

KRÄFTE BÜNDELN FÜR EIN STARKES WOLFHAGEN MIT ZUKUNFT

Aktueller Stand und weitere Schritte Altstadt-Marketing-Konzept und
gesamtstädtisches Tourismus-Marketing-Konzept

Zwischenbericht zur Politik- und Bürgerinformation

Stand 18.09.2023

Dr. Schabbing - Beratung, Coaching und Schulung für Tourismus, Stadtmarketing und Kultur

Stiftsherrenstr. 23 * 48143 Münster * Tel: 0251/93135188 * Mobil.: 0152/339 66 391 * bernd@schabbing-partner.de

INHALTSÜBERSICHT

1. Kurzer Überblick zum Ablauf und Nutzen Zukunftsprozess
2. Erste Ergebnisse aus den Arbeitskreisen
3. Analyse und Bewertung des Gutachters
4. Strukturelle Lösungsansätze
5. Leitprojekte/Maßnahmenbündel „Produktentwicklung“ & „Marketingaktivitäten“, Kosten
6. Zeitplan
7. Nächste Schritte / Beschlussvorschlag
8. Kontakt

I.

KURZER ÜBERBLICK ZUM ABLAUF & NUTZEN ZUKUNFTSPROZESS

ABLAUFSÜBERSICHT ZUKUNFTSPROZESS/-KONZEPT (WIEDERHOLUNG BÜRGER-INFO-ABEND)

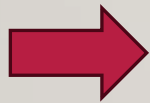
1. Erste Analyse der internen und externen Situation der Stadt zu den relevanten Themen (v.a. Citymarketing, Tourismus, regionale Vernetzungs- und Kooperationsoptionen)
2. Identifikation von Partnern, Zielen, Sorgen und Bedürfnissen / Gewinnung von Akteuren
3. Aktionszeitraum Sommer

- Auftakt-Bürger-Info-Abend (Heute!)
- 1. Runde Arbeitsgruppen
- Grobkonzept / Zwischenbericht / polit. „Schulterblick“
- 2. Runde Arbeitsgruppen
- Öffentliches Online Informations- und Feedback-Verfahren
- Weitere Ausarbeitung Altstadt-Marketing-Konzept & gesamtstädtisches Tourismus-Konzept
- Beschlussfassung Magistrat – Ausschuss f. Umwelt & Stadtentw. - HaFi -StaVo
- Abschluss-Bürger-Info-Abend
- Abschlussbericht

Arbeitsgruppen z.B.:

- Tourismus/Gastronomie
- Dienstleistungen/Handel
- Kultur/Geschichte
- Wohnen/Freizeit/Sport/Soziales

Wir sind
Jetzt hier



INHALTE DES ANTRAGES ZUM FÖRDERPROGRAMM „ZUKUNFT INNENSTADT“

- **Einrichtung von dauerhaften Dialogplattformen und Formaten (hier umgesetzt durch Zukunftsprozess und Altstadt-Marketing-Konzept)**
- *Stärkung der lokalen Mobilität*
- *Unterstützung der Initiativen „Hans Staden Stadt“ (u.a. Hans-Staden Pfad und Umgestaltung Freifläche vor Burg/Zehntscheune für Aufstellung Denkmal)*
- **Touristische Ziele bündeln und formulieren (hier umgesetzt durch Zukunftsprozess und Tourismus-Marketing-Konzept)**

ZIEL DES ZUKUNFTSPROZESSES UND DER MARKETING-KONZEPTE

- *Fachliche Neustrukturierung*
- *Erstellung eines verlässlichen Konzeptes*
- *Strukturelle Schaffung eines „Motors“ / Netzwerks für die anschließende laufende Anpassung*

WEM NUTZT EINE LEBENDIGE ALTSTADT – WER IST DAFÜR WICHTIG? (WH BÜRGER-INFO-ABEND)

- **Bürgerinnen und Bürger** (= Kunden und Teil des Erlebnisses)
- **Grundstücksbesitzer** (Hausbesitzer/Vermieter)
- **Einzelhändler und Gewerbetreibende** (= Anbieter der Inhalte)
- **Gastronomie und Hotellerie** (= Anbieter der Inhalte)
- **Tourismus- und Freizeiteinrichtungen** (= Anbieter der Inhalte)
- **Touristen, Geschäftskunden, Besucher** Bewohner (= Kunden/Teil des Erlebnisses)
- **Stadtverwaltung** (= stellt Rahmenbedingungen und Planungsgrundlagen, regelt fairen Wettbewerb, stellt Grundsicherung (Erreichbarkeit, Sicherheit (z.B. Straßenbeleuchtung, Verkehrsführung) erhält Einnahmen (Gewerbesteuer, Grundsteuer) und zufriedene (Neu)Bewohner
- **Fördermittelgeber** (denn Gelder und Projektförderungen „versickern“ dann nicht, sondern stoßen weitere Entwicklungen an)

-> also eigentlich alle(n) (!)

WEM NUTZT EIGENTLICH TOURISMUS?

- Tourismus ist gerade für periphere ländliche Räume ein wichtiger Wirtschaftsfaktor
- Tourismus als personalintensive Dienstleistung schafft schnell und zum Teil niedrigrschwellig zugängliche Arbeitsplätze
- Touristen stärken durch ihre Nachfrage auch Handel, Gastronomie, Kultur/Events und Verkehrsangebote sowie weitere Wirtschaftsbereiche am Ort.
- Tourismuswirtschaft stärkt durch ihre Nachfrage auch die örtliche Wirtschaft, z.B. Bäcker, Landwirte und Gemüseladen für Frühstücks- und Essensangebote, Sanitär, Bau, Zimmerei etc. für Reparaturen und Modernisierungen / Erweiterungen
- Touristisch aktive Städte sind bekannter und haben besseres Image, Einwohnende bleiben lieber, Neubürger ziehen lieber zu (solange kein Overtourism oder andere negative Effekte entstehen)
- Wirtschaftsbetriebe zahlen z.B. Gewerbesteuern, Mitarbeitende zahlen z.B. Lohnsteuer
- Die touristische Nachfrage schafft eine verbesserte Infrastruktur, die dann auch Einheimischen zugute kommt, z.B. Rad- und Wanderwege, Busverkehr, Bahn-Anbindung, Flughäfen (Kassel-Calden)

UND LOHNT SICH DIE REAKTIVIERUNG VON ALTSTADT UND TOURISMUS AUCH WIRTSCHAFTLICH?

- Wenn man Tourismus und Altstadt (wieder) in Schwung bringt, sind merkliche Effekte auch für die städtischen Finanzen erwartbar. Dies ist nicht exakt quantifizierbar, aber Beispiele zeigen das Potenzial:
 - Umsatzsteigerungen von 15-35 % in der Altstadt und damit auch erhöhte Gewerbesteuereinnahmen, sinkenden Leerstände (= weitere Steuerzahlungen / geringere Verlustabschreibungen der Vermieter)
 - Jeder Übernachtungstourist bringt ca. 50-60 EUR Umsatz/Tag in die Stadt, d.h. wenn man nur 10.000 Übernachtungstouristen mehr gewinnt (also knapp 30 / Tag !),* sind etwa 550.000 EUR mehr Umsatz jährlich erwartbar/schaffbar
 - Jeder Tagestourist bringt ca. 10-20 EUR Umsatz in die Stadt, d.h. wenn man nur 50.000 Tagesstouristen mehr gewinnt (also knapp 150 / Tag !),* sind etwa 750.000 EUR mehr Umsatz jährlich erwartbar/ schaffbar
 - Die größere Bekanntheit und das bessere Image der Stadt erleichtern zudem die Ansiedlung neuer Betriebe nicht nur in der Altstadt, sondern auch auf dem Areal der früheren Pommernkaserne
 - Wenn diese Umfänge erreicht werden, sind ca. 100-150 neue Arbeitsplätze in Handel, Tourismus und Wirtschaft sowie entsprechende Steuereinnahmen / Neubürgergewinnung möglich und erwartbar, zudem sichern diese Maßnahmen dann auch die bestehenden Arbeitsplätze, Einnahmen und Investitionen.

* Die Umsatzzahlen sind niedrig angesetzt, die realen täglichen Besucherzahlen sind dann saisonal uneinheitlich (Sommer mehr, Winter weniger)

2.

ERSTE ERGEBNISSE AUS DEN ARBEITSKREISEN

ZENTRALE ERGEBNISSE ARBEITSKREISE

In allen Arbeitskreisen (AK's) wurde als sehr kritisch gesehen:

- Die Angebots-, Verkehrs-, Aufenthaltsqualitäts- und Park-Situation der Altstadt
 - Der Teufelskreis von zurückgehendem Angebot und zurückgehender Nachfrage in der Altstadt
 - Die Veränderung von Besitzverhältnissen und Bewohnerschaft in der Altstadt
 - Die zurückgegangene Frequenz und Reichweite von Besuchenden in Altstadt und Tourismus
 - Alles, was Kommunikation, Koordination und Marketingmaßnahmen / Werbebroschüren / WWW-Auftritt für Altstadt, Handel, Kultur, Tourismus angeht
- > hier sehen die AK's im Wesentlichen die Stadtverwaltung als Koordinator zuständig bzw. wünschen das
- Servicegemeinschaft wird als wenig aktiv wahrgenommen
 - Hans Staden wird wenig Identifikations-, Aktivierungs- und Marketingpotenzial zugesprochen und wegen des kolonialen Kontextes (Büchenschütze) als kritisch/problematisch gesehen
 - Wolf(hagen) (auch im Grimm-Märchen-Kontext) wird als vielversprechend gesehen, ebenso die Vernetzung mit der Region / Nutzung der regionalen Themen
 - Kultur und v.a. Kulturladen und Kulturladen wird als sehr positiv und regional bekannt angesehen, ebenso die Gastronomie der Altstadt und die Fachwerk-Altstadt als bauliches Erbe

(Detaillierte Ergebnisse der Arbeitskreise siehe Anlage)

AUS DEN ARBEITSKREISEN

An der Altstadt / bei Dienstleistung & Handel

a) Finde ich schlecht/fehlt / b) finden Gäste/Besucher schlecht/fehlt

ANGEBOT NICHT MEHR DAS WAS ES WAR

GASTRO- u. KAFFEE-ANGEBOT ZU WENIG (GENÜG)

TEUFELSKREIS ANFRAGE → Angebot → DURCHBRECHEN

ANGEBOTE FOLGEN NICHT / SELTEN AKTUELLEN TRENDS

ERGÄNZUNGSBILD DER GESCHÄFTE VERBESSERN / VER-EINHEITLICHEN

KONTINUITÄT (ALTSTADT AUF ODER ZU OBER NICHT SAUBER WÄRDEN!)

SONDER-AKTIVEN / BENEFITS DER GASTRONOMIE FEHLEN

VERAND. DER BEWOHNER z.B. Budget - für u. Nutzung / Belastungen

WEGGANG AMIER - BSW MUSS ERSETZT WERDEN (KRAFT) → KRAFT D. BEWOHNER WEDER IN DIE CITY BRINGEN

POLL, Hygiene, Wandert SICHERHEIT → SAUBERKEIT DIE BASIS

Was fehlt? / wo „hakt“ es ?

(auch Netzwerke/Kooperationen/Aktionen...)

STADTVERW. SOLLTE (WIEDER) AKTIVER SEIN / UNTERSTÜTZEN

SERVICEBEM. IST NICHT MEHR AKTIV

AKTEURE SIND NICHT VERNETZT / KOOPERIEREN ZU WENIG / UNTERSTÜTZEN SICH NICHT

TERMINE BESSER ABSTIMMEN / ÜBERSCHNEIDUNGEN VERMEIDEN

AUS DEN ARBEITSKREISEN

Was sagt uns/mir der Stadtgründungsmythos „Wolf“ heute?

(z.B. nach Grimms Märchen)

WICHTIG /
BEKANNT
TEIL DER MÄRCHEN-
STRASSE

HEIMAT-
GEFÜHL

REGION DER
MÄRCHEN

ALS MOTTO F.D.
STADT GUT, ABER
DANN DURCHGEHEND!

IN GRIMM-HEIMAT
EINBINDEN!
→ HOHES POTENZIAL

Was sagt uns/mir Hans Staden heute (f.d. Zukunft)?

POLARISIERT

KEINE / WENIG
ALLGEMEINE
WISSENSSTÄNDE

UNBEKANNT
AUßERHALB VON
WOLFHAGEN

ETHISCH • PROBLE-
MATISCH (KRIEGER
/ KOLONIALISMUS)

WENIG INFORMATION
VIELE KRIT. FRAGEN
DABU
"SCHWACHSINN"

FÜR VERMARKTUNG
KEIN THEMA

?

BEISPIEL AUS DEN ARBEITSKREISEN

Was sind IHRE Ideen für Altstadt, Dienstleistung & Handel?
Was muß sich in den nächsten 2-4 Jahren ändern, welche Ziele/Vernetzungen/Projekte/Aktionen brauchen wir?

AUFENTHALTS-QUALITÄT STÄRKEN

- BUNDEIN* WIEDER AKTIVIEREN/ERMÖGLICHEN
- RÜCKBAU KEIN TABU → LIEFERANTE BEWERTEN → PLATZ/DAUFENTHALTS-MÖGLICHKEITEN SCHAFFEN
- AUßEN GESTÜDNIS STÄRKEN
- ÖFF./FREIES WLAN ANBIETEN/AUSBAUEN
- ORDNUNG + STÄNDERTUM WICHTIGER BASIS-HYGIENEFAKTOR → MÜS, VERBESSERT WERDEN
- DECKMALS TRAUZ MIT AUGENMAß → ZEITGEMÄßE MODERNISIERUNG BEZÜGLICH!
- WOHNQUALITÄT I.D. ALTSTADT VERBESSERT LADEN ZU WOHNRAUM

ANGEBOTE VERBESSERN

- KULTURANGEBOTE + ANGEBOTE GASTRO-HANDEL VERKNÜPFEN
- KULTUR/VIAS-BESUCHER WERDEN DANN AUF GESCHÄFTLICHE AUFMERKSAM
- HANDEL-ÖFFNUNG / -ANGEBOTE AN STADTFESTE / KULTUR-VA ANHÄNGEN/ABSTIMMEN - SAFTIGE BUDGET ZU STÄDTEN
- QUALITÄTS-ANGEBOTE STÄRKEN
- Handel + Kultur + Gastronomie AKTIVIEREN! Spielplatz, Schul, Sport GROßE HABITAT/PROJEKT
- ZU WENIG/KEIN FRÜHSTÜCKANGEBOT (z.B. WOHNMOBILIER)
- FACH-BERATUNGS-ANGEBOT AUSBAUEN
- BEDÜRFE DER BEWOHNER/GÄSTE ERMITTELEN
- ABHOLSTATION FÜR BESTELLTE WAFFELN 24 STUNDEN
- USP / BESONDERHEIT AUFBAUEN / ANBIETEN (SERVICES/BERATUNG)

KOMMUNIKATION / MARKETING STÄRKEN

- MARKETING STRAT. (!) - MAßNAHMEN PLANEN/MACHEN
- MEHR STÄDT. BUDGET I. MARKETING/HANDEL I. FÖ
- INFO-PLÄNE ZU DEN GESCHÄFTEN/GASTRO-ANGEBOTEN
- AUF GÄSTE ZUGEHEN (Z.B. WOHNT) UND INFORMIEREN/BONUS-ANGEBOTE
- KUNDENZUFRIEDENHEIT ERASSEN/AUSWERTEN

KAUFKRAFT IN DIE ALTSTADT BRINGEN

- MEHR BESUCHER VON AUßEN/AUS DEN ORTSTEILEN IN DIE ALTSTADT BRINGEN
- PAD- u. WÄNDER- WEGE BIS IN DIE ALTSTADT FÜHREN
- JÜNGERE * IN DIE ALTSTADT BRINGEN (DURCH GEEIGNETE "REIFPUNKT-ANGEBOTE")
- AUCH FLÜCHTLINGE (SPRACHBARRIERE) KAUFKRAFT nach zu lösen
- GRUPPENFÄHIGKEIT/ BUS-EIGNUNG I.D. HOTELLERIE/GASTRONOMIE HERSTELLEN
- DUSCHE + WC AM WOHNMOBILSTELLPLATZ SCHAFFEN (HOHWERTIG)

BEGEGNUNGEN ERMÖGLICHEN

- ORTE F. BEGEGNUNG SCHAFFEN
- "Small Office" im Zentrum
- Bücherei - Spielraum - Lounge
- Space - Cafe - Pflanzen Raum
- AN EINEM ORT - barrierefrei

KAUFKRAFT IN DIE INNENSTADT BRINGEN

- PARKEN F. NAHER FIRMAN I.D. ALTSTADT ERMÖGLICHEN!
- PARKFLÄCHEN STRUKTURIEREN:
- KUNDEN/M.A./BEWOHNER GESCHÄFTS-BETREIBER
- PH o. d. Spk oft wenig beliebt, aber "abschreckend" (Dunkel, gefährlich...)
- WOHNEN + DURCHREISEN IN ALTSTADT NAHER BRINGEN, NICHT AN DIE BAB/PERIMETER
- ANGEBOT F. ELEKTRO-AUTO-LADEN STATION (KOSTENFREI)
- E-BIKE + LADESTATION ANBIETEN KOSTENLOS
- FUNKTIONSMESSUNG "ALLES AUF KURZEM WEG ZU ERLEDIGEN"

NICHT GENANNT WURDEN PROBLEME BEI..

- den Hotels und der Gastronomie an sich – hier scheinen die Akteure selber zufrieden und daher wird hier wohl wenig Handlungsbedarf seitens der Unternehmen gesehen (auch wenn auch hier die mangelnde Aktivität/Unterstützung durch die Stadtverwaltung bemängelt wird).
- Mobilität an sich (z.B. Probleme der Stadtteilbewohner, in die Altstadt zu kommen),
- dies wird offensichtlich seitens der Händler/Gastronomen NICHT als Problem gesehen und sogar bei spezifischer Nachfrage negiert
(... was sich mit den Ergebnissen des IKEK-Prozesses deckt, wo es aus Sicht der Stadtteile auch nicht als großes/drängendes Problem bewertet wurde – sicher auch wegen der guten ÖPNV-Anbindung – und aktuell auch durch Einrichtung des REWE-Einkaufsbusses, der aber nur begrenzte Resonanz findet)

PROZESSBEZOGENE ZWISCHENERGEBNISSE NACH ERSTER RUNDE ARBEITSKREISE

1. Wenig Beteiligung, v.a. von Hoteliers, Gastronomen, „normalen“ Einzelhändlern
2. Einheitlicher, klarer und sehr kritischer Blick der AK-Teilnehmenden auf die Altstadt und den Tourismus
3. Aber: wenig Einheitlichkeit bei den Antworten zu den typischen Zielgruppen. Zwar werden immer die Wohnmobilisten (positiv) genannt, ansonsten fächert die Bandbreite weit auf und es besteht offensichtlich kein Bild, wer „typische“ Gäste sind/sein könnten.
4. Viel Frustration und Resignation spürbar,
 - auch/v.a. bei engagierten älteren TN, etwa im AK Kultur & Geschichte,
 - große Zahl an Vorläufern des Prozesses gewesen, dann immer Enttäuschung der Akteure über mangelnde Unterstützung / Beteiligung der Stadt,
 - vielfach werden „einsame Alleingänge“ der Stadt beklagt, etwa bei „Hans Staden Stadt“ , „INlet-Machbarkeitsstudie“, Sperrung/Öffnung Altstadt für Verkehr etc...

3.

ANALYSE UND BEWERTUNG DES GUTACHTERS

INHALTSÜBERSICHT KAP. 3

- 3.1 Kernprobleme der Altstadt
- 3.2 Kernprobleme des Tourismus
- 3.3 Events in Wolfhagen
- 3.4 Zwischenfazit/Empfehlung zu Altstadt und Tourismus

3. I

KERNPROBLEME DER ALTSTADT

3.1 KERNPROBLEME DER ALTSTADT: INHALTSÜBERSICHT

3.1.1 Kernprobleme der Altstadt im Überblick

3.1.2 Ein Kernproblem: Mangelnde Frequenz

3.1.3 Besatz

3.1.4 Leerstände

3.1.5 Verkehr/Parken

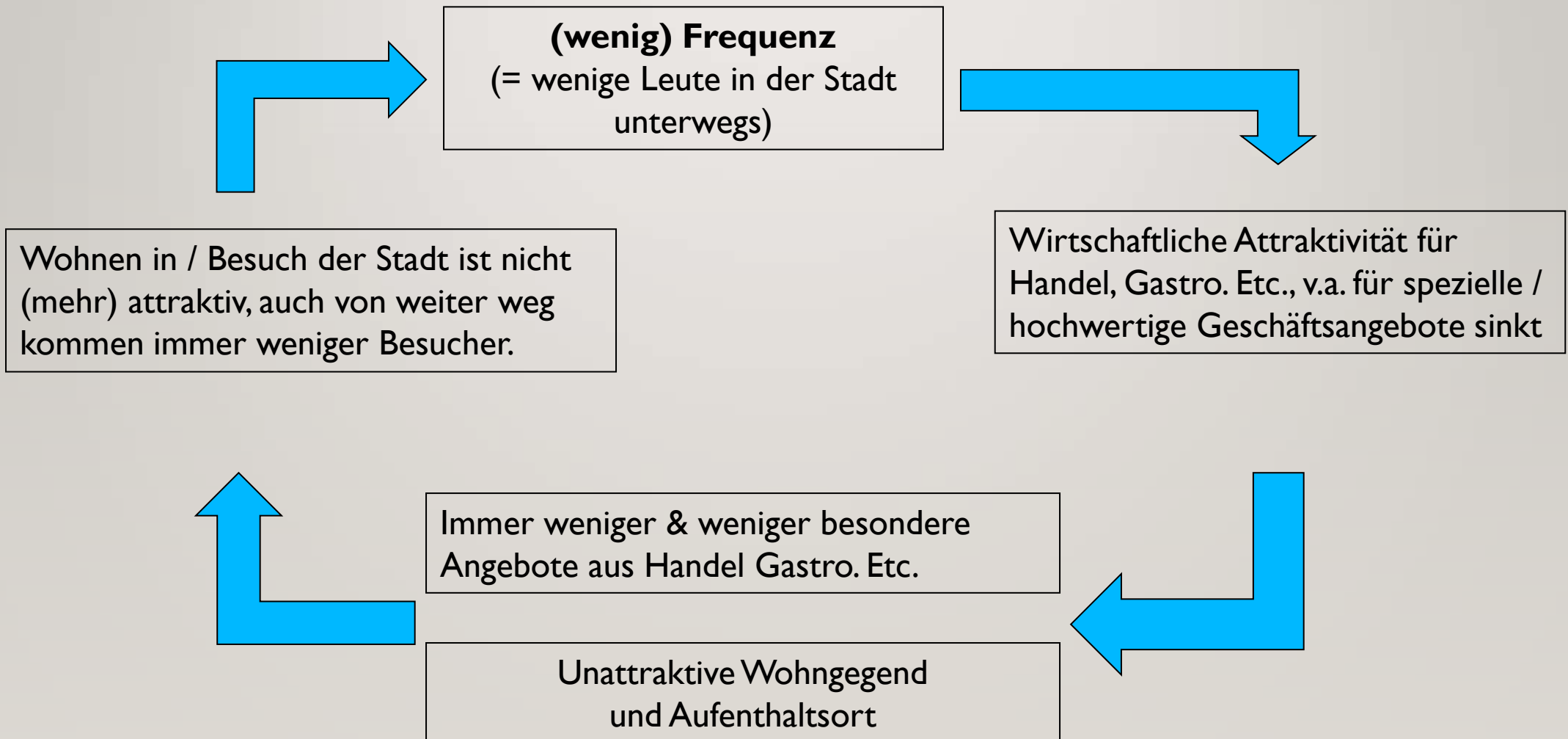
3.1.6 Altstadt-Plätze

3.1.7 Zwischenfazit Altstadt: Strukturelle Gefahren

3.1.1 KERNPROBLEME DER ALTSTADT IM ÜBERBLICK

- Deutliche und strukturelle Rückgänge **Angebotsquantität, Angebotsqualität, Frequenz** (Folgen mangelnder Frequenz s. Folgefolie)
- Aufgabe von Spiel und Sport Pelz als großem **Frequenzbringer** hat Probleme deutlich verschärft und sichtbar gemacht, auch Nachfolgeproblematik / mangelnde wirtschaftliche Perspektive für Geschäfte / Geschäftsübernahmen
- Nachfolgeproblematik größeres Problem, was noch weiter bleiben/wachsen wird, auch bezüglich Hotel- und Gastronomieangeboten in Altstadt und Gesamtstadt
- Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität Altstadt nicht mehr zeitgemäß
- Verkehrs- und Parksituation problematisch und partiell gefährlich für Bewohnende und Gäste, die sich zu Fuß oder mit dem Rad in der Altstadt bewegen
- Plätze meist unbelebt bzw. abends von Jugendlichen genutzt, zum Teil mit Hundekot verdreckt
- Uneinheitliche, oft nur kurze Öffnungszeiten des Handels (mit wachsenden Kurzzeit-/Popup-Stores) und der Gastronomie verwirren, irritieren und enttäuschen = schrecken Gäste ab. Montags hat fast kein Gastronom geöffnet, teilweise auch Dienstags nicht, ab 14.00 / 14.30 schließen fast alle Restaurants der Altstadt, also wenig/kein Kaffee-Angebot und oft auch kein öffentliches Frühstücksangebot
- Besitzer- und Bewohnerschaft hat sich deutlich gewandelt, was neue/andere Angebote und Nutzungen mit sich bringt.
- Einzugsbereich für Besuchende hat sich entsprechend deutlich verringert, große Attraktionen und Frequenzbringer fehlen, Abwärtsspirale schon länger im Gang und keine Besserung in Aussicht!
- Ohne Gäste / Touristen aus der Ferne fehlt die Basisabdeckung für eine attraktive Altstadt / lohnenden Betrieb von Geschäften und Gastronomie in der Altstadt. Dies kann und wird der Wohnmobilstellplatz nicht leisten können, selbst, wenn er intensiv und überregional beworben würde.

3.1.2 EIN KERNPROBLEM: MANGELNDE FREQUENZ



3.1.3 BESATZ

DER TYPISCHE TRADING-DOWN-PROZESS IM BESATZ



Quelle: Magazin Innenstadt 1/2016, S. 4 (hrsg. Vom Netzwerk Innenstadt NRW)

WANDEL IN DER ANGEBOTSSTRUKTUR



3.1.4 LEERSTÄNDE

LEERSTÄNDE UND „PATINA“: EIN PROBLEM?

- nur ein attraktiver Standort sorgt für Nachfrage bei Ladenlokalen und Wohneinheiten
- ein noch so schönes Einzelobjekt geht mittelfristig an einem unattraktiven Standort unter!
- Wo Stillstand ist, will niemand hin und niemand investieren, Immobilien verfallen
- Für wenig attraktive Standorte und Objekte sind Mieten niedrig - und damit auch die Möglichkeiten, mit einer Immobilie langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein
- Niedrige Mieten führen oft zur Entstehung einer speziellen Mieterstruktur, die die Wohn- und Lebenssituation aller Bewohner der Stadt verändert (!) und Abwärtsspirale in Gang hält/stärkt.
- Entsprechend fallen Immobilienpreise weiter, Hausverkäufe sind mühsam und für Verkäufer bezüglich des Kaufpreises meist wenig befriedigend

-> All das schreckt Käufer und Investoren ab – Modernisierungen und Investitionen bleiben aus: der Teufelskreis geht immer weiter ...



LEERE SCHAUFENSTER SCHÜTZEBERGER STRAÙE (AUSWAHL)



3.1.5 VERKEHR/PARKEN

VERKEHRSSITUATION / FEHLENDE ABGRENZUNG PKW / FUßGÄNGER/AUßENGASTRO/ÖFFENTLICHE FLÄCHEN



VERKEHRSSITUATION / BEENGUNG PKW UND PASSANTEN DURCH AUßENGASTRO



Unterschiedliche Gestaltung der Außengastronomie beengt einmal (Italiener am Kino) in Verbindung mit dem Parkverkehr den Durchgang und zwingt Fußgänger und Autofahrer zusammen – oder führt die Nutzer der Außengastro direkt an die PKW heran (Italien. Eisdiele):
Hier sollte eine Vereinheitlichung und deutliche bauliche Trennung von Fußwegen und Fahrwegen erfolgen, im Zweifel auch zulasten von Parkplätzen.

DICHTES ZUPARKEN DER GESCHÄFTE/WEGE IN DER ALTSTADT, AUCH VON GESCHÄFTSINHABERN/LIEFERVERKEHR



UNEINHEITLICHE BESCHILDERUNG ALTSTADTZUFahrTEN



Was gilt denn nun ?

Und wo?

3.1.6 ALTSTADT-PLÄTZE



Eigentlich schön, aber unbelebt, oft verdreckt. -> Tagsüber „Hundeklo“, nachts missbräuchliche Nutzung (Jugendliche), „Mehrgenerationenplatz“ an der Musikschule (li, unten re.) zudem „versteckt“ und unbenannt

3.1.7 ZWISCHENFAZIT ALTSTADT: STRUKTURELLE GEFAHREN

- Wenn die Altstadt in den nächsten Jahren nicht intensiv, gemeinsam und als Leitprojekt der Stadtentwicklung und des Stadtmarketing reaktiviert wird, wird es sowohl für den Wohn- und Wirtschaftsstandort als auch für die touristischen Zukunft der Stadt sehr kritisch.
- Der Kipp-Punkt der strukturellen Rückgänge bei Angebot, Angebotsqualität und Frequenz ist bald erreicht, was auch die Aufgabe von Spiel und Sport Pelz sowie der Zuwachs von Leerständen, Popup-Stores und Billigläden zeigt. Die Reaktivierung ist dann fast nicht mehr zu schaffen bzw. zu finanzieren, es herrscht also Handlungsdruck (!), der auch wirtschaftlich sinnvoll ist (Kosteneffizienz).
- Wichtig ist, den schleichenden Niedergang nach innen zu thematisieren und nicht schönzureden, um deutliche Wende und Aktivierung der Betroffenen zu erreichen.
- Auch die Veränderungen in Besitzer- und Bewohnerschaft müssen seitens der Stadt wieder „gesteuert“ werden, um auch diesen Trend positiv zu gestalten.
- Ohne Gäste / Touristen aus der Ferne fehlt die Basisabdeckung für eine attraktive Altstadt / lohnenden Betrieb von Geschäften und Gastronomie in der Altstadt.

3.2

KERNPROBLEME DES TOURISMUS

3.2 KERNPROBLEME DES TOURISMUS: INHALTSÜBERSICHT

3.2.1 Kernprobleme des Tourismus im Überblick

3.2.2 Aktuell Bearbeitbare Einzugsbereiche / Zielgruppen

3.2.3 Bewertung der Tourismusangebote

3.2.3.1 Städtischer Tourismus in Wolfhagen

3.2.3.2 Alleinstellungsmerkmal Fachwerk-Altstadt?

3.2.3.3 Weidelsburg

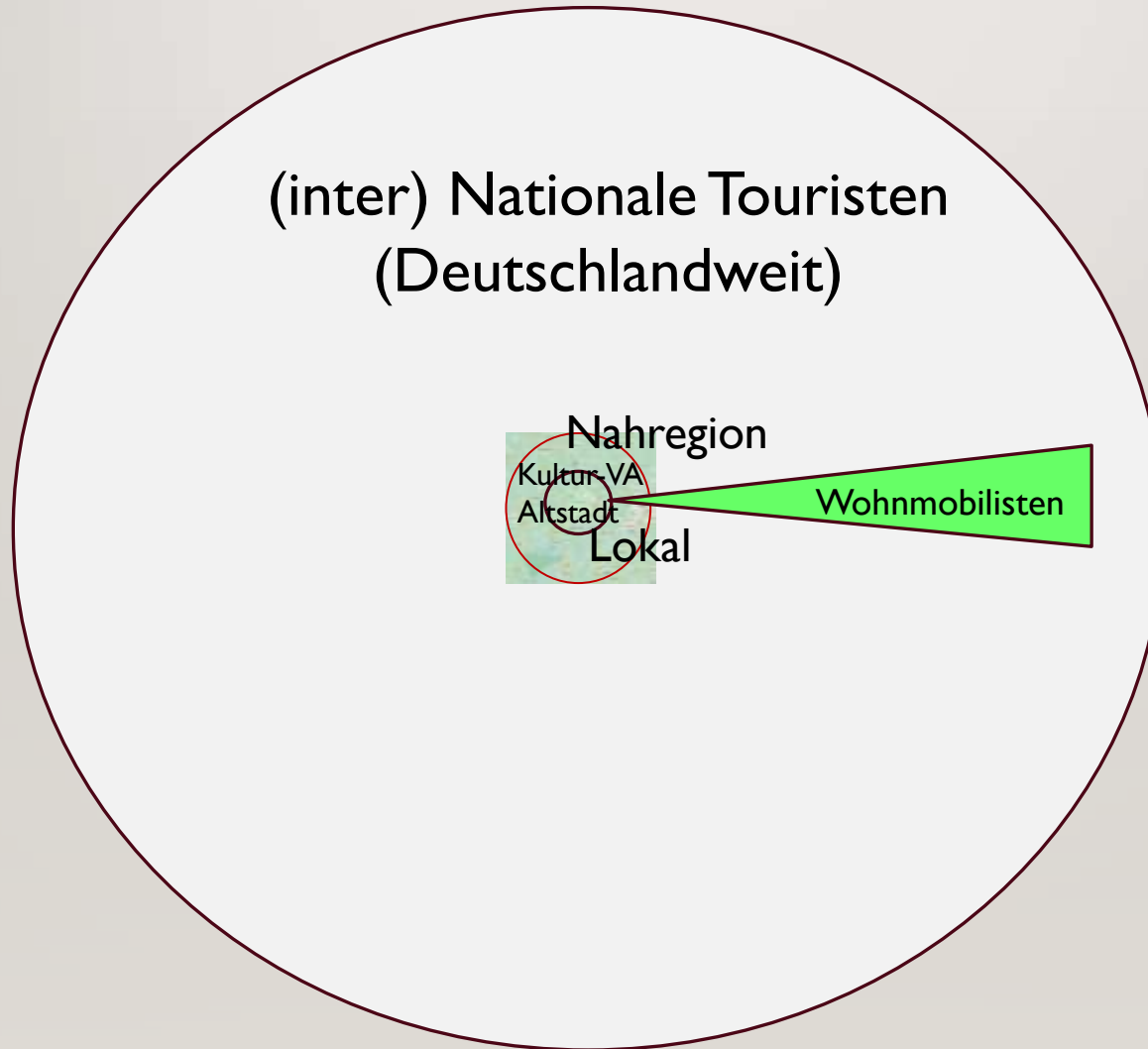
3.2.3.4 Touristische Rad- und Wanderwege

3.2.4 Bewertung des Tourismusmarketing

3.2.1 KERNPROBLEME DES TOURISMUS IM ÜBERBLICK

- Die Altstadt ist interessant, aber für sich schon regional nicht als Alleinstellungsmerkmal ausreichend.
- Weitere große Attraktionen bis auf die Weidelsburg fehlen, diese ist wenig belebt/inszeniert und schwer erreichbar. Tourismusinfrastruktur insgesamt weitgehend veraltet, Akteure passiv., aber „satt“, da Geschäftsreisende/Handwerker bisher die Betten füllen
- Wohnmobil-Stellplatz wird nicht viel regional / überregional beworben und kann sein Potenzial nicht ausschöpfen. Er kann aber den Tourismus allein auch nicht „retten“.
- Nur sehr wenige Events der Stadt haben Strahlkraft nach außen, bringen aber dann mit hohem Aufwand nur punktuelle Aufmerksamkeit und wenig Nachhaltigkeit – dazu müssten Events stärker thematisch integriert, vernetzt u. gestützt werden.
- Regionale Attraktionen und Besuchsziele werden von Wolfhagen nicht beworben, sind nur schwer zu Fuß oder mit dem Rad erreichbar (Wege) und/oder beschildert. Eine regionale Karte der touristischen Attraktionen mit Wegeverbindungen fehlt. Entsprechend fehlt die Bündelungsmöglichkeit von Attraktionen für die Ansprache überregionaler Besucher und die Positionierung als Ausgangsort für regionale Entdeckungstouren / Programm für mehrtätige Aufenthalte.
- Wolfhagen kommt als Stadt nicht in regionalem touristischen Werbematerial vor, da kein Mitglied
- Image Hans Staden Stadt trägt nicht für die touristische Vermarktung und ist wegen kolonialen Hintergrundes als kritisches / potenziell „gefährliches“ Thema für das Außenmarketing einzustufen
- Regionale Rad- und Wanderwege sind in schlechtem Zustand und/oder laufen an der Stadt vorbei (Habichtswaldsteig) oder werden in der Stadt nicht angebunden/aktiviert (z.B. Kassel-Edersee-Radweg). Entsprechend kein/wenig Nutzen als Etappe bzw. als Start- und/oder Zieletappe mit Übernachtung in der Stadt für Zielgruppen Wanderer und Radfahrer.
Anmerkung: Wenn diese Zielgruppen kämen, würden sie u.a. die ungeeigneten Öffnungszeiten der Gastronomie enttäuschen, da oft nicht zwischen 12 und 14 Uhr vor Ort und eben auch Montags und Dienstags. Das spricht sich dann rum.
- Es fehlen Personal, Know-How, Budget und Netzwerke, Internet- und Social-Media-Auftritte, ansprechendes Werbematerial und einheitliches, großes Außenmarketing.

3.2.2 AKTUELL BEARBEITBARE EINZUGSBEREICHE / ZIELGRUPPEN (GRÜN)

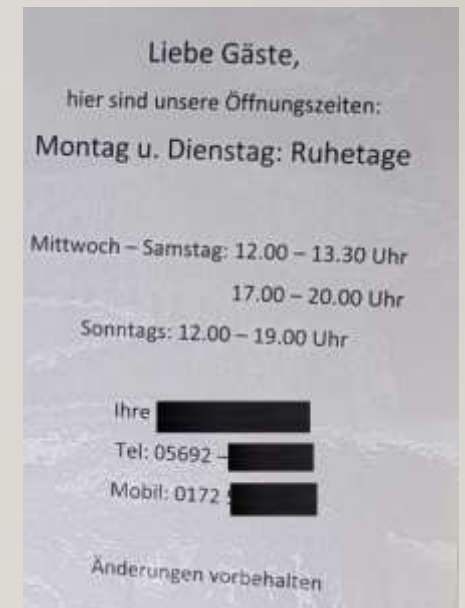


3.2.3 BEWERTUNG DER TOURISMUSANGEBOTE

- Tourismus-Angebote am Ort vielfach veraltet
- Umfang (= Betten) der Übernachtungsangebote ist gering und weder für ein Haus noch insgesamt gruppen- oder busfähig
- Qualität der Übernachtungsangebote oft unzureichend, abgesehen von einigen hochwertigen, aber kleinen Häusern in der Altstadt sowie einigen Ferienwohnungen.
- Öffnungszeiten touristischer Anbieter und Angebote sind zum Teil nicht mehr zeitgemäß / nachfragebezogen, wohl auch wegen bereits deutlich verringerter touristischer Frequenz
- Zahl und Motivation der touristischen Akteure ist gering, teilweise ist bereits Nachfolge-Problematik / Überalterung gegeben oder die mangelnde Frequenz hat zu entsprechenden Angebotsreduktionen (vgl. z.B. Öffnungszeiten rechts) geführt, die einen Teufelskreis des Niedergangs in Gang halten.



Altstadt-Hotel/Restaurant



Hotel/Restaurant am H7

TOURISMUSANGEBOTE UND -INFRASTRUKTUR

Als bedeutende überregionale Attraktionen Wolfhagens sind zu sehen:

- Weidelsburg (auch wegen Stationsfunktion für Habichtswaldsteig / Grimm-Heimat)
- Fachwerk-Altstadt
- Kultur- und Naturregion Nordhessen/Grimm-Heimat/Habichtswaldsteig
- Großevents wie Vieh- und Kram-Markt, Kulturzelt, Waldbühne Niederelungen, in bestimmten, eher seltenen, Fällen das Angebot des Kulturladens

Alle anderen Angebote sind nicht stark und touristifiziert genug, um in überregionale Vermarktung gebracht zu werden oder es fehlt thematische Einbindungsfähigkeit in überregionale Marketingkampagnen

Aber auch diese allein reichen i.d.R. nicht, um eine „kritische Masse“ von guten Angeboten / Angebotspaketen für überregionale Zielgruppen zu erreichen!
Daher müss(t)en auch regionale Attraktionen lokal mit vermarktet / paketiert werden.

3.2.3.1 STÄDTISCHER TOURISMUS IN WOLFHAGEN

- Tourismus hat aktuell in Wolfhagen wenig Bedeutung und Unterstützung, Haushaltsbeschränkungen deckeln v.a. Tourismus, Citymanagement und Kultur als freiwillige Aufgabe
- Die personelle Besetzung ist sehr dünn, die MA sind oft nur in Teilzeit tätig und haben viele andere Aufgaben, wohingegen hier früher Vollzeit-MA nur für Tourismus tätig waren
- Die Aufgaben des städtischen Tourismus-Teams haben sich noch intensiviert, da auch Kulturladen und Stadthalle von hier betrieben werden, bei Veranstaltungen und Märkten Dritter mitgeholfen wird und Wohnmobil-Stellplatz bald mit betreut werden soll.
- Die Tourist-Info wird vom Bürgerservice mitgemacht und ist baulich nicht erkennbar / nicht prominent platziert und nicht ansprechend gestaltet („Verwaltungsbüro“) – die MA bemühen sich, sind aber keine Tourismus-Fachleute.



3.2.3.2 ALLEINSTELLUNGSMERKMAL FACHWERK-ALTSTADT ?

Fachwerk-Altstadt reicht als Alleinstellungsmerkmal noch nicht einmal für Nordhessen (!).

Hessen Tourismus nennt als bedeutendste Fachwerk-Städte der Grimm-Heimat:

Fritzlar

Frankenberg

Eschwege

Melsungen

... nicht aber Wolfhagen...



ALLEINSTELLUNGSMERKMAL FACHWERK-ALTSTADT ?



Wo sind die schönsten Fachwerkstädte in Deutschland?

1. Quedlinburg
2. Lüneburg
3. Celle
4. Mühlhausen
5. Einbeck
6. Fritzlar
7. Bamberg
8. Rothenburg ob der Tauber
9. Hildesheim
10. Marburg
11. Tübingen
12. Göttingen
13. Bernkastel-Kues
14. Monschau
15. Stade
16. Lemgo
17. Meißen

Ähnlich sieht es auch in Reiseblogs und anderen Reiseportalen aus

www.nicolos-reiseblog.de/schoensten-fachwerkstaedte-in-deutschland/

Vgl. z.B. auch www.geo.de/reisen/top-ten/

3.2.3.3 WEIDELSBURG

- Weidelsburg als größte Burgruine Nordhessens sehr bedeutend
- Wichtige touristische Funktion als Station des Habichtswaldsteiges UND Andockpunkt des H7 als „Extratour“, die Richtung Altstadt Wolfhagen bis zum vorgelagerten Wanderparkplatz führt
- Förderverein vorhanden, der auch umfangreiche Website aufgebaut hat, punktuell kleinere Veranstaltungen durchführt u. ein Kiosk betreibt (mit begrenzten und wechselnden Öffnungszeiten, da ehrenamtlich)
- Weidelsburg hat direkten Grimm Bezug – nicht nur über Sagen, sondern auch über Bilder von Ludwig Emil Grimm (1814 oder 15 haben die Brüder wohl eine Wanderung zur Weidelsburg unternommen).



Ludwig Emil Grimm: 'Tor der Weidelsburg'

WEIDELSBURG: HERAUSFORDERUNGEN

Die Ruine ist zwar baulich gesichert und mit Info-Tafeln dokumentiert, aber wenig belebt und nicht mit relevanten Gastro- und sonstigen Service-Angeboten versehen

Erschließung der Burg für Tourismus aktuell problematisch: Zwar existiert ein kleiner Wander-Parkplatz (Beschilderung vom Naturpark) unterhalb der Burg und zwei halbwegs begehbare Wege zur Burg. Diese sind aber nicht gut befestigt und steil / sehr steil, daher nur für Besuchende mit guter Kondition zu empfehlen. Auf diesen Wegen führt auch der Hugenotten- und Waldenser-Pfad bis auf die Burg.

Der H 7 als Extratour führt nicht bis zur Altstadt, sondern nur zum Wanderparkplatz Heller Platz

Der örtliche Wanderweg „Wolfsfährte“ führt zur Burg, verläuft aber nur teilweise auf den ausgewiesenen Wegen wie H7, Hugenotten- und Waldenser-Pfad oder örtlichen Wanderwegen (!). Er wird aber nicht mehr beworben und auch nicht mehr gepflegt (Beschilderung weitgehend verloren).

3.2.3.4 TOURISTISCHE RAD- UND WANDERWEGE

- Rad- und Wanderwege sind z.T. schlecht ausgeschildert / in schlechtem Zustand
- Die Inhalte / Stationen örtlicher Wege (außer Wolfsfährte) sind touristisch meist wenig attraktiv, auch, da teilweise vor Ort an den Stationen oft nur Erinnerungstafeln, aber keine Bauwerke mehr zu finden sind.
 - Der historische Weg hat Potenzial, müsste aber überarbeitet und auf wirkliche Sehenswürdigkeiten ausgerichtet werden. Zudem sollten Stationen, deren Eigner KEINE touristische Besuche möchten, auch nicht ausgewiesen werden (z.B. Wasserschloss Elmarshausen)
 - Die Wolfsfährte hat ebenfalls hohe Potenzial, müsste aber wieder in Ordnung gebracht werden
- Die Wege werden teils ehrenamtlich, teils gar nicht gepflegt, wegen fehlender Mitgliedschaft im 3-Ebenen-Modell des Tourismus Hessen auch nur geringe Unterstützung des Naturparks.

PROBLEME TOURISTISCHER WEGE AUF STADTGEBIET

- Der H 7 (Verbindungsweg aus dem Habichtswaldsteig von Weidelsburg zur Altstadt) ist z.T. in schlechtem Zustand (auch durch Baumfällarbeiten), Teile der Markierung fehlen, teilweise überdecken/irritieren die Ausschilderungen der örtlichen Wanderwege der Stadt sowie des Hugenotten- und Waldenser-Pfades, der allerdings weitgehend parallel verläuft
- Schöne Radwegeverbindung mit Ausschilderung von Stadt zur Weidelsburg fehlt, Radwegbeschilderung des Landes führt an Bundesstraße entlang, was angesichts des Fahrstils einiger FahrerInnen als gefährlich zu betrachten ist.
- Schöne Radwegeverbindung mit Ausschilderung zu Nahzielen wie Twiste-Stausee fehlt, Radwegbeschilderung des Landes führt an Bundesstraße entlang (Problem s.o.).
- Radweg zum Edersee (Kassel-Edersee-Radweg) ist in Wolfhagen nicht gut ausgeschildert und befahrbar, scheint auf Stadtgebiet nicht gepflegt zu werden. Dies ist bedauerlich, da er durch viele Stadtteile Wolfhagens führt (!) und ein zentraler Radweg des Naturparks ist (vgl. www.naturpark-habichtswald.de/touren/kassel-edersee-radweg#/article/99f6f460-a7a4-4b3a-8b5c-4917d9383d6f).
- Die vielen Steigungen machen Rad-Nutzung für touristische Erschließung der Region nur für sehr geübte und trainierte Radfahrer – oder Besuchende mit E-Bike – empfehlenswert
- Teilweise „versteckte“ Wege und Plätze, die nicht mehr ausgeschildert / gepflegt werden.

ÖRTLICHE RADWEGE

Schon abgefahren!?

Radwege im Wolfhager Land

Sechs Routen führen Sie mit Ihrem Rad durch Wolfhagen und unser wunderschönes Umland. Optimal ausgeschilderte Strecken zwischen **12 und 25 Kilometern Länge** bieten insbesondere Freizeitradlern und Familien beste Raderlebnisse. Neben den überregionalen Beschilderungen stellen wir Ihnen unseren **Wolf als Reisebegleiter** vor. Auf gesonderten Schildern begleitet Sie der Wolf auf Ihrer Tour. Erfahren Sie die Rundrouten W1 bis W4, den historischen Radweg und den Wolfhager Energieweg. Alle Routen sind ab dem **Wolfhager Bahnhof** ausgeschildert. Indextafeln mit blauem Rand kennzeichnen eine Zugangsrouten oder einen ausgeschilderten Abstecher.

Weitere Informationen und Details finden Sie auf unserer Internetseite oder im Bürgerbüro.

Magistrat der Stadt Wolfhagen
Burgstraße 33-35
34466 Wolfhagen
www.wolfhagen.de



WOLFHAGEN Bewegen im Wolfhager Land.

ÖRTLICHER WANDERWEG WOLFSFÄHRTE (FLYER)

Wolfhagen

Die historischem Innenstadt mit dem idyllischen Marktplatz, umschließt das Ensemble „Küche St. Anna-Alte Wache-Historisches Rathaus“ ein malerisches Ambiente. Wolfhagen ist Mitglied der Deutschen Märchenstraße“ und symbolisiert mit dem Märchenbrunnen und dem Märchenkeller das Gebirgs-Märchen „Der Wolf und der sieben Geißlein“.

Direkt am Weg liegt das Regionalmuseum Wolfhager Land. Hier können Sie ursprüngliche Wolfhager Geschichte erleben und wissenwantes über berühmte Wolfhager Bürger, z.B. dem Seefahrer Hans Staden, erfahren.

Durch die Vorstadt führt die Wolfsfährte den Wanderer am Tierbecken der Heilingspinn-Quelle vorbei zu einem Panoramablick am Wolfhager Stadtwald. Ein Abstecher zum Heilen Platz, dem ruhigen Fruchtweiden und Steinbrüchen ist lohnenswert.

Leckringhausen

Der Ort übernahm mit Zeugnissen aus seiner Entstehungsgeschichte. Die Küche und die Fachwerkgelände wurden vor über 300 Jahren von dem Hugenotten errichtet. Das kleine Museum „Hugenottensübchen“ in der alten Schule ist jeden ersten Sonntag im Monat oder nach Absprache Tel. (05662) 990971 oder Tel. (05662) 990157 zu besichtigen. Hier liegt ein Landgasthof mit Hotel den Wanderer zum Rasten ein.

Von Leckringhausen führt der Weg weiter am Wolfhager Stadtwald entlang nach Ippinghausen.

Ippinghausen

Der Ort liegt in reizvoller Lage direkt am Fuße des Weidelsberges. Dorfmittepunkt ist die 1772 erbaute barocke Saalkirche. Fasten einm Hotel mit 50 Betten laden ein Cafe und weitere gastronomische Betriebe zum Rasten ein. Neben der „Wolfsfährte“ führen noch weitere Fernwanderwege wie der „Märchenlandschaftsweg“ und der geplante Premiumwanderweg „Mabichts-Waldsteig“ durch den Ort. Alle erschließen das bekannteste touristische Wahrzeichen Nordhessens - die Weidelsburg.

Weidelsburg

Die größte Burgruine Nordhessens thront auf dem gleichnamigen Berg in über 300m Höhe. Und wie den steilen „Zickackweg“ oder den bequemeren „Rundweg“ als Aufstieg benutzt, wird bei gutem Wetter mit einem Blick weit über die Grenzen Nordhessens hinaus belohnt. Bei einem Gang durch die gut erhaltenen

Verteidigungsringe und Wollerbauten können Sie das mittelalterliche Burgleben spüren. Sind Sie an unsere Geologie interessiert? Im sogenannten „Katenloch“ liegt ein alter Besatzzeitbruch mit den senkrechten Wänden aus sechseckigen Saalsteinen.

Rauhe Steine - Monschein

Wir verlassen die alten Gemauer und kehren zurück nach Ippinghausen. Entlang des Mühlenbachs führt uns die Fährte zum „Monschein“ in der bewaldeten Anhöhe zwischen den beiden Saalsteinen. Brändersden und Ippinghausen, versteckt sich eine mächtige Sandsteingrube, die „Rauhe Steine“. Die vier Felsen, die aus dem 2. Jahrtausend v. Chr. stammen, wurden wahrscheinlich als eine Tieropferstätte in der Jungsteinzeit genutzt. Des Wanderns Schritte überkreuzen hier geradewegs die Niederdeutsche-Mittelhochdeutsche Sprachgrenze - eine virtuelle Linie, die vom Ruhrgebiet über Berlin bis Königberg verläuft.

Brändersden

Vom Monschein führt der Weg durch eine abwechslungsreiche Wald- und Felsflur nach Brändersden. Die einschiffige Saalkirche wurde in 1742 fertiggestellt. Der neu gestaltete Dorfplatz zwischen Naumburger- und Molkenstraße bietet für den Wanderer einen gemächlichen Rastplatz. Der weitere Weg in Richtung Wolfhagen führt unterhalb am alten „Todenhäuser Friedhof“ vorbei. Wie gern in verschönten Grabstätten und verwitterten Denkmälern stäuben möchte, kann hier kundig werden. In den anschließenden Wäldern entstand ab 2003 das Biotop Gleckenborn, das als Vogelschutzgebiet und Vogelzugstützplatz immer stärker angenommen wird. Vom Biotop aus führt dieses erste Teilstück „Wolfsfährte“ zwischen dem Großen Berg und Gutenberg zurück nach Wolfhagen.

Weitere „Fährten“ mit Einbindung aller Stadtteile sind in Vorbereitung.

Zum Schiifchen
HOTEL & RESTAURANT | Inh. Jörg Wolfmuth
14404 Wolfhagen | Hans-Staden-Straße 27
Telefon 05662 9875-0 | Telefax 05662 9875-11
www.hotel-zum-schiifchen.de | henuch@hotel-zum-schiifchen.de

Milot
Gasthof Ebnhorst
Landhotel Milot

Friedrichstraße 10
37104 Wolfhagen
Telefon (0566) 990117 | www.landhotel-milot.de

Fuchsens-Café & Co.
Wolfsberg-Markt 10
37104 Wolfhagen
Mittelsstraße 6 | Talbe-Wolfsberg | 37104 Wolfhagen

„GEHEIME“ PLÄTZE AN DER WEIDELSBURG



Plätze sind aus Richtung Wolfhagen über normale Wege nicht erreichbar (Durchfahrtsverbot) und nicht ausgeschildert, wurden aber mal angelegt/gepflegt (links „Klapp’s Wald, 1973“ / „Am Molkenborn“, rechts Weg unter dem Wanderparkplatz)

„VERGESSENE WEGE“ AN DER WEIDELSBURG



Wege sind aus Richtung Wolfhagen über normale Zufahrten nicht erreichbar (Durchfahrtsverbot) und nicht ausgeschildert, wurden aber mal angelegt/gepflegt/ausgeschildert (Am Molkenborn)

„VERGESSENE WEGE“ AN DER WEIDELSBURG



Beschilderung touristischer Wege (von Wolfhagen aus über normale Wege nicht erreichbar / nicht ausgeschildert) (wohl von Naturpark / Grimm-Heimat)

WANDERPARKPLATZ HELLER PLATZ – EIN-/AUSSTIEGSPUNKT H7 (!)



Warnhinweis morsche Äste ...
also besser die Wege nicht nutzen?
Oder vielleicht Wege sichern?



Auf dem Parkplatz gibt es drei verschiedene Info-Tafeln, der Naturpark UND die Grimm-Heimat schildern gesondert aus, der Zugang zum H7 ist versteckt, die dortige Info-Tafel zum Waldweg hin ausgerichtet (was allerdings auch die Laufrichtung von Weidelsburg als Extratour wäre...). Auch eine Vielzahl von örtlichen / anderen Wegen ist hier ausgeschildert....

WANDERPARKPLATZ „HELLER PLATZ“



Es gibt hier diverse Beschilderungen in alle Richtungen und auf allen Wegen... Welche soll der Besucher nutzen bzw. welche findet er zufällig?

WANDERWEGE-ZUSTAND NAHE WANDERPARKPLATZ „HELLER PLATZ“



Zustand der Wanderwege aus Richtung / am Wanderparkplatz „Heller Platz“

BESCHILDERUNG RAD- UND WANDERWEGE IM STADTGEBIET



Überreste alter Ausschilderungen (Mitte, am Bürgertreff Hessenkrug in Viesebeck), widersprüchliche und überdeckende Ausschilderung (Links/oben, normaler Verbindungsweg zwischen Orten ist sehr ähnlich ausgeschildert wie einer der „touristischen“ örtlichen Wege), „Schilderwald“ mit zu kleinen und zu ähnlichen Tafeln (rechts, Ecke Nahkauf Altstadt)

FAZIT ZU TOURISTISCHEN WEGEN IM STADTGEBIET

- Die touristisch relevanten überregionalen Wege sind teilweise in schlechtem Zustand, regionale Ausflugsziele weitgehend nicht erreichbar bzw. beschildert, v.a. f. Radfahrer
- Örtliche Wander- und Radwege stören teilweise regionale/überregionale Wege, da unterschiedliche Verläufe gewählt bzw. teilweise regionale Wege gedoppelt wurden.
- Die Stationen örtlicher Wege (außer Wolfsfährte; wird nicht mehr gepflegt) sind touristisch meist wenig attraktiv, auch, da teilweise vor Ort an den Stationen – wenn überhaupt - oft nur Erinnerungstafeln, aber keine Bauwerke mehr zu finden sind.
- Die Adressaten der örtlichen Wege sind schwer erkennbar: BürgerInnen und Gäste – nur BürgerInnen, nur Gäste? (Für Touristen sind sie weitgehend nicht attraktiv)
- Es werden auch Stationen ausgewiesen, deren Eigner KEINE touristischen Besuche möchten (z.B. Wasserschloss Elmarshausen)
- Einige Stationen und Ausschilderungen sind „vergessen“ und verfallen, damit werden „Irrwege“ und „Sackgassen“ gebildet und Potenzial verschenkt, das mal existierte.

3.2.4 BEWERTUNG DES TOURISMUSMARKETING

- Der frühere Marken- und Vermarktungskern „Wolfhagen im Märchenland der Brüder Grimm“ wird nicht mehr erkennbar gepflegt/benutzt
- Der neue Slogan „Hans-Staden Stadt“ ist touristisch wenig geeignet:
 - Hans Staden ist bei Zielgruppen weitgehend unbekannt und wird bis auf den Hans-Staden-Pfad, Hans-Staden-Platz und die Ausstellung im Regionalmuseum nicht erlebbar gemacht.
 - Zudem ist Thema Kolonialisierung / Töten indigener Bevölkerung / Genozid aktuell kritischer / umstrittener denn je und für jegliches (Außen)Marketing gefährlich (drohender „Shitstorm“)
- Die Stärke der Naturregion Wolfhagener Land mit Altstadt und Weidelsburg kann mit rein örtlichen Aktivitäten nicht ausgespielt werden
- Wolfhagen kommt als Stadt nicht in regionalem touristischen Werbematerial vor, daher auch keine nennenswerte Außenwahrnehmung, wenige externe/bundesweite Besucher (siehe nachfolgende Beispiele)
- Der Wohnmobil-Stellplatz wird nicht systematisch regional/überregional beworben, wächst durch „Zufallstreffer“ / Mund zu Mund Propaganda (Empfehlung Stammgäste)

BROSCHÜREN GRIMM-HEIMAT/NATURPARK OHNE WOLFHAGEN/ÖRTLICHE GASTGEBER (AUSWAHL)



KARTEN & TOUREN DER GRIMM-HEIMAT/NATURPARK OHNE WOLFHAGEN/ ÖRTLICHE GASTGEBER (AUSWAHL)



3.3 EVENTS IN WOLFHAGEN

Wolfhagen verfügt über einige wenige überregional ausstrahlenden Events:

- **Kram- und Viehmarkt**, der großregionalen, aber nicht bundesweiten Einzugsbereich hat, aber auch die Bevölkerung der Gesamtstadt und die Vereine gut abholt/erreicht (!) und so einen hohen gesamtstädtischen Identifikationswert hat sowie starkes ehrenamtliches Engagement aus Stadt und Stadtverwaltung! Hier sind auch örtliche Gastronomen mit eigenen Biergärten/Ständen aktiv (!).
- **Kulturzelt-Events** (aktuell pausiert), die auch national Besucher aktiviert haben
- **Waldbühne Niederelsungen** – großregionale Ausstrahlung, hoher gesamtstädtischer Identifikationswert, starkes ehrenamtliches Engagement aus dem Stadtteil und der Gesamtstadt (!). Leider nur alle zwei Jahre
- Gerade die „normalen“ Events in der Altstadt, v.a. die verkaufsoffenen Sonntage, erreichen nicht einmal ein kleinregionales bzw. gesamtstädtisches Publikum (!), allerdings ist auch das Programm wenig attraktiv und weder „spektakulär“ noch „besonders“ oder zumindest ortstypisch
- Beliebte und gut besuchte Veranstaltungen wie **Kulturzelt** und **Kneipenfestival** werden aus verschiedenen Gründen nicht mehr durchgeführt.

KRAM- UND VIEHMARKT: FRÜHSCHOPPEN VEREINE



WALDBÜHNE NIEDERELSUNGEN (2023 MUSICAL „ANATEVKA“)



3.4 ZWISCHENFAZIT/EMPFEHLUNG ZU ALTSTADT UND TOURISMUS

ALTSTADT UND TOURISMUS: LÖSUNGSANSÄTZE

- Besatz, Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität, Verkehrs- und Parksituation sowie Akteurs-Kooperationen der Altstadt müssen umfassend gestärkt werden – integriert, aber in den Themenfeldern fokussiert und mit jeweiligen Kooperationsnetzwerke/Einbindung der Kooperationspartner (v.a. örtlich).
- Es muss zeitnah ein neues Ankerangebot der Altstadt gefunden und aktiviert werden (dafür ist wohl größere Ladenfläche (Nachnutzung Pelz + Nebenräume?) nötig und Förderung durch Stadt).
- Der Wohnmobilstellplatz allein kann eine Stärkung des Tourismus nicht leisten, selbst, wenn er intensiv und überregional beworben würde. Daher muss der Tourismus insgesamt mit dem Fokus Altstadt deutlich gestärkt werden – auch durch Wege-Anbindung der Altstadt an die Weidelsburg, regionale Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten mit Strahlkraft sowie regionalen Kooperationen und intensive, gemeinsame Arbeit aller Akteure an Altstadt und Tourismus.
- Tourismus & Citymanagement ist daher als Teil der Wirtschaftsförderungs-Aufgaben zu sehen und keine freiwillige Leistung.
- Wohnmobilstellplatz muss zukünftig noch stärker beachtet und die Wohnmobilisten stärker mit Informationen, Services (z.B. große/schöne WCs und Waschräume ...), Angeboten und Kommunikation versorgt werden. Die Wegeverbindung zur Stadt sollte auffällig/einladend gestaltet und durchgehend ausgeschildert werden, ggf. auch inszeniert, z.B. mit Stationen der Stadtgeschichte oder Grimmsche Märchen. So kann der Besuch der Altstadt durch Wohnmobilisten gestärkt werden.
- Events sollte man nur dann machen, wenn sie attraktive und relevante Zielgruppen erreichen, örtliche Kernthemen bespielen/erlebbar machen, örtlich mitgetragen / mitfinanziert werden und das Risiko begrenzt ist. Dann müssen sie in die örtlichen Themen und Aktionen eingebunden werden, um nachhaltig zu wirken.

WIE SCHAFFT MAN EINE LEBENDIGE ALTSTADT? (WH BÜRGER-INFO-ABEND)

- Abgestimmtes, gemeinsames Handeln - und damit bestmögliche Nutzung der gemeinsamen Ressourcen (vgl. Beispiele aus der Altstadtbelebung Bad Karlshafen im Anhang 9.1)
- Konzentration aller Anstrengungen und Ressourcen auf die für alle Akteure wichtigsten Aktivitäten und Handlungsfelder
- Kontinuität in der Arbeit bezüglich der Ziele, Prioritäten, Maßnahmen und auch den dafür notwendigen Ressourcen (Bereitstellung und Bündelung von Mitteln und Manpower)
- Professionelle Arbeit durch Profis, wo sinnvoll und nötig (= Notwendigkeit für Sammelbudget für Beauftragung Dritter !)
- Ergibt: Qualitäts- und Wertsteigerung durch Leben, Nachfrage, Ordnung, Sicherheit, Sauberkeit und Qualität des Umfeldes
- Und: eine verlässliche langfristige Entwicklungsperspektive für die Altstadt!



ERFOLGSFAKTOREN EINER LEBENDIGEN ALTSTADT – UND WAS GGF. NOCH FEHLT (WIEDERHOLUNG BÜRGER-INFO-ABEND)

- **Angebotsmix**, der Besonderes und Notwendiges verbindet und die wichtigsten Interessen der Besucher abdeckt (auch mit „Anker-Attraktionen“ wie großem Lebensmittel- / Elektronik- / Fashion-Markengeschäft) – inhaltlich auf die wichtigsten Zielgruppen abgestimmt
- **Einheitliches, ganzheitliches und emotionales Altstadterlebnis aus:**
 - Ambiente
 - Aufenthaltsqualität
 - (Außen)Gastronomie
 - Einkaufsangeboten
 - Dienstleistungen
 - Erreichbarkeit (incl. Parken)
 - Einheitliche, kundenorientierte Öffnungszeiten
 - Mix vieler Anziehungspunkte (Kultur, Shopping, Freizeit, Events)
- **Attraktives Image / (Stadt)Marke - und Werbung**

ERFOLGSFAKTOR BESONDERER ANGEBOTSMIX ALTSTADT



Neben den kleinen und feinen Fachgeschäften, die sich in den Altstadtgassen und mitten in der Fußgängerzone finden, warten auch die Dependancen beliebter Modelabels und Ketten mit einem breiten Sortiment auf. Dieser Mix macht einfach Lust und Laune zum Stöbern und Shoppen.

ERFOLGSFAKTOR NACHFRAGEFOKUS

Besonders wichtig zur Gestaltung eines passenden und dann tragfähigen Angebotsmixes ist der Wechsel von der Angebotsorientierung zur Nachfrageorientierung – also erst herauszufinden, was Kunden in Wolfhagen speziell erwarten und wünschen – und auch kaufen würden.

Und erst dann dieses Angebot gezielt zu akquirieren bzw. zu schaffen.

Nachfolgend dazu einige Beispiele aus der aktuellen Studie des IFH Köln zur Nachfragesituation in deutschen Innenstädten.

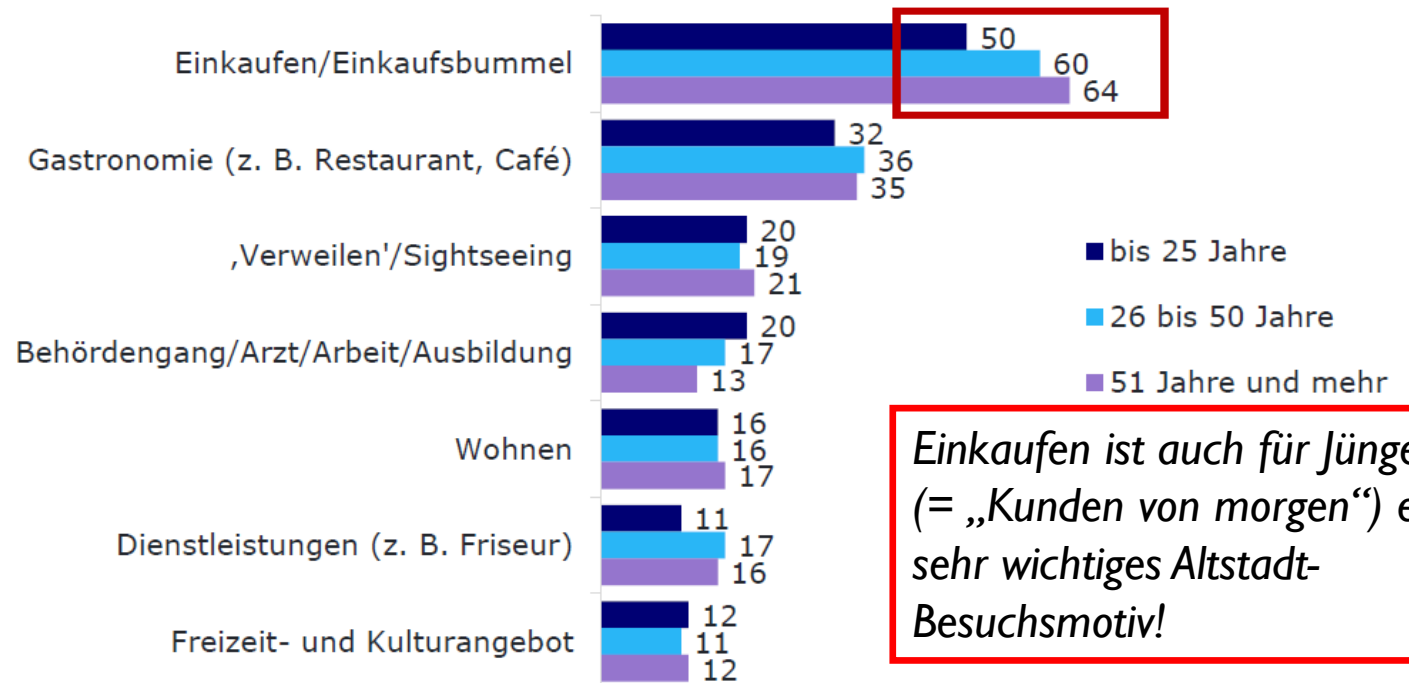
Siehe auch Maßnahmenbeispiele aus der Altstadt- und Tourismusbelebung von Bad Karlshafen im Anhang I

ZIELGRUPPEN VERSTEHEN - PASSENDE ANGEBOTE BIETEN

BESUCHSMOTIVE NACH ALTER

IFH KÖLN

Innenstadt-Shopping altersgruppenübergreifend Besuchsmotiv Nr. 1 – insbesondere für Jüngere müssen aber (auch) andere Anreize und Angebotsstrukturen geschaffen werden.



FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten

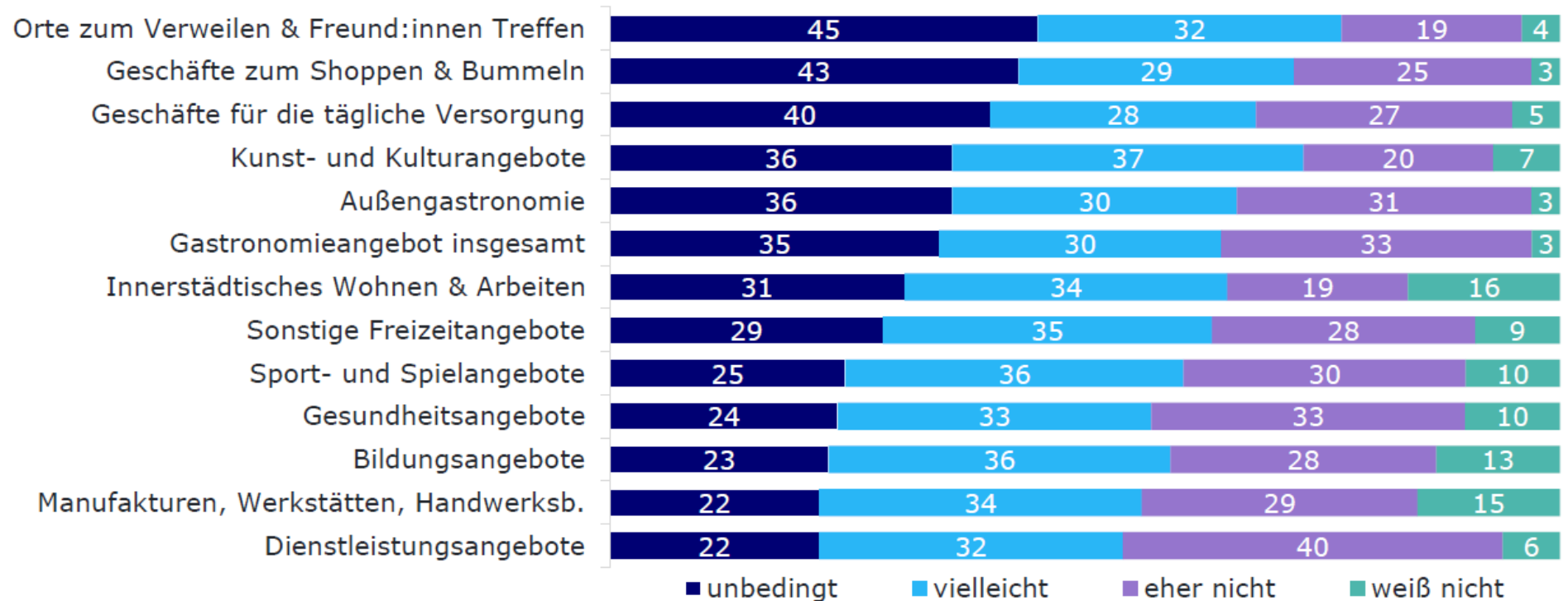
ZIELGRUPPEN VERSTEHEN – WICHTIGE ANGEBOTE PFLEGEN

WICHTIGKEIT ALTERNATIVER NUTZUNGEN/ANGEBOTE

IFH KÖLN

Verweilen, Freund:innen Treffen, Shoppen und tägliche Versorgung im Fokus.

„**Treffpunkt**“ bedeutende Funktion einer Altstadt !



FRAGE Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden? (unbedingt/vielleicht/eher nicht/weiß nicht)

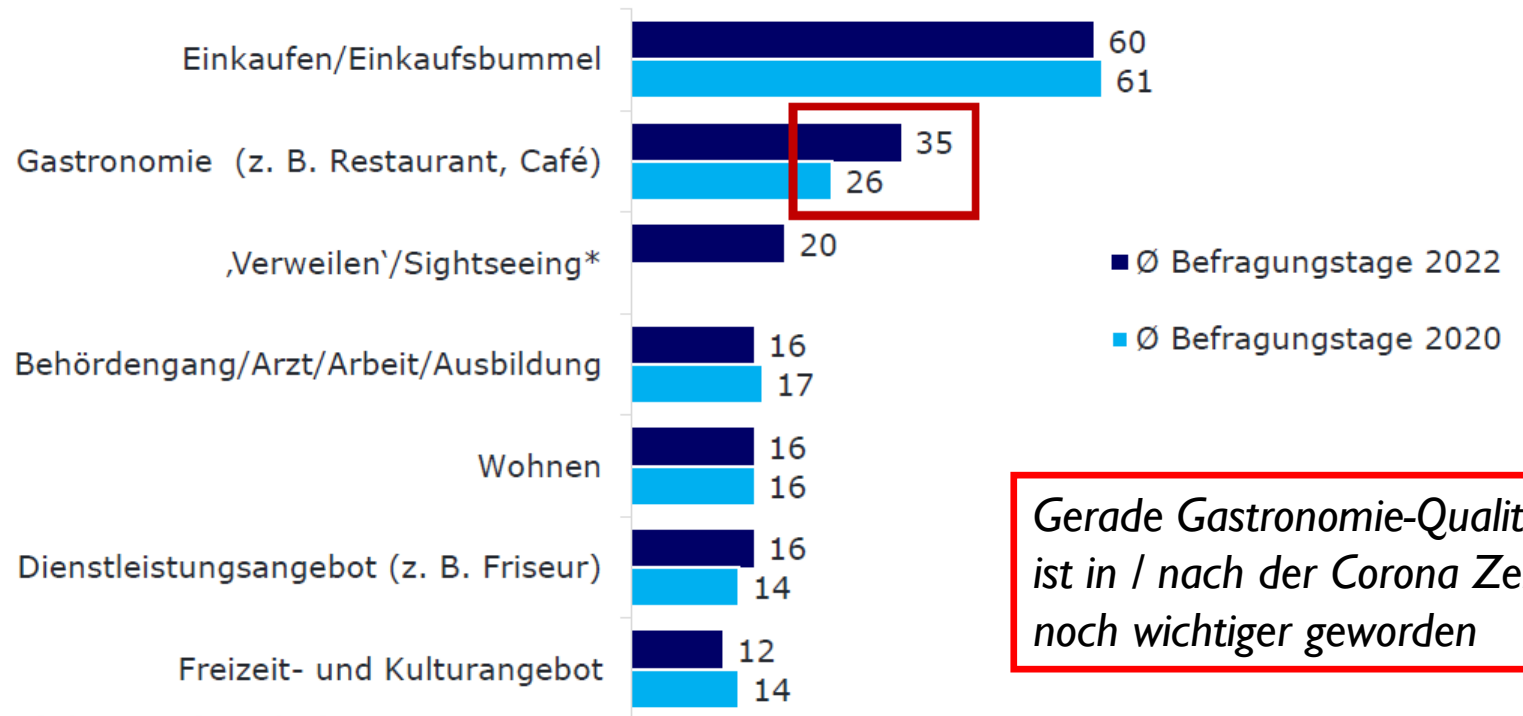
INFO n = 68.651 in 111 Innenstädten; Angaben in %

ZIELGRUPPEN VERSTEHEN – TRENDS AUFNEHMEN

BESUCHSMOTIVE IM ZEITVERGLEICH

IFH KÖLN

Gastronomie gewinnt deutlich an Relevanz, wenn es um den Besuch einer Innenstadt geht.



Gerade Gastronomie-Qualität ist in / nach der Corona Zeit noch wichtiger geworden

FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten (2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews), bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten

INFO

*Das Item „Verweilen“/Sightseeing wurde 2020 nicht einzeln abgefragt

VITALE INNENSTÄDTE 2022 – 111 TEILNEHMENDE STÄDTE

IFH KÖLN

Aachen
Ahaus
Arnsberg-Neheim
Aschaffenburg
Bad Belzig
Bad Homburg
Bad Honnef
Bad Nenndorf
Bad Sassendorf

Emsdetten
Erfurt
Falkensee
Fellbach
Frankfurt / Main
Freiberg (Sachsen)
Freiburg
Fulda
Giessen

Königs Wusterhausen
Krefeld
Landsberg
Langenfeld
Leipzig
Lippstadt
Lückerath
Lübeck
Lüneburg
Mannheim
Mayen
Meschede
Minden
Mönchengladbach
Monheim
Neuss
Norden
Nürnberg
Oberkirch
Oranienburg
Pfarrkirchen
Pfullendorf
Prenzlau
Ravensburg
Regen
Rendsburg
Rhede
Rostock
Saarbrücken
Schramberg

**Knapp 69.000
Passanten-
Interviews**

Do. und Sa.
im Herbst 2022

- **Bewertung der Innenstadt**
- **Bewertung des Angebots**
- **Erwartungen der Besucher:innen**
- **Aufenthalt/Services**
- **Erreichbarkeit/Mobilität**
- **Zielgruppen/Typen**
- **Schwerpunktthema**

Details/Daten zur Studie, die den letzten Folien zugrunde liegt und die noch mehr hilfreiche Informationen zum Verständnis der Zielgruppen, ihrer Bedarfe und ihres Verhaltens enthält.

ERFOLGSFAKTOR ERLEBNISEINKAUF HANDEL



Pressegespräch in absoluter Lichtlosigkeit

Erlebnis-Einkauf statt Online-Shopping

*Wie Erfahrungen in völliger Dunkelheit
„Qualität“ noch intensiver erleben lassen*



ERLEBNISEINKAUF HANDEL



- GANT Store; Quelle: www.shopstyle.at/news/tagesaktuell/2-platz-fuer-gant-qstore-of-the-yearq

ERLEBNISEINKAUF-EVENTS



1. Dezember
17.00 - 21.00 Uhr Erlebniseinkauf

Berliner Straße

Rathenow aus Licht

Aufwendige Illuminationen an Gebäuden
So haben Sie die Stadt noch nie gesehen!

Veranstaltung wird durch den Landkreis Ostprignitz-Ruppin gefördert. Die Initiative der Erlebniseinkauf-Organisation ist ein Projekt der Stadtverwaltung von Rathenow.

BEISPIEL HANAU

Das Energiezentrum ganzheitlich bearbeiten

Modul A Immobilien

- **Vorkaufsrechtsatzung**
- Professionelles **Ansiedlungsmanagement** mit Förderung des Bundeswirtschaftsministeriums
- **City-Konjunktur-Programm**

Modul B Konzepte

- **Die Stadt als Ermöglicher:** Bereitstellung von Pop-up-Flächen zu risikoarmen Konditionen
- **Die Stadt als Betreiber:** KunstKaufLADEN Tacheles
- **Die Stadt als Unterstützer:** Bis zu 10.000 Euro Newcomer-Starthilfe für neue Konzepte

Modul C Bestand

- **Förder- und Hilfsprogramme**
- Grimmscheck und frequenzsteigernde Aktionen
- Netzwerke und Beratung

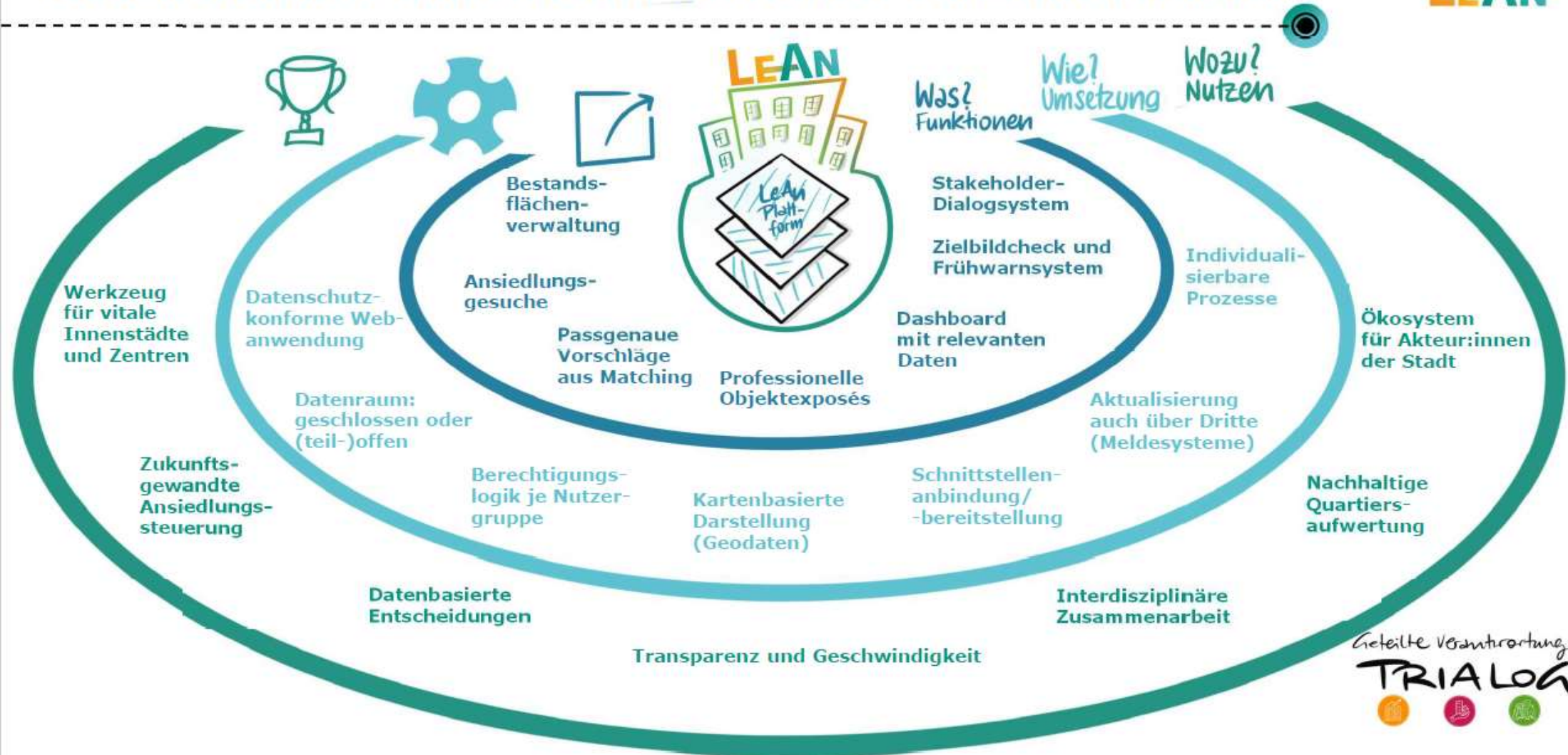


HANAU
auflADEN

Komplizen - Netzwerk

BEISPIEL „LEAN“

LÖSUNGSANSATZ ZUR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT VON INNENSTÄDTEN



(REGIONALES) KNOW-HOW NUTZEN

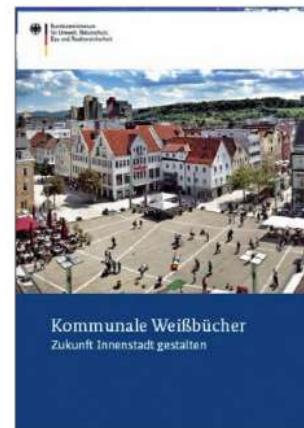
- Die Probleme sind doch bekannt?
- Die Abwärtsspirale ist doch seit Jahrzehnten erkennbar?
- Es gibt doch genug Fachwissen, Fachliteratur und Erfahrung in Deutschland?



GUTE GESCHÄFTE - PERSPEKTIVEN FÜR UNGENUTZTE LADENLOKALE, STADTBAUKULTUR NRW, 2015
 IST DIE ZEIT DES KLEINTEILIGEN EINZELHANDELS BEREITS VORBEI? DIESER FRAGE WIDMET SICH DIE VERÖFFENTLICHUNG DURCH DIE DARSTELLUNG UND AUSWERTUNG UNTERSCHIEDLICHER BEISPIELE, DIE NEUE WEGE BEIM UMGANG MIT LEERSTÄNDEN GEHEN.



INNOVATIONEN FÜR INNENSTÄDTE - NACHNUTZUNG LEERSTEHENDER GROSSSTRUKTUREN, BBSR, 2015
 IM MITTELPUNKT DIESER FORSCHUNGSPROJEKTES STEHEN LEERSTEHENDE GROSSIMMOBILIEN UND DEREN BEDEUTUNG UND EINFLUSS AUF IHR UMFELD. ES WERDEN MÖGLICHKEITEN UND STRATEGIEN DES UMGANGS AUFGEZEIGT UND LEITSATZE FÜR DEN PLANUNGSPROZESS FORMULIERT.



KOMMUNALE WEISSBÜCHER - ZUKUNFT INNENSTADT GESTALTEN, BMUB, 2014
 DIE PUBLIKATION SETZT SICH FÜR EINE NACHHALTIGE UND INTEGRIERTE INNENSTADTENTWICKLUNG EIN. AUF GRUNDLAGE DER ERFAHRUNGEN AUS DEN EXWOST-MODELLKOMMUNEN WERDEN SOWOHL VERFAHREN UND PROZESSE DARGESTELLT ALS AUCH HANDLUNGSANSÄTZE, MASSNAHMEN, ANREGUNGEN UND PROJEKTBEISPIELE.

MAGAZIN INNENSTADT

—
THEMA LADENLEERSTAND - UND DANN?

01
16

**NETZWERK
 INNENSTADT
 NRW**

04
DATEN UND FAKTEN
 Leerstandsformen

14
LEERSTEHENDE LADENLOKALE
 Fachartikel von Rolf Junker

24
UMGANG MIT LEERSTAND
 Handlungsstrategien

TOURISMUS: NOTWENDIGE MAßNAHMEN ZUR STÄRKUNG

- Die Stärke der Naturregion Wolfhagener Land mit Altstadt und Weidelsburg kann im Rahmen des Naturparks und der regionalen Qualitätswanderroute ausgespielt werden, nicht jedoch mit dem bisherigen Vorgehen. Anspruchsvolle Zielgruppen wie Radfahrer und Wanderer können derzeit nicht erfolgreich erreicht werden (vgl. die Ansprüche und Erwartungen dieser Zielgruppen in Anhang II)
- Wolfhagen sollte als Stadt wieder in regionalem touristischen Werbematerial vorkommen, gerade auch der Wohnmobil-Stellplatz muss regional/überregional beworben werden, um wachsen / sein Potenzial ausschöpfen zu können
- Das Image Grimm(Heimat) und der frühere Slogan „Wolfhagen im Märchenland der Brüder Grimm“ ist in der Stadt positiv besetzt, stark verankert, kann inhaltlich erlebbar gemacht werden und passt perfekt zum gesamtregionalen Marketingschwerpunkt. Hier hat die Stadt schon einiges zu bieten (s. Folgefolie)
- Daher ist eine starke regionale Vernetzung und Kooperation aus Sicht des Gutachters unumgänglich und für die Stadt sehr vorteilhaft, auch finanziell (Fördermittel/Unterstützung): Denn:
 - Wirtschaftsfeld Tourismus und touristische Akteure benötigen Zugang zu Fördermitteln des Landes und weiterer Unterstützung und Beratung sowie touristischen und wirtschaftlichen Fach-Netzwerken
 - Die nötigen erheblichen Investitionen und Maßnahmen (siehe Kalkulation am Ende) sind finanziell sowie fachlich eigentlich nur im regionalen Netzwerk zu stemmen
- Parallel dazu sollten verschiedene Leitprojekte für den Tourismus konkretisiert werden, die dann im Rahmen dieser regionalen Kooperationen und Netzwerkbildungen leichter und schneller und wertiger umgesetzt werden können (S. weitere Vorschläge)

GRIMM-THEMEN IN WOLFHAGEN



Grimmscher Märchenkeller / Trauzimmer im Alten Rathaus



'Blick auf Elmarshausen und die Weidelsburg' von Ludwig Emil Grimm
vgl. z.B. www.kunstbilder-galerie.de/kunstdrucke/ludwig-emil-grimm-bild-788749.html

NUR SPEZIFISCH BZW. ALLEIN (!) GAR NICHT ERREICHBAR...

- Derzeit können fernreisende Gäste mit Bordmitteln – wenn überhaupt – weder für die Altstadt noch für den Tourismus, sondern **NUR (!) punktuell für/übergroße / besondere / überregional ausstrahlende** Kulturevents wie Kulturzelt, Top-Events des Kulturladens, Kram- und Viehmarkt erreicht und aktiviert werden
 - am besten über Marketingmaßnahmen z.B. zusammen mit anzudockenden Gastronomen und Einzelhändlern
- Daher wird im Rahmen der aktuellen Situation/Budgets (noch) NICHT empfohlen bzw. als weitgehend nicht möglich/wirksam eingeschätzt, die folgenden Gruppen zu bearbeiten:
 - Ansprache von fernreisenden Gästen generell
 - Ansprache von größeren Gruppen aus der Ferne
- Daher wird auch abgeraten von:
 - Eigenständige Besuche von nationalen Reisemessen (!)
 - Nutzung/Versand des aktuellen touristischen Info- und Werbematerials (!)

4.

STRUKTURELLE LÖSUNGSANSÄTZE



INHALTSÜBERSICHT KAPITEL 4.

4.1 Ansätze zur Stärkung von Altstadt und Tourismus

4.2 Struktureller Ansatz/Implementierung

4.2.1 Lösungsansatz Altstadt: Leitprojekte

4.2.2 Langfristig wirksame (Kooperations)Strukturen Aufbauen

4.2.2.1. Altstadt-Kooperation „Runder Tisch Altstadt“

4.2.2.2. Koordinierungsstelle(n) für Themenfelder

4.2.2 Beispiele verschiedener Kooperationstiefen aller Altstadtakteure

4.3 Marketingansatz

4.3.1 Zielgruppenfokus

4.3.2 Imagefokus

4.3.3 Themenfokus

4.1 ANSÄTZE ZUR STÄRKUNG VON ALTSTADT UND TOURISMUS

- Wiederbelebung und strukturelle Stützung der Altstadt kann nur durch Wiedergewinnung bestehender und Gewinnung neuer Zielgruppen geschehen, nicht durch die einzelnen Akteure allein.
- Hier ist Stadt gefordert, aber auch die Akteure.
- Dafür ist stärkere Kooperation und Bündelung der Kräfte auf klare gemeinsame Ziele, Zielgruppen und Maßnahmen extrem wichtig – und Nachfrageorientierung statt Angebotsorientierung (!)
- Dafür ist die Gewinnung von mehr Besuchenden und externen Zielgruppen wie regionale und überregionale TOURISTISCHE Gäste existenziell. Das ist mit aktuellen Mitteln und allein nicht zu schaffen, sondern erfordert ein regional andockbares Image und starke und intensive regionale Kooperationen sowie Engagement und Zusammenarbeit aller Beteiligten.
- Klare IST- und Entwicklungsziele, Richtlinien und „Grenzen“ sind wichtig und brauchen aktives, konsequentes und verlässliches städtisches Handeln und Umsetzen
- Kommunikation und Koordination der Akteure und der städtischen Stellen ist Grundlage des Erfolges
- Aufstellung eines Masterplans Altstadt und Einrichtung eines Kooperations-Netzwerkes für die Altstadt wäre dafür gut und wichtig

TOURISMUS: HANDLUNGSEMPFEHLUNG

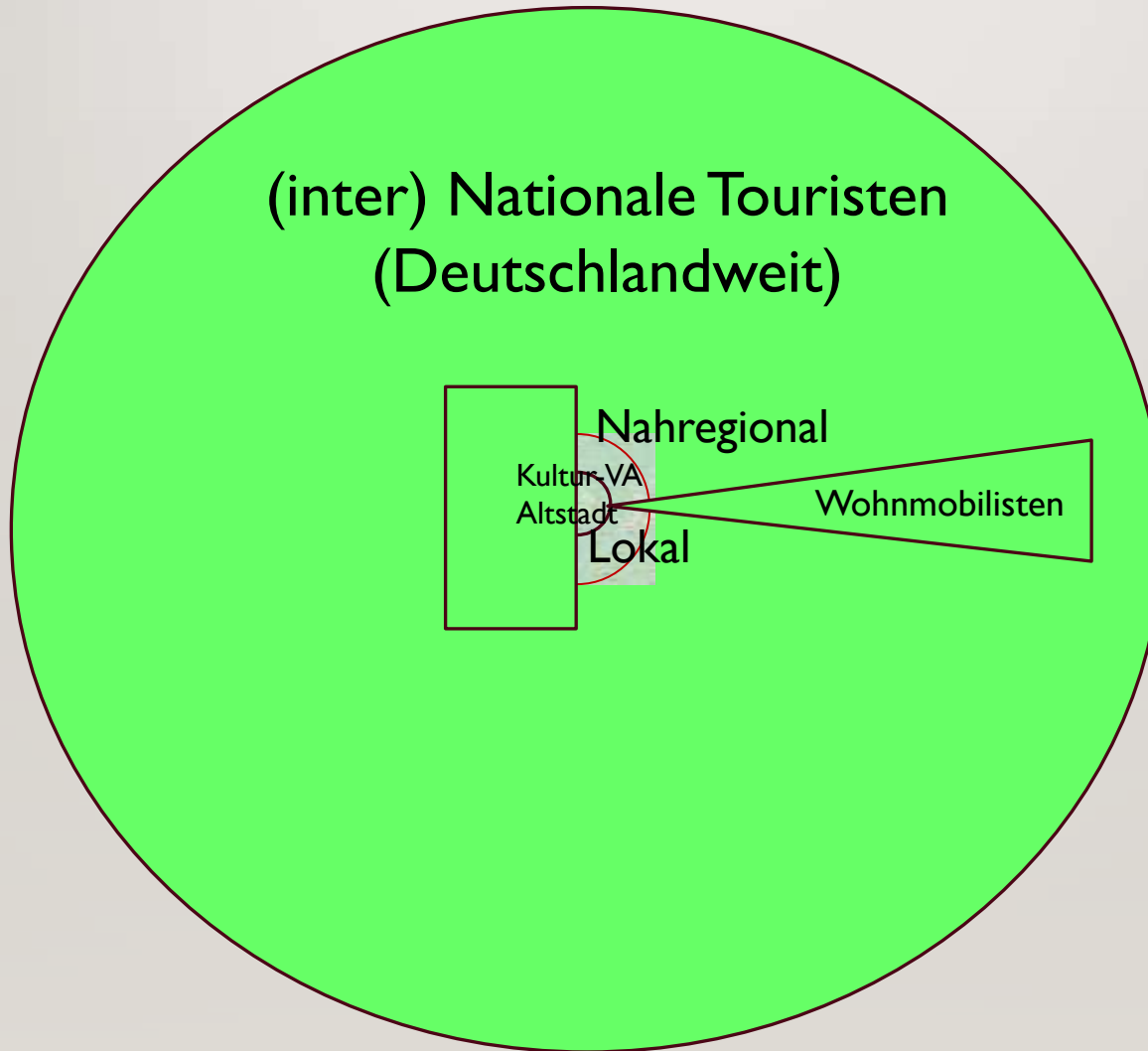
- Wirtschaftsfeld Tourismus und touristische Akteure benötigen Zugang zu Fördermitteln des Landes und weiterer Unterstützung und Beratung sowie touristischen und wirtschaftlichen Fach-Netzwerken
- Die nötigen erheblichen Investitionen und Maßnahmen (siehe Kalkulation am Ende) sind finanziell sowie fachlich eigentlich nur im regionalen Netzwerk zu stemmen
- Daher sollte dringend eine regionale Kooperation und Netzwerkbildung beginnen
- Parallel dazu sollten verschiedene Leitprojekte für den Tourismus konkretisiert werden, die dann im Rahmen dieser regionalen Kooperationen und Netzwerkbildungen leichter und schneller und wertiger umgesetzt werden können (S. weitere Vorschläge)

TOURISMUS: REGIONALE (KOOPERATIONS)STRUKTUREN ETABLIEREN

Vieles spricht für strukturelle regionale Kooperationen:

- Allein mit städtischem Budget und Personal sind regionale und überregionale Touristen NICHT zu gewinnen, es fehlt Personal und Budget, Know-How, entsprechenden Internet- und Social-Media-Auftritte, Werbematerial und einheitliches, großes Außenmarketing
- Das Image Grimm(Heimat) ist in der Stadt positiv besetzt, stark verankert, kann inhaltlich erlebbar gemacht werden und passt perfekt zum gesamtregionalen Marketingschwerpunkt
- Die Stärken der Naturregion Wolfhagener Land mit Altstadt und Weidelsburg kann im Rahmen des Naturparks und der regionalen Qualitätswanderroute gut ausgespielt werden
- Wolfhagen kommt als Stadt (wieder) in regionalem touristischen Werbematerial vor, auch Events werden dann überregional und in digitalen Kanälen beworben
- Wirtschaftsfeld Tourismus und touristische Akteure bekommen überhaupt Zugang zu Fördermitteln des Landes sowie zu touristischen und wirtschaftlichen Fach-Netzwerken, Unterstützung und Beratung (Drei-Ebenen-Modell der Landes-Tourismusförderung Hessen)
- Touristische Kommunikations- und Infrastruktur wird mit regionalen Partnern und Budget zusammen auf- und ausgebaut, z.B. Touristische Website, Marketingbroschüren und –kampagnen, Wander- und Radwege, Weidelsburg, Altstadt, Wohnmobilstellplatz
- Altstadt bekommt notwendigen Besucherschub wirtschaftlich potenter Zielgruppen

BEREICH DER IN REGIONALER KOOPERATION BEARBEITBAREN EINZUGSBEREICHE / ZIELGRUPPEN



- **GRÜN** wird durch regionale Kooperationen mit entsprechenden Materialien, Themen, Eventwerbung, Kampagnen und Kanälen bearbeitet, zum Teil auch bis in die Nahregion.
- Hierfür liefert Ort Thematischen Input
- **Grau** bearbeitet Ort selber weiterhin (örtlich/Nahregion), ggf. auch mit Partnern

4.2 STRUKTURELLER ANSATZ / IMPLEMENTIERUNG

GRUNDLEGENDE STRUKTURELLE HERANGEHENSWEISE

Das „Problem“ der Altstadt ist vielschichtig und komplex und kann daher nur ganzheitlich gelöst werden. Die Lösung liegt nicht NUR in baulicher, kommunikativer, besatz- oder akteursbezogener Arbeit, sondern alle diese Themenfelder und Herausforderungen müssen integriert angegangen werden.

Zugleich wurde klar, dass Bereitschaft der Akteure zum Engagement generell sowie zur Beteiligung an zu entwickelnden Projekten und Maßnahmen derzeit sehr gering ist (!).

Daher wird integriertes und integrierendes / aktivierendes und kooperatives Vorgehen für Stadtmarketing, Stadtplanung und Stadtentwicklung (sowie Wirtschaftsförderung) vorgeschlagen – denn Kern der Probleme und Lösungen ist und bleibt die Altstadt, auch für den Tourismus (!)

Ggf. könnten diese Themen dann auch sinnvollerweise bei der Stadt in einer entsprechenden Stelle / Abteilung o.ä. zusammengeführt werden, um die laufende Steuerung und Begleitung sowie Kommunikation auch über die ersten Umsetzungen im Prozess hinaus zu sichern ...

4.2.1 LÖSUNGSANSATZ ALTSTADT: LEITPROJEKTE

Die Altstadt hat in verschiedenen Bereichen wesentliche Probleme, die in fast allen AK's benannt wurden. Diese können im Rahmen eines Gesamtkonzeptes, aber mit vier Bereichen, dann mit spezifischen Ansätzen gelöst werden:

- Parkraum- und Verkehrskonzept
- Altstadt-Belebungs-Konzept zur Stärkung der Aufenthaltsqualität
- Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept
- Altstadt-Marketingkooperation

Hiervon hängt auch der Erfolg im Tourismus ab – denn die Altstadt ist eines der Kernthemen für die touristische Vermarktung. Umgekehrt ist eine touristische Reaktivierung existenziell für die Altstadt, um nötige Besucherfrequenzen zu erreichen.

- Daher benötigt es auch entsprechender Leitprojekte für touristische Infrastruktur und Marketing

4.2.2 LANGFRISTIG WIRKSAME (KOOPERATIONS)STRUKTUREN AUFBAUEN

Auf Seiten der Akteure ist wenig Kooperation und Zusammenarbeit erkennbar. Auch die Servicegemeinschaft hat mit starken Rückgängen der Mitglieder, Akteure und Finanzen zu kämpfen. Daher wird folgendes vorgeschlagen:

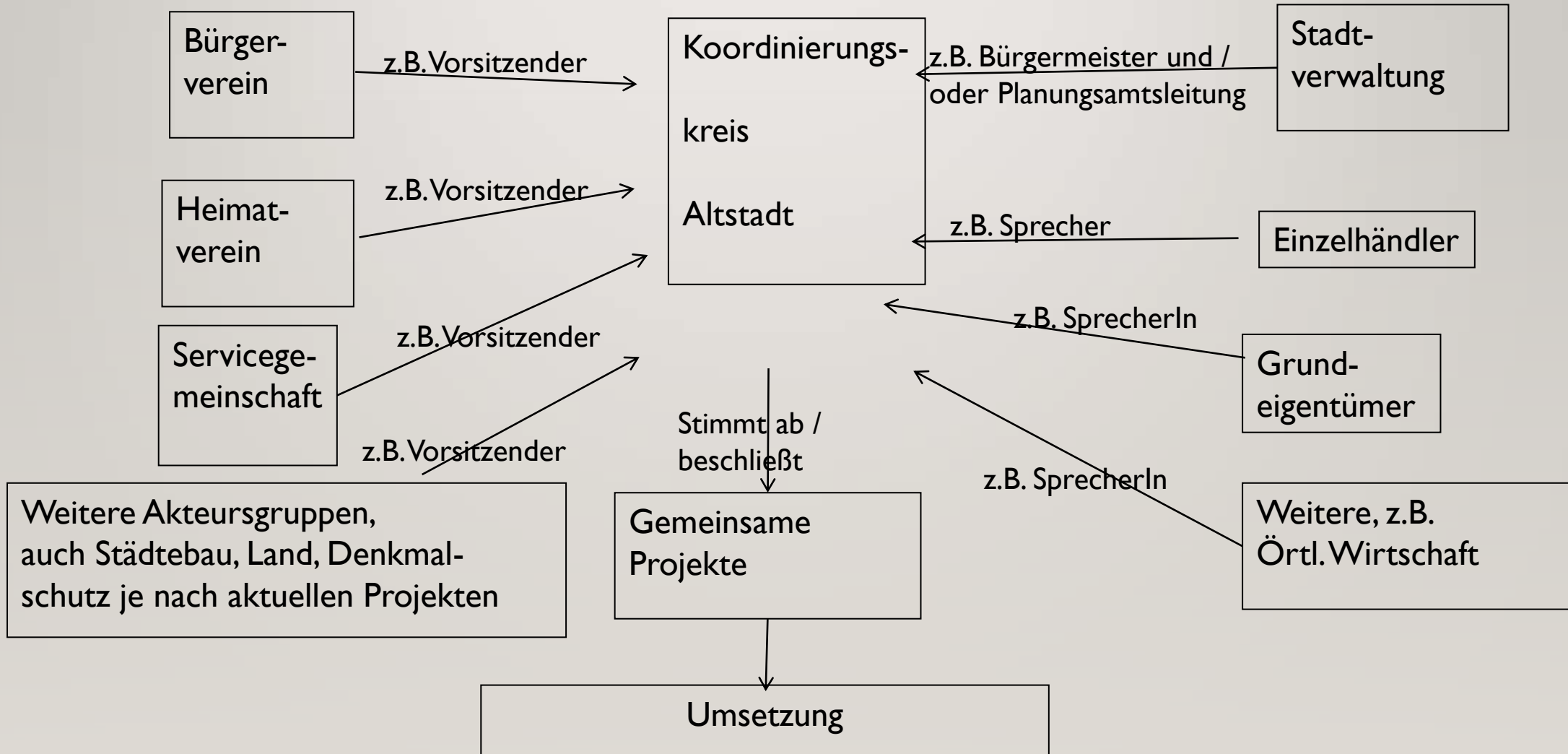
1. Einrichtung einer Altstadt-Kooperation „Runder Tisch Altstadt“
2. Aufbau von Koordinierungsstellen / -gruppen für Leitthemen und -projekte
3. Einbindung und ggf. strukturelle Erweiterung der Servicegemeinschaft als PPP zu dieser Kooperationsplattform (in Partnerschaft mit der Stadt)
4. Vernetzung mit der Region und strukturelle Vertiefung und Sicherung regionaler Marketingaktivitäten

4.2.2.1 ALTSTADT-KOORDINIERUNGSKREIS „RUNDER TISCH ALTSTADT“

Zusammenführung von Stadt und Privaten und der verschiedenen Anspruchsgruppen und Themenfelder in einem Gremium, aber jeweils nur einzelnen Akteure/Sprecher (max. 15-18 TN), Z.B.:

- Hausbesitzer (vertreten durch Haus und Grund?)
- Hoteliers/Gastonomen
- Einzelhändler, Servicegemeinschaft
- Bewohner/Mieter
- Soziale Akteure wie DRK
- Kulturelle Akteure
- Stadt mit BGM und Stadtplanung, Ordnungsamt,

BEISPIEL EINES KOORDINIERUNGSKREISES ALTSTADT



4.2.2.2 KOORDINIERUNGSSTELLE(N) FÜR THEMENFELDER

Für die Teilthemen sollten Koordinierungsstelle(n) in Form von konkreten, bleibenden Ansprechpartnern bei der Stadt eingerichtet werden, die sich bereits jetzt um diese Themen kümmern, z.B.:

1. Strategische Stadtentwicklung: Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept
 - a) *Federführung für: laufendes Monitoring Leerstände / Besitzerwechsel / Nutzungswechsel in der Altstadt, Vorbereitung lenkender Eingriffe im Baurecht und/oder beim Vorkaufsrecht der Gemeinde, Parkraum- und Verkehrskonzept Altstadt*
2. Wirtschaftsförderung Altstadt: Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept
 - b) *Federführung für: Belebung des Handelsangebotes / „Pflege“ der Händler/Akteure, Initiierung Neuvermietungen in Abstimmung/Zusammenarbeit mit den Vermietern, z.B. auch Gründungswettbewerb, Startup-Unterstützung, Staffelmieten ab 0 Euro etc.,*
3. Terminplaner: Termine/Veranstaltungen sammeln, koordinieren, Überschneidungen vermeiden, Grundlage für Nutzung der Events im Marketing schaffen (!)
4. City-Management: Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept
 - c) *Federführung für: Vereinheitlichung Öffnungszeiten, gemeinsame Events und Marketingaktivitäten, Vernetzung und Kooperation der Händler untereinander und mit Kultur, Kirchen, Eventveranstaltern*

KOORDINIERUNGSSTELLE(N) FÜR THEMENFELDER

An die Koordinierungsstellen können dann auch die entsprechenden Akteure und Arbeitsgruppen angedockt werden, die die Umsetzung der Themenfelder gemeinsam angehen. Diese Akteure und Arbeitsgruppen werden nach Themenfeld ausgewählt (s.u.)

Die Themenfelder und Arbeitsgruppen werden wiederum von der Stadt in Verbindung mit dem runden Tisch Altstadt koordiniert.

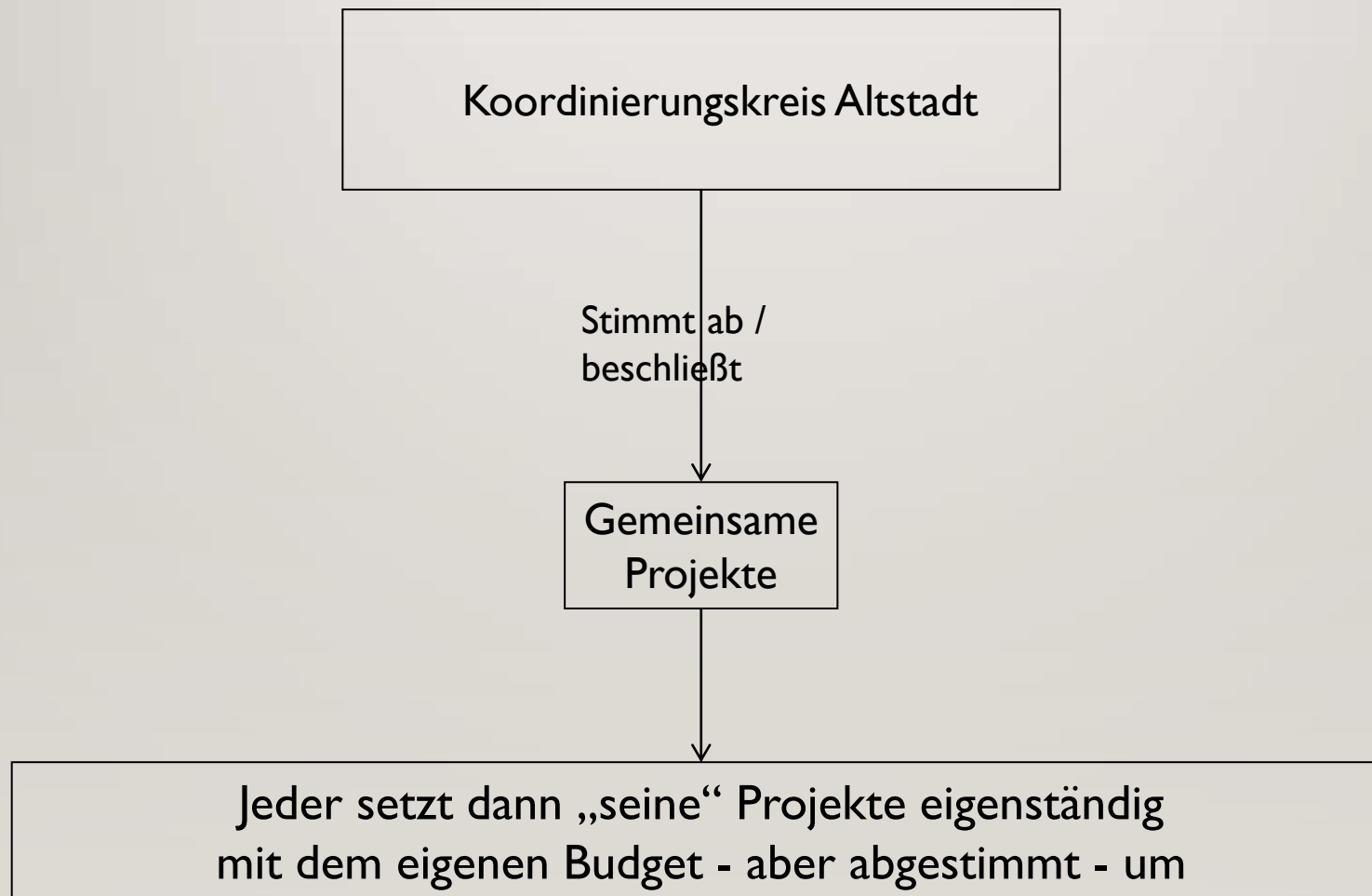
Wichtig:

- Die städtischen Koordinierungsstellen sind NICHT die operativen Auftragnehmer / Wunsch-Erfüller für Dritte/Private (!), sondern zunächst NUR für KOORDINATION aller Betroffenen / Akteure / Maßnahmen zuständig.
- Ob und wie dann Projekte beschlossen und umgesetzt werden, entscheidet die Politik auf Basis von Vorlagen und Informationen zum Nutzen und der Beteiligung von privaten Dritten an gemeinsamen Projekten und Maßnahmen.

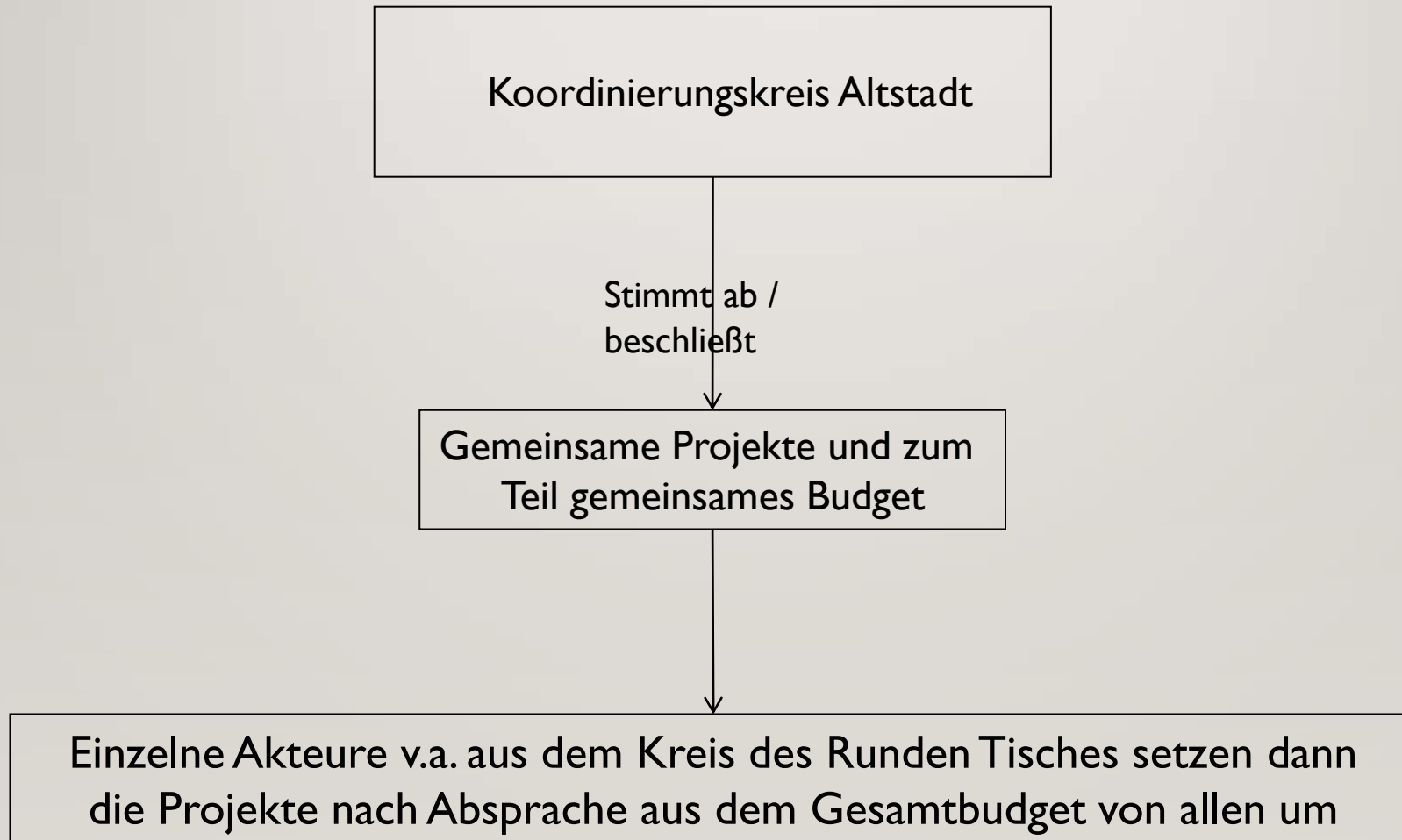
4.2.3 BEISPIELE VERSCHIEDENER KOOPERATIONSTIEFEN ALLER ALTSTADTAKTEURE (S. FOLGEFOLIEN)

- A) „Leichte“ Kooperation der Akteure z.B. in Form von informeller gegenseitiger Information / Abstimmung
- B) „Mittlere“ Kooperation der Akteure – Budgetgemeinschaft und teilw. Delegation der Umsetzung
- C) „Starke“ Kooperation der Akteure in Form einer Budget- und „Auftragsgemeinschaft“ mit Auftragnehmer

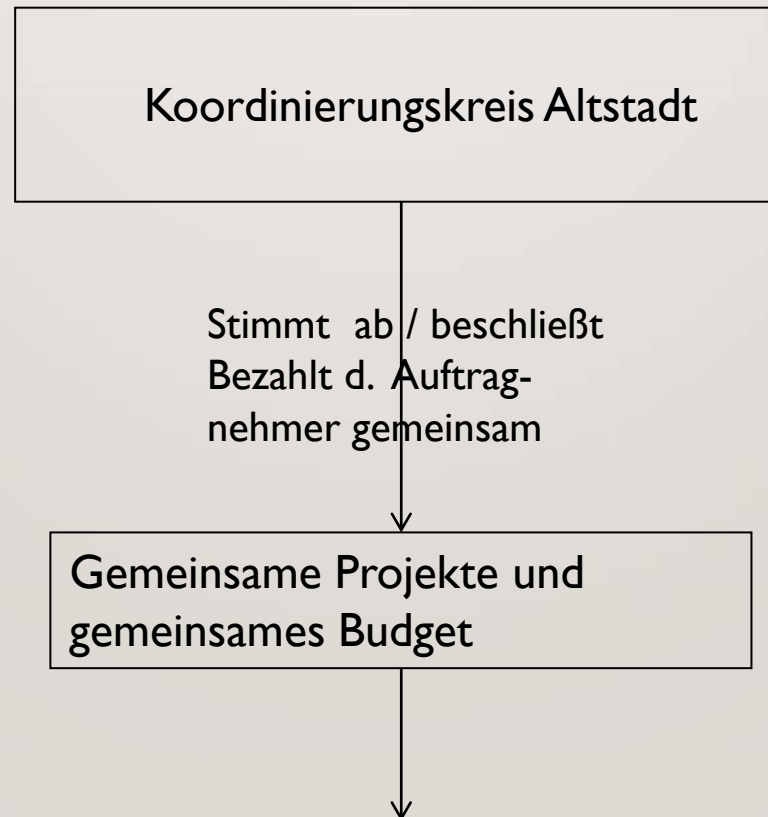
A) „LEICHTE“ KOOPERATION DER AKTEURE Z.B. IN FORM INFORMELLER GEGENSEITIGER INFORMATION / ABSTIMMUNG



B) „MITTLERE“ KOOPERATION AKTEURE – BUDGET- GEMEINSCHAFT UND TEIL-DELEGATION UMSETZUNG



C) „STARKE“ KOOPERATION AKTEURE ALS BUDGET- UND „AUFTRAGSGEMEINSCHAFT“ MIT AUFTRAGNEHMER



Ein professioneller Akteur (ggf. auch von außen) setzt die Projekte wie beschlossen aus dem Gesamtbudget um und wird in der Umsetzung vom Aktionskreis kontrolliert. Er bestellt für spezielle Aufgaben ggf. auch weitere Auftragnehmer je nach Aufgabe/Projekt

4.3 MARKETINGANSATZ

BESCHRÄNKUNG AUF DAS WESENTLICHE - UND DAS RICHTIG MACHEN

1. Es ist mit den „Bordmitteln“ der Stadt Wolfhagen und der aktuell identifizierbaren Akteure NICHT möglich, alle möglichen Themen, Ideen, Projekte und Zielgruppen in angemessener Qualität und Nachhaltigkeit zu bearbeiten
2. Empfehlung: die eigenen Kräfte zunächst auf zentrale und mit örtlicher Identifikation besetzte Themen konzentrieren
3. Perspektivisch ist ohne erheblichen Mehraufwand, erheblich mehr Personal und Mittel und/oder ohne regionale Kooperationen (über die dann die notwendigen Maßnahmen co-finanziert und umgesetzt werden könnten) kein Ausweg aus dem aktuellen Niedergang der Altstadt und der geringen touristischen Vermarktbarkeit zu finden.
4. Daher sollten regionale Kooperationen umgehend auf Machbarkeit geprüft und Umsetzungsoptionen konkret ausgelotet werden (interkommunale Kooperationen, Zusammenschluss mit mehreren Akteuren, PPP oder Einbindung in existierende (groß)regionale Strukturen – dann kann man gemeinsam und auch arbeitsteilig arbeiten und Märkte intensiv bearbeiten.

4.3.1 ZIELGRUPPENFOKUS

Empfehlung: die eigenen Kräfte zunächst auf die folgenden Bereiche zu konzentrieren, da diese auch mit geringen Mitteln/Aktivitäten als erreichbar/gewinnbar, wertschöpfend auch für die kommunalen Finanzen und synergiebildend mit Interessen der BewohnerInnen gesehen werden:

- a. Bewohnerinnen und Bewohner der Altstadt und der Altstadt-Nähe
- b. Tagesbesucher aus den Stadtteilen und der Nahregion in der Altstadt
- c. Wohnmobilisten auf dem Wohnmobilstellplatz Wolfhagen
- d. Ggf. sind auch Klassentreffen / Erinnerungsbesuche ehem. Schüler / Familien / Soldaten ein Thema (?)
- e. „Mitnahmeeffekte“ nutzen bei den sowieso schon „durchreisenden“ Wanderern und Radfahrern, die im Naturpark Habichtswald /auf dem Habichtswaldsteig unterwegs sind – und jetzt schon – z.B. über die Einstiegstelle Weidelsburg - auch nach Wolfhagen kommen

4.3.2 IMAGEFOKUS

An die Stelle der Hans Staden Stadt sollte in der regionalen und überregionalen Vermarktung möglichst bald das Thema Grimm/Märchen treten, z.B. durch (Re)Aktivierung des alten Tourismus-Marketingslogans

„Wolfhagen im Märchenland der Brüder Grimm“

Denn das Image Grimm(Heimat) und der frühere Slogan ist in der Stadt bekannt, positiv besetzt und stark verankert und kann inhaltlich erlebbar gemacht werden – er passt zudem exakt zum gesamtregionalen Marketingschwerpunkt.



Das Thema Hans Staden ist als kritisch und gefährlich zu sehen und sollte daher weitgehend aus dem (touristischen) Außenmarketing heraus gehalten werden – es hat zudem wenig Bekanntheit, geringe Erlebniswirkung und wird in der Bevölkerung nur sehr gering mitgetragen. Hier sollte unbedingt baldmöglichst im Regionalmuseum eine kritische Bewertung der Kolonialzeit an die Staden-Ausstellung angedockt und seitens der Stadt ein „Wording“ / Pl vorbereitet werden für mögliche kritische Stimmen / Gegensteuern gegen Shitstorm-Kampagnen. Es ist zudem auch denkbar, das Thema durch ein eigenes Dokumentationszentrum zum Kolonialismus aufzugreifen und sich so als selbstkritisch und souverän zu zeigen und zu wappnen – ggf. kann man damit sogar einen Attraktionspunkt schaffen, wenn es gut und groß genug gemacht wird (für das Thema sind sicher auch Fördermittel verfügbar!))

4.3.3 THEMENFOKUS

Die eigenen Kräfte zunächst auf die folgenden Themen konzentrieren, da die zur Stadt passen, für Altstadt und Tourismusmarketing sinnvoll und geeignet sind und Identifikation der BewohnerInnen gegeben ist. Sie können auch mit geringen Mitteln/Aktivitäten erreicht / gewonnen werden und sind auch wertschöpfend für die kommunalen Finanzen:

1. Altstadt, v.a. Aufenthaltsqualität, Handelsangebot, Events nur, wenn Mitwirkung / Mittragung durch Akteure und gutes „Preis-Leistungs-Verhältnis“, da „viel Aufwand/Risiko für kurzen Nutzen“ (ggf. schmücken sich zudem Dritte mit Leistungen der Stadt)
2. Thema Wolf(hagen) und Grimm / Naturpark mit regionalen Rad- und Wanderwegen
3. Wohnmobilstellplatz
4. Ggf. Weidelsburg mit Anbindung Altstadt stärken (+ Events/Inszenierung wie Burgfest, Beleuchtung, bessere Erschließung/Erreichbarkeit etc.)
5. Ggf. Fachwerk als Thema

THEMENFOKUS: KONZEPT ALTSTADT **PLUS**

1. Die Altstadt muss wieder den Attraktionskern für BürgerInnen, Besuchende, Gäste / (Tages)Touristen bieten mit einem attraktiven Funktionsmix von Aufenthaltsqualität, besonderem Einzelhandel, regionaltypischer Gastronomie und weiteren Attraktionen wie stadttypischen Inszenierungen und Events
2. Sie allein reicht aber nicht als Alleinstellungsmerkmal (!). Daher wird dieser Kern durch **PLUS**-Angebote aus der Gesamtstadt/Region ergänzt und verstärkt, damit mehr Besucher nach Wolfhagen kommen (z.B. regionale und touristische Besuchenden), etwa durch:
 1. Stadttypische und hochwertige Altstadt-Sonderevents wie Altstadtmarkt, verkaufsoffene Sonntage, Altstadt-Fest, Late-Night-Shopping, Illumination etc.
 2. Angebote der (Alt)Stadt, z.B. Kulturzelt, Wolfhager Kram- und Viehmarkt, Michaelismarkt, Hans Staden Führung/Themenpfad/Event, Regionalmuseum/Burg & Zehntscheune Areal, Wohnmobil-Stellplatz / Stadtpark Teichwiesen
 3. Angebote der Stadtteile und der Nahregion, z.B. Wander- und Radwege-Erlebnisse zwischen Weidelsburg und Altstadt / im Naturpark Habichtswald / Habichtswaldsteig, Hotel Schloss Höhnscheid (S. IKEK Ergebnisse), Edersee / Twistesee, Städte in der Nähe etc. ...

5.

LEITPROJEKTE / MAßNAHMENBÜNDEL



INHALTSÜBERSICHT KAPITEL 5. LEITPROJEKTE/MAßNAHMENBÜNDEL

5.1 Leitprojekt / Maßnahmenbündel „Produktentwicklung“

5.1.1 Parkraum-Bewirtschaftungs-/Verkehrskonzept

5.1.2 Altstadt-Belebungs-Konzept zur Stärkung der Aufenthaltsqualität

5.1.3 Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept

5.1.4 Leitprojekt-Bündel Tourismus-Infrastruktur

5.2 Leitprojekt / Maßnahmenbündel „Marketingaktivitäten“

5.2.1 Leitprojekt Altstadt-Marketingkooperation

5.2.2 Leitprojekt (Touristische) Marketing-Kooperation

5.2.2.1 Maßnahmenübersicht

5.2.2.2 Printprodukte

5.2.2.3 Online-Produkte

5.3 Kosten Leitprojekte/Maßnahmenbündel

GRUNDLEGENDE STRUKTURELLE HERANGEHENSWEISE

Das „Problem“ der Altstadt ist vielschichtig und komplex:

- ALLE AK's waren sich bei den Stärken und Schwächen der (Alt)Stadt einig
- Zugleich wurde klar, dass die Lösung nicht NUR in baulicher, kommunikativer, besatz- oder akteursbezogener Arbeit liegt, sondern alle diese Themen / Herausforderungen integriert, aber spezifiziert in großen Leitprojekten / Themenfeldern / Maßnahmenbündeln angegangen werden müssen.
- Strategisch geht es dabei um zwei Bereiche:
 - Produktentwicklung sowohl für Altstadt als auch für Tourismus
 - Marketingkooperation Altstadt und Tourismus (ggf. integriert)
- Entsprechend wurden die Inputs der AKs nicht nur für die strukturellen Ansätze und Empfehlungen eingebunden, sondern auch die Ideen und Anregungen für Einzelmaßnahmen und Maßnahmenschwerpunkte in die Leitprojekte integriert, wo möglich, passend und realistisch.

5.1

LEITPROJEKT / MAßNAHMENBÜNDEL „PRODUKTENTWICKLUNG“

DIE TEILKONZEPTE FÜR DIE ALTSTADT

Die Altstadt hat in verschiedenen Bereichen wesentliche Probleme, die in fast allen AK's benannt wurden. Die Angebots- und produktbezogenen Bereiche können im Rahmen eines Leitprojekt-Bündels aber in den folgenden drei Bereichen dann mit spezifischen Ansätzen und Kooperationen gelöst werden:

1. Parkraum-Bewirtschaftungs-/Verkehrskonzept mit verschiedenen Zufahrts- /Park-/Berechtigungs-Zonen sowie Fahrzeug- und Besucherlenkung sowie Problemlösung für Parkhäuser (Ausschilderung, Sauberkeit, Sicherheit, KEIN Treffpunkt für Jugendliche)
2. Altstadt-Belebungs-Konzept zur Stärkung der Aufenthaltsqualität, z.B. Schaffung von Ruhezeiten, Spielflächen für Kinder, Treffpunkte für Jugendliche, Entflechtung Verkehr/Parken und Außengastronomie
3. Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept für Sicherung großer Handelsflächen, Akquise von neuen Angeboten, ggf. auch laufendes Monitoring Leerstände / Besitzerwechsel / Nutzungswechsel in der Altstadt, Vorbereitung lenkender Eingriffe im Baurecht und/oder beim Vorkaufsrecht der Gemeinde.

5.1.1 PARKRAUM-BEWIRTSCHAFTUNGS-/VERKEHRSKONZEPT

- Frühzeitige INFORMATION und EINBINDUNG der entsprechenden Zielgruppen
- SCHRITTWEISES, mit AKTEUREN und POLITIK abgestimmtes Vorgehen / Umsetzung in mehreren Schritten/Phasen und ggf. auch mit „Versuchszeiträumen“ (!)
- Verschiedene eindeutige Park-Berechtigungs-Zonen einrichten, sowie beschränkte Halteorte und –zeiten (mit schrittweiser Einführung Parkraumüberwachung / Ahndung von Verstößen nach Einführung), für z.B.:
 - Bewohner/Anwohner und deren Besucher
 - Kunden der Geschäfte
 - Besucher der (Außen)Gastronomie
 - Mitarbeiter von Firmen in der Altstadt
 - Inhaber/Mitarbeiter der Geschäfte von Handel und Gastronomie (sowie ggf. auch Dienstleistungen wie Ärzte, Versicherungen, Pflegedienste, Fahrschule, Anwälte)
- Entsprechende Fahrzeug- und Besucherlenkung, z.B. unterschiedliche Zufahrtsberechtigungen für verschiedene Zonen/Nutzergruppen, ggf. kurze Stücke der zentralen Einkaufsstraßen zu Fußgängerzone machen, um das sinnlose „Cruisen“ durch die Altstadt zu unterbinden
- Problemlösung für Parkhäuser (Ausschilderung, Sauberkeit, Sicherheit, KEIN Treffpunkt für Jugendliche – Alternative(n) s. 5.1.2)

5.1.1. PARKRAUM-BEWIRTSCHAFTUNGS-/VERKEHRSKONZEPT

Beteiligte:

Federführend:

Finanzierung:



5.1.2 ALTSTADT-BELEBUNGS-KONZEPT ZUR STÄRKUNG DER AUFENTHALTSQUALITÄT

- Schaffung von Ruhezeiten, auch durch Umnutzung/Rückbau von alter Bausubstanz (mehr Fokus auf Nachfrage/Inhalt/Angebot als NUR/VA. Bausubstanz – „Denkmalschutz mit Augenmaß“)
- Schaffung von Spielflächen für Kinder,
- Schaffung von Treffpunkten für Jugendliche;
- Mehrgenerationenplatz wieder angemessen nutzen, ebenso Teich- und Bruchwiese und Parkhäuser (!)
- Ggf. Schaffung eines Gemeinschaftshauses/Treffs für alle mit Reparatur-Café, Jugendangeboten etc. – z.B. DRK-Haus?
- Entflechtung Verkehr/Parken und Altstadt-Einkaufsstraßen zur Stärkung der Außengastronomie (z.B. Teilspernung und/oder Autostopper Schützeberger Str. / Mittelstr. ?)
- Stärkung / Vereinheitlichung (Qualität/Umfang/Verteilung) der Außengastronomieflächen
- Sicherheit / Sauberkeit / Beleuchtung (!)
- Mehr Angebote für Kaffee-Trinken und Frühstück (z.B. für WoMo-Stellplatz-Nutzer)
- Einheitliche Öffnungszeiten Gastro (ggf. ein gemeinsamer Ruhetag, dafür verlässliche und durchgängige/längere Öffnungszeiten)
- Zeitgemäße Angebote / Trends aufnehmen
- Kooperation, Koordination, abgestimmte Angebote und Vorgehen der Akteure
- Kultur- und Gastronomieangebote verknüpfen ! Auch / v.a. Abends !
- 24-Stunden-Abholservice für Waren

5.1.2. ALTSTADT-BELEBUNGS-KONZEPT ZUR STÄRKUNG DER AUFENTHALTSQUALITÄT

Beteiligte:

Federführend:

Finanzierung:



5.1.3 BESATZ-STÄRKUNGS-/ALTSTADT-ENTWICKLUNGSKONZEPT

- Vorbereitung lenkender Eingriffe im Baurecht und/oder beim Vorkaufsrecht der Gemeinde und Zugriffs-/Verfügbarkeits-Sicherung großer Handelsflächen (auch bezüglich möglicher Nutzungsänderungs-Anträge nach Verkauf/Kauf durch Dritte, vgl. Pelz !)
- Erfassung aller Bauobjekte und deren Nutzung bzw. Plan/Wunsch Eigentümer für zukünftige Nutzung und laufendes Monitoring Leerstände / Besitzerwechsel / Nutzungswechsel in der Altstadt
- Regionale Nachfrageanalyse Einzelhandel
- Akquise von neuen Angeboten, z.B. Existenzgründerwettbewerb, Existenzgründer-Förderung für bestimmte Bereiche/Besatzgruppen in der Gesamtstadt/Altstadt, V.a. gewünschter/vermisster Besatz/Leistung:
 - QUALIÄTS-Angebote und FACHberatung
 - Große Handelsmarken
 - Fashion für Jüngere und für Männer sowie moderne Fashion für Frauen
 - Sportsachen, Sportartikel
 - Schuhe
 - Spielsachen
 - Elektronik
 - (Wohn)Deko mittleres/gehobenes Segment

5.1.3 BESATZ-STÄRKUNGS-/ALTSTADT-ENTWICKLUNGSKONZEPT

Beteiligte:

Federführend:

Finanzierung:



5.1.4 LEITPROJEKT-BÜNDEL TOURISMUS-INFRASTRUKTUR

- Die Stärken der Naturregion Wolfhagener Land mit Altstadt und Weidelsburg im Rahmen des Naturparks und der regionalen Qualitätswanderroute erlebbar machen, z.B.:
- A) Wege
 - Stärkung / Ausbau / Pflege / Inszenierung (z.B. Grimms Märchen?) der bestehenden Wegeverbindung Weidelsburg – Altstadt sowie den H7 überhaupt bis an die Altstadt führen
 - Regionalen Radweg Kassel-Edersee in der Stadt UND den Stadtteilen (wieder) sichtbar machen und mit Erlebnis- und Serviceinfrastruktur stärken (vgl. <https://de.wikivoyage.org/wiki/Kassel-Edersee-Radweg>) -> ggf. im IKEK-Prozess / -Budget noch berücksichtigbar ?
 - Altstadt an Wege heranführen, z.B. auch örtliche Wege nicht am Bahnhof, sondern in der Altstadt beginnen und enden lassen.
 - Den „historischen Weg“ überarbeiten und auf wirkliche Sehenswürdigkeiten ausrichten. Stationen, deren Eigner KEINE touristische Besuche möchten, nicht ausweisen (z.B. Wasserschloss Elmarshausen)
 - Wolfsfährte hat hohes Potenzial, müsste aber wieder in Ordnung gebracht werden und die Service-Angebote entlang des Weges aktiviert/intensiviert werden
 - Ggf. kann auch der Neuausweis / Neubau eines regionalen Weges zum Twistesee (z.B. über Viesebeck mit Landfleischerei Leffringhausen und Hof-Café/-Laden Kuhaupt als Stationen) perspektivisch erreicht werden.

5.1.4 LEITPROJEKT-BÜNDEL TOURISMUS-INFRASTRUKTUR

- B) Sehenswürdigkeiten und Services
 - Stärkere Erschließung Weidelsburg – auch bezüglich Erreichbarkeit (Schrägaufzug/Bahn? – vgl. Erlebnisaufzug Altena) - und touristische Stärkung des entsprechenden Stadtteils Ippinghausen.
 - Die Erlebbarkeit von Grimm-Themen wie „Wolf (und die sieben Geißlein“) in der Altstadt stärken/reaktivieren – sowohl infrastrukturell als auch in der Bespielung, z.B. „Wolf und die Sieben Geißlein“ als Kindertheater, „Wolfs-Ausstellung“, inszenierte „Wolfjagd“ (analog z.B. zur „Fuchsjagd“ von Reitervereinen) – vgl. Themenausrichtung der „Rattenfängerstadt“ Hameln
 - Auf- und Ausbau Aktionen und Services im Tourismus, z.B. inszenierte Stadtführungen, Vorführungen, Aktionen, E-Bike-Angebote, örtliche Erlebniskarte auch mit regionalen Zielen etc.
 - Baulich angemessene Tourist-Info mit angemessenen Öffnungszeiten (z.B. Samstags) einrichten an geeigneter Stelle (Historisches Gebäude in der Mitte der Altstadt?), ggf. zusammen mit Servicegemeinschaft und anderen Akteuren (Paketabholung, Lagerung Einkäufe für Gäste etc.)
 - Wohnmobilstellplatz: Ausbau Services (z.B. weitere / schönere WC sowie ansprechende Waschräume, alles mit besserer Zugänglichkeit), ggf. auch Ausbau des Freizeitraumes, z.B. zu geschlossenem Raum (Wintergarten?) mit Küche o.ä. und dann weiteren offenen Außenraum anbauen
 - Wohnmobilstellplatz: Wegeverbindung zur Stadt auffällig/einladend gestalten und durchgehend ausschildern, ggf. auch inszeniert, z.B. mit Stationen der Stadtgeschichte oder Grimms Märchen, große Altstadt-Infotafel aufstellen / Sonderbroschüren nur für Wohnmobilisten auslegen (die dann auch mitgenommen und im Freundeskreis gestreut werden könnten !)

5.2

LEITPROJEKT / MAßNAHMENBÜNDEL „MARKETINGKOOPERATIONEN“

5.2.1 LEITPROJEKT ALTSTADT-MARKETINGKOOOPERATION

- Einbindung / RE-Aktivierung / Ausbau Servicegemeinschaft (ggf. zu PPP)
- Gemeinsame/abgestimmte (Jahres-)Budgets/Aktionen, PR und Events der Akteure, z.B.
 - Servicegemeinschaft
 - Stadt
 - Gastronomen
 - Einzelhändler
 - Kirchen (?)
 - Kulturanbieter
 - Vereine allgemein !
 - Tourismus (!)
- Aktionen/Events wären z.B.:
 - Wiederbelebung Kneipen-Festival, zudem Gastro-Festival(s) (z.B. „Bollywood“ ?)
 - Erlebbarkeit von Grimm-Themen wie „Wolf (und die sieben Geißlein“) in der Altstadt stärken/reaktivieren, z.B. „Wolf und die Sieben Geißlein“ als Kindertheater, „Wolfs-Ausstellung“, inszenierte „Wolfjagd“ (analog z.B. zur „Fuchsjagd“ von Reitervereinen) – vgl. Themenausrichtung der „Rattenfängerstadt“ Hameln
 - Wiederbelebung Kulturzelt
 - Events wie z.B. Adventsmarkt ggf. auf Vorplatz Burg/Zentscheune verlegen, da eben & größer/offen – so werden auch Burg und Zentscheune (wieder) in das Bewusstsein von BürgerInnen und Gästen gebracht
- Medien und Medien-Aktionen stärker an- und einbinden, nicht nur HNA

5.2.1 LEITPROJEKT ALTSTADT-MARKETINGKOOOPERATION

Beteiligte:

Federführend:

Finanzierung:



5.2.2 LEITPROJEKT (TOURISTISCHE) MARKETING-KOOPERATION:

5.2.2.1 Maßnahmenübersicht

5.2.2.2 Printprodukte

5.2.2.3 Online-Produkte

5.2.2.1 LEITPROJEKT (TOURISTISCHE) MARKETING-KOOPERATION: MAßNAHMENÜBERSICHT

Touristisches Marketing sollte einerseits mit Altstadt-Marketing (S. Leitprojekt 5) vernetzt passieren, andererseits auch in Kooperation mit regionalen Partnern und Budgets. Im Kommunikations- und Marketingbereich werden u.a. folgende erste Maßnahmen vorgeschlagen:

- ONLINE ATTRAKTIV und AKTIV Werden (!)
- Eigener Auftritt für die Altstadt mit Auswahl/Anzeigemöglichkeiten Angebote Gastro, Handel, Tourismus (interaktiv ?!) und ggf. auch Events (!)
- Onlinebuchbarkeit Tourismus (und Events ?)
- Auf Social Media aktiv werden (v.a. Instagram Account Stadt / Bürgermeister?)
- Tourismus / Handel / Gastro Broschüre “schön“
- Inhaltlich ansprechender und reichhaltiger Stadtplan für Altstadt und Gesamtstadt (sowie ggf. weitere Überblick mit touristischen Zielen in der Nahregion)
- Bei ÖA und PR an regionale Themen/Aktivitäten andocken und so eigenen Themen überregional transportieren (z.B. Grimm-Themen, Altstadt-Themen, Themen rund um Natur und Geschichte)

5.2.2.2 LEITPROJEKT (TOURISTISCHE) MARKETING-KOOPERATION: PRINTPRODUKTE

Entweder in Kooperation/Vernetzung mit örtlichen/regionalen Partnern und Budgets / sonst allein:

- Tourismus / Handel / Gastro Broschüre “schön“ – NICHT alles rein nehmen, sondern große Bilder, wenig Text, Jahresübersicht der TOP Events, Beispiel-Erlebnisrouten Wandern/Rad, Infos zu Mietangeboten Räder/E-Bikes, Beispiele für Packages, 2-4 Seiten Wohnmobil-Stellplatz – ggf. NUR/V.A. für Zielgruppe Wohnmobilisten ausrichten !!!
- SCHÖNES Gastgeberverzeichnis mit ansprechenden Inhalten und großer Schrift (!) (Macht aber eigentlich nur regional Sinn oder bei erheblicher Beteiligung der tourist. Anbieter)
- Attraktiver/schöner Veranstaltungskalender, ggf. auch Monatskalender Kurz als Druck (?)
- Inhaltlich ansprechender und reichhaltiger Stadtplan
 - Für die Altstadt touristisch/Eintragung Sehenswürdigkeiten, Handelsangebote etc. sowie WoMo-Stellplatz (wie komme ich von da in die City ?!) – Darstellung „fein“ und auf GROSS – Nur die Karte schon mind.A 4 oder größer!
 - Für die Gesamtstadt „grob“ touristisch/Eintragung (auch nahregionaler !) Sehenswürdigkeiten / WoMo-Stellplatz / Hotels / Rad- und Wanderwege, ggf. hier auch kommerzielle Anbieter nutzbar (!) mit Refinanzierung über Anzeigen Anbieter

5.2.2.3 LEITPROJEKT (TOURISTISCHE) MARKETING-KOOPERATION: ONLINE-PRODUKTE

Entweder in Kooperation/Vernetzung mit örtlichen/regionalen Partnern und Budgets / sonst allein:

- ECHTER touristischer Webauftritt mit Onlinebuchbarkeit Hotels
- Eigener Auftritt für die Altstadt mit Auswahl/Anzeigemöglichkeiten Angebote Gastro, Handel, Tourismus (interaktiv ?!) und ggf. auch Events (!)
- Attraktiver/schöner Veranstaltungskalender online
- Auf Social Media aktiv werden (v.a. Instagram Account Stadt)
- Inhaltlich ansprechender und reichhaltiger Stadtplan online/interaktiv

5.3

KOSTEN LEITPROJEKTE / MAßNAHMENBÜNDEL

KOSTEN INFRASTRUKTUR-MAßNAHMEN ZUR ALTSTADT- UND TOURISMUS-STÄRKUNG, WENN ALLEIN GEMACHT

Bereich	Umfang	Einmal	Jährlich
Überarbeitung / Wiederherstellung bestehender Wanderwege wie H7, Kassel-Edersee-Radweg Wolfsfährt, WH (histor. Wanderweg)	(1/4 MA Stelle Bauhof / Material)	120.000 (ggf. teilw. auch über IKEK Mittel?)	25.000
Neuausweis / Neubau regionaler Weg zum Twistesee (über Viesebeck mit Landfleischerei Leffringhausen und Hof-Café/-Laden Kuhaupt als Stationen)	(1/8 MA Stelle Bauhof / Material)	30.000 (ggf. teilw. auch über IKEK Mittel?)	5.000
Anschluss H 7 an Altstadt	(1/4 MA Stelle Bauhof / Material)	60.000	
Verbesserung Erreichbarkeit Weidelsburg, z.B. durch Kleinbahn oder Schrägaufzug/Seilbahn	Vgl. Erlebnisaufzug Altena	1.500.000	80.000 (Betrieb / Instandhaltung)
Ausweitung Angebot E-Bike Vermietung und –Reparatur	Selber machen oder Dritte gewinnen / fördern	30.000	10.000
Bauliche Aktivierung Altstadt	S. Leitprojekte, teilweise durch Stadt und Servicegemeinschaft erbringbar	4.600.000	280.000 (Monitoring, Erhalt, Betrieb)
GESAMT		6.340.000	400.000

KOSTEN NOTWENDIGE PERSONAL- UND MARKETING-MAßNAHMEN ZUR TOURISMUS-STÄRKUNG, WENN ALLEIN GEMACHT

Bereich	Umfang	Einmal	Jährlich
Personal Tourismus / Tourist-Info	2 MA Vollzeit Marketing/Projekte/Vertrieb 2 MA Vollzeit Tourist-Info	20.000 (Büroausstattung)	180.000 brutto
Touristischer Internetauftritt	(Durch Agentur)	30.000 (Aufbau)	20.000 (Pflege)
Social-Media-Auftritt Instagram	(Durch Agentur)	10.000 (Aufbau)	5.000 (Pflege)
Touristisches Werbematerial erstellen	Gäste-Broschüre, Gastgeber-Verzeichnis, Stadtplan Altstadt, Rad- und Wanderkarte Stadtgebiet, Event-Flyer	120.000 (Erstellung / Umbau)	45.000 (Neuauflagen)
Touristisches Werbematerial in den überregionalen Vertrieb bringen incl. Adressenkauf	Teilweise Agentur	10.000 (Aufbau Verteiler, Erstellung Basis-Anschreiben)	35.000
PR-Arbeit, Professionelle Fotos	Agentur	30.000	10.000
Werbe-Events, FAM-Trips, Messen	Teilweise Agentur	30.000 (Messestand, Sonder-Flyer etc.)	60.000
GESAMT		270.000	355.000

6.

ZEITPLAN / NÄCHSTE SCHRITTE

ZEITPLAN (RÜCKSCHAU)

Arbeitsschritt	Zeitraum
Interne Vorbesprechungen der Koordinatoren	Ab 22. März
Analyse der internen und externen Situation der Stadt zu den relevanten Themen (Citymarketing, Tourismus)	März
Identifikation von Akteuren und Motiven, Zielen, Bedürfnissen	März
Ergebniszusammenführung, Auswertung, erste Prozessstrukturierung	April
Auftakt-Bürger-Info-Abend (Öffentlich)	3. Mai
Erste Runde Arbeitskreise (4 Gruppen)	Ende Mai & Mitte Juni

ZEITPLAN (VORSCHAU)

Arbeitsschritt	Zeitraum
Vorstellung und Diskussion Konzept-Entwurf in MAGISTRAT und StaVo	Heute (21. August)
Erarbeitung „öffentlichkeitsfähiges“ Grobkonzept/Verfahrensvorschlag (siehe Anlage zu PPT)	Bis Ende August
Information der Arbeitskreise über Entwurfsstand und Einholung Feedback und eigene Beiträge/Beteiligungen der Akteure	Bis Anfang/Mitte September
Onlinestellung Grobkonzept/Verfahrensvorschlag und Bürgerfeedback Veröffentlichung des Konzept-Entwurfes auf den WWW-Seiten der Stadt mit Feedback-Funktion Ankündigung über Stadt-Anzeiger, HNA, Website Stadt, Social Media (welche Medien, über welche Kanal-Inhaber ?! – BGM-Auftritt Instagram ?!), ggf. auch örtliche Briefeinwurf-Kampagne in der Altstadt	September/Oktober (3-4 Wochen?)

ZEITPLAN (VORSCHAU)

Arbeitsschritt	Zeitraum
Vorstellung, Diskussion, Beschlussfassung Konzept-Entwurf in MAGISTRAT - Ausschuss für Umwelt, Stadtentwicklung, Mobilität und Verkehr – Haupt- und Finanzausschuss - Stadtverordnetenversammlung	Oktober
Abschließender Bürger-Info-Abend	Mitte / Ende Oktober
Abschlusspräsentation und -diskussion für Stadtverwaltung - Start interne Vorbereitung Leitprojekte in der Stadtverwaltung -	November
Abschließende Aufbereitung und Dokumentation des Gesamtprozesses und des Gesamtkonzeptes	Dezember
- Ab hier nicht mehr Teil des Auftrages -	
Ansprache/Aktivierung und Einbindung der identifizierten Akteure durch Stadt (Gesprächsrunden)	November / Dezember
Start Umsetzung Leitprojekte aus zu übertragenden Restmitteln aus Förderprogramm	Ab März 2024

7.

BESCHLUSSVORSCHLAG

BESCHLUSSVORSCHLAG

1. Umwidmung Restmittel Förderprogramm für Leitprojekte / Prozesskommunikation / Information und Übertrag in 2024
2. Freigabe Restmittel für Leitprojekte / Aktivierung Akteure
3. Freigabe, Arbeitskreise um eigene Beiträge/Mitarbeit anzufragen
4. Freigabe, Öffentlichkeit auf Basis Grobkonzept zu informieren (ohne Besetzung der AKs sowie ggf. weiterer Folien?) und um Feedback zu bitten
5. Gesamtkonzept wie hier vorgestellt / diskutiert weiter ausarbeiten, Umsetzung und Budgetierung vorbereiten/ konkretisieren
6. Beratung und Beschlussfassung durch weitere politische Gremien vorbereiten und bis Jahresende durchführen

8. KONTAKT

Prof. Dr. Bernd Schabbing

Dr. Schabbing - Beratung, Coaching und Schulung
für Tourismus, Handel, Stadtmarketing und Kultur

Stiftsherrenstraße 23
48143 Münster

Tel: 0251/93135188
Mobil: 0152/339 66 391
bernd@schabbing-partner.de