

Konzept – Teil 2

zur Neunutzung des Sprudelhofs Bad Nauheim

Bauliche und wirtschaftliche
Machbarkeit



Autoren:

- § Pia Nußbaum, Robert Garmeister, Johannes Lenz und Stefan Wendt
Theater Alte Feuerwache (TAF) e.V. & Freunde des TAF e.V.



- § Hedwig Rohde, Dr. Michael Becker und Armin Häfner
Verein Bad Nauheimer Museen e.V.



- § Cornelia Zahrt und Gustav Jung
Agenda Arbeitsgruppe Sprudelhof



- § Metta Tiemon
Jugendstilverein Bad Nauheim e.V.



Wahrung der Vertraulichkeit

Der Inhalt dieses Dokuments darf ohne schriftliche Genehmigung der Autoren weder ganz noch teilweise dupliziert, an Dritte weitergegeben oder anderweitig veröffentlicht werden. Dies gilt nicht für Kopien, die für die interne Verwendung bestimmt sind.

Inhaltsverzeichnis

Teil A	Präambel.....	2
Teil B	Bauliche Machbarkeit	2
1	Bestand.....	2
2	Sanierung.....	2
2.1	Grundsätze.....	2
2.2	Einschränkung.....	2
2.3	Handwerk.....	2
2.4	Methodik	2
2.5	Denkmalschutz.....	2
2.6	Baurecht.....	2
Teil C	Wirtschaftliche Machbarkeit.....	2
3	Prämissen	2
4	Kalkulation.....	2
4.1	Flächen- und Kostenzusammenstellung	2
4.2	Betrieb der Gesamtanlage	2
4.3	Finanzierung	2
5	Trägerstruktur.....	2
5.1	Bauträgergesellschaft zur baulichen Realisierung des Sprudelhofs.....	2
5.2	Betreibergesellschaft	2
5.3	Public-Privat-Partnership	2
6	Sonstige Finanzierungsquellen / Fundraising	2
6.1	Spende	2
6.2	Sponsoring	2
7	Zusammenfassung.....	2
Teil D	Fazit aus Teil 1 und Teil 2 des Konzeptes	2
Teil E	Anlage.....	2

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Inhalte der Konzeptteile	2
Abbildung 2:	Kostenkalkulation Badehaus 2	2
Abbildung 3:	Kostenkalkulation Badehaus 3	2
Abbildung 4:	Kostenkalkulation Badehaus 4	2
Abbildung 5:	Kostenkalkulation Badehaus 5	2
Abbildung 6:	Kostenkalkulation Badehaus 6	2
Abbildung 7:	Kostenkalkulation Badehaus 7	2
Abbildung 8:	Kostenkalkulation Nördliches Verwaltungsgebäude	2
Abbildung 8:	Kostenkalkulation Südliches Verwaltungsgebäude.....	2
Abbildung 10:	Gesamtzusammenstellung Kosten	2
Abbildung 11:	Gesamtertrag p.a. Badehaus 2	2
Abbildung 12:	Gesamtertrag p.a. Badehaus 3	2
Abbildung 13:	Gesamtertrag p.a. Badehaus 4	2
Abbildung 14:	Gesamtertrag p.a. Badehaus 5	2
Abbildung 15:	Gesamtertrag p.a. Badehaus 6	2
Abbildung 16:	Gesamtertrag p.a. Badehaus 7	2
Abbildung 17:	Gesamtertrag p.a. Nördliches Verwaltungsgebäude.....	2
Abbildung 18:	Gesamtertrag p.a. Nördliches Verwaltungsgebäude.....	2
Abbildung 19:	Gesamtzusammenstellung Betrieb und Erträge	2
Abbildung 20:	Finanzierung Badehaus 2	2
Abbildung 20:	Finanzierung Badehaus 3	2
Abbildung 20:	Finanzierung Badehaus 4	2
Abbildung 23:	Finanzierung Badehaus 5	2
Abbildung 24:	Finanzierung Badehaus 6	2
Abbildung 25:	Finanzierung Badehaus 7	2
Abbildung 26:	Finanzierung Nördliches Verwaltungsgebäude	2
Abbildung 27:	Finanzierung Südliches Verwaltungsgebäude.....	2
Abbildung 28:	Zusammenfassung der Invest- und Ertragszahlen	2

Teil A Präambel

Teil 1 des Konzeptes zur Neunutzung des Sprudelhofes befasste sich mit der Idee, die dieser Neunutzung zu Grunde liegt.

Mit der Veröffentlichung anfänglich nur dieses ersten Teils wollten die in der Koordinierungsgruppe zusammengeschlossenen Autoren zunächst die Inhalte des Konzeptes in den Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stellen.

In Anknüpfung an die ursprüngliche Nutzung des Sprudelhofes präferiert die Koordinierungsgruppe für eine Neunutzung der Anlage die Schwerpunkte Kultur und Gesundheit. Durch die Konzentration verschiedener Anbieter in unterschiedlichen Kulturbereichen ebenso wie durch die disziplinären und interdisziplinären Synergien entsteht ein einzigartiges, überaus attraktives Angebot. Dieses Angebot richtet sich an alle Menschen jeden Alters, Einheimische und Gäste, kulturelle Laien, Amateure, Semi-professionelle und Profis. Mit dieser Attraktion wird der Standort Bad Nauheim wirtschaftlich gestärkt und der Sprudelhof wieder in den Mittelpunkt der Stadt gerückt.



Abbildung 1: Inhalte der Konzeptteile

Den Autoren ist bewusst, dass die Umsetzung des Konzeptes entscheidend von seiner wirtschaftlichen Machbarkeit abhängt.

Mit diesen Aspekten beschäftigt sich der vorliegende 2. Teil des Konzeptes.

Für die Autoren steht der Wunsch im Vordergrund, ein Konzept mit einem möglichst hohem Verwirklichungsgrad vorzulegen, dessen Machbarkeit und Umsetzung im Rahmen der nachfolgenden Präsentationen mit den Amts- und Mandatsträgern der Stadt, Vertretern aus Kunst und Kultur, Politik und Wirtschaft auf lokaler wie regionaler Ebene sowie der interessierten Bürgerschaft zu diskutieren ist.

Teil B Bauliche Machbarkeit

1 Bestand

Der Sprudelhof wurde in den vergangenen Jahrzehnten von außen fachgerecht restauriert. Das äußere Erscheinungsbild ist deshalb überwiegend positiv. Auch die Räumlichkeiten, die der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sind auf den ersten Blick in einem überwiegend guten Zustand.

Aus mehreren Gründen ist die historische Anlage trotzdem **stark sanierungsbedürftig**. Dies ist unter anderem auf einen **beträchtlichen Investitions- und Unterhaltungsstau** zurückzuführen.

Die Schäden und Mängel sind sowohl in der bautechnischen Substanz als auch bei dem kunsthistorisch bedeutenden Innenausbau und im Bereich der historischen Technik beträchtlich. In den vergangenen Jahrzehnten wurden bedeutende Bestände der Innenausstattung aus Unkenntnis und einer **Fehleinschätzung** ihrer tatsächlichen historischen Bedeutung zerstört. Weitere verheerende Schäden sind durch ein **Hochwasser im Jahr 1981** entstanden; sie sind zum Teil bis heute nicht beseitigt. Die Keller sind durch **Korrosionsschäden** an den Decken und Stützen überwiegend sanierungsbedürftig. Die hydraulischen Anlagen sind zum Teil noch aus der Erbauungszeit. Dadurch wurde zwar ein bemerkenswerter technikhistorischer Bestand erhalten; dessen Erhaltung und weitergehende Nutzung würde aber (zu) hohe Anforderungen hinsichtlich des weiteren Betriebs der Anlage stellen. Ferner fehlten bisher technische Lösungen für die **denkmalgerechte Restaurierung** zum Beispiel der bleiverglasten Metallfenster.

Ursprünglich wurde der Sprudelhof für den Sommerbetrieb gebaut. Deshalb wurde auf eine komfortable Heizung kein Wert gelegt. Zur Erbauungszeit fehlten zudem passende technische Systeme. Die **Dampfheizung**, die vor 100 Jahren den neuesten Stand der Technik darstellte, ist kaum zu steuern und unwirtschaftlich. Beträchtliche **Energieverluste** entstehen auch durch die historischen Fenster, die zum Teil reparaturbedürftig und insgesamt nicht wärmeisoliert sind. Eine einfache, aber wesentliche energietechnische Verbesserung scheidet bei den meisten Fenstern aus denkmalpflegerischen Gründen aus.

2 Sanierung

2.1 Grundsätze

Grundsätzlich muss sich die Nutzung des Sprudelhofes den Gegebenheiten, insbesondere den denkmalschutzrechtlichen Rahmenbedingungen anpassen; es muss sich um eine **denkmalgerechte, integre Nutzung** handeln. Eine Anpassung des Sprudelhofes an eine gewünschte Nutzung ist wegen der außerordentlichen kulturhistorischen Bedeutung der baulichen Anlage grundsätzlich nur dann zulässig, wenn die historische Substanz nicht beeinträchtigt wird. Aufgabe der Sanierung ist in erster Linie die **Wiederherstellung des Gebrauchswertes** und Wiedererschließung der Anlage für die Öffentlichkeit bzw. dessen Erhaltung und Sicherung.

Im Allgemeinen ist keine Grundsanierung, sondern eine **partielle Reparatur** anzustreben, d.h. das kunsthistorisch hochrangige Objekt wird im Originalzustand auf seine weitere Verwendbarkeit überprüft und in seinem derzeitigen Bestand weiter genutzt. Hierbei ist die schrittweise Weiterentwicklung zu berücksichtigen, was den Finanzbedarf auf einen längeren Zeitraum streckt und während der Umbauphase die weitere Nutzung der Anlage zulässt. Selbstverständlich müssen dabei die heutigen **hygienischen Standards** und technischen Möglichkeiten genutzt werden. Maßstab für alle Sanierungsarbeiten ist die Erhaltung und nachhaltige Sicherung der historischen Anlage durch eine angemessene und angepasste Nutzung.

2.2 Einschränkung

Die genannten Grundsätze betreffen vorwiegend Bereiche des Sprudelhofs, die nicht durch Eingriffe in den historischen Bestand bereits soweit zerstört wurden, dass eine Veränderung im Sinne einer neuen Nutzung verantwortbar ist. In den teilzerstörten Bereichen können Anpassungen an den Bedarf der Nutzer leichter vorgenommen werden. Ein Rückbau zur Wiederherstellung liegt überwiegend nicht im denkmalpflegerischen Interesse und ist nur in Ausnahmefällen notwendig.

2.3 Handwerk

Für die Ausführung der Bau- und Planungsleistungen kommen überwiegend **speziell geschulte Handwerker, Restauratoren und Planer** in Betracht, die einschlägige Erfahrung nachweisen können. Ausschreibungen und Verträge müssen diese Anforderungen berücksichtigen, d.h. bereits bei der Veröffentlichung von **Ausschreibungen** ist auf diese besonderen Anforderungen hinzuweisen. Durch spezielle Ausschreibungs- und Auswahlverfahren ist sicherzustellen, dass **ungeeignete Firmen** nicht beauftragt werden.

2.4 Methodik

Allen Arbeiten muss eine bauhistorische, restauratorische und bautechnische Voruntersuchung vorangehen. Ferner muss durch umfassende Archivrecherche der Kenntnisstand über den Sprudelhof vollständig erfasst und ausgewertet werden. Vorhandene Forschungsergebnisse sind in das Konzept einzuarbeiten. Bei der Sanierung müssen beispielsweise **patinierte Flächen** nicht in jedem Fall restauriert werden; sie sind dem Objekt innewohnende Eigenschaften, die den Gebrauchswert nicht beeinträchtigen. Erhaltungs- und Restaurierungsarbeiten sind nach einer ersten Sanierungsphase immer wieder durchzuführen, so dass einzelne Maßnahmen, sofern sie nicht den Gebrauchswert beeinträchtigen, auch in einer **künftigen Bau- oder Renovierungsphase** durchgeführt werden können. Dadurch kann auch das besondere Abschreibungspotenzial im Denkmalbereich besser verteilt werden.

2.5 Denkmalschutz

Der Sprudelhof wurde im hessischen Denkmalbuch als Kulturdenkmal eingetragen. Dank seiner Denkmaleigenschaft finden die Bestimmungen des Hessischen Denkmalschutzgesetzes (HDSchG) Anwendung. Nach der Terminologie des § 2 Abs. 1 und 2 HDSchG besteht die **Denkmaleigenschaft** und in der Folge das öffentliche Erhaltungsinteresse aus **geschichtlichen, künstlerischen, städtebaulichen und technischen Gründen**.

2.6 Baurecht

Bei Nutzungsänderungen müssen unter anderen die Vorschriften des **Baurechts und Brandschutzes, Arbeitstättenrichtlinien und Energieeinsparungsgesetz** berücksichtigt werden. Die einschlägigen Anforderungen können nicht 1:1 angewendet werden, sondern müssen in diesem Fall vom **Sinngehalt** her überprüft und in **denkmalverträglicher Weise** angewendet werden. Dabei sind die Vorschriften in ihrer Bedeutung für das Projekt unterschiedlich zu werten. Während Brandschutz und Rettungswege von beträchtlicher Relevanz für Leib und Leben und auch für den Bestand des Denkmals sind, müssen z.B. die Arbeitstättenrichtlinien zum Teil hinter den denkmalfachlichen Belangen zurückstehen.

Die Anwendung des Baurechts muss mit den denkmalrechtlichen Belangen in einem Abwägungsverfahren geregelt werden.

Teil C **Wirtschaftliche Machbarkeit**

Die Frage neuer Nutzungen im Sprudelhof ist eng verbunden mit der wirtschaftlichen Machbarkeit.

Neue Ideen zur Nutzung des Sprudelhofs sind unter den Prämissen zu entwickeln, dass sich hieraus eine **wirtschaftlich** zumindest **Kosten deckende Wertschöpfung** erzielen lässt.

Um die Finanzierbarkeit zu erzielen, greift das vorgelegte Nutzungskonzept auf das Prinzip der „**Mischnutzung**“ zurück. Dadurch können möglichst **viele Nutzer** mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Interessen in die einzelnen KUSZ¹ integriert werden und ihren finanziellen Beitrag zur Sanierung und zum Betrieb der Anlage beitragen.

Im Folgenden werden zunächst die Prämissen, die Voraussetzung für die Kalkulation und die weiterführenden Überlegungen sind, festgehalten.

Darauf folgt die Zusammenstellung der Renovierungskosten aller sechs Badehäuser und der zwei Verwaltungsgebäude.

Im nächsten Schritt werden die Betriebskosten der Anlage ermittelt und anschließend das nötige Investment aufgezeigt.

3 **Prämissen**

- § Der Sprudelhof ist ein hochkarätiges Denkmal von internationaler Bedeutung, dessen Erhaltung und Sanierung im **öffentlichen Interesse** liegt. Dem öffentlichen Interesse wird das Projekt am ehesten dadurch gerecht, dass sich **Bürger, Gruppen, Organisationen und Gebietskörperschaften an der Realisierung beteiligen**. Das Land Hessen als Eigentümer des Sprudelhofs hat in der Vergangenheit die denkmalgerechte Sanierung und Erhaltung vernachlässigt und sollte daher durch eine einmalige Förderung die Finanzierung wesentlich mittragen.
- § Dringend wird von einer **singulären Investorenlösung** für den Gesamtkomplex abgeraten, weil die Gefahr des Scheiterns aufgrund der schwierigen Rahmenbedingungen außerordentlich groß ist. Ferner besteht die Gefahr, dass aus **Nutzungsproblemen** mit der baulichen Anlage **wirtschaftlicher Druck** entsteht, der letzten Endes zu Lasten der **Erhaltung** geht. Vielmehr wird unterstellt, dass durch eine breite Streuung von Beteiligungen **wirtschaftliche Aktivität** freigesetzt wird, die für eine nachhaltige Sicherung des Betriebs und seiner Erhaltung förderlich ist.
- § Auch für private Investoren ergibt sich aus den Möglichkeiten der **Sonderabschreibung bei Kulturdenkmälern** in Verbindung mit den **Erträgen aus Vermietung und Verpachtung** eine interessante Anlagemöglichkeit. Warum sollte nicht ein Teil des für die wirtschaftliche Entwicklung unwirksam eingesetzten **Privatvermögens**, das in Wertpapieren und Sparbüchern zurückgehalten wird, **mit einer guten Rendite**, gepaart mit einem ideellen Wert für ein hochrangiges **ortsnahes Kulturgut, investiert werden**? Durch die **Regionalität** kann eine hohe **Identifikation der Investoren** mit dem Projekt erzielt werden. Wegen der Bedeutung des Sprudelhofs als Wirtschaftsmotor für die Innenstadt sollte darüber hinaus ein beträchtliches Interesse der Gewerbetreibenden an der Realisierung des Projekts bestehen.
- § Die angestrebten Eigentumsstrukturen sind aufgrund ihrer engen Verknüpfung mit den Nutzungsarten hochgradig **Konsum fördernd** und damit **Wirtschaftsmotor für die Innenstadt**.
- § Eine gemischte Nutzung des Sprudelhofes mit den Schwerpunkten **Kultur und Gesundheit**² kann in den von Non-Profit-Organisationen genutzten Bereichen keine Kostendeckung erzielen.

4 Kalkulation

In der folgenden Zusammenstellung wird versucht, die Flächen und Kosten anhand großmaßstäblicher Planunterlagen zu ermitteln. Die von der Arbeitsgruppe des Landes Hessen ausgearbeiteten Ermittlungen liegen den Autoren nicht vor. Für die Kostenermittlung sind die Flächen überwiegend nach ihrer ursprünglichen Zweckbestimmung gegliedert. Die neuen Nutzungen werden nur als Obergruppe nach Profit- und Non-Profit-Bereichen gegliedert und sind an dieser Stelle nicht als abschließend formuliert zu verstehen. Es soll lediglich verdeutlicht werden, dass unterschiedliche Nutzungen möglich und finanzierbar sind.

Bei der Ermittlung der Sanierungskosten wurde das Kellergeschoss eingerechnet; zudem wurde zum Teil die Nutzung der Ausbaupotenziale unterstellt. Alternativ dazu kann die Beschränkung auf die jetzt vorhandenen Flächen in Betracht kommen. Das ist besonders dann wirksam, wenn Non-Profit-Nutzungen angestrebt werden.

4.1 Flächen- und Kostenzusammenstellung

4.1.1 Badehaus 2

Raumprogramm	Ermittelte Fläche/Kosten	Kostenschätzung
Badezellen	460 m ² x 1.900 €/m ²	874.000 €
Fürstenzelle	40 m ² x 1.100 €/m ²	44.000 €
Umnutzungsflächen(20-80m ²)	620 m ² x 1.800 €/m ²	1.160.000 €
Halle	160 m ² x 3.100 €/m ²	496.000 €
Lichthöfe (Potenzial)	190 m ² x 1.500 €/m ²	285.000 €
Dachgeschoss (Potenzial)	650 m ² x 1.900 €/m ²	1.235.000 €
Verkehrsflächen	490 m ² x 1.600 €/m ²	784.000 €
Kesselhaus	380 m ² x 1.700 €/m ²	646.000 €
Summe	2.990 m²	5.524.000 €
Untergeschoss (Technik)	400 m ² x 700 €/m ²	980.000 €
Summe		6.504.000 €
Nebenkosten pauschal		770.000 €
Gesamtkosten		7.274.00 €
Gerundet Badehaus 2		7.300.000 €

Abbildung 2: Kostenkalkulation Badehaus 2

4.1.2 Badehaus 3

Raumprogramm	Ermittelte Fläche/Kosten	Kostenschätzung
Badezellen	470 m ² x 2.900 €/m ²	1.363.000 €
Räume (ca.25-80m ²)	370 m ² x 1.100 €/m ²	407.000 €
Halle	160 m ² x 3.600 €/m ²	576.000 €
Verkehrsflächen	404 m ² x 2.400 €/m ²	969.600 €
Wohnung Torhaus	380 m ² x 1.200 €/m ²	456.000 €
Summe	1.784 m²	3.771.600 €
Untergeschoss (Technik)	1.000 m ² x 1.400 €/m ²	1.400.000 €
Summe		5.171.600 €
Nebenkosten pauschal		990.000 €
Gesamtkosten		6.161.600 €
Gerundet Badehaus 3		5.200.000 €

Abbildung 3: Kostenkalkulation Badehaus 3

4.1.3 Badehaus 4

Raumprogramm	Ermittelte Fläche/Kosten	Kostenschätzung
Badezellen	290 m ² x 1.500 €/m ²	435.000 €
Räume (ca.20-80m ²)	180 m ² x 1.100 €/m ²	198.000 €
Halle	90 m ² x 2.900 €/m ²	261.000 €
Verkehrsflächen	241 m ² x 1.400 €/m ²	337.400 €
Lichthöfe	450 m ² x 1.800 €/m ²	810.000 €
Dachgeschoss (Potenzial)	480 m ² x 2.000 €/m ²	960.000 €
Summe	1.731 m²	3.001.400 €
Untergeschoss	800 m ² x 1.100 €/m ²	880.000 €
Summe		3.881.400 €
Nebenkosten pauschal		760.000 €
Gesamtkosten		4.641.400 €
Gerundet Badehaus 4		4.700.000 €

Abbildung 4: Kostenkalkulation Badehaus 4

4.1.4 **Badehaus 5**

Raumprogramm	Ermittelte Fläche/Kosten	Kostenschätzung
Badezellen	253 m ² x 1.300 €/m ²	328.900 €
Räume (ca.20-80m ²)	300 m ² x 1.100 €/m ²	330.000 €
Halle	90 m ² x 3.300 €/m ²	297.000 €
Verkehrsflächen	212 m ² x 2.400 €/m ²	508.800 €
Lichthöfe	426 m ² x 2.800 €/m ²	1.292.800 €
Dachgeschoss (Potenzial)	480 m ² x 2.200 €/m ²	1.056.000 €
Summe	1.761m²	3.813.500 €
Untergeschoss	800 m ² x 1.100 €/m ²	880.000 €
Summe		4.693.500 €
Nebenkosten pauschal		900.000 €
Gesamtkosten		5.593.500 €
Gerundet Badehaus 5		5.600.000 €

Abbildung 5: Kostenkalkulation Badehaus 5

4.1.5 **Badehaus 6**

Raumprogramm	Ermittelte Fläche/Kosten	Kostenschätzung
Badezellen	460 m ² x 1.200 €/m ²	552.000 €
Räume (ca.20-80m ²)	170 m ² x 700 €/m ²	119.000 €
Halle	131 m ² x 3.200 €/m ²	419.200 €
Verkehrsflächen	306 m ² x 1.200 €/m ²	367.200 €
Lichthöfe	80 m ² x 2.100 €/m ²	168.000 €
Dachgeschoss (Potenzial)	480 m ² x 2.400 €/m ²	1.152.000 €
Wohnung Torhaus	380 m ² x 1.200 €/m ²	456.000 €
Summe	2.007m²	3.233.400 €
Untergeschoss	840m ² x 1000 €/m ²	800.000 €
Summe		4.073.400 €
Nebenkosten pauschal		800.000 €
Gesamtkosten		4.873.400 €
Gerundet Badehaus 6		4.900.000 €

Abbildung 6: Kostenkalkulation Badehaus 6

4.1.6 Badehaus 7

Raumprogramm	Ermittelte Fläche/Kosten	Kostenschätzung
Badezellen	350 m ² x 1.900 €/m ²	665.000 €
Räume (ca.20-80m ²)	320 m ² x 1.400 €/m ²	448.000 €
Halle	138 m ² x 3.500 €/m ²	483.000 €
Verkehrsflächen	280 m ² x 1.200 €/m ²	336.000 €
Lichthöfe	122 m ² x 2.500 €/m ²	305.000 €
Dachgeschoss (Potenzial)	650 m ² x 2.400 €/m ²	1.560.000 €
Kesselhaus	172 m ² x 1.900 €/m ²	326.800 €
Summe	2.032m²	4.123.800 €
Untergeschoss	840m ² x 1000 €/m ²	800.000 €
Summe		4.923.800 €
Nebenkosten pauschal		990.000 €
Gesamtkosten		5.913.800 €
Gerundet Badehaus 7		6.000.000 €

Abbildung 7: Kostenkalkulation Badehaus 7

4.1.7 Nördliches Verwaltungsgebäude

Raumprogramm	Ermittelte Fläche/Kosten	Kostenschätzung
Büroflächen	820 m ² x 2.000 €/m ²	1.640.000 €
Wohnen	240 m ² x 1.300 €/m ²	312.000 €
Summe	2.032m²	1.952.000 €
Nebenkosten pauschal		330.000 €
Gesamtkosten		2.282.000 €
Gerundet Nördliches Verwaltungsgebäude		2.300.000 €

Abbildung 8: Kostenkalkulation Nördliches Verwaltungsgebäude

4.1.8 Südliches Verwaltungsgebäude

Raumprogramm	Ermittelte Fläche/Kosten	Kostenschätzung
Büroflächen	820 m ² x 2.000 €/m ²	1.640.000 €
Wohnen	240 m ² x 1.300 €/m ²	312.000 €
Summe	2.032m²	1.952.000 €
Nebenkosten pauschal		330.000 €
Gesamtkosten		2.282.000 €
Gerundet Südliches Verwaltungsgebäude		2.300.000 €

Abbildung 9: Kostenkalkulation Südliches Verwaltungsgebäude

4.1.9 Gesamtzusammenstellung Kosten

Objekt	Kostenschätzung
Badehaus 2	7.500.000 €
Badehaus3	6.200.000 €
Badehaus 4	4.700.000 €
Badehaus 5	5.600.000 €
Badehaus 6	4.900.000 €
Badehaus 7	6.700.000 €
Nördliches Verwaltungsgebäude	2.300.000 €
Südliches Verwaltungsgebäude	2.300.000 €
Gesamtkosten	40.200.000 €

Abbildung 10: Gesamtzusammenstellung Kosten

4.2 Betrieb der Gesamtanlage

Das in der Sanierungsphase und später während des Betriebs des sanierten Sprudelhofes benötigte Know-How ist so unterschiedlich und speziell, dass es sinnvoll erscheint, für die beiden Abschnitte unterschiedliche Träger mit den entsprechenden Aufgaben zu betrauen.

Daher gehen die Autoren bei den weiteren Überlegungen von einer Invest- oder Bauträgergesellschaft (im Weiteren BauträgerG genannt) und einer Betreibergesellschaft (im Weiteren kurz BetreiberG genannt) als Trägerstruktur aus.³

Die BetreiberG kann ihrerseits **einzelne Teile des Sprudelhofes untervermieten**, um zusätzliche Einnahmen zu erzielen und so zum Betrieb der gesamten Anlage beitragen.

Bei den Überlegungen wird davon ausgegangen, dass durch ein qualifiziertes Centermanagement⁴ die dauernde Belegung der Räume sowie Werbung, Abrechnung, Verwaltung, Service und Technik optimiert werden. Es wird angestrebt, durch variable Nutzungen einen hohen Auslastungsgrad zu erreichen.

Beispielsweise kann der gleiche Raum als Gymnastikraum für Senioren von 9.00 bis 12.00 Uhr, als Ballettschule von 14.00 bis 18.00 Uhr und als Tanzschule von 20.00 bis 23.00 Uhr genutzt werden. Die einzelnen Gruppen benötigen nur jeweils einen Raum oder einen Container, der die erforderliche Infrastruktur enthält und dauerhaft zu mieten ist. Für die Tanzschule am Abend muss nicht den ganzen Tag über ein Tanzsaal freigehalten werden. Zusätzlich entstehen so Arbeitsplätze für Umräumen und Umsetzen sowie Einrichten der jeweils benötigten Technik. Diese Art der Belegung ermöglicht es wirtschaftlich schwachen Vereinen oder Wirtschaftsbetrieben, einen geregelten Betrieb aufrecht zu erhalten; zugleich werden die Ertragsmöglichkeiten der Betreibergesellschaft deutlich gesteigert.

Für ihr wirtschaftliches Bestehen müssen ein Unternehmen ebenso wie eine Non-Profit-Organisation neben der **Miete/Pacht** die **weiteren Nebenkosten** bestreiten können. Es bedarf also weiterer finanzieller Mittel für den Betrieb.

Darüber hinaus wird Kulturarbeit durch Förderprogramme und Kultursponsoring unterstützt. Im Rahmen der Synergieaspekte können die Beschaffung von Fördermitteln und die wirtschaftliche Betreuung sowie die Inanspruchnahme von **Kultursponsoring** vom zentralen Centermanagement geleistet werden. Allerdings haben auch die einzelnen in der Anlage angesiedelten Nutzer die Möglichkeit, sich weitere Finanzierungsquellen zu erschließen.⁵

4.2.1 Badehaus 2

Für das Badehaus 2 wird derzeit von den Autoren eine Nutzung durch das **KUSZ für Darstellende Kunst** aus dem **Profit- und Non- Profit-Bereich** angedacht.⁶

Es wird angenommen, dass etwa 50 Prozent der Flächen zu einem für Gewerbeflächen marktüblichen Preis genutzt werden. Bei geeigneter Mischung der Nutzung wirken sich die Kompetenz- und Synergieaspekte auch nachhaltig auf den Ertrag des Profitbereichs aus. Es sollte deshalb geprüft werden, ob die Vermietung umsatzabhängig mit Ober- und Untergrenzen gestaltet werden kann.

Ertragsart	Miete/m ²	Einnahmenschätzung
Grundpreis Profit / Gewerbe	8,00 €/m ²	
Grundpreis Non-Profit	4,00 €/m ²	
Mieteinnahmen / Monat Profit / Gewerbe	1.400 m ² x 8 €/m ²	11.200 €
Mieteinnahmen / Monat Non-Profit	1.400 m ² x 4 €/m ²	5.600 €
Gesamtertrag / Monat		16.800 €
Gesamtertrag jährlich Badehaus 2		201.600 €

Abbildung 11: Gesamtertrag p.a. Badehaus 2

In der Berechnung sind die Betriebs- und Verwaltungskosten nicht enthalten. In der Umlage wird dadurch die Miete zusätzlich mit ca. 5 €/m² Monat belastet.

4.2.2 Badehaus 3

Für das Badehaus 3 wird derzeit von den Autoren eine Nutzung durch das **KUSZ für ganzheitliche Medizin und Lebensführung** sowie als Anlaufstelle des **KUSZ Heiltherapie und eines KUSZ Wellness** (Baden und Inhalieren, Kuren in historischer Anlage als nostalgisches Erlebnis) angedacht.⁷

Im Badehaus 3 befinden sich die am besten erhaltenen Ausstattungen der historischen Badeanlage. Die Restaurierung strebt die vollständige Erhaltung und Wiederherstellung der ursprünglichen Badeanlage an. Auch die Raumfassungen im Flur und in den Badezellen sollen wieder hergestellt werden. Das Badehaus wird wieder entsprechend seiner ursprünglichen Zweckbestimmung genutzt. Darüber hinaus wird das Badehaus in die museale Präsentation eingebunden. Baden und Inhalation werden als nostalgisches Erlebnis mit besonderem Flair angeboten.

Es wird ein Mietpreis von 9,00 €/m² angesetzt. Ein höherer Mietertrag kann durch die Nutzung zunächst nicht erwirtschaftet werden. Neben der Verabreichung von Bädern kann auch die Nutzung von einzelnen Räumen für den Bereich Gesundheit genutzt werden. Doppelnutzungen des Badehauses scheiden aufgrund der speziellen Zweckbestimmung der Badezellen weitgehend aus. Allerdings kann eine bessere Belegung durch abendliche Öffnungszeiten und besondere Programme erzielt werden.

Das Projekt kann einem **künftigen neuen oder sanierten Thermalbad angegliedert**, die Finanzierung sowohl über einen Einzelinvestor als auch über eine regionale Investorenlösung wie bei Badehaus 2 erreicht werden.

Bei der Baukostenermittlung wurde unterstellt, dass keine zusätzlichen Räume erschlossen werden. Die relativ hohen Kosten ergeben sich aus der Notwendigkeit, **alle Maßnahmen als Restaurierungsarbeiten mit außerordentlich hohem Anspruch** an die Ausführenden zu bewerkstelligen.

Ertragsart	Miete/m ²	Einnahmenschätzung
Grundpreis Profit Medizin/ Wellness	8 €/m ²	
Grundpreis Wohnen	9 €/m ²	
Mieteinnahmen / Monat Profit Medizin / Wellness	1.404 m ² x 8 €/m ²	11.232 €
Mieteinnahmen / Monat Wohnen	380 m ² x 9 €/m ²	3.420 €
Gesamtertrag / Monat		14.652 €
Gesamtertrag jährlich Badehaus 3		175.824 €

Abbildung 12: Gesamtertrag p.a. Badehaus 3

In der Berechnung sind die Betriebs- und Verwaltungskosten nicht enthalten. Aufgrund der erwarteten höheren Energiekosten wird die Miete mit zusätzlich 6,00 €/m² belastet.

4.2.3 Badehaus 4

Für das Badehaus 3 wird derzeit von den Autoren eine Nutzung durch das **KUSZ für ganzheitliche Medizin und Lebensführung** sowie als Anlaufstelle des **KUSZ Heiltherapie und eines KUSZ Wellness** (Baden und Inhalieren, Kuren in historischer Anlage als nostalgisches Erlebnis) angedacht.⁸

Wie im Badehaus 3 kann auch das Badehaus 4 ideal KUSZ's aus dem gesundheitlich-medizinischen Bereich in Verbindung mit Wellness beherbergen.

Ertragsart	Miete/m ²	Einnahmenschätzung
Grundpreis Profit Medizin / Wellness	8 €/m ²	
Mieteinnahmen / Monat Profit Medizin/ Wellness	1.731 m ² x 8 €/m ²	13.840 €
Gesamtertrag / Monat		13.840 €
Gesamtertrag jährlich Badehaus 4		166.080 €

Abbildung 13: Gesamtertrag p.a. Badehaus 4

In der Berechnung sind die Betriebs- und Verwaltungskosten nicht enthalten. Aufgrund der erwarteten technischen Verbesserungen kann der Anteil gesenkt werden. Die Miete wird mit zusätzlich 4,00 €/m² belastet.

4.2.4 Badehaus 5

Für das Badehaus 5 wird derzeit von den Autoren eine Nutzung durch das **KUSZ Museum** (Non-Profit) angedacht.⁹

Es ist davon auszugehen, dass ein Museum sich aus dem reinen Museumsbetrieb kaum finanziell tragen wird. Hier sind weitere Querfinanzierungen (siehe unten) anzudenken. Ein möglicher Bereich für eine Querfinanzierung könnten ein Museums-Shop oder das Angebot von Sonderveranstaltungen und Sonderführungen sein.

Ertragsart	Miete/m ²	Einnahmenschätzung
Grundpreis Non-Profit Museum	4 €/m ²	
Mieteinnahmen / Monat Non-Profit Museum	1.761 m ² x 4 €/m ²	7.044 €
Gesamtertrag / Monat		7.044 €
Gesamtertrag jährlich Badehaus 5		84.528 €

Abbildung 14: Gesamtertrag p.a. Badehaus 5

Der Kostenansatz für Betriebs- und Verwaltungskosten kann mit 5,-€/m² bewältigt werden, weil intern noch einmal eigene Strukturen mit besonderen Aufgaben vorhanden sind.

4.2.5 Badehaus 6

Für das Badehaus 6 wird derzeit von den Autoren eine Nutzung durch **das KUSZ Museum sowie ein Forschungszentrum** (Non-Profit) angedacht.¹⁰

Bei der Ermittlung der Sanierungskosten wurde das Untergeschoss mit berücksichtigt. Bei der Berechnung der Kosten wurde die Nutzung aller Ausbaupotenziale angenommen.

Mit der Einrichtung einer Forschungsabteilung ist die Anbindung von weiteren renommierten Institutionen und potenziellen Geldgebern verbunden. Will das Land im Sprudelhof eine Kelten-Forschungsabteilung etablieren, wird eine entsprechende finanzielle Unterstützung Voraussetzung sein.

Ertragsart	Miete/m ²	Einnahmenschätzung
Grundpreis Non-Profit Museum / Forschung	5 €/m ²	
Mieteinnahmen / Monat Non-Profit Museum / Forschung	2.007 m ² x 5 €/m ²	10.035 €
Gesamtertrag / Monat		10.035 €
Gesamtertrag jährlich Badehaus 6		120.420 €

Abbildung 15: Gesamtertrag p.a. Badehaus 6

4.2.6 Badehaus 7

Für das Badehaus 7 wird derzeit von den Autoren eine Nutzung durch **das KUSZ gesunde Ernährung und Gastronomie** (Profit) angedacht.¹¹

Bei einer teilweise gastronomischen Nutzung wird ein guter Ertrag unterstellt. Für Kultur wird ein niedriger Mietpreis gewählt und für Gesundheit ein gewerblicher Ertrag angenommen.

Es wird ein Flächenbedarf unterstellt für

§	Gastronomie:	1.032 m ²
§	Gewerbe:	600 m ²
§	Non-Profit:	400 m ²

Ertragsart	Miete/m ²	Einnahmenschätzung
Grundpreis Profit Gewerbe	9 €/m ²	
Grundpreis Profit Gastronomie	8 €/m ²	
Grundpreis Non-Profit	4 €/m ²	
Mieteinnahmen / Monat Profit Gewerbe	600 m ² x 9 €/m	5.400 €
Mieteinnahmen / Monat Profit Gastronomie	1.032 m ² x 8 €/m ²	8.256 €
Mieteinnahmen / Monat Non-Profit	400 m ² x 4 €/m ²	1.600 €
Gesamtertrag / Monat		15.265 €
Gesamtertrag jährlich Badehaus 7		183.072 €

Abbildung 16: Gesamtertrag p.a. Badehaus 7

4.2.7 Nördliches Verwaltungsgebäude

Für das nördliche Verwaltungsgebäude wird derzeit von den Autoren eine Nutzung durch das **KUSZ Musik (Non-Profit)** angedacht.¹²

Einer der möglichen Nutzer sollte die Musikschule Bad Nauheim sein. Beispielhaft sei hierbei aufgezeigt, dass verschiedene Institutionen schon jetzt ganz erhebliche Beträge für ihre Infrastrukturen aufbringen. So wird zum Beispiel die Musikschule in ihren jetzigen Räumlichkeiten in der Frankfurter Straße durch die Stadt Bad Nauheim unterstützt. Diese Summen würden nun nicht mehr an die Wohnungsbaugesellschaft, die der Eigentümer des derzeitigen Standorts der Musikschule ist, gezahlt werden, sondern in die Bauträger- bzw. Betreiber-gesellschaft des Sprudelhofes fließen. Es würde somit lediglich eine Umschichtung erfolgen.

Ertragsart	Miete/m ²	Einnahmenschätzung
Grundpreis Non-Profit	8 €/m ²	
Grundpreis Wohnen	8 €/m ²	
Mieteinnahmen / Monat Non-Profit	820 m ² x 8 €/m ²	6.560 €
Mieteinnahmen / Monat Wohnen	240 m ² x 8 €/m ²	1.920 €
Gesamtertrag / Monat		8.480 €
Gesamtertrag jährlich Nördliches Verwaltungsgebäude		101.760 €

Abbildung 17: Gesamtertrag p.a. Nördliches Verwaltungsgebäude

4.2.8 Südliches Verwaltungsgebäude

Für das südliche Verwaltungsgebäude wird derzeit von den Autoren eine Nutzung durch das **KUSZ bildende Kunst und Kunsthandwerk (Profit)** angedacht.¹³

All die Gewerbebetriebe, die sich hier im Sprudelhof etablieren und ansiedeln, haben bereits Standorte und bezahlen auch hier Raummieten, die in Zukunft der Bauträger- bzw. Betreiber-gesellschaft des Sprudelhofes zufließen. Es würde somit lediglich eine Umschichtung erfolgen.

Ertragsart	Miete/m ²	Einnahmenschätzung
Grundpreis Profit / Gewerbe	11 €/m ²	
Grundpreis Wohnen	8 €/m ²	
Mieteinnahmen / Monat Profit / Gewerbe	820 m ² x 8 €/m ²	9.020 €
Mieteinnahmen / Monat Wohnen	240 m ² x 8 €/m ²	1.920 €
Gesamtertrag / Monat		10.940 €
Gesamtertrag jährlich Südliches Verwaltungsgebäude		131.280 €

Abbildung 18: Gesamtertrag p.a. Nördliches Verwaltungsgebäude

4.2.9 Gesamtzusammenstellung Betrieb und Erträge

	Non Profit	Profit	Sonstiges	Summe/mon	Summe/p.a.
Badehaus 2	5.600 €	11.200 €		16.800 €	201.600 €
Badehaus 3		11.232 €	3.420 €	14.652 €	175.824 €
Badehaus 4		13.840 €		13.840 €	166.080 €
Badehaus 5	7.044 €			7.044 €	84.528 €
Badehaus 6	10.035 €			10.035 €	120.420 e
Badehaus 7	1.600 €	13.656 €		15.256 €	183.072 e
Nörd. Vwgeb		6.560 €	1.920 €	8.480 e	101.760 €
Südl. Vwgeb		9.020 €	1.920 €	10.940 €	131.280 €
Gesamt	24.279 €	65.508 €	7.260 €	97.047 €	1.164.564 €

Abbildung 19: Gesamtzusammenstellung Betrieb und Erträge

4.3 Finanzierung

Die Autoren sehen es als notwendig an, dass die **BauträgerG Eigentümer der Sprudelhofanlage** wird und die Anlage gemäß dem vorliegenden Nutzungskonzept renoviert.

An der BauträgerG soll das Land mit mindestens 50 Prozent beteiligt werden. Die restlichen 50 restlichen werden aufgebracht durch Stadt, Großinvestoren, kleine Wirtschaftsunternehmen, Bürger, Stiftungen und Vereine. Bei dieser Aufteilung muss darauf geachtet werden, dass der Ausfall eines Beteiligten nicht zum Scheitern des Projektes führt. Außerdem soll gewährleistet bleiben, dass auch die Interessen der Gemeinschaft nicht durch die Interessen eines einzelnen finanziell starken Partners behindert werden.

Zur Absicherung der Investitionsrisiken in einzelnen Bereichen wird von Anfang an der Einsatz von **Ausfallbürgschaften** durch das Land Hessen angestrebt. Das Risiko bei der Bereitstellung solcher Bürgschaften ist bei der angestrebten schrittweisen Realisation des Projekts gering.

Im Weiteren wird das notwendige Investitionsvolumen pro Gebäudekomplex aufgeführt. Dabei wird angenommen, dass das private Investment pro Gebäude dem dreizehnfachen Jahresmietenwert (siehe Kapitel Betrieb) entspricht. Dadurch kann für den privaten Investor eine **Rendite von 5 bis 7 Prozent vor Steuern** erzielt werden. Hinzu kommen ca. 10 Prozent durch Eigenmittel (siehe Kapitel Querfinanzierung). Der Rest der Sanierungskosten („**unrentierliche Spitze**“) sollte vom Land Hessen finanziert werden.

4.3.1 Badehaus 2

Lasten		
201.600 € ergeben eine Finanzierung von ca.		2.600.000 €
Eigenmittel		300.000 €
Gesamtfinanzierung aus Erträgen und Eigenmitteln		2.900.000 €
Unrentierliche Spitze 7.500.000 € abzgl. 2.900.000 €		4.600.000 €
Lastenverteilung		
Privatinvestoren	34,67%	2.600.000 €
Eigenmittel über Fundraising	4,00%	300.000 €
Land Hessen mit einmaligem Zuschuss	61,33%	4.600.000 €
Finanzierung Badehaus 2	100%	7.500.000 €

Abbildung 20: Finanzierung Badehaus 2

4.3.2 Badehaus 3

Lasten		
175.824 € ergibt eine Finanzierung von ca		2.200.000 €
Eigenmittel		200.000 €
Gesamtfinanzierung aus Erträgen und Eigenmitteln		2.400.000 €
Unrentierliche Spitze 6.200.000 € abzgl. 2.400.000 €		3.800.000 €
Lastenverteilung		
Privatinvestoren	35,48%	2.200.000 €
Eigenmittel über Fundraising	3,23%	200.000 €
Land Hessen mit einmaligem Zuschuss	61,29%	3.800.000 e
Finanzierung Badehaus 3	100%	6.200.000 €

Abbildung 21: Finanzierung Badehaus 3

4.3.3 Badehaus 4

Lasten		
166.080 € ergibt eine Finanzierung von ca		2.100.000 €
Eigenmittel		230.000 €
Gesamtfinanzierung aus Erträgen und Eigenmitteln		2.330.000 €
Unrentierliche Spitze 4.700.000 € abzgl. 2.330.000 €		2.370.000 €
Lastenverteilung		
Privatinvestoren	44,68%	2.100.000 €
Eigenmittel über Fundraising	4,89%	230.000 €
Land Hessen mit einmaligem Zuschuss	50,43%	2.370.000 €
Finanzierung Badehaus 4	100%	4.700.000 €

Abbildung 22: Finanzierung Badehaus 4

4.3.4 Badehaus 5

Lasten		
84.528 € ergibt eine Finanzierung von ca		1.100.000 €
Eigenmittel		280.000 €
Gesamtfinanzierung aus Erträgen und Eigenmitteln		1.380.000 €
Unrentierliche Spitze 5.600.000 € abzgl. 1.380.000 €		4.220.000 €
Lastenverteilung		
Privatinvestoren	19,64%	1.100.000 €
Eigenmittel über Fundraising	5,00%	280.000 €
Land Hessen mit einmaligem Zuschuss	75,36%	4.220.000 €
Finanzierung Badehaus 5	100%	5.600.000 €

Abbildung 23: Finanzierung Badehaus 5

4.3.5 Badehaus 6

Lasten		
120.420 € ergibt eine Finanzierung von ca		1.500.000 €
Eigenmittel		250.000 €
Gesamtfinanzierung aus Erträgen und Eigenmitteln		1.750.000 €
Unrentierliche Spitze 4.900.000 € abzgl. 1.750.000 €		3.150.000 €
Lastenverteilung		
Privatinvestoren	30,61%	1.500.000 €
Eigenmittel über Fundraising	5,10%	250.000 €
Land Hessen mit einmaligem Zuschuss	64,29%	3.150.000 €
Finanzierung Badehaus 6	100%	4.900.000 €

Abbildung 24: Finanzierung Badehaus 6

4.3.6 Badehaus 7

Lasten		
1.830.072 € ergibt eine Finanzierung von ca		2.300.000 €
Eigenmittel		300.000 €
Gesamtfinanzierung aus Erträgen und Eigenmitteln		2.600.000 €
Unrentierliche Spitze 6.700.000 € abzgl. 2.600.000 €		4.100.000 €
Lastenverteilung		
Privatinvestoren	34,33%	2.300.000 €
Eigenmittel über Fundraising	4,48%	300.000 €
Land Hessen mit einmaligem Zuschuss	61,19%	4.100.000 €
Finanzierung Badehaus 7	100%	6.700.000 €

Abbildung 25: Finanzierung Badehaus 7

4.3.7 Nördliches Verwaltungsgebäude

Lasten		
101.760 € ergibt eine Finanzierung von ca		1.100.000 €
Eigenmittel		100.000 €
Gesamtfinanzierung aus Erträgen und Eigenmitteln		1.200.000 €
Unrentierliche Spitze 2.300.000 € abzgl. 1.200.000 €		1.100.000 €
Lastenverteilung		
Privatinvestoren	47,83%	1.100.000 €
Eigenmittel über Fundraising	4,34%	100.000 €
Land Hessen mit einmaligem Zuschuss	47,83%	1.100.000 €
Finanzierung Nördliches Verwaltungsgebäude	100%	2.300.000 €

Abbildung 26: Finanzierung Nördliches Verwaltungsgebäude

4.3.8 Südliches Verwaltungsgebäude

Lasten		
131.280 € ergibt eine Finanzierung von ca		1.400.000 €
Eigenmittel		100.000 €
Gesamtfinanzierung aus Erträgen und Eigenmitteln		1.500.000 €
Unrentierliche Spitze 2.300.000 € abzgl. 1.500.000 €		800.000 €
Lastenverteilung		
Privatinvestoren	60,88%	1.400.000 €
Eigenmittel über Fundraising	4,34%	100.000 €
Land Hessen mit einmaligem Zuschuss	34,78%	800.000 €
Finanzierung Südliches Verwaltungsgebäude	100%	2.300.000 €

Abbildung 27: Finanzierung Südliches Verwaltungsgebäude

4.3.9 Zusammenfassung der Invest- und Ertragszahlen

	Investbedarf	Privatmittel	Eigenmittel	Landesmittel	Ertrag/p.a.
Badehaus 2	7.500.000 €	2.600.000 €	300.000 €	4.600.000 €	201.600 €
Badehaus 3	6.200.000 €	2.200.000 €	200.000 €	3.800.000 €	175.824 €
Badehaus 4	4.700.000 €	2.100.000 €	230.000 €	2.370.000 €	166.080 €
Badehaus 5	5.600.000 €	1.100.000 €	280.000 €	4.220.000 €	84.528 €
Badehaus 6	4.900.000 €	1.500.000 €	250.000 €	3.150.000 €	120.420 €
Badehaus 7	6.700.000 €	2.300.000 €	300.000 €	4.100.000 €	183.072 €
Nörd. Vwgeb	2.300.000 €	1.100.000 €	100.000 €	1.100.000 €	101.760 €
Südl. Vwgeb	2.300.000 €	1.400.000 €	100.000 €	800.000 €	131.280 €
Gesamt	40.200.000 €	13.800.000 €	1.790.000 €	24.610.000 €	1.164.564
Quote		34,33 %	4,45%	61,22%	

Abbildung 28: Zusammenfassung der Invest- und Ertragszahlen

5 Trägerstruktur

5.1 Bauträgergesellschaft zur baulichen Realisierung des Sprudelhofs

- § **Eigentümerstruktur:** Die BauträgerG wird Eigentümerin des Sprudelhofs. Es muss geprüft werden, ob und wie eine Beteiligung von Stadt und Land möglich ist. Die Gesellschafter werden mit ihrem Anteil Miteigentümer am Sprudelhof und können Sonderabschreibungen in Anspruch nehmen. Der Vorteil für die Investoren liegt neben der guten Rendite in der Regionalität des Konzepts. Die Investition ist durch das Miteigentum am Sprudelhof abgesichert.
- § **Aufgaben:** Die BauträgerG plant, baut, saniert und restauriert den Sprudelhof. Sie rechnet die Baumaßnahmen ab, beschafft die öffentlichen Fördermittel für die Durchführung der Baumaßnahmen und rechnet mit den Eigentümern die Erträge aus Vermietung und Verpachtung ab. Nutzungsentgelte werden von der BetreiberG an die BauträgerG entrichtet. Die BauträgerG wird aufgrund der angestrebten Sukzessivität der Maßnahme dauerhaft eingerichtet.

5.2 Betreibergesellschaft

- § **Nutzungsentgelt:** Die BetreiberG ist Nutzerin des Sprudelhofs. Sie unterhält und betreibt die Anlage und entrichtet das vereinbarte Nutzungsentgelt an die BauträgerG.
- § **Dienstleistungen:** Die BetreiberG ist als Dienstleister der generalunternehmerische Betrieb des gesamten Sprudelhofes. Ihre Hauptaufgaben sind die gemeinsame Vermarktung der Anlage, die Durchführung von Instandhaltungsmaßnahmen und das Eintreiben der Gesamtmiete für den Betrieb des Sprudelhofes. Sie sorgt für dessen effiziente Belegung, organisiert die Infrastruktur und betreut die Nutzer sowohl aus dem Profit- als auch aus dem Non-Profit-Bereich. Nebenkosten sowie Organisations- und Werbekosten werden mit den Nutzern abgerechnet.
- § **Wirtschaftlichkeit der Nutzungen:** Es wird unterstellt, dass viele Nutzer aus dem Non-Profit-Bereich die erforderlichen Nutzungsentgelte nicht entrichten können. Diese Vereine und Gruppen müssen grundsätzlich gefördert werden, weil sie ein wichtiger Bestandteil im Synergieprozess sind. Die Förderung kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Mietfreie Abgabe von Flächen ist nicht möglich, weil ansonsten die Wirtschaftlichkeit des Konzepts nicht gegeben ist und die Sonderabschreibung als wichtiger Bestandteil der Finanzierung verloren geht. Die erforderlichen Zuschüsse können auch durch Verlagerung bereits vorhandener Nutzungen in der

Stadt generiert werden, z.B. durch die Musikschule, die zurzeit ca. 80.000 € Nutzungsentgelt an die Städtische Wohnungsbaugesellschaft zahlt.

- § **Förderung:** Die angestrebten Rechtsformen und das Betreiberkonzept ermöglichen den Zugang zu nationalen und internationalen Förderungen, die bei Einzelinvestoren nicht in Betracht kommen.

5.3 Public-Privat-Partnership

Gemeinhin wird heute das partnerschaftliche Zusammenwirken von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft als Public-Private-Partnership (kurz PPP) bezeichnet. Dabei verzichtet man auf einzelne Sponsoringaktionen mit ihrer klaren Orientierung an eine Gegenleistung im Marketing und bindet stattdessen mehrere privatwirtschaftliche Unternehmen zusammen mit öffentlichen Partnern in einen Finanz-Pool ein, aus dem Kulturprojekte gefördert werden. Dadurch können größere Projekte realisiert werden, als es über ein einzelnes Sponsoring möglich wäre. Gleichzeitig ergibt sich unter dem Gesichtspunkt der Kontinuität kultureller Aufgaben der Vorteil, dass Vorhaben auch dann realisiert werden können, wenn einzelne Partner aus finanziellen Gründen vorübergehend zurücktreten müssen. Gerade bei der Finanzierung von Kulturprojekten wurden mit PPP schon erfolgreich große Konzepte umgesetzt (Kulturbrauerei in Berlin, TAF im Badehaus 2 in Bad Nauheim).

Den Autoren ist bewusst, dass es eine große Herausforderung ist, eine entsprechende Anzahl Bürger und Unternehmen für ein solches Invest zu finden und zu begeistern. Um hier erfolgreich zu sein, wird den Investoren eine Rendite angeboten.

6 Sonstige Finanzierungsquellen / Fundraising

Gerade die kulturell-gemeinnützigen Nutzungen, die alle als Non-Profit-Organisationen zu betrachten sind, werden die monatlichen Beträge nicht durch ihre bekannten Einnahmequellen Eintrittsgelder, Buchshop, Cafe etc. aufbringen können.

An dieser Stelle kommen die klassischen Finanzierungsmöglichkeiten für Non-Profit-Organisationen ins Spiel:

Jeder Nutzer hat die Möglichkeit, sich mit Hilfe von weiteren Einnahmequellen (wie Fundraising, Spenden, Sponsoring, Zuschüssen von Stiftungen etc) die finanziellen Mittel zu sichern, die für die Miet- / Pachtzahlungen und Nebenkostendeckung nötig sind.

Dabei kommt dem Fundraising eine besondere Bedeutung zu.

Den aus den USA stammenden Begriff des Fundraising¹⁴ in die deutsche Sprache mit einem Wort übersetzen zu wollen, ist angesichts des fassettenreichen Sinngehalts kaum möglich. Fundraising setzt sich im Englischen aus dem Substantiv „Fund“ und dem Verb „to raise“ zusammen. Wortgetreue Übersetzungen wie „Kapital beschaffen“ oder „Geld sammeln“ geben die Wesensmerkmale des Fundraising nur verkürzt wieder. Dementsprechend fehlt es in der deutschsprachigen Fachliteratur bislang an einer anerkannten, einheitlichen und abschließenden Definition. Darüber hinaus wird festgehalten, Fundraising sei im allgemeinen Sprachgebrauch der Bevölkerung unbekannt.¹⁵

In der Fachliteratur nähert man sich dem komplexen US-amerikanischen Verständnis von Fundraising über eine weiterführende Deutung des Teilbegriffs „Fund“, den sie mit „Kapital- und Vermögensbasis einer Organisation“ gleichsetzt.¹⁶ Demnach leistet Fundraising einen Beitrag zur Basissicherung einer Organisation, indem in der Summe und **im Verständnis eines weit aufgefassen Kapital- und Vermögensbegriffs geldwerte Positionen** aufgebracht werden. Neben Geld- und Sachmitteln gehören danach dazu auch immaterielle Güter wie Rechte und Lizenzen sowie Arbeits- und Dienstleistungen, kurz **existenzielle Ressourcen**, die eine Organisation zur Verfolgung ihrer Ziele und Zwecke benötigt. Fundraising beschränkt sich also nicht auf das Sammeln von Geld, sondern ist vielmehr als die ganzheitliche Erschließung externer Quellen zu verstehen. Vielfach wird Fundraising daher auch als die umfassende Beschaffung finanzieller, zeitlicher und ideeller Mittel beschrieben, wenngleich das Geldsammeln einen Tätigkeitsschwerpunkt der Fundraising-Aktivitäten darstellt. Neben der Beschaffung von Ressourcen konzentriert sich Fundraising damit auch auf die Beziehung, die Geber und Nehmer

miteinander eingehen. Die einwerbende Organisation wird dabei an einem dauerhaften Beziehungsaufbau interessiert sein. Insofern geht Fundraising über die einmalige Projektfinanzierung oder den Budgetausgleich hinaus und hat die langfristige „Vermögensbildung für eine gute Sache“ zur Aufgabe.¹⁷

Das Fundraising als Finanzierungsinstrument einzusetzen, bedeutet für die BetriebsG, die eigene Begeisterung auf Dritte zu übertragen und diese zum „Mitmachen“ zu motivieren. Ihr obliegt als Botschafterin neben der Identifikation und Information der potenziellen Ressourcen-Geber die kontinuierliche Kontaktpflege, um den Geber möglichst dauerhaft an die Organisation zu binden. Fundraising folgt dem Prinzip „**people give to people**“ (englisch für: Menschen geben Menschen), also der Überzeugung der personifizierte Einwerbung, die die Gewinnung von Interesse, Sympathie und Vertrauen voraussetzt.¹⁸

6.1 Spende

Der Begriff der Spende geht ursprünglich auf das lateinische Wort „spendere“ zurück, das sinngemäß für „ausgeben“ oder „aufwenden“ steht. Umgangssprachlich wird „spenden“ häufig mit „schenken“ gleichgesetzt.

Das legt die Vermutung nahe, kennzeichnend für eine Spende sei deren freiwillig bedingte, unentgeltliche und endgültige Abgabe. Dem folgt die steuerrechtliche Behandlung der Spende. Auch wenn keine abschließende Legaldefinition vorliegt, wird der in § 10 b EStG oder § 9 Abs. 3 KStG verwendete Wortlaut „Ausgaben zur Förderung bestimmter steuerbegünstigter Zwecke“ in den jeweiligen Richtlinien weiterführend als „Spende“ erläutert. Spenden sind demnach Ausgaben, also **finale Vermögensübergänge zugunsten eines Dritten**.

Als von der kulturell-gemeinnützigen Non-Profit-Organisation einzuwerbende Spende kommen Geld- und Sachmittel gleichermaßen in Betracht. Aber auch geldwerte Vorteile (z.B. Raumüberlassungen, Arbeitskraft, Dienstleistung), im US-amerikanischen Fundraising-Verständnis „Non-Cash-Assistance“ genannt, fallen hierunter.

Im Vordergrund steht die nach außen erkennbare philanthropische Motivation des Spenders, „etwas Gutes tun zu wollen“. Der Spender erhält keine materielle, wirtschaftlich adäquate Gegenleistung. Philanthropische Spendenmotivation schließt aber nicht zwingend einen Eigennutzen des Spenders aus. So entscheidet oftmals ein individuelles Geflecht emotionaler und rationaler Beweggründe über das Spendenverhalten, das je nach Einzelfall von persönlichen Wertevorstellungen oder dem Bedürfnis nach Anerkennung, Einflussnahme und Zugehörigkeit geprägt sein kann.¹⁹ Im Rahmen einer quasi ökonomischen **Kosten-Nutzen-Annahme** wird der Spender für seine Zuwendung von solchen immateriellen Überlegungen nicht nur motiviert, sondern in ihrer Erfüllung mit denselben „belohnt“. Spender und Empfänger treten in den marketingorientierten Austauschprozess: Sie tauschen Spende gegen „Belohnung“ aus. Werden im Fundraising Spenden beschafft, rücken Spendermotivation und Spenderwunsch nach „Belohnung“ in den Mittelpunkt der Einwerbung.

Die kulturell-gemeinnützigen Non-Profit-Organisationen sind zur Ausstellung einer formalisierten **Spendenempfangsbescheinigung** berechtigt, die dem Spender im Rahmen gesetzlich geregelter Höchstbeträge die steuerliche Geltendmachung ermöglicht. Für Privatpersonen sind dies in der Regel fünf bis zehn Prozent und bei Unternehmen bis zu zwei Promille der Einkünfte. Besonders interessant sind in diesem Zusammenhang aufgrund ihres Umfangs Großspenden, aufgrund ihrer Regelmäßigkeit und daher Einkalkulierbarkeit Dauerspender sowie als besondere Form der Großspenden **die Erbschafts- oder auch Testamentsspende**.

Eine Sonderform der Spende, die auch für die Non-Profit-Organisationen von besonderer Bedeutung ist, ist die so genannte **Zeitspende**, mit der freiwillig für die einwerbende Organisation tätige Bürger ihre „Zeit“ in Form von überlassener Arbeitskraft zur Verfügung stellen. **Ehrenamtliche Freiwilligenarbeit** ist damit zugleich Ausdruck des bürgerschaftlichen Engagements. Insgesamt wird in Deutschland eine Zunahme an Freiwilligenarbeit beobachtet, die von dem Willen, „sich für eine gute Sache engagieren“ und „die eigenen Kompetenzen verbessern“ zu wollen, getragen wird.²⁰

Vor allem auf lokaler Ebene ermöglicht **bürgerschaftliches Engagement** in Form ehrenamtlicher Tätigkeiten die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung kultureller Einrichtungen in erheblichem Umfang. Dabei ist es den ehrenamtlich Tätigen möglich, ihr Engagement dem individuellen Zeitbudget anzupassen. Schließlich trägt diese Beteiligungsform dazu bei, die Angebote der Kultureinrichtungen bürgernah zu gestalten. Freiwillige können innerhalb der Non-Profit-Organisationen wiederum selbst für Fundraising-Aktivitäten eingesetzt werden, da die Aufgabenbereiche leicht abgrenzbar sind und sich Erfolge schnell einstellen können.

Neben Privatpersonen entwickeln zunehmend auch Wirtschaftsunternehmen im Rahmen des „**Corporate Citizenship**“ bürgerschaftliches Engagement, das sich in verschiedenen Spendenformen äußert. Diese unternehmerische Spendemotivation folgt dem „Konzept der sozialen Verantwortung“, womit das Unternehmen versucht, einer korrespondierenden gesellschaftlichen Erwartungshaltung gerecht zu werden. Spendentransfers und ihre kommunikative Verwertung sind für Unternehmen marketingorientierte Maßnahmen, bei denen auch die steuerlichen Abzugsvorteile nicht vordergründig sind, da insofern bei Spenden immer eine Nettozahlung verbleibt.

Im Rahmen strategischer Förderungen gemeinnütziger Aktivitäten initiieren Unternehmen auch eigene Spenden-Programme, zu denen insbesondere das „**Secondment**“²¹ gehört. Hier entsendet das Unternehmen auf eigene Kosten und zeitlich befristet Mitarbeiter als „Secondee“ in die Non-Profit-Organisation, die dort ihr fachspezifisches Know-How zur Verfügung stellen.

Für das vorgeschlagene Neunutzungsmodell und dessen anteilige Finanzierung durch einzuwerbende Spenden kann ein breites potenzielles Spenderspektrum von der Non-Profit-Organisation angesprochen werden. Dazu gehören Privatpersonen und Unternehmen. Aufgrund der herausragenden Bedeutung der Liegenschaft kann allgemein von einem **hohen Grad der Identifikation** ausgegangen werden. Das „Mission Statement“ der Non-Profit-Organisation dürfte daher das Potenzial besitzen, die Spender-Zielgruppen für das Anliegen zu begeistern, denn letztlich handelt es sich beim Sprudelhof um **das Wahrzeichen der Stadt**.

Denkbare Spender-Motivationen könnten in dem Wunsch liegen, mit dem Sprudelhof einen lebendigen kulturellen Treffpunkt für die Stadt zu erhalten, der zu einer Belebung der Stadt und Steigerung der Attraktivität des (Mikro-)Standortes beiträgt. Motivierend kann sich zudem die öffentliche, Generationen und Disziplinen übergreifende Angebotsstruktur (Kurse, Veranstaltungen) auswirken, denn letztlich kommen in diesem Fall auch die Spender als potenzielle konsumierende Nutznießer in Betracht. Für sich engagierende Unternehmen wäre die Unterstützung ein konkret messbarer Imagegewinn, denn vor allem auf lokaler und regionaler Ebene werden ihre Kunden mit spendenden Privatpersonen identisch sein.

Danach ist durchaus denkbar, dass es sich Bad Nauheimer Unternehmen nicht entgehen lassen werden, für sich mit der Unterstützung dieses Projektes zu werden.

6.2 Sponsoring

Der aus dem Englischen stammende Begriff „Sponsoring“ leitet sich aus dem Substantiv „Sponsor“ ab, das im weitesten Sinne mit „Förderer“, „Geldgeber“ oder „Schirmherr“ ins Deutsche übersetzt wird. Die deutschsprachigen Termini vernachlässigen jedoch das dem Sponsoring wesentypische Merkmal: **Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit**.

Das Bundesministerium für Finanzen definiert Sponsoring im so genannten Sponsoring-Erlass daher auch als die „Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und Organisationen in (...) kulturellen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistung (...), in dem Art und Umfang der Leistung des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“²²

Als **Geber** kommen im **Sponsoring** demnach ausschließlich **Unternehmen** in Frage. Während auf **Empfängerseite** zunächst überwiegend Profi(t)-Einzelpersonen und -Organisationen dominierten, gewinnt das Sponsoring in jüngster Zeit vor allem für **gemeinnützige Organisationen** an Bedeutung²³ und stellt damit eine weitere, in der Regel auf Langfristigkeit ausgerichtete Einnahmemöglichkeit dar.

Das Sponsoring ist von einem **partnerschaftlichen Leistungsverhältnis** mit wechselseitigen Rechten und Pflichten gekennzeichnet, in dem beide Parteien durch den Leistungsaustausch ihre individuellen Zwecke verfolgen. Das übergeordnete Interesse des Sponsors liegt in der medien- und publikumswirksamen Kommunikation des Sponsorships²⁴, während für die Non-Profit-Organisation als Gesponserte die Einwerbung der Sponsoringmaßnahme als beschaffte Ressource im Vordergrund steht. Die vereinbarte Kommunikation der Unterstützung macht diese Zuwendungsform erst zum Sponsoring und grenzt sie zugleich von Mäzenatentum wie Spende ab.

Kommunikative Ziele können besonders effektiv erreicht werden, wenn der Gesponserte einen **hohen Aufmerksamkeitswert** genießt. Dieser gesteigerte Aufmerksamkeitswert ist mindestens in der Einmaligkeit der Liegenschaft Sprudelhof aus kultur- und kunsthistorischer Sicht sowie in der prominenten Lage des Objekts zu sehen.²⁵

Da der Sponsor nicht uneigennützig, sondern unternehmerisch handelt („Return of investment“), wird er regelmäßig bemüht sein, durch das Sponsoring bei Kunden und Lieferanten, Mitarbeitern und Multiplikatoren (z.B. Politik- und Pressevertreter am Standort) ein positives Image für sein Unternehmen hervorzurufen oder positiv besetzte Attribute des Gesponserten auf dasselbe zu transferieren. Darüber hinaus bietet ihm das Sponsoring neben der Steigerung seines Bekanntheitsgrades einen **direkten Kontakt zu den Zielgruppen** der Non-Profit-Organisationen und ihren jeweils verbundenen Nutzern, die sich mit den unternehmenseigenen Zielgruppen zumindest überschneiden können.²⁶

Damit geht ein lukrativer Nebenzweck einher: Mit der Publizierung des Sponsorships wird immer auch in gewissem Umfang „kostenlos“ für die gesponserte Organisation und ihre gemeinnützigen Zwecke mitgeworben.²⁷ Damit hat die Non-Profit-Organisation die Gelegenheit, für die Angebote der Nutzer im Sprudelhof zu werben, und stabilisiert auf diese Weise mittelbar – zumindest anteilig – die jeweilige wirtschaftliche Tragfähigkeit der einzelnen Nutzungen.

Ein Sponsoring der Non-Profit-Organisation und ihrer Zwecke stellt sich für den Sponsor daher zugleich als ein Kommunikations- und Absatzinstrument dar, denn es bietet die Möglichkeit zur Differenzierung und Abgrenzung von Mitbewerbern. Zielgerichtet will das sponsernde Unternehmen in der Öffentlichkeit seinen „Good Will“ und damit **Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung** demonstrieren. Mit dem erhofften Imagegewinn soll die Fremdefinition durch den Verbraucher verbessert werden. Schließlich ist Sponsoring auch Ausdruck der Unternehmenskultur und wirkt somit auf die internen Mitarbeiterstrukturen. Diese Motive muss die Non-Profit-Organisation wecken, will sie Sponsoren für ihre Zwecke gewinnen.

Die Non-Profit-Organisation deckt auf Grundlage des zuvor dargestellten kulturellen Mischnutzungskonzepts²⁸ ein breites Tätigkeitsspektrum ab und bietet Sponsoren somit eine Vielzahl öffentlichkeitswirksamer Darstellungsmöglichkeiten. Die (positive) Emotionalisierung der Konsumenten durch Kultur begünstigt zudem Aufnahmefähigkeit des Sponsorships. Empirischen Erhebungen zufolge ist Kultursponsoring in Deutschland die zweithäufigste Sponsoringart mit deutlichen Schwerpunkten in der bildenden Kunst und der Musik.²⁹ Aspekte, die auch die KUSZs für bildende Kunst und Musik³⁰ für ihre Zwecke und Finanzierungsalternativen nutzen können.

Durch die aufgeführten Möglichkeiten kann die gemeinnützige kulturelle Non-Profit-Organisation sich weitere Einnahmequellen sichern, um den monatlichen Miet- / Pachtbetrag aufbringen zu können.

7 Zusammenfassung

Die Autoren sind davon überzeugt, dass die aufgezeigte Mischfinanzierung aus privaten und öffentlichen Mitteln eine nachhaltige denkmalgerechte Restaurierung des Sprudelhofes sicherstellt und eine Nutzung gemäß des in Teil 1 vorgelegten Konzeptes ermöglicht.

Die angedachten 40 Prozent private Investmittel entlasten die öffentlichen Haushalte von Stadt und Land nachhaltig. Dennoch wird es speziell in der Startphase notwendig sein, insbesondere den Betrieb der kulturellen Einrichtungen finanziell zu unterstützen. Stadt und Land sind aufgerufen, als Ersatz für den für sie reduzierten Invest bei der Renovierung³¹ Zuschüsse für den laufenden, kulturellen Betrieb bereitzustellen.

So ist es sicherlich nicht unverföhren, von der Stadt Bad Nauheim zu erwarten, dass sie für ein Kulturzentrum „Sprudelhof“ Zuschüsse in angemessener Höhe bereitstellt.

Eine entsprechende Unterstützung durch die Stadt ist auch ein Signal für weitere Investoren und verdeutlicht den Stellenwert, den der Sprudelhof für die Kurstadt haben soll.

Dennoch sollte klar sein, dass sich Kultur den ökonomischen Erwartungen entzieht und eine Kosten-Nutzen-Analyse kulturellen Schaffens der Kultur nicht gerecht wird, weil Kultur menschliche Bereicherung bedeutet. Aber gerade deshalb kann es für Industrie und Handel von großem Nutzen sein, sich auf diesem Sektor zu engagieren.³² Darüber wird allerdings zumeist vergessen, dass die Kultur selbst ein Zweig der Wirtschaft und die Kulturwirtschaft, d.h. die Kultur als Arbeitgeber und der mit Kultur erwirtschaftete Wert, ein zunehmend bedeutender Faktor der Volkswirtschaft ist.

Kultur ist daher nicht ausschließlich ein Subventionsbereich. Es sind durchaus viele Angebote im kulturellen Bereich denkbar, die keiner Subvention bedürfen, sich im Gegenteil selbst finanzieren und sogar Profit erwirtschaften. Danach sind vielfältige gewerbliche Kulturbetriebe in das Gesamtkonzept zu integrieren. Zu achten ist darauf, dass eine auf Profit ausgerichtete kommerzielle kulturelle Nutzung neben der Kultur im Non-Profit-Bereich bestehen kann.

Die Event-Vermietung von Räumen in der Anlage ist nicht zuletzt aufgrund der innerstädtischen Lage und der günstigen Verkehrsanbindung aussichtsreich.³³

Die neuen Nutzungen im Sprudelhof führen zugleich zu einer städtebaulichen Aufwertung der gesamten Liegenschaft und steigern somit auch die Attraktivität für potenzielle Mieter und Pächter (Einnahmen aus Miete und Pacht). Damit verbunden ist die berechtigte Erwartung einer gesteigerten Nachfrage auch auf Seiten von Besuchern und Publikum (Einnahmen aus Eintritt).

Das vorgestellte Mischnutzungskonzept³⁴ beruht auf der Annahme, dass sich die einzelnen Nutzungen gegenseitig wirtschaftlich stützen. Das Neben- bzw. Miteinander von gemeinnützigen und kommerziellen Nutzern führt mit Blick auf die wirtschaftliche Machbarkeit zu einer Mischkalkulation.

An dieser Stelle seien verschiedene beispielhaft aufgezählte Geldquellen genannt, die bei der Finanzierung des Projektes in Betracht gezogen werden sollten:

- § Öffentliche Hand: Strukturfonds EU, Land Hessen, Wetteraukreis, Stadt Bad Nauheim
- § Privat- /Öffentlich-rechtliche Stiftungen: Stiftung Denkmalschutz, Stiftung Lebendige Stadt, Bürgerstiftung Bad Nauheim
- § Earned Income, Eintritte, Online-Einnahmequellen
- § Vermietung, Verpachtung der Räumlichkeiten
- § Steuerliche Vergünstigungen / steuerliche Absetzbarkeit.

Teil D Fazit aus Teil 1 und Teil 2 des Konzeptes

Die Umsetzung des vorgelegten Konzeptes ist wirtschaftlich leistbar, baulich möglich und für Bad Nauheim in seiner Entwicklung unbedingt notwendig.

Die Autoren sehen in diesem Konzept für lange Zeit die einzige Möglichkeit, Bad Nauheim erheblich aufzuwerten und wieder mit einem Attraktor auszustatten, der für die Stadt und die Region als Anziehungspunkt wirken kann. Der Sprudelhof würde wieder zum Mittelpunkt der Stadt und die Bedeutung erhalten, die ihm bei der Entstehung der Anlage zukam.

Den Autoren ist bewusst, dass die Umsetzung Kraft, Zeit, Kreativität, viel Engagement und ein großes Finanzvolumen voraussetzt.

Dennoch hoffen sie, dass im Hinblick auf die Einmaligkeit des Sprudelhofes diese Herausforderung angenommen wird.

Auch Großherzog Ernst Ludwig setzte sich bei der Erstellung der Anlage für die fortschrittliche Gesamtlösung ein und schrieb in seinen autobiographischen Aufzeichnungen:

„Schon lange fühlte ich, dass von der Regierung wenig für Bad Nauheim geschah. Ich hatte lange Kämpfe mit derselben gehabt, denn ich konnte zu Anfang den Herren nicht den Geschäftsgedanken beibringen, dass man viel in etwas hineinstecken muss, wenn man viel daraus herausholen will. Erst Finanzminister Gnauth verstand mich richtig. Aber nun wollten die Kammern (des Hessischen Landtages, d. Verf.) nicht daran. Zuletzt ist Nauheim doch das geworden, was ich mir erträumte.“³⁵

Abschließen möchten die Autoren mit den ermutigenden Worten des Großherzogs, die schon in der Präambel des 1. Teils niedergeschrieben wurden:

„Habe Ehrfurcht vor dem Alten und Mut, das Neue frisch zu wagen.“

Nehmen wir die Herausforderung an, die Zukunft unserer Stadt zu gestalten und positiv zu beeinflussen.

Teil E Anlage

Theater Alte Feuerwache (TAF) e.V.

Das Theater Alte Feuerwache (TAF) ist ein Amateurtheater. Seit seiner Gründung 1989 in Bad Nauheim setzt sich das Ensemble traditionell aus Schülern, Auszubildenden, Studierenden und jungen Berufstätigen zusammen. Zum Repertoire gehören Kammer- und Schauspiele, Musicals und Kleinkunst. Neben dem Spielbetrieb unterhält das TAF in Partnerschaft mit dem städtischen Kulturamt die Spielstätte im denkmalgeschützten Badehaus 2.

Das TAF sich zum Ziel gesetzt, für ein breites Publikum künstlerisch anspruchsvolle wie abwechslungsreiche, dramatische wie komödiantische Inszenierungen auf die Bühne(n) zu bringen. Für den Spielplan setzt das TAF selbst Stücke in Szene und veranstaltet Gastspiele sowie Theatertage. Daneben unterstützt das TAF die städtischen Veranstaltungen.

Mit seinem gemeinnützigen Engagement für die Spielstätte im Badehaus 2 setzen sich die Mitglieder des TAF als Teil der Bürgerschaft für eine Wiederbelebung des Kulturdenkmals Sprudelhof ein.

Für seine künstlerische Arbeit und sein Engagement zur Neunutzung des Badehaus 2 als Kleinkunst- und Theaterspielstätte wurde das TAF im Jahr 2000 mit dem Mittelhessischen und im Jahr 2005 mit dem Wetterauer Kulturpreis ausgezeichnet.

§ Kontakt

Stefan Wendt, 1. Vorsitzender
Am Hempler 3
61231 Bad Nauheim
Tel. 06032-804347



Freunde des TAF e.V.

Um die Unabhängigkeit des Theater Alte Feuerwache (TAF) zu wahren und seine Existenz zu festigen, haben Freunde und Gönner des TAF Anstoß zur Gründung des Vereins gegeben. Dieser Verein soll vorhandene Kräfte bündeln und gezielt zum Wohle des TAF einsetzen. Ziel ist es, das Theater Alte Feuerwache zu erhalten und den Fortbestand seiner gewachsenen Strukturen zu sichern.

Zweck des Vereins ist die finanzielle Unterstützung des TAF, insbesondere bei dessen Inszenierungen und Veranstaltungen sowie dem Ausbau seiner Spielstätte. Außerdem will der Verein durch die Kenntnisse seiner Mitglieder das TAF bei der Verwirklichung seiner Projekte unterstützen. Der Verein hat keinen Einfluss auf die inhaltliche und künstlerische Programmgestaltung des TAF.

§ Kontakt

Robert Garmeister, 1. Vorsitzender
Rödger Hauptstraße 14b
61231 Bad Nauheim
Tel. 06032-927642



Freunde des TAF

Verein Bad Nauheimer Museen e.V.

Auf Initiative der Bürgerstiftung „Ein Herz für Bad Nauheim“ hat sich der als gemeinnützig anerkannte und inzwischen über 60 Mitglieder starke „Verein Bad Nauheimer Museen e.V.“ im November 2005 gegründet. Als zentraler Ansprechpartner will er alle Museumsaktivitäten in Bad Nauheim zusammenführen und weiterentwickeln. Um den Museumsgedanken in der Stadt wach zu halten, hat der Verein bereits eine Vortragsreihe ins Leben gerufen, in der über Themen referiert und diskutiert wird, die sowohl von stadthistorischer als auch und besonders von überregionaler Bedeutung und es in hohem Maße wert sind, museal präsentiert zu werden.

§ Kontakt

Armin Häfner, 1. Vorsitzender
Gustav-Kayser-Str. 30
61231 Bad Nauheim
Tel. 06032-5202



Jugendstilverein Bad Nauheim e.V.

Nach der Gründungsversammlung mit Verabschiedung der Vereinssatzung am 25.03.1997 folgte die Eintragung ins Vereinsregister und am 23.05.1997 die Zuerkennung der Gemeinnützigkeit. Von elf Gründungsmitgliedern 1997 ist der Verein auf über hundert Anfang 2004 gewachsen. Seit 1998 trägt der Verein den einprägsamen Namen "Jugendstilverein Bad Nauheim e.V." und verwendet als Logo das stilisierte Vogelpaar auf dem Glasfenster im Badehaus 2 des Sprudelhofs, das Friedrich Wilhelm Kleukens um 1911 entwarf.

Auszug aus § 3 der Vereinssatzung: "Ziel der Vereinsarbeit ist , Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit für das Bad Nauheimer Jugendstil-Ensemble zu leisten, in Wort und Bild Verständnis für dieses in Europa einzigartige Kulturerbe zu wecken, es einer breiteren Öffentlichkeit in unserem Lande bekanntmachen und lokal die Aufmerksamkeit auf seine große Bedeutung für unsere Kurstadt und unser Heilbad zu lenken."

§ Kontakt

Metta Tiemon, 1. Vorsitzende
Söderweg 25
61231 Bad Nauheim
Tel. 06032-33335



Lokale Agenda 21 Bad Nauheim

Im Jahre 1992 verabschiedeten 179 Staaten, darunter die Bundesrepublik Deutschland, während der UN- Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro mit der Agenda 21 (lat. sinngemäß „was zu tun ist“) ein Handlungsprogramm, das auf die Fragen des 21. Jahrhunderts Antworten finden sollte. Das Agenda-21-Programm berücksichtigt unter Kapitel Nr. 28 auch die Beteiligung der Kommunen. Nach dem Motto „Global denken – lokal handeln“ soll auch vor Ort in den Kommunen ein Handlungsprogramm erarbeitet werden. Unter dem Titel „Lokale Agenda“ soll mit den Bürgern vor Ort die eigene Kommune nachhaltig und zukunftsbeständig entwickelt werden.

Im Februar 1988 fasste die Bad Nauheimer Stadtverordnetenversammlung den Beschluss, auch in Bad Nauheim den Prozess der Lokalen Agenda 21 zu initiieren. Nach der Zukunftskonferenz im Mai 2000 fanden sich über hundert Interessente, die miteinander in einem langfristig angelegten Prozess im Dialog zwischen den Bürgern, den örtlichen Organisationen, der Wirtschaft, der Stadtverwaltung und der Politik die Zukunft Bad Nauheims nachhaltiger und effizienter entwickeln wollen. Mit der Integration aller Interessensgruppierungen soll erreicht werden allgemein akzeptable Entscheidungen herbeizuführen und das Know-How der Bürgerinnen und Bürger in diesen Entwicklungsprozess zu integrieren. Die eigentliche Schlüsselrolle kommt dabei den Bürgerinnen und Bürgern zu. Sie sollen sich in die Entwicklung ihrer Kommunen einbringen und sich somit mehr mit ihr identifizieren. Eine der Arbeitsgruppen der Lokalen Agenda 21 hat sich mit der Entwicklung des Sprudelhofes beschäftigt.

§ Kontakt

Gustav Jung, Arbeitskreissprecher
Kurstraße 1
61231 Bad Nauheim
Tel. 06032-93 26 90



Endnoten :

- 1 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes Teil D 6.
- 2 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil D.
- 3 Siehe hierzu Teil 2 des Konzeptes, Teil C 6.
- 4 Leitgedanke der Fusion, siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil B 2.6.
- 5 Siehe hierzu Teil 2 C 7.
- 6 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil D 7.
- 7 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes „Teil D 12 und 13.
- 8 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes „Teil D 12 und 13.
- 9 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil D 8.
- 10 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil D 8.
- 11 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil D 14.
- 12 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil D 10.
- 13 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil D 9.
- 14 Vgl. Haibach, Marita: Handbuch Fundraising, Frankfurt, 1998, S. 13.
- 15 Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising, Bern, 2002, S. 13.
- 16 Vgl. Haibach, Marita: Begriffe aus dem Fundraising, in: Fundraising-Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, Frankfurt, 2001, S. 68.
- 17 Vgl. Lissek-Schütz, Ellen: Die Kunst des Werbens um Gunst und Geld. Fundraising als Marketingstrategie auch für Kultureinrichtungen, in: Bendixen, Peter (Hrsg.): Handbuch Kulturmanagement, Stuttgart, 1998, D4.2, S. 3.
- 18 Vgl. Lissek- Schütz, Ellen, a.a.O, 1998, S. 4
- 19 Vgl. Haibach, Marita, a.a.O, 1998, S. 153, 154.
- 20 Vgl. Haibach, Marita, a.a.O, 1998, S. 98, 101.
- 21 `Secondment` leitet sich von `Second Regiment` ab und bezeichnete die zeitlich befristete Entsendung englischer Militär-Offiziere in andere Regimenter, ohne die Zugehörigkeit zum Ursprungs-Regiment zu verlieren.
- 22 Vgl. BMF- Schreiben vom 09.07.1997, in: BStBl 1997 I, S.726 iVm BMF- Schreiben vom 18.02.1998, in: BStBl 1998 I S. 212.
- 23 Vgl. Kießling, Heinz / Buchna, Johannes, a.a.O, 2000, S. 196.
- 24 Zuletzt konnte z.B. für das Exklusiv-Sponsoring der Berliner Philharmoniker durch die Deutsche Bank eine erhöhte, überregionale Medienberichterstattung beobachtet werden, vgl. Frankfurter Rundschau, 20.06.2002, S. 17.
- 25 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil C.
- 26 Haunert, Friedrich / Lang, Reinhard: Sponsoring, in: Fundraising Akademie (Hrsg.), a.a.O., 2001, S. 879.
- 27 Haunert, Friedrich / Lang, Reinhard, a.a.O., 2001, S. 881.
- 28 Siehe Teil 1 des Konzeptes, Teil D.
- 29 Vgl. Haibach, Marita, a.a.O., 1998, S. 197, 200.
- 30 Siehe Teil 1 des Konzeptes, 9 und 10.
- 31 Siehe oben Teil C 4.3.9.
- 32 Deutscher Industrie- und Handelstag in „Partnerschaft Kultur und Wirtschaft“ S. 6, Berlin 2002
- 33 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil C 5.
- 34 Siehe hierzu Teil 1 des Konzeptes, Teil D.
- 35 Nees, E.D. in: Vom Söderdorf bis zum Herzheilbad, Bad Nauheim 1997, S. 122