



FACHTHEMA 2018

# VORHANG AUF!

Die alte Stadt als Erlebnis

Sommertheater und Lichtinszenierung  
in historischen Stadtkernen

Regionale Baukultur und Tourismus

Radrouten und Sight Running

Das Stadt-Erlebnis von morgen



ARBEITSGEMEINSCHAFT  
HISTORISCHE  
STADT- UND  
ORTSKERNE  
IN NRW



# VORHANG AUF!

Die alte Stadt als Erlebnis

Sommertheater und Lichtinszenierung  
in historischen Stadtkernen

Regionale Baukultur und Tourismus

Radrouten und Sight Running

Das Stadt-Erlebnis von morgen





# Inhalt

- 6 **Herzlich willkommen in Detmold**  
Rainer Heller, Bürgermeister der Stadt Detmold

- 8 **Auftakt**  
**Agendaprozess der Arbeitsgemeinschaft 2018**  
Erlebnis und Bekanntmachung

## Beispiele aus der Praxis

- 16 **theater 89**  
**Vorhang auf – Die alte Stadt als Erlebnis**  
Sommertheater in der Stadt  
Hans-Joachim Frank, Schauspieler, Regisseur  
und künstlerischer Leiter, theater 89
- 20 **400 Kilometer Fahrvergnügen**  
**Radroute Historische Stadtkerne NRW**  
Tim Strakeljahn, Berater für Tourismus, Regional-  
und Dorfentwicklung, pro-t-in GmbH
- 24 **Laufend Stadt erleben!**  
**Sight Running NRW**  
Christof Rose, Pressesprecher der Architekten-  
kammer Nordrhein-Westfalen
- 28 **Luther Pass 2.0**  
**Logis an Wegen der Reformation**  
Janine Kauk, Marketingkoordinatorin  
für den Landkreis Elbe-Elster
- 32 **Licht-Inszenierung in historischen Stadtkernen**  
**Ein Gespräch über „Kalkar leuchtet“**  
Harald Münzner, Stabsstelle Öffentlichkeits-  
arbeit, Kultur und Tourismus, Stadt Kalkar
- 36 **Der Bayerisch- Schwaben-Blog:**  
**selbst erlebt und selbst erzählt**  
Ute Rotter, Tourismusverband  
Allgäu/Bayerisch-Schwaben

## Positionen zum Thema

- 40 **Stadt-Erlebnis von morgen**  
Andreas Reiter, Berater und Zukunftsexperte,  
ZTB Zukunftsbüro Wien
- 44 **Regionale Baukultur –**  
**zwei Welten, ein Ziel?**  
Martina Leicher, Beraterin für Tourismus und  
Mobilität, Compass GmbH
- 52 **Kultur jetzt**  
**Erfolgsfaktoren des Städte- und**  
**Kulturtourismus**  
Prof. Dr. Christian Antz, Honorarprofessor  
am Institut für Management und Tourismus der  
FH Westküste, Heide
- 58 **Hier gibt es viel zu erleben –**  
**Freizeitangebote in Historischen Stadt-**  
**und Ortskernen**

- 66 Literatur zum Thema

- 68 Impressum









Wie kann man regionale Baukunst und Tourismus miteinander verknüpfen?



Rainer Heller, Bürgermeister der Stadt Detmold



## Willkommen in Detmold

Sehr geehrter Herr Sommer, sehr geehrte Frau Möring, sehr geehrte Referentinnen und Referenten, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer!

Herzlich willkommen in der Residenzstadt Detmold! Es freut mich, dass Sie sich für Ihre Tagung unter dem Motto „Vorhang auf – Die alte Stadt als Erlebnis“ Detmold ausgesucht haben. Mit dem Thema sind Sie hier genau richtig, denn Detmold hat einen großen alten Häuserbestand (allein in der Kernstadt gibt es über 400 Baudenkmäler) und erleben kann man hier jede Menge. Ein Highlight ist die „Bildstörung“, das alle zwei Jahre stattfindende Europäische Straßentheaterfestival. Ein Bild vom diesjährigen Festival zielt auch den Flyer der Tagung.

Heute geht es darum, was Besucherinnen und Besucher in unseren historischen Stadt- und Ortskernen erwarten. Wie kann man regionale Baukunst und Tourismus miteinander verknüpfen? Was bedeutet das für unsere gut erhaltenen, historischen Stadtkerne? Wo liegen die Potentiale für touristischen Erfolg?

783 wurde Detmold als Theotmali erstmals erwähnt, 1265 wurden der Siedlung die Stadtrechte verliehen. Detmold war bereits seit dem Mittelalter geprägt von einer herrschaftlichen Burg und der ersten Pfarrkirche, die heutige Marktkirche. Mauern, Wälle und Gräben schützten Burg und Stadt.

Eine erste planmäßige Erweiterung über die Stadtmauer hinaus erfolgte ab 1700. Im Süden der Stadt entstanden entlang des neu angelegten Friedrichstaler Kanals die barocke Reihenhauserzeile der Neustadt, das Palais mit Palaisgarten und das nie vollendete Lustschloss Friedrichstal.

Träger der klassizistischen Bauphase (1830 bis 1860) waren im Wesentlichen die Beamenschaft und wohlhabende Kaufleute. Die Schlichtheit und wohlproportionierten Fassaden dieser Bauten stehen im Kontrast zu den älteren Fachwerkhäusern. Im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs der Gründerzeit wurden zahlreiche alte Häuser durch Neubauten ersetzt. Das historische Stadtbild erhielt durch Schauffassaden im Stile der Neurenaissance und des Barock, gelegentlich auch des Jugendstils, neue Akzente.

Bei drei thematischen Rundgängen können Sie nach dem Mittagessen entweder den Friedrichstaler Kanal oder die historische Innenstadt erkunden oder an einem Rundgang zum Pilotprojekt des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes „Wohnen in der historischen Innenstadt“ teilnehmen. Dabei können Sie die Stadt auf sich wirken lassen und gewinnen einen Eindruck davon, wie Touristen Detmold erleben.

Trotz eines leichten Rückgangs bei Ankünften und Übernachtungen im Juni kann die nordrhein-westfälische Tourismusbranche die guten Ergebnisse des ersten Halbjahres 2017 halten. Auch der Tourismus in Detmold kann sich sehen lassen: In 2017 gab es rund 109.000 Übernachtungen, die Stadtführungen nehmen zu, Adlerwarte und Vogelpark konnten steigende Besucherzahlen verbuchen. Und auch der diesjährige 118. Deutsche Wandertag in Lippe-Detmold hat zehntausende Besucherinnen und Besucher in die Residenz gelockt.

Für Detmold ist also die Frage, wie man den historischen Stadtkern mit Tourismus verknüpfen kann, wie man die Innenstadt erleben kann, sehr spannend, wie für Sie alle auch. Daher wünsche ich Ihnen interessante Diskussionen, eine erfolgreiche Tagung und viel Spaß beim Erkunden Detmolds!



## AUFTAKT

*Im Agendaprozess sollten lokale Potentiale und Stärken ermittelt, regionale Themen und Chancen erörtert sowie über gemeinsame AG-Projekte, Initiativen und Ideen nachgedacht werden.*

## AGENDAPROZESS DER ARBEITSGEMEIN- SCHAFT 2018

### Erlebnis und Bekanntmachung

rechts: Am Runden Tisch der Regionalgruppe Münsterland werden Themen und Aktivitäten mithilfe von Aufklebern lokalisiert.

Die historischen Stadt- und Ortskerne in NRW wollen gesehen werden! Seit mehr als 30 Jahren nutzen sie die Arbeitsgemeinschaft, um sich durch den kontinuierlichen Austausch aktiv und mit Blick auf ihr besonderes Erbe weiter zu entwickeln. Erlebbarkeit und Tourismus sind dabei immer wieder zentrale Themen: Wie etabliert sich der historische Kern als Wohnzimmer der Bevölkerung? Wie finden Besucher die baukulturellen Highlights? Neben der hohen Aufenthaltsqualität, die historische Stadt- und Ortskerne oft schon auszeichnet, rücken überzeugende Alleinstellungsmerkmale in den Fokus. Sie stiften Identität und ziehen Besucher an. Kunst und Kultur haben Konjunktur, aber auch die Kommunikation der Besonderheiten und Angebote spielt eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung – vor Ort oder digital.

Öffentlichkeitsarbeit war eines der großen Themen, als die Arbeitsgemeinschaft vor wenigen Jahren das Zukunftsprogramm 2030 erarbeitete. Wesentliche Zielstellungen wurden gemeinsam im Handlungsfeld „Vorhang auf – Die alte Stadt als Erlebnis“ erfasst. 2018 sollten in einem Agendaprozess lokale Potentiale und Stärken ermittelt, regionale Themen und Chancen erörtert sowie über gemeinsame AG-Projekte,

Initiativen und Ideen nachgedacht werden. Für jede Stadt einzeln, in den Regionalgruppen und gemeinsam als Arbeitsgemeinschaft sollte dieser Prozess dazu beitragen, Profil und Wahrnehmung in der Stadtgesellschaft, in der Region, auf Landesebene und darüber hinaus zu stärken!

Runde Tische in den sechs Regionalgruppen im Mai und Juni 2018 folgten auf die Online-Abfrage zu den Themen Tourismus und Stadtmarketing im April. Die Ergebnisse wurden im September beim Fachdialog innerhalb der Arbeitsgemeinschaft diskutiert und am 11. Oktober 2018 im Rahmen einer Fachtagung inhaltlich untermauert sowie um externe Perspektiven erweitert.



### Zur Ausgangslage in den Mitgliedsstädten

Der Agendaprozess begann mit einer Online-Umfrage, um den Status Quo der Mitgliedsstädte als Grundlage für gemeinsame Arbeitstreffen zu ermitteln. Insgesamt 52 Mitgliedsstädte beteiligten sich an der Umfrage. Etwa 90% der Teilnehmenden gab an, dass der historische Stadt-/Ortskern im Rahmen des touristischen Marketings und der Außendarstellung der Stadt eine wichtige Rolle spielt. Fast alle Städte bieten buchbare Stadtführungen und Informationsmaterial mit Stadtplan und erläuterten Rundgang an. Text- und Infotafeln werden von etwa drei Viertel der Städte angeboten. Neben Baudenkmalen werden



zunehmend auch gelebte Traditionen, historische Ereignisse, Geschichten und Mythen in den Stadt- und Ortskernen inszeniert.

Etwa drei Viertel der Städte arbeiten bereits mit anderen Städten in der Region oder überregional zusammen, sei es durch gemeinsame touristische Angebote wie Erlebnisrouten, Rad- und Wanderwege für bestimmte Zielgruppen, verbindende Veranstaltungsformate wie den Tag des offenen Denkmals oder in Form von Abstimmungen bei der Planung und Kommunikation einzelner Aktivitäten. Eine einheitliche Beschilderung an Autobahnen und in der Stadt, die auf die Qualitäten der historischen Stadt- und Ortskerne aufmerksam macht und/oder als Wegeleitsystem funktioniert, wurde als Wunsch benannt.



In fast allen Städten gibt es Möglichkeiten, sich außerhalb der Öffnungszeiten zu informieren. QR-Codes im Stadtraum verknüpfen in manchen Städten den gebauten Raum mit dem digitalen. Während Veranstaltungen oft schon online auf eigenen Veranstaltungskalendern oder Apps der Städte und zum Großteil auch in sozialen Medien beworben werden, gibt es bezüglich der digitalen Vernetzung noch Potentiale. So wird beispielsweise auf die Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft nicht auf allen städtischen Informations-Webseiten hingewiesen. Möglichkeiten für die gemeinsame Kommunikation der AG nach außen sollten im Prozess gemeinsam erarbeitet werden.

Auch in den Regionalgruppen Bergisches Land/Ruhrgebiet und Niederrhein wurden zahlreiche vorhandene Aktivitäten verortet und zukünftige diskutiert.

### Runde Tische für die Regionalgruppen

Im Mai und Juni kamen Vertreter/innen der Mitgliedsstädte in den sechs Regionalgruppen Bergisches Land-Ruhrgebiet, Eifel, Münsterland, Niederrhein, Ostwestfalen-Lippe und Südwestfalen zusammen. Im kleinen Kreis konnten hier konkrete Erfahrungen aus den Städten ausgetauscht und regionale Kooperationen besprochen werden.

Auf einer Karte der Region wurden Themen und Aktivitäten mithilfe von bedruckten Aufklebern lokalisiert, um einen Überblick über deren Verteilung – z. B. im Hinblick auf die Präsentation auf der Webseite

und mögliche Kooperations- und Marketingprojekte – zu erhalten. Parallel erstellten die Städtevertreter/innen Stadtsteckbriefe, um übersichtliche Grundlagen für die Erstellung von Themenclustern und übergreifenden Projekten zu erhalten.

An Themen-Tischen konnten die Teilnehmer/innen ihre lokalen Ansätze austauschen, Ideen für die Region und die Arbeitsgemeinschaft entwickeln. Auf den Tischdecken wurden diese Ansätze notiert und in Beziehung gesetzt. Die Ergebnisse der AG-weiten Umfrage wurden ausgestellt und konnten kommentiert werden, um so weitere Anregungen für Aktivitäten der Arbeitsgemeinschaft zu formulieren.

In das **Bergische Land und Ruhrgebiet** kommen derzeit hauptsächlich Tagestouristen, für sportliche Angebote wie Rad-, Wander- und Walkingstrecken begeistern sich besonders Besucher/innen aus den Niederlanden. Es wurden verschiedene Strategien diskutiert, wie mehr Übernachtungsgäste und auch Familien für die historischen Stadtkerne gewonnen werden könnten. Denkmal-Rallye, Altstadt-Quiz und „Trivial Pursuit“ in Historischen Stadtkernen nach dem Beispiel Düsseldorfs wurden als mögliche Angebote genannt.

Mehrtägige Feste, wie der Lennep Sommer oder der Westfalenmarkt in Unna können durchaus regionale Strahlkraft entfalten. Dabei sind vielfältige Akteure vor Ort gefragt: Kleinkünstler/innen und Erzeuger/innen von regionalen Produkten sollten einbezogen werden, um kulturell und kulinarisch Alleinstellungsmerkmale zu schaffen.

Historische Bau- und Handwerkstechniken können an junge Menschen aus der Region vermittelt werden und so für die lokale Baukultur sensibilisieren. Dabei könnten Freilichtmuseen, die Handwerkskammer aber auch ein örtlicher Baustoffhandel einbezogen werden.

Spezielle Angebote, die auch gut angenommen werden, sind beispielsweise Friedhofsführungen in der Dunkelheit wie in Hückeswagen. Auch eine nächtliche „Geisterbahn“ durch historische Gebäude wurde im Gespräch angedacht. Bestehende Heimatvereine, Stammtische und Bewohner/innen historischer Gebäude können hier wichtige Partner sein. Um über neue Kanäle neue Menschen zu erreichen, könnten junge Leute sich als „Stadtschreiber“ beispielsweise mit Videos auf Youtube engagieren.

In der Eifel ist die umliegende Natur ein wichtiger Besucher/innenmagnet, und sollte daher stärker auch von den historischen Stadt- und Ortskernen genutzt werden. Das Projekt „Naturschätze Südwestfalens“ macht bereits auf „Genießerplätzchen“ im Grünen aufmerksam. Großes Potential wird in wandernden Veranstaltungsformaten gesehen: Beispielsweise ein Sommertheater in historischen Stadt- und Ortskernen, Wanderausstellungen zu mittelalterlichen Themen oder eine „Road-Show“ zu traditionellen Bautechniken. In diesem Zusammenhang wurde das „Erlebnis Handwerk Eifel“ als Anknüpfungspunkt genannt.

Forscherpakete für Familien, aber auch GPS-basierte Spiele könnten neue Interessierte für die Stadtkerne begeistern. Es sollte bedacht werden, dass Veranstaltungen ab einer bestimmten Größe historische Kerne überlasten können. Grundsätzlich wären eine digitale Vernetzung der Veranstaltungskalender und eine gezielte Präsentation relevanter Veranstaltungen durch die Arbeitsgemeinschaft wichtig.

Auch im **Münsterland** wird thematisiert, regionale Produkte in den Stadtkernen anzubieten und damit besondere Gastronomie in historischen Gebäuden umzusetzen. After-Work-Veranstaltungen wie „Donnerstags in Werne“ werden erfahrungsgemäß gut angenommen – Anlässe für gemütliches Beisammensein locken Menschen in die historischen Stadtkerne. Für Sportler/innen sind Aufenthaltsmöglichkeiten in Form von Stadtmöbeln interessant.

Thematische Stadtführungen zu Hexen, Rittern oder anderen populären Themen sind ein Mittel, besonders auch Familien für Stadtführungen zu begeistern.



Bestehende Heimatvereine, Stammtische und Bewohner/innen historischer Gebäude können hier wichtige Partner sein. Um über neue Kanäle neue Menschen zu erreichen, könnten junge Leute sich als „Stadtschreiber“ beispielsweise mit Videos auf Youtube engagieren.







Straßentheater Telgte

Ein dezentrales Stadtmuseum macht in Warendorf städtische Bau-, Lebens- und Arbeitsweisen aus diversen stadtprägenden Epochen erlebbar: historische Häuser öffnen und zeigen Zimmer in Originalausstattung.

In der Region **Niederrhein** konnten bereits viele eigenständige Veranstaltungsformate etabliert werden, beispielsweise Jazz an einem Sommerabend in Krefeld. Lokale Partner/innen sprechen hier bestimmte Zielgruppen an, die oft dem Alltagsstress entfliehen wollen: die Veranstaltungsreihe „Atempause“ in Kevelaer bot beispielsweise Entspannungssportarten zum Mitmachen an. Regionale Produkte und

Inhabergeführte Geschäfte haben viel Potential und auch das Handwerk hat einen hohen Stellenwert: In Kalkar gibt es beispielsweise neun traditionelle Gilden. Leerstände in den Stadtkernen könnten durch kreative Nutzungen aktiviert werden.

In der Region **Ostwestfalen-Lippe** konnte von erfolgreichen Pop-Up-Nutzungen in Leerständen berichtet werden, die zu weiteren künstlerischen Projekten inspirieren könnten. So ist beispielsweise das internationale Straßenfestival BILDSTÖRUNG in Detmold zu einem Kultur-Highlight der Region gewachsen. In Minden ziehen die Re-Inszenierungen historischer Ereignisse gleich in

mehreren Formaten Besucher/innen an: Im Projekt „Geschichte neu erleben“ wurden beispielsweise die „Mindener Zeitinseln“ und die „Reenactor-Messe“ ins Leben gerufen, um das zivile und militärische Leben in Minden über die verschiedenen geschichtlichen Epochen hinweg zu veranschaulichen.

Als attraktive Formate und Themen wurden weiterhin Lichtinstallationen im öffentlichen Raum genannt, aber auch besondere Sportarten, Sportwettbewerbe und Open-Air-Fitness. Der Slogan „Zu Gast in der eigenen Heimat“ könnte weiter mit Leben gefüllt werden, wenn auch hier regionale Produkte in rundum ansprechender Gastronomie zur Geltung kämen.

Eine Genießerroute und regionale Bioläden als verbindendes Element für historische Stadtkerne wird auch in **Südwestfalen** als große Chance gesehen. Lippstadt Culinaire wurde als Beispiel genannt, wenn es darum geht, lokale Spezialitäten in Erlebnisse zu verwandeln. Weitere Formate in dieser Art wären ein Altstadt-Dinner, Lange Tafeln in Historischen Stadt- und Ortskernen oder ein Kulinarischer Sonntag. Auch Kunsthandwerkermärkte und der „Tag der offenen Gärten“ sensibilisieren Besucher/innen für regionale Besonderheiten.



Lokale Projekte sollten auf ihr Potential zur regionalen oder landesweiten Weiterentwicklung untersucht werden. Erfolgsfaktoren für Projekte in Kultur, Tourismus und Marketing sowie Kriterien für einen Mehrwert auf AG-Niveau wurden definiert.



Folgende Trends können in historischen Stadt- und Ortskernen identifiziert werden:

1. **Alleinstellungsmerkmale** sind wichtig, um nicht im Überangebot unterzugehen!
2. Die regionalen Besonderheiten können am besten in Zusammenarbeit mit **lokalen Akteuren** in Szene gesetzt werden: lokal produzierte Lebensmittel, Handwerksprodukte und entsprechende Mitmach-Aktionen können mit der historischen Bausubstanz zum einmaligen Erlebnis verknüpft werden.
3. **Regionale Produkte** sind am besten in Inhabergeführten Geschäften und Gastronomieangeboten vor Ort aufgehoben. Kulinarische Events ziehen sowohl Besucher/innen als auch Einheimische an und können den Stadtkern zum „Wohnzimmer“ machen.

4. Kunst und Kultur hat Konjunktur: **Leerstände** können mit **kreativen Nutzungen** aktiviert werden. Regionale Kleinkünstler/innen machen regionale Besonderheiten erlebbar.
5. Das **Handwerk** ist nicht nur unverzichtbar für Bau und Erhalt der historischen Bausubstanz, sondern auch für die Identität der Region. In diesem Bereich können Freilichtmuseen und Handwerker/innen einbezogen werden, die traditionelle Techniken vermitteln und somit für die lokale Baukultur sensibilisieren.
6. Radfahren, Wandern, Walken und andere **Sportarten** sind für viele Menschen eine wichtige Freizeitbeschäftigung, die gut mit dem Besuch historischer Stadtkerne verknüpft werden kann. Hier sind eine klare Beschilderung und einladende Aufenthaltsangebote auch in Form von Stadtmöbeln wichtig. Die Kommunikation thematischer Routen hat sich bewährt.
7. Neben Sport- und Kulturtouristen sollen verstärkt auch **Familien** als Besucher/innen der historischen Stadt- und Ortskerne gewonnen werden. Dazu werden verschiedene, auch GPS-gestützte **Spiele** vorgeschlagen, die das Erkunden der Stadt zum Erlebnis machen.
8. Thematische **Führungen**, in Person oder über digitale Wege, auch durch **digitale Botschafter/innen**, sprechen bestimmte Zielgruppen an und können Besonderheiten des Stadtkerns vermitteln. **Re-Enactments** machen historische Ereignisse und Geschichten anschaulich und unvergesslich.

#### Ideen qualifizieren im Fachdialog

Mit den Ideen aus den Regionalgruppen kamen die Stadtvertreter/innen am 6. September 2018 zum Fachdialog in Hattingen zusammen, um mögliche Vorhaben in Projektateliers zu konkretisieren. Lokale Projekte sollten auf ihr Potential zur regionalen oder landesweiten Weiterentwicklung untersucht werden. Erfolgsfaktoren für Projekte in Kultur, Tourismus und Marketing sowie Kriterien für einen Mehrwert auf AG-Niveau wurden definiert. Neben Handlungs- und Umsetzungsempfehlungen für Mitgliedsstädte, Regionalgruppen und Arbeitsgemeinschaft wurden



Ideen gesammelt, Akteure innerhalb und außerhalb der AG für neue Vorhaben zu gewinnen.

In drei Themenfeldern zu Marketing/Kampagnen, Aktionen/Projekte und Verknüpfung/Routen wurden ganz unterschiedliche Formate angedacht: Die Arbeitsgemeinschaft könnte Blogger/innen und mediale Botschafter/innen auf die Reise schicken, mit freier Kost und Logis in den Mitgliedsstädten. So könnte die Atmosphäre in den Stadtkernen vermittelt werden, Sachkenntnis und Gefühl sind dabei wichtige Voraussetzungen der angehenden Stadtkern-Botschafter/innen.

Themenjahre könnten eine Vielzahl an Aktivitäten in den Städten bündeln und damit Potential für eine weitergehende Kommunikation entfalten: im Multi-channel-Prinzip kann Aufmerksamkeit erzeugt werden, Medienkooperationen z. B. mit dem WDR wären denkbar. Auch die lokalen Aktivitäten zum Tag des offenen Denkmals gebündelt zu präsentieren, bspw. auf der HSO-Webseite! Dazu müssen allerdings jeweils vor Ort die Denkmaleigentümer zur Teilnahme aktiviert werden. In der Vergangenheit erfolgreiche Formate könnten neu aufgelegt werden: „Die Freizeitkarte war immer Verkaufsschlager. Die brauchen wir auch digital!“



In Zukunft wird der neu gegründete Arbeitskreis Tourismus die Umsetzung und Vermittlung der im Agendaprozess entwickelten Ziele vorbereiten.



Ein Baukultur-on-Tour-Projekt wäre städteübergreifend und identitätsstiftend: Lokales Gewerbe und Handwerker sowie Fachleute aus Freilichtmuseen müssten einbezogen werden. Mitmach-Aktionen sprechen auch Familien an. Eine Verbindung mit dem Tag des offenen Denkmals wäre denkbar. Konzerte, Theater und Tanz müssen Qualität besitzen, durch die sie für den konkreten Ort passend wirken. Ein Akteur könnte für gemeinsame Projekte wie ein Sommertheater beauftragt werden.

Zusätzlich zu den bestehenden Themenrouten beispielsweise für Radfahrer/innen könnten weitere für besondere Zielgruppen erarbeitet werden: z. B. Strecken für Oldtimer-Fahrer/innen, stadtkernnahe Stellplätze für Wohnmobile und Baukultur-routen. Ein Escape-Room im historischen Gebäude mit entsprechendem Materialkoffer könnte als

Alleinstellungsmerkmal für Kinder, Jugendliche, Familien interessant sein.

### Ausblick

Die Fachtagung mit externen Referierenden war eine gute Möglichkeit, inspirierende Beispiele aus anderen Bundesländern zu sehen, theoretische Grundlagen kennenzulernen und die eigenen Aktivitäten in einen größeren Kontext einzuordnen. Die hier vorliegende Publikation fasst die wichtigsten Fachbeiträge zum Nachlesen zusammen, das gewonnene Wissen dauerhaft nutzbar zu machen.

In Zukunft wird der neu gegründete Arbeitskreis Tourismus die Umsetzung und Vermittlung der im Agendaprozess entwickelten Ziele vorbereiten. Eine neue Webseite soll konzipiert werden, um Interessierte, Gäste und Bürger/innen, aber auch Tourismus-Verbände, Presse und Fachbesucher/innen zeitgemäß anzusprechen. Eine Arbeitshilfe als Grundlage für die Weiterentwicklung der Angebote in Städten und Regionalgruppen nach gemeinsamen Zielen der Arbeitsgemeinschaft wäre denkbar.



rechts: Markt Warendorf,  
unten: Unna Italiana 2017





## PRAXISBEISPIELE

„Meine Damen und Herren!  
Es ist soweit. Theater in historischen  
Stadtkernen. Sie sehen heute:  
„Die deutschen Kleinstädter“  
von August von Kotzebue...“  
Der Bürgermeister begrüßt uns  
und erzählt von der Arbeitsgemeinschaft  
Städte mit historischen Stadtkernen  
des Landes Brandenburg.



Hans-Joachim Frank ist Schauspieler, Regisseur und künstlerischer Leiter des theater 89. Er ist seit der Kindheit als Schauspieler tätig und seit den 1980er Jahren auch als Regisseur im In- und Ausland aktiv. 1989 gründete er in Berlin das theater 89, 1997 das Kulturzentrum DAS HAUS in Altes Lager, Gemeinde Niedergörsdorf, Land Brandenburg. Lebt in der Uckermark, ist konfessions- und parteilos, verheiratet.

Hans-Joachim Frank

## THEATER 89 VORHANG AUF – DIE ALTE STADT ALS ERLEBNIS

Sommertheater in der Stadt

Stellen Sie sich vor: An einem Samstagnachmittag rollt ein kleiner Bus mit großem Anhänger in Ihre Stadt und hält auf dem Marktplatz. Schauspieler steigen aus. Kostüme, Requisiten und Podeste werden entladen. Zwei Stunden später steht die Bühne. Gemeindearbeiter haben Bänke gestellt. Langsam riecht es nach Kaffee und Bratwurst. Brause, Bier und Wein stehen bereit. Umliegende Fenster gehen auf. Neugierige spähen auf den Platz. Schlangen an der Kasse. Karten zum Sensationspreis von 10 EUR werden verkauft. Schnell haben sich die Reihen gefüllt, der Bürgermeister erscheint, die Uhr schlägt sieben. „Meine Damen und Herren! Es ist soweit. Theater in historischen Stadtkernen. Sie sehen heute: „Die deutschen Kleinstädter“ von August von Kotzebue...“ Der Bürgermeister begrüßt uns und erzählt von der Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg. Broschüren mit dem Titel „Altstadtlust“ werden verteilt. Altstadtlust – der Abend kommt, die Musiker stimmen an: „Willst Du Dein Herz mir schenken...“ Die Vorstellung beginnt.

In den vergangenen sieben Jahren hat theater 89 sein Publikum mit Autoren wie Heinrich Mann, Kurt Tucholsky, Wilhelm Busch, Johann Nepomuk Nestroy, Sean O’Casey, Hans Sachs, Anton Tschechow überrascht. Autoren von Weltrang. Klassiker der Dramatik. Immer wurde gesungen. Bekanntes, Fremdes. Immer stand die Sprache im Mittelpunkt. Immer waren die Aufführungen eine Entdeckung. Wir spielten: „Die traurige Geschichte von Friedrich dem Großen“, „Rheinsberg“, „Max und Moritz“, „Der böse Geist Lumpazivagabundus“, „Das Ende vom Anfang/ Gutnachtgeschichte“, die Fastnachtsspiele „Das heiß Eisen/ Der fahrend Schuler im Paradies/ Der Rosodieb zu Fünsing“ und ein Russischer Abend „Der Bär/ Vom Schaden des Tabaks/ Der Heiratsantrag“. Das Theater, aufgeschlagen inmitten einer Altstadt, ist ein Mythos. Marionettenbühnen brachten Hans Wurst und Doktor Faustus. Italienische und französische Theatertruppen zelebrierten die commedia dell’arte, brachten Goldoni und Molière. Das Theater der Neuberin zog durch Städte und Residenzen, wie es bei Goethe im „Wilhelm Meister“ zu lesen ist.



In Altlandsberg bildet das Schlossgut eine stimmungsvolle Kulisse für das Sommertheater unter freiem Himmel.



Schauspieler, die auf einem Marktplatz bestehen wollen, müssen seit jeher etwas können, ihr Handwerk beherrschen, Meister ihres Faches sein. Theater ist eine Kunst im Jetzt, eine unerwartete Begegnung, ein Flirt, eine Überraschung. Ein Rendezvous mit dem Publikum. Der Schauspieler singt, tanzt, zaubert, jongliert – ohne Sänger, Tänzer, Zauberer oder Artist zu sein. Schauspieler sind Meister des Augenblicks und sie sind nichts ohne ihr Publikum.

Nach eineinhalb Stunden ist Pause. Zeit sich zu stärken, zu sprechen, den Nachbarn, Bürgermeister, den Pfarrer zu begrüßen. Inzwischen ist es dunkel geworden. Die Vorstellung geht weiter, ist noch lange nicht zu Ende. Lachende Gesichter, tanzende Schatten, Zugaben, Applaus. Die alte Stadt in neuem Zauber. Fünfzehn Städte hatten uns in diesem Sommer eingeladen. In den meisten sind wir inzwischen alte Bekannte. Gewohnheiten entstehen. Die Gespräche bei der Ankunft. Was gibt es Neues? Kommt ihr nächstes Jahr wieder? Das Kaffeetrinken mit den Kollegen vom Bauamt und den Helfern vom Bauhof. Die Anwesenheit des Bürgermeisters oder eines Vertreters der Arbeitsgemeinschaft. Vertraute Gesichter im Publikum. Es ist nicht irgendein Gastspiel. Es zeigt sich der Sinn, in Stadt- und Ortskernen Theater zu spielen. Nicht nur weil die Stadt- und Landestheater andere Ziele haben und diese Orte nicht erreichen, sondern auch, weil theater 89 in 30 Jahren Erfahrungen sammeln konnte, welche in der Arbeitsgemeinschaft gut aufgehoben sind. Zu nennen wären Werk- und Texttreue, historisierende Erarbeitung. Keine vordergründige Aktualisierung oder Überzeichnung. Arbeit mit hochmotivierten, professionellen Schauspielern. Verzicht auf Mikrofone, Lautsprecher, Beamer etc. Organisatorisch benötigen wir lediglich die Bestuhlung, einen Stromanschluss für die Scheinwerfer, einen Raum als Garderobe, Toiletten und Kaffee. Was die Finanzierung und Preisgestaltung betrifft, so profitieren die Städte von einer Förderung durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg. Die AG beantragt jährlich 1800 EUR pro Stadt und Gastspiel. Daraus werden Kosten für das Gastspielhonorar sowie Kosten der Erstellung der Programmbroschüre und Kosten der Koordination und Organisation bestritten. Der



Schauspieler, die auf einem Marktplatz bestehen wollen, müssen seit jeher etwas können, ihr Handwerk beherrschen, Meister ihres Faches sein. Theater ist eine Kunst im Jetzt, eine unerwartete Begegnung, ein Flirt, eine Überraschung.



Sommertheater-Vorstellungen in Dahme und Ziesar



Eigenanteil der Städte liegt bei 1400 EUR. Bei guter Werbung kann dieser sogar über die Einnahmen eingespielt werden. theater 89 erhält von der AG ein Honorar von 2800 EUR pro Gastspiel. In diesem Honorar sind die Kosten der jeweilig neuen Inszenierung sowie die Kosten der Tour enthalten.

Abschließend möchte ich, insbesondere den Vertretern der Ortskerne, die Zusammenarbeit mit der Freien Szene in NRW empfehlen, kann mir aber auch das eine oder andere Gastspiel von theater 89 vorstellen. Danke für Ihre Aufmerksamkeit.



Hans-Joachim Frank,  
Künstlerischer Leiter theater neunundachtzig gGmbH  
Dorfstraße 7  
17291 Nordwestuckermark/OT Naugarten  
Tel 03 98 52-49 81 51  
wilde@theater89.de  
www.theater89.de



## PRAXISBEISPIELE

*Eine Besonderheit  
der Neuausrichtung der Radroute  
liegt in der von Beginn an praktizierten  
Kooperation von Denkmalpflege und  
Baukultur mit dem Tourismus.*



Tim Strakeljahn berät mit der pro-t-in GmbH, Lingen in den Geschäftsfeldern Tourismus, Regional- und Dorfentwicklung mit den Schwerpunkten Konzeption und Umsetzung von (touristischen) Vorhaben inklusive Beteiligungsverfahren mit Fachexperten und regionalen Akteuren. Koordinierte die Umsetzung verschiedener Radrouten in Nordrhein-Westfalen.

**Tim Strakeljahn**

## 400 KILOMETER FAHRVERGNÜGEN

Radroute Historische Stadtkerne NRW

Im Jahr 2015 haben sich neun Städte im Münsterland und in Südwestfalen auf den Weg gemacht, die Radroute Historische Stadtkerne NRW mit neuem Leben zu füllen. Die seit 2002 bestehende etwa 280 km lange regionale Route verknüpfte ursprünglich die Städte Rheda-Wiedenbrück, Rietberg, Steinfurt, Tecklenburg und Warendorf. Bereits 2009 wurde die Stadt Werne angebunden. Durch die Ausweitung der Strecke auf die Städte Lippstadt, Soest und Werl wurde die Radroute regional erweitert und attraktiver gestaltet. Es entstand ein 390 km langer Rundkurs, der es ermöglicht, in mehreren Etappen attraktive historische Stadtkerne in Westfalen zu entdecken. Das damit geschaffene touristische Produkt trägt zur Wertschöpfung für die beteiligten Städte bei.

rechts: Material zur Radroute  
Historische Stadtkerne NRW

Die Umsetzung der Radroute erfolgte auf Grundlage von fünf wesentlichen Erfolgsfaktoren: Attraktives Thema, Klare Struktur, Hohe Qualität, Gemeinsame Verantwortung, Optimale Vermarktung.

### Attraktives Thema

Der Erfolg einer Radroute hängt eng mit der Authentizität des thematischen Schwerpunktes zusammen. Die Besonderheit dieses regionalen Zusammenschlusses liegt in der Kombination aus historischem Ambiente, städtischem Leben und der reizvollen Landschaft. Dies alles macht die historischen Stadtkerne zu idealen Zielorten für Radtouristen. Authentische historische Stadtkerne können täglich „erfahren“ werden – in direktem wie in übertragenem Sinn. Der historische Stadtkern ist gleichzeitig gemeinsames Merkmal und Unterscheidungsmerkmal aller Städte. Die Geschichte hat jede Stadt unterschiedlich geprägt. Dies lässt sich im jeweiligen Stadt- und Straßenbild bis heute ablesen. Das macht jede Altstadt einzigartig charmant und die Route zu einem unverwechselbaren Erlebnis. Ein entscheidender Vorteil des gewählten Themas „Historischer Stadtkern“ liegt darin, dass es bekannt und positiv besetzt ist. Dies erleichtert vor allem die Kommunikation für die und mit den Zielgruppen.

### Klare Struktur

Eine Besonderheit der Neuausrichtung der Radroute liegt in der von Beginn an praktizierten Kooperation von Denkmalpflege und Baukultur mit dem Tourismus. In der Konzeptions- und Umsetzungsphase konnten







Die Koordination der Arbeitsgruppe, der Projektpartner, der Arbeitsschritte sowie der zeitlichen Planung oblag einem externen Projektmanagement. Dieses hat die einzelnen Maßnahmen auf Basis des Inputs der Arbeitsgruppe entwickelt. Der entscheidende Vorteil des externen, nicht-kommunalen Projektmanagements lag darin, dass dem Prozess eine klare Struktur und eine unabhängige Fachexpertise im Hinblick auf die Entwicklung des Produktes gegeben werden konnte.

### Hohe Qualität

Westfalen ist geprägt von einer Vielzahl an Radrouten. Um in diesem Wettbewerb mithalten zu können, lag der Fokus auf einer qualitativ hochwertigen Radroute. Dabei war ein wichtiger Aspekt die Profilierung der zertifizierten historischen Stadtkerne, die aufgrund ihrer Mitgliedschaft in der AG Historische Stadt- und Ortskerne in NRW gleichzeitig ein Qualitätsversprechen innehaben.

Neben dem gewählten Thema und der authentischen Darstellung innerhalb der historischen Stadtkerne ist die Berücksichtigung qualitativ hochwertiger Routenabschnitte von enormer Bedeutung für den Erfolg der Radroute. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurde im gemeinsamen Dialog zwischen Touristikern, Fachplanern und Projektmanagement anhand des bestehenden Radverkehrsnetzes NRW eine Routenführung durch alle historischen Stadtkerne in Kombination mit möglichst naturbelassenen Strecken und attraktiver Einbindung von Sehenswürdigkeiten und Gastronomie entwickelt. Darüber hinaus spielte die Berücksichtigung der ADFC-Qualitätskriterien bei der Produktentwicklung eine wesentliche Rolle. Orientiert an diesen Kriterien wurde eine Befahrung vorgenommen, um qualitative Mängel im Gesamtprodukt aufzudecken und vor Eröffnung der Route zu beseitigen. Eine Zertifizierung wurde im ersten Schritt jedoch nicht angestrebt.

Um dem Qualitätsanspruch der Projektpartner\*innen gerecht zu werden, ist die Ausstattung des Projektes in finanzieller sowie personeller Hinsicht wesentlich. Durch die AG Historische Stadt- und Ortskerne



Radfahrer bei der Eröffnung der Radroute und am Stadtmodell Werl.

sowohl die Mitarbeiter\*innen der Denkmalpflege als auch touristische Akteur\*innen aus allen Städten ihren jeweils spezifischen inhaltlichen Input einbringen.

In der gemeinsamen Arbeitsgruppe wurden mit externer Begleitung Routenführung, Corporate Design, touristische Produkte, Marketingmaßnahmen sowie die Ausrichtung der grundlegenden Kommunikations- und Arbeitsstruktur festgelegt. Ein wesentlicher Partner bei der Neuausrichtung war die AG Historische Stadt- und Ortskerne NRW. Diese hat sowohl finanziell als auch personell an der erfolgreichen Realisierung mitgewirkt.

in NRW sowie die neun Mitgliedsstädte wurde ein Anschubbudget zur Verfügung gestellt, das die Produktvermarktung und Qualitätssicherung für die ersten drei Jahre sicherstellen konnte. Darüber hinaus wurde auch nach der Produktentwicklung die personelle Organisation mit der Arbeitsgruppe und dem externen Projekt- bzw. Routenmanagement etabliert.

### Gemeinsame Verantwortung

Die Arbeitsgruppe zur Entwicklung der Radroute stellte sich trotz des gemeinsamen Themas als sehr heterogen dar. Darüber hinaus gab es eine Vielzahl an „dritten“ Orten, die nicht Teil der AG Historische Stadt- und Ortskerne NRW sind und damit nicht als Hauptorte der Radroute beteiligt werden konnten. Damit war es für die Struktur des Produktentwicklungsprozesses unerlässlich, Verantwortlichkeiten innerhalb der Arbeitsgruppe zu definieren. Einerseits wurden feste Ansprechpartner\*innen für die „dritten“ Orte, für Marketing und Vertrieb sowie für das externe Projektmanagement benannt. Andererseits hat das externe Projektmanagement eine wesentliche Rolle in der Koordination von Aufgaben und Berücksichtigung der unterschiedlichen Ansprüche übernommen.



400 Kilometer Fahrvergnügen – dieses Ziel konnte in den vergangenen Jahren nur erreicht werden, indem alle Akteure gemeinsam gearbeitet und ihre jeweiligen Budgets gebündelt haben.



Karte der Radroute Historische Stadtkerne NRW

Die Verantwortung für die Ausgestaltung von Angeboten zum „Erfahren“ der historischen Stadtkerne liegt zwar auf der Ebene der einzelnen Städte. Übergeordnet wird jedoch in einer „AG Marketing“ die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit in Kooperation mit dem externen Projektmanagement koordiniert.

### Optimale Vermarktung

Das Thema „Stadtgeschichte“ wird durch ein modernes Corporate Design mit Slogan wie „Museums-Fahrer – Alles andere als verstaubt“ oder „Gassen-Schauer – Spannend bis in den letzten Winkel“ modern und attraktiv ausgestaltet.

Durch die Festlegung eines gemeinsamen Budgets gelingt eine besonders kosteneffiziente Marketingkommunikation mit hoher Reichweite. In der Produktentwicklungsphase wurden Flyer in deutscher wie niederländischer Sprache als Streuartikel produziert. Darüber hinaus wurde gemeinsam mit der BVA Bielefelder Verlag GmbH & Co. KG eine Radwanderkarte für den Buchhandel entwickelt. Neben den analogen Medien bedient die Radroute auch die digitalen Plattformen. Auf einer eigenen zweisprachigen Internetpräsenz (Deutsch und Niederländisch) werden neben der Präsentation der einzelnen Städte und der Radroutenführung auch Serviceangebote kommuniziert sowie buchbare Pauschalen angeboten. Seit dem Jahr 2018 ist die Radroute darüber hinaus mit einer eigenen Facebook-Seite am Start. Zudem werden regelmäßig Print- und Online-Kampagnen durchgeführt. In allen Bereichen erfolgt eine enge Abstimmung mit den Ansprechpartner\*innen der AG Marketing.

400 Kilometer Fahrvergnügen – dieses Ziel konnte in den vergangenen Jahren nur erreicht werden, indem alle Akteure gemeinsam gearbeitet und ihre jeweiligen Budgets gebündelt haben. Durch klare Strukturen und Verantwortlichkeiten auf verschiedenen Ebenen wurde ein Produkt entwickelt, das zielgruppengerecht die historischen Stadtkerne in Szene setzt und dabei die Einzigartigkeit jeder einzelnen Stadt berücksichtigt.



## PRAXISBEISPIELE

Das Projekt „Sight Running NRW“ ist der erste mobile Audio Guide zu Architektur und Baukultur in Nordrhein-Westfalen. Es verbindet Baukultur, Breitensport und Eventkultur. Mit Hilfe einer Webseite und einer App stellt „Sight Running NRW“ unterschiedliche Laufstrecken durch attraktive Städte in Nordrhein-Westfalen vor.



Christof Rose ist seit 1998 Pressesprecher der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen. Vorher war er als Journalist für Radio, Zeitungen und Fernsehen aktiv. Das Monatsmagazin „BODO – Straßenmagazin für Bochum und Dortmund“ wurde von ihm gegründet.

Christof Rose

## LAUFEND STADT ERLEBEN!

Sight Running NRW

Die Städte werden immer mehr zum Erlebnis- und Trainingsort zugleich. „Sight Running“ heißt der Trend, bei dem Läufer touristische und baukulturelle Sehenswürdigkeiten laufend erkunden. Trainierten Laufinteressierte früher vor allem in Parks, an Seen und in Waldgebieten, so zieht es sie mittlerweile auch in die Städte und Ortskerne.

Für Kommunen ergibt sich daraus eine spannende Möglichkeit, die eigenen Sehenswürdigkeiten

bekannter zu machen. Denn historische Stadtkerne, Städtebau und baukulturelle Zeugnisse aller Art lassen sich am besten vor Ort erleben. Gleichzeitig ergeben sich beim Gang durch einen historischen Ortskern oft Fragen zu Gebäuden und Geschichte. „Sight Running NRW“ verknüpft den Trend zum innerstädtischen Laufen mit einer modernen Art der Stadtführung.

Das Projekt wird von der Architektenkammer NRW als Projektträgerin im Verbund mit weiteren Partnern geleitet und durch Mittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert. Das Projekt hat mit dem Landessportbund und verschiedenen kommunalen Netzwerken eine breite Basis in Nordrhein-Westfalen.

### Baukultur bewegt und schafft neue Lauferlebnisse

Dass Baukultur Menschen bewegt, ist kein neues Phänomen. Veranstaltungen wie der „Tag der Architektur“ und der „Tag des offenen Denkmals“ zeigen alljährlich, dass viele Tausend Menschen historische und zeitgenössische Baukultur bewusst erleben und mit eigenen Augen entdecken wollen. Sie wünschen sich Informationen über Bauwerke oder Quartiere und möchten mehr über die Gestaltung von Grünflächen und Freiräumen sowie über die Historie von Städten und Gemeinden erfahren.

Gleichzeitig belegt die große Zahl von Stadtläufen und Marathon-Veranstaltungen im In- und Ausland, dass Läufer für eine attraktive Laufstrecke auch längere Anfahrtswege in Kauf nehmen. Besonders attraktive Laufstrecken nehmen an Bedeutung zu. Ganz abgesehen davon möchten viele Berufstätige auch auf Geschäftsreisen nicht auf ihr Lauftraining verzichten und freuen sich, wenn sie in einer fremden Stadt bereits vorhandene Laufstrecken nutzen können. Ganz nebenbei kann so Sightseeing mit Sport verknüpft werden. Und manchmal lernt man dabei Orte kennen, die man sonst nie gesehen hätte. „Sight Running NRW“ soll dazu beitragen, diese verborgenen Schätze auch in kleineren Städten und Gemeinden Nordrhein-Westfalens einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.





#### Beim „Sight Running NRW“ wird das Smartphone zum Audio Guide

„Sight Running NRW“ stellt für alle Lauf- und Bauinteressierten ein vollkommen neues Serviceangebot dar. Alle Routen führen zu ausgewählten Zeugnissen der Baukultur, der Kulturlandschaft und der Ortshistorie. Über die kostenlose App erhält der Läufer, Walker, Jogger oder Fahrradfahrer direkt vor Ort Navigationsansagen sowie professionell eingesprochene Objektbeschreibungen zu Gebäuden, Ortshistorie, Grünanlagen und baukulturellen Besonderheiten. Über das eigene Smartphone werden die Informationen über GPS-Punkte automatisch ausgespielt, wenn sich der Sport- oder Bauinteressierte dem Objekt nähert.

Die Routen sind nicht nur akustisch, sondern auch grafisch aufbereitet. Es werden ergänzende Hinweise wie Informationen zu Bodenbeschaffenheit, Steigung und Barrierefreiheit angezeigt. Parallel dazu dient die angeschlossene Website als Informations- und Recherchetool für die Vor- und Nachbereitung.

Der Läufer erfährt dadurch mehr über seine Umgebung als bei einem klassischen Stadtspaziergang und

erhält gezielte Informationen zur Baukultur. Für historische Stadt- und Ortskerne bietet sich dabei die Möglichkeit, ihr historisches Erbe modern zu präsentieren und das klassische Thema Stadtführung zeitgemäß weiterzuentwickeln.

„Sight Running NRW“ leistet damit einen Beitrag zur Profilierung des Städtetourismus in den unterschiedlichen Regionen des Landes. Ergänzende Events wie Baukultur-Treffs und geführte Läufe sollen künftig zusätzliche Anknüpfungspunkte für lokale und regionale Tourismus-Aktivitäten liefern. Bis Mai 2019 soll das Angebot mehrere Strecken in unterschiedlichen Regionen von NRW umfassen und auch danach weiter wachsen. Alle Daten werden durch eine Redaktion, die beim Projektträger Architektenkammer NRW angesiedelt ist, bearbeitet, erfasst und redigiert, um eine hohe Qualität zu gewährleisten.

#### Läufer, Baukultur-Aktive, Touristen: Die Zielgruppe ist vielschichtig

Die Zielgruppen von „Sight Running NRW“ sind groß und vielschichtig. Dazu gehören Hobby-Läufer, die ein grundsätzliches Interesse an Kultur oder Architektur haben. Aber auch Baukultur-Aktive, die für das Laufen (zumindest hin und wieder) gewonnen werden können.

Zur Zielgruppe gehören alle organisierten und nicht-organisierten Läuferinnen und Läufer. „Sight Running NRW“ soll für sie eine Möglichkeit sein, sich neue Lauferlebnisse zu verschaffen und Abwechslung ins Training bringen. Da ohnehin viele Sportler mit ihren Smartphones unterwegs sind, ist die Nutzung des neuen Angebots ohne größeren technischen oder finanziellen Aufwand möglich.

Auch für Wanderer, Spaziergänger, Radfahrer und Inlineskater sind die „Sight Running“-Routen eine Gelegenheit, Sightseeing und Fitness zu verbinden.

Natürlich werden auch klassische Stadttouristen und Einheimische eingeladen, ihre Stadt mit neuen Augen zu erleben und baukulturelle Zusammenhänge zu entdecken.

#### Von Bonn bis Detmold: Die Städte beim „Sight Running NRW“

„Sight Running NRW“ lockt Lauffreunde nach NRW und unterstützt dadurch die Tourismuswirtschaft. Die Routen führen auf einer Länge von fünf bis 15 Kilometern sowohl zu bekannten Orten in großen Städten wie dem Kölner Rheinboulevard und dem Düsseldorfer Medienhafen als auch zu historischen Ortskernen in kleineren Städten wie Detmold. Auch Duisburgs Altstadt und Innenhafen sind dabei, ebenso wie das Essener Südviertel und Krefeld mit seinen Bauhaus-Bauten. Die Routen stellen jeweils wichtige Baukulturobjekte vor; das können Hochbauten und Landschaftsarchitekturen, aber auch Ingenieurbauwerke, Baudenkmäler, Bodendenkmäler und ganz grundsätzlich bemerkenswerte urbane Räume sein.

Wie kann sich eine Stadt mit historischem Ortskern bei „Sight Running NRW“ präsentieren? Die Stadt Detmold zum Beispiel ist mit einer Strecke vertreten, die vom historischen Stadtkern über das Neue Palais bis zum Hermannsdenkmal führt.

Auf der Website erfährt man nicht nur die genaue Route, sondern erhält auch viele Informationen über baukulturelle Besonderheiten und die Ortshistorie. Mit Hilfe der App kann man die zahlreichen Informationen zur Route auch unterwegs punktgenau abhören und erlebt eine sportliche Stadtführung mit dem Handy als Audio Guide.

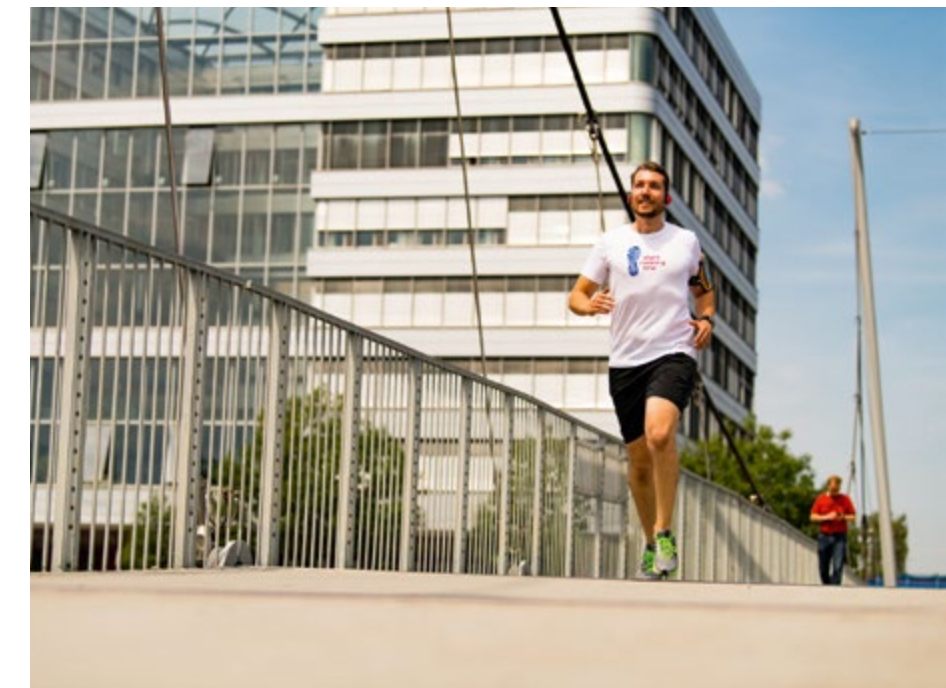
Wer sich für eine Teilnahme am Projekt „Sight Running NRW“ interessiert, kann sich bei der Architektenkammer NRW melden. Ansprechpartner ist Christof Rose, Tel. 02 11 / 49 67 34, Email: rose@aknw.de



Mit Hilfe der App kann man die zahlreichen Informationen zur Route auch unterwegs punktgenau abhören und erlebt eine sportliche Stadtführung mit dem Handy als Audio Guide.



Sight Running in NRW



## PRAXISBEISPIELE

*Der Luther Pass zieht die Gäste in ein bislang relativ unbekanntes Reisegebiet und wirkt über das Lutherjahr hinaus. Der Besucher, der sich auf die Spuren Luthers begibt, entdeckt dabei touristische Perlen und Kleinode der Region aus Kunst, Natur und Erlebnis.*



Janine Kauk ist seit 2014 Marketingkoordinatorin für den Landkreis Elbe-Elster und seit 2016 Projektleiterin des länderübergreifenden Tourismusproduktes „Luther Pass“. Zudem leitet sie den Marketingausschuss des Tourismusverbandes Elbe-Elster und ist als Honorar Dozentin in den Bereichen Human Resource Management, Employer Branding, Personalmarketing, E-Recruiting und Führung für die Staatliche Studienakademie Sachsen tätig.

Janine Kauk

## LUTHER PASS 2.0

Logis an Wegen der Reformation

Im Schatten von Wittenberg und Torgau fristeten Brandenburgs Reformationsschauplätze bislang ein Mauerblümchendasein. Das hat sich durch den Luther Pass im handlichen Format geändert. Und zwar mit Pauken und Trompeten. Der touristische Erlebnisraum, der – ähnlich einem Pilgerpass mit Lizenz zum Stempeln – die Stätten der Reformation in Elbe-Elster mit Jüterbog, Frankfurt/Oder, Brandenburg a. d. Havel in Brandenburg, Torgau in Sachsen, Wittenberg in Sachsen-Anhalt sowie Eisenachs Wartburg in Thüringen verbindet, bildet den individuellen und individualisierbaren Filter für jedermanns eigenen und bevorzugten Reiseweg und ein proppenvolles Füllhorn zum Staunen, Entdecken und Erleben.

rechts: Mit dem Luther Pass unterwegs im historischen Stadtkern,

Der Luther Pass ist dabei ein touristisches Leistungsversprechen, das unsere Gäste durch gezielte Bündelung thematischer Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele begeistert. Was im Jubiläumsjahr der Reformation als zeitlich begrenzte Kampagnenidee entstanden ist, hat sich nunmehr als nachhaltiges Instrument kulturtouristischen Reisens etabliert und wird mit neuen Points of Interests inhaltlich aufgewertet und publikumswirksam positioniert.

Der Luther Pass zieht die Gäste in ein bislang relativ unbekanntes Reisegebiet und wirkt über das Lutherjahr hinaus. Der Besucher, der sich auf die Spuren Luthers begibt, entdeckt dabei mitunter noch ganz anders geartete touristische Perlen und Kleinode der







Mit dem Luther Pass sind auch Informationsangebote und Gastlichkeit in der Region erlebbar.



Region aus Kunst, Natur und Erlebnis. Das Projekt dient dazu, einen zusammenarbeitsfähigen Konsens zu schaffen, die Wege zu verkürzen und damit gemeinsam für die Zukunft ausgerichtet zu sein und Ressourcen zu sparen.

Einzelne Leistungsträger werben nicht kleinteilig und unüberschaubar um den Gast. Das Produkt verknüpft sehr eng und nachhaltig die wichtigen Aspekte der schönsten Zeit des Jahres – den Urlaub unserer Gäste. Dem gebildeten Arbeitskreis gelingt es bereits jetzt

vorhandene Ressourcen nachhaltig zu managen, sodass wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllt werden können, während gleichzeitig kulturelle Integrität gewahrt bleibt. Aus soziokultureller Hinsicht ist die Einbeziehung der heimischen Bevölkerung ein wesentliches Ziel. Dies gelingt uns in außerordentlichem Maße, da sich die Bürger der Region stark mit der Idee Luther Pass identifizieren und regionale Anbieter intensiv bei der Schaffung des regionalen Warenkorbs zum Luther Pass mitwirken. Der Luther Pass und seine geschaffene Kooperationsstruktur über Ländergrenzen hinweg nimmt historisch gewachsene Strukturen (alter Kurkreis Wittenberg) wieder auf und belebt regionale Identität im ländlichen Raum. Bereits jetzt gibt es konzeptionelle Pläne, die sich mit der gemeinsamen Vermarktung europäischen Kulturerbes beschäftigen werden. Hier wird der Luther Pass das verbindende Element und der Schlüssel sanfter Tourismusstrategien sein.

Die Routenführung des Luther Pass beruht bewusst auf etablierten Rad- und Wanderwegen, deren Infrastruktur in unserer Region eine sehr gute Qualität und Umfänglichkeit aufweist. Das Zusammenspiel von Naturerlebnis und kulturellem Input ist somit gegeben.

Wir setzen hierbei nicht auf Massentourismus. Dies hat aber nicht zur Folge, dass ein Urlaub auf den Spuren des Luther Pass sich zu einem Privileg kaufkräftiger Schichten etabliert. Die geschaffenen Kooperationen erwarten den Gast mit vergünstigten Kombitickets und speziellen Angeboten. Somit ist eine Reise ins Luther Pass Land moderat und sinnstiftend für beide Seiten.

Für uns steht das Konzept der Reiseidee Luther Pass unter dem Focus qualitativen Wachstums einer Reiseregion. Wir möchten die bestehende Infrastruktur, in die viel Geld geflossen ist, langfristig pflegen und behutsam mit dem Tourismus verknüpfen und durch die gegenseitige Wahrnehmung touristischer und kultureller Akteure werterhaltend kommunizieren.

Das touristische Produkt wird durch regionale Produkte aufgewertet, die sich thematisch in Geschmack und Zutaten dieser Zeit verpflichten und in einheitlichem Branding auftreten. Gäste und Locals, die den Luther Pass im Gepäck haben, erwarten besondere Vergünstigungen und Rabatte. Gelebte Gastfreundschaft und über den Türöffner „Luther Pass“ ins Gespräch kommen ist der Schlüssel. Dabei können es auch nicht monetäre Angebote, wie z. B. ein besonderer Ausblick und eine kleine persönliche Hausführung für den Passbesitzer sein. Sie werden mittels Stickern am Haus für den Gast sichtbar im Straßenbild erkennbar.

Das Projektteam war sich bereits in der Entstehungsphase einig, dass der Luther Pass nicht mit einem Druck-Exemplar enden darf. Das qualitative Umfeld wie Informationsgehalt, gelebte Gastlichkeit und kontinuierlich wachsende Angebote machen den perfekten Tag in unserer Region unvergessen.



Der Luther Pass und seine geschaffene Kooperationsstruktur über Ländergrenzen hinweg nimmt historisch gewachsene Strukturen (alter Kurkreis Wittenberg) wieder auf und belebt regionale Identität im ländlichen Raum.



Dazu gehören:

- Ein gemeinsamer Veranstaltungskalender
- Eine gemeinsame Homepage [www.lutherpass.de](http://www.lutherpass.de)
- Ein gemeinsamer Bilderpool mit einheitlicher Bildcharakteristik
- Die Bilder entstanden mit Protagonisten der Gegenwart, über die sich auch sehr gut Geschichten transportieren lassen.
- Ein Facebook-Account (Pass.Luther)
- Auf Arbeitsebene erstellen Touristiker der Regionen Stempelrouten und beschreiben nicht nur das Reisemotiv Reformation. Der Gast erhält Ideen, Empfehlungen und Tipps für einen perfekten Tag im Luther Pass Land. Kulinarik, Regionalität und Familienangebote sind Schwerpunkte. Damit komplettiert sich der Luther Pass zu einem qualitativ ausgewogenen Erlebnisraum und ermöglicht über Storytelling eine emotionale Nähe zur Region und den Menschen, die hier leben.
- Schulung von Gästeführern und Touristikern sowie Kirchenaktiven  
Die Schulungen finden zentral statt. Hier werden Akteure für den Luther Pass sensibilisiert und dahingehend gebrieft, dass jede Region in der Lage ist, eine touristische Aussage über andere Kooperationspartner zu treffen. Somit dient jede Stadt- oder Kirchenführung und jeder Besuch in der Touristinformation einer gemeinsamen Bewerbung und aktiv gelebten Empfehlung.

Der Luther Pass ist nicht nur die kleine Reformation er ist auch die kleine Wiedervereinigung. Diese lässt sich eben auch nur durch die vielen kleinen Geschichten aus der Mitte der Gesellschaft erzählen, die wirkungsvoll die weitere Weltgeschichte geprägt haben. Er vereint Regionen, Geschichten und Menschen abseits der breitgetretenen Pfade Wittenbergs und ist somit fast so etwas wie die kleine Reformation zur Reformation. Manchmal ist nicht die Marktgröße entscheidend sondern die Größe im Markt. Und dabei geht es beim Luther Pass vor allem um eine emotionale Größe, mit der er sich in die Herzen unserer reisefreudigen Spurensucher geschlichen hat.



## PRAXISBEISPIELE

*Die Idee war, die Stadt Kalkar, die vertraute Kulisse des mittelalterlichen Stadtkerns mit gotischem Rathaus, Treppengiebelhäusern und der Gerichtslinde zu verwandeln und so zu präsentieren, wie die Bürgerinnen und Bürger und die Gäste sie noch nie gesehen hatten.*



Harald Münzner, Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit, Kultur und Tourismus, Stadt Kalkar

Harald Münzner

## LICHT-INSZENIERUNG IN HISTORISCHEN STADTKERNEN

Ein Gespräch über „Kalkar leuchtet“

Was bot den Anlass für die Licht-Inszenierung 2017 in Kalkar?

Kalkar ist eine Gründungsstadt mit einem Geburtstag: am 20. Oktober 1230 gründeten der Kölner Erzbischof und der Klever Graf auf der wasserumwehrten Insel die Stadt, die dann planmäßig ausgebaut wurde. Im Jahr 1242 erhielt Kalkar bereits die Stadtrechte – und 775 Jahre später, 2017, wurde ein Jubiläumsjahr mit zahlreichen Veranstaltungen gefeiert. Stadtfeste, Konzerte, Vorträge; eine bunte Palette an Terminen, vielfach getragen vom

bürgerschaftlichen Engagement. Zwölf Jahre zuvor – zum Jubiläum der Stadtgründung – wurde ebenfalls unter einer stadtgeschichtlichen Klammer ein abwechslungsreiches Programm aufgelegt: mit einer Licht-Inszenierung „Kalkar leuchtet“ am Geburtstag. Und in der Vorbereitungsphase für 2017, in den Gesprächskreisen mit Gilden, Bruderschaften und Vereinen, wurde sofort deutlich: es soll ein historisches Stadtfest mit 400 Bürgerinnen und Bürgern in Gewandung gefeiert werden (so viele haben dann auch tatsächlich mitgemacht!) – aber gewünscht wurde auch etwas Modernes, Zeitgemäßes, etwas mit Licht! Die Inszenierung 12 Jahre zuvor war in bester Erinnerung, eine Langzeitwirkung sozusagen.

„Licht in der Stadt“ – das gibt es seit einem Jahrhundert in vielen Facetten. Wie ist die Bedeutung des Lichts für das Stadt(er)leben zu beschreiben?

Das elektrische Licht im öffentlichen Stadtraum markierte seit der Mitte des 19. Jahrhunderts einen bedeutenden Unterschied zum ländlich-dörflichen Leben. Und spätestens mit Beginn des 20. Jahrhunderts hat die lichtvolle Ästhetisierung der städtischen Plätze, einzelner Gebäude und technischer Bauwerke begonnen. Der Frankfurter Philosoph Jürgen Hasse hat es 2007 (in Heft 1/2007: Stadt im Licht der Vierteljahresschrift „Die Alte Stadt“) so formuliert: „Das künstliche Licht hat seinen profanen Zweck der „Be-Leuchtung“ überwunden (...). So investieren die Städte und die Unternehmen (in den Städten) ins schöne, grelle, suggestive oder verführerische Licht, um meistens im engeren Sinne nichts zu „be-leuchten“, sondern zu „be-deuten“ (...). Die moderne Stadt ist die erleuchtete Stadt!“ Und der Architekt Hugo Häring hat bereits 1928 sehr pointiert geäußert: „Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz.“ Heute werden ja bei städtebaulichen Konzepten, bei Platzgestaltungen, Wegführungen und Verkehrslenkungen in der Regel Lichtkonzepte mitgedacht. Ich bin davon überzeugt, dass auch dank technischer Innovation gerade in historischen Stadt- und Ortskernen permanente Akzentuierungen und ein In-Szene-setzen von historischen Bauten und Plätzen noch effektvoller gestaltet werden kann.



Eine temporäre Licht-Inszenierung meint aber etwas anderes. Was war die Idee für die Inszenierung zum Stadtjubiläum?

Es war klare Prämisse: die Licht-Inszenierung sollte ein absoluter Höhepunkt des Programmjahres und zugleich das Highlight des Festaktes sein. Der Festakt fand übrigens nicht für geladene Gäste im Ratssaal statt, sondern öffentlich auf dem Markt. Ja, es gab einige Reden, eine Video-Animation der mittelalterlichen Stadt, Live-Musik, „Figuren der Stadtgeschichte“ traten auf und erzählten ihre Geschichte(n) aus den Zeitläufen der Stadt – und dann gut 15 Minuten Licht-Inszenierung mit Musik. In dieser Viertelstunde wurde keine Geschichte erzählt. Die Idee war, die Stadt Kalkar, die vertraute Kulisse des mittelalterlichen Stadtkerns mit gotischem Rathaus, Treppengiebelhäusern und der Gerichtslinde zu verwandeln und so zu präsentieren, wie die Bürgerinnen und Bürger und die Gäste sie noch nie gesehen hatten. Lasernetze über den Köpfen auf dem Markt, Lichtblitze; Farblichtvariationen aus dem Rathaus und auf allen Gebäuden ringsum, Lauflichter, Lichtkegel, Videoanimationen und Lichtmuster. Es war, zugegebenermaßen, eine Überwältigungsstrategie. Freundlicher ausgedrückt: angesagt war das große Staunen. Ein Modernisierungsüberfall im historischen Stadtkern. Eine Licht-Inszenierung nicht nur bei den Mega-Events in künstlichen Umwelten (Stadien, Hallen, Freizeitparks), sondern im wirklichen Stadtraum, zugänglich und erlebbar für alle.

**Licht und Musik – das kann ja durchaus wohligharmonisch, perfekt gestylt sein. In Kalkar hatten Sie einen etwas anderen Ansatz, oder?**

Die Licht-Inszenierung hat sich sehr wohl auf den Ort eingelassen, nicht alles funktioniert überall, Fassaden sollten abgestimmt, effektiv beleuchtet werden. Es geht um viele kleine Details, um Überraschungsmomente, um Unvorhergesehenes. Es wurden selbstverständlich keine Licht- und Dunkelbedrohungen gewählt, der Markt war jedoch auch keine meditative Wohlfühloase. Es war schon ein wilder Mix, mit Brechungen, mit starken Beats, nichts allzu Vertrautes, nichts was musicalmäßig

herumdudelt. Das, was nicht im Radio gespielt wird, was selten gehört wird, passend zu dem, was noch nie vor Ort gesehen wurde.

**Wie hoch ist der finanzielle Aufwand für ein solches Projekt?**

Das ist schwer zu beantworten. Der Aufwand ist beachtlich, zwei Tage und mindestens eine kurze Nacht zum Aufbau, zur Probe – da muss schon viel Begeisterung und ein professionelles Team am Start sein: für einen Abend, für eine Viertelstunde Inszenierung (in Kalkar gab es noch anschließend Live-Jazz bei sehr schönen dezenten Lichteffekten bis Mitternacht). Und es hängt sehr von den örtlichen Bedingungen ab, von Freiräumen (ich meine jetzt nicht den Markt!) in der Gestaltung, im Drehbuch und beim technischen Aufbau. Fünfstellig wird es sicherlich.

**Wie bewerten Sie den Erfolg oder die Relevanz einer Licht-Inszenierung als Event im historischen Stadtkern?**

Im Prinzip war ich zu nah dran, besser: mittendrin, um das seriös zu beantworten. Trotz Planung hätte die mediale Nachbearbeitung besser sein können. Es gibt Foto- und Filmmaterial; aber wir haben zu wenig für das Stadtmarketing daraus gemacht. Die Resonanz jedoch war großartig! Viele haben sich darauf gefreut, waren gespannt. Der Markt war voll und bei vielen ist der Eindruck geblieben: Das war anders. Das hatten wir noch nie. Wow! Und ja, ich kann das nur empfehlen. Das Vertraute, Bekannte, Bewahrte verändern, verwandeln, temporär, einmalig – mit Licht – um es neu zu sehen, wertzuschätzen und weiter zu profilieren.



Plakat zum 775. Geburtstag 2005 „Kalkar leuchtet“



Lasergitternetze über den Markt gelegt und Farbwechselspiele in den Büros des historischen Rathauses



Die „Figuren der Stadtgeschichte“ erzählen Stadtgeschichten beim öffentlichen Festakt; Auftakt für die spätabendliche Licht-Inszenierung



Eine Licht-Inszenierung nicht nur bei den Mega-Events in künstlichen Umwelten (Stadien, Hallen, Freizeitparks), sondern im wirklichen Stadtraum, zugänglich und erlebbar für alle.





Die Diplom-Journalistin Ute Rotter war beim Bayerischen Rundfunk sowie bei der Reisezeitschrift GLOBO als Redakteurin tätig, betreute den textlichen Auftritt bedeutender Projekte als freie Textchefin der Touristik-PR-Agentur w&p Wilde & Partner. Seit 2010 ist sie für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V. in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit aktiv.

Ute Rotter

## DER BAYERISCH-SCHWABEN-BLOG: SELBST ERLEBT UND SELBST ERZÄHLT

Wir schreiben Urlaub – schreibt mit! Mit dieser Aufforderung startete 2014 der neue Familienbayern-Blog als Drehbuch für den Urlaub rund um LEGO-LAND® Deutschland. Die Destination Bayerisch-Schwaben wählte damit einen neuen Weg, um die touristischen Attraktionen der Region bekannter zu machen und direkt mit den Gästen in Kontakt zu treten. Und das Konzept ging auf: Durch die Berichte von Touristikern, Gästeführern, Freizeitbloggern und nicht zuletzt durch drei Botschafter-Kampagnen mit je 25 beteiligten Familien entstand ein Schatz von über 1.000 Geschichten auf dem Familienbayern-Blog.

Kampagnenmotiv „Zeit zu zweit“ – Paar vor dem Augsburger Rathaus

### Die Botschafter-Kampagnen

„Wir wussten gar nicht, was es in Bayerisch-Schwaben alles zu erleben gibt“ oder „Wir haben unsere Heimat neu entdeckt“, berichteten viele der Blog-Botschafter, nachdem sie zehn Monate lang in der Region unterwegs waren. Allein während der dritten Botschafter-Aktion für den Familienbayern-Blog wurden 290 Geschichten von den 25 ausgewählten Botschafter-Familien geschrieben. Die drei fleißigsten Familien schrieben allein 42, 38 bzw. 34 Beiträge. Teilnehmende Familien erhielten einen Botschafterpass, der 37 Gutscheine umfasste – unterschiedlichste Erlebnisideen vom Museum über die Familien-Stadtführung bis zum Freibad, von Fußballgolf bis Wasserski vom Mitmach-Bauernhof bis zur Donauschiffahrt. Ihre Berichte stießen im Internet auf großes Interesse: 102.000 Aufrufe der Seite [www.familienbayern.com](http://www.familienbayern.com) wurden im Kampagnenzeitraum registriert.



### Erlebnisvielfalt Bayerisch-Schwaben

Macht es Spaß, mit Lamas zu wandern? Wo liegen die Faschings-Hochburgen Bayerisch-Schwabens? Warum wohnt auf dem Nördlinger Turm Daniel eine Katze? Und welche Museen ziehen Kinder wie Eltern in ihren Bann? Und ja, in Bayerisch-Schwaben kann man auch Skifahren! Nach gut vier Jahren Laufzeit war der Familienbayern-Blog prall gefüllt mit bayerisch-schwäbischen Freizeit-Erlebnissen. So



### PRAXISBEISPIELE

Nach gut vier Jahren Laufzeit war der Blog prall gefüllt mit bayerisch-schwäbischen Freizeit-Erlebnissen. Es entstand ein Schatz von über 1.000 Geschichten.





bot und bietet das Portal eine Riesenauswahl an Inspirationen für Urlauber genauso wie für Einheimische aus der Region selbst.

#### Vom Familienbayern-Blog zum Bayerisch-Schwaben-Blog

Aufgrund des großen Erfolgs im Bereich „Familie“ wurde der Blog 2018 auf weitere Themenfelder des Tourismusmarketings Bayerisch-Schwabens ausgeweitet. Seitdem firmiert das „Online-Tagebuch“ als Bayerisch-Schwaben-Blog mit den Themen Rad, Natur, Städte & Kultur sowie weiter auch Familie. Der Blog erfuhr gleichzeitig einen Relaunch, wurde moderner, nutzerfreundlicher und attraktiver – erreichbar unter <https://blog.bayerisch-schwaben.de>.

#### „Zeit zu zweit“ als neues Botschafter-Thema

Seit Oktober 2018 sind auch neue Botschafter im Einsatz. Statt Familien wurden diesmal 25 Paare gesucht und ausgewählt, die nun die Gegend rund um Augsburg, das Ries, das Schwäbische Donautal und das Wittelsbacher Land für sich entdecken und bis 30. September 2019 auf dem Blog davon erzählen. Auch hier entstand bereits eine Fülle spannender Geschichten – gut 160 Beiträge seit Kampagnenbeginn. Inspiration ist ein „Botschafter-Pass“ mit freien Eintritten und anderen Extras, und so gehen die Botschafter wandern und radeln, picknicken und schnuppergolfen, blicken in die Sterne, besuchen Städte, Museen und andere Kultur-Highlights der Region.

#### Gastgeschichten herzlich willkommen

Mitschreiben dürfen aber auch alle anderen Gäste, die ihre Freizeit- und Urlaubserlebnisse in Bayerisch-Schwaben gerne mit anderen teilen. Unter dem Button „Eigenen Beitrag verfassen“ können sie ihre Geschichten und Fotos auf der Plattform hochladen – nach vorheriger Freigabe durch das Destinationsmarketing-Team.

Schwerpunkte des Familienbayern-Blogs:  
Familien- und Kindererlebnisse  
Oben: Im Legoland® Deutschland in Günzburg  
Unten: Im Torferlebnispfad Bremental in Jettingen-Scheppach

links: Deutschlands einzige rundum begehbare, mittelalterliche Stadtmauer in Nördlingen  
rechts: Marktplatz in Günzburg



Flussfreibad in Oettingen



Staatliches Textil- und Industriemuseum in Augsburg

Für weitere Presseinformationen  
Ute Rotter  
Presse- & Öffentlichkeitsarbeit Bayerisch-Schwaben  
Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.  
Tel. 08 21/45 04 01-23  
E-Mail: [u.rotter@tvabs.de](mailto:u.rotter@tvabs.de)  
[www.bayerisch-schwaben.de](http://www.bayerisch-schwaben.de)  
<https://blog.bayerisch-schwaben.de>





## POSITIONEN

*Städte sind begehbare Identitäten  
und Marken-Erlebnisse in 3 D.  
Historische Städte im speziellen bieten  
baukulturell und atmosphärisch  
starke emotionale Reize, sie sind Orte der  
kollektiven Erinnerung in Form von  
alten Gebäuden, Plätzen und Straßen.*



Mit dem ZTB Zukunftsbüro in Wien berät Andreas Reiter Kommunen, Destinationen und Öffentliche Institutionen im deutschsprachigen Raum bei strategischen Zukunftsfragen, strategischer Positionierung und markenkonformer Produktentwicklung. Er ist als Referent und Key Note-Speaker bei internationalen Kongressen und Tagungen sowie als Lehrbeauftragter für Trend- und Innovations-Management in Krems und Innsbruck tätig.

Andreas Reiter

## STADT-ERLEBNIS VON MORGEN

### 1. Die Stadt als Quell- und Zielmarkt

Das frühe 21. Jahrhundert ist die große Ära des Städte-Tourismus – sowohl als Quell-, wie auch als Zielmarkt. Zum einen lebt die Mehrheit der Menschen weltweit in städtischen Ballungsgebieten (in Europa sind es rund zwei Drittel), zum anderen sind Städtereisen das touristische Wachstumssegment schlechthin, in Deutschland wie in ganz Europa.

Der touristische Erfolg von Städten in Europa hängt mit deren verbesserten Erreichbarkeit zusammen, mit einem immer dichteren Netz an (vor allem Low Cost-)Flugverbindungen zwischen den Städten und

entsprechend günstigen Tickets. Dazu kommt ein verändertes, fragmentiertes Freizeitverhalten der Konsumenten (immer öfter, immer kürzer und aber hallo bitte was Neues). Und Städtereisen versprechen – mit ihrem Mix aus Kultur, Geschichte, Lifestyle, Shopping etc. - mehr als andere Urlaubsformen eine hohe Erlebnisdichte – *maximum emotion in minimum time*.

In diesem Kontext bewegen sich auch die kleinen historischen Städte in NRW auf der touristischen Landkarte. Sie liegen mitten in urbanen Agglomerationsgebieten und sind somit schnell und bequem erreichbare Attraktionspunkte für viele Menschen. Diese historischen Kleinode bieten sich daher als ideale Destination für Tagesausflüge und Kurztrips an. Doch welche Sehnsüchte und Werte haben die Besucher, was erwarten sie sich von einem Stadt-Aufenthalt? Welche ihrer Stärken sollen die Städte ins Schaufenster stellen?

### 2. Die Sehnsüchte der Gäste

Wir haben es heute mit einem reiseerfahrenen, überinformierten und sehr selektivem Publikum zu tun. Kommen von den jungen Generationen (den Digital Natives) radikal neue Impulse des smarten Reisens, so gehen von der zahlenmäßig größten Bevölkerungsgruppe (den Best Agern) vor allem hohe Erwartungen an Qualität und Convenience aus. So unterschiedlich die einzelnen Generationen und Milieus auch sind, so verbindlich sind einige ihrer Reismotive:

- Erlebnisse sind wichtiger als Produkte (die Emotionalisierung der „Customer Journey“, der Reise des Kunden, sollte daher im Fokus des Marketings stehen). Freizeit-Erlebnisse sind heute wichtige Identitäts-Stifter – Identität wird in unserer fluiden Gesellschaft immer wieder neu erfahren und neu (vor allem auch durch Erlebnisse) zusammengesetzt. Menschen suchen „bedeutungsvolle“ Erlebnisse, die sie inspirieren. So zählt die „Erweiterung der Perspektive“ als Hauptmotiv heutiger Reisender.<sup>1</sup>
- Der „Tourist“ im traditionellen Sinn existiert immer seltener. Postmoderne, reiseerfahrene

<sup>1</sup> Quelle: Tripadvisor



Kunden wollen eintauchen in authentische Lebenswelten, wollen Einheimische auf Zeit sein, am realen, alltäglichen Leben der Einheimischen teil haben („De-Touristification“). Arbeit und Freizeit verschmelzen immer mehr, neue Formate wie Co-Working und Co-Living halten Einzug in die touristische Alltags-Kultur.

— Je globaler und uniformer, je unüberschaubarer die Welt wird, desto mehr steigt die Sehnsucht nach kleinteiligen, kompakten Erlebniswelten. Das Erleben von differenzierten Mikrowelten und lebendigen Nachbarschaften ist mindestens so wichtig wie das Entdecken touristischer Hot Spots.

Entscheidende technologische (und damit auch kulturelle) Veränderungen gehen von den jungen Millennials aus. Reisen von morgen – und das ist schon heute da und dort ersichtlich – wird smart: Algorithmen erkennen aufgrund unseres Nutzerverhaltens im Web unsere Vorlieben und bieten uns „individualisierte“ Angebote an. Mehr noch: die künstliche Intelligenz weiß heute schon, was und wohin der Kunde morgen reisen will („Predictive Travel“), Bots und Internet der Dinge ersetzen immer mehr den Menschen (z. B. in der Kommunikation), Roboter im Service (Rezeption und Gastronomie) sind in Europa zwar erst allmählich im Kommen, werden aber binnen spätestens einem Jahrzehnt immer öfter im Tourismus eingesetzt, zumindest im Budget-Segment. Im Umkehrschluss heißt das: der wahre Luxus von morgen wird die menschliche Interaktion, die persönliche Zuwendung, die Gastfreundschaft, die mir ein Mensch (und nicht ein Software-Programm) entgegen bringt. Und: der wahre Luxus von morgen ist die Überraschung, das Unerwartete: Erlebnisse, die eben nicht durch Algorithmen vorgefiltert werden.

Die *Smart City*, in der alles mit allem vernetzt ist, in der das Internet der Dinge wie eine zweite Haut die Stadt umhüllt und Algorithmen die Performance von Verwaltung und (z. B. Verkehrs-)Einrichtungen steuern, wird keineswegs die alte Stadt hinwegfegen. Im Gegenteil: analoge und virtuelle Sphären überlagern sich, fließen ineinander. Wie überhaupt das Hybride, nicht eindeutig Greifbare, Kennzeichen einer Welt in Transformation ist. „Die Digitalmoderne ...

hat ein Faible für das Hybride ... Sie privatisiert das Öffentliche, veröffentlicht das Private, sie verunklart den Ort und die Zeit und die Funktionen.“<sup>2</sup>

Die digitale Vernetzung verändert nicht nur die Produkt-Gestaltung und touristische Infrastrukturen, sie verändert insbesondere auch die Kommunikation und das Marketing. So ist beispielsweise für 40 Prozent der 18–33-Jährigen die *Instagrammability* – also die Instagramtauglichkeit – eines Ortes der Top-Entscheidungsfaktor für die Destinationswahl. 54 Prozent der Generation Z werden in ihrem Kaufverhalten von Influencern beeinflusst.<sup>3</sup> Die Digital Natives haben naturgemäß eine hohe Distinktions-Erwartung an Orte – nur jene Orte, die ein „cooles Post“ abwerfen und so in die Feedback-Schleife der sozialen Netze gelangen, können in der viralen Aufmerksamkeits-Ökonomie erfolgreich bestehen.

Letztlich aber gilt: Auch wenn die digitale Transformation die Stadt und vor allem das Stadt-Erlebnis bzw. dessen Vermarktung stark verändert – die Sehnsüchte der Menschen sind und bleiben analog.



Der wahre Luxus von morgen wird die menschliche Interaktion, die persönliche Zuwendung, die Gastfreundschaft, die mir ein Mensch (und nicht ein Software-Programm) entgegen bringt. Und: der wahre Luxus von morgen ist die Überraschung, das Unerwartete: Erlebnisse, die eben nicht durch Algorithmen vorgefiltert werden.



### 3. Die Stadt und ihre Orte

Wir leben in einer Welt der permanenten Veränderung, in einer „fluiden Gesellschaft“ (Zygmunt Bauman), in der alles ständig im Fluss und in Veränderung ist. Umso wichtiger wird in dieser schnelllebigen Veränderungskultur das Reisen: als Sammeln von Erinnerungen (die wiederum Identität stiften).

Die historischen Kleinstädte in NRW stellen für diese „Erinnerungen“ eine wunderbare Bühne dar, denn sie:

- bieten kompakte Erfahrungsräume, die dem knappen Zeitbudget der Konsumenten entgegenkommen (fußläufig erschließbar, überschaubar)
- spiegeln das „menschliche Maß“ – historische Kleinstädte entsprechen in ihrer baulichen Substanz und ihrer achtsamen Baukultur dem Schönheitsideal, das sich Europäer von einer idealtypischen Stadt machen, sie erzeugen auf den ersten Blick ein „Wohlgefühl“
- haben in Zeiten von *Overtourism* (in denen viele touristische Metropolen von Touristenmassen überrannt werden) ein starkes Potenzial – zum einen beziehen Städtebesucher immer öfter auch das Umland von Metropolen in ihre Besuche mit ein, zum anderen dienen Kleinstädte selbst in wachsendem Maß als Ausflugsziel, gerade weil sie eine hohe Aufenthaltsqualität bieten und eben nicht überrannt werden.

Städte sind begehbare Identitäten und Marken-Erlebnisse in 3 D. Historische Städte im speziellen bieten baukulturell und atmosphärisch starke emotionale Reize, sie sind Orte der kollektiven Erinnerung in Form von alten Gebäuden, Plätzen und Straßen. Ein (Hi-)Story Telling, das den Sehnsüchten heutiger Besucher entgegenkommt. Denn gerade in Zeiten der Veränderungen, ja der Disruptionen, suchen Menschen nach Orten, die Halt geben, die einen einbetten in ein größeres Ganzes. Je virtueller unsere Welt wird, desto mehr sehnen sich Menschen nach Struktur und Harmonie, nach dem Schönen.

Und genau darin liegt eine der Stärken kleiner historischer Städte, die es touristisch auszuspielen gilt: ihre atmosphärische Qualität erzeugt eine narrative

Verzauberung, magische Momente. Begegnungen und Orte müssen Besucher im Inneren berühren – dann ist die Reise gelungen. Damit beim Besucher starke Erinnerungen haften bleiben, müssen die Stadt-Erlebnisse „strategisch“, also im Sinn der Marken-Identität erzeugt und entlang der Reise des Kunden gesteuert werden. Diese strategische Ausgestaltung der Erinnerungspfade (on- wie offline) ist eine der Hauptaufgaben des Marketings.

Wenn die kleinen historischen Städte sich noch stärker auf der touristischen Landkarte positionieren wollen, dann müssen sie diese Magic Moments erzeugen, zauberhafte Augenblicke, die alle Sinne berühren, Herz wie Hirn. Dies gelingt mittels differenzierter Stadt-Erzählungen, emotionaler Narrative, welche die DNA des Ortes wiedergeben, den lokalen „Spirit“. Mittels einer kontrastreichen Symbiose aus altem Gemäuer und jungem Leben, mittels eines dichten Erlebnis-Sets an historischer Baukultur, lebendigen Nachbarschaften, an Alltagsleben und an kreativer Produktkultur (Kulinarik, Handwerk, Shopping-Formate). Denn gerade diese Überlappungen machen den Reiz kleiner historischer Städte aus – der Gast bewegt sich nicht durch ein Living Museum, sondern durch alte Stadträume voll jungem Leben.

<sup>2</sup> Hanno Rauterberg, *Wir sind die Stadt* (2013)

<sup>3</sup> Quelle: Brandtrust, A.T. Kearney, *Global Future Consumer*



## POSITIONEN

Alle in unserer Studie untersuchten Beispiele zeigen, wie das Zusammenwirken von Baukultur und Tourismus die Entwicklung der ländlichen Regionen insgesamt voranbringen kann.



Martina Leicher ist seit 2005 Geschäftsführende Gesellschafterin der Compass GmbH, einer Beratungsgesellschaft im Bereich Tourismus und Mobilität. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen hierbei im Tourismusmarketing sowie in der nachhaltigen Destinationsentwicklung, strategischen Planung und (Markt)Forschung. Ihre aktuellen Themenschwerpunkte sind Tourismus und Baukultur, Trends und Prognosen sowie Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus.

Martina Leicher

## REGIONALE BAUKULTUR – ZWEI WELTEN, EIN ZIEL?

*Im Rahmen der BBSR Studie „Regionale Baukultur und Tourismus“ war eine interdisziplinäre Zusammenarbeit gefordert, die beide „Welten“ – die der Architektur und Raumplanung auf der einen und die der Tourismusentwicklung und Tourismuswerbung auf der anderen Seite – gleichermaßen in die Untersuchung miteinbezieht. So haben wir als COMPASS Tourismusberatung uns mit den HJP-Architekten und Stadtplanern zusammengetan und arbeiten seit 2013 als Forschungsgemeinschaft an dem Thema.*

Die Verbindung zwischen Baukultur und Tourismus zu schaffen ist sehr wichtig, denn vielerorts in Deutschland scheinen es noch zwei völlig voneinander getrennte Welten zu sein, zwischen denen es keinen oder nur wenig Austausch gibt. Erstaunlich genug, wenn man bedenkt, wie sehr beide Seiten von einer engeren Zusammenarbeit profitieren könnten. Im Ausland gibt es einige sehr gute Beispiele, wie Baukultur und Tourismus für beide Seiten gewinnbringend zusammengebracht werden können. Zum Beispiel im österreichischen Vorarlberg, wo regionale Baukultur sogar als Hauptattraktion vermarktet wird! Oder man denke nur an Regionen wie die Toskana, die griechischen Kykladen oder Andalusien ... sie sind in unseren Köpfen mit festen Assoziationen verankert.

Der Ausgangsthese des BBSR zufolge, kann regionale Baukultur auch in Deutschland eine Doppelfunktion haben: Erstens kann sie dem Tourismus als Qualitätslabel dienen und zweitens kann sie den touristischen Nachfragedruck nutzen, um mehr bauliche Qualität zu erzeugen.

Für die Studie wurden aus den deutschen Destinationen 8 Regionen ausgewählt, bereist und tiefgehend untersucht. Trotz der ganz unterschiedlichen Ausgangssituationen und Rahmenbedingungen zeigen alle 8 Beispiele, dass durch qualitätsvolle regionale Baukultur erfolversprechende Potenziale in einer Destination entstehen können. Denn überall haben regionaltypische, wertige Gebäude und Ensembles zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung der Destinationen geführt. Und überall werden touristische Einrichtungen in regionaltypischen Gebäuden – ob modern oder historisch – in der Regel besser besucht als andere Objekte.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen auch, dass regionale Baukultur wichtige Impulse in der Regionalentwicklung setzen kann, denn in der Langfristigkeit baukultureller Entwicklungen liegt eine große Chance: Gebäude und Ensembles unterliegen nicht den kurzfristigen Moden, durch die die Tourismusbranche ansonsten gekennzeichnet ist. Während beispielsweise Trendsportarten auch schnell wieder „out“ sein können, wirken historische Ortskerne oder wertige zeitgenössische Bauten



In der Gemeinde Vals in der Schweiz werden alle Dächer mit dem lokalen Stein Valser Quarzit gedeckt. So entsteht ein einheitliches Bild.



Die Therme in Vals von Architekt Peter Zumthor gilt als Musterbeispiel für eine zeitgenössische Fortführung regionaler Baukultur.

In Ahrenshoop wird konsequent auf das Rohrdach gesetzt und damit alte Handwerkskunst erhalten (rechts). Auch markante Neubauten (oben) nehmen traditionelle Bauformen auf



dauerhaft attraktiv. Zudem prägt gutes Bauen langfristig das Image einer Region und kann als touristisches Produkt vermarktet werden. Das gilt für die Bewahrung historischer Bausubstanz ebenso wie für moderne Bauten als Ergänzungen oder Solitäre. Dabei schließen sich Denkmalpflege und moderne Erneuerung nicht aus.

Das Image, das „eigene Gesicht“, leistet dabei einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der regionalen Identität und befördert damit positive Dorfentwicklungen in Bezug auf das Leerstands-Management und die lebenswerte Gestaltung der Dorfkerne. Durch Erhalt, Weiterentwicklung und Umnutzung vorhandener Gebäude können Zentrumsanlagen belebt und attraktiver gestaltet werden. Darüber hinaus begünstigt die Einbeziehung regional ansässiger Auftragnehmer und die Beteiligung an Planungsprozessen das Gemeinschaftsgefühl und wirkt der Abwanderungstendenz in ländlichen Regionen entgegen.

Interessant ist auch der Blick auf die Akteure. In vielen der Regionen sind es nicht die „Erwartenden“ gewesen: Nicht die Baukulturprofis, die das Anliegen des guten Planens und Bauens voranbringen wollen und nicht die Touristiker, die auf die Steigerung der Gästezahlen Wert legen. Die entscheidenden Impulse kommen oft von „Kümmerern“, „Überzeugungstätern“ und Netzwerkern aus dem Randbereich des Themas: aus Naturparks oder regionalen Entwicklungsagenturen, Stiftungen, Kulturvereinen oder LEADER-Büros . . . Diese Impulsgeber schaffen sich meist auch die geeigneten Strukturen und bringen alle Akteure an einen Tisch – auch die, die vielleicht skeptisch oder schwierig sind. Wir haben bei allen 8 Beispielen festgestellt: es ist die Kommunikation, das „miteinander reden“, das den Schlüssel zum Erfolg ausmacht.

Wir haben aber auch erlebt, dass vieles selbstständig gemacht wird, ohne das „Label Baukultur“ – sei es die Modernisierung des Hotels oder die Erneuerung eines Winzergutes. Dies geschieht vielfach aus der reinen ökonomischen Überlegung heraus. Oft ist die Verwurzelung mit der Heimat dabei eine weitere wichtige Triebfeder. Und die Vernetzung unterein-

ander, die es im ländlichen Bereich noch vielerorts gibt, macht es selbstverständlich, dass regionale Planer und Handwerker eingebunden werden, man auf das Know How vor Ort und regionaltypisches Material zurückgreift. In Mecklenburg-Vorpommern z. B. kann man zudem gut sehen, wie regionale Bautraditionen ganze Landstriche prägen können – wie in Ahrenshoop an der Ostsee, wo zudem ebenfalls stringent auf das Thema Rohrdach gesetzt wird – und damit gleichzeitig alte Handwerkskunst erhalten wird. Dabei kommt das Thema „Rohrdach“ hier inzwischen oft auch ganz schön modern daher . . . oder wird gleich komplett zeitgenössisch interpretiert: wie beim neuen Kunstmuseum in Ahrenshoop – das zudem auch noch zu einem Leuchtturmprojekt für die ganze Region avanciert ist und damit Vorbildcharakter hat.

Diese Vorbildfunktion spielt besonders bei Bautätigkeiten der öffentlichen Hand eine entscheidende Rolle. Sowohl in Brandenburg als auch in den Lutherstädten Wittenberg, Eisleben und Mansfeld kann man gut sehen, wie das Instandsetzen und Weiterbauen am baukulturellen Erbe von privaten Bauherren nachgeahmt – und von Touristen geschätzt wird. Hier werden historische Gebäude durch zeitgenössische Architektur sogar oft noch deutlich aufgewertet und in Szene gesetzt. Auch für die Touristen!

Ein Branchenmotto von uns Touristikern lautet: „Tourism is a people’s business“! Soll heißen: keine andere Branche auf der Welt ist so abhängig von den Menschen, die Gastgeber für die Touristen sind, ob nun in direktem Kontakt oder nicht. Aber erst wenn sich die Einheimischen wohlfühlen, können sie auch gute Gastgeber sein – und erst dann kommen auch die Touristen. Deswegen hilft ein Selbstverständnis als Gastgeberregion ungemein beim touristischen Erfolg. In Regionen mit einer touristischen Tradition fällt es daher natürlich leichter, die Gastgeberrolle auszufüllen und auch das Thema Baukultur als ein Angebot für Gäste zu verstehen. Anders herum müssen baukulturelle Werte und Qualitäten einer Region den Bewohnern auch bewusst gemacht werden. Dann setzen sie sich auch dafür ein und sind gerne Gastgeber.



Das Image, das „eigene Gesicht“, leistet dabei einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der regionalen Identität und befördert damit positive Dorfentwicklungen in Bezug auf das Leerstands-Management und die lebenswerte Gestaltung der Dorfkerne.





Natürlich geht es oft auch schlicht um das Thema Geld. Und natürlich fungieren Fördermittel für Betriebe leicht als Türöffner und Motivator, wenn diese in der Lage sind, die für eine Förderung notwendigen Eigenanteile aufzubringen. Insbesondere das EU-Förderprogramm LEADER hat in vielen ländlichen Regionen personelle Ressourcen bereitgestellt, die der Baukultur und dem Tourismus dienlich waren. Auch Städtebaufördermittel, Gelder aus dem Programm „Städtebaulicher Denkmalschutz“ sowie steuerliche Vorteile der Denkmalförderung wirken sich positiv aus.

Wir haben aber auch erfahren, dass ökonomische Anreize aus ganz anderen Sektoren wie Naturschutz, Weinbau oder Landwirtschaft bei der touristischen und baulichen Inwertsetzung ländlicher Regionen helfen können. Und, dass qualitätsvolle Investitionen von Kommunen oder ökonomisch starken Akteuren der Region (wie Institutionen, Stiftungen, Vereinen oder Initiativen) Anreize für Folgeinvestitionen bilden können. Darüber hinaus ziehen attraktive und stadtnahe ländliche Regionen oft finanzstarke Bevölkerungsgruppen an, die dort investieren, ihre Freizeit verbringen und konsumieren.

Aber alles Geld hilft nicht, wenn man kein gutes Konzept hat: wir haben gesehen, dass Projekte mit einem ganzheitlichen Ansatz, der auf regionalen Wurzeln basiert, häufig bessere Erfolgchancen und das „robustere“ Konzept haben. Und man muss auch nicht alles selbst neu erfinden. Andere Regionen aus dem In- und Ausland können durchaus als Vorbilder dienen. Das „Abgucken“ von Strategien und deren Anpassung an die Gegebenheiten vor Ort funktionieren in der Regel.

Und schließlich: Tourismus klappt nicht ohne Vermarktung! Wenn niemand von einer Destination weiß, muss sie „in Schönheit sterben“. Vor allem für ländliche Regionen mit wenig Werbebudget und vielleicht auch fehlendem Knowhow kann deshalb ein Vermarktungsverband als Dach für zielgerichtete Marketingaktivitäten sinnvoll sein.

Aus dem ersten Forschungsprojekt haben wir folgende Erkenntnisse gezogen – hier nur stichwortartig angerissen – man sollte:

- **Regionale Baukultur erkennen und sichtbar machen:** Gute inländische und ausländische Beispiele identifizieren und veröffentlichen
- **Baukulturelle Kompetenzen weiter stärken:** Für baukulturelle Themen sensibilisieren und qualifizieren
- **Wissensbasis weiter ausbauen:** Empirische Untersuchungen zu Wahrnehmung von Baukultur in Destinationen, Kundenpräferenzen und ökonomischen Effekten
- **Interdisziplinarität herstellen:** Auf allen politischen Ebenen versuchen, „Planung und Bauen“ und „Tourismus“ zusammenzubringen
- **Touristische und städtebauliche Projekte in der Kombination öffentlich fördern:** Verzahnung der unterschiedlichen Förderkulissen des Bauens, des Städtebaus und des Tourismus auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene
- **Städtebauliche Planung, Tourismusmanagement und Marketing zusammenbringen:** Unverwechselbare Destinationen schaffen, regionale Identität vermarkten, Storytelling betreiben: die Geschichten hinter der Baukultur für die Touristen erzählen!
- **Coaching, Erprobung und Umsetzung fördern:** „Potenzialregionen“ unterstützen und fördern z. B. indem sie zu Pilotregionen werden.

Unsere Forschungen haben die „Doppelthese“ bestätigt: Alle acht untersuchten Beispiele zeigen, dass ein florierender Tourismus gutes Bauen und das Bewusstsein dafür unterstützen kann und wie Regionen Baukultur gezielt für die Tourismusförderung einsetzen. Kurz: wie das Zusammenwirken von Baukultur und Tourismus die Entwicklung der ländlichen Regionen insgesamt voranbringen kann.



Mainbernheim (Mainfranken) strebt ein geschlossenes Ortsbild als Zugpferd für den Tourismus an.



Die Bäderarchitektur prägt touristische Orte an der Ostseeküste, wie hier auf Rügen.

Die Seebücke in Sellin auf Rügen ist ein bekanntes Wahrzeichen.





Neue und alte Baukultur in der Lutherstadt Wittenberg,



Wir konnten darüber hinaus zeigen, wie eine gewinnbringende Zusammenarbeit überhaupt entsteht und welche Lerneffekte sich daraus ergeben. Mit diesen Erkenntnissen arbeiten wir nun seit 2016 im Rahmen des BBSR-Nachfolgeprojektes „Baukultur und Tourismus – Kooperation in der Region“ weiter und erproben die Zusammenführung der beiden „Welten“ mit 7 ausgewählten Modellregionen in Deutschland in der Praxis. Mit unserer Arbeit wollen wir einen Anstoß geben, die Potentiale aus der Verbindung zwischen den beiden Welten Baukultur und Tourismus im Sinne einer positiven Regionalentwicklung zu heben. Denn wir haben festgestellt: Regionale Baukultur ist wichtig! Sie ist ein wirksames Konzept gegen die Beliebigkeit, Austauschbarkeit und Banalisierung in Architektur und Städtebau. Und sie passt gut in die immer lauter werdende Debatte über die Qualität unserer Städte, Dörfer und Kulturlandschaften. Dies gilt auch und vor allem im Tourismus!



Das Hotel Schwanen in Bernau wurde durch einen neuen Holzbau ergänzt.

In Nakenstorf prägen traditionell reetgedeckte Häuser das Ortsbild.



Die Publikation der ersten Studie kann über [modellvorhabenbaukultur@bbr.bund.de](mailto:modellvorhabenbaukultur@bbr.bund.de) kostenlos angefordert werden. Weitere Informationen – auch zum laufenden BBSR-Projekt – auf unserem Blog: [www.baukultour.de](http://www.baukultour.de)



## POSITIONEN

*Kultur und Städte sind etwas regional Gewachsenes, besitzen jeweils ein Alleinstellungsmerkmal und darauf können wir stolz sein in Europa. Historische Städte werden künftig nicht nur Bedürfnisse befriedigen, sondern Sehnsüchte wecken.*



Der Kunsthistoriker und Touristiker Prof. Dr. Christian Antz ist seit 2011 Honorarprofessor am Institut für Management und Tourismus der FH Westküste, Heide. Seit 2000 forscht er gemeinsam mit den christlichen Kirchen in Deutschland zur Konzeption des Zukunftsthemas Spiritueller Tourismus und seit 2009 zum Wachstumsmarkt Slow Tourism.

Prof. Dr. Christian Antz

## KULTUR JETZT

Erfolgsfaktoren des Städte- und Kulturtourismus

Städte- und Kulturreisen sind Teil des europäischen Tourismus und folgen daher auch den allgemeinen Marktentwicklungen der Tourismuswirtschaft. Allen Prognosen zu Folge handelt es sich beim Städte- und Kulturtourismus auch weiterhin um einen Wirtschaftsmarkt, der europaweit wächst, insbesondere beim Kulturtourismus im weiteren Sinn (Alltags- über Hoch- bis zur Genusskultur). Die gesamtökonomischen Wirkungen von Kultur und Kulturtourismus sind relativ groß, die von einer einkommensstarken Zielgruppe bis zu einem sekundären Imageeffekt reichen (Einkommens-, Multiplikator- und Arbeitsmarkteffekte).

Tendenzen zur Sättigung und ein verschärfter Wettbewerb sind dennoch feststellbar (Umfang und Vielfalt des gestiegenen kulturellen Angebotes, Spannweite der Dienstleistungsszene). Langfristigen Erfolg im Kultur- und Städtetourismus verspricht von der Angebotsseite her nur die Authentizität der präsentierten Kultur, die sich aus der Aura des historischen Originals sowie dem gelebten Bewusstsein der Bevölkerung zusammensetzt. Die Verbindung von Kulturdenkmal („Hardware“) und Event („Software“), ob mit Musik- und Theaterveranstaltungen, Tagungen (Special Locations), Ausstellungen und mehr noch, die Einbindung einer Kulturstätte und Historischen Stadt in eine Region, können Erfolgsgeschichten schreiben. In der Verlebendigung des kulturellen Erbes liegen denn auch die größten Chancen des Städte- und Kulturtourismus.

### Kulturtourismus und Shopping in zukünftiger Allianz

Die Städte, insbesondere die Großstädte aber auch die kleineren historischen Städte, profitieren am meisten von der Nachfrage nach kulturtouristischen Angeboten. Gerade die Umfragen im Städtetourismus verdeutlichen aber die künftigen Tendenzen: es geht weitgehend um den Kultur-plus x-Faktor – oder umgekehrt. Die Reisemotive kreisen weitgehend um das positive Image, das einer Stadt im allgemeinen Konsens zugeschrieben wird, in Kombination mit Kultur, wobei hier auch kulturelle Großevents als besondere Anziehungspunkte für Kurzreisen mit verstanden werden. Der stärkste Wachstumsbereich – und nicht nur bei den weiblichen Touristen – zeichnet sich in historischen Innenstädten (Stadtbild) ab, in denen ein breites Einkaufsangebot (Flanieren) besteht: Historische Altstadt plus Shopping.



## Kulturtourismus als sinnliches Erlebnis

In diesem Fall steht das emotionale Stadterlebnis eindeutig im Vordergrund des Reiseinteresses, wobei dies vielfach als Abwertung der Kultur als Kulisse verstanden wird. Hier steht man sofort an einem Punkt, wo sich sehr schön unüberwindliche Gegensätze aufbauen lassen. Darf Kultur aber nicht einfach nur schön sein, darf sich Schönheit nicht einfach auf ganze (Stadt-)Räume ausdehnen, darf sich Kultur dem Menschen nicht einfach als angenehm und wohl-tuend erschließen? Wenn niemand festgelegt hat, dass Kultur als die Sinne befriedigendes Erlebnis verboten ist, so sollten Allianzen der Kultur zu ihrem eigenen Wohl nicht nur zugelassen, sondern geradezu befördert werden. Die Gefahren müssen natürlich erkannt, aber grundsätzlich Kultur in Kombination mit Spaß nicht ausgeschlossen werden.

## Kulturtourismus in realen oder künstlichen Welten

Hier kann nun der fatalistische Kulturbewahrer auf den Plan treten, der verdeutlicht, dass mit solchen Ideen das gesamte europäische Erbe ins Leere läuft. Die „historischen“ Welten von Europapark Rust oder Disney Paris würden uns ja auch kulissenhafte Traumwelten vorgaukeln, hätten eine steigende Nachfrage, seien aber alles andere als kulturelles Erbe. Diese Ängste können jedoch zerstreut werden. Im Gegensatz zu den kurzfristig marktorientierten Kunstwelten werden die gewachsenen und vielfältigen historischen Innenstädte Europas dem Kulturtouristen langfristig und generationsübergreifend eine Attraktivität bieten, die Steine zum Leben erweckt. Und wenn darüber hinaus das Einkufen in historischem Ambiente noch mehr Freude macht, soll es der Kultur nur recht sein.

## Kulturtourismus und Authentizität

Das historische Erbe braucht die künstlichen und schon gar nicht die virtuellen Welten in der Art von „Second Life“ zu fürchten. Die Kultur muss jedoch authentisch sein und bleiben, wenn sich die langfristige Nachfrage einstellen soll. Während sich die künstlichen Welten den schnell wechselnden internationalen Moden unterwerfen, dürfen die historischen Stadt- und Landschaftswelten diesen gerade nicht nachgeben. Nicht dem ständigen nach rechts und nach links Schauen, was die anderen zu bieten haben oder was gerade ankommt, dürfen sie sich unterordnen, sondern ihrer eigenen gewachsenen Tradition. Mit Echtheit und Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Wertigkeit können die einzelnen europäischen Kulturstätten ihre touristische Zukunft nachhaltig absichern.

## Kulturtourismus benötigt den gesellschaftlichen Bildungsauftrag

Wenn die kommenden Generationen aber nicht mehr unterscheiden können, was echt oder künstlich ist, so kann dies nicht dem Tourismus angekreidet werden. Kulturbewusstsein und Kulturtourismus brauchen als unabdingbare Voraussetzung das humboldtsche Bildungsideal – der Mensch sieht nur das, was er weiß. Aber gerade das nichtsagende bis schlechte Ansehen, dass Bildung als Selbstzweck bei vielen jungen europäischen Gesellschaftsgruppen besitzt, steht dem Kulturbewusstsein wie dem Kulturtourismus diametral entgegen. Das Beliebigkeitskonzept der künstlichen Tourismuswelten hat vor allem dann steigenden Erfolg, je kulturell ungebildeter das Publikum ist. Gerade das weniger bekannte Kulturerbe hat durch Bildungsverlust am meisten zu leiden. Weniger bekannt bedeutet weniger besucht bedeutet weniger bewusst, aus dem Politiker auch meist weniger finanzielles Engagement des Staates ableiten.

## Kulturtourismus als Entdeckung des Andersseins

Erst die Vielfalt der örtlichen und regionalen Traditionen begründet den Kultur- und Städtetourismus. Wären alle europäischen Städte und Landschaften gleich, würden wir alle zu Hause bleiben. Es ist die Neugier auf das Andere, die uns zum Reisen treibt. So liegt die Gefahr des Kulturverlustes denn auch in der städtebaulichen Normierung und der Uniformierung des Verkaufs-, Hotel- und Gastronomieangebotes in Europa. Die „Pinkys“ als Beispiel für den Handel oder die „Maritims“ als Beispiel für die Übernachtung mit ihrer international reproduzierten Ausstattung führen zur Nichtlokalisierung des Besuchers in den europäischen Städten – wenn man aufwacht und sich plötzlich fragt, wo bin ich hier eigentlich? Beide, Kulturbewahrung und Kulturtourismus, benötigen die Vielseitigkeit der europäischen Geschichte.

## Kulturtourismus braucht heimische Gastronomie-kultur

Dies trifft auch für das gastronomische Angebot zu. Nicht nur die Liebe geht durch den Magen, sondern essen und trinken hält auch Leib und Seele des Kulturtourismus zusammen. Je mehr die europäische Normierung der Lebensmittel umgesetzt wird, umso größer wird der Verlust des kulturellen Erbes sowie des Kulturtourismus. Wenn alle europäischen Tomaten Größe, Farbe, Haltbarkeit etc. der holländischen Mutationsware angenommen haben, so erleidet sich das Reisen. Dies betrifft auch das Ambiente der Gaststätten. Während beispielsweise die Küchentechnik in Deutschland einen finanzkräftigen Investor voraussetzt (Nirosta), freuen wir uns bei einer Kulturreise nach Süditalien über die Ursprünglichkeit der spartanischen Kucheneinrichtung einer „Mama“ (Holz). Kultur und Kulturtourismus sitzen auch hier in einem Boot der Aufeinanderbezogenheit.

## Kulturtourismus als Themenmarketing

Ebenso verhält es sich mit dem Thementourismus, der in vielen Ländern in den letzten zehn Jahren dem Regionalmarketing den Rang abläuft. Ob örtlich begrenzt oder europäisch, die meisten touristischen Themen stammen europaweit wieder aus dem Kulturfundus. Auch hier lässt sich nachweisen, dass die am häufigsten nachgefragten Kulturreisethemen die historisch gewachsenen sind – wie der Jakobsweg als erste europäische Kulturstrasse. Künstlich aufgesetzte und wild konstruierte Themen, die in der Bevölkerung nicht verankert sind, werden oft mit vielen Strukturfondsmitteln entwickelt – Hauptsache es stellen mehrere europäische Länder einen Antrag, Inhalte spielen weniger eine Rolle –, verlaufen aber nach kurzer Zeit – meist nach Beendigung der EU-Förderung – im Sande. In der viel beschworenen Nachhaltigkeitsdebatte sollten die Erfolgsaussichten eines kulturtouristischen Themas vorab an den kulturellen Traditionslinien einer Region abgeprüft werden – und nicht an der Frage, ob eine Idee gerade „in“ ist.



Mit Echtheit und Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Wertigkeit können die einzelnen europäischen Kulturstätten ihre touristische Zukunft nachhaltig absichern.



## Kulturtourismus auf der Suche nach Dienstleistungsmentalität

Was bei Shopping- wie Kulturgenuss gleichermaßen nachgefragt wird, sind kundenorientierte Dienstleister. Das sind Menschen, die gerne mit anderen Menschen umgehen, auf deren Wünsche lösungsorientiert eingehen und diese zur vollen Zufriedenheit zu erfüllen versuchen. Was ist eigentlich mit einer Gesellschaft passiert, wo viele Menschen keine Dienstleistung mehr erfüllen möchten, sich aber Dienstleister schimpfen und in einer sogenannten Dienstleistungsgesellschaft leben und arbeiten? Wie kommt das eigentlich, dass Mitarbeiter in Museen oder Kirchen vielerorts glauben, ihre Unfreundlichkeit und ihre Distanziertheit wären Teil ihrer Dienstleistung? Aber gleichzeitig entsteht in den letzten Jahren eine positive Kundenorientierung in Kultureinrichtungen, die weit über die sogenannter gewinnorientierter Branchen wie Hotellerie und Gastronomie hinausreicht. Fest steht grundsätzlich, dass der Kulturreisende, ob als Kunde eines Geschäftes, als Besucher eines Museums, als Gast eines Hotels oder Sucher in der Kirche immer ein und dieselbe Person ist, die von ihrem Gegenüber zumindest eine positive Lebenseinstellung gegenüber sich selbst, seiner Stadt und anderen erwartet.

## Kulturtourismus und Identität

Zur Kultur eines Reisegebietes gehören die Traditionen und Feste, die Bauwerke und Museen oder die Theater und Konzerte, also die in Reiseführern und -katalogen dargestellten und später abzuhakenden Kulturangebote. Viel wichtiger vor allem für Touristen, die immer wieder kommen wollen/sollen und nicht nur die „toten Steine“ gesehen und wieder vergessen haben, ist die vor Ort von den Menschen gelebte Kultur. Wenn die Kultur dem Touristen dargeboten wird wie eine vor wenigen Jahren zum ersten Mal importierte exotische Frucht, als etwas Aufgesetztes oder Angelerntes, ist es mit dem Kulturtourismus in dieser Stadt bzw. Region nicht mehr weit hin. Der Grad der Identifikation der Menschen mit ihrer Geschichte und Kultur macht die Stärke einer kulturellen und kulturtouristischen Marke aus. Und viele dieser starken und eindeutigen Destinationen lassen die wachsende Bedeutung des Kulturtourismus in Europa entstehen. Das steigende Interesse von Kulturtouristen an Städten und Regionen führt umgekehrt wieder zum selbstbewussten Umgang der Bevölkerung mit ihrer Kultur und damit zum langfristigen Erhalt europäischer Identitäten.

## Kulturtourismus und der Turmbau zu Babel

Kultur- und Tourismusleute haben jeweils eigene Sprachen geschaffen, in denen sie sich in der jeweiligen Gruppe unterhalten, die aber der jeweils anderen Gruppe unverständlich und abschreckend erscheinen – wie „Kirche bleibt Kirche“ gegen „Marketing für die Kirche“. Sind diese Sprachen wirklich so unterschiedlich, wollen die Gruppen sich absichtlich nicht verstehen, interessiert dies eigentlich den, für den man diese Sprachbarrieren nicht schaffen dürfte, den Besucher? Es gibt mittlerweile viele positive Beispiele, wo Kultur und Tourismus am Turmbau des Städte- und Kulturtourismus zusammenarbeiten, aber noch sind Misstrauen und Nichtverstehen in der Mehrheit. Und dies betreffen interessanter Weise nicht die verschiedenen und realen europäischen Landessprachen und deutschen Dialekte. Europäischer Kulturtourismus kann sich nur weiter entwickeln, wenn diese dienstleistungs-

immanenten Sprachbarrieren abgebaut werden und die Nichtverstehnwoller aufeinander zugehen, sich gegenseitig einbinden und eine inhaltlich wie sprachlich gemeinsame Strategie im Städte- und Kulturtourismus entwickeln.

Kultur und Städte sind etwas regional Gewachsenes, besitzen jeweils ein Alleinstellungsmerkmal und darauf können wir stolz sein in Europa. Die historischen Städte und Orte in Nordrhein-Westfalen sind auf einem guten und geradlinigen Weg, diese individuellen Authentizitäten gemeinsam herauszuarbeiten und weiter zu entwickeln. Damit werden sie langfristig auch kultur- und städtetouristische Erfolge feiern können. Historische Städte werden nämlich künftig nicht nur Bedürfnisse befriedigen, sondern Sehnsüchte wecken. Also auf zur gemeinsamen Umsetzung des Zukunftsprogramms 2030, den Perspektiven für gebaute Geschichte.



Der Grad der Identifikation der Menschen mit ihrer Geschichte und Kultur macht die Stärke einer kulturellen und kulturtouristischen Marke aus.







## HIER GIBT ES VIEL ZU ERLEBEN –

Freizeitangebote in Historischen Stadt- und Ortskernen



BILDSTÖRUNG in Detmold

Im Agendaprozess der Arbeitsgemeinschaft wurde deutlich, dass es auf Ebene der Mitgliedsstädte, zum Teil auch auf Ebene der Regionalgruppen bereits eine Fülle an guten Beispielen und interessanten Projekten im Bereich Tourismus und Freizeitgestaltung gibt. Begleitend zur Fachtagung in Detmold wurde daraufhin eine kleine Ausstellung gezeigt, um genau diese Beispielprojekte öffentlich zu machen und die Kolleginnen und Kollegen aus anderen Städten und Regionalgruppen zu inspirieren. Hier eine Zusammenfassung der Beiträge:

### Detmold

#### **BILDSTÖRUNG – Festival für darstellende Kunst im öffentlichen Raum**

Seit mehr als 25 Jahren zeigt das viertägige Festival BILDSTÖRUNG in Detmold in einem zweijährigen Rhythmus aktuelle und innovative Formen des Theaters im öffentlichen Raum. Das nächste Festival BILDSTÖRUNG findet am Pfingstwochenende vom 30. Mai bis 01. Juni 2020 statt.

Das Festival hat es sich zur Aufgabe gemacht, die verschiedenen Genres des Theaters im öffentlichen Raum, aber auch aktuelle innovative und hybride Formen der Kultur im öffentlichen Raum abzubilden und zu fördern. Für die Region Ostwestfalen-Lippe ist das Festival ein kulturelles Highlight und kultur-touristisches Leuchtturm-Projekt. Kultur im öffentlichen Raum ermöglicht intensive und eindrückliche künstlerische Erfahrungen für Bewohner/innen und Besucher/innen in den umgebenden städtischen und ländlichen Räumen. Künstler und Künstlerinnen treten im Theater im öffentlichen Raum oft in einen direkten Austausch mit der Bevölkerung und erobern zusammen den „Kulturraum Stadt“ zurück.

Kultur im öffentlichen Raum verhandelt nicht nur die Identität der Stadt, trägt zu ihrer Attraktivität bei und kann ein wichtiges Instrument der Stadterneuerung und Quartiersentwicklung sein, sondern ermöglicht durch einen niedrighschwelligem und kostenfreien Zugang auch kulturfernen Bevölkerungsschichten einen ganz unmittelbaren Zugang zu Kultur.

#### **Erlebnisroute Eifel – Einen Bogen geschlagen zu den schönsten historischen Stadt- und Ortskernen**

Seit vielen Jahren sind die historischen Stadt- und Ortskerne in NRW durch eine Arbeitsgemeinschaft miteinander verbunden. In der Eifel findet diese Verbundenheit nun noch eine zusätzliche Ausprägung mit der Erlebnisroute durch die historischen Stadt- und Ortskerne der Eifel.

Bei der 225-Kilometer langen Tour durch die Eifel, finden Sie die Perlen der historischen Orte wie bei einer Kette aufgereiht. Jedes dieser kleinen Schmuckstücke hat ihren besonderen Charme rund um Denkmäler, historische Plätze und Burgen bewahrt. Neben dem romantischen Bild, das sich dem Besucher zeigt, lohnt sich ein Zwischenstopp an vielen weiteren Sehenswürdigkeiten, die die Entdecker auf der Erlebnisroute durch die Nationalparkregion Eifel streifen. Wie facettenreich die Erlebnisroute ist, finden Sie in dem neuen Flyer zu der Erlebnisroute.





Bei der Tour durch die Kreise Düren, Euskirchen und der Städtereion Aachen gibt es viel zu entdecken. Egal ob Fachwerkmantik, verträumte Burgen oder einzigartige Hofanlagen, lauschen Sie den steinernen Zeugen vergangener Zeiten im Grün der Nationalparkregion Eifel.

Erhältlich sind die Flyer zu der Erlebnisroute in allen Tourist-Informationen der Monschauer Land Touristik e. V., der Nordeifel-Tourismus GmbH und des Rureifel-Tourismus e. V..



**Freizeitkarte  
56 Historische Stadt- & Ortskerne in Nordrhein-Westfalen**

Als eine Einheit präsentieren sich die Historischen Stadtkerne und die Historischen Ortskerne, die 2007 bei der Erstauflage der Freizeitkarte zwar bereits kooperativ verbunden, aber noch nicht gemeinsam unterwegs waren.

Die AG suchte in der Vergangenheit immer wieder nach einem geeigneten Medium, um die Besonderheit ihrer historischen Kerne bekannter zu machen. Eine Kombination aus Wort und Bild erschien dafür

Nideggen, Monschau und Stolberg – auf der Erlebnisroute Eifel können Historische Stadt- und Ortskerne erkundet werden.

Die Freizeitkarte zeigt den Weg zu Sehenswürdigkeiten in Historischen Stadt- und Ortskernen wie hier in Warburg, Kalkar und Schmallenberg.

optimal geeignet. Die vom Verlag MairDuMont angebotene Möglichkeit, eine Freizeitkarte mit einem Freizeitführer in einem Folianten zu produzieren, der inhaltlich auf die Bedürfnisse der Mitgliedsstädte zugeschnitten war, wurde daher von allen Seiten begrüßt.

Die Erstauflage der Freizeitkarte wurde überwiegend über die Tourist-Informationen der Mitgliedsstädte vertrieben. Als touristisches Medium fand es auch bei der ITB-Präsenz der AG in den Jahren 2011 bis 2014 großes Interesse. Durch Werbeanzeigen in „Deutsch-



lands schönste Reisewelten“ und im „Vakantie Book“ erreichten die Geschäftsstelle ebenfalls zahlreiche Bitten um Zusendung der Freizeitkarte.

Auf Grund der hohen Nachfrage wurde das Produkt in 2014 auch in Niederländisch aufgelegt. Nach der Neuaufnahme der Städte Unna, Telgte und Blankenheim in 2018 ist es nun an der Zeit für eine erneute Aktualisierung der Freizeitkarte.





## Hückeswagen

### **Stadtführungen mit Grusel, Horror, Kriminellem – Mit Taschenlampen unterwegs im Historischen Stadtkern**

Die Stadtführungen durch den historischen Stadtkern von Hückeswagen sind alles andere als o8/15. Neben Rundgängen mit kulinarischem Schwerpunkt, einer Friedhofsführung oder anderen bei denen das weibliche Leben in Hückeswagen im Mittelpunkt steht, findet im Jahr 2018 eine Gruseltour durch die historische Altstadt statt. Während dieses Rundgangs, der natürlich im Dunkeln stattfindet, werden die dunkelsten Momente der Stadtgeschichte erzählt. An den Originalschauplätzen – Straßen, Plätzen, Gebäuden – werden die entsetzlichsten Hückeswagener Kriminalfälle, aber auch einfach schaurig schöne Mythen und überlieferte Gruselgeschichten der Stadt lebendig. Anderthalb Stunden und zweieinhalb Kilometer später wissen die TeilnehmerInnen, das Hückeswagen auch früher ein spannendes Pflaster war – und Stadtgeschichte verschiedenste und interessante Facetten füllt. Die Idee für diesen anderen Blick auf die Stadt kam der Stadtführerin Martina Rey selbst. Neben ihr werden die jährlich elf Rundgänge von vier weiteren Ehrenamtlichen geleitet, die sich für das Bergische Land und die spannende Geschichte ihres Ortes begeistern. Es können sich Gruppen von bis zu 25 Teilnehmern anmelden, aber natürlich auch interessierte Einzelpersonen.

## Korschenbroich

### **Familien-Rallye – Spurensuche in Liedberg**

Die Familien-Rallye durch das Dorf Liedberg soll den Forschergeist entfachen und den Blick für Details schärfen. Durch die halbstündige Rätseltour soll die Aufmerksamkeit gesteigert und die Verweildauer im historischen Ortskern von Liedberg verlängert werden. Die Rallye-Fragen führen die Interessierten an die offensichtlichen Sehenswürdigkeiten des Dorfes aber auch an Orte, die in der Historie und im alltäglichen Erscheinungsbild des Dorfes von Bedeutung sind. Die Aussicht auf die Teilnahme an einem Gewinnspiel erhöht den sportlichen Ehrgeiz.

Die Familien-Rallye ist Teil der „Familien Freizeit Tipps“, eine Broschüre mit attraktiven und kostenfreien Aktionen unter freiem Himmel, die im Rhein-Kreis Neuss herausgegeben wird. „Runter von der Couch, rauf aufs Fahrrad“ lautet die Devise. Die Freizeittipps führen u. a. zu Bolz- und Spielplätzen, Geocaching-Stationen, kostenlosen Tausch-Bücherschränken oder sie geben Anregungen zu Spielen in der Natur vom Memory bis zum Bastelbild. Die „Familien Freizeit Tipps“ vernetzen die kostenlosen Erlebnismöglichkeiten für Familien in den acht Städten und Gemeinden des Rhein-Kreises Neuss miteinander.

## Krefeld

### **„Jazz an einem Sommerabend“ – Festival vor einzigartiger Kulisse**

Im Jahr 1985 fand es zum ersten Mal statt, seit über 30 Jahren ist das Open-Air-Festival „Jazz an einem Sommerabend“ aus dem Krefelder Kulturjahr nicht mehr wegzudenken. Jazzfans aus ganz Deutschland und dem benachbarten Ausland reisen regelmäßig an. Sie erleben vor der einzigartigen Kulisse der mittelalterlichen Burg Linn international gefeierte Jazzstars und überraschende Neuentdeckungen. Ein mitreißendes Event in sommerlicher Festival-Atmosphäre.

Das professionell organisierte Festival wird vom Jazzklub Krefeld e. V. mit seinen vielen ehrenamtlichen Mitgliedern getragen. Finanzielle Unterstützung kommt vom Kulturbüro der Stadt Krefeld, der Sparkasse, Stadtwerke, Cargill, Currenta und weiteren Sponsoren.

Im Oval der Vorburg stehen für die Jazzfans etwa 400 Sitzplätze zur Verfügung. Viele verfolgen das Programm aber auch gerne entspannt von ihrer Decke auf dem Rasen aus. Für Speis und Trank sorgt ein gutes Angebot an den Catering-Ständen. Ein Zeltdach schützt die Festivalbesucher vor Sonne und Regen.

Der Ansturm auf die Abendkasse am Andreasmarkt in Linn ist meist groß. Zum Festival 2018 strömten gut 750 Zuschauerinnen und Zuschauer, den bisherigen Besucherrekord verzeichnete man 1991 mit 1000 Gästen.

## Lippstadt

### **Lippstadt Culinaire: Schlemmen & Shoppen in historischem Ambiente**

„Lippstadt Culinaire“ lockt im Spätsommer zum Genießen und Bummeln in Lippstadts historische Innenstadt. Anfang September verwandelt sich der Rathausplatz in eine open-air Schlemmermeile. Dann wenn Lippstädter Gastronomen ihre Restaurantküchen auf den Rathausplatz verlegen und die Gaumen der Besucher mit allerlei Köstlichkeiten verwöhnen. In Pagodenzelten und unter einem großen Zeltdach laden sie zum Probieren und Schlem-



men ein. Für die passende Atmosphäre sorgt das abendliche musikalische Live-Programm vor dem historischen Rathaus. – So wirbt die KWL- Kultur und Werbung Lippstadt GmbH für den appetitlichen Stadtevent.

Um zu zeigen, wie sich die kulinarischen Möglichkeiten der Lippstädter Gastronomie mit der Besonderheit des baukulturellen Erbes Lippstadts verknüpfen lassen, sind vier Lippstädter Gastronomen vor über 10 Jahren bei Lippstadt Culinaire angetreten. Mit Unterstützung der KWL- Kultur und Werbung Lippstadt GmbH gelang es, das hochwertige Speisenangebot mit einem ausgesuchten musikalischen Rahmenprogramm zu etablieren. Die viertägige Veranstaltung (donnerstags bis sonntags) wird durch einen verkaufsoffenen Sonntag im historischen Stadtkern Lippstadts zusätzlich attraktiviert. Dank überregionaler Werbung für den Stadtevent hat die weit über die Grenzen Lippstadts bekannte Veranstaltung einen festen Platz im Veranstaltungskalender gefunden.

Zusammenkommen vor historischer Kulisse beim Jazz an einem Sommerabend in Krefeld (links) oder Lippstadt Culinaire (oben)







Inszenierung der Mindener Stadtgeschichte auf der internationalen Reanactor-Messe



## Minden

### Geschichte in Minden – virtuell und analog erlebbar

Wie der Titel bereits verrät, macht das Projekt „Geschichte neu erleben“ die 1200-jährige Stadtgeschichte Mindens durch Inszenierungen lebendig. In verschiedenen Veranstaltungsformaten, wie den Mindener Zeitinseln oder der Reanactor-Messe, wird das zivile und militärische Leben in Minden über die verschiedenen geschichtlichen Epochen hinweg erlebbar. Die internationale Reanactor-Messe ging dieses Jahr in die achte Runde. Dort verkaufen historische Händler/innen ihre mitgebrachten Waren, kulinarisch kann in die Vergangenheit gereist werden und Tanz und Musik locken am Varité-Abend. Die Idee, die Historie in dieser Form in Szene zu setzen

entstand 2009 zum 250. Jahrestag der weltpolitisch bedeutenden Schlacht bei Minden von 1759.

Auf eine andere Art und Weise wird die Geschichte Mindens durch die Beacon-Mile veranschaulicht. Seit 2016 sind in der Altstadt 75 Minisender – sog. Beacons – installiert, die über die Minden-APP Push-Nachrichten mit Informationen und Angeboten aus Tourismus, Einzelhandel und Kultur auf die Smartphones der User senden. Touristen und Touristinnen, die auf der Altstadtroute unterwegs sind, erhalten so Podcasts mit Erzählungen über die historischen Highlights der Innenstadt. Da kommt das freie WLAN in der Stadt gerade recht.

## Münsterland

### Randwanderkarte Historische Stadtkerne NRW – Wo Giebel und Gassen Geschichte(n) erzählen ...

Die Radroute Historische Stadtkerne NRW macht auf rund 400 km historische Highlights im Münsterland sowie in Süd- und Ostwestfalen erfahrbar: man folge nur den Schildern mit der grünen Altstadt-silhouette! Die passende Radwanderkarte liefert Kartenmaterial und interessante Begleitinformationen.

Die erste Radroute verband zunächst die fünf Mitgliedsstädte der Regionalgruppe Münsterland in einem Rundkurs von 300 km. Die Vorarbeiten hierzu konnten durch eine ABM-Kraft mit Unterstützung der Verwaltung in Warendorf sowie mit Unterstützung des Ministeriums in Eigenregie geleistet werden. Im Juni 2002 ging sie erstmalig an den Start. Wegen der Neuaufnahme Wernes, musste die Routenführung allerdings bereits ein Jahr später angepasst werden.

Die letzte Überarbeitung erfolgte 2016: mit professioneller Unterstützung durch die pro-t-in GmbH wurden Streckenführung und Ausschilderung möglichst auf bestehenden Radwegen geplant. Die Städte Lippstadt, Soest und Werl aus der Regionalgruppe Südwestfalen wurden damals in die Routenführung einbezogen. Damit können aktuell neun Historische Stadtkerne auf einem Rundkurs angeradelt werden.

Um den Mehrwert für die beteiligten Städte dauerhaft zu gewährleisten, wird die Route jährlich professionell befahren, Mängel werden beseitigt und GPS-Daten aktualisiert. Gezielte PR Maßnahmen – auch über digitale Medien – unterstützen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades.

## Warendorf

### Dezentrales Museum Warendorf: Ein Freilichtmuseum städtischer Bau-, Lebens- und Arbeitsweisen

Seit nunmehr über 20 Jahren wird das Konzept für ein Stadtmuseum mit verschiedenen dezentralen Standorten in Warendorf verfolgt. Es ist eine neue Form, Geschichte und Kultur für Bewohner/innen und Besucher/innen einer Stadt erlebbar und anschaulich zu machen. Im Gegensatz zu Freilichtmuseen, werden die historischen Gebäude an ihrem ursprünglichen Standort erhalten und dort Wohnsituationen und Arbeitsstätten vergangener Generationen veranschaulicht. Das Dezentrale Museum veranschaulicht so, wie sich Gebäude über Generationen und sogar mehrere Jahrhunderte hinweg in die Stadt einfügen. Auf diese Weise werden die unterschiedlichen sozialen Verhältnisse und das wirtschaftliche sowie kulturelle Gefüge einer Stadt mit seiner gewachsenen Struktur aufgezeigt. Dafür sind die Gebäude des Stadtrundganges nicht nur von außen, sondern auch von innen zu besichtigen.

Die Initiative zur Realisierung des Dezentralen Stadtmuseums ist seit 1993 aus kleinsten Anfängen stetig größer geworden. Hierbei entwickelte sich eine ungewöhnliche bürgerschaftliche Zusammenarbeit: die Einrichtung wird von den beiden Warendorfer Vereinen Altstadtfreunde Warendorf e. V. und Heimatverein Warendorf e. V. sowie von der Stadt Warendorf getragen und von der Sparkasse Münsterland Ost unterstützt.

Feierabendmarkt in Werne

## Werne

### Donnerstag in Werne und Feierabendmarkt in der Innenstadt

Erstmals wurde *Donnerstag in Werne* im Jahr 2015 in Kooperation mit einem externen Veranstalter ausgerichtet. Zu Beginn wurde an vier Terminen an unterschiedlichen Orten in der Fußgängerzone eine kleine Bühne aufgebaut – mit Live-Musik, Bierwagen, Schlemmerständen sowie ein paar Sitzgelegenheiten. Beworben wurde die Veranstaltung mit dem Text „4mal gute Laune zum Feierabend – Zeit zum Entspannen, Zeit um gute Freunde zu treffen und ein wenig Live-Musik zu hören“. Der Veranstalter sorgte für die Künstler und das gestellt sowie die Veranstaltung beworben.

Das Konzept der Veranstaltung fand von Beginn an Anklang, so dass im folgenden Jahr bereits sieben Veranstaltungen geplant wurden. Nachdem der Veranstalter allerdings kurzfristig absprang, wurde die Organisation der Veranstaltung spontan von einem ortsansässigen Wirt sowie dem Lions Club übernommen. Die neuen Veranstalter kombinierten den *Donnerstag in Werne* mit einem Feierabendmarkt und verlegten den Veranstaltungsort auf den Marktplatz. Bereits seit 2016 ist die Veranstaltung fest etabliert und weist selbst bei schlechtem Wetter eine sehr hohe Besucherfrequenz auf.







## Literatur zum Thema

### Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Der Tourismus innerhalb Deutschlands gewinnt an Bedeutung. Reisende wenden sich den schönen Gegenden vor ihrer Haustür zu, schonen das Klima, sparen Zeit und Geld, um dabei noch die heimische Wirtschaft zu unterstützen. Der Trend hat also auf den ersten Blick nur Vorteile. Bisher profitieren besonders die Großstädte von dieser Entwicklung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat deshalb 2014 „Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen“ herausgegeben. Zahlreiche Praxisbeispiele machen anschaulich, welche Schlüsselstrategien Erfolg versprechen. In zehn Handlungsfeldern von nachhaltiger Entwicklung ländlicher Lebensräume über Produktinszenierung bis hin zu Fachkräften und Mobilität dürfte sich jede Region wiederfinden. Von den vorgestellten „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ können auch historische Stadt- und Ortskerne profitieren, wo sie sich als einer Region oder einem Verbund zugehörig begreifen. Die Eifel Tourismus GmbH wird als positives Beispiel einer vertikalen Aufgabenverteilung im öffentlichen Bereich genannt. Im Fachbeirat der Publikation war neben anderen Prof. Dr. Christian Antz.

Kostenloser Download hier: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen.pdf>



### Kulturtourismus im ländlichen Raum an „Dritten Orten“ der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusedwicklung Katja Drews

Wie kann es gelingen, den Tourismus für die regionale Entwicklung im ländlichen Raum nutzbar zu machen? Um diese Frage zu beantworten hat Katja Drews touristische und einheimische Kulturbesucher/innen in ländlichen Regionen Niedersachsens befragt. Künstlerische und kulturelle Aktivitäten bewirken eine soziale Raumproduktion, sogenannte „Dritte Orte“ der Begegnung entstehen. Die Bewohner/innen identifizieren sich mit ihrem Ort und setzen diesen „kreativ für Gäste von außerhalb in Szene“. Dabei bedingt die Kultur den Tourismus und umgekehrt schafft der Tourismus die wirtschaftliche Grundlage für diese Kultur und ebenso für die regionale Entwicklung allgemein. Statt durch

Massentourismus ökologische Schäden zu produzieren, kann eine nachhaltige Entwicklung der Region erreicht werden: Infrastruktur für die Bevölkerung wird aufrechterhalten, eine partizipative Kulturentwicklung wird praktiziert. Die Arbeit bietet umfangreiche theoretische Grundlagen, aber auch drei inspirierende Praxisbeispiele, die konkret zeigen, welche Formate wen erreichen und worauf für einen nachhaltigen Erfolg zu achten ist.

Kostenloser Download hier: [https://hildok.bsz-bw.de/files/729/Drews\\_Kulturtourismus.pdf](https://hildok.bsz-bw.de/files/729/Drews_Kulturtourismus.pdf)

Oder als gedrucktes Buch:

Drews, Katja:  
Kulturtourismus im ländlichen Raum an «dritten Orten» der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusedwicklung  
Eine Befragung von touristischen und einheimischen Kulturbesuchern in ländlichen Regionen Niedersachsens.  
376 Seiten mit 74 Abb. und Tab., broschiert  
Universitätsverlag Hildesheim/Olms 2017  
ISBN: 9783487156392  
39,80 Euro

#### COPYRIGHT 2019

Arbeitsgemeinschaft Historische Stadt- und Ortskerne  
in Nordrhein-Westfalen, Alte Hansestadt Lemgo

#### REDAKTION UND LEKTORAT

complan Kommunalberatung GmbH

#### LAYOUT

Dörte Nielandt, Berlin

#### DRUCK

amm GmbH & Co. KG, Lemgo

#### ABBILDUNGEN

Titel, S. 46, 49, 50, 51: COMPASS; S. 9, 10: complan  
Kommunalberatung; S. 4, 5, 12, 15 o., 18, 19, 60, 61:  
Erik-Jan Ouwerkerk; S. 15 u.: Christian Schütt;  
S. 21 o.: pro-t-in GmbH; S. 21 u., 65: Stadt Werne;  
S. 22: AG HSO bzw. W. Henke; S. 26, 27: Andrea  
Bowinkelmann/LSB NRW; S. 29, 30: Andreas Franke  
S. 34, 35: Stadt Kalkar; S. 37, 39 o. li., u. re: Florian  
Trykowski, S. 38 u.: Regionalmarketing Günzburg  
GbR, S. 38 o., 39 o. re.: Fouad Vollmer; S. 39 u. li.:  
Stadt Oettingen; S. 58: Stadt Detmold FB 8 – Kultur,  
Tourismus, Marketing und Bildungseinrichtungen  
KulturTeam; S. 63 li.: Stadt Krefeld, S. 63 o.: Stadt  
Lippstadt; S. 64: Stadt Minden

#### HERAUSGEBER

Arbeitsgemeinschaft Historische Stadt-  
und Ortskerne in Nordrhein-Westfalen,  
Geschäftsstelle Alte Hansestadt Lemgo  
www.hso-nrw.de



Die Arbeitsgemeinschaft Historische Stadt- und  
Ortskerne in NRW wird gefördert von:



Bundesministerium  
des Innern, für Bau  
und Heimat



STÄDTEBAU-  
FÖRDERUNG  
von Bund, Ländern und  
Gemeinden

Ministerium für Heimat, Kommunales,  
Bau und Gleichstellung  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Insgesamt 59 Gemeinden sind in der Arbeitsgemeinschaft Historische Stadt- und Ortskerne in Nordrhein-Westfalen zusammengeschlossen. Unter der Schirmherrschaft des Landes verfolgen diese Städte und Gemeinden das Ziel, ihr baukulturelles Erbe sorgsam zu erhalten und behutsam zu entwickeln. Bautradition und Denkmalerhalt sind zentrale Themen, doch geht es um mehr: Historische Stadträume müssen zeitgemäß und mit Augenmaß entwickelt werden, um Lebensqualität zu sichern. Alle Mitgliedsstädte der Arbeitsgemeinschaft stehen mit ihren individuellen Erfahrungen und Herausforderungen im direkten Austausch miteinander und tragen damit zum fachlich fundierten Dialog bei.  
www.hso-nrw.de

#### ALS THEMATISCHE PUBLIKATIONEN BISHER ERSCHIENEN

Barrierefreiheit in historischen  
Stadt- und Ortskernen –  
Teilhabe für Alle  
[Kempen 2006]

(Wohn)Standort historische Alt-  
stadt – Chancen auch bei  
demografischen Veränderungen  
[Warburg 2011]

Neuer Schwung in alten Gassen  
Wohnen, Arbeiten und Leben in  
historischen Stadt- und Ortskernen  
[Soest 2017]

Bauen im Bestand – Denkmal-  
pflege zwischen Rekonstruktion  
und Moderne  
[Arnsberg 2007]

Touristisches Ziel historische  
Stadtkerne – Barrierefrei | fahrrad-  
freundlich | digital erreichbar  
[Rheinsberg (Brandenburg) 2012]

Historische Stadt- und Ortskerne –  
ein Platz für Gartenkunst und  
Landschaftskultur?!  
[Rietberg 2008]

Altstadtwohnen versus Leer-  
stand – Nachhaltige Vitalisierung  
der historischen Stadt- und  
Ortskerne  
[Krefeld 2013]

DENK MAL an Energie! Gutes  
Klima in historischen Stadt- und  
Ortskernen  
[Monschau 2009, Rheda-Wieden-  
brück 2010]

Handel und die historische Stadt  
[Bad Münstereifel 2014]

Gestaltung im Dialog – Nach-  
haltige Stadtentwicklung  
in den historischen Stadt- und  
Ortskernen NRW  
[Hattingen 2010]

Lernort „Historische Stadt“:  
Raum für Wissen! Raum für  
Zukunft?  
[Steinfurt 2015]

Tradition und Zeitgeist  
Baukultur in historischen Stadt-  
und Ortskernen  
[Kalkar 2016]



