

KRÄFTE BÜNDELN FÜR EIN STARKES WOLFHAGEN MIT ZUKUNFT

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

Kurzbericht Bürger-Info-Abend 28.11.2023, Stadthalle

Stand 25.11.2023

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 zu Ablauf & Ziel/Nutzen Zukunftsprozeß
2. Ergebnisse Arbeitskreise & Bürgerbeteiligung (09-10.2023) (Zusammenfassung)
3. Analyse & Bewertung des Gutachters (Zusammenfassung)
4. Strukturelle Lösungsansätze (Marketingansatz)
5. Leitprojekte/Maßnahmenbündel „Produktentwicklung“ & „Marketingaktivitäten“
6. Nächste Schritte (Bürgermeister Dr. Scharrer)
7. Fragen & Anregungen aus dem Plenum
8. Kontakt

I.

KURZER ÜBERBLICK ZU ABLAUF & ZIEL/NUTZEN ZUKUNFTSPROZESS

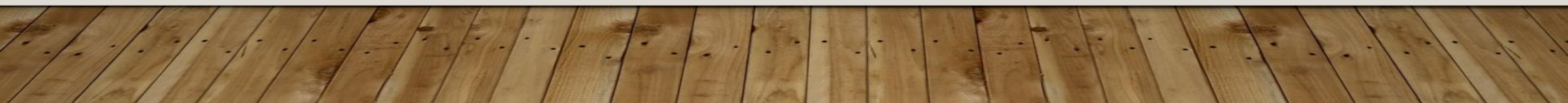
ABLAUFSÜBERSICHT ZUKUNFTSPROZESS/-KONZEPT

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
 - 1. Runde Arbeitsgruppen
 - Grobkonzept / Zwischenbericht / polit. „Schulterblick“
 - 2. Runde Arbeitsgruppen
 - Öffentliches Online Informations- und Feedback-Verfahren
 - Weitere Ausarbeitung Altstadt-Marketing-Konzept & gesamtstädtisches Tourismus-Konzept
4. Beschlussfassung polit. Gremien / Abschluss
 - Beschluss Abschlussbericht in Magistrat – HaFi -StaVo
 - Abschluss-Bürger-Info-Abend
 - Finalisierter Abschlussbericht (Dokumentation)

Arbeitsgruppen z.B.:

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

Wir sind
Jetzt hier



ZIEL(E) ZUKUNFTSPROZEß & MARKETING-KONZEPTION

- 1. Analyse Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken, Potenziale*
- 2. Fachliche Neu- / Umstrukturierung*
- 3. Erstellung eines nachhaltigen Marketingkonzeptes*
- 4. Schaffung eines strukturellen „Motors“ / Netzwerks für die anschließende laufende Umsetzung und Anpassung*

LEBENDIGE ALTSTADT – WEM NUTZT SIE / WAS BRAUCHT ES DAFÜR?

- **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 & Planungsgrundlagen, regelt fairen Wettbewerb, stellt Grundsicherung (Erreichbarkeit, Sicherheit (z.B. Straßenbeleuchtung, Verkehrsführung) erhält Einnahmen (Gewerbsteuer, 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 für periphere ländliche Räume wichtiger Wirtschaftsfaktor
- Tourismus schafft schnell und zum Teil niedrigschwellig zugängliche Arbeitsplätze
- Touristen stärken auch Handel, Gastronomie, Kultur/Events und Verkehr & weitere örtl. Wirtschaftsbereiche.
- Tourismuswirtschaft stärkt durch Nachfrage auch 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)
- Stadt hat Steuereinnahmen, z.B. durch Wirtschaftsbetriebe (zahlen z.B. Gewerbesteuern) und Mitarbeitende (zahlen z.B. Lohnsteuer und konsumieren in der Stadt -> s.o. Wirtschaftsbetriebe)
- Touristische Nachfrage schafft verbesserte Infrastruktur auch für Einheimische, z.B. Rad- und Wanderwege, Busverkehr, Bahn-Anbindung, Flughäfen (z.B. Kassel-Calden)

LOHNT SICH REAKTIVIERUNG VON ALTSTADT UND TOURISMUS?

Wenn man Tourismus und Altstadt (wieder) in Schwung bringt, sind merkliche Effekte für städt. Finanzen erwartbar. Dies ist nicht exakt quantifizierbar, aber Beispiele zeigen das Potenzial:

- I Übernachtungstourist bringt ca. 50-60 EUR Umsatz/Tag in die Stadt
 - d.h. 10.000 Übernachtungstouristen mehr (also knapp 30 / Tag !)* = ca. 550.000 EUR mehr Umsatz jährlich
- I Tagestourist bringt ca. 10-20 EUR Umsatz in die Stadt
 - d.h. 50.000 Tagesstouristen mehr (also knapp 150 / Tag !)* = ca. 750.000 EUR mehr Umsatz jährlich
- Umsatzsteigerungen von 15-35 % in der Altstadt bedeuten ca. 100-200 neue Arbeitsplätze in Handel, Tourismus und Wirtschaft sowie entsprechende Steuereinnahmen / Neubürgergewinnung
- Dies bringt:
 - erhöhte Gewerbesteuerereinnahmen, sinkenden Leerstände (mehr Steuerzahler und höhere Steuerzahlungen / geringere Verlustabschreibungen der Vermieter)
 - Wachsende Bekanntheit & Image erleichtern Ansiedlung neuer Betriebe, auch i. d. ehem. Pommernkaserne
 - Sicherung bestehender Arbeitsplätze, Einnahmen und Investitionen.

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

2.

ERGEBNISSE AUS ARBEITSKREISEN UND BÜRGERBETEILIGUNG 09-10.2023 (ZUSAMMENFASSUNG)

ZENTRALE ERGEBNISSE ARBEITSKREISE (1)

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

- Angebots-, Verkehrs-, Aufenthaltsqualitäts- und Park-Situation Altstadt
- Teufelskreis von zurückgehendem Angebot und zurückgehender Nachfrage
- Veränderung Besitzverhältnisse und Bewohnerschaft in der Altstadt
- Zurückgegangene Frequenz und Reichweite von Besuchenden in Altstadt und Tourismus
- Kommunikation, Koordination und Marketingmaßnahmen / Werbebroschüren / WWW-Auftritt für Altstadt, Handel, Kultur, Tourismus

-> hier sehen die AK's v.a. die Stadtverwaltung als Koordinator zuständig bzw. wünschen sich das



ZENTRALE ERGEBNISSE ARBEITSKREISE (2)

- Servicegemeinschaft wird als wenig aktiv wahrgenommen
- Hans Staden wird wenig Identifikations-, Aktivierungs- und Marketingpotenzial zugesprochen und wegen des kolonialen Kontextes 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. Kulturzelt und Kulturladen wird als sehr positiv und regional bekannt angesehen, ebenso die Gastronomie der Altstadt und die Fachwerk-Altstadt als bauliches Erbe, aber auch z.B. das Kneipenfestival



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
NACHFRAGE (Rugby) >
DURCHBRECHEN

ANGEBOTE FOLGEN
NICHT / SELTEN
AKTUELLEN TRENDS

ERSHEINUNGSBILD
DER GESCHÄFTE
VERBESSERN / VER-
EINHEITLICHEN

KONTINUITÄT
(ALTSTADT AUF ODER
ZU DER NICHT DAVON
WEGGEM!)

SONDER-AKTIONEN
/ BENEFITS DER
GASTRONOMIE
FEHLEN

VERAND. DER BEWOHNER
z.B. Bürger - für in
Nutzung / Beholdungen

WEGGANG AMIER - BW
MUSS ERSETZT WERDEN
(KAUFKRAFT) -> KAUF-
KRAFT D. BEWOHNER
WIEDER IN DIE CITY BRINGEN

PÜLL, Hygiene, Handker
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 / KOOPERIE-
REN ZU WENIG /
UNTERSTÜTZEN SICH NICHT

TERMINE BESSER
ABSTIMMEN / ÜBER-
SCHNEIDUNGEN
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

- BUMMELN WIEDER AKTIVIEREN/ERMÖGLICHEN
- RÜCKBAU KEIN TABU → LEERSTÄNDE REDUZIEREN → PLÄTZE/AUFENTHALTS-MÖGLICHKEITEN SCHAFFEN
- AUßEN GESTÜNDUNG WIE STÄRKEN
- ÖFF. / FREIES WLAN ANBIETEN/AUSBAUEN
- ORDNUNG + SAUBERKEIT WICHTIGER BASIS-HYGIENEFAKTOR → MUSS VERBESSERT WERDEN
- DENK MAL STAUTZ MIT AUGENMAß → ZEITGEMÄßE MODERNISIERUNG BEZAHLBAR!
- WOHNQUALITÄT I. D. ALTSTADT VERBESSERN LÄDEN ZU WOHNRAUM

ANGEBOTE VERBESSERN

- KULTURANGEBOTE + ANGEBOTE GASTRO-HANDEL VERKNÜPFEN
- KULTUR/KINO-BESUCHER WERDEN DANN AUF GESCHÄFTLICHE AUFMERKSAM
- HANDEL-ÖFFNUNG / -ANGEBOTE AN STADTFESTE / KULTUR-VA ANHÄNGEN/ABSTIMMEN - SHUTTLE-BUSSE F. D. STADTEILE
- QUALITÄTS-ANGEBOTE STÄRKEN
 - Aktive Angebote ANBIETEN!
 - Spazierg., Schwimmb., Sport
 - GROBE ANBIETER/MARKEN
- ZU WENIG/KEIN FRÜHSTÜCKANGEBOT (KAFFEE (Z.B. F. WOHNMOBILER))
- FACH. BERATUNGS-ANGEBOT AUSBAUEN
- BEDARFE DER BEWOHNER / GÄSTE ERMITTELEN
- ABHOLSTATION FÜR BESTELLTE WARE 24 STUNDEN
- USP / BESONDERHEIT AUFSBAUEN / ANBIETEN (SERVICES) / BERATUNG)

KOMMUNIKATION + MARKETING STÄRKEN

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

KAUFKRAFT IN DIE ALTSTADT BRINGEN

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

BEGEGNUNGEN ERMÖGLICHEN

- ORTE F. BEGEGNUNG SCHAFFEN
- "Ortsort" im Zentrum Bücherei - Bürgerbüro - Workshop Space-Cafe - flexible Räume AN EINER ORT-barrierefrei
- PH o. d. spk oft wenig beliebt, aber "abstrakt" (Dunkel, gefährlich...)

KAUFKRAFT IN DIE INNENSTADT BRINGEN

- PARKEN F. M.A. DER FIRMAN I. D. ALTSTADT ERMÖGLICHEN!
- PARKFLÄCHEN STRUKTURIEREN:
- KUNDEN / M.A. / BEWOHNER GESCHÄFTS-BETREIBER
- WOHNEN + ARBEITEN IN ALTSTADT NÄHE BRINGEN, NICHT AN DIE BAB / PERIPHERIE
- ANGEBOT F. ELEKTRO-AUTO-LADESTATION (KOSTENFREI)
- E-BIKE + LADESTATION ANBIETEN KOSTENLOS
- FUNKTIONSMESUNG "ALLES AUF KURZEM WEG ZU ERLEDIGEN"

ZENTRALE ERGEBNISSE BÜRGERBETEILIGUNG IM ÜBERBLICK

Themenschwerpunkte aus den Feedbacks:

- Viel Feedback zu stadtinternen / bürgerbezogenen Problemen und Sorgen
- Konzept für alle i.d.R. ok, auch Grimm (mit 1 Ausnahme, die pauschal Grimm und Staden kritisiert und stattdessen Fachwerk-Stadt als neues Alleinstellungsmerkmal vorschlägt)
- Kritik an Hans-Staden-Stadt stark
- Teilweise Wunsch/Anregung, weniger für Tourismus machen, sondern mehr/schneller für die Altstadt – 1 Akteur sieht keine/wenig Wirkung touristischer Investitionen für Handel, Gastro etc. in der Altstadt

BEISPIELE AUS DER BÜRGERBETEILIGUNG IM ÜBERBLICK

Zu Außenmarketing:

- Befahrbarkeit der Radwege schlecht, v.a. für Familien/Kinder
- Stadtfeste werden kritisch gesehen: lieber minimieren aber die wenigen dann qualitativ ansprechend gestalten.
- Michaelismarkt im September wurde im sozialen Netzwerk so schlecht wie nie bewertet und hat Note 6 bekommen.
- Die schönen Plätze der Altstadt sicht- und lebbar machen: z.B. lebendige Biergärten mit Spielplatz wie in Bayern oder Gastronomie in Burgruinen wie in NRW. Es gibt solche Plätze in Wolfhagen, sie werden aber leider nicht genutzt - Burg hat einen phantastischen Burggarten mit Blick auf die Weidelsburg, gegenüber des Wohnmobilstellplatzes ist die Städtische Gärtnerei mit altem Baumbestand und Blick zur Altstadt.
- Toilettennutzung in der Stadt ermöglichen (die öffentliche Toilette im Rathaus ist unzumutbar) (2 x)
- Ruhebänke (beschattet)
- Trinkwasserzapfen kostenlos leicht gemacht.
- Begrünung in Hinsicht auf die steigenden Temperaturen (im Sommer aufheizen der Innenstadt).

BEISPIELE AUS DER BÜRGERBETEILIGUNG IM ÜBERBLICK

Zu Außenmarketing (Fortsetzung):

- Befragung zur Fußgängerzone auf Youtube bestärkt, dass der Abschnitt vom Modehaus Fricke bis Buchhandlung Mander als Fußgängerzone Mehrheit findet. <https://www.youtube.com/watch?v=flt0qRyDjlc> (Zu Folie 14)
- Das damalige Konzept der „Wolfsfährte“ sollte alle Ortsteile mit der Kernstadt über kombinierte „Rad/Gehwege“ verbinden.
- Öffnungszeiten Geschäfte vereinheitlichen und verbessern
- Freibad, Regionalmuseum und Regionale Attraktionen wie z.B. Twistesee auch stärker bewerben
- Nutzung NVV für Marketing und Werbung
- Gemeinschaftsbüro in Schützeberger Straße mit unterschiedlichen Trägern eröffnen, z.B. Kulturladen, Touristinfo, NVV-Fahrkartenverkauf, Verkauf von Souvenirs...
- Nutzung kostenloser Veranstaltungskalender wie z.B. rce-event u.a. für Ankündigungen. Akteure (z.B. auch Vereine mit sportlichen Themen) können selber eintragen und Stadt prüft nur noch, ob die Info auf der eigenen Homepage erscheint (Kassel-Marketing). Damit sind Mitarbeiter entlastet und Events in Nachbargemeinden werden ebenfalls „sichtbar“.
- In früheren Projekten wurde empfohlen, den Bereich der Kreuzung Schützeberger Straße als "Torfunktion" zu nutzen, um durchfahrende PKW/Busse auf die Innenstadt aufmerksam zu machen (Z.B. Erreichung überregionale Fahrer bei Autobahnumleitung). Gleiches kann am Bahnhof vorgenommen werden. Hier gibt es Fahrgäste, die vom Bahnhof Wilhelmshöhe nach Winterberg/Willingen fahren.

BEISPIELE AUS DER BÜRGERBETEILIGUNG IM ÜBERBLICK

Zu städtischen Angeboten für BürgerInnen:

- Stadtbus sollte attraktiver und freundlicher werden für die Nutzung durch Senioren und Kinder. Durch „Rundführung“ der Strecken als Einkaufshilfe für Senioren wenig geeignet wegen langer Dauer bis zu einer weiteren Fahrtmöglichkeit zurück.
- Taxiunternehmen sind Beförderungspflichtig. Leider ab 20 Uhr nur noch Anrufbeantworter und man erreicht niemanden mehr.
- Glaubhaft und transparente Kommunikation zum Thema Viehmarktsumzug, Gleichbehandlung aller Akteure
- Familienfreundliches Wolfhagen: an Hygiene- und sonstigen Schließtage in KiGa und KiTa DGHs als Ausweichort nutzen, um trotz Reinigung in den eigentlichen Stätten das Betreuungsangebot aufrecht zu halten.
- Wochenmarkt samstags, gerne auch in einem der leerstehenden Räumlichkeiten, damit ganzjährig umsetzbar. Regional, saisonaler Einkauf, nachhaltig aus dem Einzugsgebiet Wolfhagens. „Für Berufstätige wie mich, die donnerstags um 18:00 das Büro verlassen, ist dieser Einkauf leider nicht möglich. Da bleibt die Fahrt nach Bad Arolsen am Samstag.“ (2 x)
- Kinderfreundliche Altstadt (2 x)
- Veranstaltungen für Kinder forcieren; wechselnde Veranstaltungen mit möglichen Treffen in der Innenstadt von Kindergartenkindern und noch mobilen Senioren (Räume vorhanden). Einrichtung eines Reparatur-Cafés mit der Möglichkeit, die wartenden Anwesenden auch mit Getränken zu erfreuen (vielleicht vom Bäcker nebenan?)
- Beim www-Auftritt auch Vereine berücksichtigen
- Starke Steigerung des Umsatzes für die ortsansässigen Betriebe, mit Ausnahme der Beherbergungen, aus Tourismus wird angezweifelt- und damit auch der Nutzen für die Bürger der Stadt „ Meiner Meinung nach sollte man Wolfhagen wieder für die Einheimischen so attraktiv machen, das es wieder möglich ist, sein Geld auch hier auszugeben.“

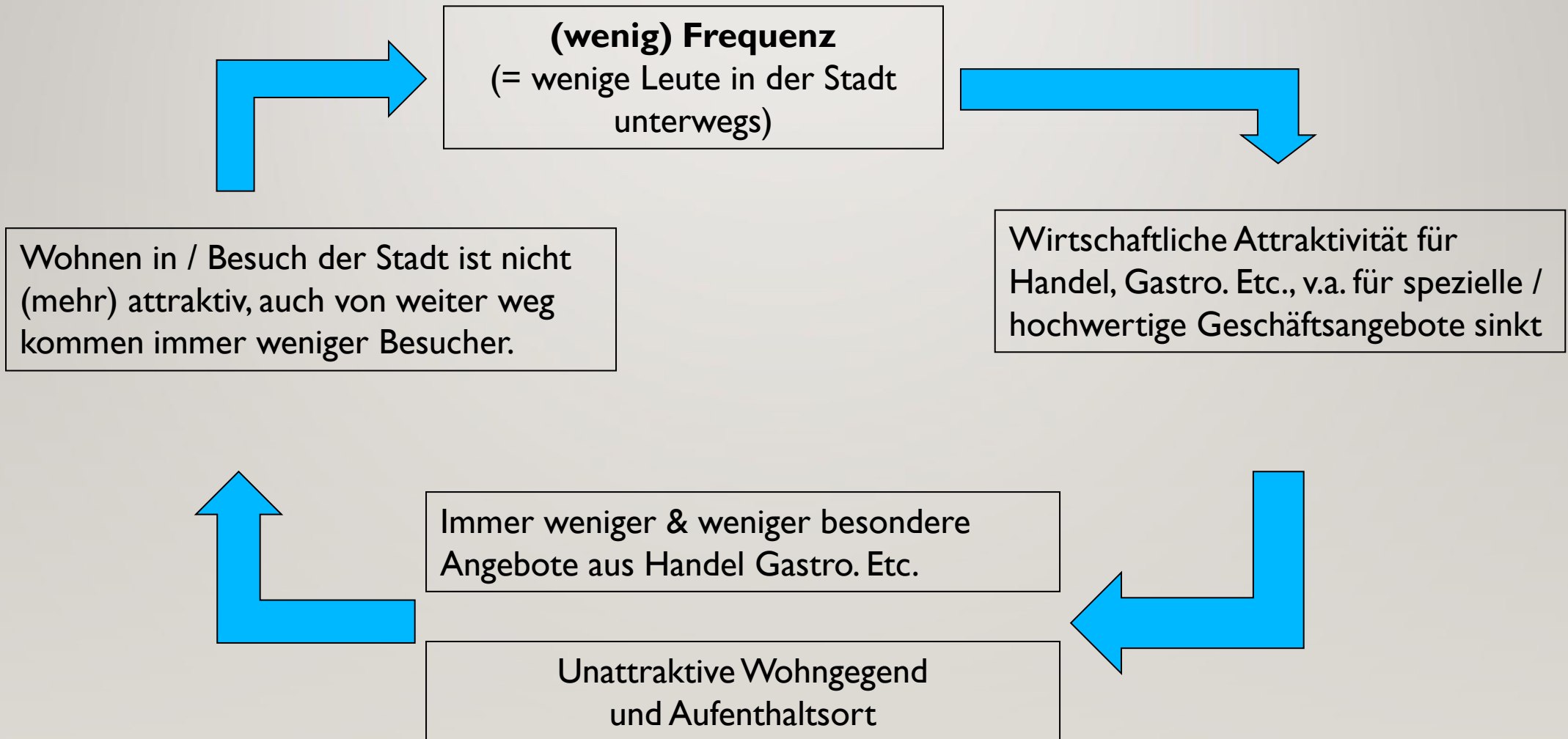
3.

ANALYSE UND BEWERTUNG DES GUTACHTERS (ZUSAMMENFASSUNG)

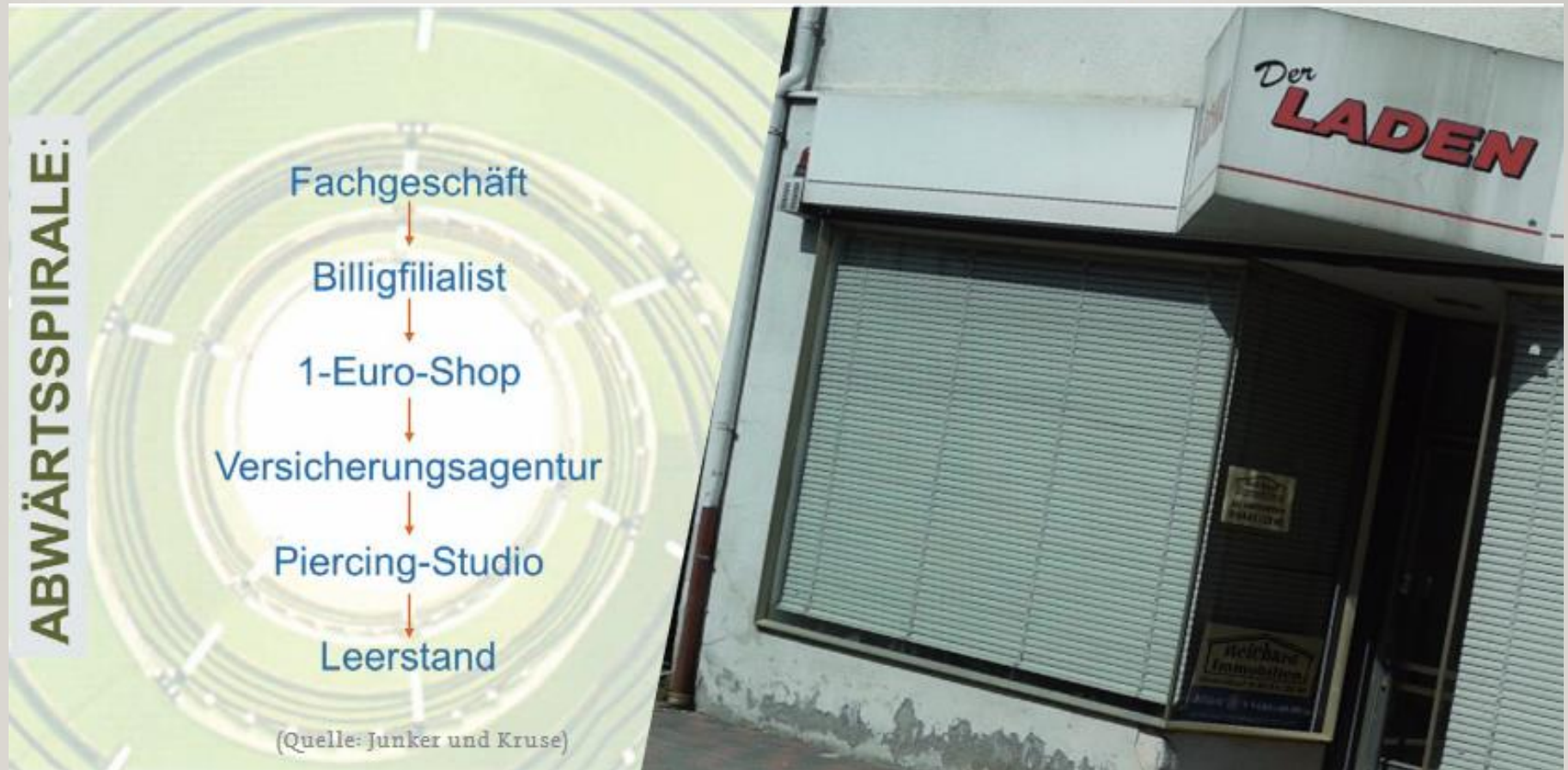
3.1.1 KERNPROBLEME DER ALTSTADT IM ÜBERBLICK

- Deutliche & strukturelle Rückgänge **Angebotsquantität & Angebotsqualität** (v.a. wg. mangelnder Frequenz)
- Aufgabe Spiel und Sport Pelz als großem **Frequenzbringer** hat Probleme deutlich verschärft und sichtbar gemacht, auch Nachfolgeproblematik / mangelnde wirtschaftliche Perspektive für Geschäfte / Geschäftsübernahme
- 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 zu Fuß oder mit Rad (siehe Folgebeispiele)
- 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 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!

3.1.2 EIN KERNPROBLEM: MANGELNDE FREQUENZ

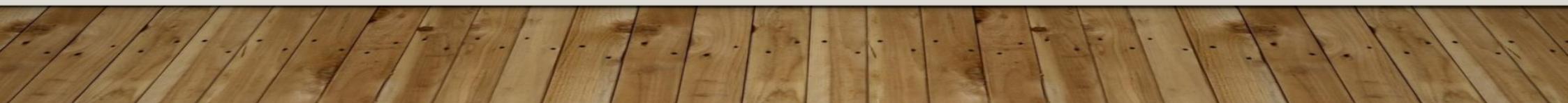


DER TYPISCHE TRADING-DOWN-PROZESS IM BESATZ



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

LEERE SCHAUFENSTER SCHÜTZEBERGER STRAÙE (AUSWAHL)



WANDEL IN DER ANGEBOTSSTRUKTUR



VERKEHRSSITUATION: Z.B. FEHLENDE ABGRENZUNG PKW/LIEFER- VERKEHR/FUßGÄNGER/AUßENGASTRO/ÖFFENTLICHE FLÄCHEN



ALTSTADT-PLÄTZE



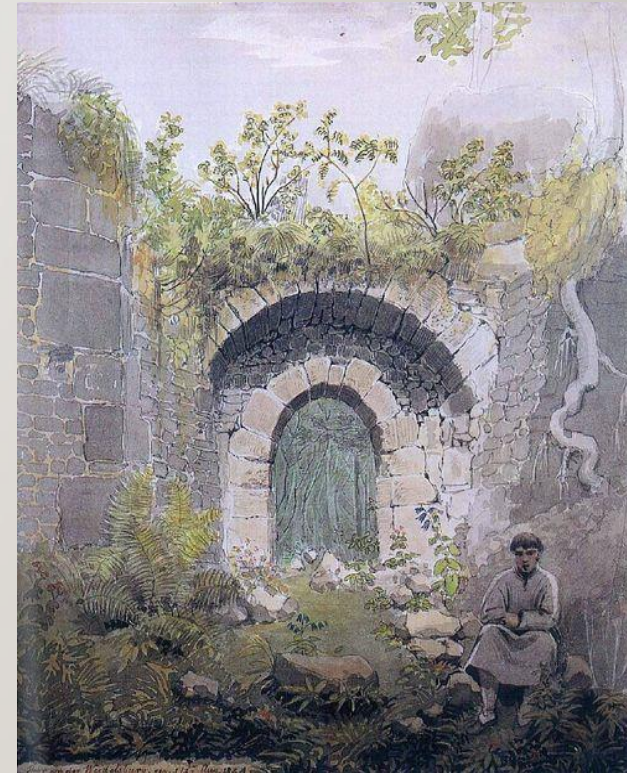
Eigentlich schön, aber unbelebt, oft verdreckt. -> Tagsüber „Hundeklo“, nachts missbräuchliche Nutzung (Jugendliche), „Mehrgenerationenplatz“ an der Musikschule (li, unten re.) zudem „versteckt“ und unbenannt

3.1.2 ZWISCHENFAZIT ALTSTADT: STRUKTURELLE GEFAHREN

- Wenn 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. Reaktivierung dann fast nicht mehr zu schaffen bzw. zu finanzieren -> **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, aber nach außen geschlossen positiv zu kommunizieren, z.B. dass jetzt etwas passiert (!)
- 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 Basisabdeckung für attraktive Altstadt / lohnenden Betrieb von Geschäften und Gastronomie

3.2.1 KERNPROBLEME TOURISMUSINFRASTRUKTUR (1)

- 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 & schwer erreichbar.
- Nur wenige Events haben Strahlkraft nach außen, bringen mit hohem Aufwand nur punktuelle Aufmerksamkeit und wenig Nachhaltigkeit – dazu müssten Events stärker thematisch integriert, vernetzt u. gestützt werden.
- Regionale Attraktionen und Besuchsziele werden nicht beworben, sind nur schwer zu Fuß oder mit dem Rad erreichbar (Wege) und/oder beschildert. Regionale Karte touristischer Attraktionen & 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.



Ludwig Emil Grimm:
'Tor der Weidelsburg'

3.2.1 KERNPROBLEME TOURISMUSINFRASTRUKTUR (2)

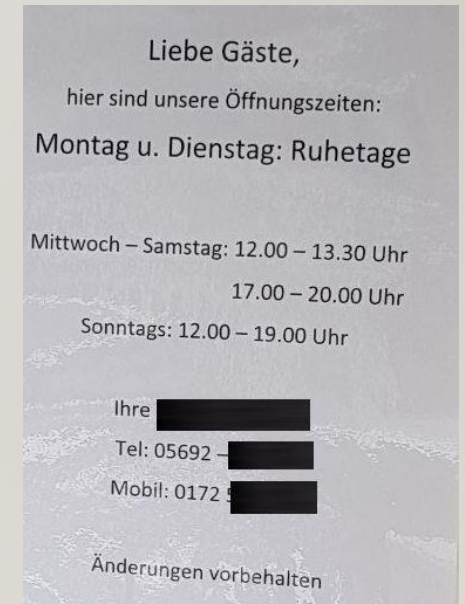
- Tourismusinfrastruktur weitgehend veraltet, Akteure passiv/„satt“ (Geschäftsreisende/Handwerker füllen Betten)
- Regionale Rad- und Wanderwege in schlechtem Zustand und/oder laufen an Stadt vorbei (Habichtswaldsteig – s. Folgefolien) oder werden in Stadt nicht angebunden/aktiviert (z.B. Kassel-Edersee-Radweg).

-> *Entsprechend z.Zt. kein/wenig Nutzen als Etappe bzw. als Start- und/oder Ziel mit Übernachtung für Zielgruppen Wanderer & 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.*



Altstadt-Hotel/Restaurant



Hotel/Restaurant am H7

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



Auf dem Parkplatz gibt es drei verschiedene Info-Tafeln:
Der Naturpark UND die Grimm-Heimat u.a. schildern gesondert aus.

Der Zugang zum H7 ist versteckt, die dortige Info-Tafel zum Waldweg hin ausgerichtet (was allerdings die Laufrichtung von Weidelsburg als Extratour ist).

Auch eine Vielzahl von örtlichen / anderen Wegen ist hier ausgeschildert....

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

WANDERWEGE-ZUSTAND NAHE WANDERPARKPLATZ „HELLER PLATZ“



3.2.2 BEWERTUNG DES TOURISMUSMARKETING

- Früherer Marken- und Vermarktungskern „Wolfhagen im Märchenland der Brüder Grimm“ wird nicht mehr erkennbar gepflegt/benutzt
- Neuer Stadtnamenszusatz „Hans-Staden Stadt“ touristisch wenig geeignet

(Hans Staden bei Zielgruppen weitgehend unbekannt und wird bis auf Hans-Staden-Pfad, Hans-Staden-Platz und Ausstellung im Regionalmuseum nicht erlebbar gemacht. Thema Kolonialisierung für (Außen)Marketing kritischer Punkt (ggf. drohender „Shitstorm“))
- Stärke Naturregion Wolfhagener Land mit Altstadt und Weidelsburg kann mit rein örtlichen Aktivitäten nicht ausgespielt werden
- Es fehlen Personal, Know-How, Budget und Netzwerke, Internet- und Social-Media-Auftritte, ansprechendes Werbematerial und einheitliches, großes Außenmarketing.
- 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)

ALTSTADT UND TOURISMUS: FAZIT UND LÖSUNGSWEGE

- **Besatz, Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität, Verkehrs- und Parksituation sowie Akteurs-Kooperationen der Altstadt** müssen umfassend gestärkt werden – integriert, aber in 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.
- (Wohnmobilstellplatz muss zukünftig stärker beachtet und Wohnmobilisten stärker mit Informationen, Services (z.B. große/schöne WCs und Waschräume ...), Angeboten und Kommunikation versorgt werden. Wegeverbindung zur Stadt sollte auffällig/einladend gestaltet und durchgehend ausgeschildert werden, ggf. auch inszeniert, z.B. mit Stationen Stadtgeschichte oder Grimmsche Märchen. So kann Besuch der Altstadt durch Wohnmobilisten gestärkt werden.)
- **Tourismus & Citymanagement Teil der Wirtschaftsförderung**, keine freiwillige Leistung.
- **Events** sollte man nur dann machen, wenn sie **attraktive und relevante Zielgruppen erreichen, örtliche Kernthemen bespielen/erlebbar machen, örtlich mitgetragen / mitfinanziert werden und Risiko begrenzt** ist. Zudem in örtliche Themen und Aktionen einbinden, um **nachhaltig** zu wirken.

BSP. VERKAUFSOFFENE SONNTAGE/ADVENTSMARKT

„bummeln, einkaufen & stöbern“

33. VERKAUFSOFFEN VON 12 BIS 18 UHR

JohanniFEST

in der Wolfhager Innenstadt

Sonntag, 21. Mai 2023

- Live-Musik und Tanz ab 14 Uhr auf den Bühnen bei **Fuchsens Cafe & Co** & bei **Zottels Pub**
- zahlreiche Stände in der Innenstadt
- Hüpfburg & Karussell für Kinder
- Flohmarkt auf dem Marktplatz
- und vieles mehr



Hans-Staden-Stadt
WOLFHAGEN
... im Märchenland der Brüder Grimm

Service
Gemeinschaft

Wolfhager Adventsmarkt

3. + 4. 12. 2022

Marktplatz • Innenstadt

Samstag, 03.12.2022

- 12.00 Uhr Markteröffnung
- 14.30 Uhr Street Dancer TSV Dörnberg
- 15.00 Uhr Vorstellung der Weihnachtsaktion „Määährry Christmas“
- 16.00 Uhr Adventsingen in der ev. Stadtkirche
- 17.00 Uhr Posaunenchor der ev. Kirche Wolfhagen
- 20.00 Uhr Salza Party in Fuchsens Cafe
The Onside Traks (The Essence of Irish & Scottish Christmas) im Kulturladen

Sonntag, 04.12.2022

- 12.00 Uhr Markteröffnung
- 15.00 Uhr Märchenfrau Dorothea Viehmann
- 15.30 Uhr Street Dancer TSV Wenigenhasungen
- 16.00 Uhr Schülerchor der Grundschule WOH
- 16.30 Uhr Der Nikolaus kommt
- 17.30 Uhr Spielmannszug der FFW Wolfhagen



Service
Gemeinschaft

Hans-Staden-Stadt
WOLFHAGEN
... Heimat mit Zukunft!

TWERKE
WOLFHAGEN

Raiffeisenbank
Hessen/Nord eG

WOLFCOM
DAB

BACHMANN
grün
erleben

WIEGAND
WOLFGANG
WIEGAND

FLORIAN
HOFMEIER
HOFMEIER

4.

STRUKTURELLE LÖSUNGSANSÄTZE

INHALTSÜBERSICHT KAPITEL 4.

4.1 Ansätze zur Stärkung von Altstadt und Tourismus

4.2 Marketingansatz

4.2.1 Zielgruppenfokus

4.2.2 Imagefokus

4.2.3 Themenfokus

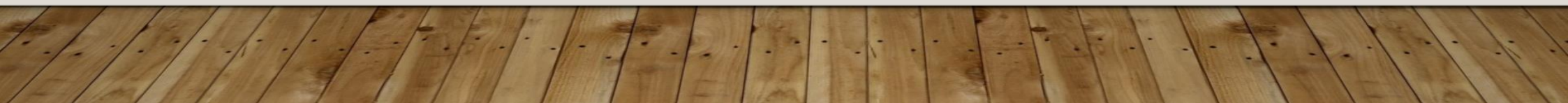
4.3 Struktureller Ansatz/Implementierung

4.3.1 Lösungsansatz Altstadt: Leitprojekte

4.3.2 Langfristig wirksame (Kooperations)Strukturen Aufbauen

4.3.2.1. Altstadt-Kooperation „Koordinierungskreis Altstadt“

4.3.2.2. Koordinierungsstelle(n) für Themenfelder



4.1 ANSÄTZE ZUR STÄRKUNG VON ALTSTADT UND TOURISMUS



4.1 ANSÄTZE ZUR STÄRKUNG VON ALTSTADT UND TOURISMUS

- Wiederbelebung und strukturelle Stützung Altstadt nur durch Wiedergewinnung bestehender und Gewinnung neuer Zielgruppen, nicht durch einzelne Akteure allein.
- Hier ist Stadt gefordert, aber auch die Akteure.
- Dafür stärkere Kooperation und Bündelung der Kräfte auf klare gemeinsame Ziele, Zielgruppen und Maßnahmen wichtig – und **Nachfrageorientierung statt Angebotsorientierung (!)**
- UND Gewinnung von mehr Besuchenden und externen Zielgruppen wie regionale und überregionale TOURISTISCHE Gäste. Das mit aktuellen Mitteln und allein nicht zu schaffen: erfordert regional andockbares Image, 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 & Koordination Akteure und städtischer Stellen Grundlage des Erfolges
- Aufstellung Masterplan Altstadt und Einrichtung Kooperations-Netzwerkes Altstadt wichtig

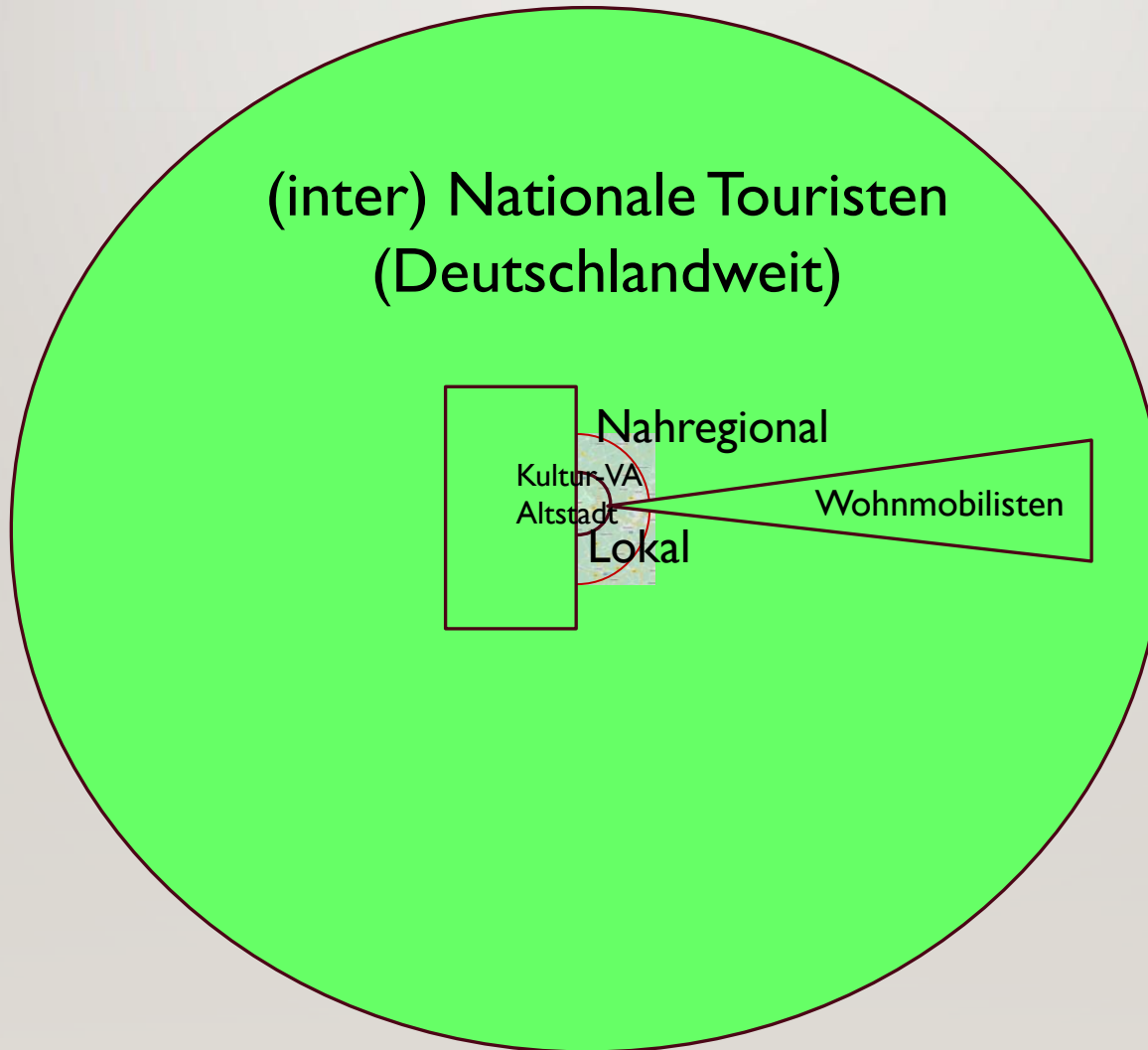
TOURISMUS: HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- 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 & fachlich nur im regionalen Netzwerk zu stemmen
- Daher sollte dringend 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)

VORTEILE REGIONALER KOOPERATIONEN

- Allein mit städtischem Budget und Personal sind regionale und überregionale Touristen in notwendiger Zahl 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 der umgebenden Naturparks und der regionalen Qualitätswanderrouen 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 MARKETINGANSATZ



PROZESS-SCHEMA STADT- /CITY-MARKETINGKONZEPTION



4.2.1 BESCHRÄNKUNG AUF DAS WESENTLICHE - UND DAS RICHTIG MACHEN

1. Mit „Bordmitteln“ der Stadt und aktuell identifizierbaren Akteure NICHT möglich, alle Themen, Ideen, Projekte und Zielgruppen zu bearbeiten (Qualität & Nachhaltigkeit)
 - *Kräfte jetzt auf zentrale, mit örtlicher Identifikation besetzte Themen konzentrieren*
2. Perspektivisch 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 aktuellem Niedergang der Altstadt und der geringen touristischen Vermarktbarkeit !
 - *regionale Kooperationen umgehend auf Machbarkeit prüfen und Umsetzungsoptionen konkret ausloten (interkommunale Kooperationen, Zusammenschluss mit mehreren Akteuren, PPP oder Einbindung in existierende (groß)regionale Strukturen)*
 - *gemeinsam und arbeitsteilig zusammenarbeiten, Märkte gezielt & intensiv bearbeiten.*

4.2.2 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:

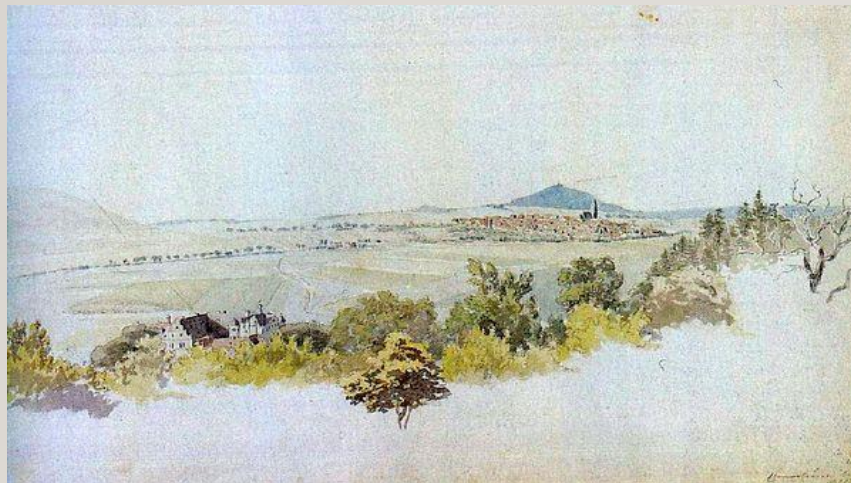
- a. Bewohnerinnen und Bewohner der Altstadt und der Altstadt-Nähe
- b. Tagesbesucher aus den Stadtteilen und der Nahregion in der Altstadt
- c. Wohnmobilisten auf dem Wohnmobilstellplatz Wolfhagen
 - a. Ggf. sind auch Klassentreffen / Erinnerungsbesuche ehem. Schüler / Familien / Soldaten ein Thema (?)
- d. (wo möglich) „Mitnahmeeffekte“ nutzen bei 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 (könnten)

4.2.3 IMAGEFOKUS

In der regionalen und überregionalen Vermarktung möglichst bald das Thema Grimm/Märchen (wieder) in den Fokus stellen, z.B. (Re)Aktivierung des Tourismus-Marketingslogos

„Wolfhagen im Märchenland der Brüder Grimm“

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



Ludwig Emil Grimm: 'Blick auf Elmarshausen und die Weidelsburg'



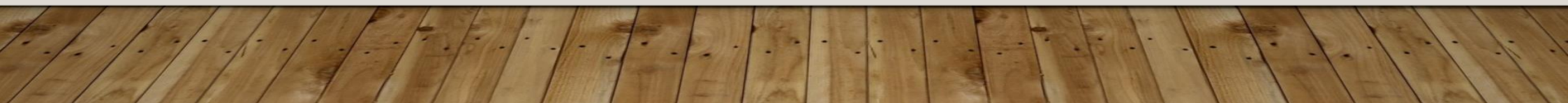
Grimmscher Märchenkeller / Trauzimmer im Alten Rathaus

4.2.4 THEMENSCHWERPUNKTE

Eigene Kräfte zunächst auf folgende Themen konzentrieren, die zur Stadt passen, für Altstadt und Tourismusmarketing sinnvoll und geeignet sind und mit denen sich BewohnerInnen identifizieren.

Folgende Themen können auch mit geringen Mitteln/Aktivitäten erreicht / gewonnen werden und sind wertschöpfend für kommunale 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 stärkerer Anbindung Altstadt (+ Events/Inszenierung wie Burgfest, Beleuchtung, bessere Erschließung/Erreichbarkeit etc.)
5. Ggf. Fachwerk als Thema (Special Interest / z.B. Architektur-Tagungen etc.)



4.2.5: FOKUSSIEREN: KONZEPT ALTSTADT **PLUS**

1. Altstadt muss wieder **DER** Attraktionskern für BürgerInnen, Besuchende, Gäste / (Tages)Touristen mit attraktivem Funktionsmix von Aufenthaltsqualität, besonderem Einzelhandel, regionaltypischer Gastronomie und weiteren Attraktionen wie stadttypischen Inszenierungen und Events werden !
2. Altstadt allein reicht aber nicht als Alleinstellungsmerkmal (!). Daher wird dieser Kern durch **PLUS**-Angebote aus Gesamtstadt und 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. ...

ERLEBNISEINKAUF MIT EVENTS (GAB'S SCHON MAL !)

11. WOLFHAGER KNEIPENFESTIVAL
25. AUGUST 2018 - AB 20.00 UHR

CINEMA-KINO	FUXBAND
KULTURLADEN	STOLLE & BEN
ZUR KNACKENBURG	TAKE TWO
IMBISS MEY	JENNES
RESTAURANT KRETA	VOGIBA
FUCHSENS CAFE & CO	ROCKHEAD
ZUM CHATTENTURM	NOBODYS FORD
BEPPOS EISCAFE	FRANCESCO CREMONE
CAFF AM KORNMARKT	RILL SAUER

1. Dezember
17.00 - 21.00 Uhr Erlebniseinkauf



Berliner Straße

Rathenow aus Licht



4.3 STRUKTURELLER ANSATZ / IMPLEMENTIERUNG

GRUNDLEGENDE STRUKTURELLE HERANGEHENSWEISE

1. „Problem(e)“ der Altstadt vielschichtig und komplex, erfordern ganzheitliche Lösung
2. Lösung daher nicht NUR in baulicher, kommunikativer, besatz- oder akteursbezogener Arbeit, sondern integriertem Angehen aller Themenfelder und Herausforderungen
3. Zugleich Bereitschaft / Fähigkeit vieler Akteure zum Engagement generell sowie zur Beteiligung an Projekten und Maßnahmen derzeit sehr gering (!).

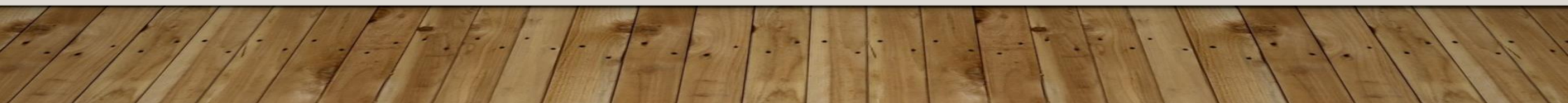
-> Daher wird integriertes und integrierendes / aktivierendes und kooperatives Vorgehen für Stadtmarketing, Stadtplanung und Stadtentwicklung (sowie Wirtschaftsförderung) vorgeschlagen – denn Kern der Probleme und Lösungen ist und bleibt Altstadt, auch für Tourismus (!)

4.3.1 KOOPERATION DER AKTEURE IN LEITPROJEKTE

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

1. **Parkraum- und Verkehrskonzept**
2. **Altstadt-Belebungs-Konzept zur Stärkung der Aufenthaltsqualität**
3. **Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept**
4. **Altstadt-Marketingkooperation**

Hiervon hängt auch Erfolg im Tourismus ab – denn Altstadt ist eines der Kernthemen für touristische Vermarktung. Umgekehrt ist touristische Reaktivierung existenziell für Altstadt, um nötige Besucherfrequenzen zu erreichen. Daher braucht es (auch) Leitprojekte für touristische Infrastruktur und Marketing!



ZWEI ANSATZPUNKTE: PRODUKT UND MARKETING

- Strategisch geht es dabei um zwei Bereiche:
 - Produktentwicklung sowohl für Altstadt als auch für Tourismus
 - Marketingkooperation Altstadt und Tourismus (ggf. integriert)

- ➔ hier wurden entsprechenden Leitprojekte entwickelt

- ➔ Zudem wurden Inputs der AKs nicht nur für strukturelle Ansätze und Empfehlungen eingebunden, sondern Ideen und Anregungen für Einzelmaßnahmen und Maßnahmenschwerpunkte aus AKs auch in Leitprojekte integriert, wo möglich, passend und realistisch.

DIE LEITPROJEKTE/MAßNAHMENBÜNDEL (VGL. DETAILLIERT KAP. 5)

5.1 Leitprojekt / Maßnahmenbündel „Produktentwicklung“

5.1.1 Parkraum-Bewirtschaftungs-/Verkehrskonzept

5.1.2 Altstadt-Belebungs-Konzept zur Stärkung Aufenthaltsqualität

5.1.3 Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept

5.1.4 Tourismus-Infrastruktur

5.2 Leitprojekt / Maßnahmenbündel „Marketingaktivitäten“

5.2.1 Altstadt-Marketingkooperation

5.2.2 (Touristische) Marketing-Kooperation

4.3.2 LANGFRISTIG WIRKSAME (KOOPERATIONS)STRUKTUREN AUFBAUEN

Auf Akteurs-Seite z.Zt. wenig Kooperation & Zusammenarbeit. Servicegemeinschaft starke Rückgänge Mitglieder, Akteure & Finanzen. Daher Verfahrensvorschlag:

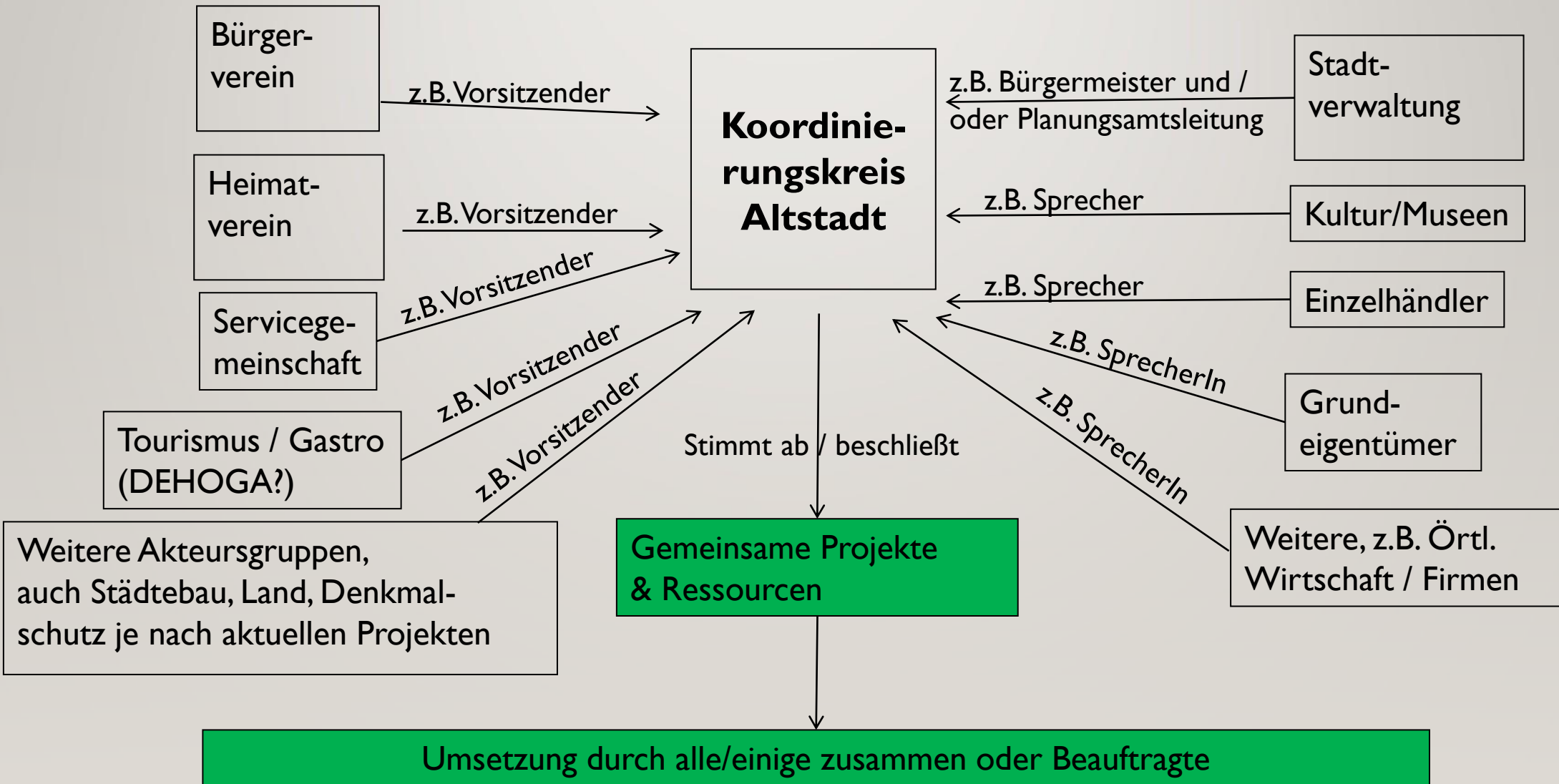
1. Einrichtung Altstadt-Kooperation „Koordinierungskreis Altstadt“
2. Aufbau Koordinierungsstellen / -gruppen für Leitthemen und -projekte
3. Einbindung und ggf. strukturelle Erweiterung der Servicegemeinschaft als PPP zu dieser Kooperationsplattform (in Partnerschaft mit der Stadt)
4. Vernetzung Region,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

4.3.2.1 „KOORDINIERUNGSKREIS ALTSTADT“

Zusammenführung Stadt und Private und verschiedene Anspruchsgruppen und Themenfelder in Gremium (jeweils nur ein Akteur/Sprecher (max. 15-18 TN)), Z.B.:

- Hausbesitzer
- Hoteliers/Gastonomen
- Einzelhändler, Servicegemeinschaft
- Bewohner/Mieter
- Soziale Akteure wie DRK
- Kulturelle Akteure
- Stadt mit BGM und Stadtplanung, Ordnungsamt ..

BEISPIEL EINES KOORDINIERUNGSKREISES ALTSTADT



4.3.2.2 KOORDINIERUNGSSTELLE(N) FÜR THEMENFELDER

Für Teilthemen sollten Koordinierungsstelle(n) in Form von konkreten, bleibenden Ansprechpartnern bei Stadt benannt/eingerichtet werden, die sich um diese Themen kümmern. Darin können die Teilthemen z.B. wie folgt bearbeitet werden:

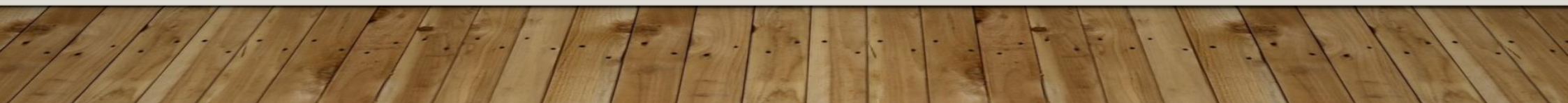
1. *Strategische Stadtentwicklung: Federführung für: laufendes Monitoring Leerstände / Besitzerwechsel / Nutzungswechsel in der Altstadt, Vorbereitung lenkender Eingriffe im Baurecht und/oder beim Vorkaufsrecht der Gemeinde, Parkraum- und Verkehrskonzept Altstadt*
2. *Wirtschaftsförderung Altstadt: Federführung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

KOORDINIERUNGSSTELLE(N) FÜR THEMENFELDER

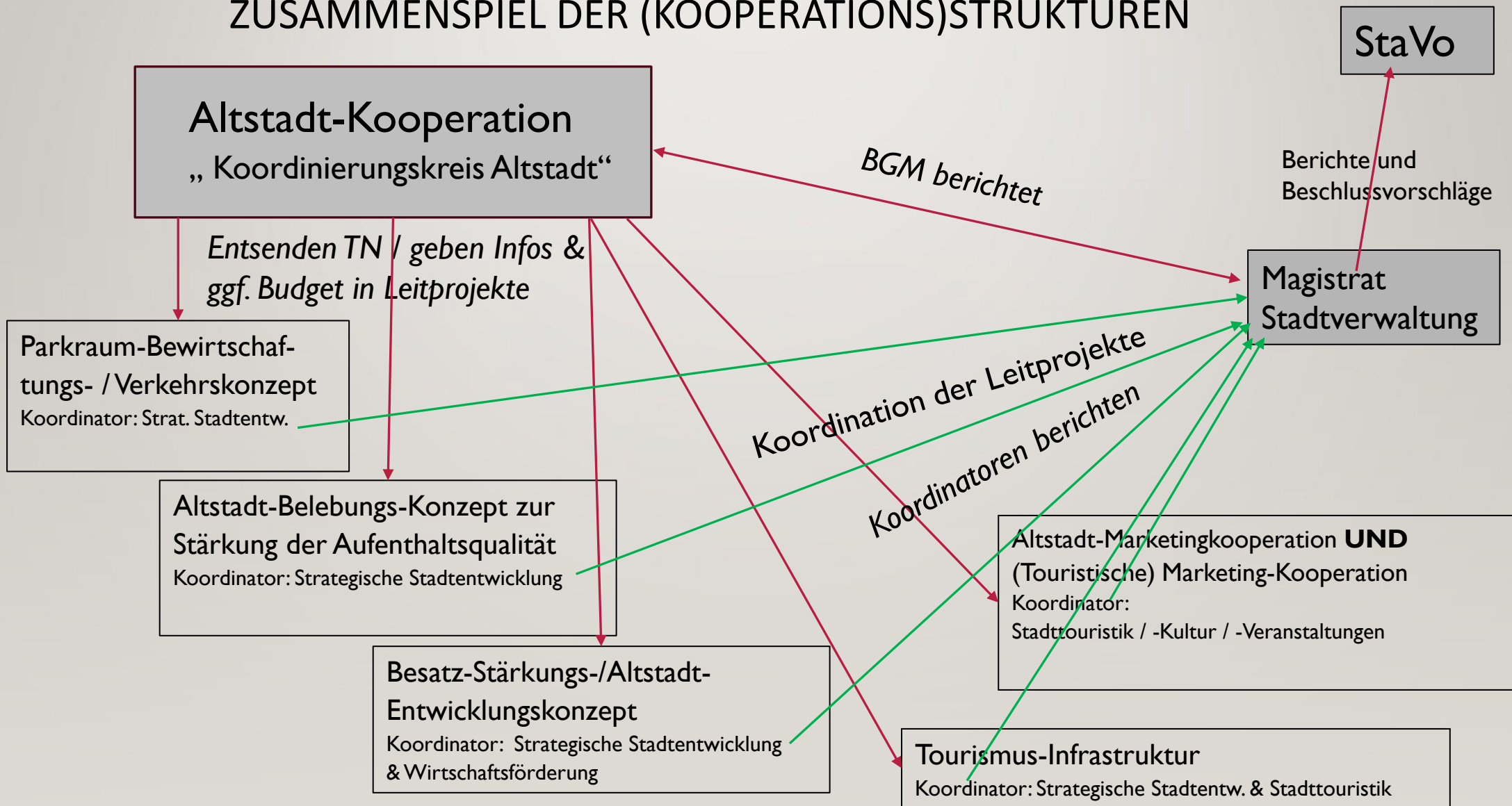
An den Koordinierungsstellen können entsprechende Akteure und Arbeitsgruppen angedockt werden, die die Umsetzung der Themenfelder in Form der Leitprojekte gemeinsam angehen (je nach Themenfeld / Leitprojekt unterschiedlich !)

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 Projekte beschlossen und umgesetzt werden, entscheidet Politik auf Basis von Vorlagen und Informationen zum Nutzen und Beteiligung von privaten Dritten an gemeinsamen Projekten und Maßnahmen.
- Private Akteure sollen nicht „bestellen und meckern“, sondern aktiv an Lösung der Herausforderungen mitwirken (wollen), auch mit eigenem Know-How, Zeit und ggf. auch Budget („Wer nix macht, macht auch nicht mit“ (!)).



ZUSAMMENSPIEL DER (KOOPERATIONS)STRUKTUREN



5.

LEITPROJEKTE / MAßNAHMENBÜNDEL

ÜBERSICHT KAPITEL 5. LEITPROJEKT-CLUSTER / MAßNAHMENBÜNDEL

5.1 Leitprojekt-Cluster / Maßnahmenbündel „Produktentwicklung“

5.1.1 Parkraum-Bewirtschaftungs-/Verkehrskonzept (PRIO 1)

5.1.2 Altstadt-Belebungs-Konzept zur Stärkung der Aufenthaltsqualität (PRIO 2)

5.1.3 Besatz-Stärkungs-/Altstadt-Entwicklungskonzept (PRIO 1)

5.1.4 I Tourismus-Infrastruktur a) Wege (PRIO 3)

5.1.4.2 Tourismus-Infrastruktur b) Sehenswürdigkeiten & Services (PRIO 3)

5.2 Leitprojekt-Cluster / Maßnahmenbündel „Marketingaktivitäten“

5.2.1 Altstadt-Marketing- / Event-Kooperation (PRIO 1)

5.2.2 (Touristische) Marketing-Kooperation (PRIO 2-3, am besten mit Region)

5.1

LEITPROJEKT / MAßNAHMENBÜNDEL „PRODUKTENTWICKLUNG“

5.1.1 PARKRAUM-BEWIRTSCHAFTUNGS-/VERKEHRSKONZEPT

Einzelmaßnahme	Prio	Umsetzung
Frühzeitige INFORMATION und EINBINDUNG der entsprechenden Zielgruppen allgemein	I	2024ff.
SCHRITTWEISES, mit AKTEUREN und POLITIK abgestimmtes Vorgehen / Umsetzung in mehreren Schritten / Phasen und ggf. auch mit „Versuchszeiträumen“ (!)	I	2024-27
Verschiedene eindeutige Park-Berechtigungs-Zonen einrichten, sowie beschränkte Halteorte und -zeiten (mit schrittweiser Einführung Parkraumüberwachung / Ahndung von Verstößen nach Einführung) <i>(für z.B.: Bewohner / Anwohner und deren Besucher, Kunden der Geschäfte, Besucher (Außen) Gastronomie, Mitarbeiter Firmen i.d. Altstadt, Inhaber / Mitarbeiter Geschäfte Handel und Gastro (sowie ggf. auch Dienstleistungen wie Ärzte, Versicherungen, Pflegedienste, Fahrschule, Anwälte)</i>	I	2024-25
Stärkung / Vereinheitlichung Außengastronomieflächen (Qualität / Umfang / Verteilung / Bauweise / Bestuhlung (!))	I	2024-25
Entsprechende Fahrzeug- und Besucherlenkung, z.B. unterschiedliche Zufahrtsberechtigungen für verschiedene Zonen/Nutzergruppen, ggf. kurze Stücke der zentralen Einkaufsstraßen sperren, um sinnloses „Cruisen“ durch Altstadt zu unterbinden	2	2025-26
Problemlösung für Parkhäuser (Ausschilderung, Sauberkeit, Sicherheit, KEIN Treffpunkt für Jugendliche)	3	2027ff.



5.1.2 ALTSTADT-BELEBUNGS-KONZEPT Z. STÄRKUNG AUFENTHALTSQUALITÄT

Einzelmaßnahme	Prio	Umsetzung
Kooperation, Koordination, abgestimmte Angebote und Vorgehen der Akteure	I	Ab 2024
Entflechtung Verkehr/Parken und Altstadt-Einkaufsstraßen f. Stärkung Außengastronomie	I	2024-25
Stärkung / Vereinheitl. Außengastronomie (Qualität / Umfang / Verteilung / Bauweise / Bestuhlung (!))	I	2024-25
Schaffung von Treffpunkten für Jugendliche	I	2024-25
Sicherheit / Sauberkeit / Beleuchtung (!)	I	2024-25
Kultur- und Gastronomieangebote verknüpfen! Auch / v.a. Abends !	I	Ab 2024
Mehrgenerationenplatz, Teich- und Bruchwiese, Parkhäuser wieder angemessen nutzen	2	2025-26
Mehr Angebote für Kaffee-Trinken und Frühstück (z.B. für WoMo-Stellplatz-Nutzer)	2	2025-26
Öffnungszeiten Gastro (ggf. ein abgestimmter Ruhetag, dafür verlässliche & durchgängige/längere Öffnungszeiten)	2	2025-26
Schaffung von Spielflächen für Kinder	2	2025-26
Schaffung von Ruhezonen, auch durch Umnutzung / Rückbau von alter Bausubstanz	3	2026-27
Zeitgemäße Angebote / Trends aufnehmen, v.a. in Handel und Gastro	3	2026-27
24-Stunden-Abholservice für Waren einrichten	4	2027-28
Ggf. Schaffung/Betrieb Gemeinschaftshaus f. alle mit Reparatur-Café, Jugendangeboten ...	5	2028ff.



5.1.3 BESATZ-STÄRKUNGS-/ALTSTADT-ENTWICKLUNGSKONZEPT

Einzelmaßnahme	Prio	Umsetzung
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)	I	2024 Aufbau
Lenkende 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)	I	Ab 2025 laufend
Erfassung aller Bauobjekte und deren Nutzung bzw. Plan/Wunsch Eigentümer für zukünftige Nutzung und laufendes Monitoring Leerstände / Besitzerwechsel / Nutzungswechsel in der Altstadt	I	2024 Aufbau / Erfassung
Laufendes Monitoring Leerstände / Besitzerwechsel / Nutzungswechsel in der Altstadt	I	Ab 2025 laufend
Regionale Nachfrageanalyse Einzelhandel	I	2024
Akquise von neuen Angeboten, z.B. Existenzgründerwettbewerb, Existenzgründer-Förderung für bestimmte Bereiche / Besitzgruppen in der Altstadt / Gesamtstadt	I	2024-25 (Nach Nachfrageanalyse)

Wünsche AK Handel:

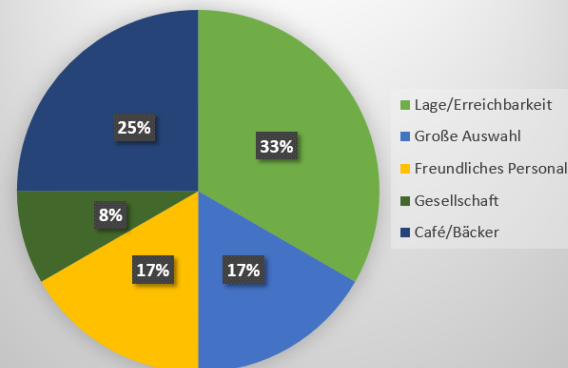
- Spielzeug
- Schuhe
- Sport
- v.a. große Anbieter & Marken

Wünsche AK Wohnen:

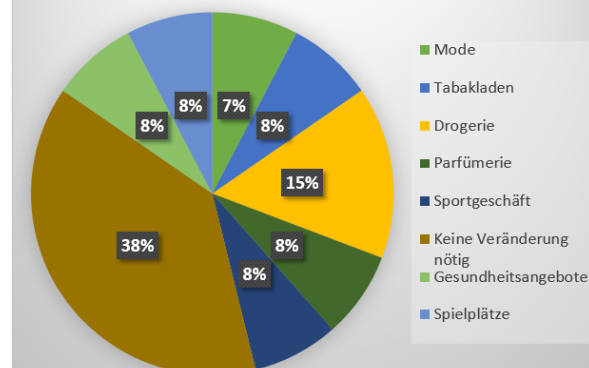
- Mode f. Jüngere / Herren
- Elektronik (1)
- Deko mittl. Segment

Ergebnisse der Befragungen Trendelburg

Was finden Sie am attraktivsten?



Welche Angebote fehlen Ihnen?



5.1.4.1 TOURISMUS-INFRASTRUKTUR: A) WEGE

Einzelmaßnahme	Prio	Umsetzung
Stärkung / Ausbau / Pflege / Inszenierung (z.B. Grimms Märchen?) der bestehenden Wegeverbindung Weidelsburg – Altstadt , v.a. den H7 überhaupt bis an die Altstadt führen (z.B. über Teil der Wolfsfährte!)	1	2024-25
Wolfsfährte hat hohes Potenzial, müsste aber wieder in Ordnung gebracht werden und die Service-Angebote entlang des Weges aktiviert / intensiviert werden	1	2024-25
„Historischen Weg“ überarbeiten und auf wirkliche Sehenswürdigkeiten ausrichten. Stationen, deren Eigner KEINE touristische Besuche möchten, nicht ausweisen	2	2025-26
Regionalen Radweg Kassel-Edersee in der Stadt (wieder) sichtbar machen und mit Erlebnis- und Serviceinfrastruktur stärken (vgl. https://de.wikivoyage.org/wiki/Kassel-Edersee-Radweg)	2	2026-27
Altstadt an Wege heranführen, z.B. auch örtliche Wege nicht am Bahnhof, sondern in der Altstadt beginnen und enden lassen.	3	2026-27
Regionalen Radweg Kassel-Edersee in den Stadtteilen (wieder) sichtbar machen und mit Erlebnis- und Serviceinfrastruktur stärken	4	2027-28
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	2028f.



5.1.4.2 TOURISMUS-INFRASTRUKTUR B) SEHENSWÜRDIGKEITEN & SERVICES

Einzelmaßnahme	Prio	Umsetzung
Die Erlebbarkeit von Grimm-Themen wie „Wolf (und die sieben Geißlein“) in der Altstadt stärken / reaktivieren –infrastrukturell und in der Bespielung	1	2024-25
Auf- und Ausbau Aktionen und Services Tourismus, z.B. inszenierte Stadtführungen, Vorführungen, Aktionen, E-Bike-Angebote, Erlebniskarte mit regionalen Zielen etc.	1	2024-25
Wohnmobilstellplatz: Wegeverbindung zur Stadt auffällig/einladend gestalten und durchgehend ausschildern, ggf. auch inszeniert, z.B. mit Stationen der Stadtgeschichte oder Grimms Märchen	1	2024-25
Wohnmobilstellplatz: Ausbau Services (z.B. weitere / schönere WC sowie ansprechende Waschräume, alles mit besserer Zugänglichkeit)	2	2025-26
Schöne Tourist-Info (histor. Haus) mit gästeorientierten Öffnungsz. (z.B. auch Samstag)	3	2026-27
Stärkere Erschließung Weidelsburg – auch bezüglich Erreichbarkeit (Schrägaufzug / Bahn? – vgl. Erlebnisaufzug Altena) - touristische Stärkung des Stadtteils Ippinghausen.	3	2026-28



5.2

LEITPROJEKT / MAßNAHMENBÜNDEL „MARKETINGKOOPERATIONEN“

5.2.1 LEITPROJEKT ALTSTADT-MARKETINGKOOOPERATION

Einzelmaßnahme	Prio	Umsetzung
Einbindung / RE-Aktivierung / Ausbau Servicegemeinschaft (ggf. zu PPP)	1	2024
Gemeinsame/abgestimmte (Jahres-) Budgets / Aktionen, PR und Altstadt-Events der Akteure	1	2024ff.
Erlebbarkeit von Grimm-Themen wie „Wolf (und die sieben Geißlein“) in der Altstadt stärken/reaktivieren,	1	2024-25
Medien und Medien-Aktionen stärker an- und einbinden, nicht nur HNA	1	2024ff.
Wiederbelebung Kneipen-Festival	1	2024-25
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	1	2024-25
Wiederbelebung Kulturzelt	2	2025-26
Gastro-Festival(s) (z.B. „Bollywood“ ?)	4	2027ff.



*Kulturzelt 2024: Viele Künstler, Bands und Comedians stehen vom 28. Mai – 02. Juni 2024 wieder auf der Bühne des Wolfhager Kulturzeltes, darunter Musiker und Bands wie **LaBrassBanda** und **The BossHoss** (www.kulturzelt.de)*

5.2.2 (TOURISTISCHE) MARKETING-KOOPERATION

Einzelmaßnahme	Prio.	Umsetzung
Tourismus / Handel / Gastro Broschüre "schön" und ZIELGRUPPENGERECHT	I	2024
Inhaltlich ansprechender und reichhaltiger sowie ZIELGRUPPENGERECHTER Stadtplan für Altstadt und Gesamtstadt (sowie ggf. weitere Überblick mit touristischen Zielen in der Nahregion)	I	2024
Auf Social Media aktiv werden	I	2024ff.
Bei ÖA und PR an regionale Themen/Aktivitäten andocken und so eigenen Themen überreg. transportieren (z.B. Themen zu Grimm, Altstadt, Natur und Geschichte)	I	2024ff.
Sonderflyer/-Webangebot Altstadt: Auswahl / Anzeigeoption Angebote Gastro, Handel, Tourismus (interaktiv, + Events ?!)	2	2025-26
Onlinebuchbarkeit Tourismus (und Events ?)	2	2025-26
Attraktiver/schöner Veranstaltungskalender online	3	2026ff.
ZIELGRUPPENGERECHTES Gastgeberverzeichnis mit passenden Inhalten und großer Schrift (!)	5	2028ff.

STADT WÜRZBURG
Congress - Tourismus - Würzburg

- 1 Falkenhaus
- 2 Marienkapelle
- 3 Höfe und Bürgerhäuser
- 4 Rückermainhof
- 5 Alter Kranen
- 6 Alte Mainbrücke
- 7 Grafeneckart und Rathaus / Town Hall
- 8 Neumünster
- 9 Dom St. Kilian
- 10 Domschatz / Cathedral Treasury
- 11 Museum am Dom
- 12 Riemenschneiderhaus
- 13 Franziskanerkirche
- 14 Hof zum Rebstock
- 15 Alte Universität
- 16 UNESCO-Weltkulturerbe Residenz UNESCO-World Heritage Residence
- 17 Roter Bau
- 18 Bürgerspital zum HI. Geist
- 19 Stift Haug
- 20 Juliuspital
- 21 Augustinerkirche
- 22 Hof Conti
- 23 St. Gertraud
- 24 Röntgen-Gedächtnisstätte Röntgen-Memorial
- 25 Kunstschiß „Arte Noah“
- 26 Kulturspeicher
- 27 Don Bosco Kirche
- 28 Deutschhauskirche
- 29 Hofspitalkirche „Spitale“
- 30 Festung Marienberg Fortress Marienberg
- 31 St. Burkard
- 32 Ehemaliges Frauenzuchthaus Former Women's Prison
- 33 Käppele
- 34 Karmelitenkirche
- 35 St. Peter
- 36 St. Stephan
- 37 St. Johannes
- 38 Sieboldmuseum
- 39 Frankfurter Straße 87
- 40 Jüdisches Museum / Jewish Museum Shalom Europa
- 41 Valentín-Becker-Str. 11
- 42 Botanischer Garten Botanical Garden
- 43 Julius-vom-Sachs-Platz 4
- 44 Mineralogisches Museum Mineralogical Museum Am Hubland

Weitere Informationen zu den Sehenswürdigkeiten/
Further information about the sights:
www.wuerzburg.de



Würzburg. Mein Programm.
Hotels · Führungen · Events

2023

Welterbe · Weingenuß · Wohlfühl
#vistwürzburg



Münster live

November
Veranstaltungskalender 2023

QR code: www.muenster-live.de

6.

NÄCHSTE SCHRITTE (BERICHT BÜRGERMEISTER)

7.

**FRAGEN & ANREGUNGEN
AUS DEM PLENUM ?!**

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