



AugenBlicke

:tourismusperspektive
Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

:tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

Unvergessliche **Augenblicke** im Siebengebirge vermittelt die Begegnung mit der Landschaft, der Natur und dem kulturellen Erbe.

*Sanfte Bergkuppen und Täler,
geformter Naturraum,
weite Flusslandschaft,
Lebensräume: Dörfer und Orte,
Weinbergterrassen,
Streuobstwiesen,
Spuren menschlichen Wirkens.*

Diese Elemente, vor allem die an den Aussichtspunkten sinnlich erlebbaren Spannungsbögen von Nähe und Weite, von Wald und offener Landschaft, von Naturraum und Stadt, lassen das Siebengebirge zu einem eindrucksvollen Lebensraum-Ensemble werden. Diese **Augenblicke**, authentische Erfahrungen der Kulturlandschaft, ergeben sich in besonderem Maße durch Umschauen, Verstehen, Staunen, Probieren, Sich Bewegen.



„Schöne Einheit von Mensch und Natur“.
Landschaftsausstellung Siebengebirge



„Die echte Entdeckungsreise besteht nicht darin, neue Landschaften zu suchen, sondern sie mit neuen Augen zu sehen.“

Marcel Proust

:tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

Vorwort

Peter Wirtz, Bürgermeister von Königswinter

Im Siebengebirge wurde Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Beginn der Rheinromantik der Grundstein für eine Tourismustradition gelegt, die bis heute anhält und auf eine erfolgreiche Vergangenheit zurückblicken kann. Heute werden in Königswinter und Bad Honnef jährlich über 400.000 Übernachtungen realisiert, und Millionen von Besuchern haben seit 1884 den Drachenfels mit der Drachenfelsbahn erklommen.

Mit dem ältesten Naturschutzgebiet Nordrhein-Westfalens und einem der ältesten Naturparke Deutschlands bietet das Siebengebirge eine Naturkulisse, die neben dem vielfältigen Reichtum an Flora und Fauna eine kulturelle Ausstattung hervorgebracht und angesammelt hat, die Menschen sowohl als Einwohner als auch als Gäste ins Siebengebirge lockt.

Natürlich hat diese Region Schwankungen in der Anziehungskraft erfahren und Epochen des Niedergangs und Aufstiegs erlebt, doch haben die Verantwortlichen immer wieder Mittel und Wege gefunden, das Siebengebirge am Tourismusmarkt neu zu positionieren und die touristischen Betriebe für ein starkes privates Engagement zu gewinnen, um gegenüber der Konkurrenz bestehen zu können.

Der Grundstein für eine weitere Neupositionierung und Reattraktivierung wurde mit der Erstellung eines Tourismus-Leitbildes 2000 gelegt. Mit dem Stadtmarketingkonzept 2003 und dem starken Engagement ab 2002 bei der Regionale 2010 hat sich besonders Königswinter den Anforderungen einer Konzentration auf Themen und Märkte gestellt, die Erfolg versprechen.

Mit dieser **:tourismusperspektive**, entwickelt im Rahmen der **Regionale 2010**, auf Grundlage der Gesamtperspektiven Heisterbach und Königswinter_Drachenfels, wird die Basis für eine touristische Entwicklung geschaffen, die wegweisend für die Region ist. Verknüpft mit dem Masterplan Tourismus & Naturerlebnis Siebengebirge und dem Kreisentwicklungskonzept 2020 ergibt sich ein Gesamtbild der Destination Siebengebirge, das klare und eindeutige Handlungsperspektiven aufzeigt und auf eine erfolgreiche Zukunft hoffen läßt.

Da wir dies nur mit starken touristischen Partnern und Einwohnern erreichen, die sich als Gastgeber empfinden, werden wir die Zusammenarbeit suchen und freuen uns auf diese Herausforderung, um das Siebengebirge als Premiumregion der Naherholung im Rheinland zu etablieren.

:tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

Vorbemerkung

Die Entwicklung eines Tourismus-Leitbildes stellt eine wichtige Voraussetzung für die Verständigung über die Zukunft eines Raumes mit hoher Freizeit-Nutzung dar und leistet dabei auch einen entscheidenden Beitrag zur regionalen Identität. Das Siebengebirge mit Bad Honnef, Königswinter und Unkel verfügt seit mehr als 10 Jahren über ein Tourismus-Leitbild. Die darin definierten Aktivitäten und Maßnahmen haben das touristische Geschehen geprägt und wurden in weiten Bereichen umgesetzt. Eine Aktualisierung dieses Leitbildes ist allerdings auch schon deshalb erforderlich geworden, weil eine Reihe von Entwicklungen und Ereignissen, wie zum Beispiel die **Regionale 2010**, neue Perspektiven für die Zukunft der Region eröffnet haben, die sich zuvor noch nicht abzeichneten.

Die vorliegende **:tourismusperspektive** versteht sich als Beitrag des touristischen Bereiches für ein mögliches Leitbild der Stadt Königswinter. Sie stellt die Grundlage für die Entwicklung touristischer Maßnahmen dar, die im Zuge des touristischen Masterplanes Siebengebirge, des Kreisentwicklungskonzeptes und möglicher Projekte bei Förderwettbewerben vorgesehen sind.

Präambel

Mit ihren natürlichen und kulturellen Inhalten und Potenzialen liefert die Kulturlandschaft Siebengebirge die Voraussetzungen für die Übernahme von Erholungsfunktionen und die Grundlage für die touristische Entwicklung der Region. Sowohl den Erholungssuchenden als auch der Wohnbevölkerung bietet sich ein individuelles Natur- und Kulturerlebnis. Entscheidend für die Zukunft des Siebengebirges ist der Wille der Akteure vor Ort, der Bevölkerung und der politischen Vertretungen, ihr Denken und Handeln im Sinne der Inhalte dieser **:tourismusperspektive** auszurichten.

Zielbild

Das einzigartige Landschaftsensemble des Siebengebirges vermittelt ein authentisches Natur- und Kulturerlebnis von europäischem Rang. Dieses beeindruckende Potenzial soll erhalten, weiter entwickelt und in Wert gesetzt werden.

Jahrhundertlang wurden viele der Vulkankuppen als Steinbrüche genutzt. Sie lieferten eine begehrte Basis für römische Bauvorhaben im Niederrheingebiet, mittelalterliche Burgen und Dome oder neuzeitliche Sakral- und Profanbauten. Nach jahrhundertelanger Nutzung ist das Siebengebirge eine einzigartige Natur- und Kulturlandschaft geblieben, die ihresgleichen sucht. Die starken, vor allem landschaftlichen Erlebnispotenziale der Region lassen sich für eine sinnliche Erfahrung von Landschaft nutzen. Die im Siebengebirge erlebbare Rhythmik von Nähe und Weite, von Naturraum und Siedlung, von Wald und offener Landschaft, von Grenzen und Verbindungen, von Gewässer und Bergkuppen lädt zum Wohlfühlen und Entdecken ein. Authentische Erfahrungen dieser Kulturlandschaft ergeben sich in besonderem Maße durch Schauen, Fühlen, Hören, Riechen, Probieren und Bewegen. Die Sagen, Mythen und Erzählungen verleihen dem Raum zudem einen markanten Spannungsbogen.

:tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

Identität

Unter Natur wird hier die Wahrnehmung und persönliche Entfaltung in einer grünen Erlebnisatmosphäre gesehen. Kultur stellt sich in der Einzigartigkeit dar, mit der der Lebensraum mit Bauwerken, Siedlungen, Wegen oder wirtschaftlichen Aktivitäten gestaltet wurde sowie ihm durch Kommunikation in Sprache, Schrift und Musik ein unverwechselbares Profil verliehen werden konnte.

In der gewachsenen, umsichtig gestalteten und einfühlsam kultivierten Kulturlandschaft im Siebengebirge und am Rhein wird die touristische Zukunft und damit auch das eigentliche Wirtschaftspotenzial gesehen. Mit einer abgestimmten Infrastruktur für Aufenthalts- und Einkaufsqualität, mit einem hochwertigen und buchbaren Vermittlungsangebot der Kulturlandschaft soll eine Grün- und Erfahrungssachse zwischen Rhein und Siebengebirge gestaltet und damit eine einladende (urbane) Atmosphäre als Ergänzung zur sinnlichen Landschaftserfahrung ermöglicht werden.

Das Siebengebirge ist für die nahen Ballungsräume ein (landschaftlich) attraktives und gut erreichbares Ziel. Um die überdurchschnittliche Qualität zu erhalten und dauerhaft zu sichern, soll das Siebengebirge mit der :tourismusperspektive seine Zukunft als Destination gestalten können.

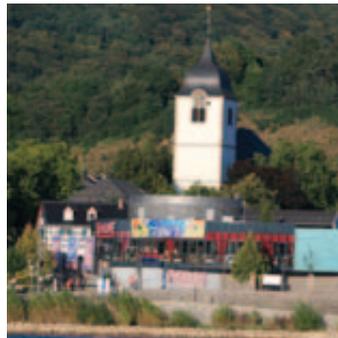


:tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

Einleitung

Für Königswinter, den Drachenfels und das Siebengebirge spielt der Tourismus seit Beginn des 19. Jahrhunderts ökonomisch und in der öffentlichen Wahrnehmung eine imageprägende, entscheidende Rolle. Der Lebenszyklus eines Tourismusstandorts verläuft jedoch nicht immer linear, sondern eher in einem stetigen Auf und Ab. Bewertungen und Einschätzungen der touristischen Qualität oder der nicht immer spannungsfreien Situation zwischen Aufenthalts- und Tagesgästen führen fast zu allen Zeiten zum Teil zu recht harschen Kommentaren. Seine letzte Wachstumsphase hatte der Tourismus in Königswinter zu Beginn der 1960er Jahre. Von der sich anschließenden Depression hat er sich bis heute nicht richtig erholt bzw. konnte auch nicht durch andere ökonomische Impulse substituiert werden. Baulücken, Leerstände, der Besatz an Geschäften und gastronomischen Einheiten liefern gegenwärtig, abgesehen von wenigen Ausnahmen einer Neuausrichtung, noch eher Problemsignale als sie eine Aufbruchstimmung vermuten lassen. Das Sea Life Centre (2005) generiert ein hohes Besucheraufkommen, die Wertschätzung der Effekte durch den induzierten Tourismus und ihre öffentliche Wahrnehmung sind jedoch unterschiedlich ausgeprägt. Ein Blick in die Geschichte Königswinters zeigt, dass die Stadt schon schwierige Konversionsprozesse durchlaufen hat: Das Ende der Steinbrucharbeiten erforderte eine neue ökonomische Ausrichtung. Für die Steinhauer stellte die Tourismuswirtschaft eine der Alternativen dar. Sie sperrten 1830 das Drachenfelsplateau und verlangten Eintritt. Mit ihren Pferden und Eseln sorgten sie für einen Transport der Gäste auf den Berg. Auch viele Winzer sahen angesichts der Arbeitsbedingungen im Tourismus ihre Zukunft.

Die :tourismusperspektive fasst tourismusrelevante Setzungen der **Regionale 2010** zusammen und skizziert denkbare Entwicklungskonzepte sowie Strategien, in die auch die Ergebnisse des Leitbildprozesses 2008 eingeflossen sind. Sie verweist sowohl auf geschichtliche Entwicklungen des Rheintourismus als auch auf aktuelle Tourismustrends, soweit sie eine Bedeutung für die Region vermuten lassen. Den Schwerpunkt bilden Ausführungen zu touristischen Schlüsselstandorten und -themen.



:tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

Mit der Tourismuszukunft in Königswinter haben sich in den letzten Jahren u. a. beschäftigt:

- | Leitbildentwicklung,
- | Vorbereitende Sanierung,
- | Stadtmarketing,
- | Regionale 2010.

Vielen Expertinnen und Experten erscheint die aktuelle Situation mit der sich anbietenden Förderkulisse aus der **Regionale 2010** und den damit verbundenen Energien, die an vielen Orten freigesetzt worden sind, auf Jahre hinaus als eine einzigartige Chance der Neupositionierung und Reattraktivierung.

„Ein zurückgewonnenes qualitätsvolles Reiseziel ist ein wesentlicher Standortfaktor und damit Grundlage für eine regionale Wertschöpfung. Die herausragende Bedeutung von Tourismus und Erholung für die Wirtschaft in Königswinter und die Region verlangt ein Zusammenführen aller Kräfte, Initiativen, Aktivitäten und Akteure, die in diesem Themenfeld tätig sind.“

Regionale 2010



1	Rahmenbedingungen. Schnittstellen zur Regionale 2010	11
2	Anmerkungen zum Rheintourismus. Hintergründe zur Bewertung der :tourismusperspektive	21
3	Trendmatrix. Treibende Kräfte in der aktuellen Tourismusedwicklung	27
4	Tagesreisen. Potenzial und Konsequenzen	30
5	Zielbild der Entwicklungen. Die :tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_ Siebengebirge	37
6	Touristische Schlüsselstandorte und -themen	40
6.1	Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen	40
6.1.1	Das Siebengebirgsmuseum	40
6.1.2	Das Drachenfelsplateau	43
6.1.3	Nibelungenhalle und Reptilienzoo	45
6.1.4	Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum	52
6.1.5	Königswinterer Backofenbau	54
6.2	Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen	55
6.2.1	Schloss Drachenburg	55
6.2.2	Burghof	59
6.2.3	Standortfaktor Landschaft	60
6.2.4	Klosterlandschaft Heisterbach	62
6.2.5	Gastronomiekonzept Königswinter	66
6.2.6	Parklandschaften, Gartenträume oder Natur zum Anfassen	69
6.2.7	Flusskreuzfahrten und Fahrgastverkehre auf dem Rhein	72
6.2.8	Das Doppelgrab des „Menschen von Oberkassel“ sowie des „Hundes von Oberkassel“	73
6.2.9	Retrotrend im Tourismus: Wie alte Marken neuen Erfolg haben können	75
6.2.10	Fotos mit Kulissen und technischen Tricks	76

6.2.11	Reiseandenken im Museumsshop	76
6.2.12	Unterhaltungs- und Spielautomaten	77
6.2.13	Die Inszenierung des Blicks oder 100 Jahre „Bezahl-Fernrohre“ auf dem Drachenfels	78
6.2.14	Blickachsen	79
6.2.15	Möblierung und entspannte Landschaftswahrnehmung	79
6.2.16	Das Siebengebirge im Spiegel der Literatur	80
6.2.17	Kulturszene Siebengebirge	80
6.2.18	Mythen auf der Spur: Sagenlandschaft	82
6.2.19	Sakrale Kunst, Hexen, Wallfahrtsorte, Klöster	83
6.2.20	Drachenfelsbahn	84
6.2.21	Lokschuppen der Petersbergbahn	84
6.2.22	Verkehrerschließung des Siebengebirges	85
6.2.23	Steinabbau und das Siebengebirge als Montanregion	86
6.2.24	Die Themen Wein, Weinanbau und die Kellerlandschaft in Königswinter	87
6.2.25	Hotellerie	90
6.2.26	„Werftstandort“ Königswinter	92
6.2.27	Krieg und Frieden – Nicht nur die patriotische Landschaft	92
6.2.28	Persönlichkeiten, historische Ereignisse, kunstgeschichtliche Besonderheiten – Thematisierungsstrategien	93
6.2.29	Tourismusachsen Altstadt in Königswinter und die Kaufkraft Drachenfelsstraße und Clemens-August-Straße/Bahnhofstraße	95
6.2.30	Sea Life Königswinter	97
6.2.31	Das Erlebnis regionaler Produkte als Emotionalisierungsstrategie	99
6.2.32	Tourismusgeschichte des Siebengebirges und ihre Mythen	100
7	Die Umsetzung der :tourismusperspektive	101
7.1	Positionen zur touristischen Entwicklung	101
7.2	Strategische Handlungsschritte	72
Anhang		105
Impressum		112



1 Rahmenbedingungen

Schnittstellen zur Regionale 2010

Die Entwicklung der **:tourismusperspektive** ist eingebunden in die Projektlandschaft der **Regionale 2010**. Schnittstellen ergeben sich zu den beiden Gesamtperspektiven Königswinter_Drachenfels und Klosterlandschaft Heisterbach sowie zu dem „Erholungslenkungs- und Wegenutzungskonzept für das Naturschutzgebiet und den Naturpark Siebengebirge“. Diese drei Ansätze sind Bestandteile der **landschaftsausstellung :siebengebirge**, die wiederum Teil des Kulturlandschaftsnetzwerks der Region Köln/Bonn ist. Das Kulturlandschaftsnetzwerk will mit seinem Instrumentarium, dem **masterplan :grün**, Kulturlandschaften als „Infrastruktur der Zukunft“ sichern und aktiv gestalten. Aufgrund der vielfältigen intensiven Wechselwirkungen zwischen Mensch und Natur, die gerade für die Klosterlandschaft Heisterbach und für Königswinter_Drachenfels sichtbar werden, verfolgt die **landschaftsausstellung :siebengebirge** als Leitbild die „Schöne Einheit von Mensch und Natur“, die sich neben der Nutzung der Natur durch den Menschen besonders durch ästhetische Wahrnehmungen der Landschaft und ihre kulturellen Widerspiegelungen mit Gedichten oder Bildern, im 19. Jahrhundert oft romantisch überhöht, zeigt. Ästhetische Idealisierungen und politisch-ideologische Aufladungen von Landschaft und Natur schaffen besondere Orte. Daraus ergeben sich die Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung der touristischen Entwicklung.





1 Rahmenbedingungen

Der Kulturlandschaftsbereich Siebengebirge – Pleiser Ländchen

Zum Verständnis und zur besseren Einordnung der **:tourismusperspektive** ist ein Bezug auf den Landschaftsraum Siebengebirge – Pleiser Ländchen von Bedeutung, denn damit lässt sich eindrücklich zeigen, dass wir es hier mit einem Kulturlandschaftsbereich zu tun haben, der von besonders hoher historischer Dichte und landschaftsästhetischer Qualität geprägt ist. Das Kulturlandschaftsnetzwerk der Region Köln/Bonn, der **masterplan :grün**, stuft den Landschaftsraum Siebengebirge und Pleiser Ländchen als weltweit bedeutsam ein und hebt kulturhistorisch vor allem die lange und bewegte Entwicklungsgeschichte hervor¹. Eine große Zahl von Kulturlandschaftsrelikten seit der Eisenzeit ist in diesem Landschaftsraum noch aufzufinden. Er zeigt die intensive Nutzung und die gestalterischen Aktivitäten und Bewirtschaftungsformen von Landwirtschaft, Wald- und Forstwirtschaft und Weinbau bis hin zu Gewerbe, Industrie, Wohnen und Tourismus. Vor allem der Steinabbau mit seinen zahlreichen Steingruben und Steinbrüchen, Halden und Infrastruktur hat deutliche Spuren, die bis heute weithin das Erscheinungsbild prägen, hinterlassen.

Neben Baumaterial wurden in der Region auch Tuffe für den Backofenbau und Alaun für die chemische Industrie gewonnen. Entsprechende Relikte sind im Wintermühlental (Königswinter) und am Nordhang des Ennerts sichtbar. Die stetig zunehmende Steingewinnung führte zu so starken Eingriffen in die Landschaft, dass im 19. Jahrhundert Initiativen zum Schutz des Siebengebirges (1869 Verschönerungsverein für das Siebengebirge und 1886 Verein zur Rettung des Siebengebirges) ergriffen wurden. Sie führten zu weitreichenden Schließungen der Brüche. Am Stenzelberg wurde der Steinabbau 1931, an der Nordseite des Petersbergs ca. 1914 und am Weilberg 1940 eingestellt. Seitdem konnte sich die Natur wieder frei entfalten. Das heutige Erscheinungsbild ist entscheidend durch Baumwuchs geprägt. Daraus ergibt sich die (nicht unumstrittene) Notwendigkeit, Sichtachsen zu erhalten.

¹ **Regionale 2010** Agentur/Standortmarketing Region Köln/Bonn GmbH (Hrsg.): Das Kulturlandschaftsnetzwerk der Region Köln/Bonn **masterplan :grün** Version 2.0. Köln 2007. Vgl. außerdem: Landschaftsverband Westfalen-Lippe/Landschaftsverband Rheinland (Hrsg.): Kulturlandschaftlicher Fachbeitrag zur Landesplanung in Nordrhein-Westfalen, Münster, Köln, November 2008; Abschlussbericht zur Vorbereitung einer Entscheidung von Landesregierung und Region, ob im Bereich des Siebengebirges ein Dialog über die Einrichtung eines Nationalparks eingeleitet werden soll. April 2007



1 Rahmenbedingungen

Das Siebengebirge bildete eine geeignete Kulisse, um dem Landschaftsempfinden der Romantik zu entsprechen – mit der Folge, dass der Landschaftsraum in Reiseberichten, in Literatur, Kunst und Musik rezipiert und folglich zu einem besonderen Reiseziel wurde. Hotelbauten, Ausflugsgastronomie, Weinlokale oder verkehrliche Infrastruktur sind heute noch entsprechende Zeugnisse der Entwicklung. Während Dollendorf und Königswinter eher als Ausflugsziel Geltung hatten, entwickelte sich Bad Honnef zum Kurort und bevorzugten Wohnsitz einer wohlhabenden Gesellschaftsschicht. Parkanlagen, repräsentative Landhäuser und Villen prägen seit Ende des 19. Jahrhunderts das Ortsbild. Der erste Ausbau des Kurzentrums von Bad Honnef erfolgte von 1901 bis 1907, die Lungenheilstätte Hohenhonnef wurde 1892 eröffnet.

Mit seiner landschaftlichen Gliederung und Attraktivität erfüllt das Siebengebirge immer noch viele Attribute einer Wunschlandschaft, wie sie gerade im 19. Jahrhundert vermittelt wurden. Aufgrund des hohen ästhetischen Wertes wurde und wird es als Wohn- und vor allem als (Nah-)Erholungsgebiet geschätzt. Hinzu kommt, dass der Raum auch eine Vielzahl kultureller Besonderheiten bietet. Als eine gilt die Klosterlandschaft der ehemaligen Zisterzienserabtei Heisterbach. Die Raumwirksamkeit entfaltete sich einerseits baulich – beispielsweise mit der 1237 fertig gestellten Abteikirche – andererseits aber auch durch die sie umgebende Nutzungsvielfalt in Form von Fischteichen, Acker- und Weinbauflächen, Niederwälder, Wassermühlen, Höfen und weitere Infrastrukturobjekte. Das klösterliche Prinzip des „Ora et labora“ prägte hier ein Konzept mittelalterlicher Landschaftsnutzung, das auch über die Säkularisierung Anfang des 19. Jahrhunderts hinaus (visuellen) Bestand hat.

Das Siebengebirge gilt auch als „Hot-Spot“ der Biodiversität. Es ist von einem großen Kerngebiet aus wärmeliebenden Wäldern mit angrenzenden Wein- und Obstgärten geprägt. Dabei findet man die größten zusammenhängenden Buchenwaldgesellschaften in der Region sowie seltene Laubwälder wie den Eichen-Elsbeerenwald. Der wertvolle Kulturlandschaftsbeereich zeichnet sich darüber hinaus durch eine große Zahl landesweit gefährdeter Biototypen und die Präsenz zahlreicher in Nordrhein-Westfalen vom Aussterben bedrohter Pflanzen- und Tierarten aus. Die Steinbrüche des Teilraumes gehören zu den Schwerpunkten des Artenschutzprogramms für die Mauereidechse. Auch Amphibien wie die Gelbbauchunke sowie zahlreiche seltene, in der EU-Vogelschutzrichtlinie aufgeführte Arten haben im Siebengebirge und im Pleiser Ländchen ihren landesweiten Verbreitungsschwerpunkt.

1 Rahmenbedingungen

Die Gesamtperspektiven Klosterlandschaft Heisterbach und Königswinter_Drachenfels sind mit ihrem räumlichen Programm eng an eine touristische Inwertsetzung der Region gebunden. Neben einigen kritischen Bewertungen der aktuellen touristischen Situation liefern sie wesentliche Bausteine, Handlungsstrategien und Rahmenbedingungen für die Zukunft.

Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels

Die Gesamtperspektive stellt ein ganzheitliches Konzept zur Inwertsetzung und Entwicklung des kulturhistorisch bedeutsamen Zieles im Rheintourismus vor. Es bezieht sich auf den Entwicklungskorridor zwischen Rheinufer und Drachenfelsplateau/Burg-ruine mit den vielfältigen Verflechtungen in den Landschaftsraum. Die räumliche Struktur dieses Korridors zeichnet den Weg des Besuchers vom Rhein bis zur Burgruine auf dem Drachenfels nach und konzentriert sich auf einzelne Entwicklungspunkte. Die städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen Königswinter-Altstadt und Königswinter-Drachenfels werden parallel und in inhaltlicher Abstimmung zur Gesamtperspektive durchgeführt.

Das Konzept für die Gesamtperspektive definiert den inhaltlichen und räumlichen Rahmen, in dem der Umbau in Königswinter und am Drachenfels stattfindet. „Allen inhaltlichen Anstrengungen gemeinsam ist, dass sie vom Mittelmaß abweichen müssen. Gefördert wird nur, was hohen ästhetischen, funktionalen und prozessqualifizierenden Ansprüchen genügt. Ein qualifizierendes Projektmanagement muss die Koordination dieses weiteren Prozesses und der Planungsbeteiligten sowie die Umsetzung vonseiten der Stadt begleiten.“² Auf dieser Grundlage werden drei Projektfamilien formuliert:

2 Stadt Königswinter und **Regionale 2010** Agentur (Hrsg.): :gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels. Köln/Königswinter 2007, S. 46

3 Stadt Königswinter und **Regionale 2010** Agentur (Hrsg.): :gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels. Köln/Königswinter 2007, S. 47

4 a. a. O., S. 92

1 Rahmenbedingungen

Projektarchitektur der Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels³

Teil der landschaftsausstellung :siebengebirge – Leitbild „Schöne Einheit von Mensch und Natur“

Projektfamilien	Bausteine
1. Leitprojekte mit regionaler Ausstrahlung	<ul style="list-style-type: none"> Städtebauliche Neuordnung östliche Drachenfelsstraße/Winzerstraße/Talstation Erschließung und Neuordnung Bereich Schloss Drachenburg, Burghof, Mittelstation Neuordnung und Gestaltung des Drachenfelsplateaus und der Burgruine Integriertes Landschaftspflegewerk königswinter_drachenfels
2. Impulsprojekte mit lokalem, vernetztem Charakter	<ul style="list-style-type: none"> Konzept zur Vermittlung von Kulturlandschaften im Raum Neugestaltung Achse Rheinufer – Drachenfelsstraße Neugestaltung Talstation – Eselsweg – Drachenfelsplateau Neugestaltung Achse Rheinufer – Nachtigallenweg Aufwertung Zahnradbahn Ausstattungskonzept öffentlicher Raum
3. Kontaktprojekte zur Kommunikation, Präsentation und Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> Tourismuskonzept 2010+ Präsentationskonzept Private Initiativen Projektmanagement

Die Gesamtperspektive besteht aus den räumlichen Bausteinen (Leitprojekte/Impulsprojekte) und aus als Kontaktprojekte bezeichnete Maßnahmen und Strategien, die zur Profilierung der Tourismusdestination auf Basis der Gesamtperspektive führen sollen, „um die Gesamtperspektive in der Region bekannt zu machen und auf diese Weise die nötige Besucherfrequenz bewirken“.⁴

1 Rahmenbedingungen

Profilierung der Tourismusdestination Königswinter_Drachenfels

Im Rahmen der Gesamtperspektive sollen sich in Königswinter und am Drachenfels Tourismus und Erholung wieder auf die kulturlandschaftlichen Wurzeln als grundlegende Qualität zurück besinnen. Im Zentrum stehe, so die Gesamtperspektive, die Reflexion der eigenen Geschichte und im Falle des Drachenfels sei es erneut das Zusammenspiel von Natur und Kultur, das, wie in der Vergangenheit auch, das Interesse seiner Besucher wiedererwecken solle. Königswinter und der Drachenfels müssen als „Tor zum Romantischen Rhein“ die vielfältigen Facetten ihrer kulturlandschaftlichen Vergangenheit qualitativ neu präsentieren. Nur so könne es gelingen, den vielfach beklagten Bedeutungsverlust der Destination Königswinter_Drachenfels aufzuhalten und in eine positive Entwicklung umzukehren. Ein zurückgewonnenes qualitativvolles Reiseziel ist ein wesentlicher Standortfaktor und damit Grundlage für eine regionale Wertschöpfung.

Mit ihren räumlichen Maßnahmen dient die Gesamtperspektive nicht nur der Präsentation von Planung, sondern auch der Weiterentwicklung touristischer Angebote (Führungen, Veranstaltungen und Ausstellungen) in der Destination Königswinter_Drachenfels. Die Gesamtperspektive solle sowohl zur Aktivierung weiterer Potenziale als auch zur kulturellen Bespielung des Tourismusstandortes genutzt werden.

Tourismuskonzept 2010+

Die Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels misst der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes mit einem Marketingkonzept und einem Hotel- und Gastronomiekonzept besondere, übergeordnete Bedeutung bei. Sie sieht insbesondere für den Bereich der Gastronomie den Bedarf eines Konzeptes zur Abstimmung und Positionierung einzelner Angebote entlang der Wegeachsen auf den Drachenfels. Die bisherigen Ziele, Standards und Konzepte sollen vor dem Hintergrund der Gesamtperspektive überprüft und weiterentwickelt werden. Ein besonderer Synergieeffekt könnte darin bestehen, die allgemeinen touristischen Aktivitäten mit denen zur **Regionale 2010** zu koordinieren.⁵

⁵ a. a. O., S. 92

1 Rahmenbedingungen

Strukturen

Die Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels erfordert nach eigenen Aussagen zur Umsetzung ihrer Ziele die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für die kulturelle Bespielung des Raums.⁶

Gesamtperspektive Klosterlandschaft Heisterbach⁷

Die Gesamtperspektive beschäftigt sich mit dem raum- und landschaftswirksamen Handeln der Zisterzienser, das seinen sichtbaren Niederschlag in der Klosterlandschaft gefunden hat. Umfangreiche historische Bezüge, z.B. zwischen dem Kloster und den Mühlenstandorten, sind zwar vorhanden, heute aber zum Teil nicht mehr direkt erkennbar. Darüber hinaus haben die Nachwirkungen der Säkularisation Anfang des 19. Jahrhunderts, u. a. mit dem Abriss der Klosterkirche, mit der Umgestaltung von Teilen des Klostergeländes in einen Landschaftspark nach englischem Vorbild oder dem Bau eines Hotels, ihre Spuren hinterlassen. Die romantische Rezeption der Klosterruine Heisterbach hat dem Ort eine hohe, über die Region ausstrahlende Bedeutung verliehen und entsprechende Besucherzahlen generiert. Räumlich und thematisch weist die Gesamtperspektive

⁶ a. a. O., S. 92

⁷ Rhein-Sieg-Kreis, Stadt Königswinter und Regionale 2010 Agentur (Hrsg.): :gesamtperspektive Klosterlandschaft Heisterbach als Teil der landschaftsausstellung :siebengebirge. Köln/Königswinter/Siegburg 2007



Plan Heisterbach,
arbos Freiraumplanung



1 Rahmenbedingungen

Klosterlandschaft Heisterbach konsequenterweise umfangreiche Bezüge zur Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels auf: Beide Projekträume sind räumlich über eine Wegeverbindung miteinander vernetzt und eingebunden in ein Naherholungslenkungs- und Wegenutzungskonzept für das Siebengebirge. Ein gemeinsames Informationssystem zur Besucherlenkung und zur Vermittlung von Kulturlandschaft soll geschaffen werden.

Das Leitbild der „Schönen Einheit“ der landschaftsausstellung :siebengebirge

Das Leitbild der „Schönen Einheit“ greift im Heisterbacher Tal die sakrale Kulturlandschaft auf und setzt das Thema in einem gestalterischen Konzept um. Dieser starke Raumbezug soll zu einem Prozess der „Entschleunigung“ überleiten, der seine Entsprechung gleichzeitig in der Tradition der Zisterzienser und in der romantischen Rezeption bzw. Transformation vom Kloster zum Landschaftspark findet. Das besondere Angebot der Klosterlandschaft Heisterbach besteht darin, einen Ruhepunkt in einer wachsenden Region anzubieten, der den Bewohnern und Besuchern Zeit und Ort zum Nachdenken gibt. In einer Welt, die durch den schnellen Wechsel immer neuer Ideen, Moden und gesellschaftlicher Strukturen geprägt ist, wird die Qualität der Abgeschlossenheit und Ruhe im Rahmen einer intakten, historischen Klosterlandschaft das besondere Merkmal des Ortes sein.



1 Rahmenbedingungen

Projektarchitektur der Gesamtperspektive Klosterlandschaft Heisterbach

Teil der landschaftsausstellung :siebengebirge

Projektfamilien	Bausteine
1. Leitprojekte mit regionaler Ausstrahlung	<ul style="list-style-type: none"> Landschaftliche Neuordnung der Klosterlandschaft „extra muros“ Neugestaltung Eingang, Wirtschaftshof und Landschaftspark „intra muros“
2. Impulsprojekte mit lokalem, vernetzendem Charakter	<ul style="list-style-type: none"> Gestalterische Aufwertung des historischen Weges durch das Mühlental Gestalterische Aufwertung des Weges durch die Klosterlandschaft Gestalterische Aufwertung des Herrenweges und der Verbindung nach Königswinter Konzept zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum Ausstattungskonzept öffentlicher Raum
3. Kontaktprojekte zur Kommunikation, Präsentation und Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> Tourismuskonzept 2010+ Präsentationskonzept Private Initiativen Projektmanagement

Auch die Gesamtperspektive Klosterlandschaft Heisterbach verfolgt einen betont touristischen Verwertungszusammenhang: Tourismus und Naherholung in der Klosterlandschaft Heisterbach sollen sich wieder auf die sakralen, auf die kulturlandschaftlichen Wurzeln, auf die naturräumlichen Bedingungen und Beziehungen als grundlegende Qualität besinnen sowie die vielfältigen Facetten der Vergangenheit präsentieren. Ein derart zurückgewonnenes Reiseziel bildet einen wichtigen Standortfaktor und die Grundlage für eine regionale und lokale Wertschöpfung der vor Ort (ökonomisch) Handelnden. Die erste touristische Erschließung Königswinters und des Heisterbacher Tals fiel in eine Zeit ökonomischer Prosperität, in der sich wohlhabende Be-

1 Rahmenbedingungen

sucher längere Aufenthalte vor Ort leisten konnten. Großzügige Hotelbauten in und um Königswinter, aber auch im Kloster Heisterbach zeugen bis heute vom Glanz dieser Epoche und von den Ansprüchen einer Gesellschaftsschicht, die die Chorrueine Heisterbach als Kulisse nutzte.

Tourismusleitbild Siebengebirge 2010+⁸

Das Tourismusleitbild für das Siebengebirge soll die Klosterlandschaft Heisterbach und das touristische Angebot vor Ort einbinden und weiter entwickeln. Dies gilt auch für die im Zusammenhang mit der Fortschreibung des Tourismusleitbildes stehende Entwicklung eines touristischen Marketingkonzeptes für das Siebengebirge. Für den Bereich der Gastronomie wird ein Konzept zur Abstimmung und Positionierung einzelner Angebote, zum Beispiel innerhalb des Klosters im heutigen Klosterstübchen und im Brauhaus oder in Oberdollendorf auf Gut Sülz, gefordert. Die bisherigen Ziele, Standards und Konzepte sind auch vor dem Hintergrund der Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels zu überprüfen. Innerhalb des Präsentationsjahres sollten mehrere, hochwertige Veranstaltungen geplant werden, um bundesweit auf die Gesamtperspektive aufmerksam zu machen.

⁸ Rhein-Sieg-Kreis, Stadt Königswinter und Regionale 2010 Agentur (Hrsg.): :gesamtperspektive Klosterlandschaft Heisterbach als Teil der landschaftsausstellung :siebengebirge. Köln/Königswinter/Siegburg 2007, S. 90



2 Anmerkungen zum Rheintourismus

Hintergründe zur Bewertung der Tourismusperspektive

Der folgende Verweis auf die Geschichte des Rheintourismus zeigt gewissermaßen Kontinuitäten in der touristischen Entwicklung am Rhein und unterstreicht, dass Geschichten sich wiederholen. Dies zu lesen ist einerseits sicherlich entlastend, andererseits aber wächst die Herausforderung, tragfähige Lösungen und Perspektiven aufzuzeigen und zu realisieren.

Die lange Tradition des Rheins als viel bereiste Verkehrsader bringt schon früh eine ausgebaute Beherbergungsinfrastruktur mit sich. Sie schafft damit die notwendigen (infrastrukturellen) Voraussetzungen für Reisen entlang des Rheins. Als Vorläufer, aber nicht unbedingt als Begründer des Rheintourismus, gelten die im Laufe des 18. Jahrhunderts durchreisenden Engländer auf dem Weg in den Mittelmeerraum. Der Rhein war in dieser Tradition der aristokratischen „Grand Tour“ eher eine Etappe. Die Reisen der englischen Romantiker hingegen, vor allem ausgelöst durch den Dichter Lord Byron (1816) oder den Maler William Taylor (1817) und durch die bürgerliche Idee der „Grand Tour“ der Adelligen mit dem Rhein als eigenständigem Ziel gelten als die eigentlichen treibenden Kräfte des Rheintourismus. Die entsprechend romantisch aufgeladenen, rheinbegeisterten Reisenden brachten Vorstellungen von „wahrer Natur“ mit. Künstliche Wildheit und das landschaftlich Schöne traten besonders hervor. Ruinen fanden eine neue Bewertung, sie steigerten den Wert und das Erlebnis einer Landschaft erheblich. Das Siebengebirge und der Drachenfels boten für eine derartige Landschaftswahrnehmung die entsprechende Kulisse. 1820 erwarb der Graf zur Lippe-Biesterfeld das Gelände innerhalb der Mauern von Kloster Heisterbach. Der von ihm unter Einbeziehung der Chorrueine 1827 errichtete englische Park ließ auch Heisterbach zu einem beliebten Ziel und Motiv der Rheinromantik werden. Das eingängige Gedicht „Der Mönch von Heisterbach“ (1837, Wolfgang Müller von Königswinter) gewährleistete zudem eine weite Verbreitung.

Von Köln oder Bonn kommend tritt den Reisenden mit dem Siebengebirge und dem Drachenfels das erste prägnante Landschaftserlebnis entgegen. Die Vorstellung vom „Tor“ zum romantischen Mittelrhein entsteht (und in umgekehrter Richtung gelten Rüdesheim bzw. Bingen als entsprechende Äquivalente). Fast zeitgleich mit den Engländern entdecken die deutschen Romantiker (Schlegel, von Arnim, Brentano u. a.) den Rhein. Auch die zeitgenössischen Maler verstärken den Wandel der Landschaftswahrnehmung. Die Landschaftsmalerei wird zu einem wichtigen Ausdrucksmittel der Rheinromantik. Maler der 1819 gegründeten Düsseldorfer Akademie, etwa Caspar Scheuren und Carl Schlickum, greifen Motive an Rhein und Ahr auf.



2 Anmerkungen zum Rheintourismus

Zahlreiche Bilder von Rolandseck, Nonnenwerth oder vom Drachenfels und von anderen Orten entstehen. Der Drachenfels und seine markante, dem Tal zugewandte Felswand, werden in vielen Bildern überhöht und mit dramatischen Wolkenformationen dargestellt.

Über die ästhetische Aufladung bzw. Mythisierung des Rheins durch die deutsche Romantik infolge von Briefen, Texten, Sagen, Märchen und Volksliedern hinaus erfährt die Landschaft am Drachenfels zusätzlich eine ideologische und politische Aufladung im Zusammenhang mit patriotischen Strömungen des frühen 19. Jahrhunderts. Die Landschaft bietet die entsprechenden Voraussetzungen zur politischen Inszenierung. Das Freiwilligenheer, der „Landsturm vom Siebengebirge“, zur Bewachung des Rheinufer und gegen das napoleonische Heer, die Befreiungskriege und die „Völkerschlacht“ bei Leipzig, die deutsch-französische „Rheinfrage“ in der Zeit des Vormärz, die patriotische Hochstimmung in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts fanden am Drachenfels in Form von Denkmälern und patriotischen Reden ihre politische Manifestation: Das Siebengebirge wird Schauplatz der Nibelungensage, das Drachenfelsplateau zur „Bühne“ für politisch-nationale Kundgebungen, der „romantische Rhein“ zum Ort für „patriotische Wallfahrten“.

Ein Beispiel romantischer Inszenierung ist der von Freiligrath initiierte Wiederaufbau des Rolandsbogens (1840), der bei Panoramablicken immer im Zusammenhang mit dem Drachenfels steht.⁹

Die Romantisierung und letztlich auch Ideologisierung stellt die wesentliche Anziehungskraft dar, die der Rhein seit dem 19. Jahrhundert auf so viele Menschen ausübt. Die Popularisierung der Rheinromantik ist aber nur deshalb so erfolgreich, weil parallel dazu die verkehrstechnische Erschließung des Mittelrheintals mit der Dampfschiffahrt (einschließlich des Baus von Landebrücken), der Eisenbahn (1857 wurde die linksrheinische Eisenbahn Bonn-Mehlem-Rolandseck fertig gestellt) sowie der Ausbau von Wegenetzen (der Eselsweg in Königswinter 1856, der Fußweg durch das Nachtigallental 1861 oder die Fahrstraße

⁹ Hoitz, Markus und Scheuren, Elmar: „O Gott, o Gott, verschwunden ist der Bogen“: Das romantische Umfeld: Rolandseck und Heisterbach. In: Professor-Rhein-Stiftung (Hrsg.), Bonn 2002, S. 170–177. Nachtrag: In letzter Zeit tauchen Zweifel an der „Drehungsthese“ auf. Sie lässt sich offensichtlich nicht eindeutig belegen – so auch Elmar Scheuren in einem Gespräch am 28. 5. 2010



2 Anmerkungen zum Rheintourismus

zum Drachenfels 1872) erfolgen. Die Wolkenburg, die das landschaftliche Erleben bereichern soll, wird ebenfalls erschlossen. Auffallend ist, dass Erschließungen mit der Betonung landschaftlicher „Schönheit“ begründet werden. Als wichtige Kriterien gelten „freie Aussicht“ und das „Panorama der Gebirgslandschaft“. 1883 nimmt die Zahnradbahn am Drachenfels als Erste ihrer Art den Betrieb auf. Der Bau des Rheinhöhenwegs 1906/1907 löst ähnliche Effekte aus wie der des Rheinsteigs. 1913 hatte Honnef die meistbesuchte Jugendherberge Deutschlands, 1910 war es Bingen.¹⁰

Die Rheinromantik hat in der Architektur ihren sichtbarsten Ausdruck gefunden. Vor allem mit der Neugotik versucht sie historisierend an die nationale, mittelalterliche Geschichte anzuknüpfen. Im Rheinland verbindet sich damit allerdings schon früh auch ein politisches Anliegen. Die Hohenzollern betreiben eine regelrechte Burgenpolitik. Mit dem Wiederaufbau von Burgruinen wollen sie an die rheinische Geschichte anknüpfen. So errichteten sie bis 1842 Schloss Stolzenfels – nach Plänen Schinkels als modernen Bau im historischen Gewand. Stolzenfels gilt als Höhepunkt romantischen Burgenbaus. Adelige und wohlhabende Großbürger folgen dem preußischen Königshaus. Eine Vielzahl von Villen, Hotels und auch der Bahnhof Rolandseck verweisen in verschiedenen Stilrichtungen des Historismus an die Rheinromantik. Schloss Drachenburg ist eine der aufwändigsten Gründerzeitvillen Ende des ausgehenden 19. Jahrhunderts im Rheinland und eine bürgerliche Resonanz auf die romantische Burgenbegeisterung, die zu Beginn des Jahrhunderts den Hochadel an den Rhein gezogen hatte.¹¹

Die Rheinromantik stellt zwar Einsamkeit und Besinnlichkeit heraus, sie ist eigentlich aber mit Massenerlebnissen in Verbindung zu bringen. Und selten bewahrt sie authentische Vergangenheiten, sie rekonstruiert und konstruiert vielfach. Historisierender Burgenbau vermittelt ein Kunstmittelalter des 19. Jahrhunderts. Der Rolandsbogen wird wieder aufgebaut, der Blick auf den Drachenfels betont. Die Nutzung der Natur und der vorhandenen Sehenswürdigkeiten fußt nicht allein auf ästhetischen Interessen. Sehr früh wird sie auch als wirtschaftliche Grundlage der Region erkannt. Die touristische Erschließung Königswinters

¹⁰ Nowack, Th.: Der Berg ... und seine Besucher. In: Professor-Rhein-Stiftung (Hrsg.), Bonn 2002, S. 27

¹¹ Stoverock, Helga: „Ein glänzendes Heim ...“ Schloss Drachenburg – Ein Denkmal der späten Rheinromantik. In: Professor-Rhein-Stiftung (Hrsg.), Bonn 2002, S. 146–151

2 Anmerkungen zum Rheintourismus

und des Drachenfels fällt in eine Zeit wirtschaftlichen Wohlstandes, in der sich viele gut situierte Besucher längere Aufenthalte vor Ort leisten konnten. Großzügige Hotelbauten und gründerzeitliche Villen zeugen bis heute vom Glanz dieser Epoche und von den Ansprüchen einer Gesellschaftsschicht, die Königswinter und den Drachenfels als Kulisse nutzen. Sie führen zu einer Hierarchisierung des Ortbildes: Herrschaftliches am Rhein, das Massenhafte in den zurückliegenden Bereichen. Die touristische (und verkehrstechnische) Erschließung des Rheintals zieht auch die Zuwanderung vermögender Bevölkerungsgruppen mit entsprechenden Investitionen in Gebäude und Parkanlagen nach sich.

In den 1860er Jahren setzt die Entwicklung Königswinters „vom unbedeutenden Städtchen der Steinhauer und Winzer zur Hochburg des Fremdenverkehrs in breitem Umfang ein.“¹² Als Wohnort war Königswinter längst geschätzt von pensionierten Beamten, Militärs und Rentiers „in mäßigem Wohlstande. Um das Städtchen aber für die schwerreichen Familien von Rhein und Ruhr attraktiv zu machen, musste man in der Lage sein“, so die beiden Autoren, „deren Ansprüche auf Komfort zu befriedigen. Eine Gasanstalt musste her.“

Im Verlauf der touristischen Phase kommt es immer wieder zu konkurrierenden Situationen zwischen Tagesgästen und Übernachtungsgästen. Das Reisepublikum am Drachenfels zerfällt seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in zwei Gruppen: Neben dem „gehobenen“ Publikum, das sich für einige Tage in Königswinter aufhält (davon zeugen die herrschaftlichen Hotels am Rhein. Die sind auch in Bad Honnef als der etwas ruhigeren Variante sichtbar) stehen die Tagesausflügler („Vergnügungstouristen“): Entsprechend der Zunahme des Ausflugsverkehrs ändert sich auch die Infrastruktur: In den 1890er Jahren entstehen zahlreiche Gaststätten und Tanzhallen. Deutliche Kritik und Beschwerden über den „frivolen Charakter der Besucher“ kommen zur Sprache. Hinsichtlich diverser Versäumnisse der Vergangenheit spricht der Direktor des Rheinischen Verkehrsvereins anlässlich der Vereinsgründung von „Unterlassungssünden“, womit er vor allem auf eine Vernachlässigung der Werbetätigkeit anspielt: „Während andere Gegenden eine größere Reklame gemacht haben, wie der Schwarzwald, die Schweiz u. a., hat der Rheinländer die Hände in den Schoß gelegt.“¹³ Darüber hinaus beklagt er die zu hohe Zahl „rückständiger“ Hotels,

¹² Hardenberg, Theo und Biesing, Winfried: „In der Welt“ zu Königswinter und rundherum. Königswinter 1985, S. 132

2 Anmerkungen zum Rheintourismus

die nach seiner Einschätzung den damaligen Standards an Sauberkeit, Hygiene, Komfort und niedrigen Preisen nicht mehr gerecht werden.¹⁴ Auch der Eselsweg scheint früh in Misskredit geraten zu sein. Im Echo des Siebengebirges vom 17.8.1904 wird als Anreiseweg zum gerade fertig gestellten Burghof der neue Weg durch das Nachtigallental mit dem Hinweis empfohlen: „keine Verkaufs-, Photographie- und sonstige Buden belästigen den Wanderer“.¹⁵ Rittmeister a.D. von Simon, der damalige Besitzer von Schloss Drachenburg, schreibt 1911 einen Brief an den Rheinischen Verkehrsverein, in dem er seine engagierten, wenn auch aus der Distanz betrachtet etwas großspurigen Pläne zum Bau einer Festspielhalle im Siebengebirge vorstellt. Zur Rechtfertigung seiner Planung malt er ein düsteres Bild über die aktuelle Lage des Fremdenverkehrs am Rhein: „Es ist dem Verkehrsverein eine bekannte Tatsache, dass der Besuch des Rheines seit Jahren nachgelassen hat; es ist dortseits ebenfalls bekannt, dass das Zurückbleiben der rheinischen Hotels unter gleichzeitiger zeitgemäßer Preiserhöhung mit ein Grund gewesen ist, wodurch der Fremdenstrom vom Rhein abgehalten wurde, in früherer Mächtigkeit in die Erscheinung zu treten. Aber auch andere Gründe sprachen und sprechen noch mit. Das billige Reisen ins Ausland zu Lande und zu Wasser, wo dem Touristen soviel geboten wird, zieht gleichfalls den Fremdenverkehr von den Ufern des Rheines ab. Ist schlechtes Wetter, so bietet der Rhein so gut wie nichts, und der Tourist beeilt sich fortzukommen. Ganz anders würde es sich gestalten, wenn neben den herrlichen Naturschönheiten, Schlössern und Ruinen noch anderes geboten würde“.¹⁶ Ähnlich deutliche Worte findet Ferdinand Mühlens, der im fortgeschrittenen Alter seine Gewinne u. a. in Landschaftsverschönerungen und den Hotelbau steckt und im Rahmen dieses Engagements 1911 einen Teil des Petersberges erwirbt.¹⁷ In einem harschen Brief an das Bürgermeisteramt in Königswinter beschwert er sich darüber, dass seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert die Stadt durch fehlendes Engagement der Kommune als Fremdenverkehrsort heruntergekommen sei: „Schon vor 40 Jahren war Königswinter die bevorzugteste

¹³ Artikel „Hebung des Fremdenverkehrs am Rhein“, in: Cölnische Zeitung vom 7.6.1904, No. 578, in: StAB, Pr 13/144

¹⁴ Artikel „Hebung des Fremdenverkehrs am Rhein“, in: Cölnische Zeitung vom 7.6.1904, No. 578, in: StAB, Pr 13/144

¹⁵ Zitiert in Biesing 1997, S. 90

¹⁶ Rittmeister a.D. von Simon (Schloss Drachenburg) an den Rheinischen Verkehrsverein, 20.2.1911, in: KASb, Landratsamt des Siegkreises, Bestand 2527

¹⁷ Zu Ferdinand Mühlens: Treue, Kölner Unternehmer, S. 158–180, Soénius, Mühlens, S. 301 f

2 Anmerkungen zum Rheintourismus

[Verkehrsverbindung], und galt für eine der wichtigsten Stationen für Eisen- wie Dampfboot und zwar derart, dass wir verschiedene tägliche Züge hatten, die, ohne an anderen Stationen anzuhalten, von Köln direct bis Königswinter durchfahren und umgekehrt. Wenn die ‚Schnellboot zu Berg‘ ankam, die nur in Bonn angehalten hatte, so war Königswinter bevölkert, und zwar durch die ersten Kreise der Kölner Familien [...]. Und wie steht es heute? Richtiges feines Publikum [...] denkt nicht mehr daran, in Königswinter Station zu machen [...]. Lieber einige Tage mehr in der Schweiz oder Italien!“ Im Weiteren beschwert sich Mühlens darüber, dass die Promenaden inzwischen zum „Tummelplatz“ für die einheimische Jugend und für Wochenendausflügler geworden seien und damit eine für das gehobene Publikum abschreckende Wirkung hätten, zumal die Rheinuferstraße an vielen Stellen für „Luxusfuhrwerke“ zu schmal sei.

Mit wachsendem zeitlichen Abstand zu dieser Gründerzeit am Drachenfels nutzt sich im 20. Jahrhundert deutlich das Projekt des landschaftlichen Erlebens als ökonomisches Prinzip ab. Der Produktlebenszyklus wird nicht wiederbelebt, das touristische Angebot nicht neu definiert. Der Tourismus verbraucht die vorhandenen Bilder und reduziert sie auf Klischees. Im Rahmen der Gesamtperspektive wird es notwendig werden, den Tourismus in Königswinter und am Drachenfels an den kulturlandschaftlichen Wurzeln auszurichten. Im Zentrum steht, sich der eigenen Geschichte zu stellen und das Zusammenspiel von Natur und Kultur wieder „neu“ zu sehen. Die Spannung zwischen einem qualitativ hochwertigen Reisen einerseits und einem Massengeschäft andererseits ist entsprechend zu bewerten. Es gilt, die vielfältigen Facetten der kulturlandschaftlichen Vergangenheit qualitativ wieder in den Blick zu nehmen. Das Gipfelplateau war und ist Ziel und Attraktion der Reisen. Nur mit dem Wissen um die Geschichte des Reisens vor Ort wird es der Tourismuswirtschaft gelingen, die Tourismusdestination Königswinter_Drachenfels zu reattraktivieren.

18 Ferdinand Mühlens an das Bürgermeisteramt Königswinter, Mai 1915, S. 6f., in: StAKw, Bestand Königswinter 270

19 Ferdinand Mühlens an das Bürgermeisteramt Königswinter, Mai 1915, S. 8f., in: StAKw, Bestand Königswinter 270

3 Trendmatrix

Treibende Kräfte in der aktuellen Tourismusedwicklung

In diesem Abschnitt werden einige ausgewählte Aspekte zur Tourismusedwicklung²⁰ mit der Absicht skizziert, Argumente für die konzeptionelle Ausrichtung der touristischen Zukunft zu liefern. Zwangsläufig bleiben sie allgemein, Anpassungen und Schwerpunktsetzungen müssen noch erfolgen. Zu berücksichtigen bleibt auch, dass die Zukunft von Königswinter primär als Ausflugsdestination zu sehen ist. Der sich andeutende Mentalitätswechsel im Tourismus, wie er im Folgenden skizziert wird, wirkt sich aber auch auf das Tagesreisegeschäft aus.

Der Wunsch nach Echtem und Regionaltypischem

Je virtueller und globaler die Welt, desto stärker ist der Wunsch der Reisenden nach Echtem und Regionaltypischem, nach Heimat und Geborgenheit. Gefragt sind also Angebote, die das Ursprüngliche einer Landschaft, einer Kultur glaubwürdig transportieren. Interessant gestaltete Fassaden, intakte historische (und authentisch wirkende) Bauten oder Grünflächen haben Einfluss auf Wohlbefinden und Zufriedenheit.

Regionales trotz Krise und Kaufmüdigkeit

Die Herstellung und Verarbeitung regionaler Produkte stößt bei Deutschlands Verbrauchern auf immer größere Nachfrage. Sowohl Hofläden als auch die Einzelhandelsunternehmen setzen auf Vertrautheits-Marketing.

Touristischer Mentalitätswechsel: Interesse an Tradition und Komfort

Für die nächsten Jahre ist ein Wandel zu erwarten. Reisende wollen die Eigenarten eines Urlaubsortes erleben, seine Geschichte und Spezialitäten erfahren. Das Regionale allein, die ausschließliche Fokussierung auf die Destinationen reicht nicht

²⁰ Zukunftsinstitut (Hrsg.): Sinnmärkte – Der Wertewandel in den Konsumwelten. Schlüsselrends für Konsum, Handel und Marketing. Kelkheim 2009. Zukunftsinstitut (Hrsg.): Neo-Nature – Die neue Sehnsucht nach Natur. Kelkheim 2008. Zukunftsinstitut (Hrsg.): Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Kelkheim 2007. Zukunftsinstitut (Hrsg.): Tourismus 2020. Die neuen Sehnsuchtsmärkte. Kelkheim 2006

3 Trendmatrix

aus, um die Erwartungen der Touristen der Zukunft zu erfüllen. Erst gekonnte Kombinationen von Angeboten erzeugen die Anziehungskraft: die Mischung aus Tradition, Komfort, Service, Convenience und ganzheitliche Wohlfühl-Konzepte mit innovativen Produkten.

Bewegung, Natur zum Anfassen

Die Offenheit für Natur macht sich beinahe in jeder Branche bemerkbar. Natur wirkt zunehmend weniger ideologisch oder politisch aufgeladen. Natur wird nutzbar, Genuss verheißend und zu einem Teil des Lebensstils.

Bewegung in der Natur, Sport, Naturerleben bieten in den nächsten Jahren für den Tourismus eine ideale Plattform. Bewegung gewinnt vor dem Hintergrund des immer größer werdenden Gesundheits- und Körperbewusstseins zusehends an Bedeutung.

Kurz, nah, weg

Die Urlaube werden kürzer, die Budgets knapper, die Reiseziele rücken immer näher. Statt Wärme und Ferne heißt es laut der Tourismusanalyse 2009: Kurz. Nah. Weg. Auf diese Weise lebt Reisen als die populärste Form des Glücks bei den Deutschen weiter.

„Exotik der Nähe“

Dahinter steht das Bedürfnis, einerseits im Urlaub und in der Freizeit zu sich selbst zu finden und andererseits mit einem „Aufbruch ins Vertraute“ sich lokale und regionale Erlebnisräume (wieder) anzueignen. Unbeantwortet ist noch die Frage, wie viel räumliche Distanzüberwindung überhaupt erforderlich ist, damit sich ein Gefühl von Urlaub einstellt.

3 Trendmatrix

Exklusivität und Abenteuer

Einen individuellen, erlesenen Ort wünschen sich die Urlauber von morgen, einen Platz, der noch „entdeckt“ werden muss. Maßgeschneiderte Reisen ermöglichen eine solche Exklusivität – und die Möglichkeit, auch Regionen zu erleben, die einem normalerweise verschlossen bleiben.

Ethischer Konsum, stilvoll, nachhaltig und lustbetont – auch auf Reisen

Forscherinnen und Forscher in den USA und in Europa gehen davon aus, dass mittelfristig ein Drittel der Bevölkerung von einer Sehnsucht nach Authentizität, nach „innerem Wachstum“ und nach Spiritualität geprägt ist. Diesen von Erfahrungswissen geprägten Lebensstil bezeichnen sie mit LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“). Die Erkenntnisse haben bereits starken Einfluss in deutsche Marketingaktivitäten gefunden. Der Reiseveranstalter TUI bietet unter „Grüne Welten“ für diese Zielgruppe schon einen eigenen Katalog an, zielgruppengerecht nur virtuell.

Ein Blick auf die treibenden Kräfte in der Tourismusedwicklung bestärkt Empfehlungen für die Schwerpunktsetzungen bei der :tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels, die sich auf die Betonung der Momente Bewegung (Wandern, Radfahren), Kulturlandschaftserfahrung (Augenblicke) und Geschichten der Kulturlandschaft (Kulturlandschaft als Lernlandschaft) fokussieren.

4 Tagesreisen²¹

Potenzial und Konsequenzen

Königswinter hat im Bereich der Tagesreisen das Potenzial, sich als Premiumdestination zu profilieren. Im Folgenden werden daher einige Aspekte zum Thema Tagesreisen und Ausflüge zusammengetragen, um diesen Schwerpunkt entsprechend einordnen zu können und mögliche Konsequenzen für die Gestaltung der Angebote ziehen zu können.

Der Tagesreiseverkehr wird als Wirtschaftsfaktor in seiner Bedeutung (auch von der Förderpolitik) oftmals unterschätzt. Er ist das wichtigste Segment des Tourismus in Deutschland, eigentlich der Mega-Markt. In Bezug auf die ökonomischen Einkommenseffekte hat der Tagestourismus eine höhere Bedeutung als der Übernachtungstourismus. Die Fixierung auf die Übernachtungsstatistik verstellt den Blick etwas. Lange Zeit wurden beim Tagestourismus nur die negativen Aspekte gesehen: Neben der Tourismuswirtschaft profitieren vor allem Einzelhandel, Gastronomie, Gewerbe und der Verkehrssektor in hohem Maße vom Tagesreiseverkehr.

Nordrhein-Westfalen stellt sowohl bei privat als auch geschäftlich motivierten Tagesreisen den größten Quellmarkt und Zielmarkt innerhalb Deutschlands dar und weist auch die größten Einkommenswirkungen im Bundesländervergleich auf. Wichtigster Quellmarkt bei Tagesreisen ist der Binnenmarkt NRW, bei den Tagesausflügen noch stärker als bei den Tagesgeschäftsreisen. Größte Profiteure der Tagesreisen sind die Städte in NRW mit über 100.000 Einwohnern. Der ländliche Raum in Nordrhein-Westfalen partizipiert im Deutschlandvergleich unterdurchschnittlich.

²¹ Tagesreisen der Deutschen. Zahlen, Daten, Fakten. Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V. 5. Dezember 2005; Tagesreisen der Deutschen, dwif, München 2005/2006/2007.

4 Tagesreisen

Tagesausflüge

Die genannten Hauptanlässe für Tagesausflüge sind in der folgenden Tabelle zu finden.

Verteilung der Tagesausflüge nach dem Hauptanlass 2006

Hauptanlass für Tagesausflüge	Anteil in %	Tagesausflügler in Millionen
Besuch bei Freunden, Verwandten	33,2	986
Ausübung einer speziellen Aktivität (Ski, Wandern, Baden ...)	20,8	618
Besuch einer speziellen Veranstaltung (Konzert, Theater, Fest, Ausstellung ...)	10,6	315
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	10,2	303
Spazierfahrt, Fahrt ins Blaue	8,8	261
Besuch von Sehenswürdigkeiten, Attraktionen	8,4	250
Essen gehen, Lokalbesuche	5,5	163
Organisierte Fahrt	2,5	74
Insgesamt	100,0	2.970

Quelle: DWIF: Tagesreisen der Deutschen. München 2007, S. 47

Der wichtigste Grund für Tagesausflüge in eine Stadt sind Verwandten- und Bekanntenbesuche. Bei Großstädten liegt Shopping auf Platz zwei, bei den mittelgroßen und kleineren Städten spielen die Ausübung einer speziellen Aktivität wie Radfahren, Spaziergänge eine große Rolle. Der Tagesausflugsverkehr führt NRW-weit zu 92,5 Prozent in Klein-, Mittel- oder Großstädte, der ländliche Raum partizipiert kaum.



4 Tagesreisen

Ausgaben von Tagesausflüglern

Im Jahr 2004 (der letzten großen Untersuchung über Ausgaben von Tagesreisenden) wurden bei jeder Tagesreise im Durchschnitt 28,60 Euro ausgegeben. Die Grafik zeigt die Verteilung der Ausgaben von Tagesreisenden auf die einzelnen Sektoren.

Ausgaben von Tagesreisenden

Aktivität	Anteil in %
Lokaler Transport	0,7
Unterhaltung	9,0
Lebensmitteleinkauf	6,0
Restaurant-/Cafébesuch	29,8
Pauschale und Sonstiges	3,5
Einkauf sonstiger Waren	50,7

Quelle: DWIF: Tagesreisen der Deutschen.
München 2007, S. 47

Der Einzelhandel gilt als wichtigster Profiteur im Tourismus. Gerade von Tagesgästen wird viel Geld im Einzelhandel ausgegeben. Auf das Gastgewerbe entfallen knapp 30 Prozent der Umsätze. Aktionen und Maßnahmen sind gefragt, um Einzelhandel und Tourismus in stärkerem Maße voneinander profitieren zu lassen.

4 Tagesreisen

Ausgaben nach Regionen

In den 11 Regionen Nordrhein-Westfalens ergeben sich aufgrund unterschiedlicher Reismotive z. T. erhebliche Unterschiede in der Ausgabenstruktur.

Ausgaben der Tagesreisenden nach Ausgabenarten und Reisegebieten in NRW (p. P. in €)

Reisegebiet	Lokal	Lebensmittel	Unterhaltung/ Sport	Transport vor Ort	Pauschal- Arrangements	Zwischen- summe	Sonstige Waren	Gesamt- ausgaben
Eifel/Aachen	8,60	1,50	2,90	0,10	0,30	13,40	7,40	20,80
Niederrhein	6,20	1,50	2,30	0,00	1,00	11,00	14,50	25,50
Münsterland	6,90	0,90	2,20	0,10	0,40	10,50	18,40	28,90
Teutoburger Wald	5,80	1,80	2,20	0,10	0,60	10,50	14,40	24,90
Sauerland	10,10	1,30	1,50	0,10	1,20	14,20	10,20	24,40
Siegerland-Wittgenstein	8,60	1,10	0,90	0,00	2,30	13,90	13,40	26,30
Bergisches Land	5,70	0,70	1,80	0,00	3,40	11,60	9,00	20,60
Bonn/Rhein-Sieg-Kreis	7,70	0,60	1,90	0,20	1,30	11,70	12,80	24,50
Köln	10,40	1,60	3,60	0,40	1,40	17,40	19,80	37,20
Düsseldorf	13,00	1,70	2,30	0,70	0,60	18,30	17,60	35,90
Ruhrgebiet	8,50	1,40	3,50	0,10	0,70	14,20	16,10	30,30
NRW	8,50	1,40	2,50	0,20	1,20	13,80	14,80	28,60

Quelle: DWIF: Tagesreisen der Deutschen. München 2007, S. 47



4 Tagesreisen

Tagesreiseintensität

Die Tagesreiseintensität der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre ist mit 86,6 Prozent sehr hoch. Die höchste Tagesreiseintensität weisen Familien mit Kindern unter 14 Jahren (93,4 Prozent) und Mehrpersonenhaushalte (90,8 Prozent) auf. Größe und Struktur des Haushaltes sind für die Intensität die treibenden Merkmale. Generalisierend lässt sich festhalten:

- | Männer haben eine leicht höhere Tagesreiseintensität als Frauen.
- | Die Tagesreiseintensität nimmt mit zunehmendem Alter (ab 50 Jahre) ab.
- | Die Intensität steigt mit dem Ausbildungs- und Einkommensniveau.
- | Berufstätige haben eine höhere Tagesreiseintensität als Nichtberufstätige, Personen in leitenden Positionen und Beamte weisen die höchste Intensität auf.



4 Tagesreisen

Entfernungen im Tagesreiseverkehr

Tagesausflüge haben eine mittlere Entfernung von 78,1 km (Geschäftsreisen von 136,6 km). Fast 60 Prozent aller Zielorte liegen in einem Umkreis von 50 km. Bei jedem zehnten Tagesausflug werden mehr als 200 km je Strecke überbrückt. Die Tabelle zeigt die durchschnittliche Distanz der Tagesausflüge.

Durchschnittliche Distanz der Tagesausflüge nach Hauptanlass

Organisierte Fahrt	106,4 km
Besuch von Attraktionen	98,7 km
Bekannte/Verwandte	90,4 km
Ausübung spezieller Aktivität	77,2 km
Veranstaltungsbesuch	73,5 km
Spazierfahrt	71,1 km
Einkaufsfahrt	60,7 km
Lokalbesuch	52,8 km

Quelle: DWIF, S. 96, eigene Darstellung

Konsequenzen

Tagesausflügler müssen gezielt angesprochen werden. Eine wichtige Rolle spielen etwa Touristinformationen. Orientierungstafeln, Orts- und Stadtpläne und konkrete Empfehlungen sind die Hauptwünsche von Tagesausflüglern an Touristinformationen. Bei der Suche nach touristischen Informationen nutzen knapp 37 Prozent das Internet. Tagesausflügler legen bei einem Webauftritt unter anderem Wert auf eine Wettervorhersage, Anreisefinfos, Gastronomietipps, Veranstaltungshinweise, animierende Bilder und Kontaktdaten. Erforderlich ist ein gezieltes Ausflügler-Marketing.

4 Tagesreisen

Wanderungen als Tagestouren

Auf Deutschlands prominentesten Fernwanderwegen sind laut der Profilstudie 2008 Wandern²² nur noch 10 Prozent der Wanderer in klassischer Weise mehrtägig unterwegs. Die kurze Wochenendtour dominiert. Standardformat einer modernen Tour ist die Rundwanderung im Halbtages- oder Tagesformat. Moderne Fußreisende sind „Genusswanderer“, die zu mehr als der Hälfte Entlastung vom Alltagsstress suchen, unter den Berufstätigen sind es sogar fast zwei Drittel.

Die Intensität des Wanderns nimmt weiter zu. Der Profilstudie 2008 zufolge sind 55 Prozent der Wanderer von Frühjahr bis Herbst mehrmals monatlich unterwegs (2004 waren es nur 41 Prozent), für 33 Prozent gilt das auch im Winter. Bei einem durchschnittlichen Fußausflug in die Natur werden in gut 4 Stunden rund 15 km zurückgelegt. Hauptmotiv des Wanderns ist mit 88 Prozent Zustimmung der Wunsch, Natur und Landschaft zu genießen, gefolgt von der Absicht, etwas für die Gesundheit zu tun (70 Prozent), und der Hoffnung auf ein schönes Erlebnis mit Freunden (62 Prozent).

Gewandert wird in überschaubaren Gruppen, was für das Marketing nicht uninteressant ist: U. a. sind 35 Prozent mit Partner und 43 Prozent mit zwei bis fünf Freunden und Bekannten unterwegs. 7 Prozent haben sich einer Gruppe von mehr als 10 Personen angeschlossen. Das Klischee von großen Wandergruppen ist damit überholt.

Wanderer sind für Königswinter und das Siebengebirge ein zentrales Kundensegment, vor allem auch dann, wenn sie in Kleingruppen auftreten. Es bedarf einer besonderen Ansprache in Zukunft, die sicherlich über das gelungene Angebot der Wanderbox hinausgeht. Neben den „Transitwanderern“, die das Siebengebirge auf durchgehenden Wanderwege queren, sind die „Rundwanderer“ anzusprechen, die in der Region zu Wanderungen starten.

²² Profilstudie Wandern 2008 des Deutschen Wanderinstitutes



5 Zielbild der Entwicklungen

Die :tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

Königswinter kann auf eine über 150 Jahre alte Tourismustradition mit allen Höhen und Tiefen zurückblicken. Diese Zeit ist immer wieder geprägt worden durch unterschiedliche Einschätzungen der Bedeutung und der Auswirkungen des Tagestourismus und des Aufenthaltstourismus. Jede dieser beiden Tourismusformen hat mit den ihnen eigenen Ausstattungsmerkmalen das Erscheinungsbild von Königswinter in besonderer Weise geprägt und auch zu entsprechenden Entwicklungen geführt: Die repräsentativen Hotelbauten am Rheinufer auf der einen Seite und die Tanzlokale in der Drachenfelsstraße sowie die Tourismusmeile am Eselsweg auf der anderen Seite sind sicherlich die markantesten Merkmale.

Die beiden Tourismusformen verbindet seit Beginn der Rheinromantik, dass die Gäste das Erlebnis des Natur- und Landschaftsraums Siebengebirge suchen.

Nach Jahrzehnten des schleichenden touristischen Bedeutungsverlustes eröffnen die Projekte der **Regionale 2010** Königswinter und dem Siebengebirge die Chance, sich mit einem modernisierten räumlichen Erscheinungsbild, einem profilierten Landschaftskonzept, einem neuen inhaltlichen Profil und pointierten Angebotssegmenten als Tourismusdestination zurückzumelden. Die Gesamtperspektiven Klosterlandschaft Heisterbach und Königswinter_Drachenfels der **Regionale 2010** sind mit ihrem räumlichen Programm eng an eine touristische Inwertsetzung der Region gebunden. Sie liefern wesentliche Bausteine, Handlungsstrategien und Rahmenbedingungen für die Neupositionierung. Die Voraussetzungen für die neue Ausrichtung sind geschaffen. Sie beziehen sich in erster Linie auf die infrastrukturelle Ausstattung. Die Angebote, die das gesamte Ensemble jedoch „bespielen“, müssen noch entwickelt und begleitet werden. Die **Regionale 2010** hat in ihren Projektdossiers entsprechende inhaltliche Setzungen vorgenommen. Entscheidend ist nun der Gestaltungswille vor Ort. Für Königswinter wird es, so zahlreiche Fachleute, auf viele Jahre hin betrachtet nicht mehr so optimale Ausgangsbedingungen für die Entwicklung und Umgestaltung geben wie gegenwärtig.

Am gesamten Mittelrhein existiert kaum ein anderer Ort mit einer ähnlich privilegierten Raumsituation wie Königswinter: günstige Sonneneinstrahlung mit hoher Sonnenscheindauer, breit erschlossenes Rheinufer mit Aufenthaltsqualität, direkter Zugang zum Rhein, geringe Belästigung am Rhein durch Transitverkehre (Auto, Bahn) – dafür natürlich bedauerlicherweise in anderen städtischen Bereichen. In den letzten Jahrzehnten ist die privilegierte Lage am Rhein eher für Wohnfunktionen als für

Zielbild der Entwicklungen

Hotelstandorte genutzt worden. Die Rheinsituation hat die **Regionale 2010** nur punktuell im Blick. Ihre Projekte beziehen sich auf den Entwicklungskorridor zwischen Rheinufer und Drachenfelsplateau/Burgruine mit den vielfältigen Verflechtungen in den Landschaftsraum. Die räumliche Struktur dieses Korridors zeichnet den Weg des Besuchers vom Rhein bis zur Burgruine auf dem Drachenfels nach und konzentriert sich auf einzelne Entwicklungspunkte.

Die ökonomische Zukunft der Stadt Königswinter liegt im Wesentlichen im Tourismus. Die Stadt beabsichtigt, sich in erster Linie als Premiumdestination im Tagestourismus zu positionieren. Dies schließt einen entsprechend moderaten und qualitätsorientierten Ausbau der Übernachtungskapazitäten für Tagungs- und Aufenthaltsgäste nicht aus.

Das touristische Potenzial liegt in der direkten Lage zum Rhein, den naturräumlichen Besonderheiten, den herausragenden Möglichkeiten der ästhetischen Landschaftserfahrung und der Bewegung in der Landschaft sowie den kulturlandschaftlichen Wurzeln und Traditionen des Siebengebirges. Aus der Nutzung dieses Potenzials müssen neue Besucherfrequenzen generiert werden.

Entsprechend beziehen sich die Tourismusperspektiven auf das Siebengebirge als „BewegungsLandschaft“ (Wandern, Radfahren, einschließlich der Naturerfahrung) und als „KulturLernLandschaft“ (Naturbeobachtung, Geotourismus, Denkmäler und ihre Geschichte, Klöster und ihre Raumnutzungen, Rheinromantik und ihre räumlichen Bezüge). Eine besondere Aufwertung erfährt das Siebengebirgsmuseum, das zum inhaltlichen Tor für die Erschließung der Kulturlandschaft wird. In dieses LernLandschaftskonzept lässt sich auch das Sea Life Centre einbinden.

Outdoor-Aktivitäten und damit verbundenes Naturerlebnis, Sport, Bewegung sind u. a. von wachsender Relevanz für den Tourismus. Für das Siebengebirge sind sie von entscheidender Bedeutung. Die **:tourismusperspektive** greift jedoch in erster Linie bei der inhaltlichen Fokussierung im weitesten Sinne Aspekte der „KulturLernLandschaft“ und des Umgangs mit den regionalen kulturellen Wurzeln auf.

Zielbild der Entwicklungen

Zu den prioritär zu entwickelnden Standorten und Themen innerhalb der **:tourismusperspektive** zählen:

- | Das Siebengebirgsmuseum,
- | Das Drachenfelsplateau,
- | Die Nibelungenhalle,
- | Das Konzept zur Vermittlung der Kulturlandschaft,
- | Die Erschließung des geologischen Potenzials des Siebengebirges.

Daneben existieren natürlich weitere zentrale Standorte und Themen, die auch einer Bearbeitung bedürfen. Über 40 Bereiche und Themen von unterschiedlicher Differenziertheit werden in unterschiedlicher Intensität erörtert. Neuralgische Punkte sind Einzelhandel, Gastronomie und zum Teil auch die Hotellerie, die neue Akzente erfordern.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

Das touristische Potenzial liegt in der direkten Lage zum Rhein, den naturräumlichen Besonderheiten, den herausragenden Möglichkeiten der ästhetischen Landschaftserfahrung und der Bewegung in der Landschaft sowie den kulturlandschaftlichen Wurzeln und Traditionen des Siebengebirges. Die zukünftige Tourismusedwicklung wird sich daran orientieren müssen, dass von den Konsumenten Natur zunehmend weniger ideologisch betrachtet werden wird, sondern vielmehr eher mit Genuss in Verbindung gebracht und als Teil des Lebensstils erscheinen wird. Diesem Interesse wird u. a. die Perspektive das Siebengebirge als „BewegungsLandschaft“ entsprechen. Im Folgenden wird aber angesichts der inhaltlichen Schwerpunktsetzungen im Zusammenhang mit der **Regionale 2010** das Siebengebirge eher als „KulturLernLandschaft“ betrachtet. Diese inhaltliche Fokussierung wird aber ebenfalls durch die zu erwartenden touristischen Trends abgedeckt.

Die Liste der touristischen Standorte und Themen ist recht umfangreich. Sie kann hier auch nicht vollständig abgebildet werden. Zunächst richtet sich der Blick auf fünf Schwerpunkte.

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

6.1.1 Das Siebengebirgsmuseum. Baustein der Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels

Das Siebengebirgsmuseum (gegründet 1927) ist mit seinem Erweiterungsbau im Rahmen der **Regionale 2010** ein Baustein der Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels. Es leistet heute mit der Dokumentation, Darstellung und Vermittlung der historischen Dimension und kulturgeschichtlichen Besonderheit des Siebengebirges einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung und zum Verständnis rheinischer Kulturgeschichte. Die inhaltliche Neupositionierung liegt vor allem auch in einem methodischen Ansatz: Inhaltliche Akzentsetzungen des Museums knüpfen jeweils an landschaftlichen Bezugspunkten an. Im Fokus stehen die Leitthemenbereiche:²³

²³ Stadt Königswinter und **Regionale 2010** Agentur (Hrsg.) :erweiterung siebengebirgsmuseum königswinter. Projektdossier. März 2008.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

Leitthemen und Module des Siebengebirgsmuseums

Leitthemen	Module
Rheinromantik	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung der Landschaftsmalerei Tradierte Blickpunkte Kulturlandschaftliche Informationen Literarische Rheinromantik Romantisches Heisterbach Wechselnde Kabinettausstellung
Rheintourismus	<ul style="list-style-type: none"> Reiseausstattung Reiseführer und Rheinläufe Verkehrsmittel Reiseandenken, Ansichtskarten und Schnellfotografen Unterhaltungsautomaten Veränderung des Stadtbilds Musik
Geschichtslandschaft Siebengebirge	<ul style="list-style-type: none"> Steinabbau Weinbau Beginn der Naturschutzbewegung Petersberg: Vom Ringwall zur Staatsherberge Burgenlandschaft: Grenzfeste und Adelssitze Krieg und Frieden Die „Rheinische Republik“ des Jahres 1923 Landschaftsgestaltung: Villen, Parks und Gärten Backofenbau Schifffahrt, Flößerei Besiedlung Klosterlandschaft Religiöses Leben Die patriotische Landschaft Mythologisierung: Sagenlandschaft

Die museale Dokumentation sollte den Blick für die Wahrnehmung und das Verständnis historischer Spuren und Orte in der Siebengebirgslandschaft schärfen und einen hohen Aufforderungscharakter zum Besuch der Originalschauplätze haben. Schnittstellen, Verlinkungsaufgaben und Abstimmungsbedarfe ergeben sich zwischen dem museumsdidaktischen Konzept des Siebengebirgsmuseums, dem Vermittlungskonzept des zu entwickelnden Informations- und Vermittlungssystems der „Landschaftsausstellung Siebengebirge“ sowie kulturtouristischer Aktivitäten und Angebote. Ein wesentlicher, nicht zu unter-

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

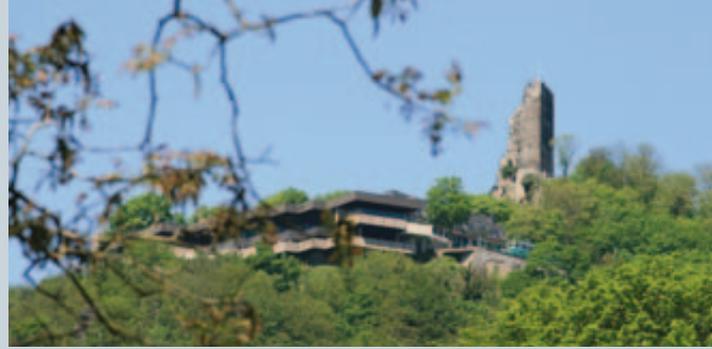
6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

schätzender Teil der möglichen (kultur-)touristischen Angebote steht in engem Zusammenhang mit den Präsentationsschwerpunkten des Museums. In der touristischen Praxis wird es darauf ankommen, das Zusammenspiel zwischen dem Siebengebirgsmuseum (und den anderen Museumseinrichtungen) und der Kulturlandschaft in einen produktiven Lernzusammenhang zu bringen, der nicht alleine auf informationstechnologischer Basis geschieht, sondern auch durch personale Vermittlungsangebote.

Das Siebengebirgsmuseum erhält im Zusammenhang mit der Vermittlung kulturlandschaftlicher Informationen eine Schlüsselstellung. Es wird einerseits zum wichtigsten „Lieferanten“ für regionale und kulturgeschichtliche Inhalte, auch im Rahmen des angestrebten Kulturtourismus. Sinnvoll ist, im Kontext der Museumspädagogik darüber nachzudenken, wie eine „Vermittlung in der Kulturlandschaft“ als eine Landschaftsinterpretation konzeptionell und organisatorisch geplant, vorgehalten und in die Produktentwicklung eingebunden werden kann. Im Sinne einer Arbeits- und Aufgabenteilung vor Ort ist dies eine erstrebenswerte Perspektive und eine deutliche Aufwertung des Museums, vor allem auch dann, wenn die Möglichkeit von Außenstellen (z. B. Nibelungenhalle, Drachenfelsplateau, Ofenkaule) in Betracht gezogen und das Museum für eine räumliche Vernetzung sorgen wird.

Das Siebengebirgsmuseum sollte als Tor zur Kulturlandschaft verstanden und auch entsprechend konzipiert werden. Damit übernimmt es eine wichtige Verweisungsfunktion zwischen den Ausstellungsthemen und den Fundorten in der Landschaft.

Angesichts der besonderen Bedeutung, die das Siebengebirgsmuseum übernehmen sollte, ist es notwendig, die Organisationsstruktur und die personelle Ausstattung zu überdenken.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

6.1.2 Das Drachenfelsplateau und seine Neupositionierung

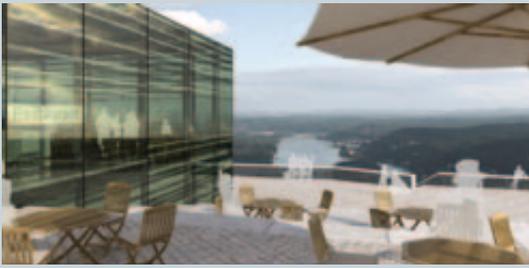
Mit der Umsetzung der Ergebnisse des Wettbewerbs bekommt das Plateau eine vollständig neue Ausrichtung und Perspektivsetzung. Die nachhaltige und erfolgreiche Neupositionierung wird abhängen von:

- | einer Architektur (und Innenarchitektur) mit Signalwirkung,
- | einer interessanten, differenzierten Gastronomie,
- | einer anspruchsvollen Möblierung des Plateaus, die auch Nicht-Gastronomiekunden zur Verfügung steht,
- | einer didaktisch überzeugenden Grundinformation zur inhaltlichen Aufladung des Ortes und seiner Geschichte,
- | einer freien, bequemen Sicht für alle,
- | einer Picknickfläche – ohne Gastronomiezwang („Der Besuch steht jedem frei, es kann niemandem verwehrt werden, auch Speisen und Getränke mitzubringen“, so hieß es bereits 1837 auf einer Ankündigungstafel).

Gleich mit dem Eröffnungstag muss eine neue Qualität spürbar sein. Die aus diesem Anlass initiierten Veranstaltungen sollten das Gesamtprojekt „Landschaftsausstellung Siebengebirge“ in einem herausragenden Rahmen mit deutlich überregionaler Ausstrahlung präsentieren. Es bietet sich an, dies mit einer eigenen Programmgruppe zu planen.

Das Thema Durchführung von Veranstaltungen auf dem Drachenfelsplateau erscheint nicht unproblematisch. Für eine inhaltliche Profilierung ist ein differenzierter Umgang damit aber unumgänglich. Vorgeschlagen werden sie nicht aus betriebswirtschaftlichen Gründen, sondern vielmehr aus inhaltlichen Aspekten zur Herausstellung des Standortes (mit Lesungen, kleinen Konzerten, Vorträgen, Diskussionen, Theater). Gemeint sind hier jedoch auch keine privat motivierten Open-Air-Aktivitäten. Veranstaltungen im Außenbereich sind aus Sicht des Naturschutzes und der Unteren Landschaftsbehörde zahlenmäßig und saisonal eingeschränkt.

Dreesen & Partner sehen in ihrer Expertise zu touristisch-gastronomischen Nutzungen am Drachenfels die Hauptaufgabe der Gastronomie auf dem Plateau in der optimalen Abschöpfung der Besucherfrequenzen und empfehlen als Standardgröße für



Planungsskizzen
Drachenfelsplateau,
plandreil + Pool 2,
Architekten

Nibelungenhalle |

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

die Innenbestuhlung 100 Sitzplätze und für die Außenbestuhlung in den Sommermonaten von Mittwoch bis Freitag 200 Plätze, an Samstagen und Sonntagen müssten die Kapazitäten aber kurzfristig aufzustocken sein. Sie unterscheiden deutlich zwischen einem Spitzenfrequenzbedarf und schwachen Frequenzen. Die Experten schlagen vor, die Platzierung so vorzunehmen, dass bei hohen Frequenzen die Gästeströme auch entzerrt werden und es nicht zu Stauungen und Wartezeiten kommt sowie die Gastronomie zwischen einem Gastraum und einem Marktplatz (offener Counter) zu unterteilen. Zu überdenken ist das Konzept gegebenenfalls aufgrund der Ergebnisse der Besucher-Frequenzermittlungen.

Das inhaltliche Konzept für das Drachenfelsplateau basiert auf der Aussicht. Die bedarf aber noch der (partiellen) Gestaltung. Es hat keinen Sinn, das gesamte Plateau für eine Inszenierung des Blicks instrumentalisieren zu wollen. Ein Alleinstellungsmerkmal wäre es schon, der Aussicht, der Erfahrung der Kulturlandschaft eine gesonderte Aufmerksamkeit zu schenken: Sitzmöbel, die entspannte Blicke erlauben; eine Serie von Ferngläsern mit unterschiedlichen Ausstattungen.

Ein Shop des Siebengebirgsmuseums bzw. eine „Außenstelle“ (auch mit museumspädagogischen Angeboten) könnte für das Programmatische auf dem Drachenfels sorgen. (→ Museumspädagogik/Kulturlandschaftsvermittlung)

Das Thema Souvenirs wird in diesem Kontext auch relevant. Hier gilt es, den Bonus des Betreibers zu nutzen und nach anspruchsvollen Souvenirs Ausschau zu halten, entsprechende Angebote in Auftrag zu geben und auch nur diese in den Verkauf zu bringen. (→ Souvenirs)



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

6.1.3 Nibelungenhalle und Reptilienzoo²⁴

Anmerkungen und Empfehlungen zum touristischen Potenzial

Das Siebengebirge und die imaginäre Welt der Nibelungensage

Die Nibelungensage ist ein im deutschen und skandinavischen Mittelalter verbreiteter heldenepischer Stoff. Nach einer langen Phase der Nichtbeachtung und Vergessenheit wird das Thema im 18. Jahrhundert wieder aufgenommen und zunehmend im politischen Kontext der Nationalstaatsbewegung als „deutscher Mythos“ funktionalisiert. Seit dem 19. Jahrhundert lassen sich Versuche beobachten, die Nibelungenbegeisterung zu verorten, dies geschieht auch am Drachenfels. Entsprechend partizipiert Königswinter von der Faszinationskraft des Nibelungenstoffes. Eine imaginäre Welt entsteht zwischen Rhein, dem „Eisernen Siegfried“ am Rathausplatz, der für den Ersten Weltkrieg mit Nägeln gepanzert wurde, der Nibelungenhalle mit Drachenhöhle und Reptilienzoo, Schloss Drachenburg mit Wandgemälden zur Nibelungensage und den später errichteten Blockhäusern im nordischen Stil (1904), der Burgruine und der Felswand des Drachenfelses mit dem „Drachenloch“. Diese Imaginationskultur bedienen auch Teile des Souvenirangebotes.

Um die Strahlkraft des Nibelungenthemas mit ihren Verwerfungen und Ideologisierungen adäquat auszuschöpfen und für das touristische Angebot zu nutzen, bedarf es einer differenzierten „Neuerzählung“ und intellektuell anspruchsvollen Neuinszenierung der Nibelungensage. Das Thema „Drache“ bzw. „Drachenmythos“ eignet sich für die (kultur)touristische Vermarktung. Worms zeigt hier mit seinem Museum und den Festspielen interessante Wege auf. Auch das Siebengebirgsmuseum hat mit seiner Ausstellung und seinem Kooperationsprojekt „Nibelungen – Mythos, Kitsch, Kult“ entsprechende Wege und Möglichkeiten bereits aufgezeigt.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

Die Nibelungenhalle

Die Nibelungenhalle wird am 28. Juni 1913 als „Ruhmeshalle deutscher Kunst und Geschichte“ anlässlich des 100. Geburtstages von Richard Wagner eröffnet. Sie ist eine der vier Hallen, die der Kunstmaler Hermann Hendrich zur Präsentation seiner Werke errichten lässt. Neben der Nibelungenhalle existiert heute nur noch die Walpurgishalle auf dem Hexentanzplatz in Thale (Harz). Sie ist in einem nachempfundenen „altgermanischen“ Stil errichtet und wurde 1901 eingeweiht. Heute dient sie als Museum. Während der Künstler und Architekt Bernhard Sehring nach Hendrichs Vorgabe die Architektur für den Bau schuf, zeichnet Hendrich für die fünf Großgemälde im Inneren der Halle verantwortlich. Diese zeigen fünf Szenen aus der Walpurgisnacht von Goethes Faust.

Die Idee des Königswinterer Kuppelbaus, die Planungen reichen zurück bis ins Jahr 1908, wurde umgesetzt von den Berliner Architekten Hans Meier und Werner Behrendt. Für den Standort Drachenfels sprachen der Name und der offenbare unmittelbare Bezug zur Siegfried-Sage und damit zu den Nibelungen. Der Bau wird dem späten Jugendstil zugerechnet. Eine wichtige Inspirationsquelle bildete der Drachenstil, der in den 1860er Jahren in Skandinavien aufgekommen war als Ausdruck einer idealisierenden Rückbesinnung auf die Wikingerzeit und das Mittelalter. Hendrich kam aus der völkischen Bewegung und schwärmte für das Nordland und alles Germanische. Er wollte eine Gedenkstätte mit einer romantisierten germanischen Mythologie schaffen. 1916 übernimmt Karl Hoth, ein Freund der Kunst Hermann Hendrichs, die Halle und finanziert die restlichen Bauarbeiten. Bernhard Juchmann wird 1933 Eigentümer der Nibelungenhalle. Er hatte in Burg an der Wupper bereits die „Halle Deutscher Sagenring“ für Hendrichs Arbeiten bauen lassen. Nach dem Tod der Eltern führt ab 1990 Marlies Blumenthal die Nibelungenhalle und den Reptilienzoo.

24 Schnall, Jens Eike und Stoverock, Karin: „Ein Ehrendom unserer Mythe“. Die Nibelungenhalle. In: Professor-Rhein-Stiftung (Hrsg.): Rheinreise 2002, Bonn 2002, S. 152–161; Nahl, Rudolf von: Die Nibelungenhalle am Drachenfels. Dössel 2007; Heiles, Marco: Rezeptionsverirrungen im Kaiserreich – Wagner und die Nibelungenhalle. In: Glasner, Peter, Kümmel, Albert und Scheuren, Elmar (Hrsg.): Nibelungen – Mythos, Kitsch, Kult. Siegburg 2008, S. 257–264. (zur Sonderausstellung des Siebengebirgsmuseums in Kooperation mit den Universitäten Bonn und Konstanz).

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

Die Erhaltung der nahezu vollständigen originalen Bausubstanz dieses Bauwerkes kann gar nicht hoch genug bewertet werden. Gerade vor dem Hintergrund der in den Nachkriegsjahrzehnten faktisch unmöglichen Auseinandersetzung mit der völkischen Geisteswelt bietet dieses authentische Zeugnis einen außerordentlichen Anknüpfungspunkt.

Ein weiterer besonderer Wert der Nibelungenhalle liegt in dem Ensemble, das sie mit den anderen historischen Bauten am Drachenfels bildet und dem Versuch, Wagner mit einem Weihetempel zu ehren, der seinerzeit als Gesamtkunstwerk von Architektur, Dekor, Malerei und Musik konzipiert ist. Hendrich hatte verfügt, dass in der Halle stets Wagners Musik zu hören sein müsse. Dies vermittelt einen lebendigen Eindruck davon, in welchem gesamtgesellschaftlichen Kontext und geistigem Umfeld eine der Rezeptionshaltungen gegenüber Wagners Werk gestanden hat, die vor dem Ersten Weltkrieg bedeutsam war.

Der ganze Innenraum ist konsequent im Sinne eines Programms unter Rückgriff auf Zitate aus der nordisch-heidnischen Mythologie durchgestaltet. In sechs Nischen sind zwölf Großgemälde zu Wagners Ring des Nibelungen zu sehen. Die Apsis mit dem Wagnerrelief auf Drachenfelder Trachytstein ist mit Gemälden ausgestattet, die sich ursprünglich in der „Halle Deutscher Sagenring“ in Burg an der Wupper befunden haben. Die Halle wurde im 2. Weltkrieg zerstört. Auch wenn die Sicherung der Bilder sehr verdienstvoll ist, die Gemälde verstellen den Blick auf die ursprüngliche Gestaltung und belasten die Authentizität der Halle. Für sie muss eine andere Präsentationsmöglichkeit gesucht werden.

Im Außenbereich der Halle gestaltete der Königswinterer Architekt und Bildhauer Franz-Josef Krings in achsensymmetrischer Anordnung als Halbreliief-Skulpturen die Köpfe der Götter Wotan und Loki, der Riesen Fasolt und Fafner und der Nibelungen-Helden Hagen und Siegfried.

Ebenfalls im Außenbereich wird 1933 in Erinnerung an Wagners 50. Todestag die „Drachenhöhle“ errichtet, ein Gang zu einem Platz, an dem ein 13 Meter langer Drache aus Beton liegt. Zur wirtschaftlichen Absicherung der Nibelungenhalle wird zunächst ein Märchenzoo (bis 1972) betrieben, 1958 kommt der Reptilienzoo hinzu, der sich in einem direkten inhaltlichen Zusammenhang mit der Drachensage sieht.

Die Nibelungenhalle weist heute an zahlreichen Stellen Bauschäden auf. Das Kuppeldach ist undicht. Ursprünglich sollte es mit Kupfer verkleidet werden. Dafür fehlten aber schon beim Bau der Halle die finanziellen Mittel. Die im Dach angebrachten

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

Lichtschächte für die Gemälde und zwölf Scheiben mit den Sternkreiszeichen in der Kuppel wurden beschädigt. Sie konnten bis heute nicht wieder ersetzt werden. Die Gemälde bedürfen ebenfalls der Restaurierung. Sie haben durch Regenwassereinfluss im Dachbereich gelitten.

Vorschläge für den zukünftigen Umgang mit dem Areal und mögliche Nutzungen

- | Besucherinnen und Besucher finden heute zwei Einheiten vor: Sie erwerben im Eingangsbereich der Nibelungenhalle ihre Eintrittskarte und können damit sowohl den Reptilienzoo als auch die Nibelungenhalle besuchen.
- | Nach einer persönlichen Einschätzung der Eigentümerin werfen nur etwa 10 Prozent der Besucherinnen und Besucher des Reptilienzoos einen Blick in die Nibelungenhalle selbst, nachdem sie in dem sich im Vorraum befindlichen Kassenbereich eine Eintrittskarte für den Zoo erworben haben. Aus den Einnahmen des Zoos werden die notwendigsten Unterhaltungsarbeiten an der Nibelungenhalle finanziert. Der betriebswirtschaftliche Kontext und der thematische Verweisungscharakter auf die Drachen-Sagenwelten lassen es durchaus zu, dass die Weiterentwicklung der beiden Einheiten Nibelungenhalle und Reptilienzoo unabhängig voneinander erörtert werden können.
- | Ein interessantes Detail: Die Besucher des Reptilienzoos betreten den Bereich der Terrarien durch die Drachenhöhle. Diese „inhaltliche“ Einstimmung, „erzählende“ Architektur bzw. „dramaturgische“ Vorbereitung des Besuches greift schon frühzeitig die Einstimmungssituation und Inszenierungstechnik innerhalb einer „modernen“ Freizeitanlage und Themenwelt auf. Die Drachenhöhle ist der thematische Link zum Reptilienzoo.
- | Die Gesamtanlage und der Zoo leben von dem starken Gestaltungswillen der Betreiberfamilie. Der liebenswürdige Charme der Anlage und das deutlich sichtbare hohe persönliche Engagement lassen den Besuch zu einem besonders authentischen Erlebnis werden. Angesichts der Freizeit-Erfahrungen und „Sehgewohnheiten“ der Besucher sind die Zukunftsperspektiven dieser Anlage angesichts der Wettbewerbssituation ohne eine Reattraktivierung eher kritisch einzuschätzen. Die Zahl der Besucher ist seit Jahren stabil, angegeben werden rund 50.000 im Jahr.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

| **Exkurs:** In den 1890er Jahren wird auch in Worms das Nibelungenlied aufgegriffen und inszeniert. Vor einigen Jahren stellte die Stadtverwaltung das Thema Nibelungen in den Mittelpunkt ihres Marketings und nutzt das Heldenepos zur Ansprache von Gästen – mit Festspielen, Museum und multimedialer Schatzsuche. Seit 2001 finden hier alljährlich die von Schauspieler Mario Adorf ins Leben gerufenen Nibelungenfestspiele statt.

Weiterentwicklung des Standortes

Zunächst empfiehlt sich, eine getrennte Entwicklung der Nibelungenhalle und des Reptilienzoos zu favorisieren. An dieser Stelle wird aber nicht näher auf organisatorische und finanzielle Aspekte eingegangen.

Perspektiven Nibelungenhalle

- | Die Nibelungenhalle selbst und die Exponate sind stark sanierungsbedürftig. Die Betreiberfamilie hat bisher offenbar ohne öffentliche Förderung die seit 1933 in ihrem Besitz befindliche Anlage, soweit es ihr möglich war, mit ausgesprochen großem Engagement unterhalten. Angesichts des hohen Investitionsbedarfs für die bauliche Sanierung und inhaltliche Präsentation ist eine neue Betreiberstruktur erforderlich. Anbieten würden sich ein Verein, eine Stiftung. Die Nibelungenhalle ist auch als eine Außenstelle des Siebengebirgsmuseums denkbar.
- | Die Eigentümer haben mit ihrem Engagement für den Erhalt der Nibelungenhalle ein weitgehend authentisches, zeitgeschichtlich gebundenes Kulturdenkmal in seiner Einzigartigkeit und Originalität gesichert.
- | Entwicklung eines Konzepts für die Nibelungenhalle, das die Baugeschichte, den geschichtlichen, kulturellen und politischen Hintergrund der Entstehungszeit aufarbeitet und didaktisch anspruchsvoll präsentiert, um die Zeit der Sinnsuche und konkurrierenden Systeme in der Epoche vor dem Ersten Weltkrieg deutlich zu machen und so auch den Bau und seine Entwicklungsphase inhaltlich erklärt und einordnet. Mit einer historischen Aufbereitung wird die Nibelungenhalle zu einer Schaustelle und zu einem Lernort. Aufbau eines Führungs- und Besucherservice (in Abstimmung mit dem Siebengebirgsmuseum und dem Schloss Drachenburg) mit einer Conceptline, die sowohl die Halle als auch das inhaltliche Umfeld (Schloss Drachenburg, Dra-

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

chenfels, nordische Häuser Park Schloss Drachenburg, Sagen usw.) aneinanderklammert. Für den Museumsbereich könnten die Räume im Untergeschoss genutzt werden. Wie ein produktiver Umgang mit der Nibelungenhalle aussehen kann, hat die Nibelungen-Ausstellung des Siebengebirgsmuseums gezeigt.

| Klare Positionierung der Nibelungenhalle nicht nur als musealer Ort, sondern auch als Veranstaltungsort für inhaltlich anspruchsvolle Programme (Konzerte, Lesungen, Diskussionen, Vorträge), die auch in engem thematischen Zusammenhang mit dem Ort stehen können (Wagner-Akademie mit einer kritischen Rezeption, Spielort in Zusammenarbeit mit Oper Köln oder Bonn, begleitende Programme zu Aufführungen in Bonn, Köln u. a.). Vielleicht erforderliches Catering über die sich in der Nähe befindenden gastronomischen Betriebe.

Die Nibelungenhalle als Museum und Veranstaltungshalle mit einer interessanten Größe für kleinere und mittlere Kulturprogramme wertet den Eselsweg deutlich auf und schafft erforderliche Attraktionspunkte (auch am späteren Nachmittag und im Abendbereich) zur anspruchsvolleren Inwertsetzung der Perlenkette von der Altstadt auf das Plateau.

Perspektiven Reptilienzoo

| Im Reptilienzoo finden sich in mehr als 40 Terrarien lebende Tiere aus Nord- und Südamerika, Australien, Indien, Indonesien, Afrika, Madagaskar, Papua Neuguinea und den Salomonen.

| Der ausgeprägte Vorteil und das eigentliche Potenzial des Reptilienzoos ist, dass seine Themenwelt inhaltlich in die Sagenwelt des Siebengebirges eingebunden und verankert werden kann. Auf diese Weise wird der (nachhaltige, nicht zu unterschätzende) regionale Charakter einer Themenwelt, die eine starke Geschichte erzählt, unterstrichen. Folglich muss nicht mühsam eine inhaltliche Begründung abgeleitet werden.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

- | Der Reptilienzoo lässt sich auch als inhaltliche Ergänzung von Sea Life und als deutliche Schwerpunktsetzung im edukativen Freizeitsegment betrachten. Damit wird für Familien mit Kindern oder Schulklassen der Besuch von Königswinter deutlich attraktiver.
- | Entwicklung einer Conceptline mit den übrigen eher spielerischen und konsumbezogenen „Drachenthemen“ vor Ort (Töpfereiprodukte, Kindergarten mit Drachenspielgerät) aber auch den vor Ort bestehenden Naturschutzthemen.
- | Optimierung, Modernisierung bzw. kompletter Neubau der Anlage (u. a. mit Shop- und Veranstaltungsbereich: Nachtöffnung, Fütterung).
- | **Exkurs:** In Landau wurde 2004 das „Reptilium – Terrarien- und Wüstenzoo“ mit über 600 Reptilien aus 80 Arten auf 2.500 Quadratmetern eröffnet. Die Investition beträgt 3,5 Millionen Euro. Rund die Hälfte wird für den Kauf des 4.800 Quadratmeter großen Grundstücks sowie den Umbau des Bürogebäudes aufgebracht. Die Eintrittspreise liegen bei 5,50 Euro für Kinder in Begleitung Erwachsener und 14,50 Euro für Erwachsene. 100.000 Besucher werden im ersten Jahr erwartet. Rund 15 Mitarbeiter sollen im „Reptilium“ arbeiten.

Handlungsschritte

Workshop zur Auslotung der Perspektive einer Neupositionierung des Reptilienzoos mit einer Machbarkeitsstudie
Workshop über Nutzungskonzepte und zur Überführung der Nibelungenhalle in eine neue Struktur

Fazit

Ein dauerhafter Erhalt und damit eine Sanierung sowohl der Nibelungenhalle als auch des Reptilienzoos werden vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Neupositionierung der Tourismusdestination Königswinter_Drachenfels aus tourismusfachlicher Sicht uneingeschränkt befürwortet.

Eine betriebliche Trennung der beiden Einrichtungen ist denkbar und eigentlich zu empfehlen. Sie sollte bei der weiteren Planung als Option mitgedacht werden.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

6.1.4 Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum

Ein Konzept zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum ist am Beispiel der Klosterlandschaft Heisterbach im Rahmen eines Wettbewerbs ermittelt worden. Vor dem Hintergrund vieler unterschiedlicher Informationsträger und Hinweisschilder im Raum war Ziel der Entwurfswerkstatt, rund um das ehemalige Zisterzienser-Kloster Heisterbach umsetzbare Konzepte und Entwürfe für drei Vermittlungselemente zu erhalten: für die behutsame Gestaltung beispielhafter Orte, für physische Vermittlungs- und Informationsträger sowie für ein nichtphysisches, digitales Vermittlungssystem.

Damit ist ein Teil der notwendigen technischen Voraussetzungen für eine Vermittlung von kulturlandschaftlichen Informationen geschaffen. Notwendig sind nun folgende Handlungsschritte:

Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum

Schritte

1. Ermittlung der relevanten kulturlandschaftlichen Themen (Zuständigkeit: Siebengebirgsmuseum)
2. Inhaltliche (didaktisch anspruchsvolle) Aufbereitung der Themen
3. Festlegung der Vermittlungsstandorte
4. Anpassung der Themen an die technischen Gegebenheiten
5. Ausstattung der entsprechenden Standorte
6. Ständiges Controlling der Standorte, Unterhalt, Ersatzbeschaffungen und Ergänzungen

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

Technische Systeme decken nur einen Teil des Interesses ab bzw. sie generieren auch weitere Nachfragen. Damit wird die Bereitstellung von entsprechenden Begleitmaterialien (vor allem auch für Bildungseinrichtungen) erforderlich. Im Sinne einer ganzheitlichen Präsentationsstrategie ist darüber hinaus ein personales Vermittlungsangebot vorzuhalten. Bei einem derartigen anspruchsvollen System der Landschaftsvermittlung lässt sich auch darüber nachdenken, nicht nur Interpreten für den eigenen Präsentationsbedarf auszubilden, sondern daraus gleich ein Angebotsformat zu entwickeln. Hier bietet sich die Zusammenarbeit mit entsprechenden Bildungsträgern an.

Organisation von Kulturlandschaftsvermittlung

Schritte

1. Erstellung von Materialien zu den definierten kulturlandschaftlichen Themen
2. Entwicklung eines Anforderungsprofils für Landschaftsinterpretation und Kulturlandschaftsvermittlung im Siebengebirge
3. Auswahl, Ausbildung und Begleitung eines Teams von Landschaftsinterpreten (Kooperation der Museen)
4. Vermittlung der Landschaftsinterpreten und der Materialien



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.1 Prioritär zu entwickelnde Standorte und Themen

Unverzichtbar bei einer Kulturlandschaftsvermittlung: Die Story

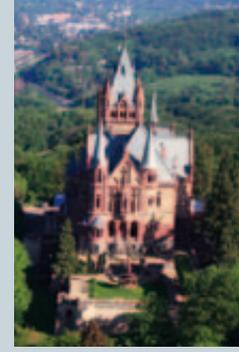
Längst reicht es nicht mehr, Einzelangebote, wie interessant sie auch immer erscheinen mögen, lose und unverbunden aneinanderzureihen. Gefordert sind Geschichten und Themen, die den Gesamttraum umfassen. Das Angebot muss den Besucher über eine Erlebnisszenierung, über Geschichten direkt ansprechen. Er möchte etwas Einmaliges erfahren. Erforderlich wird damit eine Festlegung der Leitthemen und der Erlebnisqualitäten für die Kulturlandschaftsvermittlung. Die Story baut eine Spannung auf und schafft für den Besucher auch eine räumliche Strukturierung.

6.1.5 Königswinterer Backofenbau

Eine im Rheinland nahezu einzigartige Sonderform des Steinabbaus ist die Gewinnung von Tuff für den Bau von Naturstein-Backöfen. Sie hinterließ bedeutende Spuren im Gelände bis hin zu weitläufigen unterirdischen Steinbrüchen.

Mitte der 1980er Jahre werden die Ofenkaulen als Bodendenkmal eingetragen. Das Gelände umfasst 24 ha. Insgesamt können heute über 48.000 qm unterirdisch abgebaute Fläche auf sieben Niveaus nachgewiesen werden. Das Bodendenkmal, einschließlich der noch vorhandenen Spuren im Gelände (zum Beispiel von den Baracken der Rüstungsbetriebsarbeiter), wird nicht seiner Bedeutung entsprechend zur Sprache gebracht.

Eine der Ofenkaulen als Museum und Lernort ausbauen und in Verbindung mit dem Siebengebirgsmuseum als Außenstelle betreiben.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Im Folgenden werden Standorte und Themen aufgeführt, die im Rahmen einer touristischen Entwicklung von besonderer Bedeutung sind. Die einzelnen Punkte haben sicherlich unterschiedliche Relevanz und unterscheiden sich erheblich. Die genannten Aspekte konzentrieren sich auf kulturgeschichtliche Beispiele. Hier liegen angesichts der Reichhaltigkeit besondere Schätze, die noch entsprechend in Wert gesetzt und deren Geschichten erzählt werden müssen. Die Urlauber von morgen wünschen sich, neben Convenience und ganzheitlichen Wohlfühlkonzepten, Orte mit Tradition. Sie wollen die Eigenarten eines Urlaubsortes erleben.

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.1 Schloss Drachenburg. Die touristischen Nutzungen

Baron Stephan von Sarter, Sohn eines Bonner Gastwirts, kommt in Paris zu einem großen Vermögen. 1882 legt Sarter den Grundstein zu Schloss Drachenburg. Das „Denkmal der späten Rheinromantik“ wird 1884 fertig gestellt. Nach dem Tod Sarters (1902) kauft 1903 im Auftrag von Dr. H. J. Biesenbach und Ferdinand Mühlens ein Mittelsmann den gesamten Besitz im Siebengebirge. Eine zuvor anberaumte Versteigerung war erfolglos verlaufen. Die beiden Auftraggeber teilen Nachlass und Kaufpreis auf. Biesenbach, ein Neffe Sarters, übernimmt u. a. die Drachenburg sowie den Burghof und will die Drachenburg touristisch erschließen und vermarkten: regelmäßige Schlossführungen, Verlegung von Prospekten und Postkarten sind die ersten Schritte. Er passt das Schloss den neuen Erfordernissen an: So eröffnet er u. a. im Souterrain ein Restaurant und verschiedene Gesellschaftsräume. Für die Unterkunft und gastronomische Angebote lässt Biesenbach 1904 den Burghof abreißen und durch ein Hotel im „Schweizer Stil“ mit Restaurantbetrieb ersetzen.²⁵ (Generell sorgen der einsetzende Tourismus

²⁵ Stoverock, Helga: „Ein glänzendes Heim ...“ Schloss Drachenburg. Ein Denkmal der späten Rheinromantik. In: Rheinreise 2002. Der Drachenfels als romantisches Reiseziel. Bonn 2002, S. 146–150 (S. 150)



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

und die Kultur der Sommerfrische an vielen Orten für eine rasche Verbreitung des neuen Stilphänomens „Heimat“. Es kommt dabei zu einer bunten Vermischung einzelner landschaftstypischer Baumerkmale, indem Gebäude an den jeweiligen Standort „angepasst“ werden).

Im Schlosspark werden in den folgenden Jahren „Nordische Häuser“ erbaut, 12 Blockhäuser, die mit zwei bis drei Zimmern den Gästen im Sommer Quartier bieten. Ihre Namen verdanken sie der Wertschätzung, die Richard Wagner²⁶ in Königswinter findet: Volker, Wotan, Brunhilde, Siegfried, Krimhilde, Walküre, Tristan, Parzival und Isolde. Die vier zuletzt genannten Häuser sind – wenn auch vielfach umgebaut – bis heute erhalten. Rund um dieses frühe Beispiel einer Ferienhaussiedlung werden Nadelhölzer und ein Wildgehege angelegt, die für eine angemessene „nordische Stimmung“ sorgen sollen. 1910 plant der Besitzer offensichtlich, ein größeres Hotel im Park zu errichten²⁷, „weil sich die bisherigen Einrichtungen gegenüber der sich immer mehr vergrößernden Nachfrage des Publikums als nicht mehr ausreichend erwiesen“.²⁸

Biesenbach gibt aber im gleichen Jahr auf. Verkaufsverhandlungen mit der preußischen Staatsregierung in Köln scheitern. Er verkauft 1910 das Schloss an den Rittmeister a. D. Egbert von Simon. „Es war für mich keine kleine Aufgabe, der Besitzer eines so großen, gänzlich unrentablen und schwer verkäuflichen Schlosses zu sein, welches fortgesetzt erhebliche Geldmittel an Unterhaltungskosten aller Art und Steuern etc. verschlang. Auch ich sah mich von Anfang an gezwungen, auf einen Verkauf bedacht zu sein.“²⁹ Die Pläne von Egbert von Simon übertreffen die gemäßigten touristischen Ambitionen seines Vorgängers. Schloss Drachenburg soll als Freizeitpark Besuchermassen anziehen und damit wirtschaftlich attraktiv werden. Neben Schaubuden waren u. a. ein Nibelungentheater (die Nibelungenhalle war schon 1906 fertig gestellt) und eine Luftschiffhalle mit Luft-

²⁶ Sarter unterstützte bereits 1861 Wagner bei der Aufführung des Tannhäusers finanziell.

²⁷ Nowack, Thilo: „Licht und Bedienung wird nicht berechnet“ Hotels und Gastronomie. In: Rheinreise 2002. Der Drachenfels als romantisches Reiseziel Bonn 2002, S. 57

²⁸ Nowack, Thilo: „Licht und Bedienung wird nicht berechnet“ Hotels und Gastronomie. In: Rheinreise 2002. Der Drachenfels als romantisches Reiseziel. Bonn 2002, S. 57, zitiert: von Simon

²⁹ schreibt Biesenbach den Ausführungen von Biesing 1997, S. 90 gemäß in seinen Memoiren.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

schiff für kurze Vergnügungsfahrten vorgesehen. (Im August 1909 überfuhr Graf Zeppelin mit seinem Luftschiff von Frankfurt kommend das Rheintal. Der Gemeinderat von Erpel beschloss, auf der Erpeler Ley einen Gedenkstein zur Erinnerung an die Fahrt zu errichten.³⁰ Vermutlich haben die eindrucksvollen Erfahrungen vieler Bewohner des Rheintales und die offensichtlich vorhandene Technikfaszination die entsprechende Anregung geliefert.) Die Behörden verweigern Egbert von Simon jedoch die Genehmigung. Der Rheinische Verein für Denkmalpflege und Heimatschutz schreitet ebenfalls ein.³¹

Egbert von Simon plant weiter, u. a. den Bau einer „deutschen Festspielhalle“, deren monumentaler Bau schon eine Sehenswürdigkeit deutscher Kunst gewesen wäre ... Aber auch ihn ereilt die Eröffnung eines Konkursverfahrens. 1923 geht das Schloss in den Besitz des Kölner Fabrikanten und Kaufmanns Herman Flohr über.

Dieser kurze Ausschnitt aus der Geschichte von Schloss Drachenburg markiert die Problematik der touristischen Nutzung des Standortes. 1986 wird das Schlossensemble unter Denkmalschutz gestellt. Das Land Nordrhein-Westfalen erwirbt Schloss und Park und überträgt das Ensemble der Nordrhein-Westfalen-Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege. In enger Kooperation mit dem Land Nordrhein-Westfalen und der Stadt Königswinter lässt die Stiftung das Schlossensemble aufwändig restaurieren. Die Schloss Drachenburg gGmbH ist eine Einrichtung der Nordrhein-Westfalen-Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege und der Stadt Königswinter.

Die touristische Positionierung des Schloss Drachenburg bedarf einer eigenen Betrachtung. In diesem Zusammenhang sind nur kurze Verweise möglich, um den Kontext anzudeuten.

³⁰ Weis, Willy und Funk, Hildegard: Zeppeline über der „Goldenen Meile“ (www.kreis.aw-online.de)

³¹ Schyma, Angelika: Schloss Drachenburg in Königswinter. Köln 1998, S. 4 (Rheinische Kunststätten, Heft 357)

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Regionale Tourismus- und Kultur-Netzwerkbildung über das bestehende Maß hinaus mit der Entwicklung von Angeboten und Informationsplattformen, Ausbildung und Betreuung von Tourguides

Renovierung der noch bestehenden „Nordischen Häuser“ und offensive Vermarktung als historische Ferienunterkünfte (Sommerfrische)

Neben der Profilierung als Museums- und Veranstaltungsstandort auch Profilbildung durch eigene Veranstaltungsangebote (z. B. Thematisierungen im Bereich der Kinder- und Jugendliteratur). Positionierung als Kulturprogrammanbieter

Positionierung als Standort für hochwertige Angebote



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.2 Burghof

Der Burghof wird 1904 (im Zusammenhang mit einer Neuausrichtung von Schloss Drachenburg) als Restaurant und Hotel im „Schweizer Stil“ (20 Zimmer) an der Stelle des historischen Burghofes errichtet. Er ist eng mit der Geschichte des Drachenfels, der Drachenburg und der Tradition des Rheintourismus verbunden. Als einer der Gäste gilt der Kölner Willi Ostermann, der häufiger im Burghof seinen Urlaub verbrachte und offensichtlich die Ruhe dort hatte, neue Melodien zu finden.

Das heute leer stehende Gebäude unterliegt, ähnlich wie das Schloss, einer wechselhaften Nutzungsgeschichte. Das Ensemble des Burghofes, ein zweigeschossiger Bau und im Winkel angebaute zweigeschossige Stallungen, steht unter Denkmalschutz. Die eigentlichen Perspektiven für den Burghof, der sich im Privatbesitz befindet, sind nach dem langen Leerstand ein Abriss oder eine hohe Investition. Hier wird eine stärkere Empfehlung in Richtung touristischer Nutzung als Hotel u. ä. zum Ausdruck gebracht. Der Burghof ist als (notwendiger touristischer) Ankerpunkt für die qualitätsvolle Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Drachenfels einzustufen. Am Mittelrhein profitieren zahlreiche Hotels und andere touristische Dienstleistungsanbieter vom starken Rheinsteig-Interesse, soweit sie sich den Qualitätsanforderungen stellen. Der Rheinsteig führt eigens an dem Burghof vorbei, um das Potenzial auch nutzen zu können.

Aufarbeitung der Geschichte des Burghofes in Zusammenarbeit mit Schloss Drachenburg und dem Siebengebirgsmuseum

Workshop zu Nutzungsmöglichkeiten, Konzepten und Betreibermodellen

Bestandsanalyse und Machbarkeitsstudie einer touristischen Nutzung als Gastronomie- und Hotelstandort

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.3 Standortfaktor Landschaft

Über das Landschaftsbild erschließt sich für die meisten Menschen die Intaktheit (oder auch die Degradierung) der Umwelt. Eine touristische Nutzung setzt nicht nur eine ökologisch intakte Natur voraus, sondern auch die „schöne“ Landschaft als Lebens- und Erlebnisraum. Die Perspektive des Landschaftsbildes, die Stärkung der landschaftsästhetischen Dimension als Gegenstand regionalplanerischer Zielaussagen kommt in der aktuellen, doch eher naturwissenschaftlich-ökologisch ausgerichteten Naturschutzstrategie nur langsam ins Blickfeld. Es liegt aber auch in der Komplexität der Sache selbst begründet, nämlich in der Schwierigkeit, Vielfalt, Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft zu erfassen, zu bewerten und begründete Zielvorstellungen für eine Gestaltung zu formulieren.

Landschaftserlebnisse ergeben sich durch Innehalten, Umschauen, Verstehen und Staunen (wie sie durch Aussichtspunkte, Plattformen oder Sichtachsen ermöglicht werden können). Viele der Besonderheiten der Landschaft erschließen sich dem Betrachter unmittelbar. Auf weniger auffällige Phänomene muss erst hingewiesen werden, sie bedürfen häufig einer Interpretation, damit ihre Bedeutung entsprechend zur Kenntnis genommen werden kann.

Ästhetische Landschaftserfahrung („AugenBlicke“) als Konzept entwickeln; Sichtachsen, besondere Aussichtspunkte, Aus-sichtswegen (z. B. Rheinhöhenweg) entsprechend markieren; Orte der Stille ausweisen; Angebote der Landschaftsinterpretation entwickeln; Anleitungen zur „Landschaftsmeditation“ vermitteln.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Nicht nur schöne Landschaft, gefragt sind auch Ästhetik und Atmosphäre der Ortsbilder. Die Erfahrung einer „schönen Landschaft“ als notwendige Voraussetzung für ein gelungenes Freizeiterlebnis wird ergänzt durch die wachsende Bedeutung des Einflusses von attraktiven Ortsbildern auf Reiseentscheidungen und Wohlbefinden. In welchem konkreten Ausmaß Ortsbilder oder Architekturformen für tatsächliche Standortentscheidungen eine Rolle spielen und welche Aspekte besonders relevant sind, dazu gibt es noch wenige aussagekräftige Untersuchungsergebnisse.

Plausibel bleibt die Forderung, Räume und Bauten von Orten stärker auf die Bedürfnisse der Reisenden auszurichten und darauf Wert zu legen, dass ein Wohlbefinden ausgelöst wird, und zwar durch die Berücksichtigung verschiedenster Faktoren wie Proportionen, Materialien, Farben, Licht oder das Verhältnis von natürlichen und gebauten Elementen. (Freizeitwelten haben es da einfacher: Sie sind aus einem Guss geplant, städtebaulich architektonisch homogen und in ihrem alltäglichen Erscheinungsbild klar gemanagt.) Als favorisiertes Bild gilt der authentische, kleinteilige, gewachsene Ort. Und davon profitieren nicht nur die Gäste, sondern auch für die Einwohner steigt deutlich die Lebensqualität vor Ort. Die Ergebnisse der Reiseanalyse 2008 belegen, dass 53,5 Prozent der Urlauber, die 2007 in Deutschland ihren Haupturlaub verbracht haben, sich im Urlaub am liebsten an einem Ort mit „ursprünglichem, unverfälschtem Charakter“ aufhalten.

Für 27,3 Prozent der Inlandsurlauber sind ein „schönes Ortsbild“, „schöne Architektur“ besonders wichtig. Architektur, Lifestyle und Design werden künftig bei der Urlaubsentscheidung eine stärkere Rolle spielen. Das gilt für Hotel- und Gaststättenbetriebe genau so wie für touristische Einrichtungen und Ortsbilder. Ästhetische Ansprüche, Ambiente und Architektur spielen jedoch eine umso maßgeblichere Rolle, je höher Bildung und Einkommen der Gäste sind.

Neben den visuellen Formen der Umweltbelastung haben aber auch Gerüche einen nicht unerheblichen und bisher zu wenig beachteten Einfluss auf die Aufenthaltsqualität. An der Rheinfront verfügt Königswinter über ein interessantes, halbwegs geschlossenes Bild von Gebäuden und Villen, deren Ausstattungsmerkmale erhalten bleiben und betont werden sollten.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

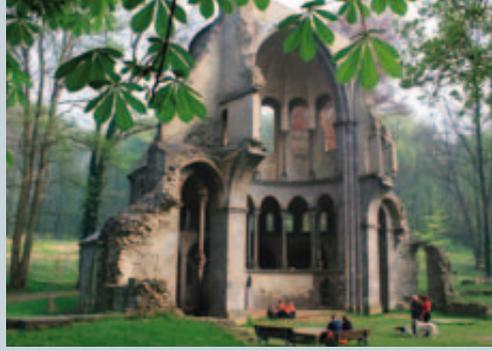
6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Das Erscheinungsbild ist als Gestaltungsaufgabe anzusehen. Einzelhandel und Gastronomie, z. B. hinsichtlich der Werbe- und Geschäftsbeschilderung, (Außen-)Verkaufsflächen oder Privathaushalte mit Blick auf die Gestaltung der Fassaden oder Gärten und Eingangssituationen sensibilisieren; das öffentliche und private Mobiliar als Teil des Corporate Designs des Ortes verstehen; die Stadt einmal mit den Augen der Besucher betrachten; Möglichkeiten gestalterischer Richtlinien ausschöpfen; öffentliche Diskussion über die Baukultur führen.

6.2.4 Klosterlandschaft Heisterbach

Die Gesamtperspektive Klosterlandschaft Heisterbach ist ebenfalls wie die Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels mit ihrem räumlichen Programm eng an eine touristische Inwertsetzung der Region gebunden. Sie liefert wesentliche Grundlagen und Gestaltungsbausteine für die Zukunft, die aber für eine touristische Perspektive entsprechend erschlossen und genutzt werden müssen. Dies gilt eigentlich für alle räumlich geprägten Projekte: die touristischen Nutzungsmöglichkeiten müssen erst noch entwickelt werden, sie stellen sich nicht automatisch ein. (Damit werden weitere Investitionen erforderlich und laufende Kosten verursacht). Die Voraussetzungen bzw. Inhalte für eine (anspruchsvolle) touristische Inwertsetzung sind jedenfalls vorhanden.

Die Klosterlandschaft Heisterbach lässt verschiedene (kultur-)touristische Nutzungsansätze und Programmformate zu.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

- | Klassischerweise ist Heisterbach ein Tagesausflugsziel mit kurzer Aufenthaltsdauer. Die Strategien sollten darauf hinauslaufen, sie entsprechend zu verlängern, und zwar durch inhaltliche und gastronomische Angebote.
- | Das erste Interesse an einer Begegnung mit Heisterbach wird bedient durch Hinweistafeln, sich selbst erklärende Ausstellungen, deutlich markierte Rundwege, das kulturlandschaftliche Informationssystem oder schriftliche Anleitungen zur Entdeckung der Klosterlandschaft. Erweitern lässt sich das Angebot durch Führungen oder Rundgänge zu festgelegten Zeiten. Dieses Angebotsformat spricht in erster Linie Einzelreisende und Spontanbesucher an. In der touristischen Kommunikation sind diese Zugangsmöglichkeiten besonders herauszustellen.
- | Gruppenreisende erwarten bzw. benötigen eher eine stärkere inhaltliche Betreuung und lassen sich durch besonders aufbereitete Themenlinien ansprechen. Voraussetzung ist aber, dass die Themenlinien so attraktiv formuliert und publiziert werden, dass sie das Interesse an einem Besuch noch verstärken. Gruppen kommen häufig mit eigenen Reiseleitungen, die oft wie selbstverständlich davon ausgehen, dass sie ihr zum Teil recht rudimentäres Wissen über den Standort auch preisgeben dürfen. Hier empfehlen sich kooperative Arbeitsformen mit dem Ziel, die Informationen über die Klosterlandschaft adäquat zu vermitteln. Zugangs- und Vermittlungsreglementierungen setzen voraus, dass ein Informationssystem mit Medien und Personen hinterlegt ist, das auf hohem inhaltlichen und methodischem Niveau agieren kann. Mit der Gestaltung von Gruppenreisen lassen sich die Aufenthaltszeiten in der Klosterlandschaft erhöhen und damit auch die Möglichkeiten, Einnahmen durch Vermietung von Räumen oder gastronomische Leistungen zu erzielen. Ähnliches gilt für eigene oder fremde Seminarveranstaltungen zur Klosterlandschaft in Heisterbach.
- | Der Ort lässt sich auch als ansprechende landschaftliche Kulisse mit hoher Abstrahlung für Veranstaltungen, Tagungen oder private Feiern vermitteln. Eine gezielte Positionierung als Seminar- und Veranstaltungsstandort ist denkbar.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

- | Direkte Übernachtungsmöglichkeiten am Ort fehlen. Entsprechende Möglichkeiten ließen sich durch Umnutzung der vorhandenen Gebäude schaffen. Dazu müssten ein eigenes Konzept und eine Marktanalyse erstellt werden. Themen wie Persönlichkeitsbildung, Spiritualität, Natur- und Landschaftserfahrung u. ä. bieten sich als mögliche inhaltliche Schwerpunkte an. Geprüft werden sollte bei einer Beteiligung der Ordensgemeinschaft auch die Entwicklung eines Klosterhotels.
- | Vor allem aufgrund der direkten Lage am Rheinsteig empfiehlt es sich, stärker in Gastronomie (regionale Produkte) und Unterkünfte zu investieren. Aktuelle Trends legen auch eine stärkere Fokussierung auf Klostertraditionen (Gastronomie, Laden etc.) nahe.
- | Zur Gewährleistung der Aufenthaltsqualität für Einzel- und Gruppenreisende, Gäste von Seminarprogrammen oder privater Feiern sind eine ansprechende gastronomische und Raum-Infrastruktur sowie fachlich qualifiziertes Personal die Voraussetzung.
- | Eine Verlängerung und Verdichtung der Aufenthaltsdauer lässt die Spiritualität des Ortes erfahrbarer werden.
- | Besuchern stärker zugewandte Konzepte generieren höhere Einkommenseffekte.
- | Die Klosterlandschaft Heisterbach bedarf einer gezielten touristischen Vermarktung, die sich an Veranstalter von Kulturreisen, spirituellen Angeboten u. ä. wendet.
- | Fortführung der bisherigen Konzertreihe und Profilierung durch visuelle Kommunikation, Marketing und Ergänzungsangebote (z. B. Gastronomie) – auch als Strategie zur stärkeren Emotionalisierung des Ortes.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

- | Themenschwerpunkte für eine kulturtouristische Vermarktung:
 - | Zisterzienser und ihr raumwirksames Handeln, Spuren und Relikte in der Kulturlandschaft
 - | Säkularisation und ihre Wirkungen
 - | Heisterbach als Ort der Rheinromantik
 - | Steinabbau rund um Heisterbach
 - | Verkehrsmittel im Siebengebirge: die Heisterbacher Talbahn und ihre Nebenstrecken

- | Die Ideen für einen „Park der Stille“ oder „Park der Ideen“ können zur weiteren Profilierung des Ortes beitragen.

- | Handlungsschritte
 - | Themen didaktisch für verschiedene Zielgruppen aufbereiten. Heisterbach wird zu einem Lern- und Erlebnisort, der Bildungs- und Kultur-Tourismus-Interessierte anspricht. Eignet sich auch als schulischer Lernort. Grundlagen liefern die bisherigen Forschungsarbeiten
 - | Festlegung von zielgruppen- und anlassdifferenzierten Führungslinien zur Präsentation der Klosterlandschaft Heisterbach
 - | Suche, Aus- und Weiterbildung sowie Management von Tourguides und Referenten
 - | Gastronomiekonzept für Walk-in, Seminare, private Events, Busgruppen
 - | Raumkonzept für Veranstaltungen
 - | Besuchermanagement in der Klosterlandschaft Heisterbach: Bearbeitung der Anfragen, Organisation des Aufenthalts und der Veranstaltungen
 - | Schaffung und Vermarktung von Veranstaltungsangeboten, Kooperationen mit Veranstaltern

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.5 Gastronomiekonzept Königswinter

Ernährungsgewohnheiten und gastronomische Präferenzen unterliegen einem stetigen Wandel. Die Entwicklung und Umsetzung von Gastronomiekonzepten setzen die Beschäftigung mit aktuellen Strömungen voraus. Gerade auch bei einer Ausrichtung des Tourismusangebots auf Tagesgäste ist ein besonderer Blick auf das Thema Gastronomie entscheidend, zumal hier in besonderer Weise Einnahmen generiert werden können.

- | Im Trend sind Imbisküche und Take-away mit schönem Ambiente und qualitativ hochwertigerem Angebot. Grundsätzlich steigen die Erwartungen und Ansprüche an Design und Ambiente. Hotels und Gastronomiebetriebe werden zu Wohlfühlorten, sie leben verstärkt von der Verzauberung und Inszenierung.
- | Die regionale Küche erlebt eine Renaissance, sie ist Ausdruck von Authentizität. Das Wiederbeachten der Landschaft, das Interesse an Erzeugnissen aus der Region, die Saisonalität von Obst und Gemüse, die Faszination alter Rezepte, Kreationen einer leichten Küche mit regionalen Produkten werden zu Elementen einer neuen Regionalbewegung.
- | Gesunde Produkte, Herkunftsnachweise, kurze Transportwege sind Aspekte, die vom Konsumenten gesucht werden. Dabei ist nicht unbedingt das Bio-Label entscheidend. Einkauf und Arbeitsweisen vieler Gastronomiebetriebe haben sich von dem Anspruch frische regionale Produkte weit entfernt.
- | Die über viele Jahre hinweg laufende Ent-Traditionalisierung der Esskultur führt zu einem neuen Bedürfnis nach Verortung, sozialem Miteinander und Zeremonie und bildet damit den Grundstein für ein Interesse an kulinarischen Erlebnissen. Essen ist längst nicht mehr nur Nahrungsaufnahme.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

- | Konsumenten der Zukunft legen auch während eines Imbisses Wert auf Ästhetik und ansprechende Gestaltung. Besuche eines Imbisses können durchaus zum Erlebnis werden.
- | Die neuen Konsumentenbedürfnisse nach Ästhetik, Qualität und Service zwingen die Food-Branche zum Umdenken und verändern die Gastronomie. Nicht zuletzt die Systemgastronomie durchlebt im Hinblick auf die neuen Kundenwünsche derzeit eine Qualitätsoffensive und definiert sich neu. Unternehmen entstehen, die mit ihrem ganzheitlichen Konzept die Highend-Kunden ansprechen: individuell mit Wiedererkennungseffekt, gesund und doch schnell, Design und Neuer Luxus: Vapiano, McCafé oder Bagel Brothers (www.vapiano.de, www.mcdonalds.de oder www.bagelbrothers.com). Kunden mit derartigen „ästhetischen“ und produktorientierten Erfahrungen stellen natürlich entsprechende Anforderungen an neu positionierte touristische Zielregionen.
- | Die Ausrichtung sollte sich nicht nur auf die klassischen Zielgruppen (Wanderer, Radfahrer, Kulturinteressierte z. B.) beziehen, sondern auf Zielgruppen, die sich durch Lebensstil, sozialen Status, innere Werte oder durch Alter definieren.
- | Mit dem „Restaurant & Café Villa Leonhart“ ist in Königswinter ein wichtiger Schritt mit deutlicher Signalwirkung in den Aufbau einer differenzierten Gastronomiestruktur gegangen worden.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Gastronomieveranstaltungen als touristisches Angebotssegment entwickeln. Regionale Produkte mit Getränken (Wein, Winzersekt, Obstbrände, Mineralwasser) verbinden. Auch wenn das Siebengebirge nur ein kleines Weinanbaugebiet darstellt, ergeben sich Optionen für einen weiteren Ausbau. Wein als Leitprodukt in einem Gesamterlebnis pointieren.

Anreize (z. B. durch Wettbewerbe) schaffen, regionale Produkte und regionale Küche als Qualitätsmerkmale einzuführen. Als Beispiel für die Einführung eines regionalen Markenzeichens steht die „Regionalmarke Eifel“. In diesem Kontext wird die Etablierung der „Regionalmarke Rheinland“ von Interesse sein. Das Siebengebirge als regionales Qualitätssiegel ist flächen- und angebotsmäßig zu klein. Dennoch können bei infrage kommenden Produkten entsprechende Kennzeichnungen vorgenommen werden.

Die Verknüpfung von Gastronomie und Tourismus vertieft die Angebotspalette. Gastronomiemarketing lässt sich als Aufgabe der Tourismusorganisation ansehen, die Produkte mit Leistungsträgern entwickelt.

Kulinarik und touristische Angebote, gastronomische Angebote und kulturelle Anlässe stärker miteinander in Beziehung bringen. Gastronomiebetriebe können selbst zum Kulturanbieter werden.

Das gastronomische Angebot im Siebengebirge ist sehr unterschiedlich strukturiert und dimensioniert. Die Gesamtperspektiven Klosterlandschaft Heisterbach sowie Königswinter_Drachenfels fordern Konzepte der Abstimmung und Positionierung.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.6 Parklandschaften, Gartenträume oder Natur zum Anfassen

Zwischen Leverkusen und Bad Honnef reihen sich, besonders auch an den Ufern des Rheins, unterschiedliche Parklandschaften. Einige davon haben sich unter dem Titel „Rheinperlen. Erlebnis: Park“³² zu einer regionalen Kooperation zusammengeschlossen. Diesem Verbund gehören an: der Neuland Park in Leverkusen, der Schlosspark in Köln-Stammheim, Die Flora (Botanischer Garten) in Köln, der Rheinpark Köln, der Rheinpark Wesseling sowie die Rheinaue in Bonn. Königswinter ist in der Kooperation nicht (mehr) vertreten. Parkanlagen, die direkt in Rheinnähe liegen, fehlen.

Ein (touristisches) Engagement unter dem Fokus Gärten ist aber auf jeden Fall zu empfehlen. Denn der Aspekt Natur ist nach wie vor ein Wachstumstreiber. Naturbegegnungen spielen im Tourismus eine zunehmende Rolle. Gärten vermitteln ein Naturerlebnis. Neben dem Freizeitgärtnern erleben Besuche von (historischen) Parkanlagen und privaten Gärten einen Boom. Die Gartenreisenden suchen ästhetische Erlebnisse, interessante botanische Hintergründe und zum großen Teil sicherlich auch Anregungen für die eigene Gestaltung von Gärten. Damit werden Parks zu geschätzten Eventarealen, wenn sie u. a. auch dem Thema Gartengestaltung Rechnung tragen.³³ Insgesamt gilt, dass heute Gärten und Parks über ihre Bedeutung als Image-träger hinaus immer mehr auch als touristische Destination und Wirtschaftsfaktor von Regionen begriffen und entsprechend vermarktet werden, vor allem wegen ihrer besonderen Zielgruppen und den damit verbundenen regionalwirtschaftlichen Effekten. Vor diesem Hintergrund werden häufig Garteninitiativen, Kooperationen und Veranstaltungen initiiert, um das sich bietende besondere Potenzial zu nutzen, welches das durchweg positiv besetzte Thema Gärten für die touristische Entwicklungsstrategie bietet. Da liegt es auf der Hand, das bereits vorhandene Potenzial in Königswinter und im Siebengebirge in Wert zu setzen und touristisch aufzubereiten. Zunächst ein Blick auf die vorhandenen Einrichtungen und Ankergrärten.

³² www.rhein-perlen.de

³³ Auf dem Petersberg fand 2004 die „Maison & Jardin. Ausstellung Lebensart, Gartenkunst und Interieur“ statt.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Parkanlagen im Siebengebirge

Das European Garden Heritage Network führt das gesamte Siebengebirge als Parklandschaft. Die Bedeutung der aufgeführten Parks ist sicherlich recht unterschiedlich. Die Ansammlung der verschiedenen Gärten legt jedoch nahe, ein entsprechendes touristisches Angebot zu entwickeln. Für die privaten Parks wurden in der Vergangenheit, zum Teil ganz im romantischen Geist, besondere Gestaltungsprinzipien entwickelt, die rudimentär noch zu sehen sind (mit Lavasteinen eingefasste Lauben vgl. Trillhaase-Gelände), oft dekoriert mit Walwirbeln, wie zeitgenössische Gemälde von Villenanlagen zeigen.

Gärten und historische Parkanlagen können mehrere Freizeitfunktionen haben: als Erholungsräume oder als kulturhistorische Ziele. Das Potenzial wird zunehmend erkannt, hier aber noch nicht genutzt. Zunehmend verfügen auch private Gartenanlagen über ein touristisches Potenzial. Parks und Gärten werden besonders im Rahmen von Ausflügen besucht. Ein hohes Interesse an Gartenkunst, das massenhafte Besucheraufkommen generiert, erfordert entsprechende Lenkungskonzepte.

Eine Beteiligung an dem Zusammenschluss Rhein-Perlen, zunächst unabhängig von der Frage, welcher Park dafür am ehesten infrage kommt, eröffnet Königswinter einen neuen Zugang bei Interessenten und positioniert die Stadt mit einem weiteren Beispiel als kulturtouristische Destination.

Ausgewählte Parkanlagen

Landschaftspark Am Blauen See	Königswinter (Thomasberg)	
Landschaftspark im Kloster Heisterbach	Königswinter	
Park an der Hirschburg	Königswinter	
Park- und Gartenanlagen Wintermühlenhof	Königswinter	
Park Schloss Drachenburg	Königswinter	Der Schlosspark gehört als herausragendes Beispiel für das Genre zu den Gründungsmitgliedern der „Straße der Gartenkunst an Rhein und Maas“ und ist in das European Garden Heritage Network eingebunden.
Park Villa Trillhaase	Königswinter (Niederdollendorf)	Sicherung der noch vorhandenen „Laube“
Park Villa Leonhart	Königswinter	
Historischer Weinberg Kellerberg	Königswinter (Niederdollendorf)	
Rosengarten Zeising	Königswinter (Vinxel)	ca. 1000 qm Grundstück, bepflanzt mit etwa 100 verschiedenen Rosensorten
Park Gut Frankenforst	Königswinter (Vinxel)	Lehr- und Forschungsstation Frankenforst
Arboretum Härle Park	Bonn-Oberkassel	
Bürgerpark Oberkassel	Bonn-Oberkassel	Zum Lippeschen Palais gehörten ursprünglich zwei Gärten. Der heutige Bürgerpark erstreckt sich Richtung Rhein vor dem Palais. Für den hinter dem Anwesen liegenden Garten ist ein Gartenplan von etwa 1814, vermutlich von Peter Joseph Lenné, dem Älteren, überliefert.
Rheininsel Grafenwerth	Bad Honnef (Mineralquelle 1938)	
Kurpark	Bad Honnef	
Park Reitersdorf	Bad Honnef	Burgruine
Villa Merkens	Rhöndorf	
Adenauer-Garten	Rhöndorf	
Henkel-Park	Unkel	mit Palmenhaus/Orangerie von 1914



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.7 Flusskreuzfahrten und Fahrgastverkehre auf dem Rhein

„Kreuzfahrtterminal“ Königswinter

In der Erörterung der Tourismusentwicklung spielt das Thema bisher eher eine Nebenrolle, obwohl es für Königswinter nicht ganz uninteressant war. Die „Preußisch-Rheinische-Dampfschiffahrts-Gesellschaft“ nimmt am 1. Mai 1827 den Linienverkehr zwischen Köln und Mainz auf, Königswinter wird Nachenstation. Die Errichtung der ersten Landungsbrücke für Dampfschiffe in Königswinter durch die „Dampfschiffahrtsgesellschaft für den Nieder- und Mittelrhein“ erfolgt 1838. 2007 verzeichnet der KD-Schiffsanleger 29.227 Einsteiger, 54.061 Aussteiger und 2008 beliefen sich die Zahlen auf 33.597 Einsteiger und 66.390 Aussteiger. 2007 legten 207 Kreuzfahrtschiffe an. Über die genauen Aufenthaltszeiten in der Stadt und die einzelnen Programmpunkte liegen annähernde Werte vor. Meist werden die Gäste mit dem Lokomobil gleich zur Bahnstation der Drachenfelsbahn chauffiert, ein Aufenthalt in der Altstadt ist nicht vorgesehen.

Von Vorteil ist, dass der deutsche Kreuzfahrtmarkt dynamisch wächst. Treibender Faktor ist die demografische Entwicklung. Die Marktdurchdringung in Deutschland liegt noch weit entfernt von der in anderen Ländern. Das Marktvolumen für Flusskreuzfahrten wird im Jahr auf 1,4 Mio. deutsche Gäste beziffert. Die Anbieter von Fluss-Kreuzfahrten konnten 2008 laut der Studie zum Kreuzfahrtenmarkt Deutschland ihre Passagierzahlen um 14,8 Prozent auf 383.690 Gäste steigern. Zu über 86 Prozent wollen die Flusskreuzfahrer „Schöne Landschaften entdecken“. Das wäre genau der Ansatz für das Siebengebirge.

Effektivere Nutzung der Aufenthaltsdauer, Wegführung durch die Innenstadt, Abstimmung der Programme mit den Leistungsträgern. Theoretisch ist das Volumen interessant. Der Markt der Flusskreuzfahrten ist vor Ort aber nicht einfach zu gestalten. Zu stark belastet der Renditedruck die Bereitschaft, Kooperationen zu entwickeln, dennoch wäre ein stärkeres Eingehen auf dieses Marktsegment sinnvoll.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.8 Das Doppelgrab des „Menschen von Oberkassel“ sowie die Funde des „Hundes von Oberkassel“³⁵

Bei Arbeiten im Basaltabbau an der Rabenlay in Bonn-Oberkassel werden im Februar 1914 zwei Skelette freigelegt. Zum Fundkomplex gehörten auch die Knochen eines Hundes. Der Befund spricht für eine zwischen 13.000 und 14.000 Jahre alte Grablegung und wird im Rheinischen LandesMuseum in Bonn ausgestellt. Die für diese Zeit in Mitteleuropa einzigartige Verbindung einer menschlichen Doppelbestattung mit Kunst und einem der ältesten Haushunde erheben dieses Fundensemble zu einer der wichtigsten Quellen des späten Eiszeitalters. Die Funde repräsentieren eindeutig die moderne Form des Menschen und nicht den Neandertaler. Somit sind die gut erhaltenen Skelette die einzigen Überreste des Homo sapiens im Rheinland. Der Haushund von Oberkassel ist eines der bisher ältesten Haustiere der Menschheit. Neuere Untersuchungen der Tierreste aus dem Doppelgrab zeigen, dass in der Umwelt des Oberkasseler Menschen Tierarten wie Braunbär, Luchs, Wisent, Ur, Rothirsch und Reh lebten. Diese Fauna lässt den Rückschluss auf eine schon lichte Waldbedeckung zu. Vor Ort erinnert auf der Höhe der Rabenlay lediglich eine Hinweistafel an den Fund. Dieser herausragende Fund ist derzeit völlig unter Wert präsentiert.

Fazit

Diesen (weltweit) bedeutsamen Fundort gilt es, in seiner Wertigkeit herauszustellen. Er benötigt eine inhaltliche und gestalterische Aufwertung.

Besucher können hier in das Leben vor 14.000 Jahren zurück versetzt werden. Die Präsentation des „Menschen von Oberkassel“ sowie des „Hundes von Oberkassel“ eignet sich sowohl als Lernstandort als auch als touristischer Ausflugspunkt und erhöht damit die Attraktivität des Siebengebirges.

³⁵ Von Koenigswald, W.: Rabenlay bei Bonn-Oberkassel. Ein späteiszeitliches Doppelgrab. In: Horn, H. G. (Hrsg.), Neandertaler + Co. – Eiszeitjägern auf der Spur. Mainz 2006, S. 130–135. (Reihe „Führer zu Bodendenkmälern im Rheinland“, Band 4); von Koenigswald, W. u. a.: Georallye 2006: Doppelgrab an der Rabenley bei Oberkassel



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Arbeitsschritte

- | Erstellung eines Projektdossiers
- | Aufarbeitung der wissenschaftlichen Bedeutung der Funde
- | Erörterung von Formen der Präsentation und Inszenierung der Erkenntnisse
- | Berücksichtigung der Bedingungen vor Ort
- | Erstellung einer Kostenplanung

Workshop

- | Bewertung der Bedeutung der Funde
- | Diskussion der Formen einer Präsentation und Inszenierung der Erkenntnisse
- | Erörterung der pädagogischen und touristischen Bedeutung des Standortes
- | Klärung der räumlichen Bedingungen und der Erschließungsmöglichkeiten
- | Umsetzung der Beratungsergebnisse in ein Handlungskonzept

Aufgrund der Vielzahl von offenen Fragen zum Fundkomplex und zu den Menschen dieser Zeit im Allgemeinen sowie des nahenden 100-jährigen Jubiläums der Entdeckung führt das LVR-LandesMuseum unter Leitung von R. W. Schmitz eine komplette wissenschaftliche Neuuntersuchung des Grabfundes durch, an der rund 30 Wissenschaftler verschiedenster Fachrichtungen beteiligt sind. Geplant sind weiterhin eine Sonderausstellung zur Kultur des späten Eiszeitalters sowie eine begleitende Fachtagung.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.9 Retrotrend im Tourismus: Wie alte Marken neuen Erfolg haben können

Gemeint ist die Reproduktion von Mythen, von besonders auffälligen Merkmalen eines alten Modells, aber modern interpretiert und mit neuen Elementen zu einer zukunftsgerichteten Optik vereint.

Der Tourismus in Königswinter und am Drachenfels hat jenseits der musealen Dokumentation im Siebengebirgsmuseum zahlreiche Spuren und Traditionen hinterlassen. Sie können und sollten nicht ohne Weiteres wieder reaktiviert werden. Jedoch in dem Sinne, dass hier ein museales Interesse und der Retrotrend bedient werden, liefert die touristische Vergangenheit zahlreiche Ansatzpunkte für Inszenierungen. Deutlich werden muss bei den vorgeschlagenen Installationen aber, dass sie inszeniert, dass sie arrangiert sind, dass sie die Funktion haben, Hintergründe zu liefern, dass hier mit ihrer Geschichte „gespielt“ wird. Dazu gehört es, u. a. die retrospektive Haltung zur Sprache zu bringen. Nur so wirken die Installationen anregend.

Inszenierung der alten Berg-Terrassen als Museum für Gastro-Rheinromantik-Kultur

Sicherung der Leuchtschrift „Berg-Terrassen“ unabhängig der weiteren Nutzungsüberlegungen



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.10 Fotos mit Kulissen und technische Tricks³⁶

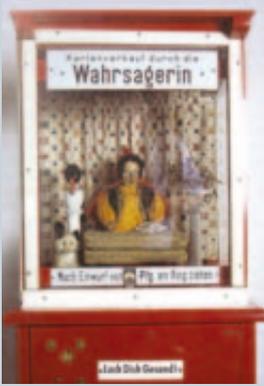
Bis 1989 existierte am Drachenfels die Tradition der Schnellfotografie mit Kulissen und technischen Tricks. Wohl um 1880 entstand, zunächst nur in der Saison, auf dem Drachenfelsplateau die Tradition der Fotografierbuden.

Insenzierte, qualitative Wiederbelebung der Tradition im Sinne des Retrotrends. Es handelt sich um einen eindeutig „spielerischen“ Umgang mit dem Thema. Dies kann die Achse attraktivieren. Hier steht eine emotionale Aufladung von Konsumsituationen im Blickpunkt. Besonders On-Site-Fotos in Kulissen (und auch in Kostümen) produzieren Erinnerungen und verorten sie.

6.2.11 Reiseandenken im Museumsshop (auf dem Drachenfelsplateau)

In der Frühzeit des Rheintourismus werden insbesondere gedruckte Landschaftsansichten sowie Andenkenporzellan angeboten. In der zweiten Jahrhunderthälfte entsteht eine Souvenirindustrie, die einer breiter gefächerten Käuferschicht entgegenkommt. Neben Miniaturen der Drachenfels-Ruine oder des beliebten Drachenfels-Esels entstehen völlig neue Formen.

³⁶ Klein, Ansgar S.: „Photographische Anstalten nach amerikanischer Manier“. Schnellfotografie am Drachenfels. In: Professor-Rhein-Stiftung (Hrsg.), Königswinter 2002, 126–133.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Angebotssegment mit alten Postkarten, Reiseandenken, Literatur zur Rheinromantik, Literaturführer u. ä entwickeln.

6.2.12 Unterhaltungs- und Spielautomaten

Spielautomaten sind eng mit der Entwicklung Königswinters verbunden. Die Spiel- und Unterhaltungsautomaten in Königswinter, von der Firma F&S Lemmerz Automaten-Fabrik hergestellt, wurden sowohl in Innenräumen als auch im Außenbereich, etwa am Eselsweg, oberhalb des Hauses Kuckstein aufgestellt. Hier befindet sich bis heute eine Automatenbude sowie eine größere Automatenhalle, die aber geschlossen ist. Zwei der Lemmerzschen Unterhaltungsautomaten sind in Bestand des Siebengebirgsmuseums, eine „Wahrsagerin“ aus den 1930er Jahren sowie der Kraftmesser „Aufstieg zum Drachenfels“.

Wegen der lokalen Tradition empfiehlt sich eine Ausstellung der besonderen Drachenfels-Automaten, auch außerhalb des Museums in einer eigenen Präsentation. Wenn sie den historischen Kontext mitbetrachtet und die Möglichkeit schafft, die Geräte auch zu nutzen, würde dies deutlich zur Aufwertung des Weges auf den Drachenfels beitragen.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.13 Die Inszenierung des Blicks oder 100 Jahre „Bezahl-Fernrohre“ auf dem Drachenfels

Im Juni 1911 wird auf dem Drachenfels ein Fernrohr gegen Entgelt aufgestellt. Diese Aktion zeigt auf der einen Seite gut die Entwicklungen in der Automatenproduktion und auf der anderen Seite aber auch, dass es sich offenbar lohnt, in den Blick auf die Landschaft zu investieren. Das „Bezahl-Fernglas“ steht somit für den Wahrnehmungswandel der Landschaft, der eng mit dem Begriff der Rheinromantik verbunden ist. Einzelne Elemente des inhaltlichen Kontextes können beispielhaft bei der Inszenierung des Blicks beleuchtet werden. Anhand konkreter Themen lassen sich die Verbindungen zwischen der Kulturlandschaft Rheinland, der Wahrnehmung der regionalen Topographie und ihrer künstlerischen Umsetzung herstellen. Zum Beispiel der Blick auf den Rolandsbogen mit den entsprechenden Informationen und Hintergründen (→ Aspekte des Rheintourismus). Mit dem Rückgang und der Einstellung des landschaftszerstörenden Steinabbaus wird das Siebengebirge zur bevorzugten Bühne für eine neue Modeerscheinung: das Landschaftserlebnis. Der „Drachenerzählautomat“ gehört zwar nicht unbedingt in die Kategorie „Inszenierung des Blicks“, er steht aber für die Tradition einer Vermittlungskultur. Er sollte unbedingt weiter genutzt werden. Hier gilt das, was schon zum Punkt „Retro-Trend“ gesagt worden ist.

Dieses Datum lässt sich sehr gut zum Anlass für eine Fachtagung in Königswinter nehmen, die das Thema sowie die Traditionen des Blicks in die Landschaft und der entsprechenden Infrastrukturen sowie Hilfsmittel einmal zur Sprache bringt.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.14 Blickachsen

An vielen Stellen im Siebengebirge finden sich Bänke, von denen aus sich nur erahnen lässt, wie einmal die möglichen Ausichten waren. Blickachsen verhelfen dem heutigen Besucher der Kulturlandschaft Siebengebirge zu einem neuen Verständnis einzelner Landschaftselemente.

Sichtachsen anlegen und mit bequemen Sitzmöbeln ausstatten. Landschaftsblicke zu einer neuen Qualität führen.

6.2.15 Möblierung. Entspannte Landschaftswahrnehmung

Wenn es schon um die vielfältigen Formen des Blicks und der Landschaftswahrnehmung geht, erscheinen Investitionen in bequeme Sitzgelegenheit als interessante Perspektive.

Aufstellung von Liegebänken. Besonders anregend bequem das Modell vom Rothaarsteig.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.16 Das Siebengebirge im Spiegel der Literatur: Literarisierte Landschaft

In „Echo tönt von sieben Bergen“ stellt Josef Ruland (1970) 75 Autorinnen und Autoren vor, die die „Rheinischen Alpen“ literarisch entdeckt haben. Ein guter Fundus aus drei Jahrhunderten: Reisebeschreibungen des Siebengebirges und mögliche Grundlage für literarische Wanderungen.

Neuaufgabe und Aktualisierung des Buches, Entwicklung literarischer Wanderungen durch das Siebengebirge.

6.2.17 Kulturszene Siebengebirge

Die Region verfügte über einige Freilichtbühnen. Dazu zählten u. a. die Naturbühne bei Schloss Drachenburg am Bergbrunnen (1911) auf den in nördlicher Richtung abfallenden Wiesen des Burghofes. Sie fasste 1000 Sitzplätze, erzielte jedoch nur geringe Resonanz bei den Aufführungen, der Märchensee in Oberkassel, die Insel Grafenwerth oder die Passionsspiele Stieldorf. Zwischen 1889 und 1935 finden in Stieldorf in 10 Aufführungsperioden Passionsspiele statt, die dem Ort schon 1890 das Attribut „Rheinisches Oberammerngau“ einbringen.

Zum ehemaligen Gasthaus „Königswinterer Hof“, dessen älteste Bauteile ins 18. Jahrhundert zurückreichen, gehörte ein bis heute erhaltener Festsaal. Er zeugt von einer vergessenen, kuriosen Facette gesellschaftlichen Lebens: In den Jahren nach dem 2. Weltkrieg beherbergte er bis zur Währungsreform einen florierenden Theaterbetrieb mit überregionaler Ausstrahlung.



Der Mönch von Heisterbach.
(Dramatische Fiktion von P. Sagen.)

Zur Erinnerung
an das
Naturtheater
auf der
Insel Grafenwerth.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Prüfung einer Wiederbelebung und Aktualisierung der Open-Air Programme: Film, Musik, Theater.

Sicherung und Inwertsetzung des noch erhaltenen Saals des „Königswinterer Hofes“. Eine entsprechende (gastronomische, kulturelle) Bespielung des Saals könnte zu einer deutlichen Aufwertung der Hauptstraße beitragen.

Es ist sinnvoll, die alten Orte der Gastlichkeit und Hotellerie zu dokumentieren, sie zu erhalten, um sie möglichen neuen Nutzungen zuzuführen.

Für das Erlebnis der Rheinromantik spielen musikalische Komponenten bereits frühzeitig eine große Rolle. Dies gilt auch für die Rezeption des Landschaftsraums Siebengebirge. Im 20. Jahrhundert nimmt sich die Unterhaltungsmusik der Landschaft an. Es entstehen Schlager von volkstümlichen Komponisten wie Willi Ostermann. Vor Ort treten die sogenannten „Sänger vom Drachenfels“ auf, die ihre Lieder auf der Gitarre begleiten.

Abwägung der Möglichkeit, das Plateau für anspruchsvolle Musikveranstaltungen in Kombination mit Lesungen zu nutzen.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.18 Mythen auf der Spur: Sagenlandschaft Siebengebirge

Seit dem 19. Jahrhundert inspirieren landschaftliche Bezugspunkte Besucher und Bewohner zur Überlieferung von Sagen. Sie stammen aus Erzählungen, aus der Ansiedlung von „Wanderlegenden“ oder es handelt sich auch um Neudichtungen. Das Siebengebirge verfügt hier über eine starke Anziehungskraft.

Ausgewählte Landschaftspunkte: z. B. Drachenloch oder Siegfriedfelsen.

Ausbau von Mythen-Wanderwegen (vgl. Wanderbox Siebengebirge 3, Mythen & Sagen: 21 mythische Orte und ihre Geschichte).



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.19 Sakrale Kunst, Hexen, Wallfahrtsorte, Klöster

Neben der Klosterlandschaft Heisterbach verfügt die Region über aktive Momente und reichhaltige Spuren religiösen Lebens. Hier ein hochrangiger Verweis: der Wallfahrtsort Bruchhausen. In der Kirche erinnert das Votivbild „Die Sieben Schmerzen Mariens“ von 1636 an den Tod von Anna Katharina von Spee auf dem Scheiterhaufen im Kasbachtal. Vermutlich war die Hinrichtung der Gräfin für ihren Schwager Friedrich von Spee der Anstoß, die Mahnschrift „Cautio Criminalis“ gegen die Hexenverfolgung zu verfassen. Und außerdem befindet sich in der Kirche die einzige Darstellung eines Totentanzes im Rheinland, ein Tafelgemälde mit 20 Szenen, um 1700 entstanden. Während des Mittelalters waren bis zu 30 Klöster und Stifte in Königswinter und Umgebung ansässig und zumeist im Weinbau tätig. Es ist jedoch heute nicht mehr möglich, anhand der zur Verfügung stehenden historischen Quellen diese Höfe im Ortsbild zu bestimmen. Keller listet neun in Königswinter lokalisierbare Klosterhöfe auf und weist darauf hin, dass eine archäologische Untersuchung eines solchen Klosterhofes bisher nicht stattgefunden hat. Bis auf den Heisterbacher Hof mussten die Klosterhöfe in Rheinlage dem Ausbau der Hotellandschaft im 19. und 20. Jahrhundert großflächigen Neubauten weichen. Lediglich der Jesuiter Hof, der Hof von St. Aposteln und jener von Groß St. Martin sind heute noch in Teilen erhalten. Der Jesuiter Hof wurde 1690 erbaut und gilt als typisches Winzergut.³⁷

Aufarbeitung der Sakrallandschaft

Erforschung, Erhalt und touristische Nutzung der Klosterhöfe

³⁷ Keller, Christoph: Stadtkataster, Verlustflächenkartierung und Zonierung in Königswinter. Abschlussbericht 2006 (www.bodendenkmalpflege.lvr.de/prospektion/projekte_schwerpunkte/koenigswinter)



| Scenic Railroad/Stone Mountain Park

| Disney California Adventure Park/California Zephyr

Lokschuppen der Petersbergbahn |

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.20 Drachenfelsbahn

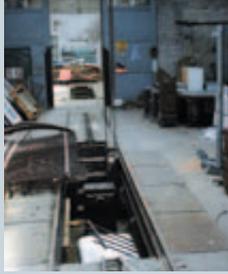
Als technische Sensationen gelten die deutschlandweit erste Zahnradbahn, die seit 1883 auf den Drachenfels führt, sowie die 1889 eröffnete Zahnradbahn auf den Petersberg. Die beiden Bahnen illustrieren eindrucksvoll die technischen Fortschritte durch die Industrialisierung und die Technikbegeisterung dieser Zeit.

Die Drachenfelsbahn ist traditionsreiches Transportmittel, sie benötigt aber eine stärkere emotionale Aufladung und Positionierung. Drehkreuze sind sicherlich rentabel. Eine persönliche Ansprache, das Erzählen einer Geschichte (→ Trendmatrix) oder eine originellere Kleidung sind im Freizeitbereich aber unerlässlich.

Das Interesse an einer Fahrt mit der Zahnradbahn lässt sich noch erhöhen mit einem Blick auf die Arbeitsweise der Zahnräder, wenn der Boden oder Teile des Bodens aus Glas bestehen und eine Durchsicht auf die Gleistechnik gewähren.

6.2.21 Lokschuppen der Petersbergbahn

Mit dem Bau des Hotels auf dem Petersberg (1886) beginnen auch die Planungen für eine Eisenbahn von Königswinter auf den Petersberg (1,35 km Länge mit bis zu 26 % Steigung), die 1889 fertig gestellt wird (Fertigstellung der Drachenfelsbahn 1883). Ferdinand Mühlens erwirbt 1912 das Hotel, die Bahn auf den Petersberg sowie zum Drachenfels und fusioniert die beiden Bahnen 1913 zu der „Bergbahnen im Siebengebirge AG“. Die Fahrgastzahlen der Petersbergbahn leiden unter der schlechten Erreichbarkeit des Talbahnhofes und der Konkurrenz durch die seit 1914 bestehende Fahrstraße. In der Folge des schweren



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Unglücks auf der Drachenfelsbahn wird der öffentliche Betrieb vorzeitig am 21. September 1958 eingestellt. Die reguläre Betriebseinstellung aus wirtschaftlichen Gründen war ohnehin Ende des Jahres 1958 vorgesehen. Die Gleisanlagen bleiben bis Mitte der 1970er Jahre erhalten, danach werden sie abgebaut. 1992 wird der überdachte Bahnsteig in Königswinter abgerissen. Erhalten sind bis heute der dreigleisige Lokomotive- und Wagenschuppen, inklusive der Wartungsgruben, Gleise mit Zahnstangen, Teile des Metallzauns an der Talstation sowie Reste der ehemaligen Wartungsstation Am Dömchen. Diese interessanten Relikte der Verkehrserschließung des Siebengebirges und der touristischen Nutzung sollten erhalten bleiben und eine entsprechende Aufwertung erfahren.

Der Lokschuppen bietet sich als Informationsplattform für die Verkehrserschließung des Siebengebirges an und/oder als Galerie für Künstler, die in Königswinter gelebt haben bzw. aus der Stadt stammen: → Trillhaase, → Franz Ittenbach. Die noch in der Kulturlandschaft sichtbaren Zeugnisse bedürfen der Sicherung und Einbeziehung in das kulturlandschaftliche Informationssystem.

6.2.22 Verkehrserschließung des Siebengebirges

Neben der Erschließung des Siebengebirges mit den Zahnradbahnen gibt es noch weitere Spuren bzw. Geschichten. Die Verkehrssysteme, die dem Abtransport der Steine dienten, sind weitgehend zurückgebaut. Als Hinweis auf eine von Mühlens geplante Straße findet sich ein kleines Brückenbauwerk bei Pottscheid. Kuriose Geschichten ranken sich um den Rhöndorfer Bäckermeister Profittlich, der in den 1950er Jahren eine Seilbahn auf den Drachenfels bzw. eine Kabinenbahn über die Wolkenburg zur Löwenburg führen wollte.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.23 Steinabbau und das Siebengebirge als Montanregion

Das Themenspektrum lässt sich differenziert entfalten und mit eindrucksvollen räumlichen Bezügen, die hier nicht weiter verfolgt werden, versehen. Kontexte zur geologischen Entstehung, wirtschaftlichen Nutzung (Abbaumethoden, Bruchwände, Steinrutschen, Verladestellen u.a.), zum Landschafts- und Naturschutz (Stilllegung der Steinbrüche), zur Sozialgeschichte (Arbeitsbedingungen, Verlust von Arbeitsplätzen durch Aufgabe der Steinbrüche) oder zu römischen, mittelalterlichen Spuren oder Spuren des 19. Jahrhunderts lassen sich herstellen. Aufschlussreich sind ebenfalls die Aspekte Ausbau und Verbesserung der Transportwege im Zusammenhang mit der Steingewinnung (vgl. Heisterbacher Talbahn). Die historische Industrielandschaft Holtorf steht zum Beispiel für die Montanregion: In Nieder- und Oberholtorf findet bis 1861 der größte zusammenhängende Braunkohleabbau in Preußen statt. Oder die Gruben Johannesberg, Marienberg und Virneberg erinnern an die Bergbaulandschaft.

Die Wanderbox 2 stellt geotouristische Besonderheiten an 16 Wanderrouten durch das Siebengebirge vor. Darüber hinaus ist die Entwicklung eines geotouristischen Konzepts auch in Abgrenzung zu den Angeboten der Vulkaneifel notwendig.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.24 Die Themen Wein, Weinbau und die Kellerlandschaft in Königswinter

Der erste sichere Nachweis über Weinbau am Siebengebirge stammt aus dem 9. Jahrhundert. Die Mönche des Klosters Heisterbach spielen im 12. Jahrhundert im Siebengebirgsweinanbau eine wesentliche Rolle und geben ihm neue Impulse. Sie roden im 12. und 13. Jahrhundert das Gelände am heutigen Jugendhof Rheinland, um am „Heisterberg“ Weinanbau zu betreiben. Seither erfolgt eine kontinuierliche Bearbeitung. Da die Lage nicht in den 1970er Jahren durch die Flurbereinigung im Siebengebirge überprägt worden ist, kommt es 2002 auf der historischen Weinbaufläche zu einer Neuanpflanzung, und zwar im Rahmen eines gemeinsamen Projekts des Landschaftsverbandes Rheinland und des Rheinischen Vereins für Denkmalpflege und Landschaftsschutz. Die „Erhaltung und Weiterentwicklung der historischen Weinbaulage“ ist in die modellhafte Konzeptentwicklung der „Kulturlandschaft Heisterbacher Tal“ eingebunden. Die historische Weinbaulage „Niederdollendorfer Heisterberg“ verfügt heute über eine Rebfläche von ca. 0,6 ha. Vor Ort verweist keine Information auf dieses Projekt. Auf den historischen Weinbergterrassen des Finkenbergs (Bonn-Limperich) initiiert der Bürgerverein Limperich 2007 die Wiederbelebung des Weinbaus.

Von der Rebfläche im Rhein-Sieg-Kreis sind ca. 20 ha übrig geblieben, die heute im Wesentlichen die drei Weinbaubetriebe Pieper, Blöser und Broel bewirtschaften. Die Großlage trägt den Namen Petersberg. Die Rebflächen liegen in den Orten Oberdollendorf, Königswinter und Rhöndorf.

Das Thema Wein wirkt in der Außendarstellung Königswinters und des Siebengebirges unterrepräsentiert und wird deutlich unter seiner Bedeutung kommuniziert. Eine stärkere Inwertsetzung des Themas bietet sich an, auch wenn es vorbelastet aus der Weinseligkeit der „Rheinromantik“ erscheint. Eine Intensivierung als regionales Produkt und eine höherwertige Positionierung ist daher Voraussetzung. Befragungsergebnisse zeigen, dass bei Tages- und Übernachtungsgästen das Interesse an Landschaft als Besuchsmotiv vor dem Interesse an Wein liegt.³⁸

³⁸ Haart, Norbert: Weintourismus. In: Geographie der Freizeit und des Tourismus. München 2003, S. 241–248

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Dem Stadtmarketingkonzept Königswinter 2003 lässt sich der Hinweis entnehmen, dass in der Altstadt von Königswinter bzw. unter ihr sich eine interessante „Kellerlandschaft“ befindet. Nach dem großen Stadtbrand von Königswinter Ende des 17. Jahrhunderts blieben nur fünf Gebäude in der Stadt unzerstört. Die damals bereits bestehenden Keller mit sehr dicken Mauern blieben aber weitgehend erhalten. Später entstanden weitere Gewölbekeller bis hin zu den so genannten preußischen Kuppenbecken, die in der Gründerzeit errichtet worden sind (1860 bis 1910). Insgesamt existieren noch 147 historische Gewölbekeller, die in den 1990er Jahren kartiert wurden. Da die Keller überwiegend privat genutzt und auch feucht sowie überschwemmungsgefährdet sind, ist eine Nutzung schwierig.

Weininformationszentrum, Weinerlebniszentrum, Themenhotel Wein, Weinpauschalen, Gastronomie- und Weinevents, Aktivierung Weinwanderweg, Prüfung der Einbeziehung der Kellerwelten, Wein als regionales Produkt stärker vermarkten, besondere Herausstellung der historischen Weinbaulage „Niederdollendorfer Heisterberg“, da vor Ort kein Hinweis auf die Initiative des Landschaftsverbandes und des Rheinischen Vereins erfolgt oder insgesamt geschichtliche Perspektiven (19. Jh.) z. B. Karl Simrock und sein Weingut, ... das sind Themen für eine Handlungsstrategie Wein. Im Siebengebirgsmuseum wird das Thema Wein nicht als Schwerpunkt behandelt. Eine Profilierung ist aber auch an anderen Orten möglich.

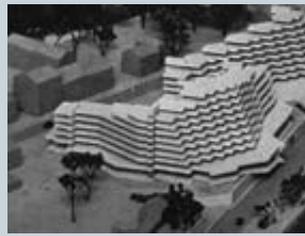
³⁹ Landschaftsverband Rheinland, Rheinisches Amt für Bodendenkmalpflege (Hrsg.): Archäologische Bestandserhebung in mittelalterlichen Stadtkernen des Rheinlands: Königswinter. Bonn 1995. Landschaftsverband Rheinland, Rheinisches Amt für Bodendenkmalpflege: Kellerkataster und Bodeneingriffskartierung im historischen Stadtkern von Königswinter – Erläuterungen und Kellerliste. Bonn, Januar 1995



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Exkurs: Ein Beispiel für emotionalisierte Welten liefert der Umgang mit dem Produkt Wein. Wein alleine reicht für einen Image-transfer nicht mehr aus. Zum Marketing zählen zunehmend gebaute und inszenierte Welten. In Langenlois, 70 km westlich von Wien, hat der New Yorker Architekt Steven Holl inmitten der Weinberge die Weinvision Langenlois, eine 13 Meter hohe „Skulptur“ errichtet. Ein mit fünf Grad schief gestellter Architekturwürfel, mit einer Außenhaut aus gebürstetem Aluminium und innen zum Teil mit hellem Kork verkleidet, bildet den Eingang zu den verschiedenen, etwa einen Kilometer langen und rund 900 Jahre alten Kellergewölben. Die Schweizer Kommunikationsagentur Steiner Sarnen hat sie zu einer zehn Stationen umfassenden unterirdischen Erlebniswelt gestaltet. Im Halbdunkel findet der Besucher u. a. Orte der Meditation. Verschiedene Installationen sollen den immer wiederkehrenden Rhythmus der Weinwerdung verdeutlichen: Pendel, Mond, Mythen des Weines, Gebetsmühlen. „Im künstlich schummrigen Kerzenlicht einer ‚Wein-Basilika‘ taucht man vorübergehend in ein kitschigreligiöses Ambiente ein. Mit ihren mystischen Anspielungen“, schreibt Mehnert in der FAZ, „sind die Gestalter hier und da wohl auch ein wenig zu weit gegangen, aber das muss bei einem solchen Experiment erlaubt sein.“ Die Eröffnung des Wine & Spa Resort Loisium Hotel erfolgt im November 2005. Das ebenfalls von Steven Holl designte Life-Style-Hotel versteht sich als „Hot Spot für Inspiration und Sinnlichkeit“ und spricht Gäste an, die ein „individuell konzipiertes Erlebnis rund um Wein, Life Style und Gesundheitsangebot, eine innovative, elegante Naturküche mit regionalem Input suchen“. Hier handelt es sich um ein umfassendes Konzept, das u. a. auf der Basis von Raumerfahrungen, Geschichten oder Inszenierungen einen Service für das Wohlbefinden liefert.



- | Modell KdF-Erholungsheim (1939) am Rheinufer in Königswinter
- | Modell der 1972 geplanten Bauten am Torso-Platz
- | Hotel Bellevue, Rhöndorf

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.25 Hotellerie

Der Ortsgrundriss von Königswinter lässt angesichts der fehlenden räumlichen Ausrichtung auf den Rhein vermuten, dass Handel und Schifffahrt auf dem Fluss für die Entwicklung der Stadt nicht von besonderer Bedeutung gewesen sind. Erst mit dem Aufkommen des Rheintourismus Anfang des 19. Jahrhunderts findet durch den Abriss der Stadtmauer und den Neubau repräsentativer Hotelbauten eine deutliche bauliche Orientierung auf den Rhein hin statt. Der zunehmende Rheintourismus löst in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts den Bau von Hotels in Königswinter aus. Das ehemalige Gästehaus des Klosters Heisterbach wird 1826 zum Hotel umgebaut. Die meisten Klosterhöfe befinden sich in Rheinlage. Der Berliner Hof und der Europäische Hof (Rheinhotel) werden 1849 erstmals erwähnt. Mit dem touristischen Boom bis zur Jahrhundertwende entstehen das Hotel Metropole am Rheinufer und mehr als 40 Hotels und Gaststätten innerhalb der Stadt. Drei touristische Hauptachsen bilden sich: an der Rheinallee eine Konzentration der repräsentativen Hotels, beiderseits der Hauptstraße eher Hotels des zweiten Ranges und an der Drachenfelsstraße weitere Hotels sowie Gaststätten und Tanzlokale auf dem Weg zum Drachenfels. Diese Struktur ist auch heute noch deutlich im Stadtbild abzulesen. Als Hintergrundinformation hier noch der Hinweis auf zwei Hotelplanungen, deren Ausführung Königswinter erspart geblieben ist: Infolge des Kriegsausbruchs im September 1939 werden nach Abriss der Rhein-Villen die Bauarbeiten für das Kraft-durch-Freude-Hotel mit vorgesehenen 2.000 Betten am Rheinufer eingestellt (geplant war in diesem Zusammenhang auch eine Verlegung der Eisenbahnlinie durch die Untertunnelung des Drachenfels). In den 1970er Jahren sollte die vorgesehene Fläche mit einem noch voluminöseren Gebäudekomplex überbaut werden (vgl. Bild). Der Bauträger gerät in Liquiditätsschwierigkeiten.⁴⁰

Ohne weiter auf die aktuelle Hotelsituation einzugehen, ist die Anzahl von Bildungseinrichtungen, die Übernachtungen in der Region generieren, für den offenen Markt aber nur begrenzt zur Verfügung stehen, recht auffallend. Die Situation der Hotellerie erfordert eine eigene Betrachtung. Der teilweise zu beobachtende Investitionsstau auf der Betriebsebene bedroht den

⁴⁰ Hardenberg, Theo und Biesing, Winfried: „In der Welt“ zu Königswinter und rundherum. Königswinter 1985, S. 195

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

nachhaltigen touristischen Erfolg. Der Substanzverlust an Betrieben und Betten wird in der regionalen Wertschöpfung spürbar. Mit dem Umbau des Hotels Bellevue (Rhöndorf) geht der Prozess der Umwandlung von Hotels in hochwertige Wohnanlagen weiter.

Erweiterung der Hotellandschaft in Königswinter durch ein Mittelklasse-Hotel (60–80 Betten), vorstellbare Varianten: Themenhotel Wein oder Themenhotel Rheinromantik (Burghof), Themenhotel Kloster (Heisterbach). Auch hier, wie in den meisten anderen Branchen gilt: Mit Preis und Standard alleine lassen sich keine Kunden mehr gewinnen. Das setzen die Kunden voraus. Die Hotellerie wird nur dann eine Zukunft haben, wenn sie erkennt, dass sie keine „Übernachtungsmöglichkeiten“ mehr bereitzustellen hat, sondern Lebens(t)räume und Sehnsüchte erfüllen, Geschichten erzählen muss. Storytelling gilt als neue Qualität u. a. auch von Hotels. Wer eine besondere Geschichte zu erzählen hat, lässt den Gast an einer fantasievollen Inszenierung teilhaben. Es sind auch Hotels, in denen die Macher gerne selbst leben möchten.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.26 „Werftstandort“ Königswinter

Der Bootsbau, der im Wirtschaftsleben der Stadt keine Rolle mehr spielt, beginnt mit dem Aufschwung des Tourismus im 19. Jahrhundert. Die Personenbeförderung auf dem Rhein lässt einen hohen Bedarf an Booten entstehen. Die zunächst hölzernen Personenboote werden in heimischen Schreinereien hergestellt, das erste eiserne Boot wird 1886 zu Wasser gelassen. Querverbindungen gibt es nach Amsterdam: Ein historisches, in Königswinter gebautes Personenschiff verkehrt in den Grachten der Stadt. Diesen besonderen Aspekt der Wirtschafts- und Sozialgeschichte dokumentiert das Siebengebirgsmuseum und unterstreicht seine Bedeutung als Ankerpunkt für die Erschließung der kulturlandschaftlichen Bezüge.

6.2.27 Krieg und Frieden – nicht nur die patriotische Landschaft

Kriege sind zwar untrennbar mit der Geschichte verbunden, sie sind ein Nischenthema und ein im Kulturtourismus vernachlässigter Bereich. Die politische Funktionalisierung des Rheins spiegelt sich in geplanten und tatsächlich realisierten Denkmälern und Bauwerken: Realisiert wurden gleich zwei Denkmäler für den „Landsturm“, Fiktion blieben Entwürfe für ein „Kaiser-Wilhelm-Denkmal für die Rheinprovinz“. Themen wie Separatisten im Siebengebirge, Edelweiß-Piraten oder Zeitgeschichte nach 1945 (Adenauer in Rhöndorf, Brandt in Unkel, Petersberg, „Bonner Republik“) sind Ansatzpunkte für politische Programmangebote.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.28 Persönlichkeiten, historische Ereignisse, kunstgeschichtliche Besonderheiten – Thematisierungsstrategien

Das kulturtouristische Angebot lässt sich durch die konsequente Spezialisierung in Form von thematischen Schwerpunktsetzungen, die Persönlichkeiten (Apollinaire, Kinkel, Heine, Annette von Droste-Hülshoff, Sibylle Mertens-Schaaffhausen, Zuccamaglio u. a.), historische Ereignisse (Separatisten/ „Rheinische Republik“ von 1923) oder kunstgeschichtliche Besonderheiten (Schirmer und die Landschaften der Düsseldorfer Malerschule) aufgreifen und profilieren. Die Herausstellung von Persönlichkeiten, die die Region besucht oder in ihr gelebt haben, liefert dankbare Ankerpunkte. Karl May, so vermerken Hardenberg/Biesing, berichtete am 8.6.1897 im Hotel Union (Bürger-Casino) über seine Erlebnisse als „Westmann“. Das Siebengebirgsmuseum verfügt über eine von Karl May signierte Speisekarte.

Adalbert Trillhaase (1858–1936) hat sich in seinen Bildthemen hauptsächlich biblischen Geschichten gewidmet. Der Erfurter Kaufmann und Maler wurde in der NS-Zeit als entartet gebrandmarkt und durfte nicht mehr ausstellen. Trillhaase gilt heute als der bedeutendste Naive Maler Deutschlands. Er war in die Kunstszene des „Jungen Rheinlandes“ integriert. Um 1919 lernte er den Künstler Otto Pankok kennen, der ihn zum Malen motivierte. Trillhaase verkehrte regelmäßig in der legendären Künstlerkneipe bei Mutter Ey in Düsseldorf mit Künstlern wie Otto Dix, Max Ernst, Werner Gilles, Jankel Adler. Er starb 1936 in Niederdollendorf. Hier erinnert an ihn nur noch der Name eines Parks „Park Trillhaase“, in dem einst seine Villa (1959 abgebrannt) stand. Das Clemens-Sels-Museum in Neuss verfügt in seinen Beständen über eine größere Auswahl an Bildern von Adalbert Trillhaase.

Aufarbeitung des Werkes, Herstellung von Bezügen, Widmung einer Ausstellung, Lokschuppen als Ausstellungshalle, Einbeziehung in das kulturtouristische Programm



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Gemeinsam mit E. Deger und den Brüdern A. und C. Müller zählt der aus Königswinter stammende Maler Franz Ittenbach (1813–1879) zu den namhaftesten Vertretern der Düsseldorfer Nazarener und religiösen Historienmalerei. Seine Auftraggeber kommen überwiegend aus kirchlichen und adeligen Kreisen. Außer dem Professorentitel und der Ehrenmitgliedschaft der Wiener Kunstakademie erhielt Ittenbach zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen. Neben anderen Malern hatte Ittenbach vier Jahre mit der Ausmalung der von Zwirner erbauten Apollinariskirche zugebracht. Die monumentale religiöse Malerei fand in der öffentlichen Wertschätzung ein schnelles Ende.

Dokumentation der regionalen Bezüge des Werkes von Franz Ittenbach

6.2.29 Tourismusachsen Altstadt in Königswinter und die Kaufkraft Drachenfelsstraße und Clemens-August-Straße/Bahnhofstraße

Die qualitätssichernden Wettbewerbe für die Bereiche zwischen Rhein und Drachenfels zielen darauf ab, auf Basis eines Gesamtkonzepts über einzelne Projektbausteine den Raum punktuell neu lesbar zu machen. Die beiden Achsen haben aufgrund ihrer Verbindungsfunktion zwischen den wesentlichen Ankommenssituationen Schiff- und Fähranleger, Stadtbahn, Bahnhof und Auto und dem touristischen Ziel Drachenfels eine herausragende Bedeutung. Sie prägen den ersten Eindruck. Mit den Wettbewerbsergebnissen sind deutliche Verbesserungen hinsichtlich der Wahrnehmung und Förderung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum zu erwarten.

Die Einbeziehung einer Verbindungslinie zwischen den beiden Achsen, und zwar über die Hauptstraße, wäre der Aufwertung der Altstadt sicherlich zuträglich gewesen. Während der öffentliche Raum nun eine deutliche Verbesserung erfährt, bleiben



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

zunächst noch wesentliche Problembereiche entlang der Straßensysteme bestehen, die von privater Hand verändert werden müssen:

- | Leerstand von Geschäfts- und Wohnhäusern
- | Gering diversifizierter Einzelhandel
- | Einfache Gastronomie
- | Wenig ausgeprägter ästhetischer Gestaltungswille der Eigentümer und Mieter hinsichtlich der Verwendung von Baumaterialien, der Vertuschung von Leerständen, Renovierungsnotwendigkeit von Gebäuden oder der Reinigung
- | Fehlende ansprechende Außengastronomie

Diese Herausforderungen sind zu beeinflussen durch:

- | Anstoßen eines Wirtschaftskreislaufs: höhere Besucherzahlen, steigende Nachfrage, veränderte Angebote, höheres Einkommen, Investitionen in Atmosphäre, Ausstattung und Angebot (→ Tagesreisen)
- | Gestaltungswettbewerbe (Fassaden, ästhetische Gestaltung)
- | Gestaltungssatzung (z. B. keine Plastikmöbel, sondern kreative Suche nach Alternativen. Neue Möbelideen für die Außengastronomie: statt Kunststoff-Geflecht Sofas und Tische aus gebürstetem und strukturierten Massivholz)
- | Gewinnung innovativer Gewerbetreibender
- | Ansiedlung von hochwertiger (Außen-)Gastronomie und diversifizierten Einzelhandelsangeboten in der Altstadt
- | Förderprojekte

Aus den Transfer-Achsen zum Drachenfels werden Aufenthaltsräume, was aber zulasten der Umsätze an der Bergstrecke führen wird. Grundsätzlich ist eine neue (wertschöpfende) Gastronomie aber nur „mit Aussicht“ (am Rhein oder am Berg) oder hoch atmosphärisch sinnvoll. Eine der wesentlichen Herausforderungen wird sein, den durch die Beseitigung des Bahnüberganges Drachenfelsstraße notwendig gewordenen Neubau einer Eisenbahnunterführung einschließlich behindertengerechter



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Rampen und Treppenanlagen für Fußgänger und Radfahrer so zu gestalten, dass die Aufenthaltsqualität in der Unterführung selbst nicht nachhaltig beeinträchtigt wird.

Die Situation der Tourismusachse markiert u. a. auch ein generelles Problem, das die Stadt belastet: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Königswinter liegt zwar deutlich über dem Bundesdurchschnitt und auch über der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft⁴¹ von Bonn. Der Einzelhandelsumsatz je Einwohner rangiert mit 3.430 € jedoch unter dem Bundesdurchschnitt und unter dem von Bonn (5.783 €). Dies bedeutet, dass Kaufkraft in die Nachbargemeinden abfließt, nicht in der Stadt gehalten und offensichtlich nicht mit Einnahmen aus dem Tourismus kompensiert werden kann.

Eine der zentralen Herausforderungen besteht darin, den offensichtlichen „Teufelskreis“ zu durchbrechen und eine neue touristische Wertschöpfungskette in der Stadt zu schaffen. Die touristische Attraktivität von Städten wirkt sich nachweislich positiv auf die Höhe der Einzelhandelsmieten aus. Ähnliches gilt für Standorte mit historischen Sehenswürdigkeiten. Das hat Kemper's Jones Lang LaSalle (JLL) in einer Untersuchung festgestellt, in der das Unternehmen Touristenaufkommen und Ladenmieten in den 100 wichtigsten Einzelhandelsstandorten untersucht hat. So könne der Anteil der Gästerausgaben am Einzelhandelsumsatz einer Stadt jährlich bis zu 25 Prozent betragen.

Im Durchschnitt der 100 für den Einzelhandel bedeutsamsten Städte in Deutschland liegt der Anteil der Gäste am jeweiligen Einzelhandelsjahresumsatz JLL zufolge bei rund 15 Prozent. Besonders deutlich ist der Zusammenhang zwischen Übernachtungszahlen und Miethöhe in den kleineren Städten mit hoher touristischer Anziehungskraft wie Passau, Trier, Heidelberg, Würzburg, Regensburg und Bamberg. In diesen Städten übernachten jährlich zwischen drei und fünf Gäste je Einwohner. Zugleich werden gemessen an der Einwohnerzahl durchweg überdurchschnittlich hohe Mieten aufgerufen.⁴² Natürlich nimmt nicht nur der Tourismus Einfluss auf das Mietniveau. Effekte wie eine niedrige Kaufkraft, ein wettbewerbsintensives Umfeld oder singuläre Touristenattraktionen ohne Verbindung zum innerstädtischen Einzelhandel überlagern die positive Gästebilanz. Die touristische Attraktivität einer Stadt hat erheblichen Einfluss auf den lokalen Einzelhandel. Umgekehrt ist der Einzelhandel

⁴¹ GfK 2009



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

ein wichtiger Teil des touristischen Serviceangebotes einer Stadt. Diese gegenseitige Wechselbeziehung hat Auswirkungen auf die Flächennachfrage und das Mietpreinsniveau. Städtebauliche Investitionen in die touristische Attraktivität fördern also indirekt auch den Einzelhandel. Umgekehrt sind die Gästeübernachtungen für die Expansionsplanung von Handelsunternehmen eine interessante Entscheidungsgröße.

Die Einbeziehung der Verbindungslinie zwischen den beiden Tourismus-Achsen, und zwar die Hauptstraße selbst, bleibt als weitere Aufgabe für eine Aufwertung der Altstadt. Während der öffentliche Raum entlang der Achsen nun eine Verbesserung erfährt, bleiben zunächst noch Problembereiche entlang der Hauptstraße für zukünftige Projekte bestehen, zumal hier auch einige für die Stadt kulturell interessante Standorte liegen (zum Beispiel der ehemalige Gasthof „Königswinterer Hof“ oder das ehemalige Hotel „Zum Drachenfels“).

6.2.30 Sea Life Königswinter

Das erste deutsche Sea Life Centre wird 1996 am Timmendorfer Strand eröffnet. Es folgen Eröffnungen in Konstanz (1998), Speyer und Berlin (2003), Oberhausen, das größte Aquarium der Sea Life-Kette in Deutschland (2004), Nürnberg und Königswinter (2005), München (2006) und Hannover (2007). Das Sea Life Centre Königswinter zeigt auf über 2.000 qm Ausstellungsfläche etwa 6.000 Tiere aus 100 Arten. In den über 30 Becken treffen die Besucher auf unterschiedliche Lebensräume von u. a.

42 www.kempers-jll.net, Pressemitteilung vom 16. September 2009: Touristische Attraktivität wirkt sich positiv auf die Einzelhandelsmieten aus. Kemper's Jones Lang LaSalle legt Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Touristenaufkommen und Ladenmieten vor.



6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Süßwasserfischen, Seepferdchen, Haien. In der Gestaltung versucht das Aquarium, Authentizität zu vermitteln, es greift Sagen und Mythen auf und stellt das Leben im Rhein dar. Die Entwicklung des Standortes und das Angebot selbst stoßen in Königswinter nicht immer auf einhellige Zustimmung. Bisweilen scheinen auch die ausgelösten Effekte unterschätzt zu werden. Im ersten Jahr kommen nach Angaben des Betreibers statt der erwarteten 350.000 Besucher rund 400.000 Gäste.

Die Zunahme der Aquarien zeigt Veränderungen im Freizeitmarkt und den Wandel im Freizeitverhalten an. Aquarien haben sich zunächst als integrierte Bestandteile zoologischer Anlagen mit vorwiegendem Bildungsauftrag entwickelt. Im Zuge der Kommerzialisierung des Aquariummarktes mit einer eher renditeorientierten und weniger edukativen Motivation kommt es zur Gründung spezialisierter Betreiberunternehmen wie zum Beispiel Sea Life. Die Anlagen verwenden Faszinationselemente, zum Beispiel Arcyl-Tunnel und intensivieren mit Präsentations- und Gestaltungstechniken aus Freizeitparks das Besuchererlebnis. Der starke Familienbezug und die kindgerechte Aufbereitung gewährleisten mit der nachfragebezogenen Erlebnisorientierung (Infotainment) eine breite Zielgruppenansprache. Interessant für die jeweiligen Standorte sind Verweildauer, Altersstruktur und Ausgabevolumen. Und dies bringt vor allem auch für Königswinter starke Vorteile.

Entwicklung von weiteren Edutainment-Angebotssegmenten zur Ergänzung der Nachfrage und Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Perspektiven liegen u. a. in der Profilierung des Lernens in der Natur- und Kulturlandschaft. Die mögliche Neuausrichtung des Reptilienzoos eröffnet entsprechende Synergieeffekte.

Anspruchsvolle Kinderprogramme ermöglichen eine breite Zielgruppenansprache.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

Intensiverer Blick auf die (ökonomischen und thematischen) Effekte durch den Betrieb und durch den induzierten Tourismus, Fortführung der Betrachtungen durch WWG

Familien und Familiennetzwerke sind auch in der Freizeit immer stärker auf Unterstützungsdienstleistungen von außen angewiesen. Hier wird es in den nächsten Jahren zu einer weiteren „Kommerzialisierung“ des Bereichs kommen.

6.2.31 Das Erlebnis regionaler Produkte als Emotionalisierungsstrategie

Im Einzugsbereich von Königswinter_Siebengebirge sind Hersteller von Markenprodukten ansässig, bei denen zu überlegen wäre, ob sie sich in eine Marketingstrategie einbinden lassen, soweit sie einen Imagetransfer für die Region leisten, z. B. durch Platzierung von Freizeit- und Urlaubsthemen auf Verpackungen. Die Argumentationsebenen verlaufen unterschiedlich: Einerseits ist es für die Profilierung einer Marke naheliegend, Menschen in ihren Freizeitgewohnheiten anzusprechen, andererseits können Marken einen Imagetransfer für die Region liefern. Ansässige Marken, die dazu zum Beispiel infrage kommen könnten: Birkenstock, Copeneur, Rabenhorst, Vodafone. Erste Schritte in ein Standortmarketing bieten sich an.

6 Touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2 Allgemeine touristische Schlüsselstandorte und -themen

6.2.32 Tourismusgeschichte des Siebengebirges und ihre Mythen

Die Geschichte der Rheinromantik, des Tourismus sowie des Naturschutzes im Siebengebirge wird in kurzen Auszügen immer wieder gerne erzählt und findet in mannigfachen publizistischen Betrachtungen ihren Niederschlag. Was aber fehlt, ist eine solide Aufarbeitung und Zusammenschau der treibenden Kräfte, der Dynamiken und Abhängigkeiten der touristischen Entwicklung sowie der Geschichte des Naturschutzes im Siebengebirge. Der Gestaltungswille oder die Interessen von Personen, der Einfluss von politischen, sozialen und wirtschaftlichen Faktoren oder die Rolle des VVS sind interessante Kapitel einer noch zu schreibenden kritischen Tourismusgeschichte des Siebengebirges. Sie wäre auch ein hilfreiches Memorandum für die Arbeit des Siebengebirgsmuseums. Der Blick nicht nur auf die Entwicklungsgeschichte, sondern auch auf aktuelle Prozesse in Königswinter und im Siebengebirge offenbart eindrucksvolle Einsichten in Lebenszyklen von Kritik, Moden, Trends oder Optionen von Gewerbetreibenden, Unternehmen, Vereinen und Institutionen. Die Familie Mühlens, der VVS (Verschönerungsverein für das Siebengebirge), der Rheinische Verein für Denkmalpflege und Landschaftsschutz sind zum Beispiel heute wie vor fast 100 Jahren Partner der touristischen Entwicklung.

In der Vergangenheit hatten Bewohner wenig Zutrauen in die Situation ihrer eigenen Stadt: „Na, man muß ja mal mit hinauffahren, um später mitreden zu können, nächstes Jahr ist es vielleicht schon zu spät, denn dann wächst wahrscheinlich schon wieder Gras darüber“ (Geschäftsfrau aus Königswinter im Eröffnungsjahr der Zahnradbahn 1883). Und ein Beispiel der disparaten Einstellung zur touristischen Erschließung des Siebengebirges, ohne auf weitere Hintergründe eingehen zu können: Das Echo des Siebengebirges meldet am 4. 1. 1904 ohne Angabe von Gründen (zitiert in Biesing 1997, 88), dass der Verschönerungsverein einen Transport der Baumaterialien für den Neubau des Hotel Burghof nicht gestattet und die Bauleitung über die Drachenfelsbahn abgewickelt wird.

7 Die Umsetzung der :tourismusperspektive

7.1 Positionen zur touristischen Entwicklung

Die **Regionale 2010** hat mit ihrem Konzept der Landschaftsausstellung und mit den Gesamtperspektiven Königswinter und Heisterbach thematisch pointierte Setzungen vorgenommen, die sowohl inhaltliche als auch organisatorische Konsequenzen für die Tourismusgestaltung mit sich bringen. Sie formuliert dies in verschiedenen Veröffentlichungen (vgl. Kapitel 1) und begründet damit auch ihr großes Engagement in der Region. Die Forderungen der inhaltlichen Ausrichtung müssen in den Formen der Interpretation der Kulturlandschaft und den entsprechenden Vermittlungsangeboten, in den Produkten und Angeboten (zum Beispiel des Siebengebirgsmuseums oder der Tourismusgesellschaft) sichtbar werden. Dies bringt die Notwendigkeit eines Wechsels in den Aufgaben (Angebote entwickeln und dafür sorgen, dass sie auf dem Markt platziert werden) und letztlich auch eine Erweiterung der personellen Ausstattung mit sich. „Die Umsetzung der Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels erfordert die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für die kulturelle Bespielung des Raumes“, heißt es in der Gesamtperspektive_Königswinter oder in der Gesamtperspektive_Heisterbach. Dies bedeutet, dass neben den baulichen Investitionen jetzt auch entsprechende Investitionen zur „Bespielung“ der Räume vorgenommen werden müssen.

Stellenwert des Tourismus in Königswinter

Die eigentliche wirtschaftliche Zukunft von Königswinter und dem Siebengebirge liegt in einer weiteren Qualifizierung und Profilierung des Tourismus.

Das TourismusPotenzial der Region ergibt sich aus den Faktoren:

- | „Schöne Einheit von Mensch und Natur“,
- | Rheinromantik,
- | Sagenwelt und Mythen,
- | Landschaft,
- | Lage im Raum,
- | „Natur-Kultur-LernErlebnislandschaft“ mit einem reichhaltigen Inventar.

7 Die Umsetzung der :tourismusperspektive

7.1 Positionen zur touristischen Entwicklung

Die zukünftige **strategische Ausrichtung des Tourismus** geht von folgenden Schwerpunktsetzungen aus:
Königswinter ist

- | Premiumregion für Tagesausflüge und Naherholung
- | Region für Tagungstourismus
- | Region für Geschäftstourismus
- | Region für Übernachtungstourismus

Damit ist eine eindeutige Fokussierung auf Tagesreisen und den Ausflugsverkehr verbunden.

Als **Einzugsbereiche und Märkte** für den Tourismus ergeben sich:

- | Rheinland, Bonn, Köln, Düsseldorf
- | Metropol-Region Ruhr (Etwa 90 Prozent der Gäste stammen aus dem Inland.)
- | Großbritannien, Niederlande, Belgien
- | Der Einzugsbereich liegt bei einem 120-km-Radius.

Als **Leitwerte für den Tourismus** gelten:

- | Natur
- | Kulturlandschaft
- | Emotionen

Die **thematischen Schwerpunkte des Tourismus** werden sich beziehen auf die Bereiche:

- | Bewegung
- | Landschaftserlebnis
- | Lernen und Wissen

7 Die Umsetzung der :tourismusperspektive

7.2 Strategische Handlungsschritte der Organisation und Gestaltung des Tourismus

Aus den thematischen Schwerpunkten des Tourismus ergeben sich die **Zielgruppen** für die Angebote. Das Zielgruppen-Denken scheint jedoch an seine Grenzen gekommen zu sein. Der zu beobachtende rasche Mentalitätswechsel der Kunden erschwert zunehmend entsprechende Zuordnungen. Und die klassischen linearen Biographien der Konsumenten laufen aus: Ihre Wünsche lassen sich nicht mehr allein durch demographische Merkmale und Milieuzugehörigkeit erklären. Mitunter kommt es aber zu sehr bemühten neuen Zielgruppenableitungen, denen es nicht immer Sinn macht, mit Konzepten zu folgen. Natur Avantgardisten, Latte Macchiato-Familien, Work Life Naturist, Tiger Ladies, Silver Preneure, anspruchsvolle Kulturreisende – so lauten einige der Zuordnungen.

7.2 Strategische Handlungsschritte der Organisation und Gestaltung des Tourismus

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die strategischen Handlungsschritte und Aufgaben in tabellarischer Form aufgeführt. Aus den kompakten Angaben ergeben sich zum Teil weitreichende Konsequenzen.

Projektfamilien

Bausteine

1 Abstimmung der Zukunfts- und Zielperspektiven mit den Kernakteuren, Schaffung eines Initiativkreises oder eines Forums Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> Identifizierung der Kernakteure Einbindung der Kernakteure (u. a. auch Einbeziehung des VVS als Träger des Naturparks, um verstärkt strategische Partnerschaften eingehen zu können) Einführung eines „Jour fixe“ Netzwerk der Leistungsträger, die Änderungen herbeiführen wollen und können Beobachtung der Aktivitäten der Mitbewerber Erörterung von Zielperspektiven Vereinbarung von Marketingaktionen
2 Aufgaben des Forums Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> Verständigung auf Initiativprojekte Orientierung entlang der vereinbarten Aufgabenliste Begleitung der Umsetzung von Projekten
3 Organisation der Tourismusgesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> Klärung des Selbstverständnisses und der Aufgabenbereiche Bewertung und Ableitung möglicher Konsequenzen aus dem Masterplan Siebengebirge und Masterplan Tourismus NRW Die (sich aus der Regionale ergebenden) touristischen Zielsetzungen erfordern eine stärkere inhaltliche Ausrichtung der Angebote, und damit wird auch eine bessere personelle Ausstattung erforderlich
4 Angebotsentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Die Angebotsentwicklung greift auf das RaumPotenzial zurück, das in der :tourismusperspektive angedeutet ist Entwicklung eines kulturtouristischen Marketings
5 Vermarktung der Angebote	<ul style="list-style-type: none"> Dies bleibt zentrale Aufgabe der Tourismusgesellschaft
6 Landschaftsausstellung Siebengebirge, Definition Geschichte und Design	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung der verbindenden Geschichte zwischen Tourismusmarketing, touristischer Schlüsselthemen und Konzept Landschaftsausstellung Siebengebirge Spaziergänge durch Kulturlandschaften entwickeln, um die Besonderheit des gelingenden Miteinanders von Mensch und Natur aufzuzeigen
7 Neue Aufmerksamkeit für Ästhetik und Design im öffentlichen Raum	<ul style="list-style-type: none"> Aktionen gegen wilde Plakatierungen und Graffiti Anregen, ungepflegte Privatbereiche attraktiver zu gestalten Gastronomie entwickeln Brachflächen gestalten Außen-Werbung reglementieren Sauberkeit von Sitzbänken Sichtachsen erhalten Plastikmöbel in der Außengastronomie mit höherwertigem Mobiliar austauschen

Projektfamilien	Bausteine
8 Leerstand Altstadt Königswinter	<ul style="list-style-type: none"> Temporäre Nutzungen forcieren mit Fotowänden, Kunstausstellungen, Informationscountern
9 Entwicklung einer (virtuellen) Drachenfels-Welt, auch als Strategie zur Inwertsetzung des Eselweges	<ul style="list-style-type: none"> Sagen, Geschichten, literarische Welt, Mitmach-Aktionen Musik & Literatur, Attraktionen Thematisierung des Raumes: Heimat des Drachen; das Thema „Drachen“ emotional entwickeln
10 Management der Tourismusachsen	<ul style="list-style-type: none"> Prüfung, ob ein einheitliches Management der Tourismusachsen als Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) erfolgen kann, um eine kooperative Standort- und Stadtentwicklung betreiben zu können
11 Datenbasis für den Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> Generierung von Zahlen zur Bewertung der touristischen Entwicklung (Für die Bewertung der touristischen Entwicklung, der Nachfrage- und Angebotssituation sind kaum belastbare Zahlen und Datengrundlagen vorhanden)
12 Schwerpunkt Geotourismus	<ul style="list-style-type: none"> Herausstellung des Siebengebirges als geotouristischen Lernort – über die Wanderbox hinaus – vielleicht durch die Errichtung eines Geoparks
13 Schlüsselstandort Bobbygelände	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel, der sich an Gäste und Besucher richtet, denkbar sind Outlets der (regionalen) Marken (Birkenstock und Submarken, Copeneur, Rabenhorst), innerstädtisches Outletcenter mit dem Schwerpunkt Outdoor/Wandern, auf jeden Fall tourismus-affine Produkte Gastronomie mit Terrassengeschäft (Tor zum Drachenfels)
14 Schlüsselstandort ehemaliger Jugendhof Rheinland/Haus Heisterberg	<ul style="list-style-type: none"> Wegen der exponierten Lage als Hotelstandort entwickeln mit dem Themenschwerpunkt Wein (direkte Nähe zum historischen Weinberg) Restriktionen bei der Entwicklung des Standortes ergeben sich aus dem Naturschutz und der eher peripheren Lage
15 Schlüsselstandort DB Bahnhof und Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> Aufwertung durch weitere Frequenzbringer am Standort (z. B. Nutzung der ehemaligen Lokhalle der Petersbergbahn) Verbesserung Umstiegsverkehr, Erhöhung der Attraktivität der Nutzung des Siebengebirges mit dem ÖPNV
16 Schlüsselstandort Lemmerz-Bad	<ul style="list-style-type: none"> Das Bad dient im hohen Maße der innerstädtischen Versorgung Die Idee der Umwandlung des Freibades in ein Naturfreibad könnte sicherlich ein Alleinstellungsmerkmal mit sich bringen. Damit lässt sich jedoch nicht die Frage nach einer attraktiven Badelandschaft beantworten, die immer wieder auftaucht Es empfiehlt sich angesichts der vorhandenen Infrastruktur (Parkplätze) eine deutliche Aufwertung des Standortes Parkplätze auch für die Besucher der Stadt erschließen

7 Die Umsetzung der :tourismusperspektive.

7.2 Strategische Handlungsschritte der Organisation und Gestaltung des Tourismus

Forum Tourismus

Häufig ist eine unzureichende Kommunikation die Ursache für Barrieren in der Zusammenarbeit. Die entscheidenden Akteure haben vermutlich einen regen Informationsfluss. Um innovative Projekte mit Interessierten zu begleiten und Umsetzungsstrategien zu entwickeln, helfen zeitlich begrenzte und inhaltlich klar definierte Austauschbühnen und Informationsplattformen.

Gründung eines Jour fixe, eines extern moderierten, an interessanten, wechselnden Orten stattfindenden monatlichen Treffens. Die Gästeliste variiert einerseits und deckt andererseits das touristische Spektrum mit seinen Randbereichen (z. B. Produzenten regionaler Produkte) ab.

Intern

Stärken

- | Nähe zu Ballungsräumen und Quellmärkten
- | Kulturlandschaft
- | Profilierte, abwechslungsreiche (Wald)-Landschaft
- | Beeindruckende Panoramablicke
- | Ältestes Naturschutzgebiet Deutschlands
- | Museum zur nationalen Geschichte des Naturschutzes
- | Schloss Drachenburg
- | Siebengebirgsmuseum
- | Weinbaugebiet
- | Wanderwege (Rheinsteig)
- | Klosterlandschaft Heisterbacher Tal
- | Wahrzeichen Drachenfels mit Drachenfelsbahn
- | Sagen, Mythen und Märchen
- | Tradition Rheinromantik
- | Politische Geschichte (Adenauer, Brandt)
- | Tagungs- und Kongresszentrum
- | Sea Life Königswinter (Frequenzbringer)

Schwächen

- | Tourismusbegeisterung
- | Touristisches Management des Siebengebirges
- | Keine konsequente Tourismuspolitik
- | Keine Datenerhebung zur touristischen Situation, fehlende Key Facts
- | Ausgeprägte Saisonalität, Tagestourismus
- | Verkehrsprobleme, Lärmbelastung
- | Eher altmodisches Image und Flair
- | Engagement der Leistungsträger
- | Ankommenssituationen

Extern

Chancen

- | Regionale 2010
- | Inwertsetzung des Naturparks Siebengebirge
- | Nähe zu Quellmärkten
- | Nähe zu Bonn/Köln
- | Tor zum Mittelrhein
- | Entwicklungspotenzial aufgrund Reisetrends
- | Profilierung der Klosterlandschaft
- | Siebengebirge als Marke
- | Hochwertige Angebote in der Drachenburg
- | „Poetisches Siebengebirge“
- | „Neuanfang“
- | Freizeit/Tourismus als Basisqualität für attraktiven Wirtschaftsstandort

Risiken

- | Konflikte zwischen Naturpark und den bestehenden Nutzungen
- | Konflikte zwischen Erreichbarkeit der Gastronomie und Naturschutzanliegen
- | Wegbeschränkungen durch Naturschutz
- | Zunehmende Nutzungskonflikte mit motorisiertem Verkehr
- | Tourismusbegeisterung der Wohnbevölkerung

1 Natur

1.1 Strategisches Ziel:

Bewahrung und behutsame Entwicklung des Naturraumes

1.1.1 Operationales Ziel: Weiterentwicklung des Naturparks Siebengebirge, einschließlich der Entwicklung eines Mosaikkonzepts Natur – Kultur – Landschaft

- | Konzipierung einer „Natur-Kultur-Landschaft-Erlebniswelt Siebengebirge“ als hochwertige Inszenierung im Siebengebirgsmuseum
- | Weiterentwicklung eines Naturparkplans Siebengebirge (in Verbindung mit dem Naturpark Rhein-Westerwald) im Sinne des novellierten Bundesnaturschutzgesetzes
- | Entwicklung eines touristischen Masterplans Naturpark Siebengebirge
- | Entwicklung eines neuen Wegekonzeptes für einen inhaltlich erweiterten Naturpark Siebengebirge
- | Qualifizierung und Zertifizierung von Betrieben als „Wanderbare Siebengebirgs-Gastgeber“ (enge Kooperation mit dem Rheinsteig und Bereitschaft zur Entwicklung von Pauschalen und Angeboten)
- | Qualifizierung und Zertifizierung von touristischen Leistungsträgern zur Integration in das Mosaikkonzept
- | Weiterentwicklung des Naturparks Siebengebirge
- | Entwicklung von Landschaftserlebnis-Angeboten für die Natur-Kulturlandschaft Siebengebirge

2 Kultur

2.1 Strategisches Ziel:

Entwicklung der Kulturlandschaft Siebengebirge

2.1.1 Operationales Ziel: Förderung des Landschaftserlebnisses Siebengebirge (Wald-, Wein, Obstkulturen) als touristische Attraktion und als Teil von Bildungsangeboten

- | „Haus des Siebengebirgs-Wein“ als Weinerlebnis-Zentrum zu einem hochwertigen Weinerlebnis aufbauen (Gut Sülz) und/oder als regionale Vinothek nutzen
 - | Entwicklung einer „Obstinitiative Siebengebirge“, um eine umfassende Vermarktungs- und Vertriebsstruktur für hochwertige Produkte aus dem Streuobstanbau aufzubauen
 - | Förderung der Produktinnovation zur Entwicklung von Veredelungsprodukten aus Streuobstwiesen des Siebengebirges (z. B. Edelbrennerei)
 - | Wein.Kultur.Landschaft. – Eine weinkultur-landschaftliche Reise (Wein- und Kulturlandschaft an bestimmten Landschaftspunkten zu einer Erlebnisroute gemeindeübergreifend verbinden und inszenieren)
 - | Nutzung aller Förderinstrumente zur Bewahrung des Weinkulturlandschafts-Charakters am Westrand des Siebengebirges
 - | Hochwertige Broschüre zum Thema „Terroir und Weinkulturlandschaft Siebengebirge – Boden prägt Kultur und Geschmack“
 - | Qualifizierung und evtl. Zertifizierung von gastronomischen Betrieben, die Interesse an einer hochwertigen Präsentation von Weinen aus dem Siebengebirge, dem Mittelrhein und an Weinkultur haben und dies als Erlebnis gegenüber ihren Gästen vermarkten und kommunizieren möchten
 - | Beratung der Winzer und Wein-Gastwirte zur Vermittlung und Wertschätzung einer zeitgemäßen Wein- und Touristikarchitektur
 - | Entwicklung hochwertiger Angebote im Weintourismus aus überbetrieblicher Sicht (Geschichten rund um den Weinbau)
 - | Bewusstmachung und Sensibilisierung (Inszenierung) für die Geschichte der Waldentwicklung im Siebengebirge, die national eine überragende Bedeutung besitzt
 - | Bewusstmachung der national bedeutsamen Waldkultur des Siebengebirges für touristische Angebote im Rahmen von Schulungsmaßnahmen für touristische Dienstleister
 - | Unterstützung der landesweiten Waldumbaumaßnahmen auf der kommunalen Ebene durch entsprechende kommunalpolitische Beschlüsse
 - | Die Bedeutung des laufenden Waldumbaus für politische Mandatsträger bewusst machen und touristischen Dienstleistern als zusätzliche Profilierungschance für Angebotsentwicklung umfassend kommunizieren
 - | Maßnahmen zur umfassenden Pflege der Obstkulturlandschaft (Streuobstwiesen) einleiten, sichern und dauerhaft weiterentwickeln
- #### 2.1.2 Operationales Ziel: Inwertsetzung der Kloster- und Kulturlandschaft Heisterbach
- | Entwicklung buchbarer Produkte zum Erleben von Landschafts- und Baukultur
 - | Fischteiche als Teil der klösterlichen Kulturlandschaft bewusst machen
 - | Obstbau und Streuobstkultur ökonomisch weiter entwickeln, ökologisch stabilisieren und touristisch nutzbar machen
 - | Verwendung von Kloster- und Kulturlandschaft kommunizieren und erlebbar gestalten
 - | Profilierung einer sakralen Kulturlandschaft

2 Kultur

2.2 Strategisches Ziel: Erweiterung der Angebotspalette für Tages- und Übernachtungsgäste

2.2.1 Operationales Ziel: Auslastung der Nebensaison

- | Ansiedlung weiterer touristischer Anbieter auf der Tourismusachse in Königswinter

2.2.2 Operationales Ziel: Auslastung vorhandener Produkte

- | Touristisch attraktivere Gestaltung der Tourismusachse als öffentlicher Raum

2.3 Strategisches Ziel: Förderung und Entwicklung der Qualität im Übernachtungs- und Ausflugsangebot

2.3.1 Operationales Ziel: Qualitätsoffensive zu den Themen Gastlichkeit, Regionalität und Authentizität – Bewusstsein für Natur- und Kulturraum

- | Gewinnung von Betrieben zur aktiven Teilnahme an der Qualitätsoffensive Siebengebirge

2.3.2 Operationales Ziel: Entwicklung attraktiver Rahmenangebote für kongress- und seminar-touristische Veranstaltungen

- | Natur- und Kulturraumprodukte und Pauschalen für die Anbieter von Kongress- und Seminar-tourismus entwickeln
- | Schulung der Siebengebirgs-Gästeführer für die besonderen Erwartungen bei Attraktionsprogrammen für Seminar- und Kongressteilnehmer

2.3.3 Operationales Ziel: Qualifizierung des Geschäftsreiseturismus

- | Qualifizierung von kleinen und mittleren touristischen Dienstleistern im Hinblick auf die Erweiterung von Geschäftsreisen (Workshop für Anbieter)
- | Spezielles Angebotsprogramm der Tourismus Siebengebirge GmbH (Mailing) für Unternehmen mit Sitz im Großraum Köln/Bonn
- | Entwicklung eigener Produktlinien für Geschäftstourismus in den Kommunen des Siebengebirges

2.3.4 Operationales Ziel: Maßnahmen zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer

- | Erarbeitung von attraktiven und buchbaren Produkten bzw. Pauschalen mit den neuen Ansätzen wie Rheinstieg
- | Gewinnung möglichst vieler Betriebe zur Nutzung der Schulung von Service-Qualität Deutschland
- | Gewinnung möglichst vieler Betriebe zur zusätzlichen Mitwirkung an der „Qualitätsoffensive Gastlichkeit Siebengebirge“
- | Intensive Schulung der Betriebe, wie die Top-Themen der Region auch emotional den Gästen vermittelt werden können
- | Unterstützung der touristischen Dienstleistungsbetriebe bei der Nutzung von Fördermitteln zum Abbau des Investitionsstaus

2.3.5 Operationales Ziel: Nutzung der NRW-Initiative für Servicequalität Deutschland

- | Die NRW-Initiative zur Nutzung von Servicequalität Deutschland wird zum Anlass genommen, um entsprechende Schulungen für die touristischen Leistungsträger im Siebengebirge anzubieten
- | Zertifizierung der Betriebe mit dem ServiceQ für NRW (in Unkel für RLP)

2.3.6 Operationales Ziel: Einbindung des Einzelhandels in das Tourismuskonzept

- | Workshops und Beratungsangebote für Einzelhändler durch WWG
- | Einbindung des Einzelhandels in die Qualitäts-Offensive zur Gastlichkeit und in die NRW-Initiative zu Service-Qualität Deutschland

2 Kultur

2.4 Strategisches Ziel: Inwertsetzung der Rheinromantik

2.4.1 Operationales Ziel: Burgen und Ruinen als „Geschichtenerzähler“

- | Qualifizierung von „Siebengebirgs-Gästebegleitern“ als Möglichkeit, einfühlsame Naturerlebnisse rund um Burgen und Ruinen zu vermitteln
- | Aufbereitung der Geschichte der Burgen und Ruinen des Siebengebirges in einem ansprechenden Band in hoher Lese- und Erlebnisqualität (Ausgabe für Kinder ergänzend als Comic planen)

2.4.2 Operationales Ziel: Mittelrheinische Pforte als eigenständiges Zugangsportal

- | Mittelrheinische Pforte als Zugangsportal zum Mittelrheintal inszenieren (Weiterentwicklung des Siebengebirgsmuseums zu einem „Haus der Rheinromantik“)
- | Mittelrheinische Pforte beiderseits des Rheins baulich lokalisieren und damit thematisieren
- | Mittelrheinische Pforte als Thema kommunizieren und den Betrieben umfassend Möglichkeiten aufzeigen, wie sie daraus Pauschalen und Produkte entwickeln können

2.4.3 Operationales Ziel: Inszenierung der mythischen Sagenwelt

- | Aufbau eines „Mythen-Steigs“ durch die Sagen des Siebengebirges (fester oder flexibler Steig)
- | Neupositionierung der Nibelungenhalle
- | Aufbereitung der Mythen und Sagen des Siebengebirges in einer Broschüre sowie einer CD-Rom
- | Mythische Sagenwelt als Thema so aufbereiten, dass die Betriebe daraus direkt Pauschalen und Produkte entwickeln können

2.4.4 Operationales Ziel: Ideologische und politische Aufladung der Landschaft über die ästhetische Stilisierung hinaus

- | Darstellung der politischen Funktionalisierung einer Landschaft am Beispiel des Drachenfels
- | Das Siebengebirge als politische Landschaft darstellen
- | Denkmäler und Siegfried-Mythos als Ausdruck der politischen Inszenierung vermitteln

2.4.5 Operationales Ziel: Rheinromantik im Spiegelbild der Gesellschaft, Kunst, Musik und Literatur

- | Bildergalerie zur Rheinromantik dauerhaft einrichten (Leihgaben, Wechselausstellungen etc.)
- | Rhein-Romantik als Beitrag der Kunst auch für tourist. Leistungsträger sensibilisieren (Organisation von Leihgaben für die Ausstattung von Häusern bzw. Zimmern etc.)
- | Kunst als Inszenierungsobjekt für Rhein-Romantik (Produktentwicklung) nutzen
- | Baukultur als Beitrag zur Rhein-Romantik kommunizieren
- | Siebengebirgs-Museen als Partner für diese Themen gewinnen
- | Dokumentation der literarischen Rezeption
- | Entwicklung von Literatur-Angeboten
- | Die musikalische Rezeption als Teil der Rhein-Romantik und die Rezeptionsgeschichte (z. B. Ostermann)

2 Kultur

2.5 Strategisches Ziel: Bewusstmachung von Historie und erlebbarer Zeitgeschichte

2.5.1 Operationales Ziel: Rhein als Kulturachse

- | Kulturangebote entlang des Mittelrheins zu einer „RheinKultur“ entwickeln und langfristig etablieren
- | Eingangsportal „Mittelrheinische Pforte“ für den Zugang zum Rhein als Kulturachse nutzen
- | Entwicklung eines Konzeptes zur Präsentation und touristischen Inszenierung des Natur- und Kulturerbes im Mittelrheintal (außerhalb des UNESCO-Weltkulturerbes)

2.5.2 Operationales Ziel: Sakrallandschaft Siebengebirge

- | Wallfahrtsorte (Bruchhausen, Heisterbach) dokumentieren und als Angebot erschließen, Geschichte der Hexenverfolgung (Bruchhausen: Katharina von Spee)

2.5.3 Operationales Ziel: Der Mensch von Oberkassel

- | Die Geschichte des „Menschen von Oberkassel“ in einem entsprechenden baulichen Rahmen inszenieren („erste Touristen am Rhein“)
- | Die Historie rund um den „Menschen von Oberkassel“ und dem „Hund von Oberkassel“ touristisch aufbereiten und den Betrieben Möglichkeiten aufzeigen, wie sie daraus Produkte und Pauschalen entwickeln können

2.5.4 Operationales Ziel: Separatisten im Siebengebirge

- | Sichtung, Aufarbeitung und Dokumentation der Bestände sowie Denkmäler in Kooperation mit dem Siebengebirgsmuseum

2.5.5 Operationales Ziel: Zeitgeschichte 1933–1945

- | Standorte identifizieren und vernetzen, Zeitzeugen interviewen und zeitgeschichtliche Dokumente des Raums von Königswinter bis Unkel dokumentieren

2.5.6 Operationales Ziel: Zeitgeschichte nach 1945

- | Lokalisierung von Orts- und Landschaftspunkten mit einem historischen Bezug zur Zeitgeschichte nach 1945 (Petersberg, Rhöndorf, Unkel, etc.) definieren und vernetzen
- | Rechtsrheinisches „Haus der Zeitgeschichte“ als Dependance des „Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland“ in Bonn aufbauen (auf den Spuren von Adenauer und Brandt zwischen Unkel u. Königswinter)

2.5.7 Operationales Ziel: Tourismusgeschichte Siebengebirge/Königswinter

- | Geschichte des Tourismus inszenieren
- | Geschichte des Tourismus schreiben und dokumentieren

2.5.8 Operationales Ziel: Kooperation mit den Museen vor Ort

- | Museen mit den touristischen Leistungsträgern vernetzen (Cross-Marketing)

3 Emotionen

3.1 Strategisches Ziel: Poesie – Pflege von Tradition und Mythos

3.1.1 Operationales Ziel:

Verweis auf die Siegfried-Sage und Drachenfels

- | Entwicklung eines Nibelungen-Event

3.2 Strategisches Ziel: Sinnlichkeit

3.2.1 Operationales Ziel: Möglichkeiten der Inszenierung von Sinnlichkeit im touristischen Leistungsbetrieb

- | Sinnliche Landschaftswahrnehmung als hochwertiges Angebot vermitteln (Angebote von Lieder- oder Literaturabenden wie „Nacht der Poesie am Drachenfels“ etc.)
- | „Charmeoffensive rheinischer Gastronomie“ als Ziel einer Qualifizierungsmaßnahme definieren und umsetzen

3.2.2 Operationales Ziel: Kunst als Ausdruck von sinnlicher Wahrnehmung der rheinischen Kulturlandschaft

- | Entwicklung eines Kunst- und Kulturpfades entlang der Kulturlandschaft in Wald und Offenlandschaft sowie am Flussufer (Inszenierung über Stelen und andere Kunstobjekte als LandArt)
- | Eingangsportale zur Tourismus-Destination Siebengebirge durch Kunstobjekte markieren

3.3 Strategisches Ziel: Kunst – Bewusstmachung von Kunst als Aufwertung des touristischen Angebots

3.3.1 Operationales Ziel: Phantasievolle Events im Bereich Kunst und Kultur

- | Kunst- und Kulturevents an landschaftlich herausragenden Punkten (ohne Beeinträchtigung der sensiblen Landschaft), wie z. B. am Rheinufer, auf Bergterrassen oder Berggipfeln mit Panoramablick als Open-Air-Angebote an geeigneten Standorten
- | Kulisse der Rheinorte für Kunstevents nutzen
- | Vorhandene Einrichtung (Museen) für eine gemeinsame, großräumige und verknüpfte Entwicklung von Events beginnen

3.3.2 Operationales Ziel: Moderner Umgang mit Natur und Kultur

- | Natur und Kultur als dynamische Prozesse kommunizieren, um ihnen das statische Element zu nehmen und langfristige Perspektiven aufzuzeigen, wie damit auch dynamische Prozesse aktiviert und von Akteuren kreativ begleitet werden können
- | Workshop für Leistungsträger anbieten, um einen zeitgemäßen Umgang touristischer Leistungsträger mit Natur und Kultur als Chance zu kommunizieren und anschließend beispielhaft umzusetzen

3.3.3 Operationales Ziel: Förderung emotional ansprechender Architektur oder künstlerischer Exponate in gewachsenen Siedlungsräumen und der Kulturlandschaft

- | Initiative zu mehr Ästhetik in der Region
- | Kunst in Landschaft- und Siedlungsräumen gezielt und dauerhaft etablieren, um eine emotionale Auseinandersetzung mit deren Geschichte zu ermöglichen
- | Bau- und Landkultur mit traditioneller Entwicklung von Sprache, Literatur und Musik verbinden und inszenieren

Tourismus Siebengebirge GmbH, Oliver Bremm
Titel (Bild 2, 3 u. 4), Seite 1, 2, 6 (Bild 1 u. 2), 7, 10, 13, 18, 21
(Bild 1), 22 (Bild 2), 23, 32, 34 (Bild 2), 35, 37, 43, 45 (Bild 1),
55, 59 (Bild 2 u. 3), 61, 63, 64, 67, 70 (Bild 1), 72, 75, 78, 79,
82, 83, 85, 86, 87, 90 (Bild 3), 94, 95, 97

Tourismus Siebengebirge GmbH, Dirk Hagemus
Seite 34 (Bild 1)

Reinhard Zado
Seite 12

Siebengebirgsmuseum der Stadt Königswinter/
Heimatverein Siebengebirge e.V., Königswinter
Seite 6 (Bild 3), 21 (Bild 2), 22 (Bild 1), 40, 56, 76 (Fotoatelier
Fam. Kern, Foto: Richard Kern), 77

Sealife Königswinter
Titel (Bild 1), Seite 98

Nibelungenhalle
Seite 51

Club L 94/HauptwegeNebenwege
Seite 52 (beide Bilder)

Architekturbüro Prof. Hans Jürgen Mertens
Seite 40

arboS Freiraumplanung
Seite 17

plandrei & Pool 2 Architekten
Seite 42 (beide Bilder)

planlokal
Seite 96

Dr. Wolfgang Isenberg
Seite 54, 74, 84, 89, 90 (Bild 1 u. 2)

Martin Vreden
Seite 70 (Bild 2)

Brückenhofmuseum
(alle Bilder aus: Brückenhofmuseum virtuell Oberdollendorf)
Seite 19 (Nr. 1362 von Rudi Schuchert), 45 (Bild 2: Nr. 1828 von
Rudi Schuchert), 59 (Bild 1: Nr. 1106 von Rudi Schuchert), 65 (Nr.
1212 von Rudi Schuchert), 80 (Bild 1 Nr. 1259 von Rudi Schu-
chert; Bild 2: Nr. 1721 von Gabriele Wasser; Bild 3: Nr. 1753 vom
Heimatverein Oberkassel), 81 (Bild 1: Nr. 854 von Rudi
Schuchert; Bild 2: Nr. 1098 vom Heimatverein Oberdollendorf/
Brückenhofmuseum)

Stadt Königswinter © 2010

Gestaltung und Produktion:

Leppelt Grafik & Druck GmbH, Bonn www.leppelt.de

Die Maßnahmen mit ihren strategischen und operationalen Zielsetzungen sowie die Positionen zur touristischen Entwicklung gehen zurück auf verschiedene Diskussionsrunden und Arbeitstreffen der touristischen Betriebe. Teilnehmende dieser Treffen waren:

Stadt Königswinter

Herr Bürgermeister Peter Wirtz

Stadt Bad Honnef

Herr Adalbert Fuchs

Sealife Königswinter

Herr Werner Dullmaier

Bergbahnen in Siebengebirge AG

Herr Jürgen Limper

Siebengebirgsmuseum der Stadt Königswinter

Herr Elmar Scheuren

Nibelungenhalle

Frau Marlies Blumenthal

Schloss Drachenburg gGmbH

Herr Stefan Rees

Hotel Restaurant Scheurener Hof

Frau Ulrike Kessel

Weingut Pieper

Herr Adolf Pieper

Schabanag Headshop Königswinter

Frau Martina van Stuyvenberg-Rauh

Artus Mineralquellen GmbH

Herr Heribert Jakob

Touristik & Gewerbe Unkel e.V.

Herr Dieter Borgolte

CDU-Fraktion im Rat der Stadt Königswinter

Herr Dr. Josef Griese

Bündnis 90/Die Grünen

Herr Rolf Kohlhausen

sowie

Teilnehmer Koordinierungs- und Facharbeitsgruppe

Die :tourismusperspektive wurde von einer Koordinierungs- und Facharbeitsgruppe entwickelt und begleitet. Ihr gehörten an:

Thomas Morus Akademie Bensberg

Herr Dr. Wolfgang Isenberg

Futour Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH Co. KG

Herr Dieter Popp

**Planerbüro Südstadt und P3 Agentur für
Kommunikation und Mobilität**

Herr Franz P. Linder

**Wirtschaftsförderungs- und Wohnungsbaugesellschaft mbH
der Stadt Königswinter**

Herr Dr. Andreas Pätz

Rhein-Sieg-Kreis

Frau Brigitte Kohlhaas

Tourismus Siebengebirge GmbH

Herr Oliver Bremm

Stadt Königswinter

Herr Hubert Kofferath

Frau Cornelia Gamm

Frau Anya Geider

Regionale 2010 Agentur

Herr Jens Grisar

**DSK Deutsche Stadt- und Grundstücksentwicklungsgesellschaft
mbH & Co. KG**

Frau Silke de Roode

Der Rat der Stadt Königswinter hat die :tourismusperspektive am 10.05.2010 zur Kenntnis genommen und der Veröffentlichung im Rahmen der Regionale 2010 zugestimmt.

Die :tourismusperspektive soll für den Bereich Tourismus als Beitrag für ein mögliches Leitbild der Stadt Königswinter dienen. Sie stellt die Grundlage für die Entwicklung touristischer Maßnahmen dar, die im Zuge des Tourismus-Masterplans Siebengebirge, des Kreisentwicklungskonzeptes und der möglichen Projektskizzen zum Wettbewerb „Erlebnis.NRW“ erarbeitet werden sollen.

