

Handbuch Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt



Handbuch Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt



Ministerium für Wirtschaft und Arbeit
des Landes Sachsen-Anhalt

Tourismus-Studien

Sachsen-Anhalt

12

**Handbuch
Straße der Romanik
in Sachsen-Anhalt**

Magdeburg-Wernigerode 2002

Inhalt

Seite

Vorwort	7
1. Einführung	8
1.1 Zweck dieses Handbuchs	8
1.2 Das Wichtigste zur Straße der Romanik in Kürze	8
1.3 Geschichte und Architektur der Romanik	8
2. Orte und Objekte an der Straße der Romanik im Überblick	11
2.1 Entstehung	11
2.2 Routenverlauf	11
3. Zur Bedeutung der Straße der Romanik im Rahmen der touristischen Straßen Deutschlands	14
3.1 Touristische Straßen als Teil des Kulturtourismus	14
3.1.1 Grundlegendes zum Kulturtourismus	14
3.1.2 Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt	17
3.1.3 Touristische Straßen	18
3.2 Die Straße der Romanik als Teil der touristischen Straßen Deutschlands und Europas	20
3.3 Erfolgsfaktoren für touristische Straßen	23
4. Initiativen zum Aufbau und zur Weiterentwicklung der Straße der Romanik	25
4.1 Fördermaßnahmen für die Straße der Romanik	25
4.2 Innenmarketing	25
4.2.1 Organisationsstrukturen des Tourismus in Sachsen-Anhalt als Grundlage der Aufgabenverteilung	25
4.2.2 Produktgestaltung durch Innenmarketing	26
4.2.3 Zentrale Projekte	27
4.2.4 Ergänzende Maßnahmen	30
4.2.5 Fazit zum Innenmarketing	31
4.3 Außenmarketing	32
4.3.1 Marketingziele und -strategien im Zusammenhang mit der Straße der Romanik	32
4.3.2 Kundengruppen	33
4.3.2.1 Bedingungslose Kundenorientierung	33
4.3.2.2 Kundengruppen an der Straße der Romanik	33
4.3.2.3 Besucherverhalten an der Straße der Romanik	34
4.3.2.4 Marketing für spezielle Kundengruppen an der Straße der Romanik	36
4.3.3 Einsatz der Marketinginstrumente	36
4.3.3.1 Beispielhafte Produktgestaltung	36
4.3.3.2 Vertrieb	40
4.3.3.3 Kommunikation	41
5. Qualität aus Gästesicht	43
5.1 Einführung	43
5.2 Qualitätsmerkmale einer touristischen Route	45
5.2.1 Anfahrt des Ortes	45
5.2.2 Besichtigung eines Romanik-Objektes	47
5.2.3 Aufenthalt in der Nähe des Romanik-Objektes	56

6. Von Ort zu Ort	59
6.1 Einführung	59
6.2 Die Orte im Routenverlauf	59
<i>Nordroute</i>	
6.2. 1 Magdeburg	59
6.2. 2 Groß Ammensleben	61
6.2. 3 Hillersleben	61
6.2. 4 Hundisburg	62
6.2. 5 Bebertal	62
6.2. 6 Walbeck	62
6.2. 7 Wiepke	63
6.2. 8 Engersen	64
6.2. 9 Rohrberg	64
6.2.10 Diesdorf	65
6.2.11 Salzwedel	66
6.2.12 Arendsee	67
6.2.13 Havelberg	68
6.2.14 Sandau	68
6.2.15 Schönhausen	69
6.2.16 Wust	70
6.2.17 Melkow	70
6.2.18 Jerichow	71
6.2.19 Redekin	72
6.2.20 Genthin-Altenplathow	72
6.2.21 Burg	73
6.2.22 Loburg	74
6.2.23 Leitzkau	74
6.2.24 Pretzien	75
<i>Südroute</i>	
6.2.25 Seehausen (Börde)	76
6.2.26 Hadmersleben	77
6.2.27 Klostergröningen	77
6.2.28 Hamersleben	78
6.2.29 Dedeleben	78
6.2.30 Huysburg	79
6.2.31 Halberstadt	80
6.2.32 Osterwieck	81
6.2.33 Ilsenburg	82
6.2.34 Drübeck	84
6.2.35 Blankenburg	84
6.2.36 Quedlinburg	86
6.2.37 Gernrode	88
6.2.38 Ballenstedt	89
6.2.39 Pansfelde (Falkenstein)	91
6.2.40 Frose	92
6.2.41 Ermsleben	92
6.2.42 Klostermansfeld	93
6.2.43 Sangerhausen	93
6.2.44 Tilleda	95
6.2.45 Allstedt	96
6.2.46 Querfurt	97
6.2.47 Memleben	98

6.2.48 Eckertsberga	99
6.2.49 Bad Kösen	100
6.2.50 Schulpforte	102
6.2.51 Naumburg	102
6.2.52 Zeitz	104
6.2.53 Freyburg	105
6.2.54 Merseburg	106
6.2.55 Halle	107
6.2.56 Landsberg	109
6.2.57 Petersberg	109
6.2.58 Bernburg-Waldau	110
6.2.59 Nienburg	110
6.2.60 Hecklingen	111
6.3 Zusammenfassender Vergleich	112
7. Auf den Spuren Ottos des Großen als Verstärkerthema der Straße der Romanik	115
7.1 Auf den Spuren Ottos des Großen	115
7.2 Geschichte der Ottonen	115
7.3 Vermarktungsbausteine	116
8. Fazit und Ausblick	118
9. Informationsteil	120
9.1 Literatur	120
9.2 Romanik-Bauwerke in Deutschland	123
9.3 Ausgewählte Fördermaßnahmen in Orten an der Straße der Romanik	123
9.4 Adressen	126
9.5 Internetadressen	129
9.6 Glossar	130
Impressum	132

Vorwort

Das zehnjährige Bestehen der „Straße der Romanik“ bietet den Anlass für das vorliegende Handbuch. Im Jahr 1993 wurde das Landesprojekt mit Unterstützung der Landesregierung und zahlreicher beteiligter Ressorts ins Leben gerufen. Die Tatsache, dass der damalige Bundespräsident Richard von Weizsäcker die Straße eröffnete, zeugt von der besonderen Bedeutung für die Entwicklung des Tourismus durch die Erhaltung wichtiger romanischer Kulturdenkmäler.

Es gilt nun, auf das Erreichte zurückzuschauen, festzuhalten, was für die Entwicklung der Tourismusroute getan wurde, eine Evaluation vorzunehmen und damit den Blick in die Zukunft zu richten. In diesem Sinne nimmt das Handbuch unter anderem Stellung

- zu der Bedeutung der Straße der Romanik im Rahmen des Kulturtourismus im Land Sachsen-Anhalt und im Rahmen der zahlreichen Tourismusrouten Deutschlands und Europas,
- zum Innenmarketing, das der Entwicklung der Romanikobjekte und der sie beheimatenden Orte dient,
- zum Außenmarketing, das für möglichst großen Gästezuspruch sorgen soll und
- für alle 60 Orte zum augenblicklichen Zustand der Qualität aus Sicht der Besucher.

Für die Landespolitik hat das Projekt „Straße der Romanik“ ebenso einzigartigen Charakter wie für die Entwicklung des touristischen Angebots in Deutschland, weil hier in herausragender Weise Kulturgüter bewahrt und gleichzeitig für die touristische und damit wirtschaftliche Entwicklung des Landes Sachsen-Anhalt verfügbar gemacht wurden. Jährlich deutlich über eine Million Besucher an den 72 Romanikobjekten zeugen davon.

Das vorliegende Werk will mit seinen Hinweisen für das Marketing erreichen, dass alle an der Entwicklung der Tourismusroute Beteiligten weiter voneinander lernen und das touristische Produkt weiter verbessern. Die Straße der Romanik soll seine Bedeutung für die nachhaltige Entfaltung des Tourismus des Landes Sachsen-Anhalt unterstreichen.

Wir wünschen allen Beteiligten die Kraft zur gedeihlichen Weiterentwicklung der Straße der Romanik.

1. Einführung

1.1 Zweck dieses Handbuchs

Das Landesprojekt „Straße der Romanik“ gehört zu den wichtigsten Maßnahmen der Tourismus- und Wirtschaftsförderung Sachsen-Anhalts in den vergangenen zehn Jahren. Es ist auf die Zusammenarbeit zahlreicher Beteiligter, wie z.B. Pfarrer und Museumsleiter, Hoteliers, Gastronomen und Touristiker, angewiesen. Viele Interessen zur Steigerung des Wohlstandes der touristischen Regionen Sachsen-Anhalts zu bündeln und zu integrieren, gehört zu den großen Herausforderungen, die bewältigt wurden.

Stillstand bedeutet in einer marktwirtschaftlich orientierten Welt Rückschritt. Also müssen wir vorausschauen und sehen, auf welche Weise diese Zusammenarbeit am Leben erhalten und weiter verbessert werden kann. Das große Ziel haben alle vor Augen: Noch mehr Menschen für die Bauwerke an der Straße der Romanik zu interessieren, sie zum Kommen, zum Verweilen und sogar zum Übernachten zu bewegen. Und sie mit vollster Zufriedenheit die Heimreise antreten zu lassen, damit sie ihren Verwandten und Bekannten von den Schönheiten Sachsen-Anhalts berichten.

In diesem Sinne wollen wir die Entstehung der Straße der Romanik nachzeichnen und die Arbeit der Beteiligten würdigen. Wir zeigen auf, wie sie bisher vermarktet wurde und geben Tipps für das künftige Marketing (Kapitel 3 und 4). Da die Servicequalität in der heutigen Zeit zu einem der entscheidenden Faktoren im Wettbewerb der Destinationen geworden ist, schildern wir die Qualitätsanforderungen der Besucher und zeigen auf, wie man ihnen als Dienstleister entsprechen kann. Wir verschweigen aber auch nicht, welche Fehler gemacht werden, um allen an der Erstellung des Produkts „Straße der Romanik“ Beteiligten zu veranschaulichen, wo und wie sie es verbessern können (Kapitel 5 und 6). Dabei soll den Leser stets der Gedanke der Vernetzung und Kooperation begleiten. Für die Straße der Romanik bedeutete das Ottonenjahr 2001 in Sachsen-Anhalt eine Verstärkung für die Vermarktungsbemühungen (Kapitel 7). Alles in allem blicken wir zurück, nehmen eine Evaluation des Erreichten vor und zeigen Wege für die Zukunft auf.

1.2 Das Wichtigste zur Straße der Romanik in Kürze

Auf einer Gesamtlänge von mehr als 1000 Kilometern führt die Straße der Romanik durch Sachsen-Anhalt. Die Streckenführung in Form einer „8“ besitzt ihren Schnittpunkt in der Landeshauptstadt Magdeburg und teilt die Route in einen nördlichen und einen südlichen Abschnitt. Beteiligt sind insgesamt 60 Orte mit 72 Bauwerken, davon 24 Orte mit 30 Bauwerken im Norden und 36 Orte mit 42 Denkmälern auf der Südroute.

Die Eröffnung der vom Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalts initiierten Tourismusstraße durch den damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker fand am 7. Mai 1993, dem 1020. Todestag Kaisers Otto des Großen, im Kloster Unser Lieben Frauen in Magdeburg statt. Seither hat sich die Straße der Romanik als erste Tourismusstraße in den neuen Bundesländern zu einer der wichtigsten touristischen Routen Deutschlands mit internationaler Beachtung entwickelt.

1.3 Geschichte und Architektur der Romanik

Der Reiz des Mittelalters

Das Mittelalter übt auf uns, die wir in einer eher hektischen hoch technisierten Zeit leben, einen ganz besonderen Reiz aus. Spätestens 1980 wurde das Mittelalter mit der Erstpublikation von Umberto Eco's Buch „Der Name der Rose“ zum „Renner“ bei breiten Bevölkerungsschichten.

Mittelalter, das ist die Zeit der schwer befestigten Burgen, die Zeit von Königen und Kaisern, aber auch die Zeit der Sagen und Mythen - eines aufregenden, aber auch schwierigen Lebens. Deshalb ist es so spannend einen Blick in diese Zeit zu werfen und alte Geschichte selbst zu erleben. Wie das Mittelalter wirklich war, kann man natürlich nur erahnen. Die Sachsen-Anhalter sind allerdings in der glücklichen Lage, in einem Landstrich zu leben, wo im Mittelalter bedeutende Geschichte geschrieben wurde. Heute erinnern über tausend Jahre alte steinerne Zeugen an diese glanzvolle Zeit der mittelalterlichen Höfe und beflügeln unsere Phantasie.

Zur Geschichte in der Zeit der Romanik¹

Die Christianisierung der heidnischen Völkerstämme setzte zwischen Havel und Unstrut etwa im 8. Jahrhundert ein, als Karl der Große bis an Elbe und Saale vorstieß und die slawischen Stämme unterwarf. Die Bekehrung zum neuen Glauben geschah auf sehr blutige Weise. Ausgangspunkt dieser Missionstätigkeit war das heutige Osterwieck (damals Seligenstadt). Zu Beginn des 9. Jahrhunderts wurde dann das Zentrum nach Halberstadt verlegt. In dem neuen Bistum residierte ab 827 der erste Bischof.

Nach dem Tod des Karolingers Kaiser Ludwig der Fromme teilten dessen Söhne im Vertrag von Verdun (843) das karolingische Großreich unter sich auf. In den folgenden Jahrzehnten blieb durch die Gemeinschaft der Brüder zwar das fränkische Reich theoretisch erhalten, doch verselbständigten sich bald die Teilgebiete. Aus dem westfränkischen bildete sich das französische Reich heraus, während aus dem ostfränkischen das deutsche Reich entstand. Hier trat um 850 Herzog Liudolf mit der Kanonissenkonventsgründung in Brunshausen (bei Gandersheim) in Erscheinung, der gemeinsam mit seiner fränkischen Gemahlin Oda den Aufstieg der später so bezeichneten Liudolfinger begründete.

Aus diesem Geschlecht ging Heinrich I. als Enkel Liudolfs hervor, dem im Mai 919 die deutsche Königskrone angetragen wurde. Er trieb die Missionierung voran und ließ zahlreiche Pfalzen und Klöster errichten. In der kleinen Kapelle seiner Quedlinburger Pfalz wurde Heinrich I. 936 beigesetzt. Die Königinwitwe Mathilde richtete auf der Burg ein Damenstift ein. Die bestehende Anlage wurde erweitert, und auch andernorts entstanden mächtige, romanische Bauwerke. So gründete Markgraf Gero, neben Heinrich I. einer der mächtigsten Männer seiner Zeit, in Gernrode ein für die Region damals äußerst bedeutendes Damenstift, dessen Kirche heute noch zu den kulturgeschichtlich herausragenden Bauten der Romanik zählt.

Otto der Große, Sohn Heinrichs I., wurde am 7. August 936 in Aachen zum Nachfolger des Königs gekrönt. Den beliebtesten Aufenthaltsort des Vaters, Quedlinburg, tauschte er schon bald gegen Magdeburg ein. Otto I. dehnte das Reich weiter nach Osten aus. In Brandenburg und Havelberg entstanden neue Bistümer. Im Jahr 968 gründete er das Erzbistum Magdeburg, zu dem fortan sowohl die beiden neuen ostelbischen Bistümer als auch Merseburg, Zeitz und

Meißen gehörten. So avancierte Magdeburg zum neuen kirchlichen und weltlichen Zentrum des Reiches. Von hier aus setzte man die Christianisierung fort. Dabei spielten die Mönchsorden und deren Klöster die bedeutendste Rolle.

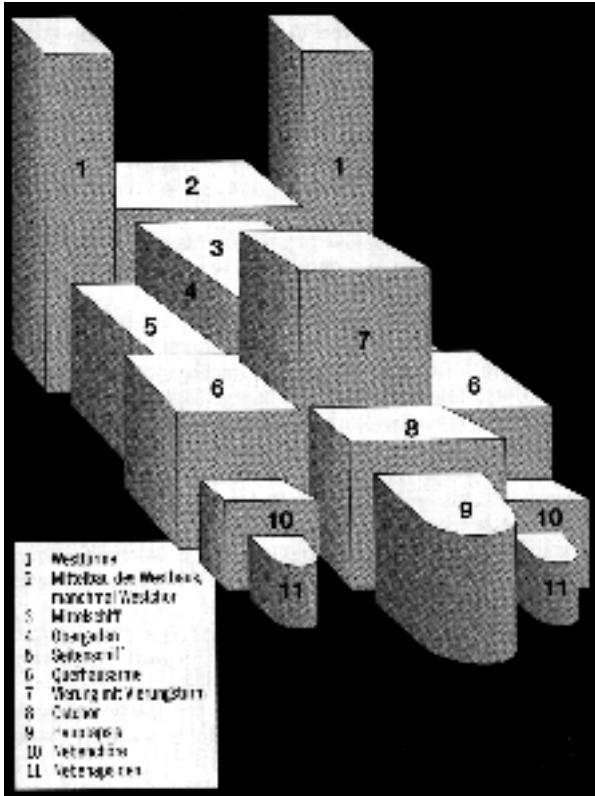
Waren es zuerst vor allem die Benediktiner, so taten sich ab dem 12. Jahrhundert die Prämonstratenser als tragende Kraft in Wirtschaft und Kultur hervor. In den Klöstern entstanden Werkstätten, in denen eine kleine Anzahl Bauhandwerker (meist kaum zehn Prozent der für einen Kirchenbau notwendigen Arbeitskräfte) mit Fachwissen und Erfahrung tätig war. Die eigentlichen Baumeister stammten beinahe ausschließlich aus hohen Klerus-Kreisen. Auf zahlreichen Reisen nach Italien und Byzanz eigneten sich diese Kirchengelehrten das nötige Wissen an, und so gelangten Elemente der weit entwickelten südeuropäischen Baustile auch ins heutige Sachsen-Anhalt.

Architektur der Romanik

(...) Zum Ende des 11. Jahrhunderts gründeten sich etliche Bauhütten. In ihnen schlossen sich freie Bauhandwerker zusammen, um sich für Lohn ihre Arbeit aussuchen zu können. Auf diese Weise stieg die Qualität der Kirchenbauten, zugleich auch deren Anzahl. Zeitlich abstecken ließe sich die romanische Epoche etwa mit den Jahren zwischen 950 und 1250. In der zweiten Hälfte des 10. Jahrhunderts trieb Kaiser Otto I. die unter Heinrich I. begonnenen Bautätigkeiten weiter voran. Es entwickelte sich der so genannte ottonische Baustil als Bestandteil der Frühromanik (ottonische Herrscher: 919 bis 1024). Die Romanik - der Begriff wird in der Kunstgeschichte erst seit 1820 verwendet und bezeichnet den unter germanischen und orientalischen Einflüssen weiter entwickelten altchristlichen "römischen" Stil - brachte unzählige Burgen und Sakralbauten hervor. In erster Linie erwachsen diese aus Naturstein, unbearbeitet oder hammerrecht, später oft auch aus Backstein. Starke, ungegliederte Mauerflächen, die lediglich von kleinen Rundbogenfenstern durchbrochen waren, prägten zunächst die architektonische Landschaft. Nach und nach verfeinerten sich die Formen. Gliederungselemente wie Lisenen, Wandnischen und Rundbogenfriese trugen zur Gestaltung der wuchtigen Bauten bei. Ihr Erscheinungsbild prägten nicht zuletzt wehrhafte Türme sowie massive Säulen und Pfeiler mit. Etwa in der zweiten Hälfte des 11. Jahrhunderts wich dann zunehmend die flache, leicht brennbare Holzdecke der gewölbten Steindecke. Aus der Durchdringung zweier Tonnengewölbe entstand schließlich das Kreuzgewölbe.

¹ Die Abschnitte zur Geschichte und Architektur der Romanik wurden mit freundlicher Genehmigung des Schmidt-Buchverlags dem offiziellen Kunstreiseführer „Auf der Straße der Romanik“ von M. Schmidt entnommen.

Abb. 1-1: Grundschema der romanischen Basilika



© Schmidt-Buch-Verlag, Wernigerode

Zu den bedeutendsten Bauten der Romanik zählen die Kirchen, weil sie im Gegensatz zu den meisten sonstigen Gebäuden bereits seit der Ottonik in Stein errichtet wurden. Man knüpfte in erster Linie an die Bautraditionen der altchristlichen Basilika („Königshalle“) an. Diese Form des Kirchenbaus zeichnet sich durch mehrere Schiffe aus, von denen das mittlere die seitlichen überragt. Zusätzlich zu den Seitenschiffen besitzt auch das Mittelschiff eine Fensterfront, den so genannten Licht- oder Obergaden. Die flach gedeckte Säulenbasilika steht für die Frühromanik, während sich die Weiterentwicklung der Architektur bis zur Spätromanik in der kreuzgewölbten Pfeilerbasilika ausdrückt. Die Form des Grundrisses ist ein Kreuz. Im Durchdringen von Langhaus und Querhaus entsteht die sogenannte Vierung, der sich nach Osten Chor und Apsis anschließen. Der Westbau zeigt sich profan und wehrhaft. Außen wie innen bestimmt der Rundbogen die Architekturelemente, wie Portale, Fenster und Arkaden. Zur Gliederung und Zierde verwendete man vor allem Lisenen, Rundbogenfriese, Flecht- und Knotenbänder sowie Zickzacklinien. Die Säulen besitzen vorwiegend blockhafte Würfelkapitelle. Als häufig wiederkehrende Motive in der Ornamentik finden sich Dämonen und Fabelwesen sowie Pflanzen und Tiere in strenger Stilisierung. Aus der Antike wurden Palmetten und Akanthus übernommen und stilisiert.

Sehr bald entwickelten die Bauherren die altchristliche Basilikaform weiter, mal gab es zwei Querschiffe oder einen Westchor, mal Turmpaare oder Vierungskuppeln. Reihen von Säulen und Pfeilern, die nach unterschiedlichen Rhythmen einander abwechselten und die Schiffe voneinander trennten sowie der erhöhte Chorraum mit darunter liegender Krypta bestimmten die Architektur der sakralen Bauten. Das Kloster Hirsau versuchte, sich der Entwicklung abwechslungsreicher Bauformen entgegenzustellen und wieder zur Einfachheit der altchristlichen Basilika zurückzuführen. Diese Reformbewegung (Hirsauer Bauschule) hinterließ auch an einigen Bauten in Sachsen-Anhalt ihre Spuren.

Die Zeit der Romanik ist die Zeit der Klöster als wichtigste Zentren künstlerischen Schaffens. Um den Kreuzgang gruppierten sich die Klosterkirche sowie die Wohn- und Wirtschaftsgebäude. Den Klosterbezirk komplettierten meist Bibliothek, Schule, Kranken- und Gästehaus sowie Gärten und Stallanlagen.

Auch Burgen und Pfalzen entstanden vielerorts in der Romanik. Während die Pfalzen als Wohn- und Verwaltungsstätten der Kaiser fungierten, wohnten die Feudalherren auf den Burgen. Diese sollten vordringlich Siedlungen und strategisch wichtige Punkte schützen. Daraus resultiert ihre Lage meist auf Bergkuppen. Aus dieser Verteidigungs- und Schutzfunktion lassen sich die wehrhaften Anlagen einer Burg in Form von Mauern, Wällen und Gräben erklären.

Bevor die Gotik die Romanik vollständig ablöste, gab es eine Übergangszeit (1220 bis 1250) mit entsprechendem „Übergangsstil“. In ihm findet eine Vermischung romanischer und gotischer Formen statt, wie beispielsweise am Naumburger Dom erkennbar ist.

Romanik auf den Geldscheinen der europäischen Währung

Auf den Geldscheinen der Euro-Währung werden Stilepochen Europas gewürdigt. Der Romanik wurde der 10-Euro-Schein gewidmet. Ein Sinnbild für die Bedeutung der Baukunst dieser Zeit.



2. Orte und Objekte an der Straße der Romanik

2.1 Entstehung¹

Historische Voraussetzungen

Sachsen-Anhalt besitzt einen unschätzbaren Reichtum an Denkmälern aus der Ottonik und Romanik. In Deutschland kann sich in Hinblick auf Qualität und Anzahl der erhaltenen romanischen Kunst nur noch das Rheinland mit Sachsen-Anhalt messen. Das Gebiet des heutigen Bundeslandes war in der Zeit zwischen 950 und 1250 ein politisches und kulturelles Zentrum in Europa. Von noch größerer Wichtigkeit ist es, dass sich hier in ungewöhnlicher Dichte die künstlerischen Zeugen dieser mittelalterlichen Periode erhalten haben. Klöster und Dome, Dorfkirchen und Wohnhäuser, Stadtanlagen und Burgen, Straßen und Skulpturen, Malerei und Schatzkunst sind Ausdruck eines gemeinsamen abendländischen Denkens. Zum größeren Teil besitzen diese Kunstwerke europäischen Rang.

„Geschichte“ der Straße der Romanik

Die Fülle mittelalterlicher Kunst sowie die historischen Parallelen zur aktuellen Lage Sachsens-Anhalts im Zentrum Deutschlands und Europas waren Anlass zur Projektierung der "Straße der Romanik". Die Idee zur Konzeption der touristischen Kulturstraße entstand 1991 in Zusammenhang mit den Vorbereitungen zu der 1993 eröffneten Ausstellung "Bischof Bernward von Hildesheim und das Zeitalter der Ottonen" in Hildesheim. Sachsen-Anhalt griff den Ottonen-Gedanken Anfang 1992 auf, erkannte das kulturelle, touristische und ökonomische Potenzial im eigenen Land und konzipierte das touristische Landesvorhaben der Straße der Romanik. Das Wirtschaftsministerium des Partnerlandes Niedersachsen spielte zunächst mit dem Gedanken, das Jahr 1993 als "Jahr der Romanik '93" touristisch aufzuarbeiten, entschied sich dann jedoch für ein Pendant zu Sachsen-Anhalt, den "Wegen in die Romanik '93".

Ein aus verschiedenen Fachgebieten gebildetes Expertengremium unter Teilnahme des Wirtschafts- und Kultusministeriums, des Landesamtes für Denkmalpflege, des Tourismusverbandes, der evangelischen und katholischen Kirchen, wurde mit der kritischen Auswahl der ottonischen und romanischen Objekte betraut. Als Kriterien dienten

- kunsthistorische Bedeutung und Erhaltungszustand des Objektes,
- Heterogenität der Objekte, besonders auch Ausgewogenheit zwischen sakralen und profanen Bauten,
- Abwechslungsreichtum und regionale Ausgewogenheit mit der Einbindung aller Regionen.

2.2 Routenverlauf

Die Straße der Romanik führt die 72 bedeutendsten erhaltenen Denkmäler der Ottonik und Romanik in 60 Orten Sachsens-Anhalts zusammen. Durch ihre Regionen umgreifende Form erfasst sie als erste Tourismusstraße Deutschlands flächendeckend ein ganzes Bundesland. Denn in der Tourismuspolitik des Landes stellt die Straße der Romanik mehr als nur einen Baustein dar. Mit dieser Reiseroute werden die fünf Regionen des Landes mit ihren touristischen Schwerpunktgebieten Altmark, Dessau-Wörlitzer Gartenreich, Harz und Weinregion Saale-Unstrut sowie den städte- und kulturtouristischen Zielen fester zusammengeschlossen.²

¹ Zum Kap. Entstehung Antz 1996, 11ff, Antz 2001 und Becker, P. 2000, 139f

² Auf die sich daraus ergebenden Vernetzungsmöglichkeiten wird später eingegangen.

Die Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt



Quelle: Landestourismusverband Sachsen-Anhalt

Städte und Denkmäler der Straße der Romanik¹

Nordroute

Nr	Stadt	Romanisches Baudenkmal
1a	Magdeburg	Dom St. Mauritius und St. Katharina
1b		Kloster Unser Lieben Frauen
1c		St. Petri
1d		St. Sebastian
2	Groß Ammensleben	Benediktinerkloster
3	Hillersleben	Benediktinerinnenkloster
4	Hundisburg	Pfarrkirchenruine Nordhausen
5	Bebertal	Friedhofskapelle
6	Walbeck	Benediktinerkirchenruine St. Marien
7	Wiepke	Dorfkirche
8	Engersen	Dorfkirche
9	Rohrberg	Dorfkirche
10	Diesdorf	Augustinerkirche
11	Salzwedel	Lorenzkirche
12	Arendsee	Benediktinerinnenkloster
13	Havelberg	Dom St. Marien
14	Sandau	Nikolauspfarrkirche
15	Schönhausen	Dorfkirche
16	Wust	Dorfkirche
17	Melkow	Dorfkirche
18a	Jerichow	Prämonstratenserkloster
18b		Stadtpfarrkirche
19	Redekin	Dorfkirche
20	Genthin-Altenplathow	Grabstein Hermann von Plothos in der Dorfkirche
21a	Burg	Unterkirche St. Nikolai
21b		Oberkirche Unser Lieben Frauen
22	Loburg	Liebfrauenkirchenruine
23a	Leitzkau	Prämonstratenserkirche St. Maria
23b		Petripfarrkirche
24	Pretzien	Thomaspfarrkirche

Südroute

Nr	Stadt	Romanisches Baudenkmal
25	Seehausen	Paulskirche
26	Hadmersleben	Benediktinerinnenkloster
27	Klostergröningen	Benediktinerkirche St. Vitus
28	Hamersleben	Augustinerkirche St. Pankratius
29	Dedeleben	Westerburg
30	Huysburg	Benediktinerkloster
31a	Halberstadt	Dom St. Stephanus
31b		Liebfrauenaugustinerkirche
32	Osterwieck	Stephanikirche
33	Ilseburg	Benediktinerkloster
34	Drübeck	Benediktinerinnenkloster
35	Blankenburg	Zisterzienserkloster Michaelstein
36a	Quedlinburg	Servatiusstiftskirche
36b		Wipertiklosterkirche
37	Gernode	Cyriakusstiftskirche
38	Ballenstedt	Klosterkirche
39	Pansfelde	Burg Falkenstein
40	Frose	Stiftskirche
41	Ermsleben	Kloster Konradsburg
42	Klostermansfeld	Klosterkirche
43	Sangerhausen	Ulrichsklosterkirche
44	Tilleda	Kaiserpfalz
45	Allstedt	Burg
46	Querfurt	Burg
47	Memleben	Benediktinerklosterkirche
48	Eckartsberga	Eckartsburg
49a	Bad Kösen	Rudelsburg
49b		Burg Saaleck
49c		Romanisches Haus
50	Schulpforte	Zisterzienserkloster Schulpforta
51	Naumburg	Dom St. Peter und Paul
52a	Zeitz	Moritzburg
52b		Dom St. Peter und Paul
53	Freyburg	Schloss Neuenburg
54a	Merseburg	Dom St. Johannes und Laurentius
54b		Neumarktpfarrkirche
55a	Halle/ Saale	Burg Giebichenstein
55b		Dorfkirche Böllberg
56	Landsberg	Doppelkapelle der Burg
57	Petersberg	Augustinerkirche
58	Bernburg-Waldau	Dorfkirche
59	Nienburg	Benediktinerkloster
60	Hecklingen	Benediktinerinnenkloster

¹ Auf Einzelheiten zu den Orten gehen wir in Kapitel 6 nach der hier gezeigten Systematik ein.

3. Zur Bedeutung der Straße der Romanik im Rahmen der touristischen Straßen Deutschlands

Im Folgenden schaffen wir die Grundlagen dafür, dass der Stellenwert der Straße der Romanik im Rahmen des Kulturtourismus allgemein und im Angebot der Tourismusstraßen besser eingeschätzt werden kann. Wir gehen dabei gezielt auf die Kundengruppen des Kulturtourismus ein und nehmen konkret Stellung zu den Erfolgsfaktoren touristischer Routen. Auf diese Weise verschaffen wir nicht nur einen Überblick über den Wettbewerb, sondern bereiten auch auf die detaillierten Ausführungen der Kapitel 4 bis 6 vor, in denen es konkret um die Vermarktung der Straße der Romanik geht.

3.1 Touristische Straßen als Teil des Kulturtourismus

3.1.1 Grundlegendes zum Kulturtourismus

Wachsende Bedeutung der Kultur für den Tourismus

Mit der wachsenden Freizeit der Deutschen hat neben anderen Beschäftigungen auch das Interesse an Kultur eine neue Dimension erhalten. War das kulturelle Interesse früher vor allem von Bildungsmotiven bestimmt, so besteht heute eher eine Freizeitkultur mit Schwerpunkten auf Unterhaltung, Geselligkeit und Erlebnis. Beispielsweise dominierte kulturell in Deutschland bis in die 1970er Jahre hinein das traditionelle Theater mit wechselnden Spielplänen, auf denen überwiegend klassische Schauspiele, Operetten und Opern standen. Ende der 1990er Jahre erfreuten sich insbesondere die großen, standortfesten Musical-Produktionen starken Zulaufs. Inzwischen werden zusätzlich zu den modernen und traditionellen Theaterformen immer neue kulturelle Angebote kreiert und das Angebot hat eine enorme Breite erhalten. Heute sind es vor allem Veranstaltungen und Ereignisse ("Events"), die das kulturelle Interesse der Bevölkerung hervorrufen und dafür sorgen, dass die Kulturwirtschaft, zu der auch der Kulturtourismus gezählt werden kann, sich zu einem bedeutenden Faktor der Dienstleistungswirtschaft entwickelt.

Mit Kulturtourismus werden alle Reisen bezeichnet, denen als Reisemotiv schwerpunktmäßig kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen. Unter Kulturtourismus fassen wir verschiedene Arten

von Reisen zusammen, zu denen folgende gehören:¹

- Studienreisen
- Sprachreisen
- Museumsreisen
- Musicalreisen
- Theaterreisen
- Eventreisen
- Städtereisen (soweit sie Kulturgüter betreffen)
- Religiös motivierter Tourismus
- Industriekulturtourismus

Das Bereisen touristischer Straßen erweist sich so gesehen als eine besondere Form des Kulturtourismus, weil es als eine Form des **Thementourismus** aus einer Mischung einiger dieser Basis-Kulturreisearten besteht. Es ist ein Mix aus Bauwerksbesichtigung (vielleicht mit einem gewissen Maß an Bildungsmotiv), Museumsbesuch und Stadtbesichtigung, wenn möglich gepaart mit einem Eventbesuch, wie mit dem mdr-Musiksommer entlang der Straße der Romanik.

Nachstehende Tabelle verdeutlicht, dass Urlauber vielfältige (im weitesten Sinne) kulturelle Aktivitäten ausüben, so dass der Besuch von Attraktionen an einer Kulturroute als Ausflugsziel auch in anderen Urlaubsformen eingebunden werden kann.

Abb. 3-1: Rangliste kultureller Aktivitäten von Urlaubern

Pl.	Kulturelle Aktivität	Ausgeübt (Reisende insgesamt)
1	Einkaufsbummel machen	91,4 %
2	Besuch von Märkten	81,9 %
3	Musik hören	76,6 %
4	Stadtrundfahrten /-führungen	66,1 %
5	Ein gutes Buch lesen	64,7 %
6	Besuch von historischen Gebäuden/ Kirchen	64,4 %
7	Besuch von kulturhistorischen Landschaften	46,9 %
8	Volksfeste	45,0 %
9	Besuch von Heimatmuseen	44,0 %
10	Besuch von folkloristischen Veranstaltungen	37,0 %
11	Besuch von Ausstellungen	36,1 %
12	Besuch von archäologischen Stätten	34,6 %
13	Teilnahme an Weinfesten, -proben, -lese	33,9 %
14	Besuch von Kunstmuseen	32,8 %
15	Besuch von Theater, Oper, Musicals	19,4 %

Quelle: Lohmann 1999, RA 1996

¹ Erweitert nach Dreyer 2000, 25ff

Nachfragesituation im Kulturtourismus

Zu den typischen Merkmalen von Kulturtouristen zählt, dass sie überdurchschnittlich gut gebildet sind und über ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro verfügen. Letzteres erklärt eine erhöhte Ausgabebereitschaft. Das Alter der Kultururlauber liegt relativ häufig zwischen 40 und 59 Jahren und sie befinden sich damit zum größten Teil in einer **Lebensphase**, in der die **Kinder bereits aus dem Haus** sind. Dies erhöht ihre zeitliche Flexibilität und eröffnet Reismöglichkeiten außerhalb der Schulferien und anderer Hauptreisezeiten (wie den Wochenenden). Gerne wird von den hier skizzierten und überdurchschnittlich häufig verreisenden Kulturtouristen (noch) das Reisebüro in Anspruch genommen.

Den **gerade aus dem Erwerbsleben Ausgeschiedenen** ist ebenfalls erhöhte Aufmerksamkeit zu schenken. In der unten stehenden Tabelle erscheinen sie nur deshalb unterdurchschnittlich bedeutsam, weil in der Gruppe der über 60-Jährigen auch diejenigen Menschen enthalten sind, die jenseits der 70 oder 75 aufgrund physischer Einschränkungen an Mobilität verlieren.

Andererseits beobachten wir aber auch eine zunehmende Öffnung der Jüngeren für den Kultururlaub, wenn die Angebote Erlebnis orientiert und mit Veranstaltungen aufbereitet werden.

Abb. 3-2: Sozio-demografische Daten der Kulturtouristen

	Urlaubsmotiv Kultur
Bevölkerung	18 %
Reisende 1996	20 %
Alter	
14 – 29 Jahre	20 %
30 – 39 Jahre	16 %
40 – 59 Jahre	21 %
60 + Jahre	15 %
Einkommen (monatlicher Haushalt, netto)	
3.000 DM	14 %
3.000 – 5.000 DM	18 %
5.000 + DM	25 %
Schulbildung	
Hauptschule	13 %
Realschule	18 %
Abitur / Universität	29 %
Herkunft	
West	18 %
Ost	19 %
Angaben in % der jeweiligen Zielgruppe	

Quelle: Lohmann 1998; Reiseanalyse 1996

Schwerer ist es, **Familien** mit kleinen Kindern den Kultururlaub näher zu bringen. Kinder im Vorschulalter benötigen andere Rahmenbedingungen als sie die Städte bieten und Schulkinder haben oft zu wenig Interesse an Kultur. Hier kann man jedoch mit entsprechenden Angeboten ansetzen, wie einige positive Beispiele (Schloss Neuenburg, Burg Falkenstein oder die Schulprojekte) zeigen. Da die Straße der Romanik typische Familien-Feriengebiete (Altmark, Harz) durchkreuzt und Familien überdurchschnittlich „Auto-mobil“ sind, sollte dieser Kundengruppe entlang der Straße der Romanik auch andernorts mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Viele Burgen und Schlösser bieten sich als Ausflugsziele an und können auch einen Familienurlaub bereichern.

Abb. 3-3: Mittelalterliche Kinderspiele



Eine Picknickbank und dem Mittelalter nachempfundene Spielgeräte auf Schloss Neuenburg

Foto: Dreyer

Merkmale der Kundengruppen „50+“

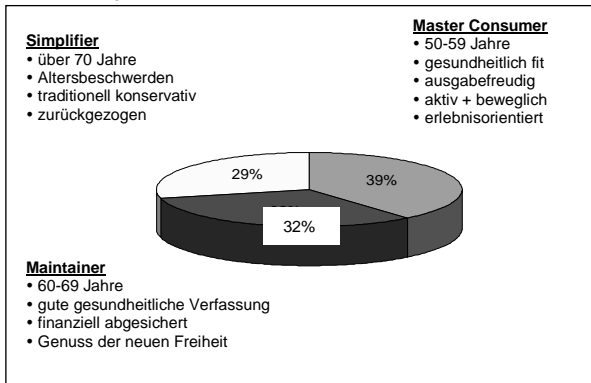
Die „Älteren“ stellen ein enormes Potenzial für den Kulturtourismus dar. Wir haben dies anhand einiger Daten zum Kultururlaub bereits erläutert. Nun wollen wir uns diesem Personenkreis noch etwas mehr widmen. Derzeit leben in Deutschland rund 28 Mio. Menschen - ein Viertel der Bevölkerung - im Alter von 50 und mehr Jahren. Dieser Anteil wird bei gleichzeitiger Abnahme der Gesamtbevölkerung bis zum Jahr 2040 auf über 50% ansteigen. Dabei liegt dann der Anteil der über 60-Jährigen bei etwa einem Drittel der Bevölkerung. In Abhängigkeit von der Zuwanderungsrate wird das geringe Geburtenniveau dazu führen, dass im Jahr 2050 die Menschen im Alter von 58 bis 63 Jahren die am stärksten besetzte Altersgruppe darstellen.¹

Es ist absehbar, dass die über 50-Jährigen als einzige Altersgruppe wachsen werden. Wenn man deren Verhalten für die Zukunft vorhersehen will, muss man sich einerseits die heutigen Untersuchungen über Senioren anschauen, um zu erfahren wie sich das Alter biologisch, psychologisch und sozial auswirkt. Andererseits muss man den Lebensstil der Jüngeren studieren, da Teile der Lebensgewohnheiten im Alter

¹ Sommer 2001, 25f

beibehalten werden. Zum Beispiel ist anzunehmen, dass die Zahl der Single-Haushalte durch hohe Scheidungsraten und überzeugte Alleinlebende weiter steigt.

Abb. 3-4: Kernsegmente der 50+ - Generation nach Grey

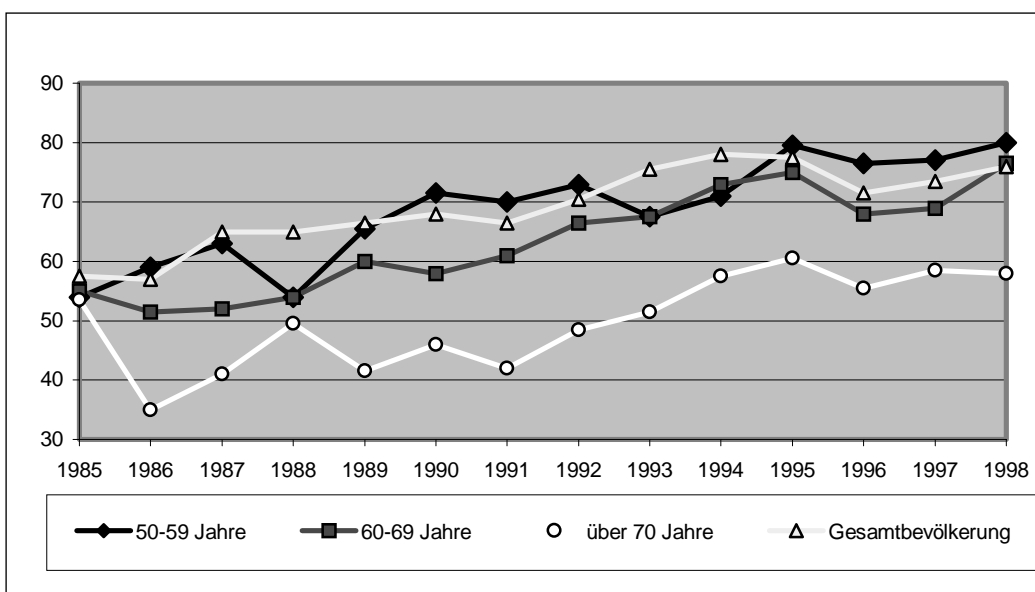


Quelle: Grey-Gruppe Deutschland 1998

Es ist auch zu vermuten, dass die heute gezeigte Reisefreudigkeit beibehalten wird, bis die physischen Grenzen zu groß werden, was den Touristikern bei ihren Kunden ein hohes Maß an Reiseerfahrung und Suche nach Neuem beschert.

Der Prozess der Alterung setzt generell immer später ein. Irgendwann treten aber bei jedem Menschen altersbedingte Veränderungen auf, die dann auch zu einer Abnahme der Reisetätigkeit führen.

Abb. 3-5: Entwicklung der Reiseintensität bei den über 50-Jährigen



Quelle: F.U.R, Reiseanalyse 1999

Die Defizit orientierte Sichtweise prägt immer noch das Bild des Alters, allerdings fühlt sich ein Großteil der Menschen jünger, als es das kalendarische Alter ausdrückt.

Zu den Hauptreisezeiten der Älteren gehören der September sowie Mai und Juni.¹ Je älter die Menschen werden, desto geringer wird der Aktionsradius. So verreisen Ruheständler wesentlich öfter innerhalb Deutschlands (bevorzugen dabei qualitativ höherwertige Hotels) und sind nicht mehr ganz so gut zu Fuß unterwegs, was die Chancen der Straße der Romanik als Autoroute erhöht. Da irgendwann die Bereitschaft zu Benutzung des Autos als Verkehrsmittel zu Gunsten des Busses nachlässt, muss für höhere Altersgruppen der Bustouristik erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden.²

Fazit:

- Die über 50-Jährigen werden zur überragend wichtigen Kundengruppe für die Straße der Romanik.
- Außer nach dem Alter müssen sie wie alle anderen Kunden nach weiteren Eigenschaften unterschieden („segmentiert“) werden.
- Die über 50-Jährigen fühlen sich jünger, sind qualitätsbewusst und werden später sicherheitsorientierter.
- Für die Älteren müssen Angebote ohne Auto geschaffen werden.

¹ Hank-Haase 2001, 26

² Mehr zu Vermarktung in Kapitel 4.3

3.1.2 Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt

Die Vielfalt der kulturhistorischen Zeugnisse gibt Sachsen-Anhalt die Chance interessierte Reisende anzuziehen. Gleichzeitig fordert sie aber auch dazu heraus, dem Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt ein eindeutiges Profil zu geben. Als ein Kernland der deutschen Geschichte, mit Baudenkmalern von herausragendem Rang aus nahezu jeder Epoche gesegnet, zugleich Heimat einer Fülle wichtiger Größen der deutschen Musik, Literatur und Wissenschaft, ist Sachsen-Anhalt ein spannendes Lehrbuch der Architekturgeschichte wie auch eine bis heute lebendige Bühne reichen Geisteslebens.

Dieser Schatzkammer deutscher Geschichte ist mit der "Straße der Romanik" ein roter Faden gegeben worden, an dem entlang sich die Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten im ganzen Land darstellen und erfahren lassen. Der Kulturreisende findet neben den Zeugnissen der Romanik zum Beispiel noch herausragende gotische Dome, eine Fülle weiterer Burgen und Schlösser, mittelalterliche Fachwerkstädte oder das Dessauer Bauhaus als eine Wiege der Architektur des 20. Jahrhunderts. Erfolg versprechend und zu Beginn des neuen Jahrtausend immer wichtiger wird der Kulturtourismus auf den Spuren der industriellen Vergangenheit. Zahlreiche Zeugnisse werden aufbereitet und bieten den Touristen Einsichten, die sie anderswo kaum oder gar nicht erhalten können, denkt man nur an die ehemaligen Harzer Bergbauggebiete über und unter Tage sowie an die Harzer Schmalspurbahnen.

Wichtige Felder des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt:

- **Straße der Romanik**
- Auf den Spuren Ottos des Großen
- Gärten, Schlösser, Parks mit dem Schwerpunkt Dessau-Wörlitzer Gartenreich
- Städtetourismus
- Industrietourismus
- Religiös motivierter Tourismus mit dem Schwerpunkt Luther's Land
- Eventtourismus mit dem Schwerpunkt Musikland
- Wein als Kulturgut mit dem Schwerpunkt Weinregion Saale-Unstrut

Herausragende Aufgabe aus Sicht der Vermarktung der Straße der Romanik ist es, ein hohes Maß an Vernetzung zwischen deren Kulturgütern und den anderen Attraktionen Sachsen-Anhalts herzustellen. Dabei steht sicherlich die Vernet-

zung mit anderen Kulturangeboten aufgrund der Zielgruppenaffinität im Vordergrund.¹

Wirtschaftliche Bedeutung des Kulturtourismus

Die Vermarktung des kulturtouristischen Potentials in Sachsen-Anhalt besitzt wirtschaftspolitische Vorteile, und gewichtige Argumente sprechen für den Aufbau langfristiger kulturtouristischer Projekte.

Erstens müssen beim Kulturtourismus die primären Angebote nicht erst mit hohem finanziellen Aufwand geschaffen und auf dem Produktmarkt eingeführt werden. Es kann auf den kulturellen Bestand, auf Bauten, Stadtkerne, Brauchtum, Kirche etc., zurückgegriffen werden ("endogenes Potenzial"). In der Nutzen-Kosten-Rechnung des Kulturtourismus kann auf der Habenseite verbucht werden, dass Sanierungsmaßnahmen nicht nur den Touristen, sondern auch der Wohnbevölkerung zugute kommen.

Zweitens wird durch die Darstellung der kulturellen Traditionen ein nicht zu unterschätzender Beitrag zur positiven Imagebildung des Landes geleistet. Und dieses kulturelle Erscheinungsbild beeinflusst nicht nur die Reiselust, sondern auch die Ansiedlungspolitik von Industrie- und Dienstleistungsbetrieben.

Drittens besitzen Kulturreisende in der Regel eine höhere Kaufkraft als sonstige Touristen, weshalb ein bedeutender Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung geleistet werden kann.

Viertens ist der Kulturtourismus einer der bedeutendsten Bestandteile des sanften Tourismus. Durch seine Tendenz zur räumlichen Verteilung der Besucher auf viele Orte einer Region und der zeitlichen Verteilung der Besucher über das ganze Jahr hinweg (Tendenz zur Verlängerung der Hauptsaison) werden die Überlastungsercheinungen eines Massentourismus – von Ausnahmen abgesehen - vermieden.

Fünftens muss der wirtschaftspolitisch tragende und momentan äußerst angespannte Arbeitsmarkt bei der Konzeption von Kulturprojekten angesprochen werden. Direkt entstehen durch den Tourismus zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten, die vom Musiker bis zum Stadtführer reichen.

In Sachsen-Anhalt kann sich mittelfristig ein Kulturtourismus entwickeln, der den Bewohnern wie den Besuchern faszinierende Einblicke gewährt, der zur wirtschaftlichen Konsolidierung des Landes beiträgt und der einen geistigen und

¹ Im Kapitel 6 weisen wir Ort für Ort auf die besonderen Vernetzungsmöglichkeiten hin.

kulturellen Fortschritt verspricht. Voraussetzung dafür sind ein intensives und kontinuierliches Engagement, Kreativität und Professionalität vor Ort sowie der Austausch und die Kooperation der unterschiedlichen betroffenen Institutionen.

Positive Auswirkungen bei der Entwicklung des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt:

- Kultur ist ein wichtiger Standortfaktor, weil es die Lebensqualität und das Angebot für Einheimische verbessert
- Kultur ist eine Wachstumsbranche
- Kultur ist ein Katalysator für wirtschaftliche Entwicklungen
- Kulturtourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Städte
- Steigende Kultur-Nachfrage verbessert die Wertschöpfung
- Kulturtouristen haben eine überdurchschnittlich hohe Ausgabenbereitschaft
- Nutzung des endogenen Potenzials steht im Vordergrund
- Kultureinrichtungen werden erhalten
- Kultur ist positiv besetzt und bewirkt Imageverbesserungen
- Kultur fördert die regionale Identität
- Kultureinrichtungen (Museen etc.) bedeuten Wetterunabhängigkeit für den Tourismus und fördern die Saisonverlängerung
- Kultur schafft qualifizierte Arbeitsplätze im aufstrebenden Dienstleistungssektor
- Kultur ist ein Motor für Kreativität
- Sachsen-Anhalt besitzt zahlreiche kulturelle Alleinstellungsmerkmale¹

Quelle: In Anlehnung an Antz/ Dreyer 2000, 51 und Cordes/ Manschwetus 2001, 13ff

3.1.3 Touristische Straßen

Begriffsbestimmung

Neben dem Begriff „Touristische Straße“ werden zahlreiche weitere Begriffe in der Literatur verwendet, wie z.B. Touristische Route, Ferienstraße, Fremdenverkehrsstraße oder Reiseroute. Während der letzte Begriff vornehmlich für Routenvorschläge der Tourismusorganisationen verwendet wird, kann man für Tourismusstraßen in unserem hier verwendeten Sinne folgende Abgrenzung zu Grunde legen.²

Touristische Straßen sind **auf Dauer angelegte** Reiserouten mit einem **speziellen Thema**, die den Zweck verfolgen, das Gebiet der Streckenführung touristisch besser zu **vermarkten**.

¹ Siehe Abb. 3-4

² ADAC 1995, Hey 1993, Bernhauer 1981, Becker, P. 2000

Weitere Merkmale sind:

- Genaue Bezeichnung (Markierung)
- Eindeutige Streckenführung mit verkehrslenkender Beschilderung
- Verkehrsführung über Bundes-, Landes- und in Ausnahmefällen Kreisstraßen (aber keine Autobahnen)
- Charakter einer „self guided tour“

Tourismusstraßen sind grundsätzlich auf den individualisierten Verkehr ausgerichtet. In gängigen Straßenkarten und -atlanten sind die wichtigsten Routen eingezeichnet. Im Zuge des stärker in Erscheinung tretenden Vernetzungsgedankens werden in die Routenplanung auch Radfahrer und vereinzelt Wasserwanderer sowie Wanderer einbezogen. Für Radwanderer existieren darüber hinaus zahlreiche eigene Landschaftsrouten (z.B. Saale-Radweg), die aufgrund der steigenden Beliebtheit des Radfahrens und des Radurlaubs künftig noch wichtiger werden. Für die Straße der Romanik existiert z. B. ein eigener Radreiseführer und es wird Wert auf die Nutzung von Vernetzungsmöglichkeiten gelegt.³

Typologie

Als thematische Kategorien Touristischer Straßen beobachten wir

- Landschaft
- Gastronomie
- Kulturhistorie

Die Zuordnung zu einer dieser Kategorien ist über die Namensgebung vorhanden. Allerdings trifft die Kategorie Landschaft auf fast alle Routen zu, da sie meistens durch reizvolle Gegenden führen. „Echte“ Landschaftsrouten tragen den Namen der Landschaft in der Routenbezeichnung, z.B. Hunsrück-Höhenstraße. Mehrfach kreuzen die „Deutsche Alleen-Straße“ als Landschaftsroute oder die „Weinstraße Saale-Unstrut“ als Gastronomieroute die Kulturroute „Straße der Romanik“.

Die **lokullische Thematik** kommt vor allem zum Ausdruck durch den Wein (z.B. Deutsche Weinstraße, Moselweinstraße) und das Bier (z.B. Fränkische Bierstraße). Jüngst gibt es weitere Differenzierungen, so z.B. durch die Niedersächsische Spargelstraße.

Der überwiegende Teil der Routen weist eine **kulturhistorische Thematik** auf, denn hier hat Deutschland sehr viel zu bieten. Die Themenvielfalt kann (nicht ganz überschneidungsfrei) auf folgende Kategorien eingegrenzt werden:

³ Siehe auch „Radwanderwege entlang der Straße der Romanik“

- Historische Handelswege (z.B. Alte Salzstraße)
- Kunstepochen (z.B. Straße der Romanik)
- Historische Bauwerke (z.B. Burgenstraße)
- Bodenschätze/ Handwerk/ Industrie (z.B. Deutsche Uhrenstraße)
- Adelsgeschlechter (z.B. Straße der Stauer)
- Museen (z.B. Westfälische Straße der Technikmuseen)
- Bedeutende Persönlichkeiten (z.B. Störtebekerstraße)
- Märchen und Sagen (Nibelungen- und Siegfried-Straße)
- Regionale Besonderheiten (z.B. Fehnroute)

Abzugrenzen von diesen zwar klar definierten, aber oft unzulänglich vermarkteten Touristischen Straßen, sind die zahlreichen Routenvorschläge der nationalen und internationalen Fremdenverkehrsämter. Hinter diesen Reisevorschlägen steckt ebenfalls der Gedanke, Themen orientiert Attraktionen für potenzielle Gäste mit dem Ziel herauszuarbeiten, sie zur individuellen Befahrung des beworbenen Gebietes zu veranlassen. Ihnen fehlt jedoch die Eindeutigkeit der Streckenführung, die Beschilderung und die angestrebte Dauerhaftigkeit. Von einer vernachlässigten Tourismusstraße unterscheidet sich diese Form der Tourismuswerbung in der Realität allerdings nur wenig.

Streckenführung

Etwa die Hälfte der Routen verläuft linienförmig, ein Viertel führt auf einem Rundkurs entlang, wie bei der Straße der Romanik. Der Rest besteht aus netzartigen Strecken oder unverbundene Teilstücken. Die Länge der Straßen ist sehr unterschiedlich und liegt im Mittel wohl bei ca. 100 bis 300 km. Zu den längsten zählen die Deutsche Ferienroute Alpen-Ostsee (1785 km) und die Deutsche Alleenstraße mit über 1600 km. Auch die Straße der Romanik gehört mit ihren 1000 km zur Kategorie der langen Straßen. Rund drei Viertel der Routen beschränken sich auf ein Bundesland, nur vier durchqueren vier oder mehr Bundesländer und nur elf führen grenzüberschreitend ins benachbarte Ausland.

Reiseverhalten und Kundengruppen auf touristischen Straßen

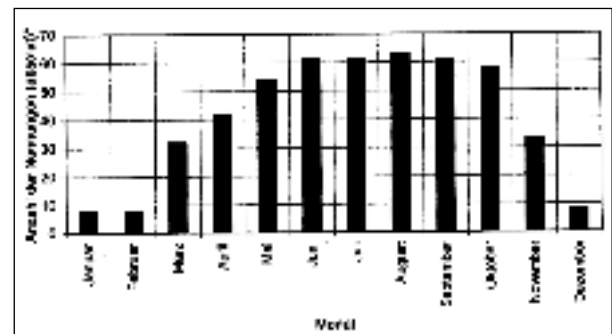
Neben den klassischen Kulturtouristen („50+“, siehe Kap. 3.1.1) kommen auch fast alle ande-

ren touristischen Kundengruppen als Besucher in Betracht und zwar in Abhängigkeit von der regionalen und örtlichen Angebotsstruktur. Entscheidender Gesichtspunkt ist, dass touristische Straßen selten – und lange Straßen wie die Straße der Romanik schon gar nicht – in einem Stück abgefahren werden. Vielmehr werden im **Kurzurlaub** einzelne Teilstrecken bereist, werden Bauwerke von Urlaubern oder **Naherholungsgästen** für einen **Tagesausflug** angesteuert oder dienen die Denkmäler als willkommene Abwechslung für **Durchreisende**.¹

Von besonderer Bedeutung sind neben den Autofahrern die Bus-Reisegruppen. Ebenfalls sollte die wachsende Zahl der Wohnmobil-Reisenden nicht außer acht gelassen werden. Weitere Kundengruppe werden durch geschickte Vernetzung erschlossen. Zu ihnen zählen vor allem die Radler.²

Die Hauptreisezeit liegt zwischen Mai und Oktober. Hier wird das Argument der Saison verlängernden Wirkung deutlich. Die Starke Bereisung im Oktober wird vor allem auf die zahlreichen Weinstraßen zurückgeführt. Von Dezember bis Februar herrscht Flaute auf den Tourismusrouten.³

Abb. 3-6: Hauptreisezeiten auf touristischen Routen



Quelle: ADAC 1995, 20
Erhebung für 68 Routen, Mehrfachnennungen möglich

Keinesfalls dürfen wir in unserer Betrachtung die **Einheimischen** vergessen, die ja nicht nur für ihr kulturelles Erbe sensibilisiert werden sollen, sondern auch ihre Kirchen und Museen regelmäßig, z.B. zu Veranstaltungen, besuchen sollen. Die Präferenz für Kulturangebote ist umso stärker markanter, je größer der Entspannungs- und Unterhaltungscharakter kultureller Leistungen ist.⁴ Bürgerzufriedenheit und Kulturimage stehen im Zusammenhang und gerade für Sachsen-

¹ Becker, P. 2000, 141, ADAC 1995, 10

² siehe oben und Kap. 4.3

³ ADAC 1995, 20

⁴ Cordes/ Manschwetus 2001, 49ff

Anhalt bestehen hier noch Verbesserungsmöglichkeiten, weil die regionale und kulturelle Identität noch nicht sehr ausgeprägt ist. An dieser Stelle muss angesetzt werden, um auch den dauerhaften Erfolg der Straße der Romanik nicht zu gefährden.

Chancen und Risiken durch Kulturstraßen

Die positiven Auswirkungen des Kulturtourismus im Allgemeinen (Abb. 3-5) treffen auch auf die touristischen Straßen zu. Zusätzlich wird die räumliche Diversifizierung der Nachfrage und damit die Vermeidung von Überlastungserscheinungen als Vorteil gesehen. Natürlich kann hier bei besonderer Attraktivität der Bauwerke auch das Gegenteil eintreten, indem zusätzlicher Individualverkehr induziert wird.

Ein anderer negativer Effekt ist möglich, wenn massenhafter Besuch zur Beschädigung der Kulturgüter führt. Für die Bauwerke an der Straße der Romanik trifft dies nicht zu. Im Gegenteil besteht die Hoffnung, mehr Touristen anzuziehen und zu Ausgaben zu veranlassen, damit die Wirtschaft der Region gestärkt wird.

Kulturkritiker bedauern besonders die Zerstörung des authentischen Kulturerlebnisses als mögliche Folge der touristischen Vermarktung. Auch hier können wir in Bezug auf die Straße der Romanik keine ernsthaften Probleme entdecken. Viele - die Autoren eingeschlossen - wünschen sich sogar mehr Erlebnisorientierung im Sinne einer besseren Inszenierung der Bauwerke, um die Attraktivität in der Masse der Kundengruppen zu verbessern. Gemeint ist damit keine „Disneysierung“ der Kulturobjekte, aber ein besserer Aufbau des Spannungsbogens eines Bauwerksbesuchs und die lebendige Vermittlung der Geschichte des Mittelalters.

Was kann man also tun?

Einige Beispiele sollen für die Straße der Romanik genannt werden:

- kundenfreundliche Gestaltung der Empfangssituation¹ durch Blumen, freundliche Ansprache etc.
- Veranstaltung von Ritterfestspielen
- mittelalterliche Bekleidung der Mitarbeiter
- das Erzählen von Begebenheiten aus dem damaligen Leben, möglichst mit Bezug zu historischen Personen
- die Einbeziehung der Besucher (Interaktion, Ansprache verschiedener Sinne etc.)
- Musikveranstaltungen in den historischen Bauten

¹ siehe auch Kapitel 5.2.2

- Einsatz von Musikmedien in Kirchen
- Verkauf von authentischen bzw. ortstypischen und qualitativ ansprechenden Souvenirs

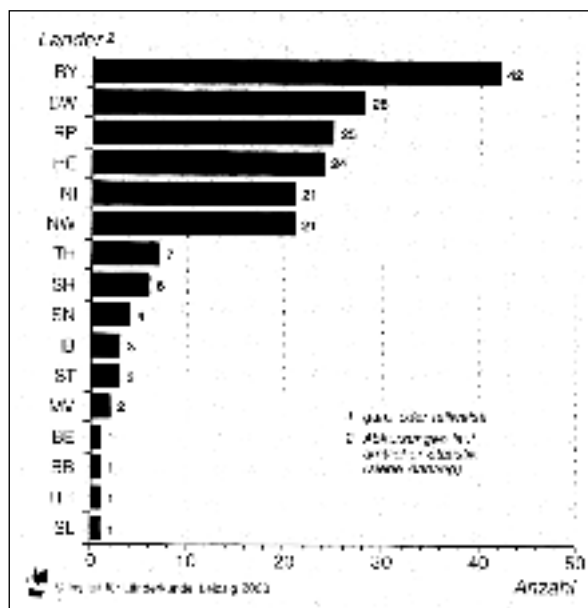
Halten wir fest: Nicht alle Beispiele sind bei jedem Romanikobjekt sinnvoll einsetzbar, denn der Wert des Authentischen darf dadurch nicht beeinträchtigt werden. Andererseits wird die Vermittlung von Erlebnissen für den Erfolg in der Tourismusbranche und damit auch für den Erfolg der Straße der Romanik immer bedeutsamer.

3.2 Die Straße der Romanik als Teil der touristischen Straßen Deutschlands und Europas

Touristische Straßen in Deutschland und Sachsen-Anhalt

Seit der Gründung der Deutschen Alpenstraße 1927 wurden bis heute über 160 touristische Routen ausgewiesen. Zuletzt gab es geradezu inflationäre Tendenzen bei der Nutzung dieser Regionalmarketing-Instrumente. Über 85% wurden in den letzten 20 Jahren geschaffen. Nach der Wiedervereinigung wurde in Ostdeutschland eine Reihe von Straßen gegründet. Sachsen-Anhalt hat sich dabei relativ stark zurückgehalten und die Kraft vor allem in die Straße der Romanik gesteckt. Diese Konzentration und gleichzeitige Abwendung der von vielen Seiten gewünschten „Inflation“ durch die Ausweisung weiterer Tourismusrouten ist nach zehn Jahren als der richtige Weg anzusehen.

Abb.: 3-7: Anzahl der touristischen Straßen nach Bundesländern



Quelle: Demhardt 2000, 64

Touristische Straßen in Sachsen-Anhalt:

- **Straße der Romanik**
- **Weinstraße Saale-Unstrut**
- Deutsche Fachwerkstraße und
- Deutsche Alleenstraße
(beide Teil einer deutschlandweiten Route)
- Oranje Route
(ein Ort einer europäischen Route)

Romanik in Deutschland

In Deutschland gibt es über 500 romanische Baudenkmäler in mehr als 400 Orten. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat im Rahmen ihrer Aktivitäten zum Themenjahr 2001 „Glanz der Romanik – Entdeckungsreise ins deutsche Mittelalter“ 150 wichtige Orte mit romanischen Baudenkmälern¹ in 26 Reiserouten gebündelt. Als Schwerpunkte wurden betrachtet:²

- Osteseeraum und Brandenburg
- Magdeburg und die Straße der Romanik
- Sachsen und Thüringen
- Niedersachsen
- Köln, Eifel, Westfalen und Ruhrgebiet
- Rheintal von Königswinter bis Speyer, Hessen
- Nord-Württemberg, Nord-Schwarzwald und Bodensee
- Franken und Großraum München
- Regensburg und Donau

Höhepunkt des Romanik-Jahres war die Ausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ vom 27.08. bis 02.12.2001 im Kulturhistorischen Museum Magdeburg. Als herausragende Bauwerke der Romanik werden der Kaiserdom in Speyer, das Kloster Lorsch, die Kaiserpfalz in Goslar und der Bamberger Dom angesehen (allesamt UNESCO-Weltkulturerbe). Ebenfalls Weltkulturerbe ist Quedlinburg als Flächen- und Denkmal mit den romanischen Bauten der Stifts- und der Wipertikirche. Ein wesentliches Auswahlkriterium der Romanik-Fachexperten war die Sichtbarkeit der Romanik für Touristen.

Die wichtigsten Wettbewerber für die Straße der Romanik in Deutschland

Die Zahl von ca. 160 Tourismusstraßen in Deutschland deutet bereits an, wie unübersichtlich dieser Markt für automobiler Reisende ist. Es gilt der später zu vertiefende Grundsatz, dass nur systematisch und kontinuierlich vermarktete Straßen einen Nutzen für ihre Tourismusregion

bringen. Tatsächlich verdienen es in Deutschland nur rund ein Dutzend Straßen, mit dem Gedanken an eine ordentliche Vermarktung in Verbindung gebracht zu werden. Die Straße der Romanik gehört dazu.

Betrachtet man einmal die Vermarktungsbemühungen aus dem Blickwinkel von DZT und DTV, dann gehören die nachstehend aufgezählten Tourismusstraßen zu den wichtigsten Wettbewerbern. Wir unterscheiden drei Gruppen. Ersten Straßen, die zu den engsten Wettbewerbern zählen (A), weil sie sich auch dem Thema Mittelalter widmen; zweitens bekannte Routen, die interessanten kulturellen Themen aufgreifen; drittens Straßen ohne diese Zusammenhänge, die jedoch sehr bekannt sind und ein größeres Touristenpotenzial binden.

Mit dem Thema Mittelalter stehen in Verbindung („A“-Wettbewerber):

- **Straße der Romanik**
- Wege in die Romanik (Niedersachsen)
- Strasse der Kaiser und Könige (Frankfurt/ Main bis Budapest)
- Burgenstraße (Mannheim bis Prag)
- Bier- und Burgenstraße (Bad Frankenhausen bis Passau)
- Rheingoldstraße (im Lorley-Tal)
- Loreley- und Burgenstraße

Aus regionalen und thematischen Erwägungen sind zu nennen („B“-Wettbewerber):

- Strasse der Weserrenaissance
- Oranje Route (Amsterdam bis Schwerin, führt zum Teil durch Sachsen-Anhalt)
- Klassikerstraße (um Weimar)
- Goethe-Straße (Frankfurt/ M. bis Leipzig)
- Route der Industriekultur (Ruhrgebiet)
- Deutsche Fachwerkstraße (stark zergliedert, zum Teil auch in Sachsen-Anhalt)

Außerdem sind deutschlandweit wichtig („C“-Wettbewerber):

- **Romantische Straße** (Würzburg bis Füssen, hoher Bekanntheitsgrad im In- und Ausland)
- Deutsche Märchenstrasse
- Deutsche Weinstraße
- Moselweinstraße
- Sächsische Weinstraße
- Deutsche Alpenstrasse
- Grüne Küstenstraße
- Liebliches Taubertal
- Glasstrasse
- Deutsche Uhrenstrasse
- Silberstrasse

¹ Siehe Kap. 9.2

² DZT 2001

Kulturstraßen in Europa

Im Ausland ist die Schaffung von Tourismusstraßen eher selten. Zur Vermarktung werden meist nur unverbindliche **Routenvorschläge** beworben. Dennoch gibt es einige interessante Aspekte.

Österreich

Zu den Nationen, die touristische Straßen ausweisen, zählt das bei den Deutschen als Urlaubsland sehr beliebte Österreich. Das Land ist reich an Stiften, Klöstern und Burgen. Unter den schönsten Erlebnisstraßen sind die Österreichische Romantikstraße und die Schösserroute nennenswert. Letztere führt durch Burgenland und Steiermark zu 19 Burgen und Schlössern, die bis ins 12. Jahrhundert zurückreichen.¹ Die Österreich-Werbung vermarktet außerdem in einem Sonderprospekt die Klöster des Landes mit einem Wortspiel als „KIÖsterreich“.

Italien

Mit zahlreichen Routenvorschlägen warten die italienischen Touristiker auf. Thematisch steht die Gastronomie im Vordergrund. Allein über die Weinstraßen der Lombardei hat z.B. der regionale Fremdenverkehrsverband eine 350 Seiten starke Broschüre mit zahlreichen unverbindlichen Rundfahrten herausgebracht. Mit Goethe auf der Reise durch Italien ist ein Thema, durch das ebenso wie mit der Romanik Beziehungen zu Sachsen-Anhalt herstellbar sind. Das Piemont bewirbt z.B. ganz speziell in einer Broschüre „Auf den Spuren des Mittelalters“ romanische Kirchen im Gebiet um Asti. Etwas mehr den Charakter einer touristischen Route trägt die Frankenstraße (Via Francigena), die den Weg der Pilger im Mittelalter von Aosta nach Rom nachzeichnet. Ebenfalls die Pilgerreisen des Mittelalters hat ein transnationales Projekt zwischen Österreich und Italien (finanziert aus LEADER II), das die Via die Romei („Straße der Rompilger“) als Reiseroute zum Thema hat. Zahlreiche romanische Bauwerke laden stehen am Wegesrand.²

Luxemburg

Das Land bietet einige unverbindliche Routenvorschläge an. Dazu zählen eine Schlösser- und eine Kirchen Rundfahrt.

Belgien

In der Kunststadt Tournai befindet sich die fünf-türmige Kathedrale Notre-Dame. Als herausragendes Bauwerk der Romanik in Belgien steht sie auf der Liste des UNESCO-Weltkulturerbes.³

¹ Kurier o. J., 56f

² Nähere Informationen gibt es u.a. beim Regionalverein Norische Region: www.norischeregion.at

³ www.tournai.be

Frankreich

Das bei deutschen Auslandsurlaubern im Verhältnis zu seiner Größe und seinem kulturellen Reichtum weniger beliebte Land beheimatet eine große Zahl Burgen und Schlösser. Berühmt sind z.B. die Schlösser an der Loire, die aber vor allem zu Zeiten der Gotik und Renaissance entstanden sind. In der Picardie, einer Region nördlich von Paris, die zum Teil an Belgien grenzt, führt eine touristische Route „Von der Romanik zur Gotik“. Als Beispiel des Übergangs in der Baukunst gelten die Abtei von Saint-Denis und die Kirche von Morienvall. Auf der Via Podensis, einem der vier Jakobswege durch Frankreich gilt Conques mit seiner dreitürmigen romanischen Abteikirche als ein Höhepunkt. Und in Burgund gibt es die Route Romaine.

Spanien

Hier werden die zahlreichen Pilger- bzw. Jakobswege, die nach Santiago de Compostela im Nordwesten führen, offiziell unter dem Begriff „Erste europäische Kulturstraße“ zusammengefasst. Die bevorzugte, zugleich auch die bekannteste und bestausgebaute, trägt die Bezeichnung „camino francés (französischer Weg)“. Sie beheimatet vor allem in der Provinz Castilla y León, durch die auch die Silberstraße führt, zahlreiche romanische Stätten.⁴

Tschechien

Vermarktet werden einige Routenvorschläge, die die böhmische Glasmacherei, das Bier und Sehenswürdigkeiten entlang des Goldenen Steigs zum Thema haben.

Fazit

Europaweit gibt es zwar Bemühungen, historische Routen zu etablieren, allerdings sind die Vermarktungsbemühungen relativ halbherzig. Daher besteht für die Straße der Romanik durchaus die Chance zur Profilierung auf dem europäischen Tourismusmarkt, wenn die Erfolgsfaktoren touristischer Straßen, vollständig in der Vermarktung berücksichtigt werden.

3.3 Erfolgsfaktoren touristischer Straßen

Grundsätzliches

Als besonders erfolgreich gelten nach Ansicht der DZT die Romantische Straße, die Märchenstraße und die Burgenstraße, gefolgt von der Deutschen Weinstraße. Auch die Straße der Romanik zählt nach Expertenauffassung zu den Top Ten der deutschen Tourismusstraßen. Bei der

⁴ Villaverde, o.J., 27ff

Suche nach Antworten auf die Frage nach den Erfolgsfaktoren stoßen wir auf recht eindeutige Hinweise.

Basis-Faktoren für den Erfolg einer touristischen Straße:

- Professionelles Marketing durch eine zentrale Stelle
- Eindeutige Orientierung am Gästenutzen, vor allem an der Nachfrage und nicht an Bürostunden orientierte Öffnungszeiten
- Geschlossene Serviceketten mit einer Infrastruktur, die Gelegenheiten schafft, Geld auszugeben
- Professionelle Information und Kommunikation durch Beschilderung, Karten, Broschüren
- Unbedingter Kooperationswille aller Beteiligten
- Ständige Weiterentwicklung und Qualitätsverbesserung durch Innenmarketingprojekte

Streckenführung

In Bezug auf die Streckenplanung können Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden, die bereits bei der Anlage der Routen für einen zu erwartenden Erfolg oder Misserfolg sprechen.¹ Die Eindeutigkeit der Streckenführung ohne Unterbrechungen ist bei der Straße der Romanik ebenso erfüllt, wie die Forderungen nach dem klaren und sofort erkennbaren Verlauf (die „8“). Zu viele Nebenrouten, Abzweigungen und „zick-zack-Kurse“ sollten vermieden werden. Auch hier zeichnet sich die Straße der Romanik aus, wenngleich einige Umwege auf Grund der Straßensituation in den ländlichen Gebieten unvermeidlich sind. Stichstraßen mit Einwegcharakter gibt es nur selten (ein längerer Abstecher führt nach Zeit). Gleichfalls sind längere Abschnitte ohne Bezug zur Thematik zu vermeiden, was der Straße der Romanik gelingt. Allerdings sind auf diese Weise auch weniger bedeutende Bauwerke aufgenommen worden, mit denen heute Schwierigkeiten bei der Vermarktung bestehen (z.B. mangelnde Öffnungszeiten).

Eine eindeutige Verkehrsführung muss ebenfalls gewährleistet sein. Obwohl die Beschilderung an der Straße der Romanik an einigen Stellen inzwischen auf Grund von Straßenbaumaßnahmen zu wünschen übrig lässt, ist sie im Vergleich mit anderen Routen immer noch recht ordentlich. Gut ist ergänzend auch, wenn in die Streckenplanung alternative Verkehrsmittel aufgenommen werden, wie dies mit dem Rad an der Straße der Romanik der Fall ist.

¹ ADAC 1995, 17

Authentizität

Vor dem Hintergrund von Chancen und Risiken des Kulturtourismus ist es wichtig, auf dem schmalen Grat zwischen der erfolgreichen Vermarktung mit einem Schuss Erlebnischarakter und der Wahrung von Glaubwürdigkeit und Authentizität zu wandeln. Nur wenn eine Vereinbarkeit von Kultur und Konsum sowie von Hochkultur und Alltagskultur hergestellt wird, wird sich der nachhaltige Erfolg einstellen.

Gästenutzen durch komplette Serviceketten

An der Erstellung kulturtouristischer Leistungen sind viele, sehr unterschiedliche Leistungsträger beteiligt. Nur aus einer engen Kooperation all dieser Anbieter können die Bedürfnisse der Touristen befriedigt und damit der größtmögliche gesamtwirtschaftliche Effekt erzielt werden. Die Leistungsträger an einer kulturtouristischen Straße sind:²

Alle Leistungsträger müssen zusammenarbeiten:

- Sehenswürdigkeiten mit ihrer Verwaltung (z.B. Klöster, Dome, Burgen)
- Museen
- Denkmals- bzw. Stadtführer
- Event-Organisationen
- Beherbergungsbetriebe
- Gastronomiebetriebe
- Verkehrsträger
- Reiseveranstalter und Reiseleiter
- Theater und Musical-Unternehmen
- Ggf. weitere Dienstleister vor Ort

Sie alle zusammen erstellen ein Angebot, das die Gäste als Ganzes, als Einheit, wahrnehmen. Sie unterscheiden nicht nach einzelnen Leistungsträgern, sondern bewerten nur die Gesamtleistung, die entweder als gut oder schlecht empfunden wird.³

Kulturelle Infrastruktur

Ein wesentlicher Grund für den Erfolg kultureller Tourismusstraßen liegt im Erhalt und Management der einbezogenen Kulturgüter. Im Folgenden wird beschrieben, wie Sachsen-Anhalt sich um seine Kulturgüter bemüht.⁴ Mit Hilfe von Stiftungen und anderen Institutionen werden kulturelle Sehenswürdigkeiten in Sachsen-Anhalt gepflegt und entwickelt. Viele von ihnen gehören zu den Bauwerken an der Straße der Romanik.

² Auf Basis der Aufzählung bei Dreyer 2000, 34ff

³ Siehe Kap. 5 und 6.

⁴ Siehe auch Kapitel 4.1

Die **Stiftung Schlösser, Burgen und Gärten des Landes Sachsen-Anhalt** wurde 1996 als rechtsfähige Stiftung des öffentlichen Rechts mit Sitz im Schloss Leitzkau errichtet. Zweck der Stiftung ist es, bedeutsame Liegenschaften sowie bewegliche Kunst- und Kulturgüter in Sachsen-Anhalt zu verwalten. Hierzu gehört die bauliche Betreuung der Liegenschaften sowie die Erhaltung und konservatorische Begleitung der beweglichen Kunst- und Kulturgüter. Sie sollen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht oder einer ihrer Bedeutung gerecht werdenden Nutzung zugeführt werden. Das Grundvermögen besteht aus den Grundstücken einschließlich des gesetzlichen Zubehörs, welche vom Land als Stiftungsvermögen eingebracht wurden. Zur Straße der Romanik zählen:

- Burg Falkenstein
- Konradsburg
- Eckartsburg
- Schloss Neuenburg

Aufgabe der ebenfalls 1996 gegründeten **Domstiftung** ist es, die sakralen Baudenkmale, die dem Land zugeordnet und von diesem in das Stiftungsvermögen der Domstiftung eingebracht wurden, zu unterhalten und öffentlich zugänglich zu machen. Zur Straße der Romanik zählen

- Dom St. Stephanus in Halberstadt
- Dom St. Marien in Havelberg
- Dom St. Mauritius und Katharina in Magdeburg

Außerdem sind im **Museumsverband Sachsen-Anhalt** über 200 Museen und museumsähnliche Einrichtungen zusammengeschlossen. Dazu gehören auch wichtige Museen an der Straße der Romanik. Die grundlegenden Museumsaufgaben bestehen im Sammeln, Bewahren, Forschen und Bilden. Allerdings wandelt sich das Museumsmanagement derzeit im Hinblick auf eine Verstärkung der Ausstellungstätigkeit und die Ausgestaltung einer Event-Kultur. Auf diese Weise sollen neue Anreize für Besuche geschaffen werden. Für die sachsen-anhaltinischen Einrichtungen wird es um die verstärkte Mitgestaltung dieser Entwicklung gehen; einerseits um trotz zurückgehender öffentlicher Gelder im Wettbewerb zu bestehen, und andererseits um Übernachtungsgästen und Tagesausflüglern immer wieder neue Impulse zu geben.

Man sieht, dass es auf das gute Zusammenspiel vieler Akteure ankommt, wenn die Kultur auch ihren wirtschaftlichen Nutzen ausspielen soll. Im Weiteren beziehen wir Stellung zu Aspekten der Dienstleistungsqualität von Denkmälern in Verbindung mit ihrem touristisch bedeutsamen Um-

feld. Wir zeigen, wie Leistungen von der Öffnungszeit der Bauwerke bis zur Infrastruktur in der Nähe beschaffen sein müssen, damit die Gäste zufrieden sind.

Anhand der Aufgaben des Kulturmarketing wird deutlich, dass alle Tätigkeiten, die den Einrichtungen nützen, auch dem Tourismus zu Gute kommen:¹

- Bestandspflege und Weiterentwicklung des Kulturangebots
- Sicherung des Qualifikationsniveaus in Kulturbetrieben
- Förderung des Kulturkonsums
- Imagepflege
- Orientierung an den Kundenbedürfnissen
- Vermittlung von Kultur
- Förderung regionaler Identität
- Erzeugung von Synergien.

Dafür sind thematische Verbünde wie die Straße der Romanik besonders gut geeignet.

¹ Cordes/ Manschwetus 2001, 19f

4. Initiativen zum Aufbau und zur Weiterentwicklung der Straße der Romanik

4.1 Fördermaßnahmen für die Straße der Romanik

Die Straße der Romanik beschäftigt sich zwar mit Geschichte und Kunstgeschichte, doch zielt sie auf die Zukunft. Tourismuspolitik ist Wirtschaftspolitik, und der Kulturtourismus entwickelt sich seit gut 15 Jahren zu einem der bedeutenden Faktoren dieses Wirtschaftszweigs.

Um ein solch groß angelegtes Tourismusprojekt wie die Straße der Romanik in einem neuen Bundesland umzusetzen, müssen über die unmittelbare Entwicklung und Begleitung hinausreichende infrastrukturelle Anstrengungen, allein schon zur Erfüllung von Grundvoraussetzungen, unternommen werden. Die gesamte touristische Entwicklung Sachsen-Anhalts, insbesondere aber der Städte und Gemeinden an der Straße der Romanik, wurde deshalb von der Landesregierung Sachsen-Anhalts mit umfangreichen Fördermaßnahmen begleitet. Darin zeigt sich der hohe Stellenwert, der dem Tourismus bei der Wirtschaftsentwicklung des Landes eingeräumt wird. Der hohe Anteil der Förderung für die Straße der Romanik verdeutlicht wiederum deren herausragende Stellung innerhalb der Tourismusprojekte des Landes.

GA-Förderung

Nur allein durch die Gemeinschaftsaufgabe des Wirtschaftsministeriums („GA-Förderung“) wurden in den Tourismus Sachsen-Anhalts insgesamt von 1990 bis 2001 über 1,5 Milliarden DM an Zuschüssen ausgereicht und damit knapp vier Milliarden DM Gesamtinvestitionen an der Straße der Romanik ausgelöst.¹

Beteiligung verschiedener Ressorts

Auch andere Ministerien Sachsen-Anhalts haben sich mit Fördermaßnahmen an dem Projekt Straße der Romanik beteiligt. Zu nennen wären besonders die Denkmalschutz- und Kunstprogramme des Kultusministeriums, die großen Arbeitsmaßnahmen² des Arbeits-, der Straßenbau des Verkehrs-, die Städtebausanierung des Bau- und die Dorferneuerung des Landwirtschaftsressorts.

Bundesweite Initiativen

Auf keinen Fall sollen die Maßnahmen der verschiedenen Stiftungen und Vereine vergessen werden, die mit dem Wirtschaftsministerium beim Aufbau der Straße der Romanik zusammenarbeiten. Vorrangig sind dabei die Deutsche Stiftung Denkmalschutz und die Bundesstiftung Umwelt zu nennen. Auch nach dem Aufbau der Straße der Romanik haben diese Förderinstrumentarien das Landesprojekt weiter unterstützt.³

Regionale Entwicklungsprogramme der EU

Hinzu kommen noch die begleitenden regionalen Förderprogramme, die durch die Verbesserung der Infrastruktur (z.B. Radwegenetz) und durch die Förderung von Konzepten zur Entwicklung des ländlichen Raumes auch der Straße der Romanik zu Gute kommen (z.B. LEADER).

Private Investitionen

Die damit geschaffenen Rahmenbedingungen bieten günstige Voraussetzungen für weitere regionale und örtliche Vorhaben und für private Investitionen. Ein Beispiel dafür aus dem Jahr 2002 ist der Sponsoringvertrag mit dem Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverband (OSGV), der die Aufstellung des zum Ottonenjahr entwickelten Informationstafelsystems ermöglichte.

Last but not least sind die vielen Einzelunternehmer zu nennen, die das Landesprojekt Straße der Romanik als Initialzündung für eigene Investitionen gesehen haben und damit dem Tourismus erst den richtigen Schwung verleihen (z.B. Romanik-Hotel in der Wasserbug Dedeleben oder Hotel Zum Edelacker an der Neuenburg in Freyburg).⁴

4.2 Innenmarketing

4.2.1 Organisationsstrukturen des Tourismus in Sachsen-Anhalt als Grundlage der Aufgabenverteilung

Die Organisationsstrukturen des Tourismus in Sachsen-Anhalt stellen die Grundlage der Aufgabenverteilung im Marketing für die Straße der Romanik dar.

Landesmarketinggesellschaft (LMG)

Um die Tourismuspolitik des Landes effektiver zu gestalten und Reibungsverluste zu vermeiden, wurde 1999 mit der Gründung der LMG die

¹ Eine Übersicht zu den Investitionen in den einzelnen Orten sind in Kap. 9.3 zu finden.

² Näheres in Kap. 4.2 zum Innenmarketing

³ Antz 1996 und 2001

⁴ Zum Mitteleinsatz für die Vermarktung siehe Kap. 4.3 zum Außenmarketing

Organisationsstruktur des Tourismus in Sachsen-Anhalt neu gegliedert. Dabei stand die Reduzierung von Strukturen und die Zuordnung klarer Zuständigkeiten und Aufgaben im Mittelpunkt. Grund für die Einrichtung der LMG als zentrale Marketingorganisation des Landes war die Intensivierung und Optimierung des Landesmarketing und damit insbesondere die Imagewerbung für das Land Sachsen-Anhalt. Zu den Hauptaufgaben der LMG zählen

- die Entwicklung von Strategien für das Außenmarketing des Landes mit mittelfristiger Perspektive,
- operative Außenmarketingmaßnahmen des Landes,
- der Betrieb und die Weiterentwicklung eines Informations- und Reservierungssystems sowie
- Controlling.

Landestourismusverband (LTV)

Nach außen hin vertritt der LTV als ehrenamtliche touristische Spitzenorganisation die Belange des Tourismus in Sachsen-Anhalt gegenüber der Landesregierung (Exekutive) und dem Landtag (Legislative) sowie über die Landesgrenzen hinaus in den Verbänden auf Bundesebene. Nach innen organisiert er das Zusammenwirken aller tourismusrelevanten Einrichtungen. Ein Schwergewicht seiner Aufgaben ist daher die Vernetzung zwischen den einzelnen Verbänden.

Touristische Regionalverbände

Die touristischen Regionalverbände nehmen für die künftige Entwicklung im Hinblick auf die Qualitätssicherung des touristischen Angebots wichtige Aufgaben des Innenmarketing wahr. Sie stimmen ihre regionalen touristischen Produkte mit der Landesmarketingstrategie und dem Landeswerbepplan ab und setzen diese in ihren Regionen um. Eine wesentliche Aufgabe besteht in der regionalen Umsetzung und Angebotsentwicklung der landesweiten Alleinstellungsmerkmale, vor allem im Kommunikations- und Bündelungsprozess zwischen Kommunen, Hotellerie, Gastronomie, Museen, Kirchen und anderen touristischen Dienstleistern. Eine Sonderstellung nimmt der drei Bundesländer umfassende Harz ein, für den der Harzer Verkehrsverband (HVV) auch Aufgaben des Außenmarketing übernimmt.

Abb. 4-1: Aufgaben der Regionalverbände

- Koordination und Betreuung der Orte und Leistungsträger als „Touristische Klammer“ für die Region
- Weiterentwicklung der touristischen Leitbilder in der Region in Zusammenarbeit mit den Vereinsmitgliedern (Kommunen, Landkreise, Leistungsträger)
- Initiierung von Ideen und Charakterisierung touristischer Produkte der Region
- Umsetzung von touristischen Landesthemen (vertiefend in Kap. 7)
- Aufbereitung der regionalen Alleinstellungsmerkmale

4.2.2 Produktgestaltung durch Innenmarketing

Ein Blick auf die für die Entwicklung von Pauschalen nachgefragten Bausteine zeigt, dass erstens gute Kenntnisse der Örtlichkeiten notwendig sind und es zweitens auf die Koordination der Leistungen verschiedenster Leistungsträger ankommt. Dies macht eine gute Zusammenarbeit aller am touristischen Leistungserstellungsprozess Beteiligten unabdingbar. Kooperation heißt das Zauberwort, um verkäufliche Produkte zu erzeugen und Reisen zur Zufriedenheit der Gäste durchzuführen.¹ In diesen Bereichen setzt das Innenmarketing an.

Abb.: 4-2: Bausteine zur Entwicklung von Pauschalen im Kulturbereich

- Übernachtung**
 - Hotel, Pension etc.
- Verpflegung**
 - Abendessen, Mittagessen, Lunch-Pakete für Ausflüge, möglichst thematisch abgestimmte Erlebnisgastronomie (z.B. Landsknecht-, Rittergelage)
 - Weinprobe mit Besichtigung Weinkeller und Weingut, Angebot regionaler gastronomischer Spezialitäten
- Anreise**
 - Transfers („mit dem Zug zur Romanik“, Taxi)
 - Bootsfahrten, Kutsch- oder Kremserfahrt
 - Gepäcktransport bei Wander- oder Radwanderangeboten von Ort zu Ort
- Besichtigungen**
 - Eintritt in ein oder mehrere romanische Bauwerke
 - Eintritt in andere Kulturobjekte, ggf. Museumspass, Erlebniscard
- Reiseleitung, Fachinformation**
 - Führung durch Kulturobjekte
 - Thematische Stadtführung, z.B. auch in Begleitung von Guides in historischen Kostümen (z.B. Quedlinburg "Nachtwächter")
 - Professionelle und sachkundige Reiseleitung für die gesamte Reise
 - Begleitendes Informations- sowie Kartenmaterial
- Veranstaltungen**
 - Veranstaltungsbesuch, z.B. kulturelles Highlight am Abend (Oper, Musical, Konzert, Freilichtspiele, Festspiele etc.)
 - Unterhaltungsprogramm am Abend (Tanz und Gesangsdarbietungen)

¹ Siehe Kap. 5.1 zu Serviceketten und Qualität

Ausflüge
<ul style="list-style-type: none"> • Besuch von Märkten, Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten • Tagesausflug in angrenzende Reisegebiet • Wellness-Angebot (z.B. Besuch eines Thermalbades, Sauna etc.)
Spezialprogramme
<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv-Angebote wie Wanderungen, Rad- oder Reittouren (evtl. thematisch geführt, z.B. Radeln an der Str. d. Romanik) • Fahrrad-/ Bootsverleih (Blaues Band und Romanik)
Andenken
<ul style="list-style-type: none"> • Souvenir oder Präsent

Quelle: In Anlehnung an Dwif 2002, Dreyer 2000, 178ff

4.2.3 Zentrale Projekte

Die touristische Inwertsetzung steht und fällt mit der Servicequalität und damit dem Personaleinsatz an den einzelnen Romanikobjekten. Im Folgenden werden beispielhaft einige Innenmarketingprojekte vorgestellt. Bei diesen hat der Landestourismusverband eine koordinierende und Vorbild entwickelnde Funktion, die jedoch nur in der Zusammenarbeit der Regionen, Kommunen und Objektträger Früchte tragen kann. Über die dargestellten Maßnahmen hinaus existieren vielfältige Arbeitsmaßnahmen in den einzelnen Orten und Objekten an der Straße der Romanik.

(1) Romanikreferenten/ Romanikbüro

Neben vielen hauptamtlichen und einer nicht zu schätzenden Zahl ehrenamtlicher Kräfte ist die Entwicklung der Straße der Romanik zur touristischen Markensäule untrennbar mit dem Einsatz und der fleißigen Arbeit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des geförderten Arbeitsmarktes verbunden. Im Zusammenhang mit der Straße der Romanik erhielten durch Finanzierung der Arbeits- und Wirtschaftsressorts 257 Mitarbeiter/-innen einen befristeten Arbeitsplatz als Romanikreferenten. Die überwiegende Anzahl der Mitarbeiter war unmittelbar in den Bauwerken der Straße der Romanik oder im Romanikbüro in Magdeburg tätig.

Abb. 4-3: Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen beim LTV 1993-2001

Jahr	Mitarbeiter	ABM-Anzahl	Fördersumme (DM)
1993-1995	1	60	5.152.425
1995-1996	12	41	1.919.372
1996-1997	21	50	2.447.887
1997-1998	23	49	1.807.860
1999-2000	24	48	1.943.235
2001	1	4	172.876
Gesamt			13.443.655

Quelle: LTV 2002

Auf Grund neuer Förderrichtlinien ist der Tourismusverband seit 2002 nicht mehr in der Lage als Träger von Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen aufzutreten, da der Eigenanteil für diese Maßnahmen nicht erbracht werden kann. Weil außerdem die Betreuung der Bauwerke vor Ort verbessert werden sollte wurden von 2001 bis ca. Mai 2002 37 Mitarbeiter/-innen an 22 Bauwerken über Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen und SAM örtlicher Trägerschaft (touristische Regionalverbände, Kommunen, Kirchenverbände u.a.) eingesetzt.

Für die zentrale Betreuung der „Straße der Romanik“ wurde seit 2000 mit Unterstützung des Ressorts für Arbeit, dem Kultusministerium und der Arbeitsverwaltung des Landes Sachsen-Anhalt beim Tourismusverband ein Projekt „Kulturtourismus Straße der Romanik“ etabliert. In diesem Projekt sind 5 Mitarbeiter/-innen für 3 Jahre beschäftigt. Fördersumme (1.127.986 DM).

(2) Pilotprojekt Innenmarketing des Regionalverbandes Magdeburg Elbe-Börde-Heide

Problemidentifikation

Die erfolgreiche Vermarktung kultureller Objekte und Ereignisse erfordert heute in einem konkurrenzträchtigen Markt fundiertes touristisches Know-how sowie eine reibungslose Kooperation bei der Erstellung gerade auch zusammengesetzter, attraktiver Produkte durch verschiedene Leistungsträger. Selbst optimale denkmalpflegerische Arbeit und museumspädagogische Konzepte reichen deshalb heute allein keinesfalls mehr aus, um Touristen (Ausflügler und Übernachtungsgäste) erfolgreich ansprechen zu können. Vielfach fehlt es an Kommunikation und gegenseitigem Verständnis sowie entsprechenden Kooperationsstrukturen, teilweise aber auch an kreativen Ideen und konkreten Vorschlägen für Problemlösungen. Zur Beseitigung dieser Probleme wurde ein Modellprojekt ins Leben gerufen, dessen Träger der Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide war und an dem sich das Wirtschaftsministerium, Kommunen, Romanikobjekte und die einheimische Wirtschaft beteiligten. Als umsetzende Einrichtung wurde das Deutsche wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (DWIF) gewonnen.¹

Ziele

Ziel dieses Projektes war es, eine dauerhafte Belebung und Attraktivierung des eingeführten Produktes „Straße der Romanik“ anlässlich des Ottonenjahres 2001 herbeizuführen. Dazu soll-

¹ DWIF 2001

ten den für die Kulturobjekte Verantwortlichen die Anforderungen und Dienstleistungen der Touristiker bzw. des Tourismusverbandes nahe gebracht werden, damit Berührungspunkte abgebaut werden können und letztendlich Effizienzsteigerungen und möglicherweise sogar Kostensenkungen erzielt werden.

Romanikkordinatorin beim Regionalverband

Da es nicht Aufgabe des Tourismusverbandes sein kann, die verantwortlichen Mitarbeiter in den kulturellen Einrichtungen zu schulen, wurde beim Tourismusverband selbst eine Art "Dienstleistungsagentur" eingerichtet, für welche die Stelle einer Romanikkoordinatorin geschaffen wurde. Weil die regionalen Verbände seit Gründung der Landesmarketinggesellschaft kein eigenständiges Außenmarketing mehr betreiben, besitzt auch die Romanikkoordinatorin eine reine Innenmarketingfunktion (deswegen auch "Romanikkoordinatorin" und nicht Produktmanagerin Romanik"). Ziel ihrer Arbeit im Sinne des touristischen Marketings ist letztlich, verkaufbare kulturtouristische Produkte zu schaffen, für welche die LMG im Rahmen der Produktlinie Romanik / Straße der Romanik das Außenmarketing betreibt (Prospekte, Werbung, Events etc.).

Dafür müssen die örtlichen und regionalen kulturtouristischen Akteure bei der eigentlichen Produktgestaltung, -erstellung und -durchführung entsprechend unterstützt werden und zwar durch:

- Information über die grundsätzliche Struktur sowie konkrete Außenmarketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaft, in denen die Produkte platziert werden können
- Konkrete Beratung bei der Produktgestaltung und Ideengebung
- Anbahnung und Moderation von Kooperationen zwischen den verschiedenen Leistungsträgern und Kulturakteuren vor Ort und in der Region zur Erstellung attraktiver, zusammengesetzter Produkte (Pauschalen)
- Weiterbildungsangebote im kulturtouristischen Bereich für eine dauerhaft innovative und qualitativ hochwertige Produktgestaltung
- Ausüben einer Qualitätskontrolle für kulturtouristische Produkte.¹

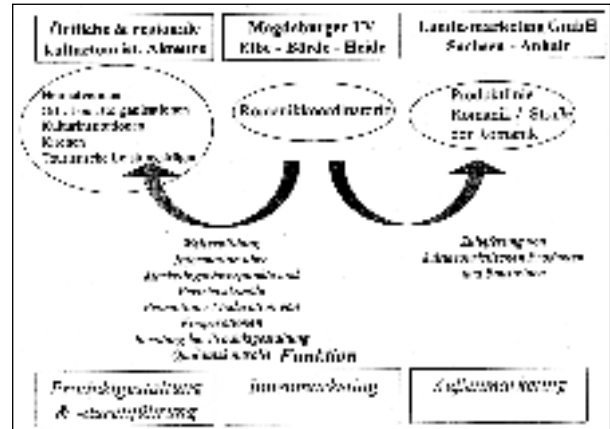
Projekttablauf

- (1) Personalauswahl und -besetzung der Romanikkoordinatorin
- (2) Anonyme Bereisung der Romanikobjekte
- (3) Motivations- und Sensibilisierungskampagne für das Innenmarketingprojekt
- (4) Aufbau einer Kooperations- und Kommunikationsstruktur "Straße der Romanik"

¹ DWIF 2001, 2-4

- (5) Durchführung von Initiativ-Workshops mit örtlichen und regionalen Akteuren
- (6) Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs und Umsetzung erster Maßnahmen:
 - Qualitätskriterien und Qualitätssicherung
 - Lenkungs- und Informationssystem
 - Ottonenjahr und Ottonen- Höhepunkte

Abb. 4-4: Stellung und Aufgaben der Romanikkordinatorin



Quelle: DWIF 2001, 4

Das erfolgreich durchgeführte Projekt kann als Modell für die anderen Regionalverbände des Landes dienen und wird im Magdeburger Regionalverband fortgesetzt.

(3) Projekt „Offene Kirchen“

Bereits vier Lehrgänge mit insgesamt 70 Teilnehmern wurden bis Sommer 2002 von der Evangelischen Kirche der Kirchenprovinz Sachsen mit dem Zweck durchgeführt, den Teilnehmern eine Grundausbildung zur Kirchenführung zu vermitteln. Betreut wird die Ausbildung durch das Projekt "Offene Kirchen" unter Mitarbeit der Pfarrerin Birgit Neumann, dem Pfarrer Gerhard Köhnlein und der Sachbearbeiterin Christina Tietz.

Im Mittelpunkt stehen dabei die Kirchen entlang der Straße der Romanik. Vor allem kleinen Gemeinden soll damit die Möglichkeit gegeben werden, ihre Kirchen für Besucher zu öffnen.² Die Kursteilnehmer erhalten eine regionale Ausbildung, nicht nur eine Ausbildung für ein Bauwerk. Inhaltliche Schwerpunkte sind dabei Glaube und Theologie, Didaktik, Methodik und praktische Übungen in Kirchenführung und Kirchenpädagogik sowie Kirchenbau und christliche Kunst. Am Ende der Ausbildung gibt es ein Zertifikat. Voraussetzungen für die Teilnahme sind Interesse an Menschen und Kirchengebäuden

² Vielfach stehen Besucher der Dorfkirchen vor verschlossener Tür; siehe Kap. 5 und 6.

mit ihren verschiedenen Themen. Die Teilnehmer müssen eine persönliche Eignung mitbringen. Dazu gehören Kommunikationsfähigkeit und Sprachfähigkeit in religiösen Fragen.

(4) Dokumentation

In Zusammenarbeit mit den Trägern der romanischen Objekte und den dazugehörigen Kommunen wurde eine umfassende Dokumentation erstellt (Museen, Veranstaltungen, Ansprechpartnern, Öffnungszeiten, Photoarchiv etc.), wobei die Verwaltung des Innenmarketings der Straße der Romanik dem Tourismusverband Sachsen-Anhalt übergeben wurde. Dieser zeichnet auch im Rahmen des Innenmarketing verdiente Personen oder Institutionen als "Romanikpreisträger" aus.¹

(5) Romanikpreis

Auf Initiative des Landesverbandes Sachsen-Anhalt der F.D.P. und des Landestourismusverbandes wurde 1995 der Romanikpreis zur Würdigung von besonders phantasievollen und werbewirksamen Aktionen zugunsten der Straße der Romanik ins Leben gerufen. Eine Jury aus Vertretern von Landesmedien, Ministerien, touristischen Verbänden und Parteien entscheidet unter der Leitung des Vorsitzenden des LTV jährlich über die Vergabe der Gedenkmedaillen „Straße der Romanik“ in Gold und Silber. Vorschläge können durch Touristiker vor Ort, Bürgermeister oder Partner der Straße der Romanik gemacht werden.

Nur wenn viele engagierte Mitbürger, von denen die Ausgezeichneten nur eine Auswahl darstellen, das Projekt Straße der Romanik „leben“, kann der Tourismus davon langfristig profitieren. Der Romanikpreis soll dazu einen Beitrag leisten.

Abb. 4-5: Romanikpreisträger 1995-2001

2001
<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Rosemarie Säuberlich für den Verein des Klosters und der Kaiserpfalz Memleben e.V. (Goldmedaille) • Kirchbauverein der St. Stephani-Kirche zu Osterwieck e.V. (Silbermedaille) • Brunhilde Fücke für die Gemeinde Walbeck/Aller (Silbermedaille) • Elke Lüdecke für den Mitteldeutschen Rundfunk, Landesfunkhaus Sachsen-Anhalt (Silbermedaille)
2000
<ul style="list-style-type: none"> • Rainer Böge, Burg Allstedt (Goldmedaille) • Kirchbauverein der Liebfrauenkirche e.V. Halberstadt (Silbermedaille) • Gemeindegemeinderat und Freundeskreis zur Erhaltung der Basilika St. Georg und St. Pankratius in Hecklingen (Silbermedaille)

1999
<ul style="list-style-type: none"> • Joachim Schymalla, Burg Falkenstein (Goldmedaille) • Volker Hartmann, Hotel Querfurter Hof in Querfurt (Silbermedaille) • Bruder Lukas, Brüdergemeinschaft Christusbruderschaft Kloster Petersberg (Silbermedaille) • Thorsten Schmidt, Schmidt-Buchverlag Wernigerode (Silbermedaille)
1998
<ul style="list-style-type: none"> • Pfarrer Martin Eber, Klostermansfeld (Goldmedaille) • Gudrun Mrotzek, Leitzkau (Silbermedaille) • Magdeburger Volksstimme, Wochenendmagazin, Hans Walter und Katrain Graubaum (Silbermedaille) • Ausstellung Büßerkapelle, Liebfrauenkirche Halberstadt, Pastorin Sabine Beck (Silbermedaille) • Michael Limbacher, Wasserburg zu Gommern (Silbermedaille)
1997
<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Peter Ramm, Merseburg (Goldmedaille) • Ferdinand Lentjes Holding, Meisdorf (Silbermedaille) • Pfarrer i.R. Dieter Wollner, Wiepke/Engersen (Silbermedaille) • Oliver Jüterbog, Mitteldeutscher Rundfunk Leipzig (Silbermedaille)
1996
<ul style="list-style-type: none"> • Maria und Pfarrer Rüdiger Meussling, St. Thomas Kirche Pretzien (Goldmedaille) • Rolf Neumann, Klostermuseum Jerichow (Goldmedaille) • Klaus Buchholz, Förderverein zum Erhalt der Wipertikirche Quedlinburg (Silbermedaille) • Dr. Walter Merfert, Kloster Hadmersleben (Silbermedaille)
1995
<ul style="list-style-type: none"> • Kristine Glatzel, Schloß Neuenburg (Goldmedaille) • Christa Wycisk, Konradsburg Ermsleben (Silbermedaille) • Pfarrer Karl-Heinz Stephan, Pfarrgemeinde Wust/Melkow (Silbermedaille) • Herr Knödler, Amt für Wirtschaftsförderung Landkreis Wernigerode (Silbermedaille)

Quelle LMG 2002

Auszug aus der Laudatio 2001

Die Goldmedaille wurde Frau Dr. Rosemarie Säuberlich für den Verein des Klosters und der Kaiserpfalz Memleben e.V. mit folgenden Worten überreicht:

„Das engagierte Zusammenwirken vieler in diesem Verein organisierter Freunde der Romanik hat besonders in Vorbereitung auf das Ottonenjahr 2001 und der Eröffnung des Ottonenjahres am 7. Mai 2001, die Gemeinde Memleben nicht nur in Sachsen-Anhalt weiter bekannt gemacht. Der Ausbau des Klosters Memleben als Korrespondenzstandort, vor allem die Sichtbarmachung der Ruine der Basilika des 10. Jahrhunderts sowie auch die Sicherungsmaßnahmen an dem erhaltenen Mauerwerk, finden allgemein große Anerkennung. Auch die kontinuierliche Gartenpflege wird von den Besuchern immer wieder sehr gelobt. Es ist besonders dem engagierten Wirken von Frau Dr. Säuberlich zu verdanken, dass Memleben in das Förderprogramm Leader II aufgenommen wurde. Damit wurden die Bestandserhebung, Zustandsanalyse und Förderung des Klosters und der Kaiserpfalz eingeleitet. Im Jahr 1999 gründete sich aufgrund ihrer Initiative der Verein des Klosters und der Kaiserpfalz Memleben e. V., dessen Vorsitzende sie ist. Eine besondere Herausforderung war es, den Sterbeort Heinrich I. und Otto I. wieder in aller Munde zu bringen und dieses Erbe allen Interessierten zur Verfügung zu stellen. Dazu wurde mit tatkräftiger Unterstützung

¹ Antz 1996, 11ff.; Becker 1996, 140

zung eine Ausstellung vorbereitet und ein Modell der Kirche des 10. Jahrhunderts geschaffen.

Auf Ihr Betreiben hin konnte der Wissenschaftler Helge Wittmann als wichtiges Mitglied für den Verein gewonnen werden. Er veröffentlichte das Buch über Memleben unter dem Aspekt der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse über das Kloster und die Kaiserpfalz Memleben.

Auf Anregung von Frau Dr. Säuberlich wurden mehrere Publikationen erarbeitet und herausgegeben. Weiterhin ist anerkennenswert, dass alle ihre Arbeiten ehrenamtlich und mit großem Zeitaufwand verbunden waren und weiterhin verbunden sein werden.“

4.2.4 Ergänzende Maßnahmen

(1) Schulprojekt

Entwicklung

Durch die „Straße der Romanik“ eröffneten sich zahlreiche Möglichkeiten einer lebendigen Auseinandersetzung mit Geschichte. Diese Chance, das Geschichtsbewusstsein und die Heimatverbundenheit in Sachsen-Anhalt zu verbessern, griff der Tourismusverband 1994 auf, um mit seinem Schulprojekt besonders Kinder und Jugendliche für dieses Thema zu interessieren. Mit dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt wurde dazu jährlich ein Kooperationsvertrag abgeschlossen. Dem Tourismusverband standen jährlich ABM-Kräfte zur Verfügung, die als Romanikreferenten vor Ort tätig waren.

Bis 1999 wurde im Schulprojekt an der Umsetzung folgender Zielstellungen gearbeitet:

- Entwicklung eines Instrumentariums für Lehrer zur Gestaltung eines lebendigen und interessanten Geschichts- und Kunsterziehungsunterrichts
- Erarbeitung von Möglichkeiten für sinnvolle und inhaltsreiche Freizeitbetätigungen der Schüler
- Sachsen-Anhalt über Ländergrenzen hinaus für Schülergruppen attraktiv anzubieten
- Erarbeitung von Lehrmaterialien zum Thema Romanik (Arbeitsblätter, Diaserien, Folien, Broschüren, Karten, Spiele)
- Umfassende und flächendeckende Informationsarbeit an den Schulen
- Durchführung von Projekten (Kinderführungen in den Bauwerken, Unterrichtsstunden in den Schulen)
- Unterstützung von Projekttagen und Projektwochen
- Erarbeitung von thematischen Klassenfahrten/ Jugendreisen
- Ausrichtung von Wettbewerben, Durchführen von Arbeitsgemeinschaften

Diese Projekte wurden von Jahr zu Jahr ausgebaut und von den Romanikreferenten erfolgreich umgesetzt. Dabei war eine stete Erhöhung der Anzahl der Maßnahmen und eine Qualitätssteigerung in der direkten Arbeit mit Schülern und Lehrern zu verzeichnen.

1999	93
1998	268
1997	184
1996	173
1995	160

Abb. 4-6: Schulprojekte von ABM-Kräften 1995-1999

Quelle: LTV 2002

Umstrukturierung

Im Jahr 2000 änderten sich die Bedingungen und Zielstellungen. Da nur noch zwei Mitarbeiter im Rahmen einer Strukturanpassungsmaßnahme beim Tourismusverband beschäftigt waren, konnte eine direkte Arbeit mit Schülern vor Ort nicht mehr durch den LTV geleistet werden. Die Durchführung der Projekte und Projektwochen wurde nun ausschließlich von Mitarbeitern der Bauwerke selbst oder anderer Träger durchgeführt. In den neuen Kooperationsverträgen mit dem Kultusministerium wurde auch das Landesjugendherbergswerk Sachsen-Anhalt e. V. aufgenommen.

Folgende Zielstellungen werden seitdem verfolgt:

- Erfassung und Vernetzung der einzelnen Projekte in den Bauwerken
- Aufarbeitung der Angebote nach pädagogischen und klassenstufenspezifischen Gesichtspunkten
- Bereitstellen von Arbeits- und Anschauungsmaterialien zum Thema Romanik
- Unterstützung der Schulen und Bauwerke bei der Durchführung von Projekttagen und Projektwochen
- Hilfeleistungen bei der Erarbeitung neuer Projektangebote
- Durchführung von Erfahrungsaustauschen zwischen den Mitarbeitern der Schulprojekte vor Ort
- Durchführung von Lehrerfortbildungsveranstaltungen
- Ausschreibung von Schülerwettbewerben
- Unterstützung von Schülerarbeitsgemeinschaften
- Bekanntmachung des Schulprojektes in ganz Sachsen-Anhalt und darüber hinaus, z.B. durch Pressearbeit, Internetauftritt, Erarbeitung von Flyern, Erstellen einer CD, Teilnahme an schulischen Veranstaltungen
- Erarbeitung von Programmen zur Durchführung thematischer Klassenfahrten in die Jugendherbergen Sachsen-Anhalts

Im Jahr 2001 nahmen 11 394 Schüler allein an diesen thematischen Schülerfahrten teil, wobei die Anzahl der Übernachtungen in neun Jugendherbergen bei 35 360 lag. Insgesamt gab es allein im II. Halbjahr 2001 über 1000 Projekte, an denen ca. 25 000 Schüler mitmachten. Im Jahr 2002 standen den Schülern 104 Projektangebote in 46 Orten der „Straße der Romanik“ und 19 Reiseangebote in neun Jugendherbergen zur Verfügung.

Projekte vor Ort

Neben den vom Landestourismusverband koordinierten Jugendprojekten gibt es an den einzelnen Romanikobjekten interessante Kinder- und Jugendprogramme. Besonders erlebnisreiche Projekte bieten u.a. die Kinderresidenz im Schloss Allstedt, das Projekthaus und die Kinderkemenate des Schlosses Neuenburg in Freyburg, Burg Querfurt, die Moritzburg Zeitz oder die Museen in Magdeburg.

Projektbeispiele aus Allstedt

- Geheimnisvolle Schatzsuche in den Gemächern des Schlosses
- Zubereiten einer warmen Mahlzeit am offenen Feuer
- Kennen lernen und selbstständige Bedienung einer alten Druckerpresse
- Inszenierte Hochzeit der Kinder in der Schlosskapelle
- Verkleiden in historische Gewänder
- Erheben der Kinder in den Ritterstand
- Schreiben mit Federkiel und Tinte
- Durchführung historischer Spiele
- Schießen mit Pfeil und Bogen
- Führung durch das Schlossmuseum
- Besuch der Kinderresidenz

Im Jahr 2003 wird verstärkt an einer Erhöhung der pädagogischen Qualität dieser Projekte gearbeitet und es werden Erlebnisangebote geschaffen, um somit die Straße der Romanik gerade im zehnten Jahr ihres Bestehens für Kinder und Jugendliche noch attraktiver zu gestalten.

(2) Kunstwettbewerb

Ebenfalls für Schüler wurde in Vorbereitung auf das Themenjahr 2003 ein Kunstwettbewerb „Faszination Romanik in Sachsen-Anhalt“ ausgeschrieben. Er soll ebenfalls zur Identifikation der Sachsen-Anhalter mit der Straße der Romanik und zur Ausprägung des Gastgeberbewusstseins beitragen.

Gegenstand des Wettbewerbs ist die künstlerische Auseinandersetzung mit der Straße der Romanik in den Kategorien Malen und Zeichnen, Videofilme und Multimedia-Kunstprojekte. Thematische Schwerpunkte sind die Bauwerke mit ihren architektonischen Details, die Bauwerke in der Landschaft bzw. im Wandel der Jahreszeiten, die Straße der Romanik als Erlebnisraum

(z.B. Feste, Veranstaltungen, Konzerte, Schülerprojekte) oder das Leben in den Bauwerken einst und heute.

(3) Fotowettbewerb

An Jedermann richtete sich der bereits mehrfach durchgeführte Fotowettbewerb zur Straße der Romanik. Die Fotos sollten Sachsen-Anhalt als attraktives Reiseziel präsentieren. Motive sollten den Bezug zu den Bauwerke mit ihren architektonischen Details herstellen, die Bauwerke in der Landschaft bzw. im Wandel der Jahreszeiten zeigen oder das Leben mit der Romanik durch Feste und Veranstaltungen, Menschen oder Ortsansichten dokumentieren.

4.2.5 Fazit zum Innenmarketing

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Straße der Romanik ebenso wie alle Touristikerouten um so erfolgreicher sein wird, je besser es gelingt, das gesellschaftliche Umfeld zu integrieren und zu einem echten Gastgeberbewusstsein zu entwickeln. Nur wenn der Gast das Gefühl hat, die behandelte Thematik der Romanik wird von der Bevölkerung, den Kirchen, den Kommunen, den Unternehmen und den touristischen Akteuren (Vereine, Verbände) tatkräftig unterstützt und über die reine Präsentation der Bauwerke hinaus auch im Alltag mitgetragen, wird das Befahren der Straße der Romanik als Erlebnis empfunden und positiv darüber berichtet. Dem Ziel, heutige Gäste und Besucher zu Werbebotschaftern für die Straße der Romanik zu machen und damit den Grundstein für den ökonomischen Erfolg von Morgen zu legen, muss höchste Priorität eingeräumt werden.

Den Anfang müssen alle Beteiligten bei sich selbst machen, indem sie die Straße der Romanik zu einem kompletten touristischen Produkt ausbauen, das dem **Nutzen der Besucher** entspricht und ihre **Wünsche** nach einem schönen Urlaubserlebnis erfüllt. Zu diesem Zweck ist es auch eine Aufgabe für alle Romanikobjekte, sich Informationen über die eigenen Besucher zu verschaffen, indem Umfragen gemacht und die eigenen Besucherstatistiken ausgewertet werden. Hier kommt es zunächst einmal nicht auf marktforscherische Perfektion an, sondern es geht darum, die Dinge anzupacken. Als positive Beispiele seien die Bemühungen auf der Neuenburg (kontinuierliche Besucher- und Zufriedenheitsanalysen) und im Kloster Michaelstein (Marketingkonzept in Form einer Diplomarbeit an der Hochschule Harz¹) genannt.

¹ Wolfram/ Freyer 2001

4.3 Außenmarketing

4.3.1 Marketingziele und –strategien im Zusammenhang mit der Straße der Romanik

Ziele und Strategien des Marketings für die Straße der Romanik müssen sich im Sinne eines einheitlichen und in sich geschlossenen Außenauftritts (Corporate Identity) dem allgemeinen Landesmarketing unterordnen und in das touristische Landesmarketing eingebunden sein.

Neben dem wirtschaftlichen Ziel des reinen Verkaufens zählen insbesondere Image- und Bekanntheitsziele zu den wichtigsten nicht-ökonomischen Marketingzielen. Bezogen auf das Tourismusmarketing für Sachsen-Anhalt und die Straße der Romanik lassen sich folgende Ziele herauskristallisieren:¹

Image

- Imageprägung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades Sachsen-Anhalts als
 - Kernland deutscher Geschichte und Schatzkammer deutscher Kulturgeschichte
 - als attraktives kulturtouristisches Reiseziel
 - als attraktiver Arbeits-, Wohn, Wirtschafts- sowie Wissenschaftsstandort
- Profilierung der Straße der Romanik als eine der Markensäulen im Tourismusmarketing

Kunden- und Marktorientierung

- Impulsgeber für
 - die Qualifizierung von touristischen Angeboten
 - die Entwicklung neuer marktorientierter Angebote, insbesondere für Tagesgäste und Kurzreisende, unter Berücksichtigung von Bausteinen und Paketen
 - für die Optimierung und kundenorientierte Aufbereitung der Straße der Romanik, insbesondere im Hinblick auf die Schaffung eines Zusatznutzens für neue Kundengruppen

Quellmärkte

- Konzentration auf die wichtigsten Quellmärkte, also auf das Inland und hier wiederum auf den Binnenmarkt Sachsen-Anhalt, die angrenzenden Bundesländer (Niedersachsen, Berlin/ Brandenburg, Thüringen, Sachsen) sowie Nordrhein-Westfalen und Hamburg
- Auslandsvermarktung ausschließlich in Kooperation bzw. engster Abstimmung mit der DZT, wobei der Schwerpunkt auf dem Thema "Romanik" liegen sollte

Cross Marketing

- Konsequente Vernetzung der landesweiten touristischen Schwerpunkte, u.a. Stellung des

Themas „Straße der Romanik“ in größere Zusammenhänge, d.h. in Kombination mit dem Mittelalter und weiteren Geschichts- und Kulturthemen wie Luther, Musik, Gartenträume, UNESCO-Welterbe oder auch mit dem Blauen Band

Wettbewerb

Einige Zahlen sollen die Intensität des Wettbewerbs der Destinationen untereinander verdeutlichen: Es gibt z.B. über 160 Tourismusstraßen und über 4.100 Museen in Deutschland., Ganz zu schweigen von den rund 70% der Urlaubsreisen der Deutschen, die das Ausland als Ziel haben. Sich von diesem Reisekuchen eine Scheibe abzuschneiden ist nur mit einer klaren Profilierung durch konsequentes Marketingdenken möglich. Deshalb ist es unabdingbar, dass alle 60 Orte und 72 Objekte gemeinsam die Marke „Straße der Romanik“ bilden, sich damit identifizieren und sich unter diesem Dach vernetzen. Nur mit einer konsequenten Marketingkooperation können sich die Straße der Romanik und damit die einzelnen Objekte dauerhaft auf dem hart umkämpften Kultur- und Tourismusmarkt behaupten.

Logo im Corporate Design

Corporate Design ist das Schlagwort für die einheitliche, wieder erkennbare „Verpackung“ eines Produkts. Auch eine Tourismusstraße benötigt solch ein unverwechselbares Erscheinungsbild, um in der heutigen Informations- und Angebotsflut nicht unterzugehen. Deshalb wurde von Anfang an eine einheitliche Werbekonzeption für die Straße der Romanik entwickelt. Gleichzeitig wurde ein Wettbewerb zum Entwurf eines



Logos ausgelobt, den Barbara Dimanski aus Halle, Studentin an der Hochschule für Kunst und Design Burg Giebichenstein, gewann. Das Logo - weiß auf nahezu bordeauxrotem Grund - zeigt drei stilisierte romanische Rundbögen, die eine Tiefen- bzw. Straßenwirkung implizieren, und den Schriftzug „Straße der Romanik“. Es begleitet die Tourismusstraße bei allen Maßnahmen.

Auch die Streckenführung der Straße der Romanik wurde durch ein Wegeleitsystem mit diesem Logo erschlossen. Straßenschilder mit Logo und Richtungshinweisen führen den Besucher einerseits in beiden Richtungen entlang der Strecke und geben ihm andererseits beim jeweiligen Objekt Informationen zu den Öffnungszeiten bzw. den Ansprechpartnern.²

¹ In Anlehnung an IfT 2002, 28

² Siehe auch Kap. 5.2.1

Die Nutzungsrechte für das Logo "Straße der Romanik" liegen beim Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. Es ist wünschenswert, dass in Publikationen zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen im Zusammenhang mit der „Straße der Romanik“ das offizielle Logo verwendet wird. Denn dies unterstreicht die landesübergreifende Bedeutung dieses kunsthistorischen und touristischen Projektes. Damit sich die einzelnen Werbemaßnahmen wechselseitig verstärken und ergänzen, muss das Logo einheitlich, entsprechend den konkret bei der LMG zu erhaltenden Regeln ohne jegliche Variationen verwendet werden.

Da Textzeile und Bildelement eine Einheit bilden, werden sie stets kombiniert verwendet. Die Gewichtung beider Elemente zueinander darf nicht verändert werden. Die Logofarbe entspricht HKS 17, Pantone 194 bzw. in der Euroskala 100% magenta, 70% gelb und 30% cyan. Sollte der Farbwert aus technischen Gründen nicht darstellbar sein, erscheint das Logo in schwarz-weiß.

Marketingbudget

Zu den Marketing- und Vertriebsausgaben für die Straße der Romanik in den zurückliegenden Jahren sind exakte Angaben nur bedingt möglich. Einerseits kommen zu den direkt zuzuordnenden Kostenpositionen erhebliche Anteile des bereichsbezogenen Marketingbudgets (z.B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Messen/ Verkaufsförderung, neue Medien/ Internet) hinzu, die der Straße der Romanik indirekt hilfreich sind.¹ Andererseits können die örtliche, kirchlichen sowie objektbezogenen Aktivitäten, die allerdings dem geschlossenen Marketingauftritt der Straße der Romanik nicht immer behilflich sind, nicht erfasst werden.

Jahr	Budget (€)
2003	250.000
2002	75.000
2001	3.000.000 (incl. Kaiserzug)
2000	50.000

Abb 4-7: Direkt der Straße der Romanik zurechenbares Marketingbudget 2000 bis 2003

Quelle: LMG 2002

4.3.2 Kundengruppen

4.3.2.1 Bedingungslose Kundenorientierung

Jedes touristische Produkt lebt von der konsequenten Hinwendung zum Gast. Er ist der Kunde, der das Geld bringt und dessen Erwartungen erfüllt werden müssen, ganz gleich ob er ein einheimischer Museums- und Kirchenbesucher

¹ LMG 2002

oder ortsfremder Gast ist. Grundvoraussetzung dafür ist eine Einstellung, die auf einem hohen Maß an Einfühlungsvermögen basiert, „einem Denken, wie der Kunde denkt“. Vom Konsum eines Produktes verspricht sich der Gast einen Nutzen, der zur Zufriedenstellung seiner Bedürfnisse, wie z.B. Erholung, Spaß oder neue Kirchen kennen lernen, beiträgt. Dies mag wie eine Binsenweisheit klingen, aber es gibt genügend Anbieter, die es nötig haben, sich diese Tatsache glasklar zu vergegenwärtigen.

Bleiben einmal die Gäste aus, ist es ebenso wichtig, nach dem Verhalten dafür zu fragen. Wo liegen die Hinderungsgründe, die Menschen dazu bewegen, nicht nach Sachsen-Anhalt zu reisen?² In der Antwort stecken bereits die Ansätze für Gegenmaßnahmen.

4.3.2.2 Kundengruppen an der Straße der Romanik

An den touristischen Routen kann mit unterschiedlichen Kundengruppen gerechnet werden. Unter den Gesichtspunkten **Aufenthaltsdauer und Einzugsgebiet** sind zu unterscheiden:

- Durchreisende
- Tagesgäste im Ausflugsverkehr
- Naherholungsgäste
- Kurzreisende.

Im Hinblick auf die Mobilität sind es in der **individuellen** Reiseorganisation:

- Autofahrer (überragende Bedeutung)
- Radler
- Camper
- Wanderer³
- Wasserwanderer.

Mit speziellen Programmen und Themen können an der Straße der Romanik auch **Kundengruppen** erreicht werden, die nach sozio-demografischen Kriterien zu unterscheiden sind:

- Romanik „Freaks“, Kunsthistoriker
- 50+ -Generation
- DINKS⁴
- Familien mit Kindern
- Kinder mit der Schule
- Geschäftsreisende⁵.

² In Abschnitt 4.3.2.3 kommen wir dem aktuellen Reiseverhalten auf die Spur

³ ADAC 1996, 10,19

⁴ „Double Income No Kids“ (Doppelverdiener ohne Kinder)

⁵ ift 2002, 64

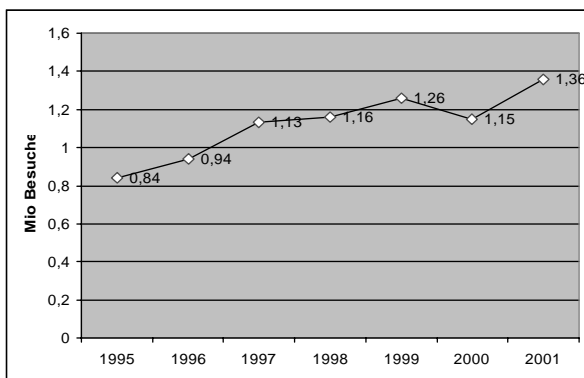
Bezüglich des Marktsegments **Gruppenreisen** lassen sich folgende Kundenkreise herauskristallisieren:¹

- Busreisende
- Seniorenclubs
- Betriebsausflügler
- Volkshochschulen
- Fachhochschulen und Universitäten
- Kunst- und Kulturvereine, Museumsfreunde
- Kirchenreisen (Pfarreien, Klöster, Biblische Reisen etc.)²
- Tagungs- und Seminarteilnehmer.

4.3.2.3 Besucherverhalten an der Straße der Romanik

Aus den Statistiken und Marktuntersuchungen, die in jüngerer Zeit in Sachsen-Anhalt insgesamt und entlang der Straße der Romanik angestellt wurden, ergeben sich die nachstehenden Aussagen. Bezüglich der Entwicklung der Besuchszahlen an den Bauwerken ist festzuhalten, dass die Gesamtzahl der Besuche³ mehr als die in der nachstehenden Abbildung erkennbaren 1,36 Millionen im Jahr beträgt, weil einige Objekte keine Besuchsstatistiken führen (wie z.B. der Magdeburger Dom, der alleine im Jahr über 300.000 Besuche verzeichnen dürfte). Am positiven Verlauf der Entwicklung ändert es nichts. Diese Tendenzaussage wird nämlich auch durch die Übernachtungsstatistiken untermauert.

Abb. 4-8: Entwicklung der Besuchszahlen 1995 - 2001



Quelle: LTV 2002

Aus landesweiten Befragungen sind folgende Aussagen zu entnehmen, aus denen sich wichtige Schlussfolgerungen für das Marketing der Straße der Romanik ziehen lassen.

¹ DWIF 2002, 10

² Jerichen 2002

³ Besuche und nicht Besucher ist richtig, da eine Person in der Regel mehrere Bauwerke besichtigt.

Abb. 4-9: Informationsquellen

Informationsquelle	%
Infoquelle genutzt	81,5
Keine Infoquellen genutzt	18,5
Davon folgende Informationsquellen:	
Eigene Erfahrungen	34,6
Berichte, Empfehlungen von Bekannten/Verwandten/etc.	31,9
Beratung durch Fremdenverkehrsamt/Tourist-Information	18,8
Reiseberichte/-beilagen in Tageszeitung oder Zeitschrift	13,5
Internet	12,9
Unterkunftsverzeichnis/ Ortsprospekte	10,5
Beratung im Reisebüro	8,4
Anzeigen in Tageszeitung oder Zeitschrift	6,7
Sonstiges	3,8
Messen und Ausstellungen	2,9

Quelle: ift 2002

Die überragende Bedeutung der eigenen Erfahrungen sowie der Informationen von Dritten zeigt, wie wichtig es ist, Kunden wirklich zufrieden zu stellen, damit keine Negativwerbung entsteht.

Auch die Verantwortung der kommunalen Fremdenverkehrsstellen ist groß. Da aber gerade bei diesen verschiedentlich mangelhaftes Informationsverhalten festgestellt wurde⁴, muss hier schnellstens eine Qualitätsverbesserung herbeigeführt werden, um Erstkontakte zu Reisen nach Sachsen-Anhalt werden zu lassen.

Reiseberichte und -beilagen sind ein wichtiges Informationsmedium, für Kulturreisende (40%) noch viel mehr. Dies ist eine Aufforderung zu mehr Öffentlichkeitsarbeit. Die Bedeutung des Internets (noch 12,9%) darf nicht unterschätzt werden. Sie nimmt rasant zu, erst recht, wenn die heute noch jüngeren Internetsurfer selbst zu den Älteren und Kulturinteressierten zählen.

Abb. 4-10: Buchungsverhalten

Buchungswege	%
Vor der Reise (Summe)	
Direkt beim Vermieter	28,9
Über das Internet	14,2
Über die Firma, den Verein	10,9
Reisebüro -veranstalter	9,0
Örtl. Verkehrsamt/Tourist-Information	6,4
Regionales Verkehrsamt (LMG S.-A.)	0,8
gesamt	70,2
Vor Ort (Summe)	
Direkt beim Vermieter	19,6
Örtl. Verkehrsamt/Tourist-Information	4,1
gesamt	23,7
Sonstiges	5,9

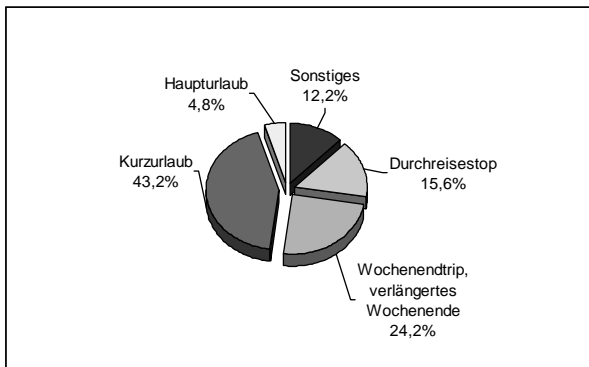
Quelle: ift 2002

⁴ ift 2002, 29, Dreyer/ Flentge 1998, 73ff

Buchung beim Vermieter und Internet machen zusammen fast zwei Drittel aus, d.h. der Direktvertrieb dominiert eindeutig. Hieraus folgt:

- Der Vertriebsweg Internet muss schnellstens verbessert werden.
- Attraktive Pauschalen und Pakete müssen der Veranstalter-/Reisebüro-Vertriebsweg interessanter machen.
- Die Tourismus-Informationsstellen müssen kundennäher werden.

Abb. 4-11: Stellenwert des Aufenthalts



Quelle: ift 2002

Abb. 4-12: Art der Reise

Reiseart	HZ	Alt.	A-W	HSU	MD	Ges
Erholungsurlaub	30,7	21,8	18,5	6,5	17,1	19,1
Städtereise	17,2	11,5	14,1	9,9	13,4	13,7
Besichtigungs-/ Bildungs-/ Studienreise	16,9	10,8	10,2	15,0	2,8	11,3
Aktivurlaub	10,9	8,6	11,0	5,7	7,6	8,8
Verwandten-/ Bekanntenbesuch	3,7	7,0	13,5	12,2	7,3	8,5
Sonstige Geschäftsreise	0,7	6,2	7,7	11,0	9,2	6,8
Einkaufsaufenthalt	1,1	2,2	9,4	2,3	11,2	5,5
Tagungs-/ Seminaufenthalt	4,1	5,5	3,9	8,5	4,8	5,3
Verwaltungs-/ Eventbesuch	1,1	5,8	2,5	1,7	10,9	4,3
Gesundheitsurlaub/ Kur	3,0	0,7	0,6	11,0	0,3	3,4
Wanderurlaub	6,4	1,0	2,5	1,1	1,4	2,9
Betriebs-/ Vereinsfahrt	0,4	6,0	1,1	6,2	1,1	2,4
Ausstellungs-/ Messebesuch	0,4	0,2	1,1	4,0	3,1	1,9
Montage-/ Bauarbeitenaufenthalt	0,0	2,4	0,3	2,5	3,9	1,8
Radwanderurlaub	0,4	3,1	2,8	0,8	2,2	1,6
Sonstiges	2,2	2,6	0,0	0,6	0,6	1,1
Strand-/Bade-/ Sonnenurlaub	0,0	3,4	0,6	0,3	1,1	0,7
Klinikaufenthalt	0,0	0,0	0,0	0,6	1,1	0,4
Reiturlaub	0,7	1,0	0,3	0,0	0,3	0,4
Urlaub a. d. Bauern-/ Winzerhof	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,2

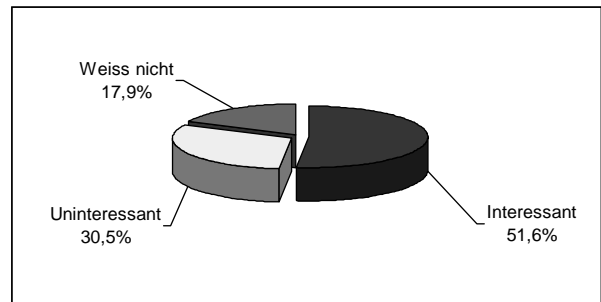
Quelle: ift 2002 (nur eine Nennung möglich)

Deutschlandweite Untersuchungen gehen bei den Städtereisen von einem Marktpotenzial von

ca. 5,5 Millionen Kultur interessierten Übernachtungsgästen aus.¹

Besucher Sachsen-Anhalts wurden nach ihrer Rückkehrbereitschaft befragt. Falls diese bejaht wurde, sollte das Interesse am Thema Romanik bekundet werden. Heraus kam, dass mehr als die Hälfte der Gäste bei einer Rückkehr sich auch der Romanik widmen wollen, wie folgende Abbildung zeigt, und dabei einige Tage (Wochenende) bleiben wollen.

Abb. 4-13: Interesse an Romanik



Quelle: ift 2002

Befragt nach dem allgemeinen Interesse an Kunst, Kultur und Musik ist die Zustimmung noch größer: 64,7% finden diesen Themenkomplex interessant. Dagegen ist das Thema Luther von nicht ganz so großer Bedeutung: Interessant finden es 37,1% und mit „weiss nicht“ antworteten 22,5%.

Abb. 4-14: Quellgebiete

Reiseart	HZ	Alt.	A-W	HSU	MD	Ges
Niedersachsen	16,5	17,5	16,7	4,6	14,6	13,6
Sachsen-Anhalt	8,4	20,4	11,1	16,8	11,4	12,5
Nordrhein-Westfalen	12,6	8,2	8,6	8,1	13,3	10,6
Sachsen	8,4	6,5	8,9	11,9	5,4	8,4
Brandenburg	6,1	12,5	6,7	6,7	7,3	7,2
Bayern	4,6	0,5	10,8	7,2	9,2	7,1
Rheinland-Pfalz	7,3	1,9	6,1	7,0	6,0	6,2
Hessen	3,8	2,6	5,0	7,0	7,3	5,4
Baden-Württemberg	6,5	0,7	4,7	6,1	4,1	5,0
Berlin	5,4	11,1	2,5	3,8	4,8	4,8
Thüringen	3,1	2,6	5,8	4,6	4,1	4,2
Mecklenburg-Vorpommern	2,7	6,0	5,0	6,1	2,2	4,1
Schleswig-Holstein	4,2	4,3	4,2	3,2	4,8	4,1
Ausländer	5,0	0,7	1,1	4,1	2,5	3,1
Hamburg	3,1	2,2	1,4	1,7	1,9	2,1
Bremen	2,3	2,2	0,0	0,3	0,6	1,0
Saarland	0,0	0,0	1,4	0,9	0,3	0,5

Quelle: ift 2002

Legende: HZ=Harz, Alt.=Altmark, A-W=Anhalt-Wittenberg, HSU=Halle-Saale-Unstrut, MD=Magdeburg Elbe-Börde-Heide

¹ Dwif 2001

Weitere Resultate lassen sich zusammenfassen:

- Rund 70% der Besichtigungs- und Bildungsurlauber reisen mit dem eigenen PKW an.
- Ein Drittel der Gäste Sachsen-Anhalts reisten alleine.
- 63% der Besichtigungs- und Bildungsreisenden sind zwischen 45 und 65 Jahren alt.
- 58% der Gäste Sachsen-Anhalts sind Erstbesucher.
- 80% der Besichtigungs- und Bildungsreisenden sind Erstbesucher, sie kommen jedoch häufiger wieder.
- Fast die Hälfte der Besichtigungs- und Bildungsurlauber verbringen einen Kurzurlaub in Sachsen-Anhalt.
- Die kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten werden mit der Note 2,1 bewertet, was überdurchschnittlich gut ist.¹

4.3.2.4 Marketing für spezielle Kundengruppen an der Straße der Romanik

Auf Eigenheiten spezieller Kundengruppen einzugehen, verhilft zu der Chance, Neukunden zu gewinnen oder Gästen, die ohnehin schon im Lande sind, die Romanik ein bisschen näher zu bringen. Für Geschäftsreisende kann es z.B. Erfolg versprechend sein, kleine Zusatzprogramme nach dem Motto „wenn sie noch zwei Stunden Zeit haben...“ anzubieten. Zwei konkrete Formen der Ansprache von Kundengruppen werden beispielhaft vorgestellt.

Radtouristen

Folgende Kriterien sind bei der Konzeption von Fahrradroutes im Bereich von Tourismusstraßen besonders zu beachten:

- identische Thematik und Zielpunkte zur zugehörigen Touristischen Route
- Beschilderung mit dem Symbol der Touristischen Route
- autofreie Streckenführung (z.B. durch bauliche Trennung von Straße und Fahrradweg), die ein hindernisfreies Fahrrad fahren ermöglicht
- abwechslungsreiche Landschaft
- Sehenswürdigkeiten und touristische Infrastruktur (Hotellerie, Gastronomie) in angemessener räumlicher Entfernung (Tagesetappen je nach Kundengruppe ca. 30 bis 60 km)

¹ ift 2002

Ein Radwanderführer² als Werbe- und Informationsmittel sollte mit folgenden inhaltlichen Schwerpunkten ausgestattet sein:

- Darstellung der Gesamtstrecke und der einzelnen Teilstrecken mit Kilometerangabe und Höhenprofil
- Tipps zur Vorbereitung und Planung von Fahrradtouren
- Hinweise auf ergänzendes Kartenmaterial
- Hinweise auf Rast-, Unterstell-, Verpflegungs- und Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. „Bett + Bike des ADFC)
- Informationen zu Fahrradverleih
- Informationen zu Fahrradreparaturservice
- Anschriften der Tourismus- Informationsstellen
- Hinweise auf Anreisemöglichkeiten per Bus und Bahn
- Informationen zu speziellen Fahrradveranstaltungen (z.B. Volksradfahren)³

Barrierefreies Reisen

Tausendjährige Bauwerke barrierefrei zu machen, ist ein schwieriges, kostspieliges und zum Teil unmögliches Unterfangen. Dennoch gibt es erhebliche Bemühungen des Landestourismusverbandes, Programme mit dem Zugang für behinderte Menschen so gut wie es die Umstände zulassen zu gestalten. Immerhin 15 Objekte sind per Rampe zugänglich und 32 Objekte sind so einzuschätzen, dass eine Ansicht aus der Sitzposition möglich ist.

4.3.3 Einsatz der Marketinginstrumente

4.3.3.1 Produktgestaltung

Produktgestaltung umfasst alle Maßnahmen, die zur Festlegung oder Veränderung von Produkteigenschaften unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten getroffen werden. Es geht also nicht nur um die erstmalige Gestaltung, sondern auch um die stetige Weiterentwicklung und Verbesserung einer Leistung. Dabei stehen für ein Unternehmen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Welche Bedürfnisse besitzen meine Kunden?
- Welche Erwartungen haben sie daher bezüglich eines Produktes?
- Welche(n) Nutzen müssen meine Produkte daher stiften?

² Der bestehende Führer „Radwanderwege entlang der Straße der Romanik“ müsste entsprechend überarbeitet werden.

³ ADAC 1996, 18, vertiefend zum Radtourismus Dreyer/Krüger 1995

Der Nutzen einer Reise lässt sich in den Hauptnutzen und den Zusatznutzen einteilen. Dementsprechend bestehen Produkte (a) aus Hauptleistungen (Kernprodukt) zur Befriedigung des Hauptnutzens und (b) Zusatzleistungen. Der Begriff Zusatzleistung wirkt abwertend, ist es aber nicht, denn die touristischen Produkte sind im Hinblick auf das Kernprodukt relativ austauschbar (Hotel plus Verpflegung). Die Differenzierung einzelner Produkte von Konkurrenzangeboten geschieht häufig erst durch besondere Zusatzleistungen (Begrüßungssekt, Stadtrundfahrt im Oldtimerbus etc.).

Ein wesentliches Anliegen der Produktgestaltung besteht darin, durch Innovationen ein Produkt einzigartig zu machen und damit einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Dieser wird häufig auch als „unique selling proposition“ (USP) bezeichnet. Ein USP bedeutet, dass ein Produkt nur bei seinem „Erfinder“ zu erhalten ist, womit dieser kurzfristig ein Angebotsmonopol besitzt, das ihm wiederum gewisse Freiräume in der Preisgestaltung einräumt. Allerdings sind USPs im Tourismus, wo es nicht auf langwierige Forschungsleistungen wie bei technischen Gütern zur Generierung neuer Produkte ankommt, sondern eher auf den Ideenreichtum und das richtige „Händchen“ für die Nachfrage, nur von sehr kurzer Dauer. Wenn ein Produkt erfolgreich ist, finden sich schnell Nachahmer, die mit so genannten me too - Produkten den Vorteil zunichte machen.

Die Straße der Romanik hat glücklicherweise etwas einzigartiges, denn eine solche Ballung an Romanikobjekten ist anderswo nicht zu finden. Produktvorteile können – wie hier - objektiv nachvollziehbar vorhanden sein (kognitiver USP) oder in der Vorstellungswelt der Konsumenten erzeugt werden (affektiver USP), was z.B. durch Werbung geschieht. Tourismusprodukte sind emotional aufgeladen und mit Reisen sind oftmals auch Träume und Sehnsüchte verbunden, so dass sich besonders gut auf der affektiven Ebene Produktvorteile herausstellen lassen, die in Wirklichkeit vielleicht gar nicht bestehen. Schließlich werden heute weniger Produkte als vielmehr Produktwelten und mit ihnen verbundene Lebensstile verkauft.

Zwei wesentliche Aspekte ziehen sich inhaltlich durch alle Überlegungen zur Produktgestaltung im Tourismus, nämlich die Orientierung an den speziellen Bedürfnissen verschiedenartiger Kundengruppen sowie die Orientierung an Themen, die wiederum diese speziellen Bedürfnissen verkörpern können.

(1) Der Markt für Angebote zum Thema Mittelalter und Mystik¹

Das Thema Mittelalter sollte noch stärker als bisher Eingang in die touristischen Produkte Sachsen-Anhalts finden. Das Mittelalter ist "in": Es gibt eine regelrechte Mittelalter-Szene in Deutschland und eine Karriere dieser Epoche in den letzten Jahren. Hier finden viele Menschen eine Gegenwelt zur heutigen Zeit oder leben ihr Interesse an Geschichte, Mystik und historischem Handwerk aus. Literatur, Filme, Musik, Computerspiele und Events sind auf dem Markt und treffen auf eine breite Käufer- und Teilnehmer-schicht. Selbst spezielle Magazine sind im Handel erhältlich (z.B. Karfunkel - Zeitschrift für erlebbare Geschichte, Anno Domini, Turm und Zinne). Auch im Internet spiegelt sich das große Angebot wieder.

Bei den Events dominiert die Darstellung des hohen Mittelalters, also der Zeit der Kreuzzüge und Ritter. Ritterspiele, Ritterfeste und Ritterturniere sind feste Bestandteile in den Veranstaltungskalendern vieler Städte. Auch mittelalterliche Märkte mit Händlern und Handwerkern, Spielleuten und Gauklern, dem Nachspielen des Lagerlebens sowie Schaukämpfen und Turnieren haben stark zugenommen. Veranstalter sind Vereine und kommerzielle Gruppen (z.B. Kramer-Zunft und Kurzweyl, Fogelvrey) sowie Kultur- und Burgenvereine.

Sehr weit verbreitet sind Rittermahle, Ritteressen und Gelage, die eine Kombination aus einem rustikalen Essen und diversen unterhaltenden Beiträgen wie Musik und Schauspiel darstellen. Hierzu gibt es sogar eine spezielle Internetseite (www.rittermahl.de), die zahlreiche Angebote in ganz Deutschland ausweist und vermarktet. Da sich viele Kulissen an der Straße der Romanik aufgrund ihrer Geschichte und Atmosphäre für die Besetzung dieses Themas eignen, wird eine Stärkung dieses Segments empfohlen. Durch diese Maßnahmen wird man jedoch nicht unbedingt Kulturtouristen erreichen. Vielmehr können weitere Zielgruppen, z.B. insbesondere jüngere Gäste, Touristen die ein Angebot mit Erlebnischarakter bevorzugen und Gruppen wie z.B. Vereine und Firmen angesprochen werden. Wichtig ist bei der Erarbeitung von Bausteinen oder Pauschalen mit solchen Schwerpunkten jedoch die Qualität der Angebote. Sie sollte im Vordergrund stehen.

¹ Die Abschnitte (1) bis (3) sind mit einigen Ergänzungen ein Auszug aus ift 2002, 35ff

(2) Vier Angebotssäulen

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums der Straße der Romanik 2003 werden für die Produktgestaltung neue Impulse gegeben, die die Erlebnisorientierung der Angebote verstärken sollen. Zu diesem Zweck wurden vier Angebotssäulen entwickelt:

- Romanik-AnsichtsSachen
- Romanik-ErlebnisWelten
- Romanik-KostProben
- Romanik-PfadFinder

Eine Auswahl der Angebote für das Jubiläumsjahr im Überblick:

Romanik-AnsichtsSachen

Angebote mit „Besichtigungen“. Ständige und befristete Ausstellungen mit Bezug zum Thema Romanik/ Mittelalter in Bauwerken an der Straße der Romanik sowie in Routenorten, z.B.:

- Ausstellung Holzplastik im Kulturhistorischen Museum Magdeburg
- Ausstellung „Die Landgrafen von Thüringen“ auf der Neuenburg in Freyburg
- Ausstellungsprojekt des Museumsverbandes
- Ausstellungen in Ottonenorten

Romanik-ErlebnisWelten

Veranstaltungsbezogene Angebote bzw. Veranstaltungen aller Genres:

Musik – Konzertreihen, z.B.

- MDR-Musiksommer Straße der Romanik
- Rossini-Quartett
- Musiksommer Quedlinburg
- Sommermusikreihen in Bauwerken Straße der Romanik (u.a. Halberstadt, Pretzien, mit Schwerpunkt Nordroute/Altmark)
- Internationale Tage mittelalterlicher Musik
- Europäischer Festspielsommer in Hundisburg/ Haldensleben
- 8. Rock-Open-Air auf der Neuenburg

Feste, Mittelalterspektakel, z.B.

- Hoftag in Quedlinburg
- Kaiserfrühling Quedlinburg
- Mittelalterliches Pfingstspektakel auf der Neuenburg
- Burgfest Querfurt
- Zeitz – Schloßfest
- Naumburg – Hussitenkirschfest
- Merseburg – Schloßfest
- Klosterfest Jerichow
- Klosterfest Kloster Michaelstein
- Burgfest Burg Falkenstein
- Barbarossa-Fest Tilleda
- Halberstadt – Stadtfest
- Winzerfeste, Weinfeste, Kellerfeste
- 800 Jahre Freyburg (Markttreiben, historischer Festumzug)

Sonstige Veranstaltungen, z.B.

- Osterspiel Gernode
- Open-Air-Theater der Freien Kammerspiele in Magdeburg
- Altmärkische Bauernwochen

Romanik-KostProben

Kulinarisches (Romanik und Wein, Erlebnisgastromonomie Mittelalter) und Übernachten an der Straße der Romanik

Romanik-PfadFinder

Straße der Romanik für Aktivurlauber (Rad, Reiten, Wandern, Wasserwandern, Bahnreisende, Jugendgruppen) sowie Straße der Romanik in Verbindung mit Sportveranstaltungen, z.B.

- Deutsche Meisterschaften im Bogenschießen auf der Neuenburg
- 81. Jahnturnfest in Freyburg/Unstrut
- Radwander-/Wanderveranstaltungen

Die meisten dieser Veranstaltungen im Jubiläumsjahr sollten sich in der Zukunft als jährlich feststehende „Events“ etablieren und mit der Straße der Romanik eine anhaltende Verbindung eingehen, die sowohl dem einzelnen Ereignis als auch dem gesamten touristischen Projekt den größtmöglichen marketingseitigen Synergieeffekt bringen würde.

(3) Der Vernetzungsgedanke

Wie ein roter Faden ziehen sich Überlegungen zu Vernetzungsmöglichkeiten vorhandener touristischer Angebote durch das Kapitel 6, in dem für jeden Ort die spezifischen Möglichkeiten aufgezeigt werden. Hier betrachten wir die Vernetzung aus dem übergeordneten Blickwinkel und schlagen einige Themenkombinationen vor, die sich im Zusammenhang mit der Romanik zu Produkten ausbauen lassen.

Romanik und Otto der Große

Bezüglich der Zusammenhänge der Straße der Romanik mit dem Ottonenthema wird auf die ausführliche Schilderung in Kapitel 7 verwiesen.

Romanik und Events (u.a. Musikland)

Events bieten immer wieder den Anlass für reisen. Die Reisemotivation kann nicht nur mit spezifischen Romanik-Events (siehe Produktgestaltung) erreicht werden, sondern auch unter Ausnutzung anderer Events, wie Stadtfesten (z.B. Berg- und Rosenfest Sangerhausen) oder Musik-Festivals (z.B. Händelfestspiele in Halle). Besonders hervorzuheben ist der mdr-Musiksommer des Mitteldeutschen Rundfunks mit Konzerten an verschiedenen Romanik-Routenorten, die Quali-

tät und Öffentlichkeitswirksamkeit miteinander verbinden.

Romanik und Stadterlebnis

Das Stadterlebnis kann nicht nur in Großstädten vermittelt werden, gerade die Atmosphäre kleiner Städte mit historischen Stadtkernen ist gefragt. Wie Marktforschungsergebnisse zeigen, erwarten Städtetouristen jedoch ein entsprechendes Angebot von Hotels, Restaurants, Sehenswürdigkeiten, Museen und Einkaufsmöglichkeiten. Städte, die für eine solche thematische Verbindung von Angeboten in Frage kommen, sollten Standorte romanischer Bauwerke sein, bzw. romanische Bauwerke in ihrer unmittelbaren Umgebung haben, damit der Bezug zum Thema herstellbar ist.¹ Geeignet sind für dieses Segment z.B. Magdeburg, Salzwedel, Havelberg, Halberstadt, Quedlinburg, Sangerhausen, Querfurt, Naumburg, Halle.

Romanik und Aktivangebote (u.a. Blaues Band)

Kultur- und Naturerlebnis schließen sich nicht aus. Insbesondere Reisegebiete mit herausragenden naturräumlichen Voraussetzungen wird die Entwicklung von Bausteinen empfohlen, die sich mit der Besichtigung romanischer Bauwerke kombinieren lassen. Wanderungen, Rad-, Reit- oder Wasserwandertouren bieten sehr gute Möglichkeiten, eine Verbindung von Kultur und Natur zu erleben. Die Bausteine können von geführten Wanderungen oder Radtouren bis zur Organisation von Touren für Gruppen reichen. Sicherlich lassen sich auf diesem Wege auch aktive Gäste dazu gewinnen, Kulturangebote wahrzunehmen, die sich ohne weiteres in ihr Reiseprogramm einbauen lassen. (Beispiel: Im Ruhrgebiet kann sich der Besucher für Teilstrecken der „Route der Industriekultur“ ein orange-farbiges Fahrrad mieten).² An Flussläufen gelegene Orte empfehlen sich sowohl für Rad- als auch für Wassertourismus, z.B. Bad Kösen, Naumburg, Merseburg, Halle. Für Wanderungen ist sind die Nordharzer Orte besonders interessant, aber auch die Altmark und Börde empfehlen sich dafür. Dort kommen auch Kombinationen mit dem Reittourismus in Frage.

Romanik und Gesundheitstourismus (Heilen und Wohlbefinden)

Zwar wird angesichts eher kurzer Aufenthaltsdauer die Einbindung von Kur- und Wellnessangeboten in Romanik-Pauschalangeboten nicht sehr viel bringen (wenn sie nicht im Hotelangebot enthalten sind), weil sie doch meistens einen komplet-

ten Reisetag verlangen. Andererseits sollten Kurgäste und Wellness-Urlauber Vorschläge für Ausflüge an die Straße der Romanik finden, da diese willkommene Abwechslung bringen. Einige Kurorte wie Arendsee, Ilseburg und Bad Kösen liegen zudem direkt an Romanik-Route.

Romanik und Luther bzw. UNESCO Welterbe

„Luthers Land“ ist ein weiteres wichtiges Schwerpunktthema für Kulturinteressierte in Sachsen-Anhalt. Die Kundengruppen für Romanik- und Luther-Angebote stimmen größtenteils überein. UNESCO Welterbestätten wirken verstärkend. Auf Verknüpfungen mit „Luther's Land“ bzw. dem UNESCO Welterbe sollte dort besonders hingewiesen werden, wo die Entfernungen nicht zu groß sind. Die Stadt Quedlinburg liegt als UNESCO-Welterbe direkt an der Straße der Romanik.

Romanik und Gartenträume – historische Parks

Hier ergänzen sich Kultur und Natur in hervorragender Weise, denn die gartenkünstlerischen Kleinodien sind auch von kulturellem Wert, wobei die engsten Verbindungen zur Straße der Romanik bei einigen Kloster- bzw. Schlossgärten bestehen. Hundisburg, Magdeburg, die Regionen Nordharz und Halle, Merseburg, Sangerhausen und Bad Kösen (Burg Saaleck) können von den Vernetzungsmöglichkeiten besonders profitieren.

Romanik und Wein

Dieses Thema ist eine besonders gelungene Kombination, da hier sehr viele Anknüpfungspunkte und Verbindungen zu finden sind. Wein ist nicht nur ein Thema für „Genießer“, sondern auch ein Thema für historisch interessierte Gäste und damit für Kulturtouristen. Für eine Verstärkung dieses Themas spricht, dass in der Weinregion Saale-Unstrut die Angebote zu Romanik und Wein dicht beieinander liegen.

(4) Beispiele für Pauschalangeboten

Zwei tatsächliche Beispiele zeigen, wie eine Verbindung von Romanik mit anderen touristischen Attraktionen in Form von Pauschalangeboten hergestellt werden kann. Im Beispiel Romanik und Wein (Abb. 4-16) müsste allerdings die Straße der Romanik explizit erwähnt werden!

¹ Auszug aus ift 2002, 35ff

² Auszug aus ift 2002, 35ff

Abb. 4-15: Pauschale „Romanik und Stadterlebnis“

**Domstädte
Magdeburg und Halberstadt**

ganzjährig

Preise DZ, pro Person
122 €
EZ-Zuschlag, pro Tag
18 €

Leistungen

- 2 Übernachtungen
- 2 x Frühstücksbuffet
- 2 x Abendessen im Rahmen der Halbpension
- Tagesausflug zum "Tor zum Harz" Halberstadt, gleich um 10.00 Uhr besichtigen Sie die Halberstädter Konservenfabrik und erleben, wie die original Halberstädter Würstchen hergestellt werden, anschließend gibt es einen kleinen Imbiss. Wie viel mehr Halberstadt zu bieten hat, sehen Sie am Nachmittag bei der Stadtführung mit Dombesichtigung - freuen Sie sich auf den sagenhaften Domschatz von Halberstadt
- Kleine Harzer Überraschung
- Führung im Magdeburger Dom St. Mauritius, dem ältesten gotischen Kirchenbau nördlich der Alpen, am Morgen des Abreisetages

Quelle: Maritim-Hotels, Katalog Gruppenarrangements für Reiseveranstalter 2003

Abb. 4-16 Pauschale „Romanik und Wein“

Burgen und Wein	
<p>1. Tag: Fahrt in die Anstalt, Fahrt in der DZ, Stadtführung in Bad Könnern, Besichtigung des Romanikschlosses mit dem Roten-Rosen-Pavillon, Pausenbuffet, Abendessen mit Wein, Magdeburger Dom.</p> <p>2. Tag: Fahrt zu den Burgen Schöneburg, Wittenberg nach Hausburg mit Wegführung zum Königstein, anschließend Lunch und Arbeitsbesichtigung, Fahrt auf den Burgberg, ab Bad Könnern, Fahrt zum Königstein, Besichtigung, Pausenbuffet, 3. Tag: Weinverkostung mit einem Hauswein, Fahrt nach Anstalt, Besichtigung des Schlosses, Weinverkostung, anschließend Besuch der Roten-Rosen-Schneise und Arbeitsbesichtigung, Fahrt nach Anstalt, Pausenbuffet.</p>	<p>Kontakt: LMG, Leibnizstr. 2, 06108 Bad Könnern Telefon: (034 43) 570 Fax: (034 43) 577 00 E-Mail: lmg@lmg.de www.lmg.de</p> <p>Leistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 Übernachtungen im DZ inkl. Frühstückbuffet - 1 Abendessen 3-Gänge-Menü - Busführung und Besichtigungsmitt. - Stadtführung in Bad Könnern - Stadtführung zum Königstein - Stadt- und Weinverkostung in Anstalt - Fahrt zum Königstein - Weinverkostung - Besichtigung des Schlosses Hausburg - Führung durch die Roten-Rosen-Schneise und ein Glas Wein <p>3 Übernachtungen mit Frühstück (p.P. im DZ) Preis 122,-</p>

Quelle: LMG, Prospekt „Edle Weine“ 2002

4.3.3.2 Vertrieb

Der Vertrieb umfasst die Vertriebsweggestaltung (direkter oder indirekter Vertrieb), die Verkaufsförderung (z.B. eine Expeditoren-Hotline, Road Show) und die Messepolitik. Den direkten

Vertrieb, der ohne Umweg und damit ohne die Abgabe von Verkaufsprovisionen zum Reisekunden führt, nutzen viele Hotels und kleinere Reiseveranstalter. Prospekte und Kataloge werden direkt im Stile des Versandhandels an die Reiseinteressenten verschickt und die Buchung der Reise erfolgt beim Hotel bzw. Veranstalter selbst. Das Internet zählt zu den modernen Kanälen, die neben der Information auch eine Buchungsmöglichkeit bereitstellen. Beim indirekten Vertrieb liegen gegenüber dem Direktvertrieb eine oder mehrere Vertriebsstufen (Reiseveranstalter bzw. Reisebüros) dazwischen.

Zu den Kundengruppen der Straße der Romanik im indirekten Vertrieb zählen folgende touristischen Wiederverkäufer:

- Reiseveranstalter mit dem Schwerpunkt Kulturreisen (z.B. Studiosus, Dr. Tigges)
- Reiseveranstalter mit dem Schwerpunkt Städtereisen (z.B. DERTOUR)
- Busreiseveranstalter (häufig regionale Herkunft, Aufenthalts- und Rundreiseprogramme)
- Zugreiseveranstalter (Ameropa, Veranstaltertochter der Bahn)
- Reisebüros mit eigenen Veranstalterprogrammen
- Incentive- und Event-Agenturen (Erlebnisorientierung)
- Incoming-Agenturen (u.a. Tagesbausteine, Ausflüge).

Die Beteiligung an Messen gehört zu den häufig genutzten Marketinginstrumenten der Reiseveranstalter und der Tourismusregionen, obwohl die Effizienz der Messeauftritte umstritten ist. Die wichtigsten Reisemessen in Deutschland sind kombinierte Konsum-(Besucher-) und Fachmessen. Neben den Brancheninsidern haben daher auch breite Kreise der Reiseinteressierten Zugang zu den Messen, deren größte (auch weltweit) die Internationale Tourismusbörse (ITB) ist, die jedes Jahr Anfang März in Berlin stattfindet und auf der die Straße der Romanik intensiv beworben wird. Beispiele regional bedeutsamer Tourismusmessen sind:

- CMT - Internationale Ausstellung für Caravan-Motor-Touristik, Stuttgart
- Leipziger Messe Touristik & Caravanning; (größte Tourismusmesse in Ostdeutschland)
- Reisemarkt Köln International
- Reisen Hamburg - Internationale Ausstellung Tourismus-Caravan-Autovision

Als Beispiele für eine reine Fachmesse sind anzusehen:

- RDA-Workshop (Einkaufsmesse für Busreiseveranstalter)
- Germany Travel Mart (Einkaufsmesse für ausländische Veranstalter).

4.3.3.3 Kommunikation

Die Instrumente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Event-Marketing und Sponsoring. Für eine effiziente Kommunikationspolitik ist es wichtig, dass die Mitteleinsätze der einzelnen Instrumentalbereiche optimal aufeinander abgestimmt werden (integrierte Kommunikation mit Corporate Communications und Design). Neben den ökonomischen Kommunikationszielen (z.B. Umsatzsteigerung, Marktanteilssteigerung, größeres Besucheraufkommen) interessieren zunehmend die psychographischen Ziele, z.B.

- Erzeugung von Aufmerksamkeit auf die Straße der Romanik und die an ihr liegenden Leistungsträger
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Veränderung bzw. Verbesserung des Images
- Stärkung der Reiseabsicht
- Herbeiführung der Buchung/ Reise
- Bindung der Gäste.

(1) Werbung

In Zusammenarbeit von Wirtschaftsministerium und Werbeagentur entstanden verschiedene Werbepublikationen, die vom Tourismusverband Sachsen-Anhalt, von den regionalen und örtlichen Verkehrsverbänden und in den einzelnen Objekten kostenlos abgegeben wurden. Dazu gehören das 1992 entstandene Faltblatt als „Appetitanreger“ in sechs Sprachen (deutsch, englisch, französisch, italienisch, niederländisch, schwedisch), die 1993 herausgegebene, 24seitige Broschüre „Entlang der Straße der Romanik. Entdeckungsreise durch Sachsen-Anhalt“ (deutsch, englisch), ein Werbeplakat und ein Veranstaltungskalender, der für 1993 erstmals die Veranstaltungen, die Museen, die Adressen und Öffnungszeiten an der Straße der Romanik zusammenfasste. Ergänzt wurden diese Werbeträger seit 1994 durch ein Kurzvideo (deutsch, englisch, französisch) und seit 1995 durch die 32seitige Broschüre „Faszinierendes Sachsen-Anhalt. Abstecher von der Straße der Romanik“ (deutsch). Von den aktuellen Produkten ist insbesondere die Broschüre der LMG „Straße der Romanik. Faszination des Mittelalters“ hervorzuheben.

Daneben wurden verschiedene andere Werbemittel und -träger im Auftrag des Wirtschaftsministeriums hergestellt, von denen nur einige genannt sein sollen: Aufkleber und Anstecker, Informationsmappen, Fahnen und Stofftaschen, Displays zur Aufstellung der Werbemittel. Positiv sind besonders die in Absprache mit dem Ministerium laufenden privatwirtschaftlichen und örtlichen Aktivitäten zu bewerten. Auf kommerzieller Basis entstanden Bierfilze und Tischsets, Kalender und Fragespiele oder eine Armbanduhr zur Straße der Romanik.

Aus Sicht des Landesmarketings geht es darum, in Zukunft die Effizienz des Mitteleinsatzes noch stärker voranzutreiben. Dazu trägt z.B. bei, dass in den Prospektlinien der Vernetzungsgedanke vorangetrieben wird (cross advertising). So findet sich z.B. in den Prospekten für die Region Altmark ein spezieller Abschnitt zur Straße der Romanik.

Als besonders effizient gelten individuell gestaltete Werbebriefe, die in Mailing-Aktionen gezielt an ausgewählte Kundengruppen versendet werden, die sowohl Reisende als auch Wiederverkäufer sein können. Für Letztere werden folgende Werbemittel benötigt:

- Sales Guide (Gruppenreisen)
- Flyer für Endverbraucher, der zur Unterstützung des Vertriebs der Wiederverkäufer gedacht ist
- Plakate für Geschäftsräume (Reisebüros, Tourismus-Informationsstellen etc.)
- Anzeigenvorlagen
- Veranstaltungskalender
- Info-/ Pressemappe
- Give aways/ Merchandisingartikel.

(2) Öffentlichkeitsarbeit

Eine besondere Rolle spielen die Medien. Sie haben auf die Verbesserung des Bekanntheitsgrades und die Imagebildung maßgeblichen Einfluss. Deshalb ist intensive Öffentlichkeitsarbeit wesentlich. Dazu zählt die Existenz eines Fotoarchivs ebenso wie die regelmäßige Herausgabe von Presseinformationen zu interessanten Ereignissen entlang der Straße der Romanik.

(3) Ausgewählte und im Buchhandel erhältlich Reiseführer

Reiseführer spielen eine besondere Rolle sowohl bei der Wahl der Ziele (Gebiete für die es zahlreiche Reiseführer gibt, müssen im Verständnis der Verbraucher interessant sein!), als auch für die Bewegung im Zielgebiet, was wiederum für Tourismusstraßen von außergewöhnlicher Be-

deutung ist. Erfreulich ist daher die Tatsache, dass es eine Reihe guter Reiseführer zur Straße der Romanik auf dem Buchmarkt gibt. Eine Auswahl aktuell erhältlicher Printerzeugnisse ist im Folgenden abgebildet. Im Anhang ist eine umfangreiche Liste zu finden.



Autorin:
Marion Becker

Verlag:
Schmidt-Buch-Verlag,
Wernigerode

Der offizielle Kunstreiseführer wartet mit zahlreichen kunsthistorischen Detailinformationen auf. Straßenkarten erleichtern die Orientierung.



Autor:
Eberhard Czaya

Verlag:
DuMont Buchverlag,
Köln

Exakte Beschreibung der Objekte mit ihrem touristischen Umfeld (Ausflugsmöglichkeiten etc.)



Autorin:
Rose-Marie Knappe

Verlag:
Janos Stekovic,
Halle

Reich bebilderte und detaillierte Informationen zu den einzelnen Objekten mit einem sehr umfangreichen und übersichtlichen Serviceteil.



Mehrere Autoren

Verlag:
Manfred Becker,
Berga

Der Reiseführer für den schnelleren Leser. Die Informationen zu den Objekten konzentrieren sich auf das Wesentliche. Kurzübersicht in englischer Sprache.

(4) Internet

Eine gute Webseite zeichnet sich u.a. durch eine klare Struktur, die ein einfaches Navigieren durch die Seiten ermöglicht, durch schnelle Ladezeiten, durch die Bereitstellung von Anfragemöglichkeiten (Prospektbestellung etc.) sowie durch die Möglichkeit zur Buchung von Hotels bzw. Pauschalen aus. Vom Internetauftritt der Orte an der Straße der Romanik kann man zusätzlich erwarten, dass nach der Startseite ein Link zur Tourismussseite zu finden ist und dass auf dieser ein deutlicher Hinweis auf die Straße der Romanik steht (mit Original-Logo), der wiederum mit einer weiteren Seite zur Romanik verlinkt ist. Diese Struktur ist so gut wie nie auf den Internetseiten der 60 Orte an der Straße der Romanik zu finden. Elf Orten fehlt es sogar an einem eigenen Auftritt, was angesichts der zunehmenden Bedeutung des Mediums (zumindest im Informationsbereich) als äußerst negativ zu bezeichnen ist. Leider besteht auch kein Zugriff auf die bestmögliche Adresse www.strasse-der-romanik.de.

Besonders Romanik freundlich zeigt sich Pretzien (www.pretzien.de) mit einem Link zur Seite www.romanikstrasse.de, wo zahlreiche Informationen zur gesamten Route zu finden sind. Dies ist die „heimliche“ Homepage der Straße der Romanik. Ilseburg (www.ilseburg.de) und Zeitz (www.zeit.de) kommen beispielsweise den Vorstellungen zur Einbindung der Straße der Romanik in den städtischen Auftritt schon recht nahe. Alles in allem beliebt aber festzuhalten, dass der Internetauftritt eine wichtige Baustelle im Marketing der Straße der Romanik darstellt, an der schnellstmöglich gearbeitet werden muss.

5. Qualität aus Gästesicht

5.1 Einführung

Im Folgenden wollen wir vermitteln, welche Qualitätsaspekte für Besucher wichtig sind, die eine touristische Straße befahren. Zu diesem Zweck nehmen wir konsequent den Standpunkt der Gäste, nicht den der Anbieter, ein. Wir überlegen:

- Was erwartet der Autofahrer von einer touristischen Straße?
- Was macht der Gast in einem Ort und in welcher Reihenfolge?
- Was empfindet er bei der Einfahrt in den Ort?
- Wie erlebt der Besucher ein Denkmal?
- Welchen Nutzen zieht er aus dem Besuch?
- Wie empfindet er das Umfeld eines Objektes?
- Werden seine Bedürfnisse (z.B. Essen gehen oder Souvenir kaufen) erfüllt?
- Wie reibungslos gelangt der Besucher zum nächsten Objekt?

Hinter der Beantwortung dieser Fragen stecken viele weitere Details, die alle zusammen das Qualitätsurteil eines Gastes ausmachen.

Führt gute Qualität zu mehr Zufriedenheit bei den Gästen?

Ja. Aus Sicht des Gastes bedeutet gute Qualität die Erfüllung seiner Erwartungen. Schaffen wir es mit unseren Dienstleistungen den Vorstellungen zu entsprechen (und vielleicht noch ein bisschen mehr), dann schaffen wir es auch, den Kunden zufrieden zu stellen. Problem: Wir müssen möglichst viel über unsere Gäste wissen, um ihre Erwartungen einschätzen zu können, das heißt, die Besucher müssen von den Mitarbeitern sehr genau beobachtet werden und größere Einrichtungen müssen zudem Marktforschung betreiben.

Kommen zufriedene Gäste wieder?

Vielleicht. Jedenfalls ist Zufriedenheit die Eintrittskarte zu einem nochmaligen Besuch des Denkmals, des Ortes oder zumindest der Region. Umgekehrt betrachtet kommen unzufriedene Besucher ganz bestimmt nicht wieder und teilen ihre Bedenken darüber hinaus noch vielen anderen mit (negativer Multiplikatoreffekt). An guten Leistungen führt also kein Weg vorbei, wenn zumindest eine **Weiterempfehlung** erreicht werden soll.

Die Tragweite guten Auftretens dem Gast gegenüber wird deutlich, wenn der Wert seiner Kundenbeziehungen über viele Jahre hinweg

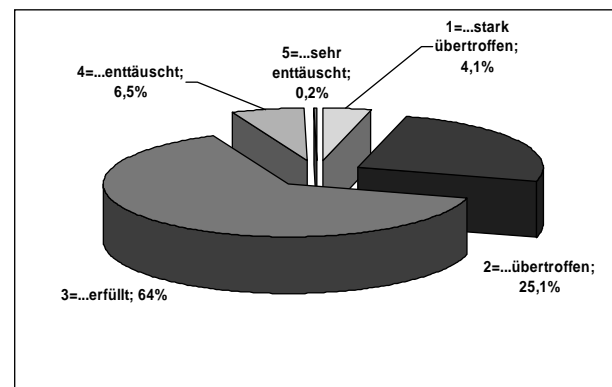
betrachtet wird (**lifetime value**), denn die Erinnerungen an einen Besuch können immense Auswirkungen auf **spätere Reiseentscheidungen** haben.

Auf einer touristischen Straße, die nur abschnittsweise und nicht in voller Länge befahren wird, wirkt sich folglich die Unzufriedenheit oder Zufriedenheit mit dem Besuch einer Region auf den späteren (Nicht-) Besuch einer anderen Region aus. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Abhängigkeit touristischer Einrichtungen Sachsen-Anhalts voneinander sehr groß ist. Keine Frage: In einem Reiseland, das an seinem Image hart arbeiten muss, sind alle Einrichtungen voneinander in höchstem Maße abhängig:

Jede touristische Einrichtung besitzt Verantwortung für das Entstehen eines positiven Images seines Ortes, seiner Region bzw. des Landes Sachsen-Anhalt.

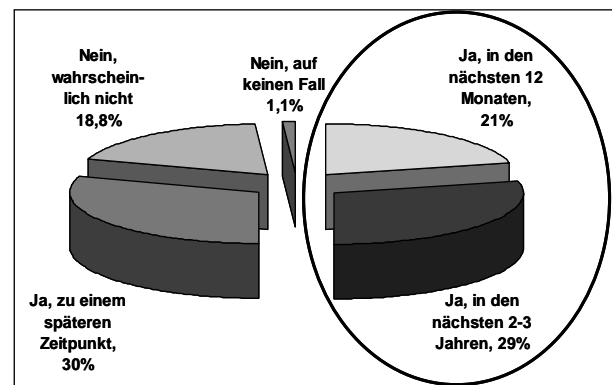
Nach Untersuchungen in ganz Sachsen-Anhalt sahen diese Faktoren im Jahr 2002 so aus, wie es Abb. 5-1 bis 5-3 zeigen.

Abb. 5-1: Erwartungen weit übertroffen



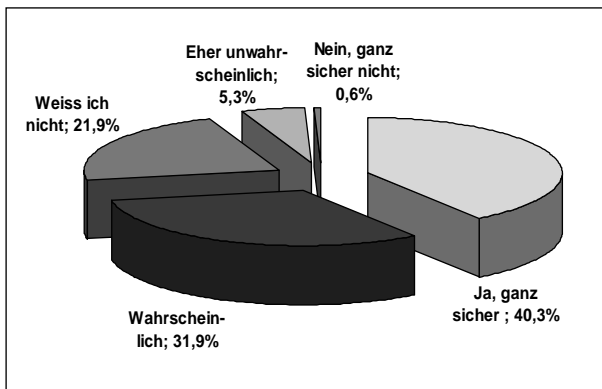
Quelle: ift 2002

Abb. 5-2: Konkrete Rückkehrbereitschaft bei 50% der Gäste



Quelle: ift 2002

Abb. 5-3: Weiterempfehlungsabsicht 2002 verbesserungsfähig



Quelle: ift 2002

Demnach wurden die Erwartungen in überdurchschnittlichem Maße erfüllt (Abb. 5-1), was allerdings auch an verhältnismäßig geringen Ansprüchen vor der Reise gelegen haben kann und daher nicht überbewertet werden sollte. Positiv, aber mit Verbesserungspotenzial ist die Rückkehrbereitschaft. Relativ konkrete haben rund 50% der Gäste diese für die nächsten drei Jahre ins Auge gefasst (Abb. 5-2). Wir wissen zwar, dass solche Absichtserklärungen und zu einem kleineren Teil zu einer tatsächlichen späteren Reise führen, dennoch ist der Wert, der vor allem von der Harzregion getragen wird, positiv, da die generelle Rückkehrbereitschaft in Destinationen nicht sehr hoch ist. Ebenfalls positiv und dennoch mit deutlichen Verbesserungsmöglichkeiten ist die Weiterempfehlungsabsicht beurteilen, die 2002 in Sachsen-Anhalt bei 72% lag. Sehr gute Werte liegen im Bereich von 90%. Nur der Harz überschreitet diese Hürde, die anderen Regionen bleiben deutlich darunter.

Was macht gute Dienstleistungsqualität generell aus?

Auf drei Ebenen kann Service- bzw. Dienstleistungsqualität gesteuert werden:

- (1) Reibungslose Gestaltung der für den Gast erkennbaren Abläufe (z.B. keine unnötigen Wartezeiten)
- (2) Ausgezeichnetes, positives Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- (3) Ein angenehmes Dienstleistungsumfeld („Hardware“ muss für gute Atmosphäre sorgen: z.B. Sauberkeit, Blumenschmuck)

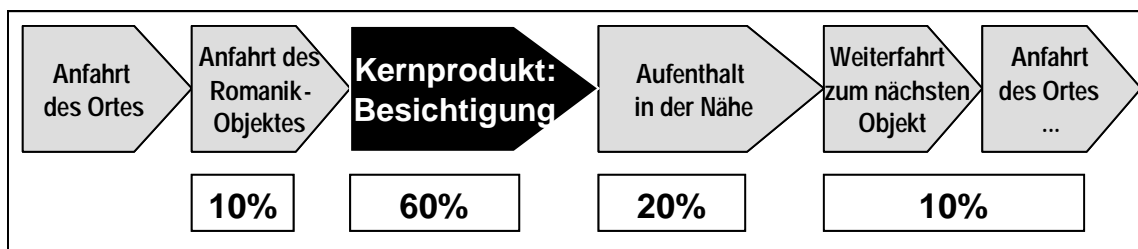
In einer Testbesuchsstudie (Mystery Guest) wurden alle Objekte an der Straße der Romanik bereist und nach einem umfangreichen Merkmalskatalog beurteilt. Während später Stellung zu den einzelnen Orten bezogen wird (Kapitel 6), wird hier zunächst in einer für alle Objekte allgemeingültigen Form zur Vorgehensweise bei der Studie und zu den Qualitätsaspekten Stellung bezogen.

Aufbau der Testbesuchsstudie

Hinter einer Testbesuchsstudie (auch Mystery Guest, Mystery Shopping o.ä. genannt) verbergen sich anonyme Produkttests. Um einen Eindruck von der Qualität zu erhalten geben sich Testbesucher als „normaler“ Gast aus. Als Grundlage der Qualitätsbeurteilung dienen umfangreiche Checklisten, die für ein Höchstmaß an Objektivität bei den Testern sorgen. Die Tatsache, dass üblicherweise je Objekt nur ein Besuch erfolgt, entspricht ganz der touristischen Praxis. Bei jedem anderen Kunden hat der Dienstleister auch nur eine Chance, sich mit guten Leistungen ins rechte Licht zu rücken. Die Amerikaner haben dafür den Begriff der „Null-Fehler-Mentalität“ geprägt. Es kommt also darauf an, gleich beim ersten Mal alles richtig zu machen! Oder der Gast ist auf Dauer verloren.

Für den Gast sind alle Phasen des Besuchs, die er durchläuft, bedeutsam (Abb. 5-4). Die Prozentzahlen verdeutlichen, dass eben nicht nur die Besichtigung eines Objektes für das Qualitätserleben wichtig ist, sondern auch das „Drumherum“, obwohl im Zentrum natürlich immer noch das Besichtigungsobjekt selbst steht (60%).

Abb. 5-4: Abschnitte einer Routenbefahrung aus Gästesicht



5.2 Qualitätsmerkmale einer touristischen Route

5.2.1 Anfahrt des Ortes

(1) Routenbeschilderung

Auf dem Weg zu einem Ort an der Straße der Romanik orientieren sich die Autofahrer wohl in der Regel durch einen Blick in die eigenen Straßenkarten. In diversen Druckerzeugnissen (Karten und Atlanten, z.B. ADAC Freizeitatlas Sachsen-Anhalt) ist der Routenverlauf der Straße der Romanik sogar eingezeichnet. Während der Fahrt dienen die üblichen gelben Hinweisschilder an Bundes-, Land- und Kreisstraßen der groben Orientierung. Unterstützt wird das Finden der richtigen Strecke durch die spezifischen Schilder der Straße der Romanik¹, die an allen wichtigen Kreuzungen vorhanden sein sollten.

Grundsätzlich wurde die Straße der Romanik als Route ausgeschildert und nicht sternförmig. Für Anfahrten der Objekte außerhalb des vorgesehenen Routenverlaufs muss also eine Beschilderung ggf. separat mit den normalen touristischen Hinweisschildern erfolgen (braunes Schildersystem). Tatsächlich ist die spezifische Beschilderung verglichen mit anderen touristischen Straßen in Deutschland zwar immer noch in einem guten Zustand, deutliche Einschränkungen müssen aber für sanierte Straßen oder bei geänderter Straßenführung (z.B. durch Umgehungsstraßen) gemacht werden. Dort fehlt die Beschilderung häufig bzw. sie wurde den Bedingungen der neuen Streckenführung nicht angepasst (z.B. in Sangerhausen). Im Ergebnis wird sie daher dem hohen eigenen Anspruch der Wegweisung

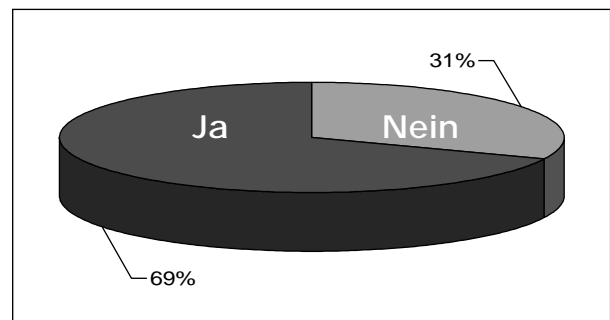
ohne andere Hilfsmittel nicht gerecht.² Wir sind der Ansicht, dass trotz hoher Qualitätsansprüche ein solches Ziel langfristig auch nicht geleistet werden kann. Die Eigenverantwortung des Autofahrers bleibt erforderlich. Dennoch ist alles dafür zu unternehmen, ihm die Orientierung so leicht wie möglich zu machen. Es wäre wünschenswert, die ursprünglichen Leitlinien der Beschilderung wieder besser als zur Zeit zu erfüllen:

- Bei Abzweigung in untergeordneter, übergeordneter oder unübersichtlicher Straßenführung steht ein Schild mit Richtungs-
pfeil.
- Am Beginn des Romanikortes wird auf das Bauwerk (Name) hingewiesen.

- Am Ende des Romanikortes wird auf den nächsten Romanikort hingewiesen (Vernetzungsgedanke).

Innerorts mangelt es der Beschilderung an Pflege. Viele Schilder sind durch Bäume und Sträucher nicht mehr gut zu erkennen oder sie sind vermoost. Häufig stehen sie schief da und wirken dadurch ungepflegt. Dies wirkt sich auf den Gesamteindruck des Ortes und des Bauwerks negativ aus. Dabei wäre es ohne großen Aufwand besser zu machen! Insgesamt stellten wir bei der Bereisung in rund zwei Drittel der Fälle Probleme mit der Beschilderung bei der Anfahrt der Romanikobjekte fest.

Abb. 5-5: Probleme mit der Beschilderung bei der Anfahrt



Quelle: Dreyer, Erhebung 2002

Auffallend ist ebenfalls, dass die Farbe der Schilder im Laufe der Jahre verblasst. Auf längere Sicht ist also eine Überarbeitung der Beschilderung unerlässlich. Bei einer Erneuerung von Schildern wäre es wichtig, die Zusätze in einer größeren Schrift vorzunehmen, damit die Lesbarkeit im fließenden Verkehr erhöht wird. Die Zuständigkeit für eine ordnungsgemäße und ordentliche Beschilderung liegt nicht alleine beim Land, das die Erstbeschilderung finanziert hat, sondern nun vor allem bei den Kommunen, den Trägern der Objekte, den Kreisen und den Verkehrsbehörden.³

Wichtigste Maßnahmen

- Überprüfung und Erneuerung der Beschilderung im Umfeld von Straßenbauvorhaben
- Klare Regelung der Verantwortlichkeit
- Pflege der Schilder durch kommunale und regionale Gebietskörperschaften

¹ siehe auch Corporate Design, Kap. 4.3.1

² Landestourismusverband, Touristisches Leitsystem der Straße der Romanik, Ist-Analyse vom 01.03.2000

³ Vgl. Wegeleitsystem (Tourismus-Studien, Bd. 7)

Abb. 5-6:
Schilderimpressionen – bad practice



Zugewachsen, verdreht, vermoost und schief
Fotos: Dreyer

Dass es auch gut funktionieren kann zeigt eine Vielzahl gepflegter Schilder. Nachahmenswert ist die Wegweisung in Freyburg. Dort hat man im Rahmen der Ortsbeschilderung zusätzlich Wegweisungen zum Schloss Neuenburg aufgenommen und diese mit dem Romanik-Logo versehen.

Abb. 5-7: Nachahmenswerte Beschilderung in Freyburg



Foto: Dreyer

(2) Atmosphäre bei der Anfahrt/ Verkehrssituation

Der Besuch eines Bauwerks an der Straße der Romanik ist ein ganzheitliches Erlebnis. Vom Gast werden alle Eindrücke – bewusst oder unterbewusst – mit einer unterschiedlichen Gewichtung verarbeitet. Schon die Einfahrt in den Ort wird als eine Art Empfangssituation gewertet und fließt in die Gesamtzufriedenheit mit dem Besuch ein. Nun sind Ortseinfahrten oftmals nicht gerade ansehnlich, sondern mit Industrieanlagen oder „Bettenburgen“ verbunden. Dennoch könnten Kleinigkeiten auch einen solchen Eindruck verbessern. Pflanzkübel mit Blumen (mit regelmäßiger Pflege), Willkommensschilder oder ein Hinweis auf die Straße der Romanik könnten hilfreich sein. Tatsächlich wird an solche Dinge – auch wenn sie gar nicht viel Kosten – nicht gedacht. Ganz im Gegenteil erscheinen die Ortseinfahrten in den meisten Orten an der Straße der Romanik ziemlich vernachlässigt.

Zudem ist die Straßenqualität vielerorts noch ein Ärgernis. Schlaglöcher, altes Kopfsteinpflaster und notdürftig geflickte Straßenbeläge wechseln mit hervorragenden Wegqualitäten ab. Es ist erkennbar, dass seit der Wiedervereinigung sehr viel für die Erneuerung von Straßen getan worden ist, aber ebenso wird deutlich, dass an vielen Orten noch ein weiter Weg bis zu einer intakten Verkehrsinfrastruktur zu bestreiten ist.

Verbunden mit der Bautätigkeit sind zahlreiche Umleitungen, die eine Befahrung der Straße der Romanik manchmal beschwerlich werden lassen. Wer sich den Blick für das Positive nicht trüben lässt weiß: Wenn alles fertig ist, haben wir touristische Attraktionen, die unbeschwert genossen werden können.

Abb. 5-8: Bald schön: Umfangreiche Sanierungsarbeiten in Sangerhausen



Foto: Dreyer, Juli 2002

(3) Parkplätze

Nicht unterschätzt werden darf die Bedeutung der Parkplatzsituation. Gerade bei der Besichtigung von Bauwerken an einer touristischen Straße legen die Autotouristen wert darauf vorfahren zu können. Nun kann man nicht immer von „drive in“ – Bauwerken ausgehen, aber wo es möglich ist, sollten entsprechende Parkplätze zur Verfügung stehen und ausgeschildert werden, da das Verständnis der Besucher für unnötige Fußmärsche nicht allzu groß ist. Schlecht ist es, wenn der Autofahrer mit einer mangelhaften Parkplatzsituation alleine gelassen wird, wie dies z.B. in Naumburg oder Magdeburg (Kloster sowie St. Sebastian) der Fall ist. Gute Servicequalität bedeutet, deutliche Hinweise für Parkmöglichkeiten und die sich anschließenden Fußwege zu den Bauwerken zu geben.

Wichtigste Maßnahmen

- Umleitungen frühzeitig ankündigen
- Von Ort zu Ort auf Probleme durch Baustellen hinweisen
- Der Pflege von Ortseinfahrten mehr Aufmerksamkeit schenken
- Bei fehlenden Parkplätzen am Bauwerk Ausweichmöglichkeiten vermitteln

5.2.2 Besichtigung eines Romanik-Objektes

(1) Beschilderung eines Objekts von außen

Besucher nehmen Hilfen zur schnellen Orientierung und erste Informationen über das zu besichtigende Bauwerk dankbar an. Bisher gibt es an den romanischen Objekten ein Schild im bekannten Corporate Design mit einem Hinweis auf die Öffnungszeiten. Für den Fall, dass diese von Besuchern übersehen werden, sollten sie am Eingang zum Bauwerk noch einmal ausgewiesen werden. Öffnungszeiten werden dort oftmals mit lieblosen, unordentlich angebrachten Zetteln mitgeteilt. Dabei wird von den Betreibern der Denkmäler – auch wenn sie keine in erster Linie touristischen Einrichtungen sind – übersehen, welche negativen Wirkungen diese Verhaltensweisen hinterlassen. Besucher ärgern sich über schwer lesbare Hinweise und sie registrieren Unordentlichkeiten, Dreck und Schmutz. Und was am schlimmsten ist: Sie bringen die (kulturelle) Qualität des Objektes damit in Verbindung.

Hinweistafeln mit ersten Erklärungen zum Denkmal würden gute Servicequalität darstellen, aber sie fehlen vielfach. Zufrieden stellend ist die Situation an den Objekten, die im Zuge des Ottonenjahres eine dreiteilige Informationstafel erhalten haben. Allerdings ist zu bemängeln, dass das rechte Otto-Schild inzwischen nicht

mehr aktuell ist und deshalb zum Teil provisorisch mit Plakaten überklebt wurde, was nicht gerade ansehnlich wirkt (siehe Abb. 5-11).

In den kommenden Jahren werden Tafeln entsprechend den „Ottonen“-Schildern an allen Romanikobjekten aufgestellt. Dies geschieht in Zusammenarbeit des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes mit den örtlichen Sparkassen und der Landesmarketinggesellschaft. Die Pflege obliegt dann den Kommunen und den Objektträgern.

Abb. 5-9: Inhalte der Tafeln zum Infotafelsystems Straße der Romanik

1. Tafel – links	2. Tafel Mitte	3. Tafel rechts
Name des Bauwerkes im Ort	Straße der Romanik	Service Tafel
- aus der Geschichte (Chronologie der wichtigsten Fakten)	- Abbildung des Routenverlaufes der landesweiten Straße der Romanik auf der Karte Sachsen-Anhalts - Kurzinformation zur Straße der Romanik - zur Identifizierung des Standortes deutliche Hervorhebung	- Öffnungszeiten - Eintrittspreise - Führungen - Nächste Touristinformation - Nächster Sparkassenautomat - eventuell Ausflugstipps für die Umgebung - Busparkplatz - Toilette

Sponsorenbord oberhalb der linken Tafel

Quelle: LMG 2002

Von einigen wenigen weiteren Trägern der Denkmäler wurden eigene Informationstafeln aufgestellt, was zu begrüßen ist (siehe Abb. 5-10). Häufiger sind allerdings vor den Bauwerken Informationstafeln in Form von Anschlagtafeln („schwarzes Brett“) anzutreffen, die einen ungepflegten Eindruck machen, ja zum Teil sogar in einem erbärmlichen Zustand sind (siehe Abb. 5-12).

Abb. 5-10: Gute Außenbeschilderung



Foto: Dreyer

Abb. 5-11: Dreiteiliges „Ottonen“-Schild



Foto: Dreyer

Abb. 5-12: Anschlagbrett – bad practice



Foto: Dreyer

Ein anderes Beispiel für Informationstafeln ist am Schloss Ballenstedt zu finden. Gut ist die Idee, einen geschichtlichen Abriss zu geben und mittels eines Lageplans die Orientierung zu erleichtern sowie mit der Überschrift „Wiege Anhalts“ das Besondere herauszustreichen. An der Umsetzung mangelt es leider insofern, als das Poster im Schaukasten schief und wellig angebracht worden ist, was die Wertigkeit eindeutig reduziert. Dies wäre mit wenigen Handgriffen zu verbessern!

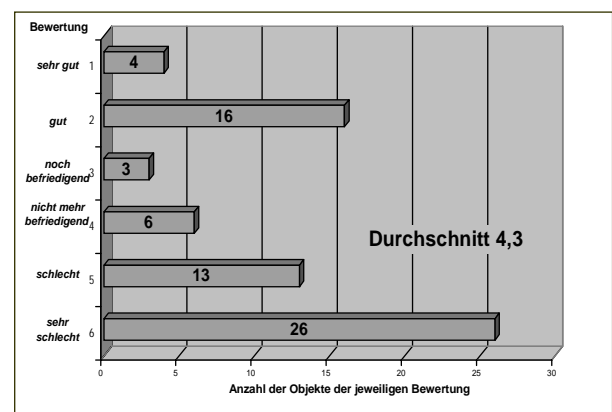
Abb. 5-13: Tafel am Schloss Ballenstedt



Foto: Dreyer

Alles in allem muss eine unbefriedigende Außenbeschilderung der Objekte konstatiert werden. Dies zeigen auch die Erfahrungen bei der Bereisung. Die Bewertung der Objekte liegt durchschnittlich im Bereich „nicht mehr befriedigend“ (siehe Abb. 5-14). Dies wiegt umso schwerer, als viele Objekte unregelmäßigen Öffnungszeiten unterliegen und daher von Touristen oft geschlossen angetroffen werden. Wenn dann der Informationsdurst wenigstens zum Teil gestillt werden kann, ist mit weniger Unmut zu rechnen. Und dies soll mit Hilfe der neu installierten Tafeln bis 2005 zur Zufriedenheit der Besucher führen.

Abb. 5-14: Bewertung der Objekt-Beschilderung



Quelle: Dreyer, Erhebung 2002

Maßnahmen

- Informationstafeln vor den Bauwerken aufstellen bzw. aktualisieren (in Anlehnung an die 10 „Ottonen“-Tafeln)
- Vorhandene Informationstafeln pflegen

(2) Empfangssituation am Objekt

Zunächst haben wir nur auf die Beschilderung am Objekt abgestellt. Die Empfangssituation wird darüber hinaus von weit mehr Faktoren bestimmt. Dazu zählen

- ein gepflegte Eindruck der Außenanlagen,
- ordentliche Ruhebänke,
- bei entsprechenden Gegebenheiten auch eine Picknickzone,
- ein Fahrradständer, wenn Radwege in der Nähe sind, und natürlich
- freundliche Mitarbeiter/innen.

Von Untersuchungen im Hotelsektor wissen wir, dass Gäste, die nett empfangen und gleich zu Beginn positiv gestimmt werden, spätere Fehler in der Dienstleistung eher verzeihen.¹ Dies ist unbedingt auch auf Museen und andere touristische Einrichtungen übertragbar. Im Klartext: Werden Besucher freundlich empfangen, so ist die Chance größer, sie auch zufrieden zu verabschieden!

Bei genauer Betrachtung - und das Ziel hoher Dienstleistungsqualität vor Augen - existieren auch hier erhebliche Verbesserungspotentiale. Schließlich gilt es besser zu sein, als andere touristische Routen. Daher muss an den Empfangssituationen gearbeitet werden. Mit geringen Investitionen kann der Eindruck positiver gestaltet werden, wie das Beispiel einer frisch gestrichenen (in Querfurt) im Gegensatz zu einer heruntergekommenen Bank (gibt es an mehreren Orten) zeigt (Abb. 5-15). Etwas mehr Aufwand erfordert beispielsweise die Beseitigung des tristen Zugangs zur Burg Allstedt, doch auch hier ließe sich mit einer Verbannung der PKWs (es sind keine Besucherfahrzeuge), Blumen, Fahnen etc. schon einiges machen (Abb. 5-16).

Abb. 5-15: Schábige und gestrichene Bank



Fotos: Dreyer

Abb. 5-16: Fehlende Atmosphäre



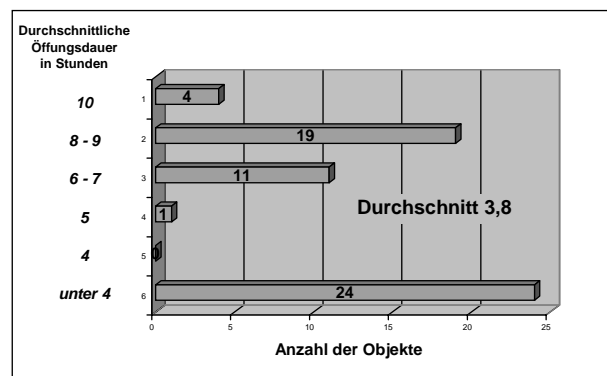
Foto: Dreyer

(3) Öffnungszeiten

Mit den Öffnungszeiten (Verteilung nach Dauer siehe Abb. 5-17) wird eine Regelung über die Besichtigungsmöglichkeiten getroffen. Somit sind besucherfreundliche Öffnungszeiten ein Kernthema für eine touristische Straße, da sie im Grunde genommen das Produkt ausmachen! Im Hinblick auf Touristenfreundlichkeit existieren entlang der 72 Bauwerke unterschiedliche Ausprägungen (Betrachtung für das reiseintensive Sommerhalbjahr):

- Bauwerke mit ausgeprägten Öffnungszeiten, z.B. 9 oder 10 bis 17 oder 18 Uhr
- Bauwerke mit längeren Öffnungszeiten und einer Mittagspause, z.B. 10 bis 13 und 14 bis 17 Uhr
- Bauwerke mit eingeschränkten Öffnungszeiten, z.B. nur nachmittags oder nur an Wochenenden
- Bauwerke ohne feste Öffnungszeiten, jedoch mit Öffnung bzw. Schlüsselausgabe auf Anfrage.

Abb. 5-17: Öffnungszeiten laut Angaben



Quelle: Dreyer, Erhebung 2002

¹ Roth 2000

Wie sind diese Öffnungszeiten aus Sicht von Touristen zu bewerten?

Eine Mittagspause ist aus menschlicher und personeller Sicht sehr verständlich, bringt jedoch nicht zu unterschätzende Nachteile für die Touristen. Wartezeiten werden im Regelfall nicht in Kauf genommen, es sei denn in der näheren Umgebung besteht die Möglichkeit zur Einnahme eines kleinen Imbiss oder für eine Kaffeepause. Soll die Qualität der Straße der Romanik gesteigert werden, muss unbedingt über eine Abschaffung der mittäglichen Schließzeit gesprochen werden. Oder es muss auf attraktive Ausweichmöglichkeiten (andere Besichtigungsmöglichkeiten, Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten) deutlich hingewiesen werden.

Stark eingeschränkte Öffnungszeiten sorgen leicht für Verärgerung bei den Touristen. Schließlich haben sie sich doch extra die Mühe gemacht zum Besichtigungsobjekt hinzufahren. Eine nicht zu unterschätzende „Leistung“, der in diesem Falle die Belohnung versagt bleibt. Nun ist einzusehen, dass bei den kleineren, im Vergleich weniger bedeutsamen Bauwerken eine Regelung nicht leicht ist; dennoch muss erneut über **täglich garantierte Kernöffnungszeiten** nachgedacht werden, denn die gesamte Straße der Romanik lebt von der Zuverlässigkeit jedes einzelnen Objekts. Ansonsten trifft zu, was das dwif schon 2001 im Rahmen eines Innenmarketingprojektes in der Region Elbe-Börde-Heide formulierte: „Solange nahezu die Hälfte der Objekte im Verbandsgebiet nur nach Voranmeldung besichtigt werden kann, ist die Straße der Romanik weit davon entfernt, dem Anspruch einer (inter)nationalen Touristenattraktion gerecht zu werden, die vom spontanen Besucherverkehr lebt.“¹

Das Beispiel der Stephanikirche in Osterwieck zeigt, wie mit Hilfe von Ehrenamtlichen immerhin fünf Stunden Öffnungszeit über Mittag hinweg gewährleistet werden! Gerade die Einbeziehung ehrenamtlicher Mitarbeiter, die - wie in England - sehr stark ausgeprägt sein kann, bedarf einer Intensivierung an der Straße der Romanik.

Realistisch ist dennoch, dass ein (zu minimierender) Teil der Bauwerke ohne Öffnungszeiten auskommen muss. An diesen Orten ist die Verantwortung besonders hoch, einfache Regelungen für die Touristen zu schaffen, die leicht ver-

ständig sind und eindeutig kommuniziert werden. Wir haben Fälle angetroffen, in denen das Gegenteil der Fall war:

Wenn man, wie in Nienburg, den Schlüssel „im Pfarramt gegenüber“ abholen soll und sich dort eine Häuserzeile mit mehreren Eingängen befindet, dann muss an der entsprechenden Haustür ein gut erkennbares Schild „Pfarramt“ angebracht sein, sonst ist der Hinweis wertlos. Oder warum muss man in Klostermansfeld eine Absprache mit dem evangelischen Pfarramt unter einer Telefonnummer treffen, wenn sich das Gebäude direkt neben der Kirche befindet? Telefonieren ist schließlich (noch) nicht für alle per Mobiltelefon üblich.

Echter Spitzenreiter bei den Öffnungszeiten ist die Stiftskirche Petersberg, die im Sommer von 7.45 bis 20 Uhr Einlass gewährt.

Ein Thema für sich ist die **Beschilderung der Öffnungszeiten**. Leicht erkennbar und gut lesbar sollte das Schild sein, mit den richtigen Informationen aufwarten und anständig aussehen. An der Erkennbarkeit hapert es zum Teil, weil Schilder zu klein geraten sind oder an nicht sofort erkennbaren Stellen platziert hingen. Allein an 9 Objekten gab es keine erkennbaren Angaben, was die ohnehin schon dürftige Bewertung der Öffnungszeiten zusätzlich negativ beeinflusst (siehe Abb 5-17; dort wurden diese 9 Objekte deshalb nicht erfasst).

Besonders schlecht war es um die Optik der Schilder bestellt. Warum ist das so ärgerlich? Erstens hinterlässt ein unansehnliches Schild einen schlechten Eindruck und dieser färbt – das ist gesicherte Erkenntnis - auf die Einschätzung der gesamten Qualität des Bauwerks ab. Und zweitens kostet ein Schild, das mit einer Computer-Software wie „Word“ erstellt, auf Papier ausgedruckt und dann einlaminiert wurde nicht viel.

Maßnahmen:

- Mittagspausen abschaffen oder für Überbrückungsmaßnahmen sorgen
- Ehrenamtliche zum Einsatz motivieren, damit Schließzeiten beseitigt werden können
- Eingeschränkte bzw. geänderte Öffnungszeiten besonders gut kommunizieren
- Qualität der Beschilderung verbessern (größer, schöner). Mit Laminierten (in Plastikfolie einschweißen) ist schon viel zu erreichen!

¹ dwif 2001, 10

Abb. 5-18: Schlechte Praxis bei der Beschilderung von Öffnungszeiten



Was sie hier nicht lesen können, ist auch in der Realität nicht erkennbar.



Open end im Naumberger Dom?



Gummibänder wirken wie ein Provisorium
Fotos: Dreyer



Wie wäre es mal mit einem neuen Schild?

(4) Eintrittspreise

Das Spektrum der Eintrittspreise reicht von kostenlos bis zu 5 Euro für Erwachsene. Obwohl die Euro-Umstellung zum Teil für deutliche Preiserhöhungen genutzt wurde, ist gegen den Versuch, den Marktpreis auszuschöpfen nichts zu sagen. Kritisch ist hingegen das Fehlen von Ermäßigungen für finanziell weniger gut gestellte gesellschaftliche Gruppen zu sehen. Wenig sinnvoll erscheint aus Ertragsgesichtspunkten auch das andere Extrem, den Preis für Familien mit Kindern so stark zu senken, dass er unter dem von zwei Erwachsenen ohne Kinder liegt (Burg Querfurt). Objekte mit geringfügigen Eintrittspreisen bis 2 Euro brauchen sich über stärkere Preisdifferenzierungen keine Gedanken machen. Für Denkmälern mit höheren Preisen bietet die Burg Falkenstein ein Beispiel für gute Preispolitik. Es fehlt allenfalls eine Ermäßigung für ältere Personen (Abb. 5-19).

Wir empfehlen allen Bauwerken, über eine Preissenkung für Familien mit Kindern nachzudenken bzw. für Ruheständler vielleicht einen Verbundpreis mit anderen Sehenswürdigkeiten in den jeweiligen Regionen zu schaffen („Golden Age Pass“).

Abb. 5-19: Ausschnitt aus der Preisliste der Burg Falkenstein

<p>Für Ihr Erlebnis, eine der wenigen erhalten mittelalterlichen Burgen Deutschlands zu entdecken und für den Erhalt der Burg zahlen Sie bitte für ein Billett</p> <p>4,00 €</p> <p>Schwerbeschädigte, Sozialhilfeempfänger, Arbeitslose, Wehr – und Zivildienstleistende, Auszubildende, Studenten und Schüler</p> <p>2,50 €</p> <p>Kinder und Jugendliche von 6-16 Jahren</p> <p>2,20 €</p> <p>Familienkarte (max. 2 Erw., Eltern, Großeltern und schulpflichtige Kinder bzw. Jugendliche in einem Ausbildungsverhältnis)</p> <p>10,00 €</p> <p>Gruppenteilnehmer ab 10 Personen</p> <p>3,50 €</p> <p>Kinder- und Jugendgruppen</p> <p>1,80 €</p> <p>Studentengruppen</p> <p>1,80 €</p>

An moderne Wegelagerei grenzt das Erheben einer **Fotoerlaubnis** mit Preisen bis zu 5 Euro (z.B. Naumburger und Merseburger Dom)! Mancherorts soll damit der Verkauf eigener Bilder von den Schönheiten des Bauwerks angekurbelt werden. Erreicht wird das Gegenteil, nämlich grenzenlose Verärgerung der Touristen, die zahlreich dem Hobby des Fotografierens frönen.

Abb. 5-20: Fotogebühr im Merseburger Dom



Foto: Dreyer

Wie allgemein bekannt ist, gelingen diese Bilder nicht so gut wie diejenigen eines professionellen Fotografen. Zu empfehlen ist daher, den Fotoverkauf durch eine Auswahl besonders schöner und durch ungewöhnliche Perspektiven überzeugender Bilder, die ein durchschnittlicher Fotograf nicht einnehmen kann, zu intensivieren. Angebracht ist selbstverständlich ein Blitzlichtverbot, um Exponate zu schützen. Sinnvoll ist ebenfalls die Erhebung einer Gebühr für professionelle Fotografen. Ergänzend kann für das Fotografieren um eine freiwillige Spende gebeten werden (z.B. Liebfrauenkirche in Halberstadt).

Spenden sind übrigens auch ein probates Mittel für eintrittsfreie Denkmäler zu Einnahmen zu gelangen! Gerade für Kirchen kann hier ein Mittel gefunden werden, um Personalkosten zu finanzieren.

Wesentliche Maßnahmen

- Ermäßigungen für finanziell weniger gut gestellte gesellschaftliche Gruppen vornehmen
- Gebühr für Fotoerlaubnis auf professionelle Fotografen beschränken

(5) Informationsmaterial

Die Möglichkeiten, sich während des Besuchs eines Bauwerks mit Informationen zu versorgen, sind sehr unterschiedlich, was nicht nur an der kulturhistorischen Bedeutung liegt, sondern auch am Denken der Leitung in Besucherkategorien.

Mit anderen Worten: Die Kundenorientierung ist sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Hinsichtlich der Erarbeitung vorhandener Tafeln ist an der Mühe nicht zu zweifeln, jedoch zum großen Teil an der Umsetzung. Im Mittelpunkt der inhaltlichen Gestaltung sollte die Fragen stehen: „Was will der Besucher wohl unbedingt wissen?“ Und bei der grafischen Umsetzung sollte der Rat eines Profis eingeholt werden. Denn eines darf nicht vergessen werden: Die Wertigkeit eines Objektes steigt in den Augen der Besucher durch ansprechend gestaltete Tafeln. Die ist ganz einfach zu vergleichen mit einem Restaurant. Wo der Tisch schön eingedeckt ist, fühlen sie sich auch gleich wohler und vermuten, dass sie besser bedient werden!

Nur zum Teil finden sich ansprechend gestaltete **Informationstafeln** innerhalb der Objekte. Kloster Memleben (Abb. 5-21) und die Schloss Neuenburg (Abb. 5-22) ragen heraus. Als positives Beispiel ist auch die Klosterkirche in Ballenstedt zu nennen oder die kleine Dorfkirche Böllberg in Halle, die viel aus ihren bescheidenen Möglichkeiten macht (Abb. 5-22).

Englischsprachiges Informationsmaterial ist selten vorhanden, wird aber auch nur für wenige Objekte benötigt. In Gebieten wie dem Harz mit Quellregionen, in denen Englischkenntnisse weit verbreitet sind (z.B. Dänemark und Niederlande), sollten Kurzinformationen in englischer Sprache allerdings zur Verfügung stehen.

5-21: Vorbildliches Schildersystem in Memleben

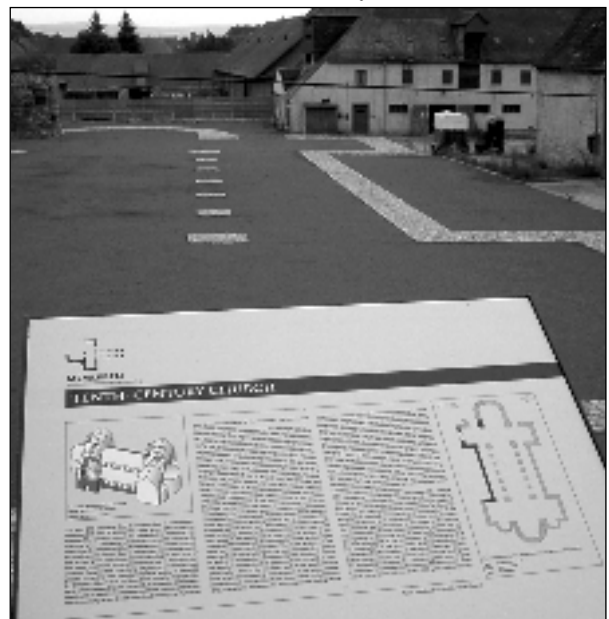
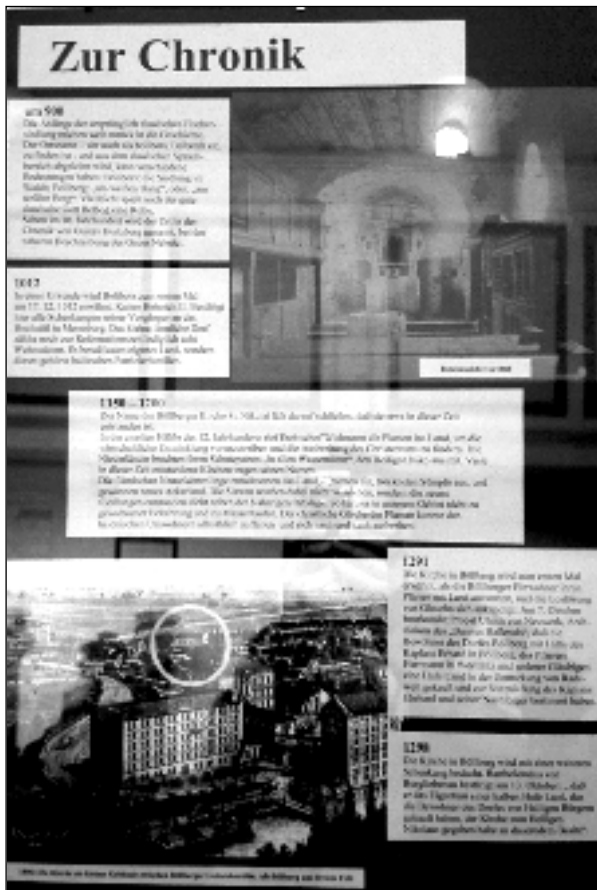
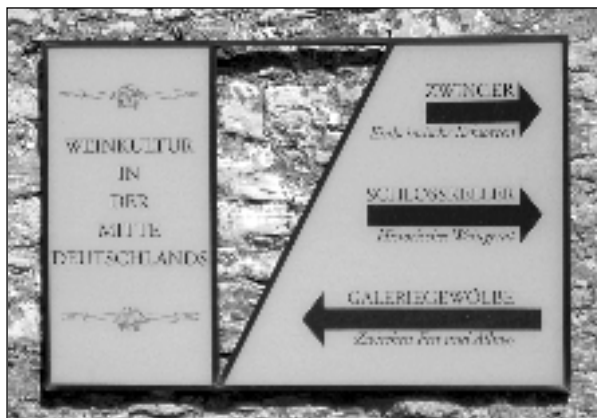


Foto: Dreyer

Abb. 5-22: Informationstafeln im Inneren



Mit bescheidenen Möglichkeiten viel erreicht: Geschichtlicher Abriss in der Dorfkirche von Böllberg



Klare Hinweise: Ausschilderung im Schloss Neuenburg
Fotos: Dreyer

Ausführlichere kulturhistorische Informationen befinden sich in **Broschüren**, die – gleichartig (aber relativ einfallslos) gestaltet – für jedes einzelne Denkmal vorhanden sind. Die objektbezogenen Broschüren sind jeweils käuflich zu erwerben. Der Preis schwankt um 1,90 bis 3 Euro. Er sollte bei 2,50 Euro vereinheitlicht werden, denn der Preisunterschied verwundert den von Ort zu Ort reisenden Besucher.

Flyer zum Mitnehmen werden ab und zu gereicht, sind aber selten in ansprechender Form zu finden. Eine der positiven Ausnahmen bietet das Kloster in Drübeck seinen Gästen an.

Abb 5-23: Gute Orientierung in Drübeck per Flyer

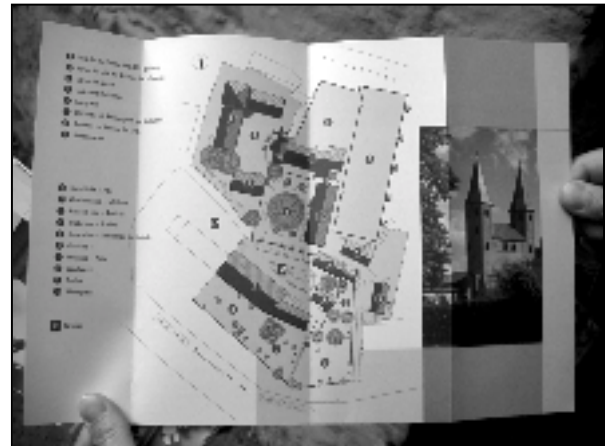
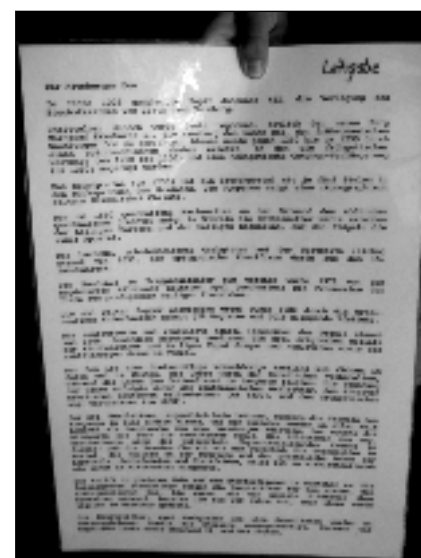


Foto: Dreyer

Eine gute Idee stellen **Handzettel** dar, die als Leihgabe für Besucher zur Verfügung stehen, die sich keiner Führung anschließen, sondern eine „self guided tour“ unternehmen. Auf folgendes sollte dabei aus Qualitätsaspekten geachtet werden:

- Die Unterlage sollte einlaminiert sein, denn einfache Plastikhüllen sind schnell unansehnlich.
- Es sollte eine Grundrisssskizze vorhanden sein, die in der Reihenfolge eines sinnvollen Laufweges die wichtigsten Erklärungen Punkt für Punkt abgibt.
- Die Gestaltung sollte ansprechend sein.

Abb. 5-24 Ausleihbare Informationszettel



Leihgabe zur eigenen Orientierung im Naumburger Dom: Ordentlich durch Laminiierung, aber eintönig im Layout.
Foto: Dreyer

Wesentliche Maßnahmen im Bereich Informationen

- In jedem Bauwerk Informationstafel(n) mit einem kurzen Abriss zur Geschichte und ggf. mit einem Überblick zum Bauwerk bzw. Gelände aufstellen
- Flyer oder ausleihbare (laminierter) Handreichungen zur selbsttätigen Führung vorhalten

(6) Führungen

Das Angebot an Führungen ist in erster Linie auf den Kultur interessierten, vor angemeldeten Besucher ausgerichtet. Für „Walk in“ - Gäste, um einmal in der Hotelsprache zu bleiben, gibt es - zu Recht - nur in wenigen Objekten mit hoher Besucherfrequenz entsprechende Angebote. Ein kleines „Highlight“ sind die spontanen Führungen, die gerade in den weniger besuchten Bauwerken vom sehr engagierten Aufsichtspersonal oder vom Pfarrer durchgeführt werden. Für den Besucher ist es eine Freude, die Begeisterung für das eigene Denkmal zu erleben.

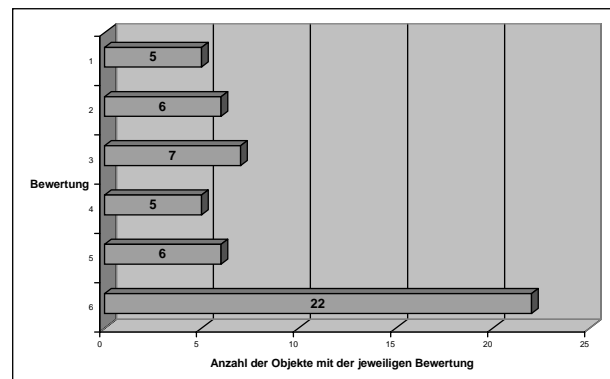
(7) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die tiefe Verwurzelung der meisten Mitarbeiter mit „ihrer“ Einrichtung ist spürbar und wirkt sich auf die **Kompetenz**, mit der die Historie dem Gast näher gebracht wird, positiv aus. Manchmal sind die Führer oder Aufsichtspersonen gar nicht zu bremsen und die Ausführungen sind dann sogar für manchen Besucher zu viel des Guten. Trotzdem: das Positive überwiegt bei weitem, denn auch die im Dienstleistungssektor immer geforderte und in der „Servicewüste“ Deutschland oft als mangelhaft kritisierte **Freundlichkeit** der Mitarbeiter lässt an der Straße der Romanik überhaupt keine Wünsche offen! Bei der Bereisung wurde eine Note von 1,85 ermittelt. Dies ist eine sehr gute Bewertung.

Zu guter Dienstleistungsqualität zählt auch eine ansprechende und einheitliche oder zumindest **farblich abgestimmte Kleidung** der Mitarbeiter. An den Bauwerken der Straße der Romanik findet man nur in Ausnahmefällen vor (positiv z.B.: farblich abgestimmte Kleidung der Mitarbeiter auf der Burg Querfurt), es dominiert vielmehr das Schlichte und Einfache. **Namensschilder** mit dem Vor- und Nachnamen des Dienstleisters tragen dazu bei, die Atmosphäre persönlicher zu machen. Der Besucher weiß gleich, mit wem er es zu tun hat. Auch in dieser Hinsicht existiert Nachholbedarf. Bei nur zwei der geöffneten Objekte war eine namentliche Kennzeichnung des Personals festzustellen.

Für den Tourismus insgesamt ist es wichtig, dass die Mitarbeiter bereit, willens und in der Lage sind, **Informationen über Attraktionen** in der Umgegend abzugeben und **Empfehlungen für gastronomische Einrichtungen** auszusprechen. Untersuchungen zeigen, dass Besucher gerne einen Kaffee trinken, kleinere Einkäufe tätigen (z.B. Souvenirs) oder Mittag essen gehen. Wer Fragen nach solcherlei Betätigungen beantworten kann, tut etwas Gutes für seine Region, denn in den umliegenden Betrieben wird Umsatz gemacht und somit Wertschöpfung erzielt. Erfreulicherweise konnten hier viele Mitarbeiter den Gästen weiterhelfen. Schlechter verhielt es sich hingegen mit Informationen über andere Sehenswürdigkeiten in der Nähe. Nur 18 von 51 befragten Romanikmitarbeitern (35%) konnten eine zufrieden stellende Auskunft erteilen.

Abb. 5-25: Hinweise auf andere touristische Attraktionen



Quelle: Dreyer, Erhebung 2002

Dennoch konnte man ein **hohes Maß an Identität** mit dem engeren Umfeld feststellen. Das ist einer der erfreulichsten Aspekte, was die Mitarbeiter angeht: Sie engagieren sich sehr für ihr Romanikobjekt und für ihren Ort. Und es ist fast überall eine Freude, ihre Servicebereitschaft zu erleben.

Wesentliche Maßnahmen

- Namensschilder für die Straße der Romanik-Mitarbeiter entwerfen
- Auf farblich abgestimmte bzw. seriöse Kleidung der Mitarbeiter untereinander achten

Abb. 5-26: Engagierte Mitarbeiter/-innen



Mit Jeans, Namensschild und viel Engagement: Mitarbeiterin an einem Objekt der Straße der Romanik
Foto: Dreyer

5-27: Bekleidungs Vorschriften fehlen



Foto: Dreyer

(8) Toiletten

Kirchen haben für gewöhnlich kein "stilles Örtchen". Was geschieht also mit den Touristen die der Harndrang quält? Die Objekte an der Straße der Romanik sind darauf recht gut vorbereitet. Vielfach sind Toiletten vorhanden, gibt es Hin-

weise auf Einrichtungen in der Nähe oder Kooperationen mit angrenzenden Betrieben, so dass man selten so weit laufen muss wie in Naumburg, wo es nur einen Hinweis auf eine mehr als 1 km entfernte öffentliche Toilette gibt, die bei unserem Besuch geschlossen war. Eine nicht akzeptable Situation für eines der meist frequentierten Bauwerke an der Straße der Romanik.

Der Zustand der Toiletten war im Allgemeinen gut. Hygieneartikel (Seife, Toilettenpapier, Papierhandtücher) waren fast immer vollständig vorhanden und die gesamten Einrichtungen wirkten weitgehend renoviert und sauber. Nur die Gerüche erinnerten deutlich an den Aufenthaltsort.

(9) Barrierefreiheit

Bei tausendjährigen Bauwerken sind die uneingeschränkten Besichtigungsmöglichkeiten für Behinderte naturgemäß kaum gegeben. Grobes Kopfsteinpflaster, Steigungen und Treppenstufen erschweren den Besuch beträchtlich oder machen ihn sogar unmöglich. Viele Einrichtungen sind überhaupt nicht oder nur zum Teil mit unverhältnismäßig hohem Aufwand zugänglich zu machen. Wichtig ist es allerdings dort für einen barrierefreien Zugang zu sorgen, wo dies unproblematisch möglich ist.

(10) Fahrradfreundlichkeit

Ein für Radler bequemes Bauwerk zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass es in den Boden eingelassene **Fahrradständer** besitzt, die ein sicheres verschließen des Fortbewegungsmittels ermöglichen. Viele Bauwerke an der Straße der Romanik brauchen eine derartige Einrichtung nicht, da die Zahl der radelnden Besucher zu gering ist. Andererseits sollten Standorte an viel befahrenen Routen (z.B. Burg Giebichenstein oder Schloss Merseburg am Saale-Radwanderweg) für Radwanderer auch noch eine Möglichkeit zur sicheren **Aufbewahrung von Radtaschen** und einen Hinweis auf Reparaturwerkstätten vorhalten.

(11) Identität des Objektes mit der Straße der Romanik

Die Straße der Romanik ist ein Gemeinschaftswerk und lebt von dem zur Schau getragenen Zugehörigkeitsgefühl aller 72 Objekte. Während die Mitarbeiter ein „Straße der Romanik - Feeling“ aufkommen lassen, ist es in puncto Informationsmaterial und Beschilderung um den Aufbau einer



Dachmarke schlecht bestellt. Zwar steht die große, grün unterlegte Tafel zum Routenverlauf, die das Land allen Romanikobjekten mehrfach kostenlos zur Verfügung gestellt hat, fast überall, die mit ihr vorhandenen Möglichkeiten zur Auslage von Prospekten werden aber kaum genutzt. Außerdem ist ihr Zustand zum Teil ungepflegt und als Standorte wurden nicht gerade attraktive Plätze ausgewählt. Ganz im Gegenteil sind häufig die dunkelsten Ecken gerade gut genug.



Auf Broschüren oder Tafeln ist das Logo der Straße der Romanik nur selten zu finden. Und wenn es existiert, dann werden optische Qualitätsstandards nicht eingehalten.

Bei schabigen Schildern hilft auch das Romanik-Logo nichts – im Gegenteil.

Generell gilt: Je größer ein Denkmal ist und je mehr Besucher es hat, desto geringer wird die Bereitschaft, das Logo der Straße der Romanik zur Schau zu tragen. Am Naumburger Dom findet sich, abgesehen vom Routenschild auf dem Domvorplatz z.B. so gut wie kein Hinweis mehr auf die Straße der Romanik. Das ist schade, denn die anderen Bauwerke und Orte könnten von der Werbung für die gesamte Route profitieren. Uns erscheint es geradezu eine Verpflichtung für jedes einzelne Objekt zu sein, auch das Vorankommen anderer Orte und Regionen zu fördern!

Maßnahmen

- Objekte zur Aufstellung der grünen Routentafeln an einem attraktiven Ort, zur Pflege und zur Auslage der Straße der Romanik - Prospekte verpflichten
- Auf anderen Informationstafeln und für Broschüren das Straße der Romanik - Logo nutzen
- Auf die nächsten Orte und das Gesamtprojekt Straße der Romanik hinweisen

Abb. 5-28: Die große Routentafel



Foto: Dreyer

5.2.3 Aufenthalt in der Nähe des Romanik-Objektes

Die Aufenthaltsdauer von Reisenden in einem Ort so weit wie möglich zu verlängern, muss das Ziel aller direkt oder indirekt am Tourismusgeschehen beteiligten Personen und Unternehmen sein, weil damit die Chance auf eine Erhöhung der Ausgaben vergrößert wird.

Zu diesem Zweck müssen die Mitarbeiter in der Lage sein, Tipps für den Aufenthalt abzugeben. Außerdem müssen an den Romanik-Objekten alle Möglichkeiten genutzt werden, das Fremdenverkehrsgebiet in einem attraktiven Licht erscheinen zu lassen. Es muss geschehen, was der Fachmann neudeutsch „Cross-Marketing“ nennt:

- Auslage von Broschüren zu Ausflugszielen in der Nähe
- Aufstellung einer Tafel mit Stadtplan bzw. Landkarte und Auflistung der umliegenden Attraktionen
- Hinweise auf Cafés und Restaurant im Umfeld

Gute und unbedingt nachahmenswerte Beispiele haben wir nur in den Landkreisen Merseburg-Querfurt und Sangerhausen vorgefunden (siehe Abb. 5-29 und 5-30).

Abb. 5-29: Cross-Marketing im Landkreis Sangerhausen



Foto: Dreyer

Abb. 5-30: Typische Werbetafel im Landkreis Merseburg-Querfurt



Foto: Dreyer

Die **Tourismus-Informationstellen** der jeweiligen Orte müssen Broschüren vorhalten, die dem Gast zeigen, was er alles unternehmen kann. Denn Ausflüge in die Umgebung zählen zu den bedeutendsten Urlaubsaktivitäten.¹ Die Zusammenstellung sollte an den Bedürfnissen der Kundengruppen und an zeitlichen Gesichtspunkten in der Form orientiert sein, wie sie beispielsweise der ADAC für seine Freizeitkarten verwendet:

- ... wenn sie einen halben Tag Zeit haben
- ... wenn sie zwei Tage Zeit haben

¹ Antz/Dreyer 2000, 45

Informationen, die eine Tourismus-Informationstelle in Sachsen-Anhalt geben können muss:

- Beherbergungsmöglichkeiten und Gastronomie: Preisniveau, besonders gute Küche (mit Auszeichnungen), regionale Küche
- Sehenswürdigkeiten und Ausflugsmöglichkeiten, u.a. Objekte der Straße der Romanik, mit ihren Öffnungszeiten
- Andere touristischen Themenfelder Sachsen-Anhalts, z.B. Gartenräume
- Stadtbesichtigung: Führungen, Rundfahrten etc.
- Kultur: Konzerte und andere Veranstaltungen, Theater, Kinos, Museen und Galerien mit Öffnungszeiten und Eintrittspreisen etc.
- Natur: Nationalparks und andere landschaftliche Besonderheiten
- Freizeit: Bäder, zoologische Gärten
- Sportmöglichkeiten: Radtouren, Fahrradvermieter, Golfplätze, Sportveranstaltungen etc.
- Abendunterhaltung, z.B. Tanzlokale, Spielkasinos
- Einkaufsmöglichkeiten
- Dienstleistungen: Friseure, Banken, Post, Autowerkstätten
- Verkehrsinfrastruktur: Straßennetz, Baustellen, Bus- und Bahnverbindungen
- Allgemein: Gesundheitswesen: Arzt- und Zahnarztpraxen, Wetter, Gefahren etc.

Alle Initiativen helfen natürlich nur, wenn gleichzeitig an einer intakten Infrastruktur gearbeitet wird. Unsere Erfahrungen lassen sich zusammenfassen: Man sieht, was alles schon geschaffen worden ist und zum Teil sind wirklich „blühende Landschaften“ vorhanden. Aber es wird auch deutlich, wie viel noch getan werden muss, um eine komplette Sanierung der Orte zu erreichen und sie langfristig für Besucher attraktiv zu machen. An dieser Stelle bemühen wir einen nationalen Vergleich. In den Städten des „Ostens“ stehen viele grandios sanierte, hübsche Häuser neben abrisssreifen Gebäuden. Die Kontraste sind groß und das macht den Unterschied zum „Westen“ aus. Zwar gibt es in den alten Bundesländern weniger wie neu wirkende Gebäude, dafür aber auch kaum Ruinen. Man kann in Ostdeutschland schon deutlich erkennen, wie attraktiv alles einmal aussehen wird, aber die Beseitigung der Schandflecken erfordert noch riesige Kraftanstrengungen.

Eine Untersuchung unterstreicht das bisher noch ambivalente Verhältnis der Sachsen-Anhalt-Besucher zu den Ortsbildern. Während diese einerseits als wichtigster Attraktivitätsfaktor gelobt werden (insbesondere im Harz und in Anhalt-Wittenberg), werden sie andererseits nach den schlechten Straßenverhältnissen (Baustellen, Umleitungen) als zweitgrößter Störfaktor identifiziert.²

² ift 2002

Abb. 5-31: Eine Infrastruktur voller Kontraste



Unterhalb des Schlosses Quedlinburg: Hotel und Cafe in sanierten Fachwerkhäusern und dahinter eine Ruine.
Foto: Dreyer

Überträgt man eine einfache touristische Formel¹ auf die Belange der Straße der Romanik, so kann man festhalten:

Städtetourismus =
Romanik + Einkaufen + Ausflüge

Folglich sind diejenigen romanischen Bauwerke besonders geeignet, die sich in einem attraktiven städtischen Umfeld mit zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten befinden, wie z.B. Quedlinburg als Stadt auf der Liste der Weltkulturgüter der UNESCO, Halberstadt, Magdeburg, Salzwe- del oder Sangerhausen. An anderen Orten der Romanik verhelfen die unterschiedlichsten Attraktionen zu längerer Aufenthaltsdauer. Eine kleine **Auswahl**:

Schlafen: Besondere Übernachtungsmöglichkeiten in historischem Ambiente bietet z.B. der Große Schlosshof in Ballenstedt.

Essen und Trinken: Gegenüber der Burg Giebichenstein am anderen Ufer der Saale lädt einer der schönsten und ältesten Biergärten Deutschlands zum Verweilen ein, der jedem durch ein Lied, das hier geschrieben wurde, bekannt ist: „Im Krug zum Grünen Kranze“.

Wandern: Ein Ausflug zur Rudelsburg verspricht einen grandiosen Blick auf die Saaleschleife.

Arbeiten: Für Tagungsgäste erweist sich z.B. das Kloster Drübeck als besonders interessant.

Family Fun: Eine Spielmeile neben der Eckarts- burg entspannt die kleinen Romanik-Gäste.²

¹ Antz/Dreyer 2000, 52

² Weitere Attraktionen verrät das Kapitel 6 mit Informationen zu den einzelnen Orten.

6. Von Ort zu Ort

6.1 Einführung

Auf den folgenden Seiten werden die einzelnen Orte an der Straße der Romanik mit ihren jeweiligen Denkmälern beschrieben. Dabei geht es nicht um Informationen, die in den Reiseführern stehen, sondern um die folgenden vier Aspekte:

(1) Die Orte werden aus dem Blickwinkel der touristischen Bedeutung, der Besuchszahlen in den Romanik-Bauwerken und der Entwicklungsmöglichkeiten drei Kategorien zugeordnet:

A erhalten Orte, die einen **längeren Aufenthalt** - über die Besichtigung der Straße der Romanik hinaus - wert sind bzw. an denen sich ein **Kurzurlaub** lohnt, weil nicht nur das Romanikobjekt, sondern auch das touristische Umfeld (Übernachten, Essen gehen, Bummeln) entsprechend entwickelt sind.

B sind Orte, die einen **Abstecher** an der Straße der Romanik wert sind und einen **Umweg lohnenswert** erscheinen lassen, wobei die Attraktivität des Romanikobjektes und das touristische Potenzial jetzt oder in näherer Zukunft auch Übernachtungen am Ort ermöglichen.

C bezeichnet Orte, die an der Straße der Romanik liegen, und deshalb angeschaut werden. Der Tourismus ist in diesen Orten im Verhältnis zu den Orten in A und B weniger ausgeprägt.

(2) Darüber hinaus werden Aussagen zu touristischen Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Schwerpunktthemen im Land Sachsen-Anhalt getroffen.

(3) Es erfolgen einige besonders auffällige Einschätzungen bezüglich der Qualität aus Gästesicht, die sich an den Aussagen des Kapitels 5 orientieren. Dies können sowohl positive als auch verbesserungswürdige Punkte sein.

(4) Schließlich werden die wichtigsten Entwicklungs- und Vermarktungschancen für die Zukunft skizziert.

6.2 Die Orte im Routenverlauf

Nordroute

6.2.1 Magdeburg mit Dom St. Mauritius und Katharina, Kloster Unser Lieben Frauen, Universitätskirche St. Petri und Kathedralkirche St. Sebastian

(1) Touristische Bedeutung

Gemessen an den absoluten Zahlen ist die Landeshauptstadt Magdeburg mit über 4.000 angebotenen Betten und über 400.000 Übernachtungen Sachsen-Anhalts Tourismus-Standort Nr. 1. Als städtetouristisches Ziel mit dem Schwerpunkt Business Travel ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer relativ gering.

Die touristische Entwicklung der Stadt verläuft positiv. Die Bundesgartenschau 1999 bedeutete aus Sicht der Tourismusbranche einen infrastrukturellen Meilenstein. Als Besucher-Katalysator tat sich 2001 auch das Ottonenjahr mit der Europaratsausstellung hervor.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonenort
- Luther's Land (Ort 2. Priorität)
- Gartenträume (Herrenkrugpark, Klosterberggarten und Stadtpark Rothehorn)
- Musikland (Telemann)
- Tagungs- und Kongresstourismus
- Städtetourismus
- Blaues Band (Ort 1. Priorität)
- Radtourismus

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

(a) Evangelischer Dom St. Mauritius und Katharina

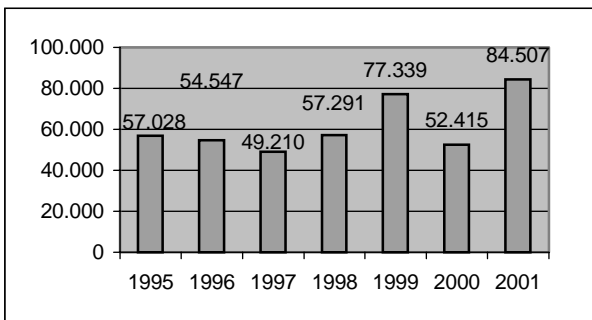
Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist der Dom eines der besucherstärksten Bauwerke an der Straße der Romanik. Leider ist diese Aussage nicht zu verifizieren, weil keine Besucherstatistiken geführt werden. Ein Mangel, der - vielleicht zunächst auch nur punktuell oder mit Besucherbefragungen gekoppelt - dringend behoben werden sollte. Auf Grund seiner Bedeutung ist es besonders bedauerlich, dass es außer einer wenig besucherfreundlich platzierten Tafel im Inneren des Doms keine Hinweise auf die Straße der Romanik insgesamt, geschweige denn auf die anderen Objekte in Magdeburg gibt. Hier wird erhebliches Potenzial für einen längeren Aufenthalt verschenkt, zumal der Ärger für Autotouristen groß ist, wenn sie nach der komfortablen Parkplatzsituation am Dom versuchen, ihr Auto in der Nähe des Klosters oder bei St. Sebastian abzustellen, wo die Verhältnisse recht beengt sind. Mit der geplanten Aufstellung neuer dreiteiliger Tafeln kann einiges gewonnen werden,

aber gerade im Dom muss das gesamte Marketinginstrumentarium ausgespielt werden, d. h. es müssen permanent Prospekte der gesamten Straße der Romanik zur Verfügung stehen und es müssen weitere Anreize geschaffen werden, später einmal andere herausragende Romanik-Objekte außerhalb Magdeburgs zu besuchen (Prospekte, schöne Fotos etc.)

(b) Museum Kloster Unser Lieben Frauen

Das Kloster als städtisches Kunstmuseum hat wohl von den tourismusintensiven Jahren der Bundesgartenschau und des Ottonenjahres profitiert, wie die nachstehenden Zahlen zeigen. In puncto Besucherfreundlichkeit besteht dennoch Nachholbedarf. Der ausgeschilderte Parkplatz mit dem Hinweis Kloster ist relativ weit entfernt und war bei unserem Besuch überfüllt (es waren keine Kloostergäste). Der Eingang ist relativ unauffällig. Durch eine schönere Gestaltung des Vorplatzes könnte er nicht nur besser erkennbar, sondern auch publikumswirksamer werden. Die Außenbeschilderung des Klosters weist nicht auf die Straße der Romanik hin und es gibt keine identitätsstiftenden Hinweise auf die anderen Bauwerke. Chance auf eine bessere Wertschöpfung werden vertan, weil nicht auf die Shoppingmöglichkeiten in der Nähe (u.a. Allee-Center) hingewiesen werden.

Abb. 6-1: Besuchszahlen Kloster

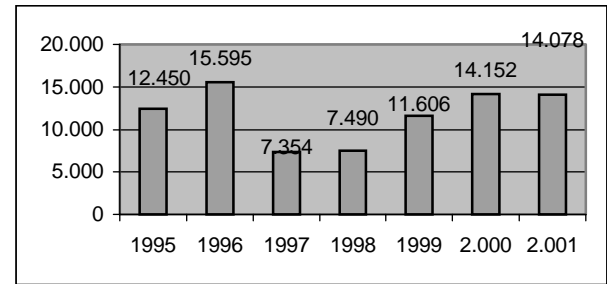


Quelle: LTV 2002

(c) Katholische Universitätskirche St. Petri

Den Besucherzahlen der Petrikirche merkt man an, dass sie etwas abseits liegt. Mit Hinweisen ist man auch hier sparsam, sowohl was andere Romanik-Objekte, als auch die touristischen Möglichkeiten von Magdeburg und Toiletten in der Nähe angeht. Auch von der Petrikirche aus bestehen fußläufige Verbindungen zur Innenstadt, was bisher kaum beachtet wird.

Abb. 6-2: Besuchszahlen Petrikirche

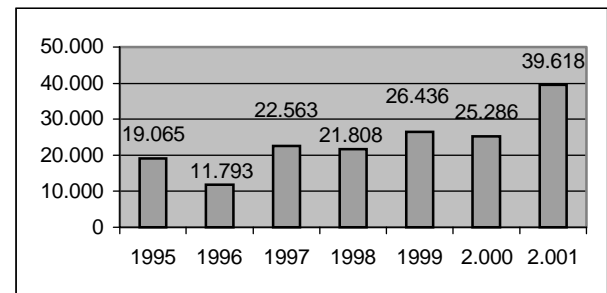


Quelle: LTV 2002

(d) Katholische Kathedrale St. Sebastian

Ebenso verhält es sich bei St. Sebastian, das bei den Besuchszahlen von der Lage in Citynähe sicherlich profitiert. Da die Parkplatzsituation am Objekt als chaotisch bezeichnet werden muss (für Busse unmöglich), sollte eine bessere Zusammenarbeit mit dem Dom und dessen Parkmöglichkeiten angestrebt werden. Die Öffnungszeiten werden als „tagsüber“ angegeben. Sie sollten durch klare Zeitangaben ersetzt werden. Für ein wenig Entspannung im Großstadttrubel könnte ein oder zwei Ruhebänke vor der Kirsche sorgen.

Abb. 6-3: Besuchszahlen St. Sebastian



Quelle: LTV 2002

(4) Vermarktungschancen und Verbesserungspotenziale

Magdeburg ist die sachsen-anhaltische Stadt mit den meisten touristischen Vernetzungsmöglichkeiten. Es ist schwer und wahrscheinlich auch nicht richtig, eines der Themen herauszustellen. Dennoch ist festzuhalten, dass sich die meisten mit dem Kulturtourismus im weiteren Sinne in Verbindung bringen lassen.

Für die Straße der Romanik sind vor allem der Dom und das Kloster Unser Lieben Frauen Anlaufstationen im Schnittpunkt des 8-förmigen Routenverlaufs. Sie liegen in fußläufiger Entfernung und sollten sich besser gemeinsam vermarkten, als dies bisher der Fall ist, denn keines der Objekte weist auf das andere hin. Es sollte eine Lenkung zum Dom als erstem Besichtigungsort (auch mit den besten Parkmöglichkei-

ten) erfolgen und von dort aus auf die anderen Romanik-Bauwerke hingewiesen werden.

Touristisch wirksam werden in Magdeburg zahlreiche Feste, von denen die internationalen Telemann-Festtage im März besonders hervorgehoben werden sollten. Bekannt geworden ist auch der nachgestellte Halbkugel-Versuch Otto von Guericke. Ebenfalls gut genutzt wird die Elbe für die touristische Vermarktung. An ihr liegen die oben genannten Gärten, wird Ausflugsschiffahrt betrieben, findet Kanuwander- und Radwandertourismus statt und werden Events veranstaltet. Die Anlegemöglichkeiten sowie die Hinlenkung zu den Romanikobjekten vom Ufer aus lassen sich jedoch noch stark verbessern.

Einige weitere Beispiele für die mannigfaltigen Möglichkeiten sind ein Erlebnisbad, die Pferderennen am Herrenkrug und Theatervorführungen auf der Seebühne im Bundesgartenschau-gelände. Diese liegen zwar alle auf einem Gebiet, aber die Kooperation lässt bisher zu wünschen übrig.

Fazit: Magdeburg ist ein typisches Ziel des Städte- bzw. Tagungs- und Geschäftstourismus mit der dafür üblichen kürzeren Aufenthaltsdauer, in der die Straße der Romanik nur eine von vielen Attraktionen darstellt, also Kategorie A.

6.2.2 Groß Ammensleben mit Benediktinerklosterkirche St. Peter und Paul

(1) Touristische Bedeutung

Groß Ammensleben liegt unweit des Mittellandkanals wenige Kilometer vom Jersleber Badeseesee mit einem Campingplatz entfernt.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Städtetourismus Magdeburg
- Campingtourismus
- Naturtourismus in der Altmark

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Attraktivität des Objektes könnte wesentlich gesteigert werden, wenn auf die Umfeldgestaltung mehr geachtet würde. Dazu zählt vor allem eine bessere Pflege der Gartenanlagen. Der Schaukasten bietet zwar immerhin einige Informationen über das Bauwerk, aber die Zettel sind ausgeblenden und beschädigt. Auf die Bedürfnisse der Besucher wird zu wenig eingegangen. Ein Parkplatzhinweis fehlt ebenso wie ein Hinweis auf Toiletten. Feste Öffnungszeiten gibt es nicht. Die Straße der Romanik lebt von der Zusam-

menarbeit der Objekte. Es gibt zwar einen gemeinsamen Prospekt mit dem Nachbarobjekt in Hillersleben. Ein Hinweis darauf, dass das dortige Kloster zur Zeit geschlossen ist und nicht besichtigt werden kann, ist aber leider nicht vorhanden.

(4) Vermarktungschancen

Die ehemalige Benediktinerklosterkirche und heutige katholische Pfarrkirche St. Peter und Paul sollte im Zusammenhang mit den Magdeburger Romanik-Bauwerken als Ausflugsziel vermarktet werden. Vielleicht kann auch die Lage am Südrand der Altmark noch besser genutzt werden. Nicht weit entfernt liegt auch Wolmirstedt mit der einstigen Burg am Zusammenfluss von Elbe und Ohre.

Fazit: Groß Ammensleben ist ein Ausflugsziel, in dessen Infrastruktur noch investiert werden muss, Kategorie C.

6.2.3 Hillersleben mit Benediktinerinnenkloster St. Laurentius

(1) Touristische Bedeutung

Wenige Kilometer östlich von Haldensleben im Einzugsgebiet von Magdeburg liegt Hillersleben am Südrand der Altmark. Die am Ortsrand entlang fließende Ohre nutzt ein ehemaliges Urstromtal. Kurz vor der Einmündung in die Elbe besitzt sie ein Biberschongebiet.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus in der Altmark
- Städtetourismus Magdeburg
- Campingtourismus

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Da das Objekt zur Zeit wegen Sanierungsmaßnahmen im Inneren geschlossen ist, können wenige Aussagen getroffen werden. Sehr informativ ist ein durchsichtiges Plexiglasschild, aber es blendet. Die Außenanlagen wirken ungepflegt.

(4) Vermarktungschancen

Ebenso wie das Bauwerk in Groß Ammensleben sollte das ehemalige Benediktinerinnenkloster St. Laurentius im Zusammenhang mit den Magdeburger Romanik-Bauwerken als Ausflugsziel vermarktet werden. Vielleicht kann auch hier die Lage unweit von Haldensleben (Stadt Tore, Fachwerkhäuser, Heimatmuseum mit Ausstellung Gebrüder Grimm) am Rand der Colblitz-Letzlinger Heide mit dem größten zusammenhängenden Lindenwald Deutschlands für Naturtouristen (siehe auch Ohre) noch

touristen (siehe auch Ohre) noch besser genutzt werden.

Fazit: Hillersleben ist ein Ausflugsziel, Kategorie C.

6.2.4 Hundisburg (Haldensleben) mit Ruine Nordhusen

(1) Touristische Bedeutung

Der Ort Hundisburg liegt südlich von Haldensleben. Der Begriff „Ruine“ drückt den Zustand des romanischen Gebäudes aus, das als einziges vom ehemaligen Dorf Nordhusen übrig geblieben ist.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus in der Altmark
- Gartenträume
- Radtourismus
- Städtetourismus Magdeburg
- Blaues Band (Mittellandkanal Haldensleben)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Umgebung der Ruine wirkt verlassen, wenig einladend und nicht wie eine Station an der weithin bekannten Straße der Romanik. Dies ergibt sich aus der Lage am Ortsrand. Zur Steigerung der touristischen Attraktivität wird allerdings auch nichts Erkennbares beigetragen. Die Ruine kann immer besucht werden, Öffnungszeiten sind daher nicht nötig. Führungen müssen allerdings angemeldet werden. Eine Beschilderung mit Richtungs- und Entfernungsangaben zur Ruine wäre am Parkplatz wünschenswert. Gut ist, dass auf einer Umgebungstafel Wander- und Radelmöglichkeiten angegeben sind.

(4) Vermarktungschancen

Durch die Eingemeindung in die prosperierende Stadt Haldensleben und die Restaurierung des Schlosses Hundisburg (Konzertveranstaltungen!) mit seinem Barockgarten (Gartenträume) erfährt der Ort eine erhebliche Aufwertung, die auch der Ruine Nordhusen zu Gute kommen dürfte. Picknickplätze würden auf Grund der malerischen Lage für Besucher attraktiv sein. Für die Ruine Nordhusen bietet sich eine Vermarktung zusammen mit dem Schloss an, in dem auch Ansichtskarten und Broschüren gekauft werden können und sich ein Cafe und ein Restaurant befinden. Einen weiteren Anziehungspunkt stellt die Ziegelei Hundisburg dar, die 1882 gegründet wurde und heute ein produzierendes technisches Denkmal darstellt, das im Rahmen des Industrietourismus vermarktet werden kann.

Fazit: Die touristischen Möglichkeiten in Hundisburg (Haldensleben) beginnen sich zu entfalten, Kategorie B.

6.2.5 Bebertal mit Friedhofskapelle

(1) Touristische Bedeutung

Bebertal liegt südlich von Hundisburg und Haldensleben. Auf Grund der Nähe zu diesen beiden Orten sollte eine Kooperation in der Vermarktung angestrebt werden.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus in der Altmark
- Städtetourismus Magdeburg

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Es drängte sich - abgesehen von einem Schild an der Hauptstraße - zu keiner Zeit der Eindruck auf, dieses Objekt habe etwas mit der Straße der Romanik zu tun. Darüber hinaus war das Objekt bei der Bereisung geschlossen.

(4) Vermarktungschancen

In der Gegend gibt es weitere romanische Bauten, so die Pfarrkirchen im Ortsteil Alvensleben Markt und in Dönstedt sowie den runden Wohnturm vom einstigen Palas der ehemaligen Burg in Alvensleben Veltheimsburg. Auch wenn die Friedhofslage eine touristische Nutzung erschwert, müssten am Objekt selbst Informationen über die Kapelle und über Besichtigungsmöglichkeiten etc. aufgestellt werden, denn gerade durch die Möglichkeiten in Haldensleben ließe sich auch dieser Standort aufwerten.

Fazit: Ein Besichtigungsziel, Kategorie C.

6.2.6 Walbeck mit Stiftskirche St. Marien und Sarkophag Graf Lothars II. in der Dorfkirche

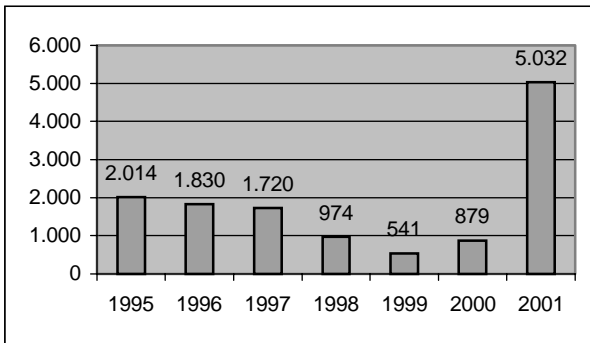
(1) Touristische Bedeutung

Westlich des Flechtinger Höhenzuges liegt mit Walbeck der westlichste Ort der Straße der Romanik. In seiner Umgebung bietet er eine Reihe interessanter Ausflugsziele.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen
- Wege in die Romanik (Niedersachsen), Städtetourismus (Helmstedt)
- Naturtourismus
- Radtourismus

Abb. 6-4: Besuchszahlen Ruine und Kirche



Quelle: LTV 2002

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Walbeck ist der einzige Ort, der seine Gäste mit einem Ortseingangsschild mit einem Hinweis auf die Ottonen und die Straße der Romanik empfängt. Gut ist auch die differenzierte Beschilderung zum Parkplatz bzw. zum Bauwerk. Das Parkplatzgelände wirkt allerdings weniger einladend. Ein paar Bäume oder einige Blumen würden für Abhilfe sorgen.

Abb.: 6-5: Eindeutiger Parkplatzhinweis



Klarer Fall: Nach links geht es zum Parkplatz (Schrift könnte etwas größer sein), nach rechts zum Bauwerk.
Foto: Senne (HHG)

Am Objekt laden zahlreiche Picknickplätze und Ruhebänke - zum Teil mit schöner Aussicht - zum Verweilen. Die Attraktivität des Bereichs könnte allerdings durch die Beseitigung von Unkraut und Brennnesseln noch gesteigert werden. Leider befinden sich am Objekt keine Informationstafeln, so dass der Gast bei der Besichtigung auf sich allein gestellt ist.

(4) Vermarktungschancen

In der Umgebung von Walbeck gibt es zahlreiche romanische Objekte auf niedersächsischem Gebiet. Eine Zusammenarbeit mit Mariental,

Süpplingenburg, Königsutter und Helmstedt, das eine Reihe von Sehenswürdigkeiten besitzt, bietet sich an. Im Nachbarort Weferlingen stehen Reste einer hochmittelalterlichen Burg. Nicht weit entfernt liegt das Grenzmuseum Marienborn in der ehemaligen Transit-Abfertigungsanlage. Eventuell könnte auch über ein Ausflugsangebot zur Autostadt Wolfsburg nachgedacht werden. Die zahlreichen Möglichkeiten inklusive der Beherbergungs- und Gastronomiemöglichkeiten in der Region sollten den Besuchern mit Hilfe einer Umgebungskarte schmackhaft gemacht werden.

Fazit: Ein Ausflugsziel mit einer Reihe von Möglichkeiten in der näheren Umgebung, aber für sich genommen immer noch Kategorie C.

Abb. 6-6: Hinweis am Ortseingang



Das gibt es sonst nirgends: Logo der Straße der Romanik und Ottonen-Hinweis am Ortseingang
Foto: Senne (HHG)

6.2.7 Wiepke mit Dorfkirche

(1) Touristische Bedeutung

Nördlich von Gardelegen liegt das beschauliche Dorf Wiepke. Die im 12. Jahrhundert erbaute Dorfkirche ist eine von mehreren an der Straße der Romanik in der westlichen Altmark, die alle einen gemeinsamen Bautypus aufweisen. Ebenso wie die Dorfkirchen in Engersen und Rohr-

berg sind sie aus Feldstein gebaut und flach gedeckt.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus (Altmark)
- Wandertourismus
- Radtourismus (Altmarkrundkurs)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Besonders auffällig ist der sehr gepflegte äußere Eindruck der Kirche und seiner direkten Umgebung. Sicher ist sie in dieser Hinsicht beispielhaft für die gesamte Straße der Romanik. Trotz der einladenden Gesamtanlage, die ein wenig von dem großen, geschlossenen Eisentor beeinträchtigt wird, fehlt auf Grund mangelhafter Information über das Bauwerk die Motivation, sich den Schlüssel zur Besichtigung zu holen.

(4) Vermarktungschancen

Die Wiepker Dorfkirche sollte gemeinsam mit der Dorfkirche in Engersen (siehe auch Kap. 6.8) im Zusammenhang mit Gardelegen touristisch vermarktet werden. Die dortige spätromanische fünfschiffige Hallenkirche besitzt eine reiche Ausstattung aus dem 15. und 16. Jahrhundert. Sehenswert in Gardelegen sind u.a. auch das Rathaus, das Salzwedeler Tor, das Biermuseum sowie die Wallanlagen (Gartenträume).

Sowohl Gardelegen als auch Wiepke und Engersen dienen als Ausflugsziele für die Naturtouristen der Altmark. In unmittelbarer Nähe befinden sich die Naturparks Colblitz-Letzlinger Heide und Drömling. Letzterer hat eine überregionale Bedeutung als Rückzugsgebiet für gefährdete und vom Aussterben bedrohte Arten (z.B. Fischotter, Elbebiber, Storch, Kranich). Mit mehr als 40 Brutpaaren beherbergt der Drömling die größte Weißstorchpopulation westlich der Elbe.

Fazit: Ein Besichtigungsziel, Kategorie C.

6.2.8 Engersen mit der Dorfkirche

(1) Touristische Bedeutung

Für die in unmittelbarer Nähe von Wiepke gelegene Dorfkirche in Engersen gelten die Ausführungen in Kap. 6.7 ebenfalls.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus (Altmark)
- Radtourismus (Altmarkrundkurs)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die nicht ganz so gepflegte Anlage wie in Wiepke weist einen schönen Picknickplatz auf, der Radlern wie gerufen kommt. Größtes Manko der Kirche ist, dass sie keine Öffnungszeiten hat, aber immerhin informiert ein ansehnliches Plexiglasschild den Besucher. Hinweise auf die touristischen Möglichkeiten in der Region fehlen dagegen.

(4) Vermarktungschancen

Die Kleinstadt Kalbe/ Milde weist eine Altstadt mit Fachwerkbauten auf und beherbergt die größte Wasserburg der Altmark. Daher sollte die touristische Kooperation ebenso wie mit Gardelegen und Wiepke vertieft werden. Chancen verspricht auch eine Vermarktung im Zusammenhang mit dem Radtourismus auf dem Altmarkrundkurs, der nur wenige Kilometer westlich der Dorfkirche vorbeiführt. Der Allgemeine Deutsche Fahrradclub (ADFC) hat in Kalbe und Klötze fahrradfreundliche Betriebe zur Unterkunft empfohlen.

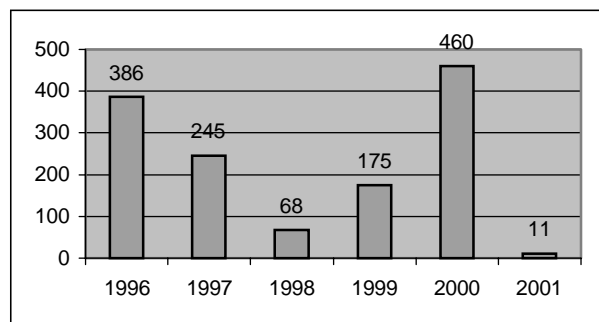
Fazit: Ein Besichtigungsziel, Kategorie C.

6.2.9 Rohrberg mit Dorfkirche

(1) Touristische Bedeutung

Die Kirche in Rohrberg (zwischen Gardelegen und Salzwedel) ist die dritte Feldsteinkirche im Bunde neben der in Wiepke und Engersen.

Abb. 6-7: Besuchszahlen Dorfkirche



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus (Altmark)
- Radtourismus (Altmarkrundkurs)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die nicht vorhandenen Öffnungszeiten und die lückenhafte Beschilderung sowie die abgeschiedene Lage des Dorf tragen zu den geringen Besucherzahlen bei.

Abb. 6-8: Natur und Romanik



Storchennest
auf der
Rohrberger
Dorfkirche
Foto: Senne
(HHG)

(4) Vermarktungschancen

Es wird höchste Zeit, sich den wenigen, aber dennoch vorhandenen touristischen Möglichkeiten in Rohrberg bewusst zu werden. Dazu ist eine Bündelung der Kräfte erforderlich. Zu ihnen zählen die Klosterkirche in Diesdorf (Kap. 6.2.10), die Alte Burg in Apenburg und der Park in Beetzendorf mit seinen seltenen Gehölzen und artenreicher Vogelwelt sowie das Großsteingrab nahe der Gemeinde Lüdelsen, an der der Altmark-Radrundkurs vorbeiführt.

Fazit: Ein Besichtigungsziel, Kategorie C.

6.2.10 Diesdorf mit Klosterkirche

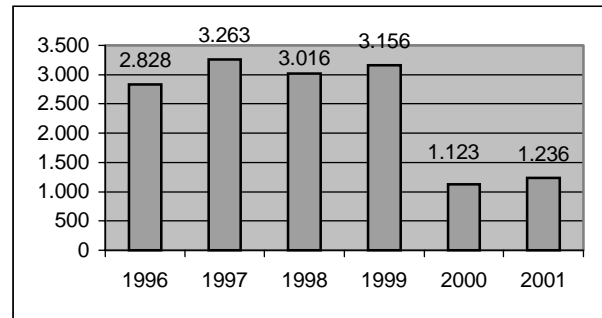
(1) Touristische Bedeutung

Diesdorf liegt direkt am Altmarkradweg ca. 26 km südwestlich von Salzwedel. Neben der Klosterkirche bietet der Ort weitere historische Sehenswürdigkeiten, insbesondere das erste Freilichtmuseum Deutschlands.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Radtourismus (Altmarkrundkurs)
- Naturtourismus (Altmark)
- Städtetourismus (Salzwedel)

Abb. 6-9: Besuchszahlen Klosterkirche



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Wie schon bei den Objekten südlich von Diesdorf steht der Besucher der Klosterkirche vor verschlossener Tür. Der nicht besonders gepflegte Eindruck von außen (Unkraut auf den Wegen) wird kaum einen Besucher dazu bewegen, sich den Schlüssel im Pfarrhaus abzuholen.

(4) Vermarktungschancen

In Verbindung mit den anderen Sehenswürdigkeiten am Ort und in der Umgebung kann die Klosterkirche Diesdorf eine bessere Vermarktung erreichen. Vorausgesetzt ist, dass die Kirche regelmäßige Öffnungszeiten erhält und dass eine gemeinsame Werbung (z.B. Faltblatt) bzw. gegenseitige Werbung an den jeweiligen Objekten (z.B. Informationstafeln) erfolgt. In erster Linie ist das Freilichtmuseum zu nennen, wo beispielsweise auch der Schlüssel hinterlegt und von dem die Pflege übernommen werden könnte. In einer eindrucksvollen Gestaltung zeigt es das historische Landleben (z.B. Backstube und niederdeutsches Langdielenhaus), lädt aber auch mit einem historischen Gasthaus zum Verweilen ein.

Des Weiteren sollte sich Diesdorf als Ausflugsziel für Touristen in Salzwedel empfehlen. Ebenfalls nicht vergessen werden sollte der Blick über die Landesgrenze nach Niedersachsen. Eine Kooperation mit Wittingen oder vielleicht auch dem Otterzentrum in Hankensbüttel könnte hilfreich sein.

Fazit: Ein Ausflugsziel, das mit dem Freilichtmuseum auch schon der Kategorie B zugeordnet werden kann.

6.2.11 Salzwedel mit Lorenzkirche

(1) Touristische Bedeutung

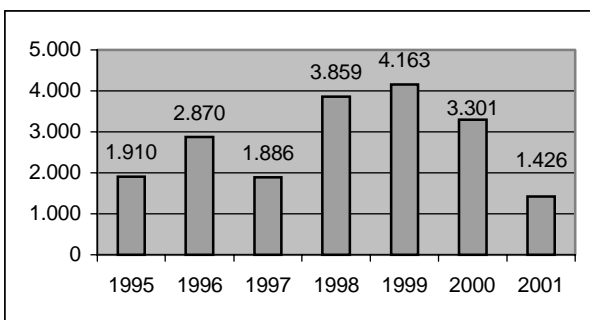
Salzwedel, die zweitgrößte Stadt der Altmark, liegt am Zusammenfluss von Dumme und Jeetze westlich des Arendsees. Das Stadtbild wird von mittelalterlichen Fachwerkbauten geprägt. Die ehemalige Hansestadt lag im 9. Jahrhundert an der Salzstraße von Lüneburg nach Magdeburg. Durch den Baumkuchen besitzt der Ort auch heute noch überregionale Bekanntheit. Das Tourismusangebot hat sich stetig verbessert, was sich in den seit 1998 steigenden Übernachtungszahlen ausdrückt. Die gesunkene Auslastung ist auf die steigende Anzahl der Hotelbetriebe zurückzuführen.

Abb. 6-10: Salzwedel in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	8	205	12.300	17.505	1,4	24,4
2000	6	171	10.195	16.008	1,6	26,3
1999	4	134	10.360	14.122	1,4	28,9
1998	4	136	11.442	15.502	1,4	31,2
1997	4	135	11.146	16.445	1,5	33,4
1996	4	135	10.980	19.941	1,8	40,4
1995	4	135	12.061	19.153	1,6	38,7
1994	4	136	11.597	17.858	1,5	36,0

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-11: Besuchszahlen Lorenzkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Radtourismus
- Naturtourismus (Altmark, Wendland)
- Hansestädte
- Familientourismus

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Wahrscheinlich begründen die sehr eingeschränkten Öffnungszeiten die trotz steigender Übernachtungszahlen sinkende Zahl der Besucher in der Lorenzkirche. Erschwerend kommt

hinzu, dass die Beschilderung der Straße der Romanik innerhalb der Innenstadt nicht durchgängig eingehalten wird. Positiv anzumerken ist die Beschilderung des Wegs zur Lorenzkirche für Fußgänger, die das Logo der Straße der Romanik enthält. Ein barrierefreier Zugang (Rampe) sorgt für eine problemlose Besichtigung durch Rollstuhlfahrer. Für sie ist auch ein Parkplatz ausgeschildert, was eine positive Ausnahme an der Straße der Romanik darstellt.

(4) Vermarktungschancen

Ein wesentliche Herausforderung zur Stabilisierung der Tourismusindustrie besteht in der Verlängerung der Aufenthaltsdauer von zur Zeit nur 1,4 Tagen im Durchschnitt. Salzwedel besitzt durchaus das Potenzial dazu. Der Verbund der Hansestädte ist einer dieser Möglichkeiten, die im Jahr 2008 mit dem sachsen-anhaltischen Jahresthema einen Höhepunkt erfährt. Notwendig für eine dauerhaft erfolgreiche Vermarktung ist die Einbeziehung der touristischen Attraktivität des Umlandes. Erwähnt seien insbesondere der Arendsee (siehe Kap. 6.2.12), Diesdorf (siehe Kap. 6.2.10) sowie das Wendland mit Lüchow und den zahlreichen Rundlingsdörfern, denn der Tourismus macht nicht an den Landesgrenzen halt. Vorbildlich ist übrigens ein Faltposter, in dem die romanischen Bauwerke von Wiepke bis Arendsee gemeinsam beworben werden.

Abb. 6-12: Gemeinschaftswerbung



Vorbildliche Zusammenarbeit der Romanik-Objekt in der Region Salzwedel. Foto Senne (HHG)

Fazit: Salzwedel bietet alles für einen Kurzurlaub, der über die Besichtigung der Romanik-Bauwerke hinausgeht, Kategorie A.

6.2.12 Arendsee mit Benediktinernonnen-Kloster

(1) Touristische Bedeutung

Das Städtchen Arendsee ist ein beliebter Luftkurort. Sein landschaftlicher Reiz besteht in der Lage am gleichnamigen See und in den Nadelwäldern, die sich bis an die Ufer erstrecken. Zur Infrastruktur für Urlauber zählen ein Erlebnisbad, ein Strandbad, Ferienhäuser und Campingplätze. Arendsee weist eine seit drei Jahren auf verhältnismäßig hohem Niveau stagnierende Entwicklung auf. Das betrifft sowohl den Ort selbst als auch das romanische Kloster.

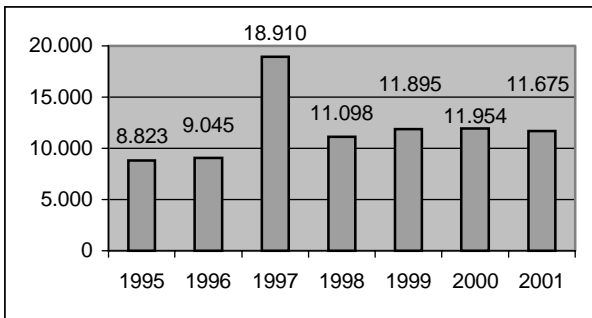
Abb. 6-13: Arendsee in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	10	704	25.591	119.604	4,7	39,5
2000	10	713	25.247	121.047	4,8	38,1
1999	10	703	24.905	120.014	4,8	40,3
1998	11	632	20.254	107.201	5,3	36,6
1997	11	591	12.274	75.520	6,2	33,6
1996	10	514	10.079	63.537	6,3	38,3
1995	7	192	10.150	29.436	2,9	25,1
1994	10	271	8.773	24.973	2,8	19,2

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten

Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-14: Besuchszahlen Kloster



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Gesundheitstourismus
- Familientourismus
- Campingtourismus
- Blaues Band (Ort 2. Priorität)
- Radtourismus
- Naturtourismus (Altmark, Wendland)
- Städtetourismus (Salzwedel)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Qualität des Objektes weist leider sehr viele Mängel auf. Dies beginnt bei der fehlenden Beschilderung des Parkplatzes. Informationen zum

Bauwerk fehlen ebenfalls. Darüber hinaus sind die vorhandenen Hinweisschilder (zu Öffnungszeiten etc.) in einem sehr unansehnlichen Zustand. Für Führungen ist das evangelische Pfarramt zu konsultieren, es existieren jedoch keine Hinweise darauf, wie man Kontakt aufnehmen kann. Ein Spaziergang um die Klosterkirche führt zum ehemaligen Klosterspital, in dem das Heimatmuseum untergebracht ist. Dort ist auch der Klostergarten zu finden. Schade, dass die reizvolle, an den See grenzende Lage durch mangelnde Pflege zunichte gemacht wird.

Abb. 6-15: Nicht gerade einladend ...



Foto: Senne (HHG)

(4) Vermarktungschancen

Der Arendsee ist das am stärksten besuchte Erholungsgebiet in diesem sonst seenarmen Gebiet. Das Gewässer bietet die Grundlage für zahlreiche Betätigungsmöglichkeiten vom Baden über das Segeln bis hin zu Fahrten mit dem Schaufelraddampfer. Auch der nur wenige Kilometer entfernte Naturpark Brandenburgische Elbtalau (Wittenberge) sollte in die Vermarktungsüberlegungen einbezogen werden. Neben dem Gesundheitstourismus bietet die Infrastruktur des Ortes hervorragende Voraussetzungen für Familienurlaub. Zahlreiche Ausflugsmöglichkeiten, zu denen auch die Bauwerke der Romanik zählen, ermöglichen einen längeren Aufenthalt. Ein weiteres Standbein verheißt der Radtourismus mit dem Altmarkrundkurs. Voraussetzung für eine gedeihliche Vermarktung im Rahmen der Straße der Romanik ist jedoch die mit wenigen Mitteln, aber mit Hilfe koordinierender Maßnahmen umzusetzenden Verbesserungen am Romanikobjekt (Pflege, Beschilderung, Schlüsseldienst im Museum).

Fazit: Der Ort mit der längsten durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf der Nordroute, Kategorie A.

6.2.13 Havelberg mit Dom St. Marien

(1) Touristische Bedeutung

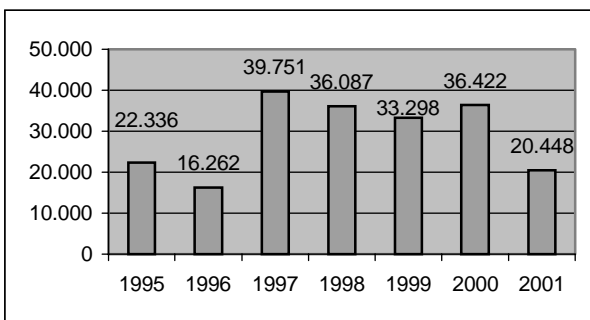
Nahe der Einmündung der Havel in die Elbe liegt die hübsche Inselstadt Havelberg. Von besonderer Bedeutung ist hier der Dom. Ein Blick auf die Statistik zeigt, dass es vor allem an einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste mangelt. Havelbergs Infrastruktur muss attraktiver für Übernachtungsgäste werden. Ein wichtiges Projekt ist der Bau des Wassertourismuszentrums (Blaues Band).

Abb. 6-16: Havelberg in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	6	110	5.722	7.985	1,4	20,2
2000	5	100	9.038	11.121	1,2	28,4
1999	5	105	5.363	7.561	1,4	18,2
1998	6	133	8.207	10.700	1,3	25,1
1997	6	133	6.813	9.120	1,3	19,3
1996	6	134	8.123	12.599	1,6	23,5
1995	4	136	5.652	8.357	1,5	21,0
1994	3	79	3.935	6.416	1,6	25,6

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-17: Besuchszahlen Dom



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Blaues Band (Ort 1. Priorität)
- Radtourismus
- Naturtourismus (Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Lage oberhalb der Havel gewährt dem Besucher des Doms einen beeindruckenden Rundblick über die Stadt und die Havelberger Ebene. Der großflächige Platz vor dem Bauwerk wirkt sehr akkurat, aber auch ein wenig steril. Die Beschilderung stellt das Gegenteil dar, denn ein selbst gemaltes Schild in Plastikfolie wirkt nicht gerade ordentlich und kompetent. Während die Öffnungszeiten (zwischen 7 und 8 Stunden) als

gästefreundlich zu bezeichnen sind, sorgt die Erhebung eines Entgelts für die Erlaubnis zum Fotografieren für Verdruss bei den Besuchern. Für eine self guided tour kann ein Informationsblatt ausgeliehen werden. Dieses ist zwar sehr lehrreich, befindet sich aber in einer abgegriffen wirkenden Plastikfolie. Mit einer Laminierung könnte der Eindruck wesentlich verbessert werden. Bedauerlicherweise verschlechtert die schmutzige Gästetoilette auf dem Parkplatzgelände den alles in allem positiven Gesamteindruck. Noch intensiver fortgesetzt werden sollte die Kooperation zwischen der Domgemeinde und dem Priegnitz-Museum im Domkreuzgang (gemeinsamer Eingang, gemeinsame Führung etc.)

(4) Vermarktungschancen

Neben der Anziehungskraft des Doms ist es vor allem der Wassertourismus, der Havelberg gute Vermarktungschancen verspricht. Alles in allem ist es wahrscheinlich die Summe der Kleinigkeiten, die zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste beitragen kann. Daher muss die Kooperation mit Sandau als romanischem Besichtigungsziel gepflegt werden. Vorbildlich ist das Programm der im Sommer wöchentlich stattfindenden Havelberger Dommusiken. Für Kulturtouristen lohnt auch der Abstecher nach Werben, das ca. 8 km nordwestlich am anderen Elbufer liegt (Blaues Band, Ort 2. Priorität), um die spätgotische Hallenkirche zu besichtigen. Der Radrundkurs Altmark verbindet die beiden Städte ebenfalls, so dass eine vertiefte Kooperation in dreifacher Hinsicht wichtig ist. Für Naturliebhaber besteht die Möglichkeit zu Biberbeobachtungen.

Fazit: Der Dom ist einen Abstecher unbedingt wert, der Übernachtungstourismus befindet sich in der Entwicklungsphase und das Blaue Band nach Berlin verheißt ebenfalls eine touristische Zukunft, schon Kategorie A.

6.2.14 Sandau mit Pfarrkirche St. Nicolaus und St. Laurentius

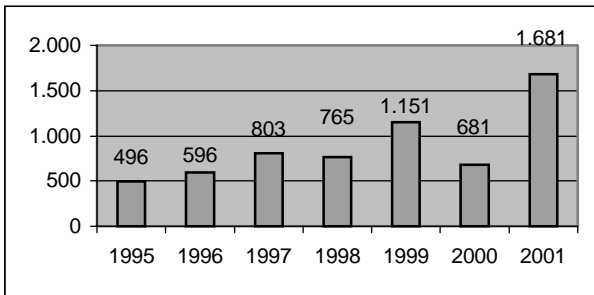
(1) Touristische Bedeutung

Die strategisch günstige Lage am Elbübergang machte Sandau im Mittelalter zu einem erfolgreichen Handelsplatz.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Blaues Band (Ort 2. Priorität)
- Naturtourismus (Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe)
- Radtourismus (Elberadweg)

Abb. 6.-18: Besuchszahlen Pfarrkirche



Quelle: LTV 2002

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Beschilderung der Pfarrkirche ist ergänzungsbedürftig. Durch die direkte Lage an der Hauptstraße sind sowohl der Parkplatz als auch der Zugang noch nicht ersichtlich. Ebenfalls müsste der Erhaltung der Gartenanlage mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Der äußere Gesamteindruck erhöht nicht gerade die Bereitschaft, sich den Schlüssel für die generell geschlossene Kirche beim Pfarramt abzuholen.

(4) Vermarktungschancen

Orte mit wenigen touristischen Möglichkeiten wie Sandau, sollten diese gerade mit voller Kraft nutzen. Der kleine Ort Sandau schöpft seine Chancen aus der Zusammenarbeit mit Havelberg. Wenn nur jeder 10. Besucher des Havelberger Doms auch nach Sandau käme, wäre dies schon ein Erfolg, der aber nur mit regelmäßigen Öffnungszeiten, die auch in Havelberg bekannt gegeben werden, zu erreichen ist. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Wassertourismus, der als zweites Standbein von Sandau ausgebaut wird.

Ausgehend von der Klosterkirche in Jerichow sind fast alle mittelalterlichen Kirchen der östlichen Altmark in Backstein errichtet worden. Dazu gehören Havelberg, Sandau, Schönhausen, Wuist und Melkow. Dies könnte zu einer thematischen „Backstein-Tour“ motivieren.

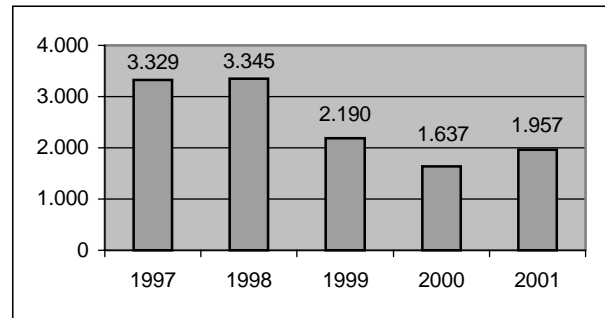
Fazit: Ein Besichtigungsziel, das sich den Charakter eines Ausflugsortes erst erarbeiten muss, Kategorie C.

6.2.15 Schönhausen mit Dorfkirche

(1) Touristische Bedeutung

Die Relevanz des östlich der Elbe gelegenen Ortes für den Tourismus hält sich in Grenzen. Ca. 2000 Gäste besuchen die Dorfkirche, in der Otto von Bismarck getauft wurde.

Abb. 6-19: Besuchszahlen Dorfkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus (Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe)
- Städtetourismus (Stendal, Tangermünde)
- Persönlichkeitentourismus (Bismarck)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Auch diese Kirche ist leider geschlossen, aber immerhin gibt es genaue Hinweise darauf, wie der Schlüssel zu erhalten ist. Die weitläufige Grünanlage um das Bauwerk vermittelt einen ansprechenden Eindruck. Der Schlossgarten, die Dorfkirche und das Bismarckmuseum müssen in der Zukunft als Einheit begriffen werden. Obgleich in unterschiedlicher Trägerschaft sollte das Museum die Kirche mitbetreuen (Schlüssel),

(4) Vermarktungschancen

Die Geschichte der im 13. Jahrhundert erbauten Dorfkirche ist ebenso wie die Geschichte des Ortes mit dem Namen Bismarck verbunden. Seit 1592 war die Familie in Schönhausen ansässig, wo 1815 der später als Eiserner Kanzler in die Geschichte eingegangene Otto von Bismarck geboren wurde. In unmittelbarer Nähe der Dorfkirche befindet sich ein Museum, das ihm gewidmet ist.

Der Name Otto von Bismarcks ist eine gute Gelegenheit, Schönhausen für Ausflügler aus Tangermünde (8 km entfernt) und Stendal (15 km) interessant zu machen.

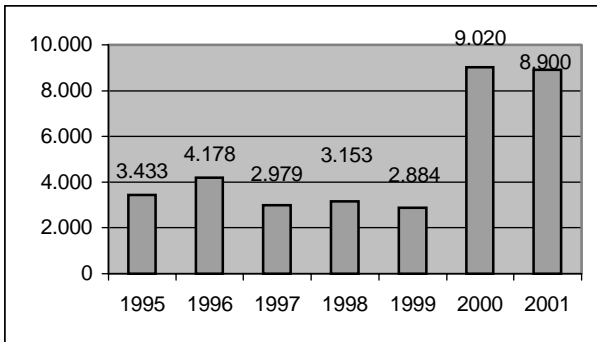
Fazit: Ein Ort mit Entwicklungspotenzial, wenn eine Vermarktung der Bismarckstätten erfolgt, Kategorie C.

6.2.16 Wust mit Dorfkirche

(1) Touristische Bedeutung

Das kleine altmärkische Dörfchen Wust weist mehr Besucher auf, als die meisten anderen Dörfer auf der Nordroute der Straße der Romanik.

Abb. 6-20: Besuchszahlen Wust



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Radtourismus
- Naturtourismus
- Städtetourismus (Stendal, Tangermünde)
- Persönlichkeitentourismus (Katte, Friedrich II.)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Agrund der direkten Lage an der Hauptstrasse ist die Kirche sehr leicht zu finden. Da der Parkplatz nicht unmittelbar an das Objekt angrenzt wäre hier eine Beschilderung, wie sie in Walbeck vorzufinden ist (s. Kap 6.7), empfehlenswert. Positiv zu bewerten sind die Informationen im Schaukasten, die neben den Erklärungen zu der Geschichte der Kirche auch Hinweise über die Entwicklung des Ortes enthalten. Eine Angabe zu den Öffnungszeiten wird gänzlich vermisst.

(4) Vermarktungschancen

Wust liegt im Einzugsgebiet von Tangermünde und Stendal. In der Vermarktung profitiert es von den in der Nähe liegenden Bauwerken der Straße der Romanik. Für Gesichtsinteressierte ist von Belang, dass der preußische König Friedrich Wilhelm I. mit seinem Sohn wiederholt in Wust weilte.

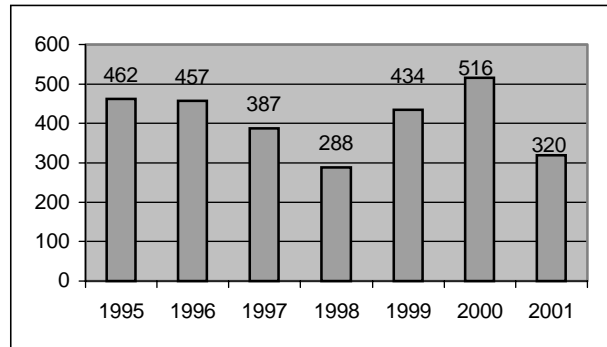
Fazit: Ein Ausflugsziel, Kategorie C

6.2.17 Melkow mit Dorfkirche

(1) Touristische Bedeutung

Das in unmittelbarer Nachbarschaft von Wust gelegene Örtchen Melkow hat nicht von dessen höheren Besuchszahlen profitiert.

Abb. 6-21: Besuchszahlen Dorfkirche



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Radtourismus
- Naturtourismus
- Städtetourismus (Stendal, Tangermünde)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Der äußere Bereich dieses Objekte wirkt verkommen und animiert nicht gerade zur Besichtigung. Am Schaukasten befinden sich zerrissene Aushänge, von denen keiner Auskunft über die Öffnungszeiten bzw. Besichtigungsmöglichkeiten gibt.

(4) Vermarktungschancen

Wie schon für Wust gilt auch für Melkow, sich in der Werbung auf die Touristen in den angrenzenden Romanik-Standorten bzw. Tangermünde und Stendal zu konzentrieren. Darüber hinaus sollte unbedingt die Zusammenarbeit mit den übrigen Backsteinkirchen der östlichen Altmark gesucht werden.

Fazit: Ein Besichtigungsziel, Kategorie C.

6.2.18 Jerichow mit Prämonstratenserstift und Stadtkirche

(1) Touristische Bedeutung

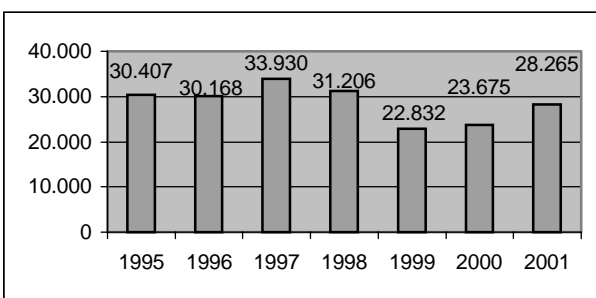
In der Kleinstadt Jerichow (9 km südwestlich von Tangermünde gelegen) steht eine berühmte Klosterkirche, ein meisterhafter spätromanischer Backsteinbau und zugleich der älteste in der Altmark. Es ist der erste Backstein-Großbau nördlich der Alpen, von dem die vielleicht bekanntere Backsteingotik der Ostseeküste ihren Ausgang nahm. Die Statistiken weisen eine rückläufige Entwicklung des Übernachtungstourismus auf, während das Prämonstratenserstift nach einem Tief wieder an Besucherinteresse gewonnen hat.

Abb. 6.-22: Jerichow in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	3	43	1.297	1.486	1,1	9,5
2000	3	43	1.672	2.122	1,3	13,5
1999	3	43	1.899	2.316	1,2	14,8
1998	3	43	1.761	2.101	1,2	14,7
1997	3	43	2.494	2.991	1,2	19,1
1996	3	43	2.690	3.362	1,2	21,4
1995	3	43	2.431	3.510	1,4	24,9
1994	3	36	3.052	5.857	1,9	48,6

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-23: Besuchszahlen Stift



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Radtourismus
- Naturtourismus (Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe)
- Städtetourismus (Stendal, Tangermünde)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

(a) Prämonstratenserstift

Lässt das Äußere auch noch zu wünschen übrig, so wird der Besucher im Stift positiv überrascht. Bereits am Eingang erhält der Besucher dieses bedeutenden romanischen Bauwerks umfangreiche Informationen auf professionell erstellten

Tafeln, wie sie nur in wenigen Romanik-Bauwerken zu sehen sind. Die Mitarbeiter tragen Namensschildern, was einen persönlichen und fachkundigen Eindruck erzeugt. Auch dies findet man nur bei wenigen weiteren Objekten an der Straße der Romanik vor. Durch den nicht befestigten Parkplatz wird Dreck in die Toiletten getragen. Nur mit einer täglich mehrmaligen Reinigung könnte der Verschmutzung entgegengewirkt werden. Als wichtiges positives Beispiel für andere Objekte an der Straße der Romanik kommt zum Tragen, dass die beiden Eigentümer (Landkreis bzw. Evangelische Kirche) ihre beiden Denkmäler gemeinsam vermarkten und geöffnet halten.

(b) Stadtkirche

Besucher fühlen sich von einem hübschen äußeren Eindruck eines Bauwerks angezogen. Die Stadtkirche kann diesen allerdings nicht bieten. Der Parkplatz, den sie sich mit dem angrenzenden Supermarkt teilen muss, ist zwar praktisch, lässt aber so gar nicht den Eindruck einer Kirchenidylle entstehen. Die Grünanlage der Kirche wirkt außerdem nicht gerade kultiviert. Für eine Besichtigung muss der Schlüssel besorgt werden. Die Angabe der Telefonnummer des Pfarramtes ohne Vorwahl erschweren jedoch in Zeiten des mobilen Telefonierens die Kontaktaufnahme, da die Ortsnetzkennzahl für die Herstellung einer Verbindung erforderlich ist.



Abb. 6-24:
Die Vorwahl fehlt

Diese Information ist für Handy-Gespräche untauglich.
Foto Senne (HHG)

(4) Vermarktungschancen

Das von 1144 bis 1250 in Backstein erbaute Stift gehört zu den Hauptwerken der Romanik in Norddeutschland, was eine an den Zahlen ersichtlich Attraktivität begründet. Möglicherweise könnte die Kirche zusammen mit den von ihr geschichtlich abhängigen Kirchenbauten der Altmark auch noch unter dem Dach der norddeutschen Backstein-Gotik vermarktet werden, die von der Deutschen Stiftung Denkmalschutz gebündelt wird. Ausstellungen und Konzerte ergänzen das Besucherangebot in Jerichow. Um sich stärker als Übernachtungsort zu empfehlen,

müssen zusätzliche Angebote gemacht werden. Für Kulturtouristen ist ein Besuch von Tangermünde und Stendal interessant. Für Naturfreunde ist der Lehrpfad im Naturschutzgebiet Bucher Brack zwischen dem alten und neuen Elbverlauf gedacht. Er kann auch Radlern auf dem Altmarkrundkurs als willkommene Abwechslung vom Sattel dienen.

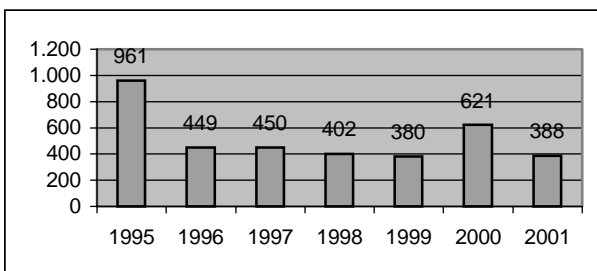
Fazit: Jerichow fordert einen Ausflug geradezu heraus; Kategorie B

6.2.19 Redekin mit Dorfkirche

(1) Touristische Bedeutung

Von Jerichow zur evangelischen Dorfkirche nach Redekin sind es nur 4 km. Trotz der stattlichen Besuchszahlen im Nachbarort fristet Redekin ähnlich wie Melkow ein Schattendasein.

Abb. 6-25: Besuchszahlen Dorfkirche



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus (Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe)
- Städtetourismus (Stendal, Tangermünde)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Der Empfang am Bauwerk wurde durch grölende Anwohner erheblich beeinträchtigt. Überquellende Abfalleimer taten ein Übriges, um das Wohlgefühl der Besucher nicht zu erhöhen.

(4) Vermarktungschancen

Obwohl der DuMont-Reiseführer berichtet, dass die Route hier durch eine Landschaft führt, „die arm an herausragenden historischen Ereignissen ist“, sähen wir Chancen der Vermarktung, wenn die Kirche kontinuierliche Öffnungszeiten in den Sommermonaten aufweisen, wenn am Umfeld der Kirche gearbeitet und wenn eine geschickte Werbung in Kooperation mit den umliegenden Romanik-Bauwerken, insbesondere Jerichow, sowie dem gut besuchten Tangermünde angestrebt würde.

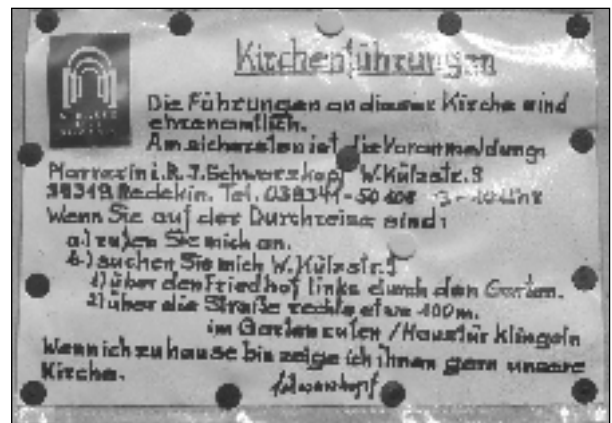
Fazit: Kategorie C

Abb. 6-26: Ein wenig einladendes Kirchengelände



Foto Senne (HHG)

Abb 6-27: Hinweis auf Führungen



Sehr liebenswert, aber völlig unprofessionell: So etwas kommt nur bei einer kleinen Besucherschicht gut an.

Foto Senne (HHG)

6.2.20 Genthin-Altenplathow mit Figurengrabstein Graf Plotthos

(1) Touristische Bedeutung

Mit einem deutlichen Schub bei den Ankünften verzeichnete Genthin 2001 sein bestes Tourismusjahr - eine Entwicklung an der sich anknüpfen lässt und von der vielleicht auch die Besichtigung des Figurengrabsteins in der evangelischen Dorfkirche Altenplathow profitieren kann.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

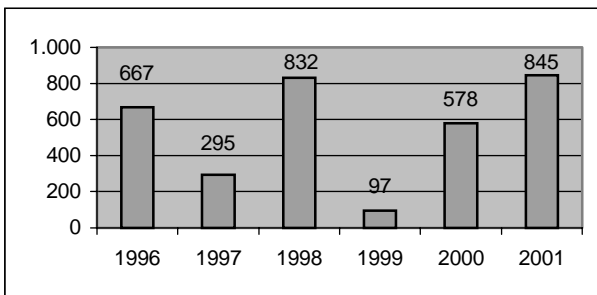
- Radtourismus
- Naturtourismus
- Blaues Band (Ort 2. Priorität)

Abb. 6-28: Genthin in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	6	240	15.268	25.634	1,7	28,8
2000	7	186	7.293	13.731	1,9	20,2
1999	7	183	7.733	14.540	1,9	21,8
1998	7	182	6.775	11.362	1,7	15,6
1997	7	217	7.718	13.389	1,7	16,9
1996	7	226	7.868	17.149	2,2	19,6
1995	4	264	9.634	21.227	2,2	25,9
1994	6	206	11.528	20.106	1,7	37,7

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-29: Besuchszahlen Figurengrabstein



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die zahlreichen Ruhebänke und die schattenspendenden Bäume laden den Besucher zum Verweilen ein. Leider bleibt dem spontanen Besucher ein Blick in die Kirche auf Grund fehlender Öffnungszeiten verwehrt. Der Schlüssel ist im Pfarramt, das sich auf dem Grundstück befindet, erhältlich.

Informationstafeln mit der Geschichte des Objekts und touristischen Attraktionen in Genthin könnten ein kleines Stück dazu beitragen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Ort zu verlängern.

(4) Vermarktungschancen

Vom Wasserturm aus genießt man einen „Weitblick“ über das Jerichower Land bis nach Tangermünde und Stendal, Brandenburg und auf die Türme der Stadt Burg. Alle Städte liegen ungefähr gleich weit (ca. 30 km) entfernt, sollten aber dennoch in die Vermarktungsüberlegungen einbezogen werden, sowohl was die Werbung für das Romanik-Objekt in diesen Städten angeht, als auch die Bemühungen, die Übernachtungsdauer zu erhöhen, weil man diese Städte als Ausflugsziele empfehlen kann. Eine Besonderheit der Marktwirtschaft hat Genthin zu bieten und vielleicht ist das sogar ausbaufähig: Auf

dem Marktplatz steht eine nostalgische Werbesäule, auf der eine weiß gekleidete Frau zu sehen ist, die für das Waschmittel Persil wirbt. Persil ist bis heute einer der wenigen Markenartikel, der schon fünf Generationen lang im Bewusstsein der Konsumenten verankert ist. Für wasser-touristische Aktivitäten steht der Elbe-Havel-Kanal zur Verfügung und der Radrundkurs der Altmark führt ebenfalls durch Genthin.

Fazit: Die Summe verschiedener Aktivitäten macht Genthin für einen Abstecher interessant, deshalb Kategorie B.

6.2.21 Burg mit Oberkirche Unser Lieben Frauen und Unterkirche St. Nicolai

(1) Touristische Bedeutung

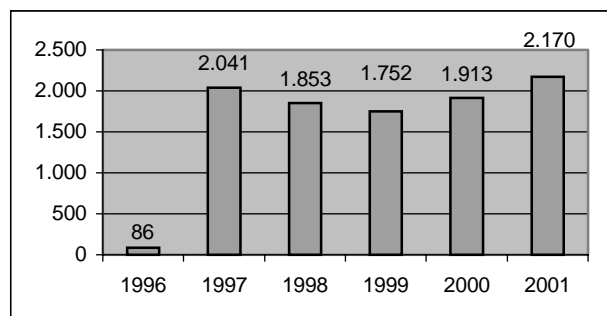
Die selbsternannte „Stadt der Türme“ steht im Schatten der knapp 20 km entfernten Landeshauptstadt Magdeburg, was sich auch in den Übernachtungszahlen niederschlägt. Eine Auslastung von 17% liegt trotz einer deutlichen Schrumpfung der Zahl der angebotenen Betten im Jahr 2001 erheblich unter dem Existenzminimum.

Abb. 6-30: Burg in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	6	168	6.937	11.759	1,7	17,1
2000	7	246	12.389	24.483	2,0	27,4
1999	7	244	12.831	21.984	1,7	25,5
1998	6	216	11.610	20.625	1,8	26,7
1997	7	237	10.988	18.156	1,7	17,1
1996	8	339	14.095	25.209	1,8	20,4
1995	6	344	13.502	26.033	1,9	29,9
1994	7	221	12.426	26.217	2,1	40,5

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-31: Besuchszahlen Unterkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Städtetourismus (Magdeburg)
- Blaues Band (Ort 2. Priorität)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

(a) Oberkirche

Wegen Baumaßnahmen geschlossen.

(b) Unterkirche

Die Ungepflegtheit der Grünanlage steht im Gegensatz zu dem, was den Besucher im Innern der Kirche erwartet. Mit kleinen Details (u.a. Blumen) gelingt es, eine angenehme Atmosphäre herzustellen. Mit Hinweistafeln außen und Informationen zur Geschichte des Bauwerks im Inneren könnte der Gesamteindruck weiter verbessert werden. Die täglichen Öffnungszeiten ermöglichen eine individuelle Besichtigung in den Nachmittagsstunden, allerdings sind sie mit einer Dauer von zwei Stunden noch sehr ausbaufähig.

(4) Vermarktungschancen

Die günstige Verkehrslage an der Autobahn A2 mit zwei eigenen Abfahrten stellt eine Chance zur Erhöhung der Kurzeitaufenthalte dar. Dabei muss die Nähe zum touristisch aufstrebenden Magdeburg in der Vermarktung als Vorteil empfunden werden, indem man die Schönheiten der eigenen Altstadt herausstellt, die den Wohlstand der Bürger durch den Tuchhandel seit dem 12. Jahrhundert widerspiegelt.

Neue Chancen können sich durch das Blaue Band ergeben, denn am See in Niegripp sind sowohl eine Marina als auch eine Verbesserung der Campingmöglichkeiten angedacht. Außerdem soll in Verbindung mit dem Elbe-Havel-Kanal die stadtnahe wassertouristische Entwicklung mit Serviceangeboten gefördert werden.

Fazit: Altstadt und romanische Kirchen sind einen Abstecher wert, wenngleich an einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer noch hart gearbeitet werden muss, dennoch Kategorie B.

6.2.22 Loburg mit der Ruine der Liebfrauenkirche

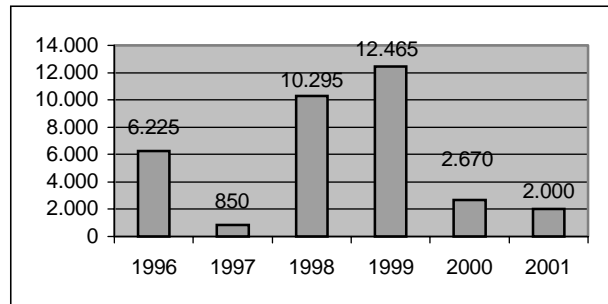
(1) Touristische Bedeutung

Abgesehen von der Straße der Romanik tritt Loburg touristisch wenig in Erscheinung.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus (Fläming)

Abb. 6-32: Besuchszahlen Kirchenruine



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

Die Verfasser halten diese Zahlen für eine sehr grobe Schätzung.

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Ausschilderung des Objektes wird an den entscheidenden Kreuzungen vermisst. Und auch in der Ruine wird mit Informationen für den Besucher gespart. Vorteilhaft ist die jederzeit freie Zugänglichkeit, die aber auch eine regelmäßige Reinigung und Müllentsorgung erforderlich macht.

(4) Vermarktungschancen

Neben der Stadtkirche St. Laurentius ist der Storchenhof als staatliche Pflegeeinrichtung für die in Sachsen-Anhalt zahlreich vorkommenden Störche erwähnenswert.

Für Ruhesuchende einer hektischer werdenden Zeit stellt der gut 20 km östlich gelegene Naturpark Fläming ein willkommenes Ziel mit hohem Erholungspotenzial dar.

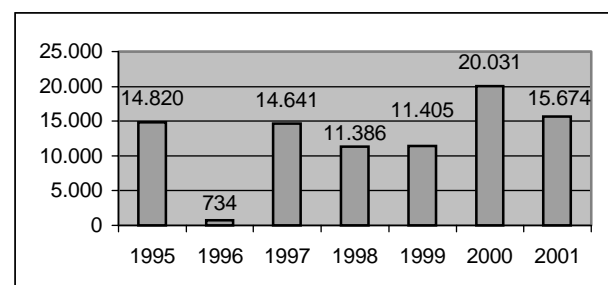
Fazit: Kategorie C.

6.2.23 Leitzkau mit Dorfkirche St. Petri und Klosterkirche St. Maria

(1) Touristische Bedeutung

Leitzkau beheimatet mit dem Schloss und der Klosterkirche eines der sehr gut besuchten Objekte an der Straße der Romanik. Darauf lässt sich aufbauen.

Abb. 6-33 Besuchszahlen Klosterkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Burgen und Schlösser
- Städtetourismus (Magdeburg, Zerbst)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

(a) Dorfkirche St. Petri

Trotz Bautätigkeit wäre eine freundlichere Gestaltung des Umfeldes der Kirche durch geringfügige Maßnahmen möglich. Lediglich ein Plexiglasschild liefert stichwortartige Informationen über den Bau der Kirche. Da sich das Pfarramt direkt angrenzend befindet, wären feste Öffnungszeiten durchaus realisierbar. Eine Kooperation mit der Klosterkirche ist für den Besucher nicht erkennbar.

Abb. 6-34: Nicht sehr einladend: Ein Stapel Sitzkissen und noch mehr...



Foto: Senne (HHG)

(b) Klosterkirche St. Maria

Wie an vielen anderen romanischen Stätten ist auch hier die mangelnde Beschilderung ein verhältnismäßig leicht zu verbesserndes Ärgernis für ortsunkundige Reisende. Es beginnt mit der Suche des Parkplatzes und setzt sich mit dem schlecht erkennbaren Eingang fort. Zudem wirkt das Gelände etwas verlassen und un gepflegt. Ein Eindruck, der

Abb. 6-35: Schöne Aussichten – Schloss Leitzkau



Foto:
www.anhalt-zerbst.de

sicherlich durch Bauarbeiten verstärkt wurde. Eine alles andere als einladende Pforte führt den Gast schließlich zu den wertvollen Überresten der Prämonstratenser-Stiftskirche. An einer vorbildlichen Schautafel erhält der Besucher eingehende Informationen über das einstige Aussehen des Bauwerkes.

(4) Vermarktungschancen

Um den Klosterhof entstanden vorwiegend im 16. Jh. Schlossbauten nach italienischem Vorbild, so dass Leitzkau heute im Besitz des wohl bedeutendsten Schlosses der Weserrenaissance in Sachsen-Anhalt ist. Vielleicht eröffnet dies Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit den Objekten an der ebenfalls touristisch beliebten Straße der Weserrenaissance in Niedersachsen.

Zahlreiche Veranstaltungen im Schloss bieten Ansatzpunkte für die touristische Vermarktung. Darüber hinaus sollte die Lage zwischen den Romanikobjekten Loburg und Pretzien sowie der Wasserburg in Gommern durch intensive Zusammenarbeit genutzt werden.

Die Stiftung Schlösser, Burgen und Gärten sowie die Domstiftung Sachsen-Anhalts haben im Schloss ihren Sitz und sollten dies für ein Verbundmarketing ihrer Objekt sowie der Objekte der Straße der Romanik nutzen.

Fazit: Die Besuchszahlen zeigen, dass hier ein Ort der Kategorie B zu finden ist.

6.2.24 Pretzien mit der Dorfkirche St. Thomas

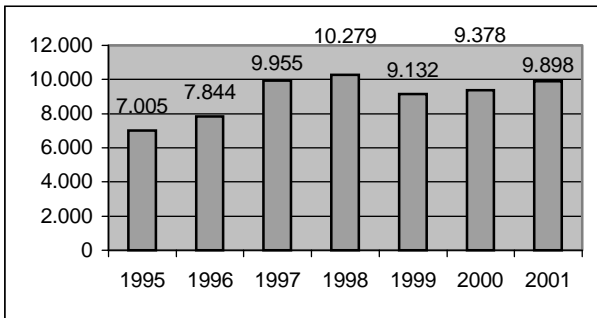
(1) Touristische Bedeutung

Die touristische Bedeutung des heutigen Pretzien ist eng verbunden mit den Aktivitäten in der Dorfkirche (Sommerkonzerte mit namhaften Künstlern aus aller Welt) und den Elbtalauen mit den unterschiedlichsten Möglichkeiten zur aktiven Freizeitgestaltung. In Pretzien erkennt man besonders deutlich, dass durch entsprechendes Engagement auch oder gerade in kleineren Objekten vergleichsweise hohe Besuchszahlen zu erzielen sind.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Radtourismus (R2)
- Naturtourismus (Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe)
- Städtetourismus (Magdeburg)

Abb. 6-36: Besuchszahlen Dorfkirche



Quelle: LTV 2002

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Einer guten innerörtlichen Beschilderung folgend empfängt den Gast eine gepflegte Anlage. Leider sind die Öffnungszeiten nicht sehr besucherfreundlich (zwei Stunden), wenngleich sie besser als bei manch anderem Romanikobjekt auf der Nordroute sind. Informationen über die Dorfkirche (Tafel innen) wären wünschenswert. Widersprüchlich sind ein Fotografierverbot und eine Videoerlaubnis, für die im August 2002 5 DM (noch nicht Euro) verlangt wurden. Eine Veränderung sollte bezüglich der Chemietoilette angestrebt werden.

(4) Vermarktungschancen

Die spätromanischen Wandmalereien in der Dorfkirche St. Thomas gelten als die wertvollsten Zeugnisse ihrer Art in Mitteldeutschland. Ein weiteres Plus in der Vermarktung sind die Konzertveranstaltungen.

Ein bedeutendes technisches Denkmal ist das 1875 fertig gestellte und bis heute funktionsfähige, aus 324 Schützentafern bestehende Pretziener Wehr. Während der Flutkatastrophe im Herbst 2002 erlangte es zuletzt mediale Aufmerksamkeit, weil seine Öffnung einen Teil der Wassermassen in den alten Elblauf umleitete, die Stromelbe entlastete und so Magdeburg vor größeren Schäden bewahrte.



Abb. 6-37: Pretziener Wehr

Foto: www.pretzien.de

In Zeiten gebändigter Naturgewalten schlängelt sich der Europaradweg 2 durch die Elbeniederungen und an Pretzien entlang. Außerdem laden zahlreiche Seen zum Baden oder Angeln

ein. Nicht genug des Wassers: In Gommern lockt die Wasserburg als attraktives Ausflugsziel.

Fazit: Sowohl die Wandmalereien als auch die Aktivitäten in den Elbtalauen sind einen Ausflug wert, Kategorie B.

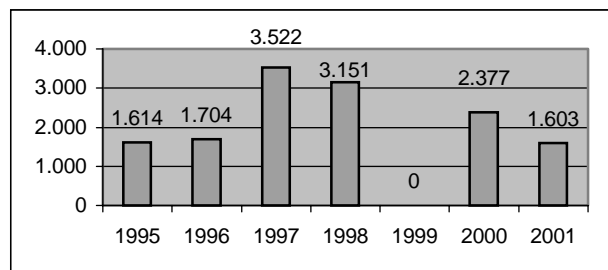
Südroute

6.2.25 Seehausen (Börde) mit Paulskirche

(1) Touristische Bedeutung

Seehausen spielt im Tourismus nur eine untergeordnete Rolle. Bezogen auf die Sommersaison kommen durchschnittlich zehn Gäste pro Tag zur Paulskirche.

Abb. 6-38: Besuchszahlen Paulskirche



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Neben der mangelhaften innerörtlichen Zuleitung werden insbesondere die für fehlendes Denken in Gästekategorien bezeichnenden Details vermisst. Dem Hinweis auf Ansprechpartner für die Öffnung der Kirche fehlen leider die Vorwahlnummern, die bei der Benutzung eines Handys erforderlich wären. Mit den Adressen kann ein Fremder ohne Ortsplan ebenfalls wenig anfangen. (Generelle Öffnungszeiten wären ohnehin besser). Und die Informationsbroschüre über die Kirche ist leider so ungeschickt im Schaukasten aufgehängt, dass der entscheidende Text auf der Rückseite nicht zu lesen ist.

(4) Vermarktungschancen

Der Ort ist für Ruhe Suchende geeignet. Eine Verbindung zu den Zielgruppen des 14 km entfernten Oschersleben (Motorsport) sind nicht herzustellen. Um als Ort auf der touristischen Landkarte besser wahrgenommen zu werden, müsste mit einer Attraktivitätssteigerung des Romanikobjektes begonnen werden.

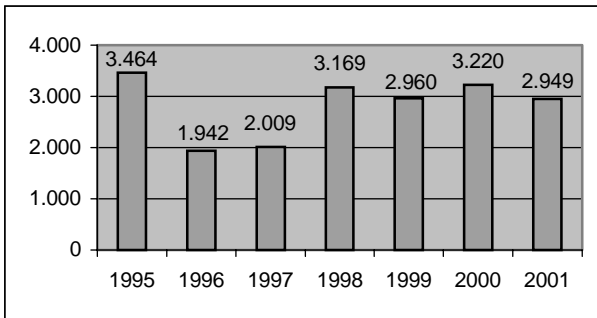
Fazit: Kategorie C.

6.2.26 Hadmersleben mit Benediktinerinnenkloster

(1) Touristische Bedeutung

Ebenso wie Seehausen zieht Hadmersleben touristische Bedeutung am ehesten aus seinem Romanikobjekt.

Abb. 6-39: Besuchszahlen Kloster



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Ein unauffälliges Schild neben dem Eingangstor gibt Auskunft, an wen man sich bei geschlossenem Tor wenden kann. Leider ist dieses aufgrund von Nässe und Verschmutzung nicht mehr allzu deutlich lesbar. Von mangelnder Qualität sind auch weitere Schaukästen und die Informationstafel betroffen. Erreicht man trotz mangelnder Ausschilderung vom Parkplatz aus das Objekt, so empfindet man im Gegensatz zum Weg dorthin den Garten recht einladend. Der Eindruck des Klosters leidet im Ergebnis leider stark am renovierungsbedürftigen Umfeld.

Abb. 6-40: Mangelhafter Empfang



Foto: Senne

(4) Vermarktungschancen

Eine Verbindung zu den Zielgruppen des 14 km entfernten Oschersleben (Motorsport) sind nicht herzustellen.

Um als Ort auf der touristischen Landkarte besser wahrgenommen zu werden, müsste mit einer Attraktivitätssteigerung des Romanikobjektes begonnen werden.

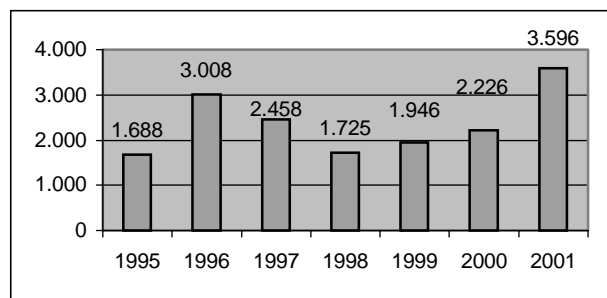
Fazit: Kategorie C.

6.2.27 Klostergröningen mit Klosterkirche St. Vitus

(1) Touristische Bedeutung

Der Tourismus in Klostergröningen ist stark von der ehemaligen Benediktinerklosterkirche St. Vitus abhängig.

Abb. 6-41: Besuchszahlen Kloster



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Städtetourismus (Halberstadt)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Außergewöhnlich gepflegt wirkt die Ortsdurchfahrt zum Kloster. Dort lädt die ebenfalls schmutzige Gartenanlage zum Verweilen ein, was allerdings auf den Ruhebänken einige Gebrauchsspuren hinterlassen hat. Der hochwertige Schaukasten erfährt durch den Aushang von lediglich zwei kleinen Zetteln eine viel zu geringe Nutzung. Die eher unauffällige Bekanntmachung der (verhältnismäßig guten) Öffnungszeiten enthält jedoch genaue Informationen, wo Ansprechpartner zu finden sind.

(4) Vermarktungschancen

Im Gegensatz zu den vorherigen Orten an der Straße der Romanik kann Klostergröningen schon von der Nähe zu Halberstadt (12 km) mit seinem städtetouristischen Potenzial profitieren. Um selbst als Ort auf der touristischen Landkarte

besser wahrgenommen zu werden, müsste eine weitere Attraktivitätssteigerung des Romanikobjektes angestrebt werden.

Fazit: Kategorie C.



Abb. 6-42:
Ein Schild als
Signal für
Freundlich-
keit
und Qualität

Foto: Senne (HHG)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Kirche und Kundenorientierung sollten kein Widerspruch sein. Es geht um die Öffnung, das Entgegenkommen und den freundlichen Empfang. Genau daran fehlt es in Hamersleben. Die Türen sind zwar geöffnet, wirken aber verschlossen. Im übrigen verhilft der Außenbereich dem Bauwerk nicht zu einem einladenden äußeren Gesamteindruck, denn schon die Beschilderung an der Zufahrt zum Parkplatz macht den Eindruck als würde es sich um ein Privatgrundstück handeln, was sich als verwirrend erweist. Um auf Dauer mehr Touristen anzulocken, sollte diesen gezeigt werden, dass sie willkommen sind.

(4) Vermarktungschancen

Die Stiftskirche ist vor allem wegen ihrer Bau-
skulptur von herausragender Bedeutung. Außer-
dem befindet sich dort eine der ältesten roma-
nischen Ziborien (Aufbewahrungsgefäß für Hos-
tien) auf deutschem Boden. Eine Vermarktung
bietet sich im Zusammenhang mit den Kulturgü-
tern der umliegenden Städte Schöningen (14
km) und Halberstadt (22 km) an.

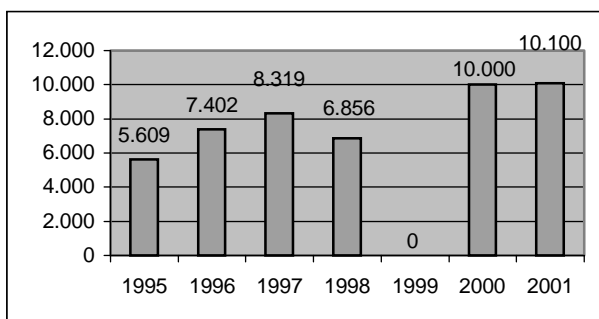
Fazit: Das direkte touristische Umfeld ist
schwach ausgeprägt, daher trotz Baedeker-
Stern¹ nur Kategorie C.

6.2.28 Hamersleben mit der Stiftskirche St. Pankratius

(1) Touristische Bedeutung

Tourismus und Stiftskirche sind in Hamersleben
in einem Atemzug zu nennen. Die Besuchszah-
len sind recht ansehnlich für die abgeschiedene
Lage und hängen mit den durchgehenden Öff-
nungszeiten zusammen.

Abb. 6-43: Besuchszahlen Stiftskirche



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

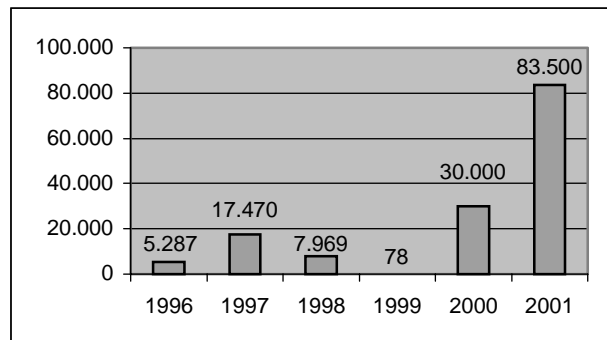
- Städtetourismus (Halberstadt)
- Romanik in Niedersachsen (Schöningen, Lorenzkirche)

6.2.29 Dedeleben mit Wasserburg Westerburg

(1) Touristische Bedeutung

Auch wenn die Zahlen nur Schätzwerte sind, ist
festzuhalten das das Schloss Westerburg eine
beträchtliche Anziehungskraft ausübt. Die Nut-
zung als Restaurant und Hotel bieten dafür na-
türlich ideale Voraussetzungen.

Abb. 6-44: Besuchszahlen Wasserburg



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Städtetourismus (Halberstadt)

¹ Baedeker 2000, 405

Abb. 6-45: Westerburg – Hof mit Taubenhaus



Foto: Senne (HHG)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Obwohl sich in der Wasserburg ein „Romanik-Hotel“ angesiedelt hat, werden Beziehungen zur Straße der Romanik selten deutlich. Durch verschiedene Veranstaltungen wird das gesamte Objekt vielseitig genutzt. Die historischen Räume kann man aber nur auf Voranmeldung im Rahmen einer Führung besichtigen.

(4) Vermarktungschancen

Die Westerburg ist die älteste erhaltene Wasserburg Deutschlands! Ein Hotel und verschiedene Restaurants bieten zudem eine gute touristische Basis-Infrastruktur. Feierlichkeiten aller Art (z.B. Hochzeiten) können in der Westerburg durchgeführt werden. Damit ist die Grundlage der touristischen Vermarktung bestens gegeben. Die Westerburg ist als Ausflugsziel gut geeignet. Schöppenstedt (14 km) und Halberstadt (22 km) liegen nicht weit entfernt.

Fazit: Kulturtourismus wird auch an den gastronomischen Möglichkeiten fest gemacht, Kategorie B.

Abb. 6-46: Cafe in der Westerburg



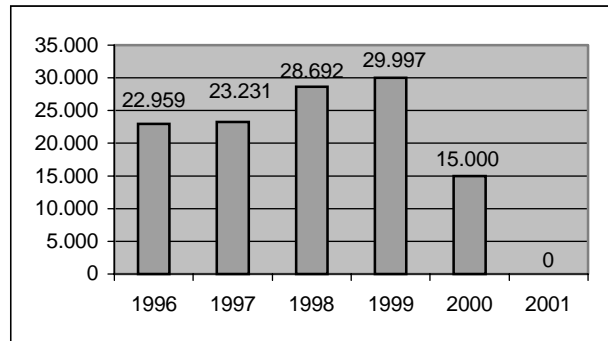
Foto: Senne (HHG)

6.2.30 Huysburg mit Benediktinerkloster

(1) Touristische Bedeutung

Der Huy ist ein kleiner Gebirgszug zwischen Elm und Harz. Seine Nähe zu Halberstadt (11 km) macht ihn als Naherholungsgebiet besonders interessant.

Abb. 6-47: Besuchszahlen Huysburg



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Wandertourismus
- Städtetourismus (Halberstadt)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Bei der Anreise wird die Routenbeschilderung der Straße der Romanik zwar bis auf die letzte Abzweigung (vermoostes Schild) vermisst, aber es existieren wenigstens einige Hinweise zur Huysburg, weshalb eine Anfahrt ohne größere Komplikationen dennoch möglich ist.

Den ankommenden Besucher erwartet ein großzügiger, schöner Parkplatz (incl. Behinderten-Stellplatz!). Es fehlt allerdings eine Orientierungstafel für das Klostergelände, ein Aushang der Öffnungszeiten und ein deutlicherer Hinweis auf den Kircheneingang.

Erfreulich ist der informative Flyer über die Klosterkirche. Bis auf die fehlenden Papierhandtücher vorbildlich sind die Toilettenanlagen. Verbesserungswürdig ist wiederum das „Cross Marketing“ für die Straße der Romanik. Um es konkret zu sagen: Es existieren z.B. keine Hinweise auf die Halberstädter Kirchen.

(4) Vermarktungschancen

Die Huysburg bietet sich als Ausflugsziel an. Für hungrige Besucher steht das Kloster-Cafe bereit und vor der Tür breiten sich zahlreiche Wandermöglichkeiten aus. Der alte Baumbestand in der Anlage und die umliegenden Wälder sorgen für eine angenehme, beschauliche Atmosphäre abseits des Autoverkehrs. Für Kinder besteht die Möglichkeit sich richtig auszutoben, so dass der

Huysburg auch das Prädikat Familieneignung verliehen werden kann.

Das mit Benediktiner wieder besetzte Huysburg baut sein Kloster als Zentrum eines religiös geprägten Tourismus weiter aus, was sich ideal mit dem Thema Romanik verbindet.

Fazit: Ein Ausflugsziel der Kategorie B.

6.2.31 Halberstadt mit Dom St. Stephanus und Liebfrauenkirche

(1) Touristische Bedeutung

Halberstadts Innenstadt hat seit der Wende einen großen Entwicklungssprung getan. Dies verfehlte seine Wirkung nicht, denn 1997/98 wurde der touristische turnaround geschafft. Seither stiegen die Zahl der Ankünfte und der Übernachtungen. Es scheint nur eine Frage der Zeit zu sein, bis sich dies auf die Bettenauslastung positiv auswirkt. Die Romanik erweist sich als Besuchermagnet. Allerdings könnten durch besseres Verbundmarketing die Besuchszahlen in der Liebfrauenkirche noch deutlich erhöht werden, was auch die Verweildauer der Gäste um die eine oder andere Stunde steigern würde.

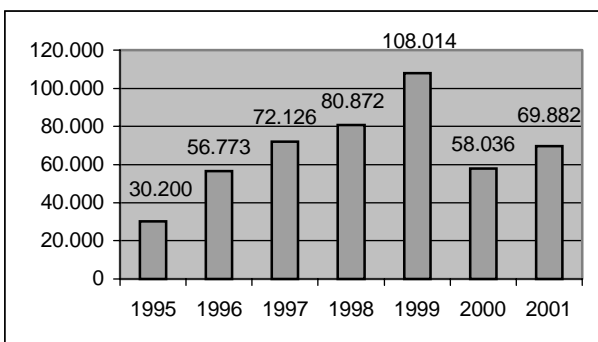
Abb. 6-48: Halberstadt in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	8	501	22.490	40.451	1,8	21,6
2000	10	545	20.222	33.297	1,6	24,7
1999	8	327	19.499	31.796	1,6	30,4
1998	7	284	19.085	30.304	1,6	31,2
1997	7	276	19.062	30.696	1,6	30,7
1996	8	281	21.718	38.324	1,8	39,2
1995	6	298	20.658	36.676	1,8	39,0
1994	5	190	14.467	25.686	1,8	31,0

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten

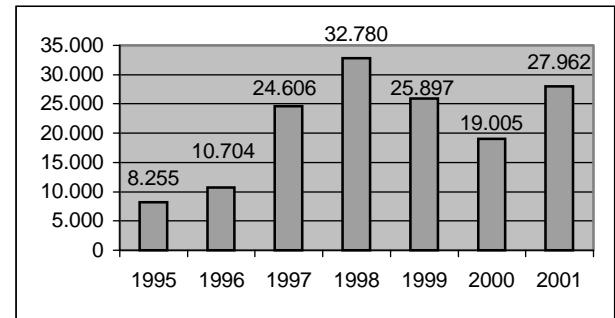
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-49: Besuchszahlen Dom



Quelle: LTV 2002

Abb. 6-50: Besuchszahlen Liebfrauenkirche

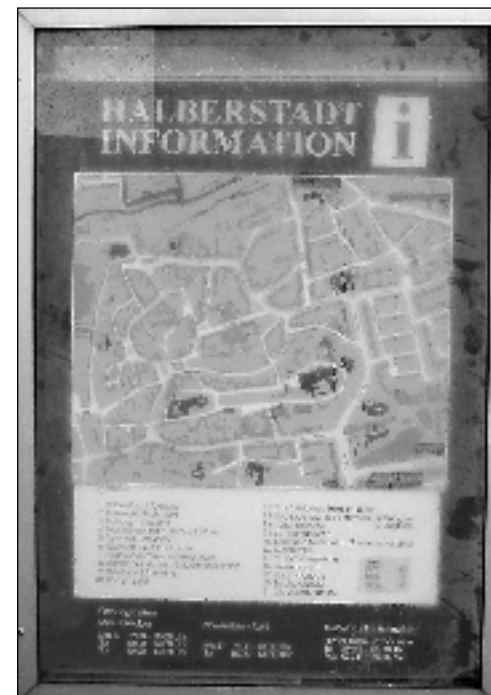


Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen
- Städtetourismus (Wernigerode, Blankenburg, Quedlinburg)
- Naturtourismus (Harz, Huy)
- Gartenträume (Landschaftspark Spieglisberge)

Abb. 6-51: Gut gedacht – schlecht gemacht



Eine gute Karte zur Orientierung. Doch was hier nicht erkennbar ist, kann man in Wirklichkeit nicht sehen, weil die Scheiben beschlagen sind.

Foto: Dreyer

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

(a) Dom St. Stephanus

Die innerörtliche Beschilderung zu Parkraum in der Nähe von Dom und Liebfrauenkirche war im Sommer 2002 vollkommen unzureichend. Gut erreichbar war nur das direkt in der City gelegene Parkhaus „Rathauspassagen“. Aus kaufmännischer Sicht ist dies zwar eine günstige Parkgelegenheit, aber es darf nicht vergessen werden, dass man es bei Gästen an der Straße der Romanik mit Autofahrern zu tun hat, die möglichst

nah an das Besichtigungsobjekt heranfahren wollen. Die Umgestaltung des Domplatzes war in vollem Gang und man konnte ahnen, dass hier ein attraktiver Ort entsteht.

Am Dom selbst wurde eine deutliche Ausschleifung der Eintrittspreise vermisst. Das „Highlight“ des Doms ist der Domschatz. Wenig besucherfreundlich ist, dass dieser montags nicht besichtigt werden kann.¹ Während Informationen über weitere touristische Möglichkeiten recht vorbildlich vorgehalten wurden, fehlte es in der Kirche an jeglichen Hinweisen zum Verlauf der Straße der Romanik. Insbesondere Hinweise zur Liebfrauenkirche wären äußerst sinnvoll. Über den Dom selbst lag zwar ein Blatt zur Ausleihe bereit (immerhin auch in Englisch), für ein Bauwerke dieser kulturellen Güte und Bekanntheit ist das aber zu wenig, auch wenn eine Verkaufsstelle zum Erwerb von Büchern vorhanden ist. Diese befindet sich in einer Nische und ist zu den Gästen hin mit einer Glasscheibe versehen, die extrem unpersönlich wirkt. Selbst bei der Bundespost wurde diese Form des Verkaufs seit den 1980er Jahren nach und nach eingestellt.

(b) Liebfrauenkirche



Die viertürmige Liebfrauenkirche ist auf Grund der Chorschranken mit Stuckreliefs ebenfalls eine Attraktion, die jedoch im Schatten des Doms steht. Ihr fehlt es im Inneren an Informationen über die Straße der Romanik.

Abb. 6-52: Chorschranken

Foto: Dreyer

(4) Vermarktungschancen

Nicht nur der Dom mit dem Domschatz, sondern das gesamte Ensemble mit dem Domplatz und der Liebfrauenkirche an dessen anderem Ende als stilreines romanisches Bauwerk stellen eine besondere Attraktion dar, die Halberstadt zu einem Anziehungspunkt für Tagesausflügler

¹ siehe Kap. 5.2.2 (3) Öffnungszeiten

machen. Nach langen Verhandlungen wird nun endlich im Zuge des Ottonenjahres 2001 in den kommenden zehn Jahren der Domschatz mit dem Kreuzgang und den Domstiftsgebäuden zu einem internationalen Highlight umgebaut.

Neben weiteren Sehenswürdigkeit (z.B. das Gleimhaus) kann insbesondere die zentrale Lage zu anderen interessanten Städten am Nordharzrand zu einer Verbesserung der Aufenthaltsdauer beitragen. Quedlinburg, Wernigerode und Blankenburg nehmen für Kulturinteressierte und Einkaufswillige alleine ganze Tagesausflüge in Anspruch. Darüber hinaus bieten der Landschaftspark Spiegelberge und der Huy ganz in der Nähe sowie natürlich der Harz genügend Abwechslung für wanderfreudige Naturliebhaber.

Fazit: Halberstadt ist ein Ort der Kategorie A, wenn es gelingt, sich als Ausgangspunkt für Ausflüge zu positionieren.

6.2.32 Osterwieck mit der Stephanikirche

(1) Touristische Bedeutung

Osterwieck steht im Schatten der zahlreichen touristischen Magneten am Nordharz. Dass Potenzial vorhanden ist, zeigt der gute Besuch in der Stephanikirche. Die Stadt liegt auch noch an der Deutschen Fachwerkstraße und der Deutschen Alleenstraße.

Abb. 6-53: Osterwieck in der Statistik

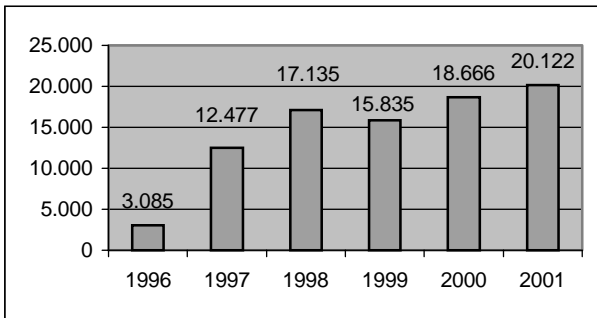
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	3	74	1.957	3.257	1,7	12,5
2000	3	74	1.689	2.847	1,7	12,1
1999	2
1998	2
1997	3	80	1.406	2.413	1,7	12,5
1996	2
1995	1
1994	1

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Städtetourismus (insbesondere angrenzendes Niedersachsen)
- Deutsche Alleenstraße, Deutsche Fachwerkstraße
- Naturtourismus (Harz)

Abb. 6-54: Besuchszahlen Stephanikirche



Quelle: LTV 2002

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Dem anfahrenden Gast muss die Verbindung des zentralen Parkplatzes mit dem Romanikobjekt deutlicher gemacht werden. Dies betrifft das Auffinden des Parkplatzes ebenso wie die Beschilderung des Weges zur Kirche. Einmal dort angelangt wird man von einer überaus freundlichen und engagierten Mitarbeiterin empfangen, die viel erzählen kann. Dennoch fehlen Hinweise zum Objekt in Form einer Tafel. Die Kirche befindet sich im Sommer 2002 in der Renovierungsphase. Positiv ist, dass die bisherigen Arbeiten für den Besucher mit einer Fotoausstellung nachvollziehbar gemacht werden.

Wer einen Rundgang durch die Altstadt machen will, kann eine Broschüre mit Informationen zu den einzelnen Fachwerkhäusern erwerben. In der Stadt selbst könnte dieser Rundgang allerdings erheblich besser beschildert werden, um das individuelle Besichtigen einfacher und damit das Verweilen wahrscheinlicher zu machen.

Abb. 6-55: Besichtigung während der Renovierungsarbeiten



Foto: Dreyer

(4) Vermarktungschancen

Es gilt, die zahlreichen Besucher des Romanikobjektes zu einem längeren Verweilen in der Stadt zu bewegen. Leider ist dies mit den zahlreichen Fachwerkbauten, der schlecht vermarkteten Deutschen Alleenstraße und der ebenfalls unter Marketingschwächen leidenden Deutschen Fachwerkstraße (zusammen mit Hornburg, Wolfenbüttel, Halberstadt, Quedlinburg und Wernigerode) alleine kaum zu bewerkstelligen. Da viele Gäste der Stephanikirche aus dem Raum Braunschweig kommen, sollte versucht werden, diese Verbindungen stärker zu nutzen. Im übrigen liegt Bad Harzburg von den größeren Städten des Harzvorlandes am verkehrsgünstigsten. Sicher könnte die Altstadt mit Events, die gezielt dort beworben werden, eine Belebung erfahren. Weil Osterwieck eine Stadt nahe der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze ist, könnte eine kulturhistorische Kombination den Themen „Deutsche Vergangenheit“ und Romanik überlegt werden.

Die Qualität der Straßen um Osterwieck ist nicht besonders gut. Verkehrstechnisch ordentlich erreichbar sind insbesondere die westlichen Nachbarn Vienenburg (Eisenbahnmuseum), Schladen (Schlangenfarm) und Hornburg (ebenfalls schöne Fachwerkbauten).

Fazit: Trotz beeindruckender Kirche und einer Altstadt mit Fachwerk kann Osterwieck bisher allenfalls den Status eines Kurzreiseziels erhalten, Kategorie B.

6.2.33 Ilsenburg mit der Klosterkirche

(1) Touristische Bedeutung

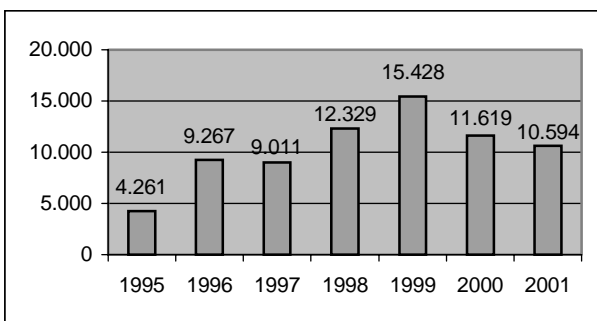
Der Aufschwung Ilsenburgs in den letzten Jahren ist an den Zahlen nur bedingt ablesbar. Zahlreiche Infrastrukturmaßnahmen (u.a. Bau der B6n zur Entlastung der Ortsdurchfahrt, Harzlandhalle als Veranstaltungsort) werden in kürzester Zeit ihre Effekte aber nicht verfehlen. Die Zahl der Übernachtungen und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wiesen in den letzten Jahren bereits eine kontinuierliche positive Entwicklung auf, von denen allerdings das Kloster nicht profitieren konnte.

Abb. 6-56: Ilsenburg in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	11	593	26.409	73.598	2,8	30,8
2000	12	665	27.110	71.397	2,6	34,3
1999	9	498	24.622	63.954	2,6	35,2
1998	9	480	23.108	56.665	2,5	35,6
1997	6	329	16.407	38.698	2,4	33,2
1996	5	289	17.757	39.163	2,2	38,9
1995	5	270	7.395	17.426	2,4	34,8
1994	2

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-57: Besuchszahlen Klosterkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus (Brocken)
- Wandertourismus
- Radtourismus
- Städtetourismus (Wernigerode, Bad Harzburg)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Dem Empfang durch eine freundliche Mitarbeiterin der Tourismusinformation stehen einige verbesserungswürdige Details gegenüber. Knapp bemessen ist die auf 16 Uhr begrenzte Öffnungszeiten des Klosters selbst. Der insgesamt positive Eindruck (anschaulich ist z.B. das Modell des Klosters), den man vom Besuch der Kirche mitnimmt, wird allerdings durch die Atmosphäre



Abb. 6-58: Anschauliches Modell

Foto: Senne (HHG)

des Umfeldes entscheidend getrübt: Der Hof des Klostergebäudes wirkt ungepflegt, die mit Unkraut durchzogene Pflasterung vor dem Schlosshotel ist marode und ein ohne erkennbare Bautätigkeit herumstehender Entsorgungscontainer verdirbt dem Besucher die Entspannung.

Abb. 6-59: Hof vor dem Schlosshotel



Foto: Dreyer

(4) Vermarktungschancen

Ilsenburg ist sowohl ein Ort für Ruhe Suchende als auch für Aktive. Als einer der Orte am Fuße des Brockens kann er von dieser Lage profitieren, wobei die gute Erreichbarkeit nicht nur für Tagesausflügler (gesamte Region Braunschweig und östliches Harzvorland) von großem Vorteil ist.

Wanderer und Mountainbiker finden zahlreiche Möglichkeiten vor. Das Ilsetal gilt als eines der schönsten im ganzen Harz und das wildromantische Tal des ehemaligen Grenzflusses Ecker liegt in unmittelbarer Nähe. Für Tourenradler führen der R1 und der Harzrundweg durch den Ort.



Abb. 6-60: Mit dem Rad zur Kirche

Foto: Dreyer

Die neu erbaute Harzlandhalle eröffnet dem Eventtourismus neue Chancen, zumal Ilsenburg schon einige Outdoor-Veranstaltungen zu bieten hat. Außerdem liefert das Hüttenmuseum Einblicke in die Zeit, als in Ilsenburg die Industrie das Sagen hatte. In der von Friedrich Schinkel erbauten Fürst Stolberg-Hütte kann man noch heute das Schaugießen erleben und Eisenkunstguss erwerben. Somit sind mit kurzen Worten weite Vermarktungsfelder skizziert.

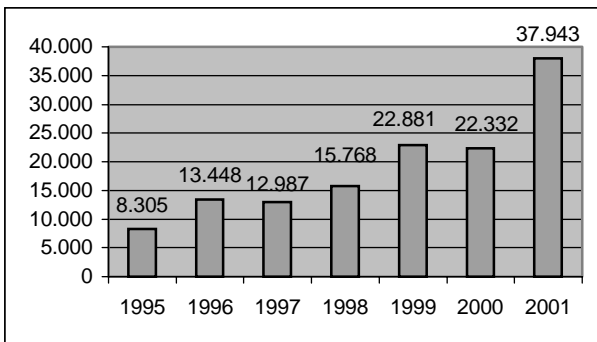
Fazit: Ilsenburg besitzt noch Entwicklungspotenzial, trotzdem schon Kategorie A.

6.2.34 Drübeck mit der Klosterkirche St. Vitus

(1) Touristische Bedeutung

Die touristischen Möglichkeiten des kleinen Ortes Drübeck werden durch das Evangelische Zentrum maßgeblich bestimmt. Die Besuchszahlen sprechen für sich und geben eine klare Perspektive.

Abb. 6-61: Besuchszahlen Klosterkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Gartenträume
- Tagungstourismus
- Naturtourismus
- Städtetourismus (Wernigerode)
- Radtourismus (R1, Harzrundweg)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Den Besucher erwartet eine freundlich wirkende, saubere und gepflegte Anlage, der nur ein besseres Beschilderungssystem (incl. Öffnungszeiten der Kirche) fehlt. Stattdessen erhält man aber hervorragend gestaltete Falblätter. Bei der Weiterfahrt auf der Straße der Romanik stellt man fest, dass das Hinweisschild an der B6 um 180 Grad verdreht und damit nicht lesbar ist.

Abb. 6-62: Tagungszentrum



Foto: Dreyer

(4) Vermarktungschancen

Das „Evangelische Zentrum Kloster Drübeck der Evangelischen Kirche der Kirchenprovinz Sachsen“ ist bereits sehr rühmig in den Vermarktungsbemühungen der Klosteranlagen. Sommerkonzerte und eine Sommerausstellung moderner Kunst in den Gärten, die zu den historischen Anlagen Sachsen-Anhalts zählen (Gartenträume) gehören zu den Aktivitäten des Jahres. Mit der Fertigstellung des architektonisch gelungenen Tagungsgebäudes gewinnt der Tagungstourismus an Gewicht. Übernachtungen sind in den Klostergebäuden ebenfalls möglich. Mit Straße der Romanik, Gartenträume und Evangelischem Zentrum entwickelt sich Drübeck zu einem Mittelpunkt des religiös motivierten Tourismus zwischen Niedersachsen und Sachsen-Anhalt.

Für den kleinen Ort sind dies gute Aussichten. Nimmt man die Möglichkeiten der in unmittelbarer Nachbarschaft liegenden Orte Ilsenburg und Wernigerode (Altstadt, Harzer Schmalspurbahn, Besichtigung der Hasseröder Brauerei etc.) hinzu, kann man schon von touristischer Vielfalt sprechen. Entwicklungspotenziale sind also vorhanden und hängen von Investitionen in der Beherbergungsindustrie ab.

Fazit: Für die Gäste des Tagungszentrums ist es mehr, aber aus dem Blickwinkel des Reisenden auf der Straße der Romanik Kategorie B.

6.2.35 Blankenburg mit Kloster Michaelstein

(1) Touristische Bedeutung

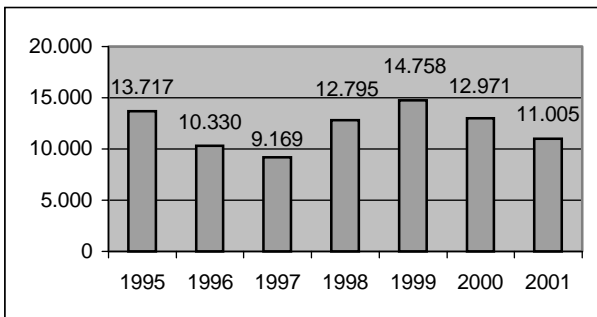
Der mit einem Staus als Heilbad ausgestattete Ort kann auf eine erfreuliche Entwicklung zurückblicken. Die Übernachtungszahlen sind seit 1997 stetig gestiegen, die Aufenthaltsdauer liegt mit 5,3 Tagen weit über dem Harzdurchschnitt und die Auslastung spricht für gesunde Betriebe. Innerorts sind die viel beschworenen „blühenden Landschaften“ erkennbar. Das Kloster Michaelstein, Heimat des Musikinstituts für Aufführungspraxis, bereitet hinsichtlich seiner Besucherentwicklung allerdings ein wenig Sorge.

Abb. 6-63: Blankenburg in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	18	863	28.083	148.813	5,3	47,3
2000	17	841	27.435	144.987	5,3	46,7
1999	17	845	25.214	118.917	4,7	40,1
1998	14	768	26.055	117.410	4,5	42,6
1997	14	756	23.227	92.332	4,0	34,6
1996	13	580	27.664	120.055	4,3	53,5
1995	10	566	29.197	120.145	4,1	53,5
1994	13	573	29.213	118.040	4,0	49,2

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-64: Besuchszahlen Kloster Michaelstein



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Gartenträume
- Städtetourismus
- Naturtourismus (Harz)
- Radtourismus (R1)
- Gesundheitstourismus (Heilbad)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Der Parkplatz weist zahlreiche Löcher auf, die insbesondere bei Regen unangenehm sind. Ansonsten macht das Umfeld der Klosteranlage einen guten Eindruck. Zwei Gastronomiebetriebe (das „Cellarius“ des Klosters sowie Pension und Gasthof „Zum Klosterfischer“) verleiten zur Einkehr. Vor dem Eingang zum Kloster/ Museum informiert ein durchsichtiges Plexiglasschild, das zwar elegant aussieht, aber weil es reflektiert nur schlecht lesbar ist. Drinnen erwartet den Besucher eine Dame hinter einer Rezeptionstheke in einem vorzüglichen Ambiente. Der dort erhältliche, kostenlose Wegweiser durch das Museum ist das hochwertigste Druckerzeugnisse, das man in den Bauwerken an der Straße der Romanik erhalten kann!

Bemerkenswert hinsichtlich der Preispolitik ist, dass im Gegensatz zu den übrigen Romanik-Objekten alle für Ermäßigungen in Frage kommenden Anspruchsgruppen berücksichtigt wurden: Senioren, Schüler, Studenten, Arbeitslose und Gruppen sowie Familien, die mit 8,20 Euro bei einem Kind -,90 Euro weniger zahlen, als bei der Addition der Einzelpreise herauskäme. Ausgesprochen bedauerlich ist das Fehlen von Hinweisen auf die Straße der Romanik an exponierter Stelle.

(4) Vermarktungschancen

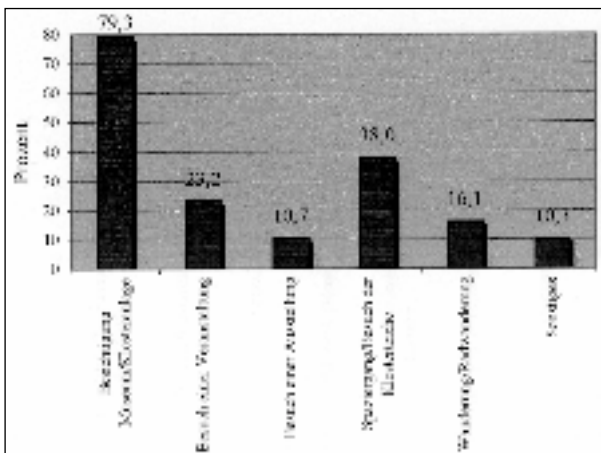
Blankenburg und sein Umfeld erlauben einen längeren, abwechslungsreichen Urlaub für die unterschiedlichsten Kundengruppen, denen sich auch das Kloster Michaelstein empfehlen kann. In Blankenburg lädt die Altstadt mit dem barocken Großen Schloss und seinen Schlossgärten (Gartenträume) zum Bummeln ein. Als Wanderziele bieten sich u.a. die Burgruine Regenstein (Ritterspiele), die Teufelsmauer und das nahe gelegene Bodetal an. Durch seine zentrale Lage zwischen den weniger als 15 km entfernten Städten Wernigerode, Halberstadt, Thale und Quedlinburg ist Blankenburg ein idealer Ausgangspunkt für kulturtouristische Städtetouren, die auch außerhalb der Romanik viel zu bieten haben (u.a. Schloss Wernigerode sowie Thale mit Rosstrappe und Bergtheater). Diese Situation fordert eine intensive Zusammenarbeit geradezu heraus. Beispielsweise hat der Landkreis Wernigerode für seine Romanik-Objekte ein Faltblatt herausgegeben und er hält auch Informationen für Radwanderer entlang der Straße der Romanik bereit.

Im Kloster vermitteln heute noch der Kapitelsaal und das Refektorium, der Veranstaltungsort, einen guten Eindruck von der ursprünglichen romanischen Klausur. Den Besuchern wird außerdem eine Musikinstrumentensammlung geboten und der Besuch der Klostergärten mit Kräuter- und Gemüsegärten, die auch bei kleinen Gästen auf Interesse stoßen könnten. Für das Kloster Michaelstein wurden von Diplomanden der Hochschule Harz umfangreiche Untersuchungen durchgeführt. Daher wissen wir über die Besucherstruktur Folgendes:¹

¹ Wolfram/Freyer 2001

- Die Hälfte der Gäste sind Harztouristen (47%)
- Die meisten Gäste sind über 65 Jahre alt (30%)
- Die wenigsten Gäste sind unter 35 Jahre alt (rund 18%)
- Die wichtigsten Quellgebiete sind:
 1. Sachsen-Anhalt (33%)
 2. Niedersachsen (23%)
 3. Nordrhein-Westfalen (12%)
 4. Sachsen (8%)
- Die weit überwiegende Berufsgruppe sind Ruheständler (38%) sowie Angestellte/Beamte (31%)
- 31% sind Wiederholungsbesucher

Abb. 6-65: Aktivitäten der Klosterbesucher



Quelle: Wolfram/Freyer 2001, 52

Im Kloster, das den Kammerchor Michaelstein, das Telemannsche Kollegium Michaelstein und die Ständige Konferenz Mitteldeutsche Barockmusik e.V. beheimatet, werden zahlreiche Konzerte und Veranstaltungen durchgeführt, z.B. das Klosterfest und Kabarettabende. Hier noch eine Auswahl interessanter Angebote im Museum:

- Sonntagsführung durch die Instrumentenausstellung „Geschichte zum Hören und Sehen“
- Grünes Museum – ein Erlebnistag rund um „Duft Kräuter & junges Gemüse“
- Nachtführung „Das Kloster in einem anderen Licht“

Fazit: Blankenburg bietet genügend Möglichkeiten für einen längeren Aufenthalt, Kategorie A.

6.2.36 Quedlinburg mit Stiftskirche St. Servatii und Krypta der Wipertikirche

(1) Touristische Bedeutung

Die beiden mittelalterlichen Kirchen der Harzstadt gehören ebenso wie Quedlinburgs historische Altstadt zum von der UNESCO geschützten Weltkulturerbe. Der kulturellen Bedeutung entsprechend hat sich der Tourismus in der Stadt mit einem attraktiven Hotelangebot entfaltet. 1998 und 2001 waren sogar Jahre einer sprunghaften Aufwärtsentwicklung. Jetzt muss es noch gelingen, die Besucher länger am Ort zu halten. Hinsichtlich der Straße der Romanik gehört die Stiftskirche zu den drei am besten besuchten Bauwerke, in deren Sog sich die Wipertikirche ebenfalls einer relativ großen Nachfrage erfreut.

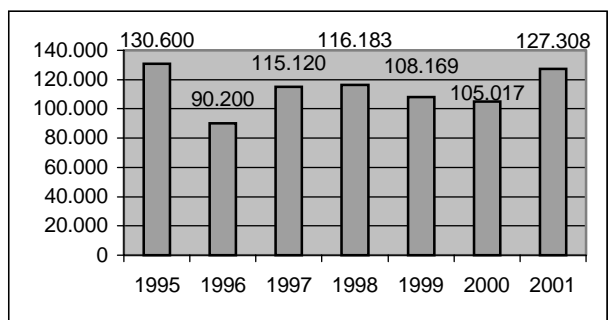
Abb. 6-66: Quedlinburg in der Statistik

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	23	1.069	65.374	140.184	2,1	37,3	
2000	20	980	52.508	102.224	1,9	31,1	
1999	18	945	49.907	98.054	2,0	28,7	
1998	18	951	46.797	92.871	2,0	27,9	
1997	18	904	27.665	53.477	1,9	26,9	
1996	11	308	26.607	47.618	1,8	34,8	
1995	10	350	35.929	57.620	1,6	43,1	
1994	8	335	31.032	43.677	1,4	42,8	

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten

Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-67: Besuchszahlen Stiftskirche

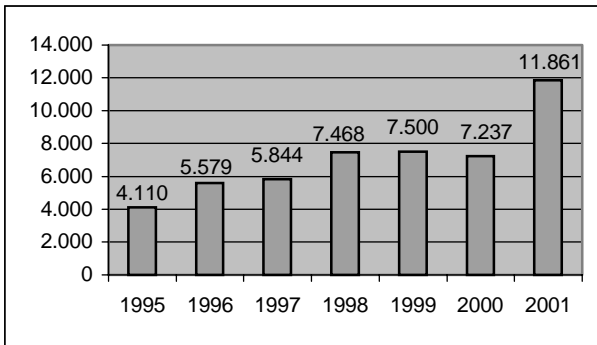


Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen
- Städtetourismus
- Gartenträume
- Naturtourismus (Harz)
- Blaues Band (Seeland)

Abb. 6-68: Besuchszahlen Wipertikirche



Quelle: LTV 2002

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

(a) Stiftskirche St. Servatii

Ortsunkundige Autofahrer sind der Beschilderung in Quedlinburg hilflos ausgeliefert. Für sie ist kein klares Konzept zu erkennen, welcher Parkplatz für den Besuch des Schlossbergs der richtige ist. Einmal zu Fuß unterwegs, gibt es zwar an einigen Stellen eine vorbildliche Wegweisung (siehe Abb. 6-69), aber gerade der Markt und die Stiftskirche müssten durchgängig (z.B. von allen größeren Parkplätzen) ausgeschildert werden. Positiv fällt der Stadtplan mit dem Hinweis auf Sehenswürdigkeiten am Parkplatz der C.-Ritter-Straße auf (Abb. 6-71).



Abb. 6-69: Gute Wegweisung

Foto: Dreyer

Bei einem Objekt von dieser Bedeutung ist aus touristischer Sicht die Tatsache nicht akzeptabel, dass die Stiftskirche samt Domschatz montags geschlossen ist. Für die Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist dies kontraproduktiv. Beim Betreten des Kassenraumes fallen eine Menge (aus Sicht des Gastes) nutzlos herumstehender Dinge auf, die einen unordentlichen Eindruck verursachen. Die Atmosphäre ist nicht so freundlich, wie an den meisten anderen Bauwerken an der Straße der Romanik, sondern sehr geschäftsmäßig. Ausgesprochen misslich ist das Fehlen jeglicher Hinweise zur Straße der Romanik. Wie soll die Route anständig vermarktet werden, wenn ihre bedeutendsten Bauwerke nicht „zur Fahne stehen“? Sollte sich auch bei der evangelischen Kirche als Träger von St. Ser-

vatii der Satz „jeder ist sich selbst der Nächste“ durchsetzen? Auch fällt dem Besucher auf, dass die Kontakte und Kooperationen (z.B. Ticketing, Führungen) zwischen Kirche und Stadt (Schlossmuseum) gegen Null zu gehen scheinen.

An der Tür zur „Zitter“, dem Raum in dem sich ein Teil des Domschatzes befindet, fallen zwei mit Klebeband befestigte Zettel auf (siehe Foto) und wir fragen uns, wie das zusammenpasst: ein weltberühmter Domschatz, Kulturgut höchster Qualität, und zwei amateurhaft „angepappte“ Schilder...



Abb. 6-70: Mit Klebeband befestigt

Foto: Dreyer

Auf dem Schlossberg lädt ein Restaurant (Spezialangebot Ritteressen) zur Einkehr ein und man kann den herrlichen Blick auf die Stadt genießen. Wunderschön ist auch das Umfeld am Fuße des Schlossbergs, z.B. die Fachwerkhäuser am Finkenherd. Auf der Rückseite (Mühlenstraße) ist die Sanierung in vollem Gange, leider findet sich dort aber auch eine Menge von Touristen weggeworfener Müll.

(b) Krypta der Wipertikirche

Umfassende Sanierungsarbeiten verhindern eine genauere Beurteilung der kreuzförmigen Basilika, in die 1020 die Krypta eingebaut wurde. Ein Rundgang um die Wipertikirche, insbesondere um Apsis und Kreuzgangrest ist leider nicht möglich. Der Blick auf die mit Betonplatten versiegelte Großfläche lädt auch nicht dazu ein. Peinlich dabei ist vor allem, dass dort die Landesgartenbaustelle Sachsen-Anhalts ihren Sitz hat. Auf deren Initiative könnte hier noch einiges Positives getan werden. Außerdem sollte die fußläufige Anbindung der Wipertikirche zum Bühlpark (Gartenträume) ansprechender gestaltet und ausgeschildert werden.

(4) Vermarktungschancen

Nicht nur das sehenswerte Stadtbild Quedlinburgs mit seinen über 1.000 Fachwerkbauten, des Klopstockhauses, der Feininger-Galerie etc., sondern auch die Dichte attraktiver Romanik-Objekte in der näheren Umgebung sowie die Lage am Harz eröffnen dem Tourismus zahlreiche Chancen.

Abb. 6-71: Stadtwerbung am Parkplatz



Foto Dreyer

So können die schon für Blankenburg genannten Attraktionen auch von den Quedlinburger Besuchern genutzt werden (siehe 6.2.35). Hinzu kommt in absehbarer Zeit das Seeland bei Nachterstedt mit wassertouristischen Möglichkeiten.

Zwar ist die Ernennung zum Weltkulturerbe in der Vermarktung gut zu nutzen, allerdings ist dieses „Markenzeichen“ kein Alleinstellungsmerkmal, da immer mehr Bauwerke und Stadtensembles zum Weltkulturerbe erhoben werden. Vielmehr kann dieser Umstand als eine Art Qualitätsbeweis für das, was den Besucher an Sehenswertem erwartet, angesehen werden. Da sich die Geschäftsstelle der UNESCO-Welterbegemeinschaft Deutschland in Quedlinburg befindet, könnten deren Aktivitäten zusätzlich für Synergieeffekte sorgen.

Abb. 6-72: Schönes Fachwerk am Fuße des Schlossberges



Foto Dreyer

Im Süden des Schlossberges liegt der Brühlpark, der im Rahmen des Projekts „Gartenträume“ des Landes Sachsen-Anhalt gefördert wird.

Zahlreiche Veranstaltungen (Musiksommer, Pfännerfest mit historischen Gewerken etc.) runden das touristische Programm ab.

Fazit: Quedlinburg selbst und die Umgebung haben genug zu bieten, um einen längeren Aufenthalt interessant zu machen, Kategorie A.

6.2.37 Gernrode mit Stiftskirche St. Cyriakus

(1) Touristische Bedeutung

Hauptanziehungspunkt des kleinen Erholungsorts ist die Stiftskirche, die zu den besterhaltenen romanischen Sakralbauten der ottonischen Zeit in Deutschland gehört. Die Tourismusedwicklung ist relativ stabil, bedarf im Hinblick auf die Auslastung der Betriebe aber noch der Verbesserung. Das fremdenverkehrliche Potenzial dazu ist durch die Einbettung in eine attraktive Umgebung vorhanden.

Abb. 6-73: Gernrode in der Statistik

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	8	258	9.877	26.160	2,6	27,0	
2000	9	297	8.920	25.069	2,8	23,2	
1999	9	295	9.549	25.418	2,7	23,3	
1998	9	309	8.378	23.599	2,8	20,4	
1997	8	294	7.062	20.156	2,9	19,8	
1996	7	262	7.327	20.592	2,8	19,8	
1995	7	290	7.721	23.101	3,0	23,0	
1994	8	312	10.158	25.316	2,5	32,1	

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Besuchszahl Stiftskirche Gernrode:
24.349 (2001)

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen
- Naturtourismus (Selketal)
- Harzer Schmalspurbahnen
- Radtourismus
- Wellness

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Stiftskirche ist mit ihrer Lage inmitten des Ortes, umgeben von einem gepflegten und weitgehend sanierten Umfeld sowie einem Gastronomiebetrieb, als Kleinod zu bezeichnen. Bemühungen um Besucherfreundlichkeit und touristische Attraktivität sind spürbar. Die meisten Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf Beschilderung bzw. Besucherinformation. Erstens muss die Beschilderung für An- und Weiterfahrt überprüft werden und zweitens müsste es im Außenbereich eine Informationstafel zum Bauwerk und zu den Sehenswürdigkeiten in der Region geben.

(4) Vermarktungschancen

Gernrode empfiehlt sich für den Übernachtungstourismus auf Grund der mannigfaltigen Betätigungsmöglichkeiten, für die der Ort einen idealen Ausgangspunkt darstellt. Neben den nahe gelegenen weiteren Bauwerken der Straße der Romanik ist Thale mit dem Bodetal eines der wichtigen Ziele, das in die Vermarktungsbemühungen eingebunden wird. Für Kuranwendungen und Wellnessangebote ist eine Kooperation mit dem in unmittelbarer Nachbarschaft gelegenen Heilbad Bad Suderode angesagt. Als Ausgangsstation der Harzer Schmalspurbahnen auf der Strecke ins hübsche Selketal bietet Gernrode den Kundengruppen der Eisenbahn- bzw. Wanderfreunde echte Attraktionen. Mägdesprung als wichtiges Objekt des historischen Eisengusses im Harz und Harzgerode, beide im Selketal, sowie Bad Suderode bieten mit Gernrode ein ideales Angebotsmix, das von den örtlichen Verantwortlichen mit Leben erfüllt werden muss. Das Verkehrsmittel Rad kommt auch zu einer gewissen Geltung, da der Europaradweg R1 durch Gernrode führt. Im Ort bietet die Harzer Kuckucksuhrenfabrik eine Besichtigungen ihrer Produktionsstätte und der ins „Guinnessbuch der Rekorde“ eingetragenen Riesenkuckucksuhr an.

Die Stiftskirche steht mit zahlreichen Konzerten mitten im kulturellen Leben. Eine Ausstellung zum mittelalterlichen Leben im Frauenstift Gernrode („SchleierHaft?“) bereicherte in 2002 das Programm. Mit dem an die Stiftskirche angrenzenden Cyriakusheim Gernrode, Jugendbegegnungsstätte und Tagungshaus der Evangelischen Landeskirche Anhalts, wird für weitere Belebung gesorgt.

Fazit: Gernrode ist einen Kurzurlaub alle mal wert, wer sich ins Umland orientiert, bleibt auch gerne länger, Kategorie A.

6.2.38 Ballenstedt mit Klosterkirche, Schloss und Grab Albrechts des Bären

(1) Touristische Bedeutung

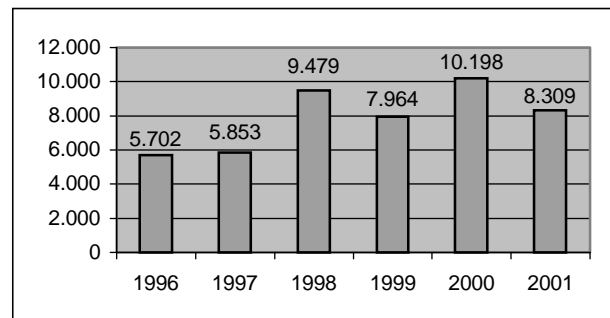
Der Schlossberg mit dem dreiflügeligen Barockschloss ist der hauptsächliche Anziehungspunkt in Ballenstedt. Die Klosterkirche geht auf die Zeit des 11. Jahrhunderts zurück als anstelle des Schlosses dort ein Kollegiatstift stand. Heute sind in den Räumen des Schlosses eine Galerie, ein Museum und ein Restaurant untergebracht. Der in den letzten Jahren stabilen touristischen Entwicklung wäre ein neuer Schub zu wünschen. Insbesondere sollte das Ziel bestehen, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen.

Abb. 6-74: Ballenstedt in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	5	197	13.678	25.723	1,9	31,1
2000	6	236	13.301	25.298	1,9	25,8
1999	8	303	13.071	22.723	1,7	20,9
1998	7	304	12.789	24.094	1,9	20,1
1997	7	274	6.609	14.368	2,2	18,1
1996	6	178	6.343	15.258	2,4	20,8
1995	4	159	5.180	9.958	1,9	15,3
1994	5	141	1.820	4.088	2,2	14,4

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-75: Besuchszahlen Klosterkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Gartenträume
- Naturtourismus (Harz)
- Golftourismus
- Radtourismus (R1)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Für den Besucher gestaltet sich die Situation am Fuße des Schlossberges etwas unübersichtlich. Zwar ist der Parkplatz ausgeschildert, aber Informationen über das Schloss (Öffnungszeiten etc.) gibt es unten nicht. Auch der Weg zum Schloss ist nicht kenntlich gemacht. Einmal oben angelangt, findet man das Routenschild vor dem Schloss an einem Parkplatz vor, bis zu dem man als Besucher allerdings nicht fahren darf. Leider trüben die parkenden Autos den Gesamteindruck.

Abb. 6-76: Autos auf dem Schlosshof



Foto Dreyer

Sehr viel Mühe gibt man sich, die Straße der Romanik ins rechte Licht zu rücken. Diesbezüglich nimmt Ballenstedt eine Vorbildfunktion ein. Eine gute Idee ist die zeichnerische Darstellung dessen, was man beim Blick vom Kirchturm sehen kann (Abb. 6-77).

Abb. 6-77: Zeichnung am Turmfenster



Foto: Dreyer

Und noch etwas ist uns aufgefallen: Die Fotos vom Zustand der Kirche in früheren Jahren zeigen sehr schön, dass die Gelder für die Sanierung sinnvoll verwendet wurden. Ähnliche Beispiele finden sich übrigens auch in der Liebfrauenkirche zu Halberstadt und im Schloss Neuburg (Abb. 6-79)

(4) Vermarktungschancen

Die Burg Ballenstedt gilt als Stammburg der Askanier. Ob das heute bei Geschichtsbewussten ein Vermarktungsvorteil sein kann, ist eher nicht anzunehmen. Wenn gut dargestellt würde, dass der Bär des Berliner Wappens zu Albrecht dem Bären in Ballenstedt führt, wäre das vielleicht trotzdem eine Art Alleinstellung.

Zum Lustwandeln laden die Schlossgärten unterhalb des Schlossberges ein. Die von Peter Joseph Lenné gestalteten Gärten zählen zu den wichtigen historischen Parks in Sachsen-Anhalt (Gartenträume). Für Hochzeiten bietet die Schlosskirche ein stimmungsvolles Ambiente. Ein herrlich eingerichtetes Restaurant lädt gleich noch zum Feiern ein. Kinder können sich an der Nachbildung der Burg im Kleinformat erfreuen (siehe Abb.- 6-78). Golfspieler finden einen Platz in Meisdorf. Und für Radler liegt Ballenstedt am Europaradweg R1.

Abb. 6-78: Modell der Burg Anhalt



Foto Dreyer

Um die Gäste länger an Ballenstedt zu binden, ist es notwendig, die attraktiven Ausflugsziele ins Zentrum der Werbung zu stellen. Vor den Toren Ballenstedts liegt die Roseburg (Gartenträume) und in der Nähe befinden sich weitere Romanik-Ziele (siehe auch Kap. 6.36 Quedlinburg und 6.37 Gernrode), von denen die nur wenige Kilometer entfernte Burg Falkenstein besonders erwähnt werden muss.

Fazit: Trotz verbesserten Übernachtungsangebots bieten die umliegenden Orte etwas mehr, daher Kategorie B.

Abb. 6-79: Dokumentation der Renovierungsmaßnahmen



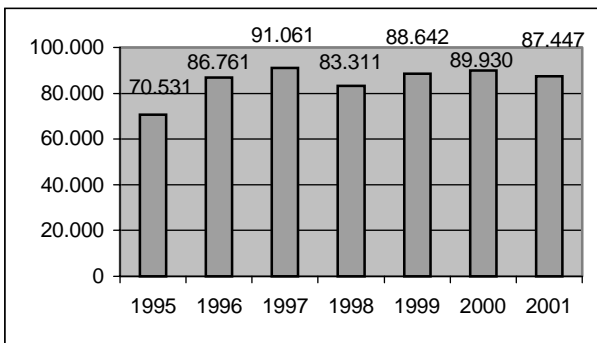
Foto Dreyer

6.2.39 Pansfelde mit Burg Falkenstein

(1) Touristische Bedeutung

Die Burg Falkenstein zählt zu den großen Attraktionen an der Straße der Romanik. Dies belegen die relativ konstanten Besuchszahlen.

Abb. 6-80: Besuchszahlen Burg Falkenstein



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Naturtourismus Harz
- Golftourismus (Schloss Meisdorf)
- Städtetourismus

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Der Burgbesucher wird auf einen Parkplatz gelenkt, an dem sich ein Informationszentrum befindet. Von dort aus führt ein Fußweg (ca. 30 Minuten) zur Burg. Fahrten mit der Pferdekutschen werden angeboten. Da ein Fahrweg zur Burg führt und dort auch kaum störende Parkplätze vorhanden sind, stellen wir uns die Frage, ob eine Vorfahrt von Bustouristen nicht möglich ist. Dies könnte den Besucherstrom beträchtlich erhöhen, da die Burg dann als Halbtagesausflug in ein Programm eingebunden werden könnte. Zu Überdenken ist bei einem Objekt dieser touristischen Bedeutung die Schließung am Montag.

Abb. 6-81: Informationszentrum Burg Falkenstein



Foto Dreyer

Die Beschilderung des Wanderweges zur Burg ist dürftig, denn sie besteht aus zerfressenen Schildern (siehe auch Kap. 5) oder deplatziert wirkenden Metallwegweisern. Angaben zur Dauer des Fußweges fehlen leider in Prospekten, können jedoch im Informationszentrum erfragt werden, wo es auch reichlich Material über die Sehenswürdigkeiten in der Region gibt. In der Burg werden eine Übersichtstafel für das Burggelände und Hinweise auf die Straße der Romanik schmerzlich vermisst. Ärgerlich ist die Erhebung einer Fotogebühr. Einen erfreulichen Eindruck vermittelt das Restaurant, von dem aus man einen ebenso schönen Blick auf das Selketal hat wie von den umrankten Picknickplätzen. Thematisch passend gab es bei unserem Besuch u.a. Bohnensuppe aus dem Kupferkessel über dem offenen Feuer. Ein Musterbeispiel für ein kleines authentisches Ess-Erlebnis, - mehr als nur ein Imbiss!



Abb. 6-82: Es ist noch Suppe da!

Foto: Dreyer

(4) Vermarktungschancen

Aus touristischer Sicht ist der Abwechslungsreichtum, den die sehr gut erhaltene Anlage bietet, von enormem Vorteil. Es ist leicht, mit einem Ausflug zur Burg Falkenstein einen ganzen Tag zu verbringen:

- Kleiner Wanderweg vom Parkplatz zur Burg
- Besichtigung der Burganlage einschließlich des Museums
- Einkehrmöglichkeit in der Gastronomie oder Picknick
- Besuch der Flugvorführungen des in der Burg ansässigen Falkenhofs

Die Burg ist für viele Zielgruppen geeignet. Insbesondere Familien mit Kindern haben ihren Spaß (u. a. mittelalterliches Burgfest am ersten Oktober-Wochenende). Mit der Durchführung von Hochzeiten und Ritteressen erschließt die Burg zusätzliche Interessenten.

Da die Burg zwischen Meisdorf und Pansfelde liegt, ist sie dem Übernachtungstourismus nicht eindeutig zuzuordnen.

Fazit: Ein ideales Ausflugsziel für alle Harzurlauber und Städtetouristen im näheren Umfeld; Kategorie B.

6.40 Frose/ Stiftskirche

(1) Touristische Bedeutung

Frose liegt in unmittelbarer Umgebung des Seelands im ehemaligen Tagebaugelände Nachterstedt und wird daher in absehbarer Zeit von der touristischen Aufwertung durch den dort entstehenden Ferienpark profitieren. Die Dorfenerneuerung ist im Gang.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Wassertourismus (Seland)
- Radtourismus (R 1)
- Naturtourismus (Harz)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Kirche in idyllischer Lage besitzt zwar ausgedehnte, aber nicht besonders gästefreundliche Öffnungszeiten.¹ Während eine Öffnung morgens um 8 Uhr nicht nötig ist, wäre der Verzicht auf eine zweistündige Mittagspause gut.

(4) Vermarktungschancen

Die touristischen Möglichkeiten beziehen sich generell auf das Angebot in der Region des Nordostharzes. Speziell können Formen des Aktivtourismus betrieben werden, wobei eine Verknüpfung mit der Romanik eher über den Radtourismus (der R1 verläuft vier Kilometer westlich) als über den Wassertourismus erfolgen kann.

Fazit: Ein Besichtigungsziel der Kategorie C.

6.41 Ermsleben/ Konradsburg

(1) Touristische Bedeutung

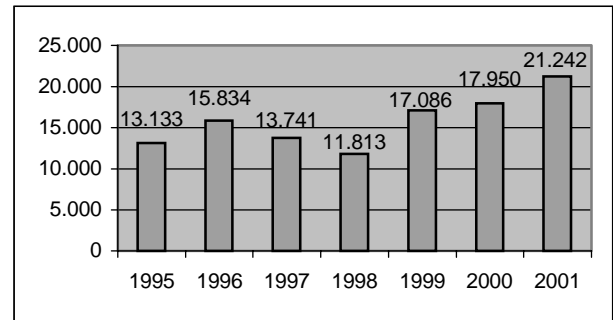
Südlich von Ermsleben auf einem Bergsporn steht die ehemalige Benediktinerklosterkirche St. Sixtus. Von der Burg- und Klosteranlage sind nur spärliche Reste erhalten geblieben.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Radtourismus (R 1)
- Naturtourismus (Harz)

¹ Besuchszahlen liegen nicht vor.

Abb. 6-83: Besuchszahlen Konradsburg



Quelle: LTV 2002

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Zur abseits gelegenen Konradsburg gelangt man nach mäßiger Wegweisung in Ermsleben über einen gut befestigten Feldweg. Als wir zur Besichtigung um 16.40 Uhr anreisen, bekamen wir ein „wir schließen in 15 Minuten“ zu hören. Auch die hochgeklappten Bänke an den Picknicktischen vermittelten nicht gerade den Eindruck, willkommen zu sein. Andererseits war das Gelände gut gepflegt; es wirkte nur etwas leblos, was auch an der späten Besuchszeit gelegen haben könnte. Bei rund 20.000 Besuchen wäre eine Tafel mit Informationen zu den touristischen Angeboten in der Region sinnvoll. Erfreulich ist die Existenz eines Faliblatts mit Romanik-Logo.

(4) Vermarktungschancen

Die touristischen Möglichkeiten sind eng mit denen des Nordostharzes verknüpft. Neben dem Naturtourismus können vor allem Radtouristen umworben werden. Der Europaradweg R1 kreuzt die Zufahrt zur Burg außerhalb von Ermsleben. Nicht nur weil die Konradsburger 1120 das Gelände verliehen, um im Selketal die Burg Falkenstein zu errichten, bietet sich eine engere Kooperation in der Vermarktung an. Günstig wirkt es sich für die Besuchszahlen der Klosterkirche sicherlich aus, dass es keinen Ruhetag gibt. Für Familien kommen die schönen Picknickplätze wie gerufen. Es sollte überlegt werden, das Angebot für Kinder auf dem zum Austoben bestens geeigneten Gelände auszuweiten. Auch die Zahl der Veranstaltungen könnte intensiviert werden, würde aber eine professionelle Bewirtschaftung erfordern. Für die Bewohner des nur sechs Kilometer entfernten Aschersleben ist das Gelände der Konradsburg ein gutes Ausflugsziel.

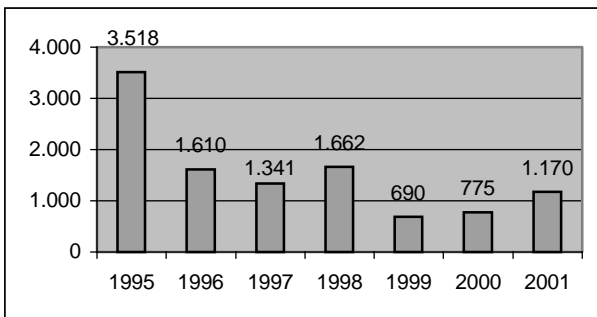
Fazit: Ein Ausflugsziel, Kategorie C.

6.2.42 Klostermansfeld mit Klosterkirche

(1) Touristische Bedeutung

Wo der Harz am weitesten nach Osten ausgreift, liegt das Mansfelder Land, einem historischen Kerngebiet des Kupferschieferbergbaus, der inzwischen eingestellt worden ist.

Abb. 6-84: Besuchszahlen Klosterkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Luther's Land (Eisleben, Mansfeld)
- Industrietourismus (Bergbau)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Durch den Straßenbau hat die Beschilderung gelitten und bedarf einer Überprüfung. Einmal auf dem Parkplatz angekommen, weist ein Schild darauf hin, dass die Besichtigung nach Absprache mit dem evangelischen Pfarramt unter der angegebenen Telefonnummer möglich sei. Ein umständliches Verfahren, denn das Pfarramt befindet sich direkt neben der Kirche. Wenn es also schon keine Öffnungszeiten gibt, dann wäre doch ein Hinweis auf den dort erhältlichen Schlüssel die einfachere Lösung.

Informationen über das Objekt und die Straße der Romanik sind sowohl außen wie innen Mangelware (das Schild mit der Routenführung war vorhanden). Wir hatte allerdings Glück, dass der Pfarrer gerade anwesend war und uns sehr engagiert über „seine“ Kirche berichtete. Trotz des baufälligen Hauses an der Straße ist die Gartenanlage zwischen Pfarramt und Kirche sehr schön. Mit einem Picknickplatz würde sie noch eher zum Verweilen einladen.

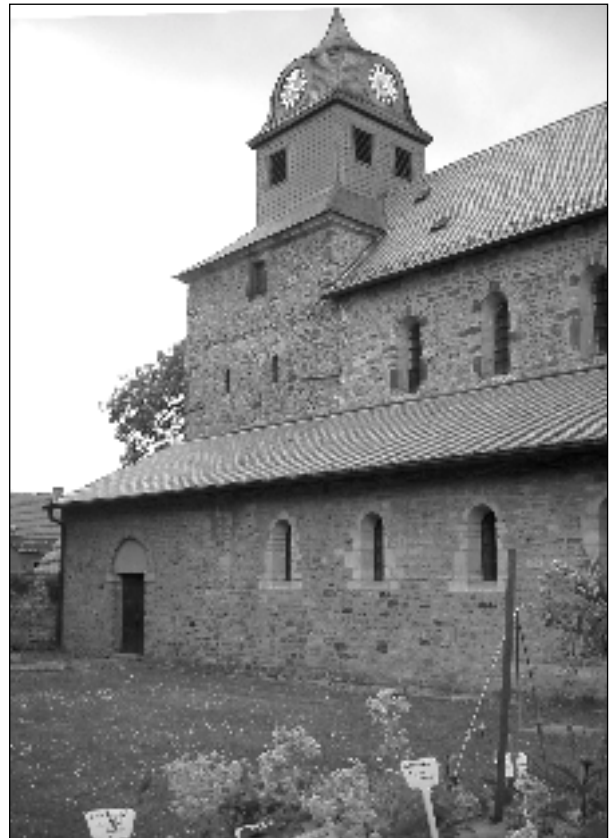
(4) Vermarktungschancen

Die Klosterkirche kann neben „Romanik-Fahrern“ am ehesten mit Besuchern aus der Lutherstadt Eisleben oder aus Sangerhausen rechnen. Anziehungspunkt in der Nähe ist auch noch das Schloss Mansfeld mit seiner Schlosskir-

che. Wer auf den Spuren der Bergleute wandeln will, kann eines der Schaubergwerke besichtigen.

Fazit: Ein Besichtigungsziel, Kategorie C.

Abb. 6.-85: Kirche Klostermansfeld



Blick vom Kräutergarten aus.

Foto: Dreyer

6.43 Sangerhausen mit Ulrichskirche

(1) Touristische Bedeutung

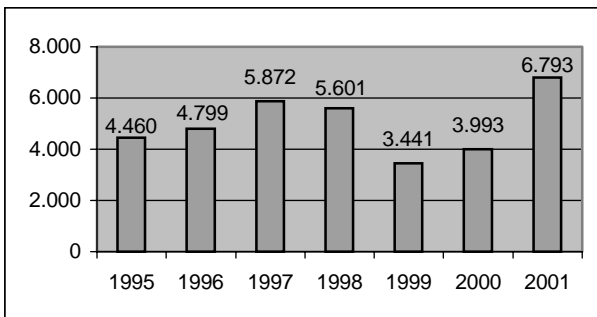
Der touristische Aufschwung der alten Berg- und Rosenstadt Sangerhausen ist an den Zahlen ablesbar. Bedingt durch zwei neue Betriebe gab es ein deutliches Plus bei Ankünften und Übernachtungen, was allerdings noch nicht genügte, um auch die Auslastung in betriebswirtschaftlich vertretbare Bereiche zu befördern. Dennoch erscheint der Blick in die Zukunft positiv, denn mit den Attraktionen in der Umgebung und der Sanierung der Innenstadt sollte es gelingen, über eine Erhöhung der Aufenthaltsdauer eine Verbesserung der Auslastung zu erreichen, zumal viele Sehenswürdigkeiten nicht unbedingt an Ferien-Hauptsaisonzeiten gebunden sind.

Abb. 6-86: Sangerhausen in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	7	225	6.159	11.389	1,8	21,2
2000	5	119	4.680	8.811	1,9	26,1
1999	3	79	4.034	8.039	2,0	25,2
1998	4	99	3.189	5.777	1,8	17,4
1997	4	78	2.681	5.518	2,1	21,1
1996	4	76	2.858	6.506	2,3	22,4
1995	5	88	2.951	6.079	2,1	20,9
1994	3	55	469	3.310	7,1	26,1

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-87: Besuchszahlen Ulrichkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Gartenträume (Europa-Rosarium)
- Ottonen
- Burgen und Schlösser (Allstedt, Tilleda)
- Naturtourismus (Kyffhäuser, Harz)
- Industrietourismus (Bergbau)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Auf Grund umfangreicher Baumaßnahmen (neue Umgehungsstraße und Innenstadtsanierung) muss die Beschilderung komplett erneuert werden. Obwohl die Atmosphäre um die Ulrichkirche herum zur Zeit zu wünschen übrig lässt, kann man absehen, dass sie sich bald inmitten eines attraktiven Umfeld präsentieren wird, wenn dann auch die Grünanlage vor der Kirche entsprechend instand gehalten wird. Der nahe gelegene Marktplatz wartet mit etlichen Patrizierhäusern, der gotischen Pfarrkirche dem Rathaus und dem stattlichen Neuen Schloss auf. Die Ulrichkirche gehört zu den wenigen Romanik-Objekten, die mit Flyern für sich werben und dabei auf den kurzen Fußweg vom Rosarium aus hinweisen.

(4) Vermarktungschancen

Sangerhausen ist in der glücklichen Situation, mehrere unterschiedliche Standbeine zu besitzen, die bei entsprechender weiterer Entwicklung, den Tourismus auf eine breite Basis stellen können, zumal der Neubau der A 38 von Göttingen nach Halle für eine deutliche Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur sorgen wird. Die Romanik hält in der näheren Umgebung mit Tilleda und Allstedt zwei weitere Bauwerke bereit. Am bekanntesten ist jedoch das Europa-Rosarium, in dem mit über 6.800 Arten die größte Rosensammlung der Welt zu finden ist (Gartenträume). Im Jahr 2003 wird das 1000-Jährige Bestehen gefeiert. Ein reger Bustourismus zeugt vom großen Interesse, das dem 12,5 ha großen Gelände östlich des Stadtzentrums insbesondere von älteren Gästen entgegengebracht wird. Einen Besuch lohnt auch das Spengler-Museum, in dem u.a. das Skelett eines über 500.000-Jährigen Mammuts zu sehen ist. Im 6 km entfernten Röhrigschacht in Wettelrode kann die Entwicklung des Kupferschieferbergbaus (siehe auch 6.42) nachvollzogen werden. Die Lage Sangerhausens zwischen Harz und Kyffhäuser eröffnet zahlreiche Möglichkeiten für Wanderer. Unerlässlich – und zum Teil durch Gemeinschaftsprospekte für Außenstehende sichtbar – ist eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit den thüringischen Tourismusgebieten. Neben dem Kyffhäuser mit der Burg und der Barbarossahöhle sei die Wasserburg Heldungen erwähnt.

Fazit: Die Aufenthaltsdauer beweist es noch nicht, aber Sangerhausen ist schon ein Ort der Kategorie A

Abb. 6-88: Werbe-Flyer

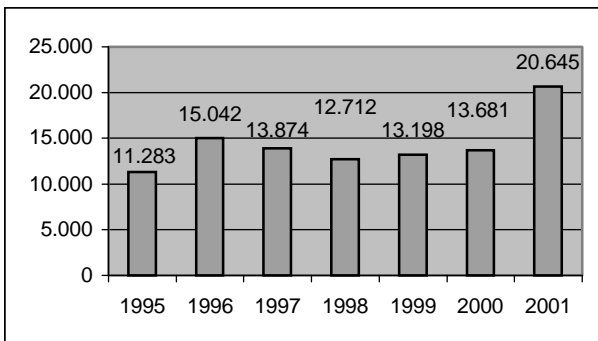


6.2.44 Tilleda mit Königspfalz

(1) Touristische Bedeutung

Der Gästestrom zum Freilichtmuseum Königspfalz Tilleda hängt mit dem Besuch des Kyffhäuser und der Region Sangerhausen eng zusammen. Die Besuchszahlen zeigen darüber hinaus, dass die Marketingmaßnahmen im Ottonenjahr der Nachfrage sehr gut getan haben.

Abb. 6-89: Besuchszahlen Königspfalz



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen
- Naturtourismus
- Städtetourismus (Sangerhausen)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Der erste Eindruck ist sehr praktisch, denn ein ordentlich befestigter Parkplatz mit Kiosk und Toilettenhäuschen nimmt den Autofahrer auf. Die Eingangslösung in die Pfalz ist dagegen alles andere als gastfreundlich. Ein schon als unfreundlich zu bezeichnender Mitarbeiter verkauft hinter einer Scheibe, die aussieht, wie ein Postschalter vor fünfzig Jahren, die Eintrittskarten. Zur Orientierung erhält der Gast ein Falblatt, das er auch durchaus benötigt, da die handgeschriebenen Schildchen, die zur Erklärung der Anlage dienen sollen, weder gut lesbar noch sonderlich informativ sind. Überhaupt lässt die Beschilderung, abgesehen vom dreiteiligen Ottonenschild und der Informationstafel über die umliegenden Sehenswürdigkeiten am Parkplatz, alle Wünsche offen. Dabei ist der Besucher auf sie angewiesen, wenn er sich unter den Ausgrabungsresten etwas vorstellen soll. In einem der Ausstellungshäuser finden sich Webstühle. Es wäre schön, wenn hier das Handwerk tatsächlich gezeigt würde. Ebenso könnten Menschen das Leben der Pfalzbewohner auch an anderen Stellen nachspielen und so der Pfalz den Charakter eines „Living Museums“ verleihen. Unter touristischen Gesichtspunkten wäre dies attraktiv. Beim

bevorstehenden Umbau des Gesamtgeländes müssen „Inszenierungswünsche“ der Besucher mitberücksichtigt werden. Einen äußerst gepflegten Eindruck machten die Grünanlagen, die den Besucher dazu veranlassen, inne zu halten und einen Blick über das Land schweifen zu lassen.

(4) Vermarktungschancen

Alle Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele, die in Kap. 6.43 genannt wurden, bieten auch der Königspfalz Gelegenheiten zu Vermarktung. Auf Grund der Lage am Kyffhäuser treten diese Ziele allerdings etwas stärker in den Vordergrund. In Sichtweite zeigt sich das Reiterstandbild von Wilhelm I. unweit der Ruine der romanischen Burg Kyffhausen, die ihrerseits ein beliebtes Ausflugsziel darstellt. Beschilderte Straßen- und Wanderwege sowie der wechselseitige Hinweis müssten verbessert werden. Von den Besuchern der Burg wären sicher zahlreiche Personen zu einem Besuch in Tilleda zu bewegen.

Die Königspfalz selbst nutzt ihr Gelände für verschiedene Veranstaltungen, zu denen in 2002 ein Ritterfest und sogar eine Rockmusik-Veranstaltung gehörten.

Fazit: Ein Umweg zu Königspfalz lohnt sich insbesondere bei schönem Wetter, Kategorie C.

Abb. 6-90: Blick von der Königspfalz zur Burg Kyffhausen



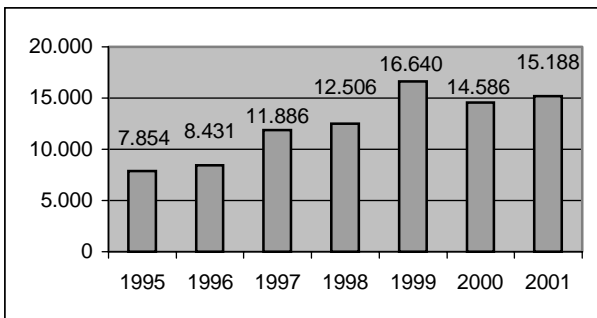
Foto Dreyer

6.2.45 Allstedt mit Burg Allstedt

(1) Touristische Bedeutung

Die Burg mit dem Schloss Allstedt sind der entscheidende Anziehungspunkt des gleichnamigen Ortes zwischen Sangerhausen und Querfurt. Beeinträchtigend für die Anstrengungen um Besucher wirkt sich aus, dass es in Allstedt 2001 keinen Beherbergungsbetrieb mit mehr als acht Betten gab.

Abb. 6-91: Besuchszahlen Burg Allstedt



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Luther's Land (Ort 2. Priorität)
- Auf den Spuren Goethes
- Städtetourismus (Sangerhausen)

Es existiert bereits ein Verbund der Museen von fünf Burgen und Schlössern in Sachsen Anhalt Süd e.V. „Die fünf Ungleichen“. Dazu gehören neben Allstedt die Einrichtungen in Querfurt, Freyburg, Merseburg und Weissenfels. Sie haben es sich zur vorrangigen Aufgabe gemacht, die historischen Bauwerke durch eine sinnvolle und denkmalgerechte Nutzung zu erhalten und zu fördern. In gemeinsamen Touristikangeboten, wie z.B. einer Reise „Von der Burg zum Schloss“ empfehlen sich „Die fünf Ungleichen“ einem breiteren Publikum.

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Der größte Mangel der Burganlage besteht in dem, was Touristiker als „Empfangssituation“ bezeichnen. Wer von der Hauptstraße anfährt, übersieht zunächst den Parkplatz mangels Ausschilderung und steht dann vor der Einfahrt zur Vorburg. Der erste Blick hinein bietet keinen Anreiz, einen Schritt weiter zu gehen. Die ersten Gebäude wirken stark sanierungsbedürftig und im Hintergrund ist ein parkendes Auto zu sehen. Den zu besichtigenden Schlossbereich betritt man durch einen Nebeneingang. Der geschilderten Situation fehlt jegliche Atmosphäre. Es gibt weder den Aufbau eines Spannungsbogens noch entwickelt man das Gefühl freudiger Erwartung. Dies ist aus zweierlei Gründen schade: Erstens wäre eine bessere Atmosphäre schon mit

Kleinigkeiten herzustellen (z.B. Pflanzkübel, Fahnen, eine anschauliche Informationstafel, Verbannung von Autos) und zweitens hält der Besuch mehr als er bis zum Betreten des großen Kassenraumes verspricht. Die Mitarbeiterinnen erwiesen sich nach einer etwas nüchternen Begrüßung als sehr freundlich. Wir würden allerdings eine einheitliche Kleidung (mindest farblich abgestimmt) und Namensschilder empfehlen. Leider wird auch in Allstedt – trotz einer Fahne im Hof der Kernburg – die Zugehörigkeit zur Straße der Romanik etwas stiefmütterlich behandelt. Es gibt zwar einige Informationen, diese könnten jedoch gebündelt werden, was ihre Wirkung auf den Besucher deutlich erhöhen würde.

Abb. 6-92: Blick in den Kernburghof



Foto Dreyer

Ähnlich wie in der Vorburg könnte auch im Kernburghof die Atmosphäre noch freundlicher gestaltet werden. Das Streichen der Bänke, die Beseitigung der Lagerstätte für Bierbänke und ein Ersatz der weißen Plastik-Einheitsstühle des Cafes würden schon wahre Wunder bewirken und die Wertigkeit der Anlage verbessern. Positiv ist die Tafel vor dem Schlosseingang mit Informationen über touristische Attraktionen in der Umgebung und ein kleiner Kinderspielplatz daneben.

(4) Vermarktungschancen

Neben den Kooperationsbemühungen sind es insbesondere Veranstaltungsangebote, die die Burg in Szene setzen. Für Abwechslung ist gesorgt. Die Palette reicht von wechselnden Ausstellungen in der Schlossgalerie über Konzerte im Kernburghof (siehe Abb. 6-92) und der Schlosskapelle bis zu Veranstaltungen im gastronomisch genutzten Burgkeller. Dort gibt es eine noch funktionstüchtige Kaminküche, in der z.B. Schulveranstaltungen durchgeführt werden, es eine Halloween-Feier mit der Hexe „Tilly“ gibt oder auf Anmeldung für Gruppen Ritteressen zelebriert werden.

Inspektionsreisen führten den Staatsmann Goethe mehrfach nach Allstedt. Im Schloss erfüllte er nicht nur seine ministerialen Pflichten, sondern widmete sich auch seinem künstlerischen Schaffen. Auf dem reizvollen, aber auch abgeschiedenen Schloss entstand 1779 ein großer Teil der Prosafassung von „Iphigenie auf Tauris“. Eine feste Ausstellung zeichnet seine Besuche nach. Da Thomas Müntzer in der Schlosskapelle seine „Fürstenpredigt“ hielt, ist er für die Vermarktung ebenfalls relevant.

Fazit: Burg Allstedt sollte von etwas mehr Liebe zum Dienstleistungs-Detail profitieren, ist aber einen Umweg auch so schon wert; Kategorie B.

6.2.46 Querfurt mit Burg Querfurt

(1) Touristische Bedeutung

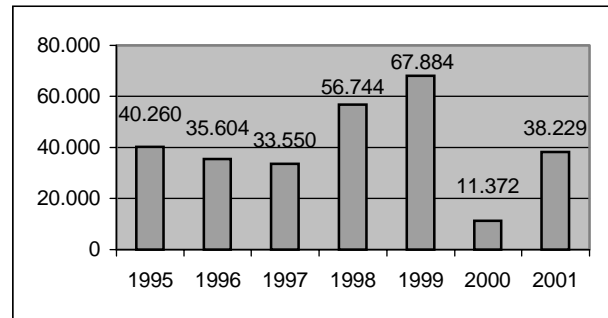
Wahrzeichen und Hauptattraktion der rund 10.000 Einwohner zählenden Kleinstadt Querfurt ist die gleichnamige Burg. Das überwiegend barocke Stadtbild Querfurts wurde schon weitgehend saniert und lädt zu einem kleinen Bummel ein. Wie die nachstehende Tabelle zeigt, hat sich der Tourismus mit positiven Vorzeichen gefestigt, wenngleich die Auslastungszahlen noch bedenklich niedrig sind. Für die Erzielung einer längeren Aufenthaltsdauer müssen die Ausflugsziele in der Umgebung mit beworben werden. Nur vor Ort (Innenmarketing) lässt sich eine bisher nicht sehr gute Kooperation zwischen Stadt und Burg (Landkreis Merseburg-Querfurt) verbessern und intensivieren. Leider ist der Versuch, ein Burghotel in der Anlage zu etablieren, gescheitert. In Würdigung der Gesamtsituation könnte ein erneuter Versuch bei entsprechender Vermarktung (z.B. mit Tagungen, Feierlichkeiten) durchaus von Erfolg gekrönt sein, zumal der Neubau der A 38 von Göttingen nach Halle für eine deutliche Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur sorgen wird.

Abb. 6-93: Querfurt in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	4	108	4.296	6.712	1,6	17,3
2000	4	105	3.999	5.680	1,4	14,4
1999	4	109	3.999	6.218	1,6	15,7
1998	5	113	3.125	4.040	1,3	14,2
1997	2
1996	2
1995	1
1994	2

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-94: Besuchszahlen Burg Querfurt



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen
- Städtetourismus

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Über sanfte Hügel mit zahlreichen Feldern hinweg, gelangt der Autofahrer von Allstedt nach Querfurt. Dort ist die Ausschilderung überarbeitungsbedürftig (neue Kreisverkehre ohne bzw. mit fehldeutbarer Beschilderung). Einmal am Burgbereich angekommen, können die ersten Gäste bis zum Haupteingang vorfahren (siehe Abb. 6-95). Für die Mehrzahl der Besucher steht ein wenige hundert Meter entfernter Großparkplatz zur Verfügung.

Abb. 6-95: Parken vor dem Burgeingang



Foto Dreyer

Die Preispolitik ist zwar sehr familienfreundlich, sollte aber dennoch neu überdacht werden, da eine Familienkarte (8 Euro) um 2 Euro günstiger ist, als der Eintritt für zwei Erwachsene (2 x 5 Euro). Die Ausschilderung der Preise ist mangelhaft. Die Mitarbeiter tragen zwar keine Namensschilder, sind aber farblich einheitlich gekleidet, was zu den positiven Ausnahmen an der Straße der Romanik zählt. Zur Orientierung erhält der Besucher ein kostenloses Faltblatt, das leider unübersichtlich und im Layout extrem unprofessionell aufbereitet worden ist.

Das Burggelände wirkt einladend und es gibt genügend Ruhebänke. Vielleicht wäre eine Picknickzone nett, um die Familienfreundlichkeit zu unterstreichen. Eine ausgesprochen gastliche Atmosphäre vermittelt das Museums-Cafe durch seine hübsche, thematisch passende Einrichtung und das freundliche Servicepersonal. Als Ergänzung für die Gastronomie könnten wir uns in den Sommermonaten sehr gut einen Biergarten vorstellen. Weniger erfreulich stellt sich die Präsentation der Straße der Romanik dar, wenn man einmal von der Existenz des dreiteiligen Ottonen-Schildes absieht. Nur in der Eingangszone des Museums sind noch einige lieblos platzierte Hinweise zu finden. Gut ist dagegen die Übersichtstafel des Landkreises mit weiteren Attraktionen.

(4) Vermarktungschancen

Das gewichtigste Vermarktungsargument ist die Tatsache, dass die Burg eine der ältesten, größten und besterhaltenen Anlagen in Deutschland darstellt. Die Anlage ist fast siebenmal so groß wie die berühmte Wartburg. Von den drei romanischen Bergfrieden, die den Burghof flankieren, ist der Pariser Turm heute als Aussichtsturm begehbar und bietet einen herrlichen Blick über das Städtchen Querfurt und sein Umland.

Abb. 6-96: Bergfried „Dicker Heinrich“



Foto Dreyer

Verschiedene Veranstaltungen (Mittelalterliches Burgfest, Volksmusik open-air, weitere Konzerte, Diavorträge) und Ausstellungen beleben das Burggelände. Dieses Angebot könnte im Sommer vielleicht sogar noch ausgeweitet werden. Hochzeiten in der Kapelle sind bereits in Planung. Für Familien ist die Anlage interessant, da Kinder problemlos in der Anlage herumtollen können. Vielleicht sollten Angebote für die Kleinen ausgebaut werden. Eine Chance stellt auch die Lage der Stadt inmitten interessanter Städteziele dar. Nicht mehr als 30 km entfernt liegen Sangerhausen, Lutherstadt Eisleben, Halle, Merseburg, Freyburg und Naumburg. Nach Weimar sind es rund 60 km. Querfurt ist also ein idealer,

ruhiger Standort für kulturtouristische Tagesausflüge.

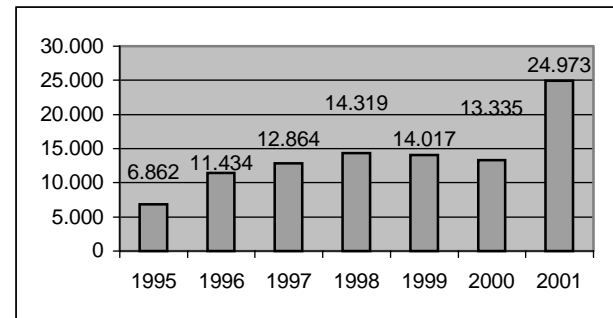
Fazit: Die Burg ist aus touristischer Sicht eine der bedeutendsten Attraktionen an der Straße der Romanik, Kategorie A.

6.2.47 Memleben mit Klostersruine St. Marien

(1) Touristische Bedeutung

Mit einem kleinen Abstecher durch das urtümliche Unstruttal gelangt man in die historisch bedeutsame Ortschaft Memleben. Die ehemalige ottonische Kaiserpfalz war Sterbeort des ersten deutschen Kaisers, Heinrich I., und Kaiser Otto I. Folgerichtig gehörte Memleben zu den zentralen Orten des Ottonenjahres (Start des Kaiserzuges), was den Besuchszahlen sichtlich gut getan hat.

Abb. 6-97: Besuchszahlen Kloster



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen
- Weinregion Saale-Unstrut
- Radtourismus (Unstrut-Radweg)
- Blaues Band (Ort 4. Priorität)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Durch die Fördermaßnahmen für das Ottonenjahr hat die Anlage in Memleben ein ausgezeichnetes Beschilderungssystem (teilweise sogar in englischer Sprache) erhalten, das die kulturhistorische Wertigkeit des Objekts unterstreicht. Kontraproduktiv ist noch der Eingangsbereich. Die Öffnungszeiten werden durch einen an die Fensterscheibe geklebten Zettel verkündet. Die Besucher müssen sich zum Betreten der Klosteranlage durch zwei kleine Räume zwängen, die nicht gerade eine innenarchitektonische Offenbarungsleistung darstellen und werden dann von sehr engagierten, aber extrem einfach gekleideten Personen empfangen. Insgesamt hat sich das Angebot in den letzten Jahren zahlenmäßig qualitativ vervielfacht (Ausstellung im Museum, Ergrabung und Darstellung der ottonischen Großkirche, Einrichtung einer Vinothek).

Diese Entwicklung muss in den nächsten Jahren eine Fortsetzung finden (u.a. Eingangsbereich).

(4) Vermarktungschancen

Die Geschichtsträchtigkeit des Ortes spricht für sich. In die Vermarktungsüberlegungen sind über die Straße der Romanik hinaus Nebra und das nur wenige Kilometer entfernt liegende Wiehe mit dem größten Modellbahnenzentrum Europas einzubeziehen. Mit einer Urkunde Otto III. von 998 ist der Weinbau beim Kloster belegt und damit die 1000-jährige Geschichte des Weinbaus an Saale und Unstrut. Im idyllischen Innenhof des Klosters befindet sich eine Vinothek mit der Möglichkeit zur Weinverkostung. Sowohl der Hof als auch die Klosterruine bieten Raum für Veranstaltungen.

Abb. 6-98: Innenhof mit Vinothek



Foto Dreyer

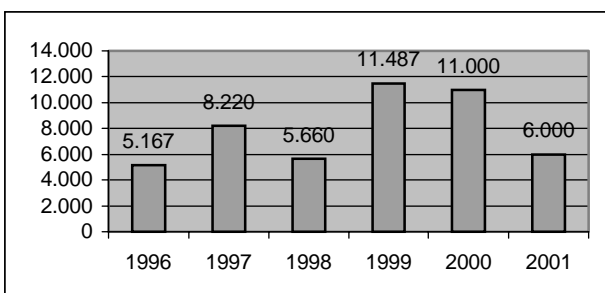
Fazit: Die herausragende geschichtliche Bedeutung, verbunden mit der neuen touristischen Inwertsetzung, rechtfertigt die Einordnung in die Kategorie B.

6.2.48 Eckartsberga mit Eckartsburg

(1) Touristische Bedeutung

Knapp 30 km von Naumburg im Osten und Weimar im Südwesten liegt Eckartsberga an der Grenze zu Thüringen.

Abb. 6-99: Besuchszahlen Eckartsburg



Quelle: LTV 2002, Zahlen geschätzt

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Weinregion Saale-Unstrut
- Städtetourismus (Weimar, Naumburg, Jena)
- Auf den Spuren Goethes

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Vom 800 m entfernten Parkplatz (Behinderte können die gesperrte Straße bis zur Burg nutzen) geht man zu Fuß zur Eckartsburg. Hinweise auf das Romanik-Bauwerk fehlen auf dem neu angelegten Parkplatz. Es wäre sinnvoll, die wunderschöne Aussicht (es fehlen nur Hinweise darauf, was man sieht) dort zu bewerben, ähnlich wie dies bereits in einer Gemeinschaftswerbung mit vier weiteren Freizeiteinrichtungen geschieht, die man auf dem Weg zur Eckartsburg passiert. Ein Kombiticket für alle Attraktionen verschafft den Kunden einen Preisvorteil und motiviert zum Bleiben; nachahmenswert!

Auf der Eckartsburg wird der insgesamt positive Eindruck durch Kleinigkeiten gestört. So sind z.B. die Schilder zur Erklärung der Bauwerke (schön, dass es welche gibt!) sehr schäbig und bedürfen dringend einer Erneuerung (Abb. 6-100). Die Kassensituation und die lieblose Eingangsgestaltung des Turmes sollten ebenfalls überdacht werden und stehen im krassen Gegensatz zur augenscheinlich gut geführten Gastronomie (mit der Möglichkeit zum Rittermahl). In mittelalterlicher Tracht bedienendes Servicepersonal passt thematisch hervorragend zum Ambiente.

Abb. 6-100: Schäbiges Schild



Foto: Dreyer

(4) Vermarktungschancen

Die Eckartsburg lässt sich sehr gut als Ausflugsziel für verschiedene Gästegruppen vermarkten. Über die grandiose Aussicht hinaus sprechen Möglichkeiten zum Spazierengehen, der einladende Biergarten und die Möglichkeiten eines Ritteressens in der Burg die älteren Gäste an, während die Spaßmeile sich eher an Familien mit Kindern richtet. Für beide Gruppen stellt die Toscana-Therme in Bad Sulza Länder übergreifend eine weitere Abwechslung dar. Ansonsten sollte in der Vermarktung auf Kooperationen mit

den anderen Burgen Sachsen-Anhalts, die Achse Naumburg – Bad Kösen und den Städtetourismus nach Weimar gesetzt werden.

Abb. 6-101: Werbung für ein Kombiticket



Foto: Dreyer

Fazit: Die Eckartsburg ist ein prima Ausflugsziel, an dem sich insbesondere Familien mit kleineren Kindern einen ganzen Tag lang aufhalten können, Kategorie B.

6.2.49 Bad Kösen mit Romanischem Haus, Rudelsburg und Burg Saaleck

(1) Touristische Bedeutung

Bad Kösen liegt malerisch von Weinbergen und Laubwäldern umgeben im Tal der Saale. Nach einem Tiefpunkt 1997 ging es mit der Tourismusentwicklung im Heilbad aufwärts bis zu einer Stabilisierung in 2001. Die Zahlen sprechen eine positive Sprache und auch die touristischen Möglichkeiten lassen einen optimistischen Blick in die Zukunft zu. Hervorzuheben sind die durch den Gesundheitstourismus (Kur, Rehabilitation) bedingte Aufenthaltsdauer von knapp 10 Tagen im Durchschnitt und die hohe Auslastung von fast 65%.

Abb. 6-102: Bad Kösen in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	16	1.079	27.004	258.587	9,6	64,8
2000	16	1.199	26.249	260.679	9,9	59,1
1999	16	1.209	26.040	238.982	9,2	54,3
1998	15	1.228	25.344	216.796	8,6	47,7
1997	17	1.264	24.382	180.047	7,4	41,0
1996	16	1.162	26.310	243.458	9,3	64,9
1995	13	935	26.845	233.593	8,7	70,2
1994	15	927	26.545	231.463	8,7	70,9

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Gesundheitstourismus
- Weinregion Saale-Unstrut
- Radtourismus (Saale-Radweg)
- Blaues Band (Ort 4. Priorität)
- Gartenträume

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

(a) Rudelsburg

Die Rudelsburg präsentiert sich als ideales Ausflugsziel für Automobilisten, Busgruppen, Wanderer und Mountainbiker. Ein herrlicher Innenhof lädt zum Rasten ein. Die Gastronomie mit Gewölbekeller bietet thematisch passend Rittarmahle an. Der Ausblick vom Turm, dessen Eingang nicht beschildert ist, gehört zum besten, was Sachsen-Anhalt zu bieten hat. Sowohl die Burg Saaleck als auch die Saaleschleife liegen dem Besucher zu Füßen. Schade, dass eines der aus touristischer Sicht attraktivsten romanischen Objekte abgesehen vom Routenschild am Parkplatz keine weiteren Hinweise zur Straße der Romanik bereithält. Hier werden Chancen des Cross-Marketing und der Identitätsstiftung vergeben. Die Routentafel und ein Informationsschild zu den Ausflugsmöglichkeiten in der Region sollten unbedingt aufgestellt werden.

Abb. 6-103: Gastronomie in der Rudelsburg

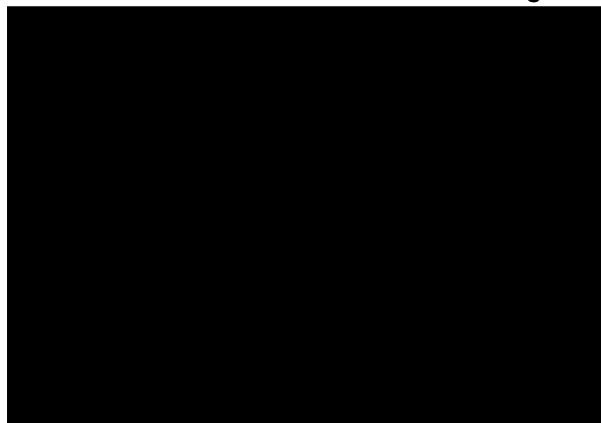


Foto: Dreyer

(b) Burg Saaleck

Nicht nur für Autofahrer, sondern auch für Rad- und Kanuwanderer sowie Wanderer ist die Burg eine willkommene Anlaufstation. Gegenüber dem Ausgang zur Burg befinden sich außerdem Villa und Garten Schultze-Naumburg (Projekt Gartenträume).

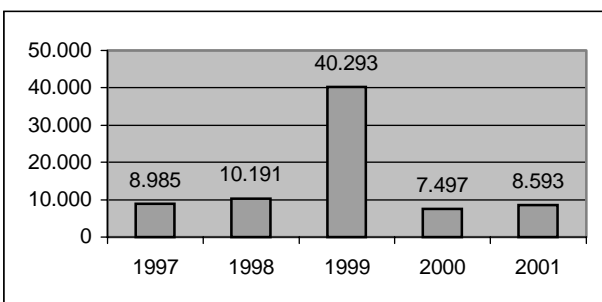
Abb. 6-104: Blick von der Rudelsburg zur Burg Saaleck



Foto: Dreyer

Wer mit dem Auto anreist und den ca. 15 Gehminuten entfernten Parkplatz ansteuert, muss sich mit einem verschmutzten Gelände und dreckigen, öffentlichen Toiletten abfinden. Der nicht sehr gepflegt wirkende Weg zur herrlich gelegenen Burg ist leidlich ausgeschildert. Seine Beschaffenheit (teilweise Schotter) ist für ältere Menschen rutschig und gefährlich. Die Burg selbst ist montags geschlossen, was in Reiseführern nicht erwähnt ist und den Gast unvorbereitet trifft.

Abb. 6-105: Besuchszahlen Burg Saaleck



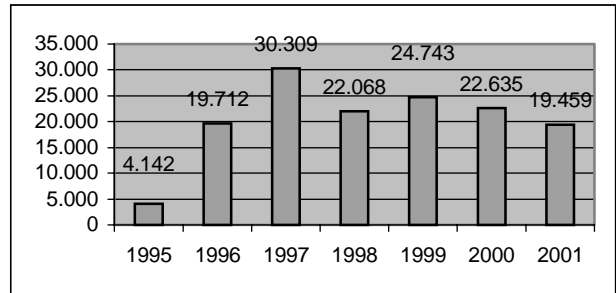
Quelle: LTV 2002

(c) Romanisches Haus

Das älteste Wirtschaftsgebäude Sachsen-Anhalts befindet sich in schöner Lage oberhalb des Saaleufers mit seinen gastronomischen Möglichkeiten. Die Beschilderung der Anfahrt über die Loreley-Promenade ist irreführend und sollte vielmehr zum Parkplatz an der Rudolf-Breitscheid-Straße leiten. Das Museum hält als Alleinstellungsmerkmal insbesondere die große Käthe Kruse – Puppenausstellung bereit. Vor

dem Krieg lag die Fabrikation der Unternehmerin in Bad Kösen.

Abb. 6-106: Besuchszahlen Romanisches Haus



Quelle: LTV 2002

(4) Vermarktungschancen

Erwähnenswert ist das gemeinsame Gästeserviceheft der Kurstädte Bad Kösen und Bad Sulza, der Domstadt Naumburg und der Weinstadt Freyburg. Es zeigt die (noch nicht voll ausgereiften) touristischen Möglichkeiten der Weinregion Saale-Unstrut und kommt jedem der Orte zu Gute.

Bad Kösen kann im Rahmen des Gesundheitstourismus mit einer besonderen Sehenswürdigkeit aufwarten, denn das Gradierwerk (Besichtigung der Plattform nur mittwochs und sonntags möglich) und die alte Soleförderanlage sind erhalten geblieben. Beachtung verdient das Kunstgestänge von 1870, das die Wasserkraft der Saale bergauf übertrug. Wer das Romanische Haus besucht, stößt unmittelbar auf die Anlage. Die Hinweise zur touristischen Vernetzung zeigen die mannigfaltigen Möglichkeiten von Bad Kösen und seinem Umland.

Fazit: In Bad Kösen ist Abwechslung für einen längeren Aufenthalt gegeben, Kategorie A.

Abb. 6-107: Das Gradierwerk in Bad Kösen: gesundheitsfördernd und sehenswert



Foto: Dreyer

6.2.50 Schulpforta mit Kloster und Klosterkirche Schulpforta

(1) Touristische Bedeutung

Zisterziensermönche gründeten 1137 das Kloster Schulpforta. Sie erwarben sich Verdienste bei der Entwicklung der Landwirtschaft und des Weinbaus der Region. Noch heute zeugt das Weinfachgeschäft des Landesweingutes Kloster Pforta davon. Nach Einführung der Reformation wurde das Kloster aufgelöst und als sächsische Landesschule genutzt, einer Eliteschule, der Berühmtheiten wie Friedrich Nietzsche und Georg Forster ihre Ausbildung verdanken. Heute ist das Landesgymnasium Schulpforta darin untergebracht. Die kontinuierliche Nutzung als Schule trug wesentlich dazu bei, dass die Klosteranlage sehr gut erhalten geblieben ist.

Abb. 6-108: Auf dem Weg zur Klosterkirche



Foto: Dreyer

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Weinregion Saale-Unstrut
- Radtourismus (Saale-Radweg)
- Blaues Band (Ort 4. Priorität)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Besucher dürfen in der schönen Klosteranlage umhergehen. Zur besseren Orientierung wäre ein Lageplan am Eingangstor sehr hilfreich. Man merkt auch an anderen Stellen, dass durch den Internatsbetrieb wenig in Besucher kategorien gedacht wird. So fehlen z.B. abgesehen vom Routenschild am Eingang jegliche Hinweise auf die Straße der Romanik. Zum Besuch der Klosterkirche, deren Haupteingang nicht geöffnet war, musste man mehreren Hinweis"schildern" durch das Schulgebäude folgen um in das Kircheninnere zu gelangen. Eine sehr umständliche Lösung.

Wenig erfreulich gestaltete sich die Empfangssituation am Objekt. Vor dem Weinfachgeschäft befand sich ein Picknickplatz, der durch überquellende Mülleimer keinen einladenden Eindruck machte. So etwas kommt bei den Sauberkeit liebenden deutschen Touristen nicht gut an.

Abb. 6-109: Auf Sauberkeit kommt es an



Foto: Dreyer

(4) Vermarktungschancen

Das Romanik-Objekt lässt sich am besten in Zusammenarbeit mit den anderen nahe gelegenen Bauwerken an der Straße der Romanik vermarkten. Zu den Besonderheiten der Anlage zählt die Klostermühle mit erhaltener Mühlentechnik (technisches Denkmal) und der Friedhof mit einer turmförmigen Totenleuchte (1268). Darüber hinaus ist die Anlage Anlaufstation für Weinfreunde. Die Möglichkeiten dafür könnten mit professionellem Innenmarketing verbessert werden.

Fazit: Ein Ausflugsziel, das für Weinliebhaber auch einen Umweg lohnt, Kategorie B.

6.2.51 Naumburg mit Dom St. Peter und Paul

(1) Touristische Bedeutung

Die durch ihren Dom berühmte Stadt Naumburg liegt am Nordostrand des Thüringer Beckens, südlich der Stelle, wo die Unstrut in die Saale mündet. Die touristische Entwicklung hat einen erfreulichen Verlauf genommen, wenngleich die Auslastung der Betriebe noch zu wünschen übrig lässt. In der Grundtendenz gibt es Parallelen zwischen der Entwicklung der Übernachtungen und der Zahl der Dombesucher.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

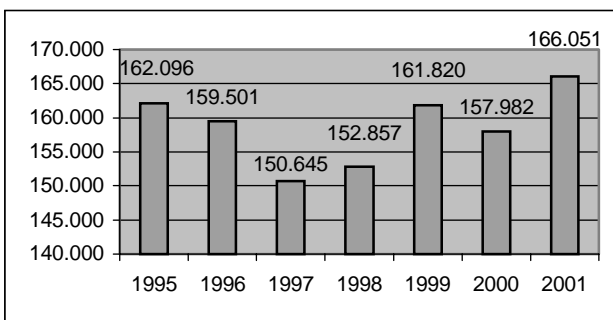
- Luther's Land (Ort 2. Priorität)
- Weinregion Saale-Unstrut
- Radtourismus (Saale-Radweg)

Abb. 6-110: Naumburg in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	16	855	42.712	91.840	2,2	28,6
2000	16	855	37.465	75.580	2,0	25,9
1999	15	693	35.736	73.882	2,1	27,5
1998	17	784	35.236	73.330	2,1	26,5
1997	15	732	31.599	68.571	2,2	28,6
1996	17	602	34.213	75.070	2,2	32,1
1995	14	614	32.631	73.853	2,3	33,4
1994	17	517	25.951	51.213	2,0	29,5

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-111: Besuchszahlen Dom



Quelle: LTV 2002

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Für den mit dem Auto anreisenden Gast hält Naumburg einige negative Überraschungen bereit. Die Straßenverhältnisse sind unübersichtlich, die Ausschilderung des Doms ist unübersichtlich bzw. nicht vorhanden (außer der für das Wochenende gültigen Beschilderung) und Parkplätze gibt es am Dom nicht. Eine Überarbeitung der gesamten Verkehrslenkung ist dringend angeraten und die Schaffung von einigen Kurzzeitparkmöglichkeiten am Dom sollte überlegt werden.

Abb. 6-112: Kein Fahrradständer

Da der Dom als Ziel für den Radtourismus interessant ist, sollten Fahrradständer nicht fehlen, um den Eindruck des Platzes vor dem Dom nicht zu trüben.



Foto: Dreyer

Die Eintrittspreise am Dom sind hoch, entsprechen aber seiner Berühmtheit. In der Preispolitik sind zahlreiche Ermäßigungen vorgesehen, nur für aus dem Erwerbsleben Ausgeschiedene nicht. Als „Geldschneiderei“ wird von Besuchern das Erheben von 5 Euro für eine Fotografierlaubnis angesehen.

Nicht der kulturellen Qualität adäquat sind die Laminatfolien mit Erklärungen des Doms, die für die self guided tours als Leihgabe (gute Idee) zur Verfügung gestellt werden.

Traurig für alle, die sich um die Vermarktung der Straße der Romanik bemühen ist, dass es in ihrem wahrscheinlich berühmtesten und besucherstärksten Bauwerk keine Hinweise auf die Route oder andere Objekte gibt. Hier wird eine große Chance achtlos vertan und egoistische Interessen rücken in den Vordergrund. Wenn man die Gästeankünfte und ihre Aufenthaltsdauer (Abb. 6-110) mit den Besuchszahlen des Doms (Abb. 6-111) vergleicht, wird jedoch nachvollziehbar, dass die Eingrenzung auf ein touristisches Objekt nicht zu mehr Übernachtungen und damit auch nicht zu einer Steigerung der Wertschöpfung in der Region führt. Mehr Übernachtungen können nur durch eine regional vernetzte Marktstrategie (Weinregion Saale-Unstrut) erreicht werden. Unbefriedigend ist auch die Situation mit öffentlichen Toiletten, die ca. 1000m entfernt liegen und auf Grund schlechter Ausschilderung schwer zu finden sind.

(4) Vermarktungschancen

Der Dom besitzt überragende Anziehungskraft für Naumburg, weshalb er das Zentrum der touristischen Bemühungen darstellt. Berühmt wurde das Bauwerk durch die Skulpturen der Kirchenstifter Eckehard II. und seiner Gemahlin Uta, die in fast jedem Kreuzworträtsel vorkommt.

Abb. 6-113: Blick vom Steinweg zum Dom



Foto Dreyer

Im Umfeld des Doms besteht noch immer erhöhter Sanierungsbedarf. Im Steinweg, der vom Marktplatz aus auf den Dom zuführt, zeugt erhöhte Bautätigkeit von einer besseren Zukunft. Bereits sehr schmuck erscheint der Marktplatz, der mit seiner weiträumigen Anlage als einer

der schönsten in Mitteldeutschland gilt. An dessen Südseite steht die spätgotische Stadtkirche St. Wenzel.

Abb. 6-114: Der Marktplatz



Foto Dreyer

In der touristischen Vermarktung besteht eine Werbekooperation mit einigen Städten in der Nähe (siehe auch 6.49 Bad Kösen). Auf das attraktive Umland mit dem Schwerpunkt des Weinanbaus zu setzen, erscheint Erfolg versprechend. Für Familien kann ein Freizeitbad Spaß und Abwechslung bieten.

Fazit: Der Dom ist weltberühmt und fordert zu einem Umweg heraus. Als Standort für einen Kurzurlaub empfehlen sich Freyburg oder Bad Kösen zwar etwas stärker, trotzdem Kategorie A.

6.2.52 Zeitz mit der Moritzburg sowie Dom St. Peter und Paul

(1) Touristische Bedeutung

Zeitz liegt am südöstlichen Rand der Straße der Romanik. Der Städtetourismus beschränkt sich im Wesentlichen auf Kurzbesuche.

Abb. 6-115: Zeitz in der Statistik

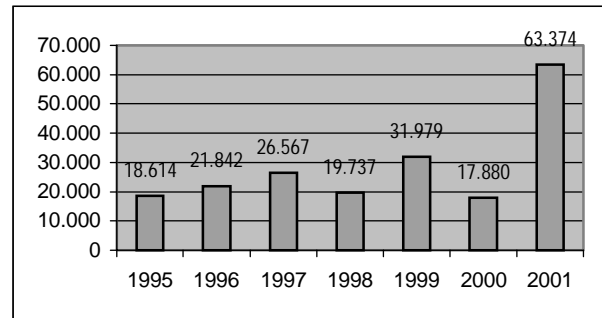
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	7	168	6.653	11.415	1,7	18,4	
2000	7	168	6.214	10.502	1,7	17,6	
1999	6	137	7.908	13.234	1,7	20,8	
1998	8	211	8.612	14.560	1,7	18,2	
1997	8	224	8.436	14.127	1,7	18,6	
1996	8	224	10.380	18.127	1,7	22,0	
1995	5	224	13.058	25.121	1,9	32,2	
1994	7	186	11.289	19.750	1,7	34,0	

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen-Standort
- Luther´s Land (Ort 2. Priorität)
- Gartenträume (Landesgartenschau 2004)
- Industrietourismus

Abb. 6-116: Besuchszahlen Moritzburg



Quelle LTV 2002

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Auf Grund neuer Umgehungsstraßen muss die Routenbeschilderung dringend erneuert werden. Dabei ist eine Strecke mit möglichst geringer Industrieansiedlung zu wählen. Im Dom mit einer der ältesten Hallenkrypten Mitteleuropas müssen Hinweise auf die Straße der Romanik gegeben werden. In den Außenanlagen fehlt ein Stadtplan von Zeitz mit Hinweisen auf Sehenswertes (wie z.B. spätgotische Rathaus mit der Möglichkeit zur Turmbesteigung). Auch die Kooperation zwischen Dom (Kirche) und Museum Schloss Moritzburg (Stadt) über ein gemeinsames Ausstellungs- und Führungskonzept ist noch verbesserungswürdig.

(4) Vermarktungschancen

Die größten touristischen Chancen des Romanik-Objektes liegen in den Veranstaltungsmöglichkeiten, die der Schlosshof bietet (z.B. historisches Schlossfest im Juni). Das bisher noch marode Umfeld der Moritzburg wird unter Einbeziehung des Rossner-Parks mit der Landesgartenschau 2004 deutlich aufgewertet. Hier dürfte dann ein Kleinod entstehen, das aber mit dem industriellen Umfeld zu kämpfen hat.

Ein Vorteil entwickelt sich daraus im Hinblick auf den Industrietourismus. Die Brikettfabrik Herrmannschacht am Stadtrand von Zeitz zählt zu den beeindruckendsten technischen Denkmälern der Industrialisierung Mitteldeutschlands. Sie ist eng mit dem Prozess der Braunkohlenveredelung verbunden und gilt als konzeptionell älteste erhaltene Anlage ihrer Art auf der Welt. Eine in Sachsen-Anhalt einmalige Ausstellung historischer Öfen komplettiert das Gesamtareal. Eine weitere Attraktionen: Führungen durch das unterirdische Zeitz in die Lagerstätten der Bierbrauer.

Fazit: Aus touristischer Sicht stehen Zeitz noch große infrastrukturelle Aufgaben bevor, unter Berücksichtigung der Landesgartenschau Kategorie B.

6.2.53 Freyburg mit Schloss Neuenburg

(1) Touristische Bedeutung

Das Städtchen in der Wein- und Burgenregion gehört zu den touristisch begünstigten, von der Sonne verwöhnten Regionen Sachsen-Anhalts. Die bisherigen Spitzenjahre der touristischen Entwicklung waren 1998 als das Schwerpunktthema 1000 Jahre Wein vermarktet wurde und das Folgejahr 1999, in dem von den Effekten der verstärkten Tourismuswerbung profitiert wurde.

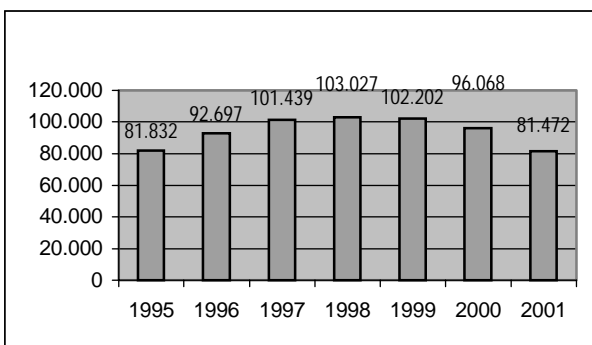
Abb. 6-117: Freyburg in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	8	326	22.040	37.381	1,7	31,3
2000	8	326	22.024	36.074	1,6	30,1
1999	10	397	26.808	46.053	1,7	31,7
1998	10	394	25.486	41.689	1,6	30,1
1997	8	369	25.019	40.361	1,6	29,9
1996	8	374	17.890	30.847	1,7	26,8
1995	5	246	13.328	25.232	1,9	31,4
1994	5	195	12.524	22.453	1,8	31,7

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Die Besuchszahlen der Neuenburg folgen dieser Entwicklung.

Abb. 6-118: Besuchszahlen Schloss Neuenburg



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Weinregion Saale-Unstrut
- Blaues Band (Ort 1. Priorität)
- Radtourismus (Unstrut-Radweg)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Vorbildlich ist die Ausschilderung im Ort. Das Logo der Straße der Romanik wurde in die Ortsbeschilderung zum Schloss Neuenburg integriert. Während das Schloss mit sehr viel Aufwand und Bürgerbeteiligung hervorragend saniert wurde, kann die Empfangssituation im Ein-

gangsbereich der Anlage noch verbessert werden. Auch der Museumsshop kann noch deutlicher hervorgehoben werden, um die Besucher stärker anzuziehen (Produktpolitik).

Das Schloss bietet besonders viel für Kinder (sehr freundliche Mitarbeiterinnen in der Kinderkemenate!), deshalb sollte die Preispolitik für Familien verbessert werden. Darüber hinaus erscheint das zweifache Bezahlen (Schlossbereich und Dicker Wilhelm) dem Gast unverständlich. Der Kauf eines Kombi-Tickets sollte ermöglicht werden. Verbessert werden muss die erkennbare Identität mit der Straße der Romanik und eine Hinweistafel mit den Attraktionen der Umgebung muss am Ausgang platziert werden. Die im Inneren sehr gepflegte Anlage mit dem interessanten Museum und einer wunderschönen Aussicht sind das große Plus des Schlosses.

Abb. 6-119: Kinder willkommen



Mittelalterliches
Billardspiel
Foto: Dreyer

(4) Vermarktungschancen

Vorteile zieht die Region aus Attraktionen in Freyburg und dem Umland mit den Romanik-Städten Bad Kösen und Naumburg. Im benachbarten Laucha wird ein Flugsport-Zentrum betrieben und dort befindet sich auch das älteste Glockenmuseum Deutschlands.

Freyburg selbst gilt als Weinhauptstadt der Region und beherbergt mit der 1856 gegründeten Rotkäppchen-Sektellerei ein Touristenziel, das für Besichtigungstouren jährlich mehr als 60.000 Besucher anstern (Bustouristik ist stark vertreten). Die Marke Rotkäppchen ist deutschlandweit (nicht nur im Osten!) bekannt. Vielleicht kann dieser Umstand künftig noch besser zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Freyburg und der gesamten Weinregion Saale-Unstrut genutzt werden. Ein anderer USP liegt in der Tatsache begründet, dass „Turnvater“ Jahn über 30 Jahre in Freyburg lebte, wo er auch am 15.10.1852

Abb. 6-120: Blick zum Schloss

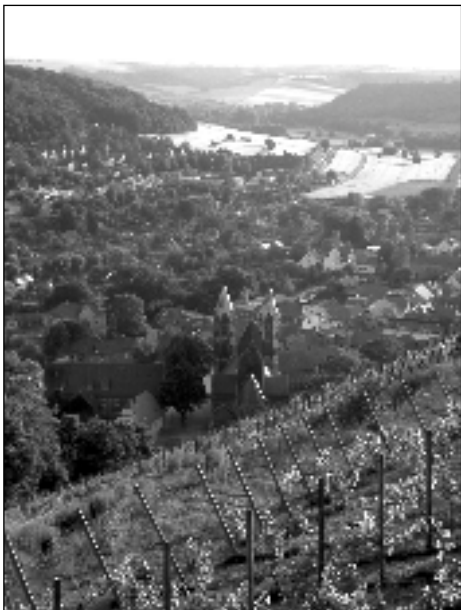


Foto: Dreyer

verstarb. Seine Idee war, dass Turnen außerhalb der Schule volkstümlich zu gestalten. Das Jahn-Museum und die Jahn-Gedächtnishalle widmen sich seiner Geschichte. Durch den Wassersport bieten sich der Stadt weitere Möglichkeiten und ein Brauereigasthof an den Gestaden der Unstrut ergänzt die gastronomischen Möglichkeiten des Winzerstädtchens. Gut gefüllt ist der Veranstaltungskalender mit mehreren wiederkehrenden Terminen, u.a. den Internationalen Tagen der mittelalterlichen Musik auf Schloss Neuenburg (Juni), dem Winzerfest (September) und dem Jahn-Gedenktturnen.

Aus Sicht der Romanik darf die Stadtkirche Unser Lieben Frauen mit seinen um 1250 entstandenen ungewöhnlichen Westtürmen nicht vergessen werden, deren Öffnungszeiten regelmäßiger sein könnten.

Abb. 6-121: Stadtkirche in Freyburg



Blick von den Weinbergen am Edelacker ins Tal
Foto:
Dreyer

Fazit: Der Wein, die wunderschöne Lage und die zahlreichen Ausflugsmöglichkeiten bedeuten für Freyburg und das Schloss Kategorie A.

6.2.54 Merseburg mit Dom St. Johannes und Laurentius sowie Neumarktkirche

(1) Touristische Bedeutung

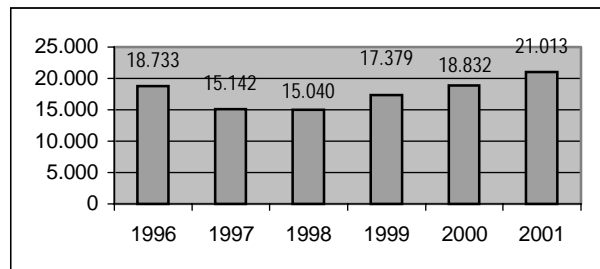
Merseburg liegt südlich von Halle zwischen zwei Chemie-Standorten an der Saale. Wer die Entwicklung verfolgte, kann die Fortschritte für den Tourismus erkennen. Der Abriss weiter Teile der Chemiefabriken hat zu einer deutlich sichtbaren Verbesserung des touristischen Umfeldes beigetragen. Im Gegensatz zu den Übernachtungen, die mit dem Abzug der Baufirmen stark gesunken sind, hat sich die Zahl der Dombesuche positiv entwickelt, was für einen steigenden Ausflugsverkehr spricht.

Abb. 6-122: Merseburg in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	15	782	32.488	66.995	2,1	23,6
2000	14	770	34.702	73.569	2,1	25,9
1999	13	780	31.009	73.622	2,4	29,4
1998	12	655	29.640	75.727	2,6	31,8
1997	10	652	31.034	91.775	3,0	38,6
1996	10	658	32.369	88.954	2,7	38,2
1995	9	652	21.498	56.914	2,6	39,8
1994	7	227	14.112	30.702	2,2	40,6

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

Abb. 6-123: Besuchszahlen im Dom



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Ottonen-Standort
- Gartenträume (Schloss)
- Wassertourismus (Blaues Band, 2. Priorität)
- Radtourismus (Saale-Radweg)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

(a) Dom

Innerhalb des Ortes wird bei der Ausschilderung nicht zwischen den beiden Objekten unterschieden. Für die in Merseburg typischen Spontanbesuche ist die Schließzeit über Mittag sehr schädlich. Preisermäßigungen für Familien und Senioren fehlen. Die Fotogebühr sollte abgeschafft

werden. Die Informationen über den Dom im Inneren sind gut und stechen im Vergleich mit den anderen Romanik-Objekten hervor. Gleiches gilt für die Hinweise auf Ausflugsmöglichkeiten durch eine Tafel vor dem Schloss. Blumenschmuck an mehreren Stellen im Dom verbreitet eine angenehme Atmosphäre. Nachahmenswert!

Zu verbessern sind die Hinweise auf die Neumarktkirche durch Angaben der Entfernung mit den Gehminuten.

(b) Neumarktkirche St. Thomae

Das Objekt ist leider kaum geöffnet und es gibt keine Hinweise auf die Zugehörigkeit zur Straße der Romanik. Sogar das Routenschild außen fehlt. Hinweise auf den Dom bzw. die City von Merseburg sind ebenfalls nicht vorhanden.

(4) Vermarktungschancen

In der nur wenige Gehminuten entfernten City fehlt noch die Bebauung eines zentralen Grundstückes. Entsteht hier erst einmal die geplante Einkaufsstätte, dann können die Besucher der romanischen Bauwerke leichter zum Bummeln gewonnen werden. Ziel der Stadt muss es sein, die unverkennbar gestiegene Attraktivität als Ausflugsziel in Übernachtungstourismus umzumünzen. Vieles spricht dafür, dass dies nur im Verdrängungswettbewerb mit Halle gelingt, wenn nicht zusätzliche Gästegruppen erschlossen werden.

Abgesehen von Geschäftsreisenden muss sich Merseburg als Ausgangspunkt für Ausflüge positionieren, zu denen aus Sicht der Kulturtouristen u.a. Halle, Bad Lauchstädt (Goethe-Theater), Weißenfels (Barockschloss Neu-Augustusburg) und Mücheln (Wasserschloss) zählen. Ebenfalls kann sich Merseburg als Übernachtungsstopp für Saale-Rad- bzw Kanuwanderer empfehlen.

Der Dom mit dem Schloss und seinem angrenzenden, wunderschönen Park besticht durch seine Lage oberhalb der Saale. Radwanderer fahren direkt vorbei. Nur durch eine Brücke getrennt liegt die Neumarktkirche St. Thomae als zweites Objekt, das zur Straße der Romanik gehört. Sie ist unverändert im romanischen Stil erhalten. Da die angrenzende Straße zum Schutz vor Hochwasser immer weiter erhöht wurde, wirkt die nicht geweiht und daher auch für Abiturfeiern etc. genutzte Kirche wie „tiefergelegt“, was als „Story“ öffentlichkeitswirksam genutzt werden könnte. In der Vierung des Doms liegt die 1080 gegossene Bronzegrabplatte Rudolfs von Schwaben. Sie ist das älteste erhaltene Bildnis-Grabdenkmal Mitteleuropas.

Fazit: Auch wenn es die Zahlen noch nicht ausdrücken: Merseburg kann Kurzurlaubsziel werden. Bisher ist es nur Kategorie B, denn einen Umweg lohnen die romanischen Objekte und das Schloss allemal.

Die Vereinigten Domstifte Naumburg und Merseburg sowie das Kollegiatstift Zeitz als Träger wichtiger Bauten an der Straße der Romanik werden sich in Zukunft stärker um die Vermarktung und infrastrukturelle Entwicklung der bisher eher stiefmütterlich behandelten Objekte in Merseburg und Zeitz kümmern sowie ihre drei Objekte intensiver mit der Region gemeinsam vermarkten.

6.2.55 Halle mit Burg Giebichenstein und Dorfkirche Böllberg

(1) Touristische Bedeutung

Halle liegt an der unteren Saale, am Westrand der fruchtbaren, braunkohlereichen Leipziger Tieflandsbucht. Weiter nach Westen ist es nicht weit bis zu den Ausläufern des Harzes. Halle war zu DDR-Zeiten ein bedeutender Industriestandort und hat heute mit dem Verlust zahlreicher Betriebe zu kämpfen. Die größte Stadt Sachsen-Anhalts ist kulturelles Zentrum des südöstlichen Sachsen-Anhalt. Auf halbem Weg nach Leipzig befindet sich mit dem Flughafen Leipzig/ Halle auf sächsischem Gelände der einzige bedeutende Verkehrsflughafen für das Land. Nach einer Schrumpfung der Beherbergungsbetriebe auf dem Tiefpunkt 1997/98 (siehe auch 6.54) haben sich die Auslastungszahlen stabilisiert und es ist in den letzten Jahren ein leichter Aufwärtstrend zu verzeichnen, auf den aufgebaut werden kann.

Abb. 6-124: Halle in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	38	2.413	131.984	238.705	1,8	27,6
2000	40	2.474	154.404	251.675	1,6	27,6
1999	40	2.467	135.090	227.641	1,7	25,1
1998	41	2.546	142.024	239.770	1,7	24,6
1997	44	2.976	134.356	264.887	2,0	24,7
1996	41	2.616	138.593	295.527	2,1	30,5
1995	31	2.637	134.939	329.024	2,4	35,5
1994	35	2.234	108.563	248.251	2,3	38,6

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Blaues Band (Ort 1. Priorität)
- Musikland Sachsen-Anhalt (Händel)
- Gartenträume
- Tagungs- und Kongresstourismus
- Luther´s Land (Ort 2. Priorität)

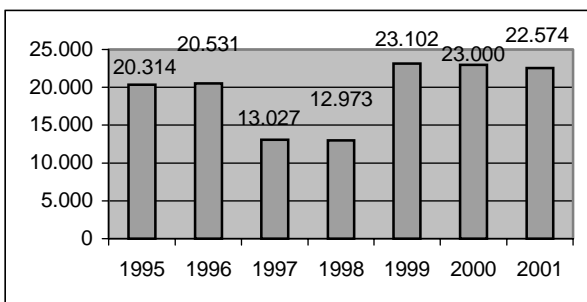
(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die an Industriebrachen und Plattenbauten vorbeiführende Einfahrt in den Ort ist für den anreisenden Gast nicht erbaulich. Da die Romanik-Beschilderung keine Zusätze zu den Bauwerken aufweist, wird die Orientierung erschwert.

(a) Burg Giebichenstein

Folgt man der Beschilderung bis zum Schluss, steht man vor einem verschlossenen Tor. Weder ein Parkplatz, noch der Eingang, der sich auf der gegenüberliegenden Seite des Geländes befindet, sind zu sehen, geschweige denn ausgeschildert. Einem Touristen auf Grund der angespannten Parkplatzsituation keine Alternativen aufzuzeigen, heißt, ihn alleine zu lassen. In dieses Bild passt, dass außerhalb des Geländes sowohl Informationen über das Bauwerk, als auch über die Umgebung fehlen. Dabei kann die Burg Giebichenstein mit ihrem attraktiven Umfeld als perfektes Ausflugsziel für die unterschiedlichsten Besuchergruppen bezeichnet werden. Sie ist ein willkommener Stopp für Kanuwanderer oder Radtouristen, die sich in der umliegenden Gastronomie stärken können (der Biergarten der Bergschenke zählt zu den schönsten und größten in Deutschland!). Sie bietet Ruhe und Entspannung am Saaleufer für die Älteren, aber auch „Auslauf“möglichkeiten für die Kleinen, so dass auch Familien gute Möglichkeiten vorfinden. Durch eine verstärkte Kundenorientierung sollten die bisher recht konstanten Besuchszahlen deutlich ausgeweitet werden können. Jammerschade ist, dass der an sich sehr schöne Blick vom Turm durch zahlreiche Querstreben in den Fenstern massiv behindert wird.

Abb. 6-125: Besuchszahlen Burg Giebichenstein



Quelle LTV 2002

(b) Dorfkirche Böllberg

Die ebenfalls schlecht ausgeschilderte und nur zwei Stunden in der Woche durch Ehrenamtliche geöffnete Kirche ist ein Kleinod, dem man allerdings ein touristenfreundliches Umfeld wünschen würde. Wir trafen bei unserem Besuch eine sehr freundliche und engagierte Dame an, die uns die Geschichte und Schönheiten der Kirche näher brachte.

(4) Vermarktungschancen

Die Stadt weist zahlreiche kulturelle Sehenswürdigkeiten auf. Im Zentrum der Stadt liegt der Marktplatz mit der Marktkirche St. Marien und dem Roten Turm. Nicht weit entfernt befinden sich die Staatliche Galerie Moritzburg, die Franckeschen Stiftungen, das Händelhaus sowie Halloren- und Salinenmuseum, denn die 806 erstmals erwähnte Siedlung gelangte durch die Erschließung von Salzquellen und den Salzhandel zu Reichtum. In der Geburtsstadt des Komponisten Georg Friedrich Händel finden jährlich vor mehr als 25.000 Besuchern die Händelfestspiele mit ca. 15% ausländischen Gästen statt. Andere Events (Laternenfest, Salzfest) kommen hinzu.

Abb. 6-126: Blick auf die Burg vom Biergarten Bergschenke



Foto: Dreyer

Eine enorme Bautätigkeit in der Stadt und am Bahnhof zeugt davon, dass die Erneuerung der Stadt im vollen Gange ist. In Verbindung mit den immer noch vorhandenen Bauruinen schränkt dies den Genuss für Reisende zur Zeit noch ein. Sehr gute touristische Möglichkeiten bietet die Lage an der Saale. Mit dem gut angenommenen Saale-Radweg und den Aktivitäten am Fuße der Burg Giebichenstein (Fahrgastschiffe, Kanuverleih, Biergärten) sowie dem Zoo in der Nähe sind genügend Attraktionen vorhanden, Besucher alleine hier länger als einen Tag im Umfeld

des Romanik-Bauwerkes zu binden. Als vorteilhaft erweist sich das qualitativ hochwertige Beherbergungsangebot, zu dem u.a. Hotels der Ketten Kempinski, Maritim und Dorint zählen, die einen ausgeprägten Geschäftstourismus ermöglichen. Auf Dauer wird Halle (neben dem Flughafen Halle-Leipzig) von der deutlich verbesserten Erreichbarkeit durch den Neubau der A 14 profitieren.

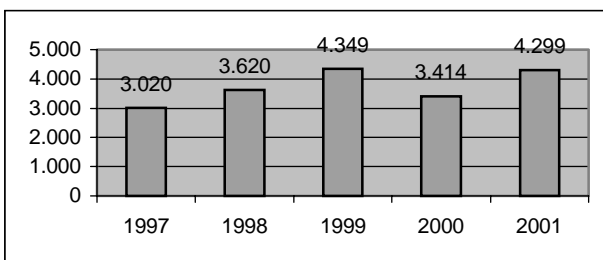
Fazit: Halle ist ein abwechslungsreiches Ziel für einen Kurzurlaub rund um die Straße der Romanik, Kategorie A.

6.2.56 Landsberg mit Doppelkapelle St. Crucis

(1) Touristische Bedeutung

Auf dem Weg in Richtung Bitterfeld liegt östlich von Halle der nette Ort Landsberg. Auf einer Porphyrykuppe erhebt sich die vollständig erhaltene Doppelkapelle als Rest der ehemaligen Burg der Markgrafen von Landsberg.

Abb. 6-127: Besuchszahlen der Doppelkapelle



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Städtetourismus (Halle)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Da die Kapelle vom Parkplatz aus nicht zu sehen ist, wäre eine eindeutiger Beschilderung des auf den Berg führenden Weges nötig. Die kurzen Öffnungszeiten am Wochenende sind keinesfalls ausreichend, zumal es im Außenbereich keine Informationen über das Bauwerk gibt. Vorschlag: Die Errichtung von zwei Tafeln unten am Parkplatz und oben an der Kapelle, auf denen auch Hinweise auf die touristischen Möglichkeiten in der Umgebung stehen sollten.

(4) Vermarktungschancen

Für den Übernachtungstourismus spielt der Ort zwar nur eine kleine Rolle (1 Betrieb mit mehr als 8 Betten), aber in ihm stecken durchaus Potenziale durch die verkehrsgünstige Lage in der Nähe von Halle und vom Flughafen Leipzig Halle (beide weniger als 20 km auf vierspurigen Straßen entfernt). Die modernen Industrieanlagen

am Ortsrand lassen auf Geschäftsreisende schließen. Im Ort existiert das Felsenbad, ein herrliches großes Freibad, das für Familien mit Kindern in den Sommermonaten sehr einladend ist. Außerdem befindet sich im idyllischen Ort eine kleine Brauerei, die in touristische Belange eingebunden werden könnte.

Fazit: Der Ort ist ein willkommenes Ausflugsziel in verkehrsgünstiger Lage, mindestens Kategorie C.

6.2.57 Petersberg mit Stiftskirche St. Petrus

(1) Touristische Bedeutung

Markantes Kennzeichen des 12km nördlich von Halle gelegenen Ortes ist die Stiftskirche hoch oben auf dem Petersberg. Bei gutem Wetter ist sie von Halle aus zu sehen. 39.780 Besuche wurden für das Jahr 2001 geschätzt.¹ Der Petersberg ist aufgrund mehrerer Freizeiteinrichtungen ein beliebtes Ausflugsziel der Hallenser.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Städtetourismus (Halle)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Routenbeschilderung bedarf dringend einer Überprüfung. Dabei sollte eine eindeutige Zuordnung erfolgen, welcher der Parkplätze am Fuße des Petersbergs der am meisten geeignete ist, denn am Kloster stehen nur wenige Parkplätze zur Verfügung und die Auffahrt ist nicht sinnvoll. Mit einer eindeutigen Beschilderung und entsprechender Information auf dem Parkplatz, welche Wege zum Romanik-Bauwerk führen, wäre das Wichtigste getan. Ansonsten wäre eine Tafel wünschenswert, die mit - bislang völlig fehlenden - Hinweisen auf die Straße der Romanik etwas über das Objekt aussagt, um den Informationswunsch der Gäste zu befriedigen. Eine Grundvoraussetzung des touristischen Erfolgs ist gegeben, da die Stiftskirche die längsten Öffnungszeiten aller Bauwerke an der Straße der Romanik besitzt. Weniger schön ist die Empfangssituation vor den Toren der Klosteranlage, die ziemlich verwahrlost erscheint.

(4) Vermarktungschancen

Die Stiftskirche kann im Einzugsgebiet von Halle als Ausflugsziel vermarktet werden. Zu diesem Zweck wäre eine Erhöhung der Zahl der dort stattfindenden Konzerte (bisher ein bis zwei im Monat - auch der mdr gastierte dort) aus touristischer Sicht wünschenswert. Im Umfeld laden Wanderwege, das Museum Petersberg, ein Aussichtsturm und Attraktionen für Familien (Som-

¹ LTV 2002

merrodelbahn, Minigolf, Tierpark) ein. Allerdings entspricht der Standard der Einrichtungen nicht dem Niveau ähnlicher Freizeitmöglichkeiten an der Straße der Romanik (z.B. an der Eckartsburg). Also: Die Potenziale sind vorhanden, sie müssten nur besser genutzt werden.

Fazit: Ein Ausflugsziel von Halle aus, Kategorie C.

6.2.58 Bernburg-Waldau mit Dorfkirche St. Stephan

(1) Touristische Bedeutung

Bernburg an der Saale weist im Jahr über 20.000 Touristenankünfte auf. Die Lage der Betriebe ist mit einer Auslastung von nur knapp über 20% bedrohlich. Mit geschätzten 350 Besuchern¹ zählt die Dorfkirche im Ortsteil Waldau allerdings zu den am wenigsten besuchten Objekten an der Straße der Romanik.

Abb. 6-128: Bernburg in der Statistik

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
2001	10	465	20.975	34.098	1,6	20,1
2000	10	463	21.551	34.628	1,6	21,9
1999	9	424	20.938	35.859	1,7	23,5
1998	9	424	20.764	35.627	1,7	22,1
1997	11	498	20.305	37.916	1,9	19,8
1996	13	530	22.566	42.109	1,9	24,2
1995	8	410	23.582	50.717	2,2	27,5
1994	11	485	20.402	49.444	2,4	31,7

(a) Jahr, (b) geöffnete Betriebe, (c) angebotene Betten, (d) Ankünfte, (e) Übernachtungen, (f) Aufenthaltsdauer, (g) Auslastung der angebotenen Betten
Quelle: Statistisches Landesamt 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Blaues Band (Ort 2. Priorität)
- Anhaltische Residenzen (Köthen, Zerbst, Dessau)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Die Anfahrt durch ältere Industrieanlagen und Baracken ist nicht gerade eine Freude. Wenn man trotz der zugewachsenen Schilder den Weg findet, steht man vor einem verschlossenen Tor: Besichtigung nur nach Absprache mit dem evangelischen Pfarramt. Dass sich dahinter ein kleines Schmuckstück verbirgt, das als eines der schönsten Beispiele des romanischen Dorfkirchentypus gilt, kann man nur ahnen.

¹ LTV 2002

Abb. 6.58-2: Dorfkirche



Am Tor ist Schluss: Erschwerte Bedingungen für Besucher der hübschen Dorfkirche
Foto Dreyer

(4) Vermarktungschancen

In der ehemaligen anhaltinischen Residenzstadt ist besonders das malerisch über der Saale gelegene Schloss sehenswert.

Nirgendwo außer in Nienburg (Kap. 6.2.59, mit dem eine gemeinsame Vermarktung erfolgen sollte, kommt man an der Straße der Romanik Dessau so nahe wie in Bernburg. Daher sind die Stadt mit ihren Hauptattraktionen Dessau Wörlitzer Gartenreich und Bauhaus sowie die anderen anhaltischen Residenzen als Ausflugsziel von hier aus besonders interessant.

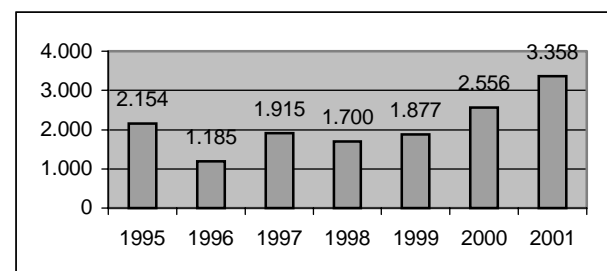
Fazit: Weil Bernburg einen Umweg lohnt Kategorie B, obwohl die Dorfkirche nur bei ausgeteiltern Öffnungszeiten die Anfahrt wert ist.

6.2.59 Nienburg mit Klosterkirche St. Marien und Cyprian

(1) Touristische Bedeutung

Nienburg liegt 5 km nördlich von Bernburg und erlangt seine touristische Bedeutung im Zusammenhang mit dieser Stadt.

Abb. 6-130: Besuchszahlen der Klosterkirche



Quelle: LTV 2002

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Blaues Band (Ort 2. Priorität)
- Radtourismus (R 1)
- Musikland (Köthen)

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Obwohl die Öffnungszeiten erheblich zu wünschen übrig lassen (die Schönheit der Kirche offenbart sich vor allem im Inneren), ist die Situation in Nienburg besser als an anderen Orten der Straße der Romanik. Die Kirchentür ist geöffnet und gewährt immerhin einen Einblick, nur der Zugang ist durch ein schmiedeeisernes Tor versperrt. Das Pfarramt ist zwar gleich gegenüber, aber auf Grund der fehlenden Beschilderung nur durch Raten zu entdecken.

(4) Vermarktungschancen

Die Lage an der Saale lässt eine Verbindung der Kirche zu Kanu- und Radwanderern (auch der R1 führt durch Nienburg) sinnvoll erscheinen. Deshalb sollte das schöne Gelände um die Kirche herum auch zur Anlage eines Picknickplatzes genutzt werden. Eine Verbindung zu Ausflugszielen sollte hergestellt werden. Außer Bernburg liegt Köthen in der Nähe, wo Johann Sebastian Bach sechs Jahre lang als Hofkapellmeister tätig war.

Fazit: Ein Ausflugsziel im Zusammenhang mit Bernburg und dem Saale-Tourismus, Kategorie C.

(2) Touristische Vernetzungsmöglichkeiten

- Radtourismus (R 1)
- Deutsche Alleenstraße

(3) Qualitätsaspekte aus Gästesicht

Wie auch an vielen anderen Romanik-Objekten sind die Öffnungszeiten nicht gästefreundlich genug. Wo das „Pfarramt gegenüber“ (Aushang) sich befindet, wird nicht jedermann klar. Am Wochenende soll man sich eine Straße weiter entfernt bei einer Person melden, was allerdings ein durchschnittlicher Auto-Tourist nicht machen würde. Eine telefonische Rufbereitschaft wäre das Mindeste, was man als Besucher erwartet. Positiv: Es werden Führungen für Gäste eines Behindertenhotels angeboten. Nachahmenswert ist der Hinweis in einem Werbeblättchen auf die umliegenden Stationen der Straße der Romanik. Im Umfeld gibt es sowohl gastronomische als auch Einkaufsmöglichkeiten.

(4) Vermarktungschancen

Die Klosterkirche wird seit sieben Jahren für eine Konzertreihe im Sommerhalbjahr genutzt. Eine touristische Vermarktung des Kirchenbesuchs im Zusammenhang mit dem Radtourismus (der R1 führt nördlich an Hecklingen vorbei) könnte angedacht werden, da eine Ähnlichkeit der Zielgruppen besteht. In diesem Fall sollte ein Picknickplatz auf dem schönen Gelände entstehen.

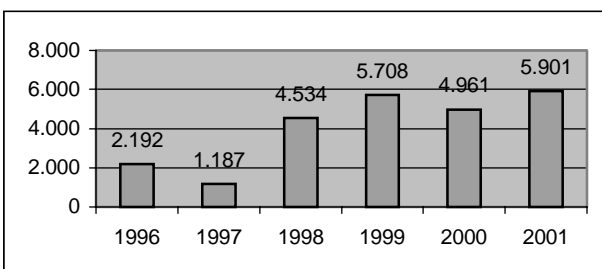
Fazit: Ein Besichtigungsziel der Kategorie C.

6.2.60 Hecklingen mit Klosterkirche St. Georg und Pankratius

(1) Touristische Bedeutung

Hecklingen liegt westlich von Stassfurt an der Deutschen Alleenstraße. Die nach 1150 errichtete Klosterkirche ist eine der besterhaltenen Basiliken am Harz mit einer einmaligen mittelalterlichen Stuckausstattung. Im Umfeld lädt der Löderburger See zum Baden ein. Künftig wird die Attraktivität der Region durch den Ausbau des Seelands bei Nachterstedt gesteigert.

Abb. 6-131: Besuchszahlen der Klosterkirche



Quelle: LTV 2002

6.3 Vergleichende Zusammenfassung

(1) Besuchermagneten

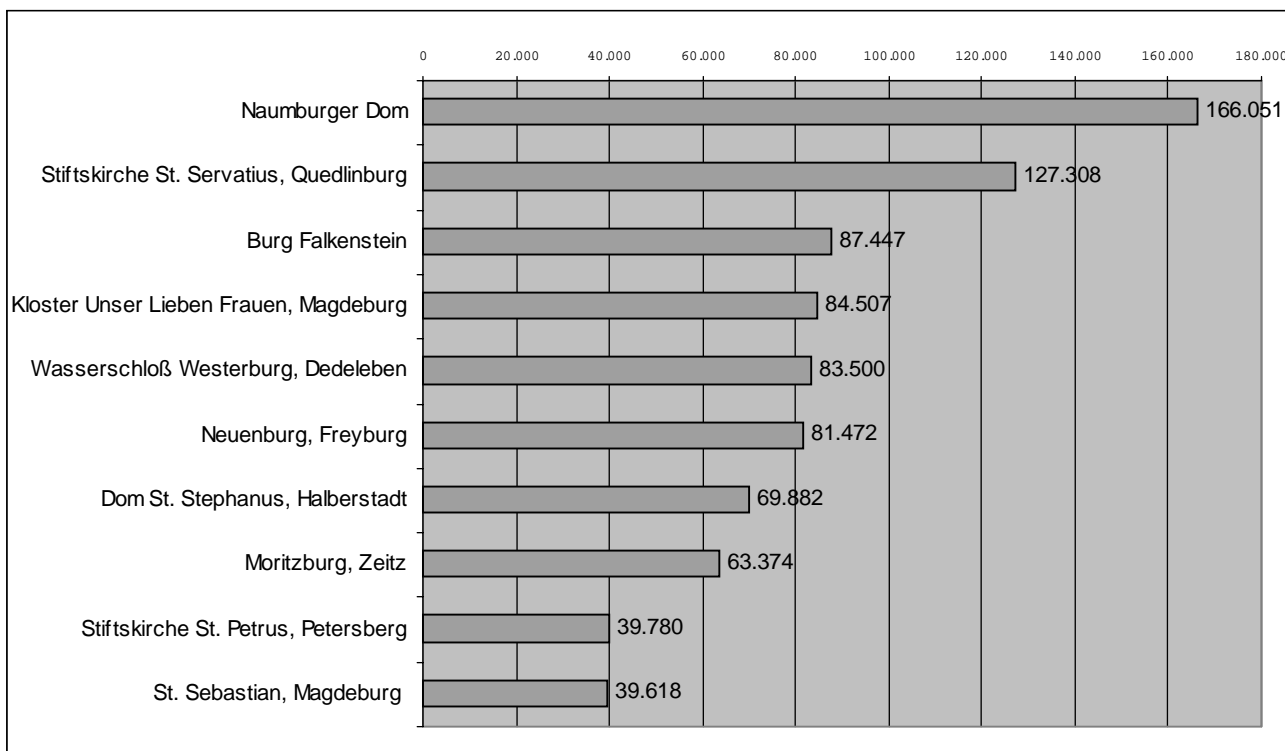
Von 59 der 72 Bauwerke an der Straße der Romanik liegen uns die vom Landestourismusverband Sachsen-Anhalt gesammelten Daten über die Zahl der Besuche vor. Bei der Beurteilung dieser „Hitliste“ (Abb. 6-132) ist zu bedenken, dass von einigen Bauwerken nur Schätzwerte vorliegen, die – berücksichtigt man die Schwankungsbreite der Zahlen in den vergangenen Jahren – einen nicht unbeträchtlichen Unsicherheitsfaktor beinhalten. Darüber hinaus wird in einigen Bauwerken bedauerlicherweise überhaupt keine Datenerhebung vorgenommen. So gehört der Magdeburger Dom mit Sicherheit zu den Top Ten in der Beliebtheitsskala, einigermaßen verlässliches Zahlenmaterial liegt jedoch nicht vor.

(2) Touristische Kategorien

In der umseitigen Tabelle (Abb. 6-133) befindet sich eine Übersicht zu den im Kapitel 6 vorgenommenen Einschätzungen der Orte mit ihren Objekten im Hinblick auf die touristischen Po-

tenziale. Ergänzend zu den Ausführungen am Beginn des Kapitels 6 soll ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass in die Kategorie A Orte eingeordnet wurden, die ein rundum funktionstüchtiges Angebot besitzen, touristische Pakete mit ergänzenden Angeboten schnüren können und sich auf dem Tourismusmarkt jetzt schon gut vermarkten lassen, auch wenn es immer noch Verbesserungspotenziale gibt. In der Kategorie B befinden sich Orte, die touristisch gesehen auf dem richtigen Weg sind, sich jedoch gegenüber den Orten mit ihren Romanikobjekten in der Kategorie A (noch) nicht so umfassend präsentieren. Zur Kategorie C zählen die Orte mit dem (bisher) geringer ausgeprägten touristischen Potenzial. Deren Einordnung ist dennoch als Ansporn zu verstehen, fleißig an der eigenen Entwicklung zu arbeiten, denn eines muss allen Orten mit ihren Objekten bewusst sein: nur wenn sich alle zusammen für die Straße der Romanik engagieren, wird das Projekt seine maximale touristische Wirkung entfalten!

Abb. 6-132: Top Ten in der Beliebtheit der Besucher



Quelle: LTV 2002; einige besucherstarke Bauwerke wurden nicht berücksichtigt, da weder Zählung noch Schätzung vorhanden waren (z.B. Magdeburger Dom); Westerbürg und Stiftskirche St. Petrus mit geschätzten Zahlen.

Abb. 6-133: Überblick der ABC-Orte

Nordroute		Südroute	
Kategorie A			
1	Magdeburg	31	Halberstadt
11	Salzwedel	33	Ilsenburg
12	Arendsee	35	Blankenburg
13	Havelberg	36	Quedlinburg
		37	Gernrode
		43	Sangerhausen
		46	Querfurt
		49	Bad Kösen
		51	Naumburg
		53	Freyburg
		55	Halle/ Saale
Kategorie B			
4	Hundisburg	29	Dedeleben
6	Walbeck	30	Huysburg
10	Diesdorf	32	Osterwieck
18	Jerichow	34	Drübeck
20	Genthin-Altenplathow	38	Ballenstedt
21	Burg	39	Pansfelde
23	Leitzkau	45	Allstedt
24	Pretzien	47	Memleben
		48	Eckartsberga
		50	Schulpforte
		52	Zeitz
		54	Merseburg
		58	Bernburg- Waldau
Kategorie C			
2	Groß Ammensleben	25	Seehausen (Börde)
3	Hillersleben	26	Hadmersleben
5	Bebertal	27	Klostergrönigen
7	Wiepke	28	Hamersleben
8	Engersen	40	Frose
9	Rohrberg	41	Ermsleben
14	Sandau	42	Klostermansfeld
15	Schönhausen	44	Tilleda
16	Wust	56	Landsberg
17	Melkow	57	Petersberg
19	Redekin	59	Nienburg
22	Loburg	60	Hecklingen

(3) Vermarktungsgebiete

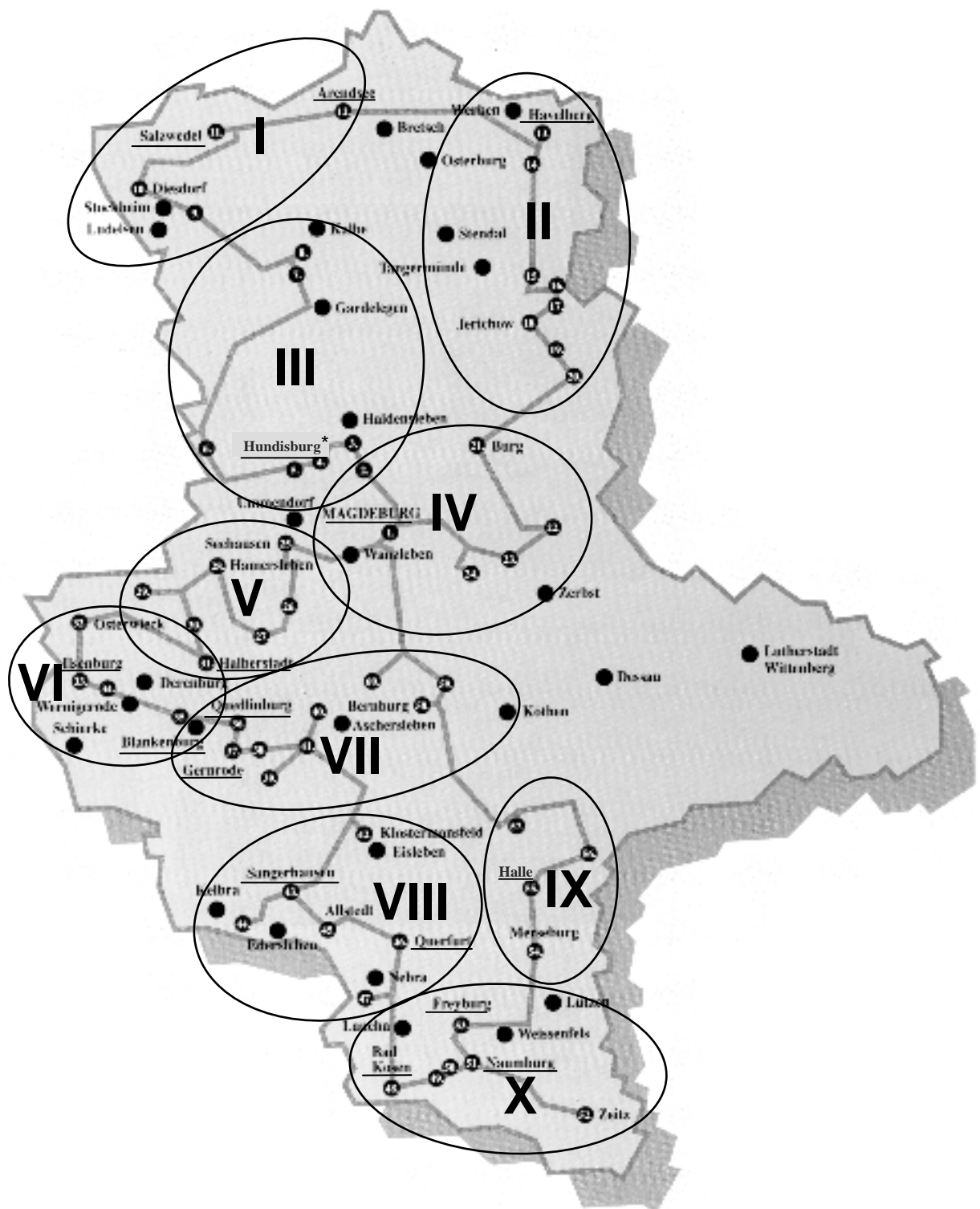
Immer wieder haben wir von der Notwendigkeit der Kooperation gesprochen und darauf hingewiesen, dass unterschiedlichste Formen der Zusammenarbeit gepflegt werden müssen, um die Objekte touristisch in Szene zu setzen. Eine Vermarktung unter dem Label der „Straße der Romanik“ ist allen Objekten hilfreich ist, d. h. auch die besucherstarken Einrichtungen können profitieren.

Sicher ziehen aber die weniger attraktiven Romanikobjekte aus einer Zusammenarbeit überproportionalen Nutzen. Das ist auch gut so und die „touristischen Stars“ unter den Denkmälern

sind unserer Ansicht nach geradezu verpflichtet, zum Wohle des Ganzen auch den anderen Objekten bei der Vermarktung behilflich zu sein. Schließlich darf nicht vergessen werden, dass nur durch eine gute Zusammenarbeit aller Beteiligten, ganz gleich ob kirchliche Träger, Stadt, Landkreis, regionale Tourismusverbände oder Hoteliers und Gastronomen vor Ort, ein wirtschaftlicher Erfolg entsteht, der wiederum allen zu Gute kommt. Dieser wird sich bei entsprechend partnerschaftlichem Verhalten und dem Willen, auch in Vermarktungskategorien zu denken, in Form längerer Aufenthaltsdauer, mehr Übernachtungen und anderen betriebs- bzw. volkswirtschaftlichen Effekten (Umsatzsteigerungen, Wertschöpfung in der Region, neue Arbeitsplätze etc.) niederschlagen.

Da bekanntermaßen niemand die Straße der Romanik vom 1. bis zum 72. Objekt durchgängig bereit, bietet es sich an, einzelne „Häppchen“ vorzubereiten, die den Reisenden Appetit auf die Romanik machen und die auch an einem langen Wochenende oder in Form eines Kurzurlaubs angesteuert werden können. Vor allen Dingen aus geographischen Überlegungen haben wir deshalb 10 Cluster zusammengestellt, die verstärkt auf eine Kooperation untereinander achten sollten. Dies bedeutet natürlich nicht, dass auch andere, aneinander angrenzende Objekte/Städte gemeinschaftlich Vermarktungsbemühungen vornehmen können (bzw. sogar sollten), zumal es einige echte Überschneidungen in den Clustern gibt (z.B. Halberstadt). Beispielsweise sollte Magdeburg vom Cluster III um Haldensleben-Hundisburg herum mit in engere Kooperationen einbezogen werden. Vielleicht ist auf Dauer Haldensleben sogar selbst in der Lage, eine führende Rolle in der touristischen Entwicklung für die umliegende Orte und Romanikobjekte des Clusters zu übernehmen. Ebenso könnte sich auch Eckartsberga gut mit Tilleda, Allstedt und Querfurt unter dem Thema Burgen zusammenschließen. Es geht also nicht um Ausgrenzung von Objekten bzw. Orten aus dem einen oder anderen Cluster, sondern die Abbildung (6-134) auf der nächsten Seite ist vielmehr als Ideengeber und Ansporn gedacht, sich zusätzlich in kleinen, schlagkräftigen Arbeitskreisen zusammenzuschließen. Vielleicht ist es dann auch machbar, eine Infrastruktur der regionalen Ankerpunkte zu entwickeln, die das Innenmarketing mit den Regionalverbänden vorantreiben und der LMG für das Außenmarketing zuarbeiten können.

Abb. 6-134: Kurzurlaub an der Straße der Romanik - Vermarktungsgebiete im Überblick



* siehe Seite 113

7. Auf den Spuren Ottos des Großen als Verstärkerthema der Straße der Romanik

7.1 Auf den Spuren Ottos des Großen¹

Acht Jahre nach Eröffnung der Straße der Romanik fand vom 28. August bis 2. Dezember 2001 in Magdeburg, dem Ausgangs- und Endpunkt der Straße der Romanik, die Großausstellung Otto der Große Magdeburg und Europa statt. Sie stellte mit über 300.000 Besuchern in dem Bemühen des Landes Sachsen-Anhalt, seine bedeutenden mittelalterlichen Wurzeln der deutschland- und weltweiten Öffentlichkeit zu präsentieren, bisher das Highlight dar.

Denn in Sachsen-Anhalt lag vor 1000 Jahren das politische Zentrum Deutschlands. Hier war die Heimat der Liudolfinger, aus deren Familie Kaiser Otto der Große hervorging. Von ihrem Besitz im Harz aus errangen sie in Aachen die deutsche Königs- und in Rom die römische Kaiserkrone. Von hier aus führten sie Kriege gegen Slawen oder Ungarn. Hier gründeten sie Klöster und Bistümer, setzten geistliche und weltliche Würdenträger ein und ab.

Ausgehend von der Europaratsausstellung "Otto der Große, Magdeburg und Europa" hat das Wirtschaftsministerium deshalb auch ein Projekt entwickelt, das - von welcher Seite man es auch sehen will - von Magdeburg ins Land strahlte bzw. nach Magdeburg zurück strahlte - auf jeden Fall aus einer örtlichen Ausstellung ein landesweites Erlebnisprojekt gemacht hat. Gemeinsam mit dem Kultusministerium, dem Landesamt für Denkmalpflege und dem Kulturhistorischen Museum in Magdeburg wurden 1998 aus dem Projekt der Straße der Romanik zehn Orte zu einem Netzwerk von "Ottonen-Orten" zusammengefasst. Als hochrangige Kriterien dienten einerseits die historische Dimension dieser Orte zur Zeit der Liudolfinger - von Heinrich I. bis Heinrich II. - und andererseits der sich heute an diesen Orten befindliche architektonische Bestand. Wie ein weiter Halbkreis gruppieren sich diese neun Orte Walbeck an der Aller, Halberstadt, Quedlinburg, Gernrode, Tilleda, Querfurt, Memleben, Zeitz, und Merseburg um das Zentrum Magdeburg.

Dass das Land die Bedeutung der Ausstellung sehr hoch einschätzte, zeigt unter anderem, dass es mitgeholfen hat, dem Prädikat "Landesausstellung" das der "Europaratsausstellung" hinzuzufügen. Es war die erste Europaratsausstellung in den neuen Bundesländern, was Magdeburg

und Sachsen-Anhalt auszeichnet, und die erste über einen mittelalterlichen Herrscher seit der Karlsaustellung 1965 in Aachen, was auf die europäische Dimension Ottos des Großen und Magdeburgs hinweist. Das Land Sachsen-Anhalt hat diese Ausstellung in bisher einmaliger Weise finanziell, logistisch und inhaltlich mit einem Vorlauf von fast fünf Jahren mit allen zur Verfügung stehenden Kräften unterstützt. Dass dazu auch der grundlegende Umbau des kulturhistorischen Museums in Magdeburg gehörte, verdeutlicht beispielhaft die langfristig und nachhaltig ausgelegte Planung auch des Gesamtprojektes der Straße der Romanik.

Schließlich diente dieses Konzentrat der zehn Orte auch dazu, das Landesprojekt der Straße der Romanik insgesamt mit seinen 60 Orten zu verstärken. Es bleibt die Hoffnung, dass die Route mit der Erinnerung an die Europaratsausstellung im Hinterkopf hoffentlich noch Jahrzehnte das Bewusstsein an die ottonische Königslandschaft innerhalb und außerhalb des Landes prägt.

Im durch das Wirtschaftsministerium einberufenen „Tourismusbeirat Ottonen“ sind die betroffenen Ministerien, die Landesmarketinggesellschaft, das Landesamt für Denkmalpflege, die Regierungspräsidien als Bündelungsbehörden und Museen vertreten, die den Kontakt zu den zehn Orten für den inhaltlichen und infrastrukturellen Aufbau des Landesthemas im Ottonenjahr herstellten.

7.2 Geschichte der Ottonen

Unter der Bezeichnung „Ottonen“ sind die von 919 bis 1024 regierenden deutschen Könige und Kaiser aus dem Geschlecht der Liudolfinger zusammengefasst (in Klammern Zeit ihrer Regentschaft):

- Heinrich I. (919 – 936), gilt als Begründer des Deutschen Reiches
- Otto I. - Otto der Große (936 - 973),
- Otto II. (973 – 983),
- Otto III. (983 – 1002) und
- Heinrich II. (1002 – 1024).

Sie stammten aus, lebten und/oder starben im Gebiet des heutigen Sachsen-Anhalt zwischen Quedlinburg, Magdeburg und Memleben, und wirkten gleichzeitig in einem Gebiet zwischen England und Italien, Spanien und Griechenland. Kaiser Otto der Große baute die deutsche Reichskirche als Stütze der Königsgewalt aus und errichtete in diesem Zusammenhang mehrere neue Bistümer im Norden und Osten des

¹ Vgl. zu diesem Kap. Antz 2001

Reiches, vor allem das Erzbistum Magdeburg sowie die Bistümer Brandenburg, Havelberg, Merseburg, Zeitz (Naumburg) und Meißen. Die ottonische Kunst ist die frühromanische Kunst der Sachsenkaiser (Ottonen) in Mitteleuropa. Einmalig in Europa (USP) kann diese weltweit bedeutende Geschichte und Kunst in zehn Orten Sachsen-Anhalts fassbar und anfassbar dargestellt und vermarktet werden.

7.3 Vermarktungsbausteine

Mit vier Angebotssäulen wurde das Thema „Ottonen“ touristisch aufbereitet:

- Zehn Routenorte entlang der Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt mit historischem Bezug zu Otto dem Großen/den Ottonen und originalen Zeugnissen aus der Herrschaftszeit der Ottonen. (siehe Abb. 7-1)
- 27. Europaratsausstellung und Landesausstellung Sachsen-Anhalt „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ im Kulturhistorischen Museum Magdeburg (26. August bis 2. Dezember 2001)
- Veranstaltungsreihe „Kaiserzug“ in zehn Routenorten entlang der Straße der Romanik (11. Mai bis 25. August 2001)
- Ergänzende thematische Ausstellungen und Veranstaltungen (siehe Abb. 7-1).

Abb. 7-1: Auf den Spuren Ottos des Großen – Orte, Objekte, Veranstaltungen

Orte	Objekte	Thematische Ausstellungen	Veranstaltungen
Gernrode	<ul style="list-style-type: none"> • Stiftskirche St. Cyriakus 		<ul style="list-style-type: none"> • Cyriakustage (10. bis 12. 8.2001)
Halberstadt	<ul style="list-style-type: none"> • Dom St. Stephanus • Domschatz • Städtisches Museum (Ausstellung) 		<ul style="list-style-type: none"> • Stadtfest (6. bis 8.7.2001)
Magdeburg	<ul style="list-style-type: none"> • Dom St. Mauritius und Katharina • Kaiserpfalz • Magdeburger Reiter • Kulturhistorisches Museum (Ausstellung) • Kloster Unser Lieben Frauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Goldschmiedekunst des Mittelalters (19.8. bis 30.9.2001) 	
Memleben	<ul style="list-style-type: none"> • Klosterkirchen (Ruinen) • Kloster (Ausstellung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memleben – Sterbeort Ottos des Großen (ab 7.5.2001) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sommerkonzerte in der Klosterruine (Sommermonate)
Merseburg	<ul style="list-style-type: none"> • Dom St. Johannes und Laurentius • Kaiserpfalz (Residenz) • Kulturhistorisches Museum (Ausstellung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Thietmar, Bischof von Merseburg, Chronist der Ottonen (19.5. bis 11.11.2001) 	<ul style="list-style-type: none"> • Schlossfest (18. bis 19.5.2001)
Quedlinburg	<ul style="list-style-type: none"> • Stiftskirche St. Servatii mit Stiftsschatz und Kaiserpfalz • Schlossmuseum (Ausstellung) • Stiftskirche St. Marien auf dem Münzenberg (Ruine) • Stiftskirche St. Wiperti und Kaiserpfalz 	<ul style="list-style-type: none"> • Goldschmiedekunst des Mittelalters (14.10. bis 25.11.2001) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaiserfrühling (Oster- und Pfingstwochenende)
Querfurt	<ul style="list-style-type: none"> • Burg • Burgmuseum (Ausstellung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Die edlen Herren von Querfurt und die Zeit der Ottonen (ab 16. März 2001) 	<ul style="list-style-type: none"> • Burgfest (16. bis 17.6. 2001)
Tilleda	<ul style="list-style-type: none"> • Kaiserpfalz 		<ul style="list-style-type: none"> • Ritterfestspiele (1. bis 2.9.2001)
Walbeck	<ul style="list-style-type: none"> • Stiftskirche St. Marien • Dorfkirche (Sarkophag Lothars II. von Walbeck) 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichte des Stiftes Walbeck (April bis Oktober) 	
Zeitz	<ul style="list-style-type: none"> • Dom St. Peter und Paul 	<ul style="list-style-type: none"> • Das ottonische Zeitz (ab Mai) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brühl- und Schlossfest (26. bis 27.5.2001)

Europaratsausstellung

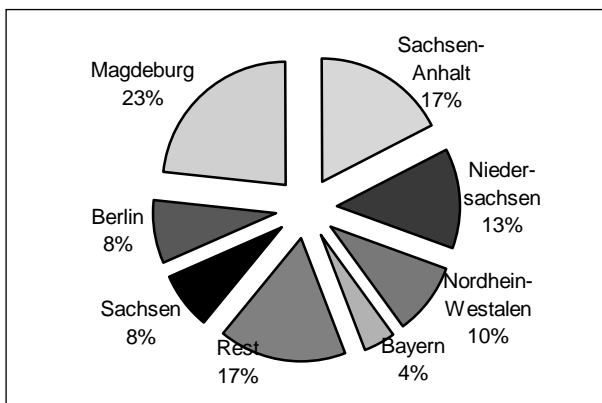
Die Ausstellung veranschaulichte die hervorragende Bedeutung Magdeburgs im 10. Jahrhundert als Zentralort europäischer Politik. Sie zeigte auf einer Fläche von 2000 Quadratmeter Ausstellungsobjekte aus dem In- und Ausland mit Bezug auf Otto den Großen und seine Zeit, darunter kostbare Bildhandschriften, Goldschmiede- und Elfenbeinarbeiten, Urkunden, Münzen und archäologische Funde. Themen der Ausstellung waren Otto der Große und das Herrscherhaus der Ottonen, das ottonische Reich im 10. Jahrhundert, das Kaisertum Otto des Großen und Europa, Magdeburg im 10. Jahrhundert. Im Rahmenprogramm wurden in Magdeburg begleitend angeboten:

- Geführte Rundgänge im Magdeburger Dom (Grablegung Otto des Großen)
- Sichtbarmachung von Teilen der ehemaligen Kaiserpfalz auf dem Magdeburger Domplatz
- Ausstellungen im Dom und im Kloster Unser Lieben Frauen
- Kulturelle Angebote und Veranstaltungen

Fakten zur Europaratsausstellung

Genau 301.590 Besuche verzeichnete die Ausstellung im Kulturhistorischen Museum. Es wurden rund 32.000 Kurzführer und 8.000 Kataloge verkauft. Die Auswertung einer Besucherbefragung (n=700) ergab interessante Ergebnisse. So lag die Zahl der Besucherinnen mit 55,6% relativ deutlich über den männlichen Besuchern (44,4%). Die weit überwiegende Zahl der Gäste hatte von der Ausstellung in den Medien (71,6%) erfahren, was die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit unterstreicht. Weitere Resultate sind den folgenden Abbildungen zu entnehmen.

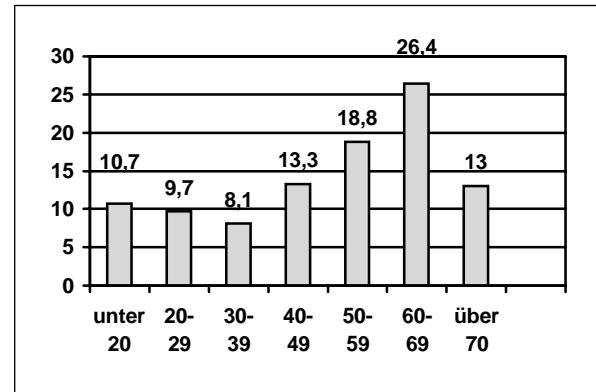
Abb. 7-2: Herkunft der Besucher



n=700

Quelle: Kulturhistorisches Museum Magdeburg 2001

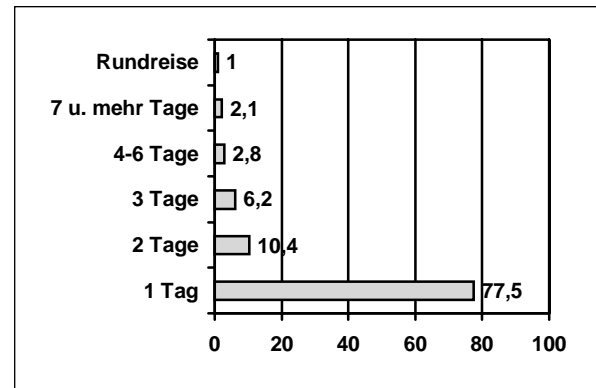
Abb.: 7-3: Altersverteilung der Besucher



Angaben in Prozent, n=700

Quelle: Kulturhistorisches Museum 2001

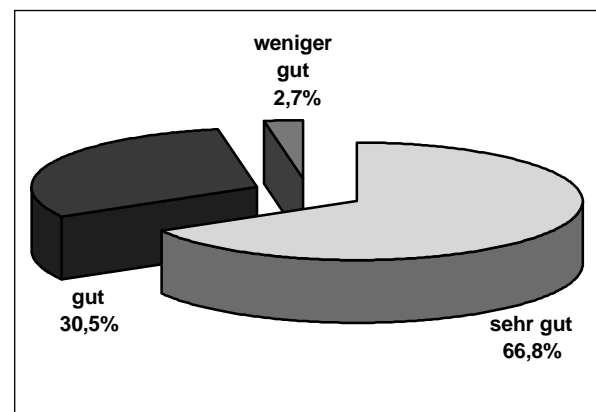
Abb. 7-4: Aufenthaltsdauer der Besucher



Angaben in Prozent, n=700

Quelle: Kulturhistorisches Museum Magdeburg 2001

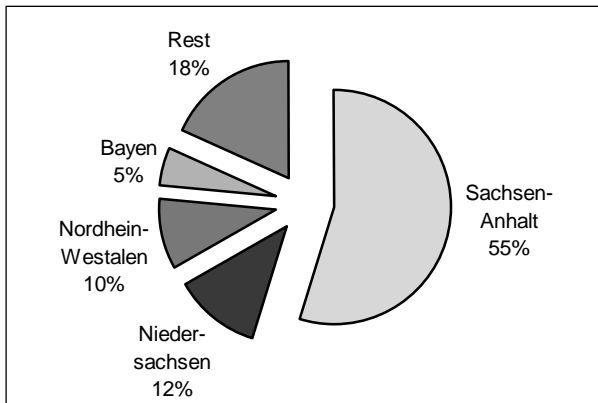
Abb. 7-5: Zufriedenheit der Besucher



Angaben in Prozent, n=700

Quelle: Kulturhistorisches Museum Magdeburg 2001

Abb. 7-6: Besucherherkunft bei inländischen Gruppenführungen



n=2.296 ausgewertete inländische Führungen
Quelle: Kulturhistorisches Museum Magdeburg 2001

Kaiserzug

Vor der Kulisse der ottonischen Architektur boten das Land und die Orte mit dem von der Landesmarketinggesellschaft konzipierten „Kaiserzug“ einen außergewöhnlich guten Anlass, einen oder mehrere Tage zu verweilen und mitzufeiern. In vielen Monaten wurde in allen zehn Ottonen-Orten emsig und mit viel Phantasie gearbeitet - entstanden ist ein ausgesprochen vielfältiges Angebot für Einheimische und Gäste. Der Kaiserzug ist eine Event-Inszenierung in modernem, nicht historischem oder historisierendem Erscheinungsbild und schlägt damit die Brücke über 1.000 Jahre hinweg in die Zukunft. Vom 7. Mai 2001 an - dem Todestag Kaiser Ottos des Großen - in Memleben bis zum 26. August 2001 in Magdeburg brachte der Kaiserzug in ein 31 Spieltagen rund 110.000 Besucher auf die Beine.

Touristische Effekte

Wie schon aus den Statistiken der einzelnen Orte (siehe Kap. 6) herauszulesen war, haben die Maßnahmen in 2001 in den Ottonen-Orten, zu einem Anstieg der Besuchszahlen in den romanischen Bauwerken und bei den Übernachtungen geführt. Quedlinburg und Querfurt mit einem Übernachtungsplus von über 30% zählten zu den Spitzenreitern. In Quedlinburg registrierte man auch eine deutliche Umsatzsteigerung bei Pauschalen und im Bereich Reiseveranstalter, einen Nachfrageschub im Tagestourismus mit guten Umsatzsteigerungen in der Gastronomie und im Tourismus orientierten Einzelhandel sowie bei den Stadtführungen, die mit über 50.000 Teilnehmern um 20% im Vergleich zum Vorjahr zunahm. Deutlich zählbar auch der Erfolg in Walbeck: Statt 880 kamen 2.400 Besucher, darunter 52 Reisegruppen und 11 Schul-

klassen. In Zeitz stiegen die Besuchszahlen im Dom um 354% von 17.880 auf 63.374.

Eine nachhaltige Verbesserung des Angebots wurde erreicht. In Memleben wurden z.B. hervorragende Informationstafeln aufgestellt. Außerdem erfolgte eine Sichtbarmachung des Grundrisses und Sicherung des aufgehenden Mauerwerks der ottonischen Marienkirche, in Walbeck wurde u.a. der Sarkophag restauriert und in Zeitz erfolgte eine Rückführung bzw. der Neuguss der Domglocken sowie eine Verbesserung der Anbindung von Dom und Schloss durch eine Fußgängerbrücke. Nicht unerwähnt sollte bleiben, dass erstmals mit Erfolg eine enge, vertraglich fixierte Kooperation der Landesmarketinggesellschaft mit den am Projekt beteiligten Orten praktiziert wurde. Ausgewählte Fördermaßnahmen der Ottonenorte zwischen 1991 und 2001 sind im Anhang (Kap. 9.3 (2)) zu finden.

8. Fazit und Ausblick

In den vergangenen zehn Jahren „Straße der Romanik“ ist eine Entwicklung eingeleitet und vorangetrieben worden, die zum Ziel hatte, gleichzeitig das kulturelle Erbe zu bewahren und es Besuchern für die Besichtigung zur Verfügung zu stellen. Hintergrund ist, dass sich das Land Sachsen-Anhalt mit diesen überaus wertvollen Denkmälern, Touristen für einen Besuch empfehlen will, um den Umbruch vom reinen Industrieland zu einer modernen dienstleistungsorientierten Gesellschaft zu beschleunigen. Im Hinblick auf die Straße der Romanik sind wichtige Schritte mit Hilfe zahlreicher Fördermaßnahmen in Gang gesetzt worden. Jetzt sind aber vor allem die Träger der Objekte, die Kirchen, die Kommunen, die Landkreise, die regional Verbände und vor allem die Protagonisten vor Ort gefragt, um die zweifellos vorhandenen Erfolge in eine dauerhaft tragfähiges, noch zahlreicher nachgefragtes touristisches Produkt zu verwandeln. Denn nur damit kann eine Wertschöpfung für die bereisten Regionen erzielt werden, die zu dauerhafter Verbesserung des Wohlstandes der in ihr lebenden Menschen beitragen kann. Die „Zauberworte“ der kommenden Jahre heißen dabei

- Kommunikation/ Zusammenarbeit
- Kundenorientierung/ Dienstleistungsinitiative
- Angebote/ Veranstaltungen.

Im Innenmarketing werden die Grundlagen der Entwicklung gelegt. Hier wird es entscheidend davon abhängen, ob die vielerorts brachliegende Kommunikation und Bereitschaft zur **Zusammenarbeit** aktiviert werden kann. Alle Beteiligten müssen Eigeninteressen zum Teil zurückstellen, um das Projekt „Straße der Romanik“ zum Wohle des Ganzen (also zum Wohle der Menschen in Sachen-Anhalt) voranzubringen.

Auf dem Dienstleistungssektor kann nur erfolgreich sein, wer den **Servicegedanken** verinnerlicht hat. Betrachtet man die vorangegangenen Ausführungen (Kap. 5 und 6) bleibt festzuhalten, dass sich Licht und Schatten noch allzu oft abwechseln und dass von einer gleichmäßigen Servicequalität an der Straße der Romanik noch überhaupt keine Rede sein kann. Was für die Romanikobjekte gilt, muss erst recht für die Gewerbetreibenden gelten, die schließlich vom wirtschaftlichen Erfolg existenziell abhängig sind. Allerdings bleibt auch hier zu konstatieren, dass noch viel mehr Privatinitiativen wünschenswert wären, um die Angebote um die Straße der Romanik herum abwechslungsreicher zu gestalten und damit die Besucher länger als bisher in den Orten zu halten. Diversifizierte Angebote für Individual- und Gruppenreisen müssen in der Zukunft verstärkt dem Markt - auch über die LMG - zur Verfügung gestellt werden.

Als einen wichtigen Motor der Entwicklung sehen wir die Durchführung von **Veranstaltungen** gerade auch auf regionaler Ebene. Es ist bekannt, dass Events Anlässe für Ausflüge oder Aufenthalte darstellen und dass mit ihrer Hilfe Besucher auch ein zweites Mal motiviert werden können, in einen schon zuvor besuchten Ort zu reisen.

Einen weiteren Impuls könnte das vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (DWIF) begleitete, noch in der Antragsphase befindliche Projekt „Transromantica“ geben. Es strebt eine internationale thematische Zusammenarbeit zwischen Sachsen-Anhalt sowie Italien, Österreich und Slowenien an. Vorgesehen sind Teilprojekte zur Weiterbildung und Qualifizierung, zur Infrastruktur und zur Logistik.

Es gibt noch viel zu tun!

Wir hatten Basis-Faktoren für den Erfolg einer touristischer Straßen genannt (Kap 3.3). Nun gilt es resümierend zu bewerten, auf welchem Stand sich das Produkt „Straße der Romanik“ befindet.

Professionelles Außenmarketing durch eine zentrale Stelle wird durch die LMG betrieben. Das Landesmarketing setzt im Jahr 2003 mit dem

Thema „Faszination Romanik“ wieder ein deutliches Zeichen. An einer eindeutige Orientierung am Gästennutzen, vor allem an Öffnungszeiten, die an der Nachfrage und nicht an Bürozeiten orientiert ist, fehlt es dagegen allzu häufig. Dies ist eine wichtige „Baustelle“. Geschlossene Serviceketten mit einer Infrastruktur, die Gelegenheiten schafft, Geld auszugeben, finden wir noch lange nicht so häufig vor, wie man sich das wünschen würde. Hier würde der ebenfalls eingeforderte, unbedingte Kooperationswille aller Beteiligten besonders helfen. Wenn ein Ort selbst nicht so viel zu bieten hat, muss er eben auch die Nachbarorte empfehlen, um Besucher in der Region zu halten. Im Hinblick auf professionelle Information und Kommunikation durch Beschilderung, Karten und Broschüren ist neben einer Überarbeitung der Routenbeschilderung, noch Detailarbeit nötig. Momentan wird auf Initiative der Landesmarketinggesellschaft eine professionelle Vor-Ort-Beschilderung bereits installiert. Insbesondere über andere touristische Angebote in der Region müsste an den meisten Orten viel mehr bekannt gemacht werden.

Eine ständige Weiterentwicklung und Qualitätsverbesserung durch Innenmarketingprojekte gibt es nur punktuell. Die dort erzielten Erfolge sollten jedoch alle anderen Orte und Regionen motivieren, ebenfalls etwas auf den Weg zu bringen. Nur als eine Empfehlung für Orte, die u.a. sinnvoller Weise zusammenarbeiten sollten, sehen wir die vorgenommene Clusterbildung (Kap. 6.3) an. Es versteht sich von selbst, dass auch darüber hinaus gearbeitet werden muss. Wie sagte doch Erich Kästner:

„Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!“

9. Informationsteil

9.1 Literatur

- Antz, Christian (2002), Über die Bedeutung der Europaratsausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ und des Landesprojektes „Auf den Spuren Ottos des Großen“ für Tourismus und Image Sachsen-Anhalts, in: Mitteldeutsches Jahrbuch für Kultur und Geschichte, 9/2002, Magdeburg, S. 155-167.
- Antz, Christian (1997), Straße der Romanik. Entdeckungsreise ins Mittelalter. Hamburg (Eine Bildreise).
- Antz, Christian (1996), Die Straße der Romanik durch Sachsen-Anhalt, Entdeckungsreise in das deutsche Mittelalter mit postmodernem Tourismuskonzept, in: Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie, Heft 4/1996, Berlin, S. 11-15.
- Antz, Christian (1994), Straße der Romanik – Entdeckungsreise in das deutsche Mittelalter, in: Touristische Straßen – Beispiele und Bewertung, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 137, Bayreuth, S. 75-90.
- Antz, Christian (1993), Sanfter Kulturtourismus. Die „Straße der Romanik“ durch Sachsen-Anhalt. In: Die Liberale Depesche 7-8/1993, 40-41
- Antz, Christian/ Dreyer, Axel (2000), Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt, hrsg. vom Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg, Wernigerode.
- Antz, Christian/ Kreiker, Sebastian (2001): Auf den Spuren Ottos des Großen (Kulturreisen in Sachsen-Anhalt 2), Halle/ Saale.
- Arbeitsgemeinschaft Nördliches Harzvorland (Hg.): (Wege in die Romanik - Straße der Romanik). 10 Entdeckungstouren in eine bewegte Vergangenheit. Braunschweig 1994.
- Ausstellungskatalog Baukunst der Romanik in Niedersachsen. Begleitausstellung zum Projekt „Wege in die Romanik '93“ in der Burg Dankwarderode Braunschweig 1993. Be.: Jördis Lademann. Braunschweig 1993.
- Ausstellungskatalog Baukunst der Romanik in Sachsen-Anhalt. Altmärkisches Museum Stendal 1994. Be.: Jördis Lademann. Stendal 1994 (Projekte-Informationen Altmärkisches Museum Stendal 4).
- Baedeker GmbH (Hrsg.) (2000), Deutschland 2000, Reiseführer, 5. Aufl., Ostfildern.
- Becker, M. (1998), Straße der Romanik. 60 Stationen zu über 70 der interessantesten romanischen Baudenkmälern. Mit Hinweisen zu Hotels, Gastronomie, Kultur- und Serviceeinrichtungen sowie weiteren sehenswerten Orten in Sachsen-Anhalt, 5. Aufl., Berga.
- Becker, P. (2000), Themenstraßen – am Beispiel der Straße der Romanik, in: Dreyer (Hrsg.), Kulturtourismus, 2. Aufl., München, S. 137-150.
- Bernhauer, E. (1981), 93 Touristikstraßen in Deutschland, in: Der Fremdenverkehr und das Reisebüro, Heft 11/ 1981, S. 14-16
- Boockmann, Hartmut/ Thielen, Hugo/ Thies, Harmen (1993) (Rd.): Wege in die Romanik. Das Reisehandbuch. Hg.: Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. Ltg.: Wolfgang R. Stolt. 2 Bde. Hannover.
- Cordes, J./ Manschwetus, U. (2001), Landeskulturkonzept Sachsen-Anhalt, Bd. III Marketing für das Kulturland Sachsen-Anhalt, Studie im Auftrag des Kultusministeriums des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Czaya, E. (1998), Die Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt, Köln (DuMont Reisetaschenbuch).
- Demhardt, I.J. (2000), Verkehrslinien als touristische Attraktionen, in: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 10 Freizeit und Tourismus, Leipzig, S. 64-67
- Dreyer, A. (Hrsg.) (2000), Kulturtourismus, 2. Aufl., München.
- Dreyer, A./ Flentge, C. (1998), Servicequalität von Tourismus-Informationsstellen, 2. Aufl., Braunschweig.
- Duhm-Heitzmann, Jutta (1995): Zu Klöstern und Kaiserbauten. Wege in die Romanik führen nach Hildeheim, Goslar, Königslutter und Magdeburg. In: Die Zeit 05.05.1995.
- DWIF (Hrsg.) (2001), Innenmarketingprojekt „Straße der Romanik“, Endbericht, Bearbeiter A. Möller und M. Zeiner, München Juli 2001.
- DWIF (Hrsg.) (2002), Gestaltung von touristischen Produkten „Romanikerlebnissen“ und „Kulturevents“ in und mit Romanikobjekten, Endbericht, Bearbeiter M. Zeiner und L. Bengsch, München, September 2002.
- DZT (2001), Glanz der Romanik – Entdeckungsreise ins deutsche Mittelalter, Foliensammlung.
- Eggebrecht, Harald (1993), Kleine Fluchten: Vergeblich. Auf der „Straße der Romanik“ in Sachsen-Anhalt. In: Süddeutsche Zeitung 24.09.1993.
- Engelhardt, Heiderose (1994) (Rd.), Straße der Romanik - Die Kunstführerkassette. Kirchen, Klöster, Burgen in Einzelheften. München-Berlin 1993-1994 (Große Baudenkmäler. Denkmal an der Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt).

- Engelhardt, Heiderose (1993), Die Straße der Romanik - Ein Überblick. München-Berlin 1993 (Große Baudenkmäler 466. (Denkmal an der Straße der Romanik (in Sachsen-Anhalt)).
- F.U.R (Hrsg.) (1999), Reiseanalyse.
- Frede, Matthias (1992), Königspalzen fürs Bürgervolk. Sachsen-Anhalt: „Die Straße der Romanik“ soll Kulturtourismus ankurbeln. In: Die Welt 05.08.1992.
- Frenzel, Reiner (1994) (Rd.), Straße der Romanik. Kunst- und Kulturführer Sachsen-Anhalt. Ltg.: Christian Antz. Leipzig
- Große, Gerald - Wolff, Bernd (1995), Straße der Romanik. Würzburg.
- Hank-Haase (2001), Senioren auf Reisen: Touristischer Wachstumsmarkt Nr. 1, Gastgewerbliche Schriftenreihe der Interhoga, Nr. 81, 2. überarb. Aufl., Bonn.
- Hausmanns, Ulf (1992), Entdeckungsreise ins Mittelalter. In Sachsen-Anhalt ist eine „Straße der Romanik“ im Entstehen. In: Süddeutsche Zeitung 10.11.1992.
- Hausmanns, Ulf (1995), Straße der Romanik. (30 Postkarten). Hamm.
- Hausmanns, Ulf (1995), Straße der Romanik. Hamm
- Heinrich, Hugo (1993), Strasse der Romanik - Sachsen-Anhalt. In: Süddeutsche Zeitung 25.05.1993.
- Hey, B. (1993), Der Weg ist das Ziel: Historische Kulturrouten, in: Becker/ Steinecke (Hrsg.) Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Trier 1993, S. 212-232.
- ift Freizeit und Tourismusberatung (2002), Empfehlungen Vermarktung und Vertrieb „Straße der Romanik“, Köln, Stand 3.5.2002.
- Jerichen, A. (2002), Kirchentourismus in der Lutherstadt Wittenberg, unveröff. Diplomarbeit bei Prof. Dr. Dreyer, Hochschule Harz, Wernigerode.
- Kaps, Sebastian - Boeckh, Wolfgang (1992), Die Straße der Romanik. Bilder aus Sachsen-Anhalt. Halle a.S..
- Kleßmann, Eckart (1993), Das Herz wird himmelan gerissen. (Straße der Romanik). In: Art 1/1993, 38-42.
- Knape, Rose-Marie (2001), Strasse der Romanik. Führer zu Architektur, Kunst und Geschichte an der Tourismusstrasse in Sachsen-Anhalt. Hg.: Christian Antz. II.: Janos Stekovics. 2. Aufl., Halle/Saale (Kulturreisen in Sachsen-Anhalt 1).
- KURIER (Hrsg.) (o. J.), Die schönsten Erlebnisstraßen Österreichs, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, Wien.
- Landestourismusverband Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2000), Touristisches Leitsystem der Straße der Romanik. Ist-Analyse. Magdeburg 01.03.2000.
- Landestourismusverband Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (1996), Radwege entlang der Straße der Romanik, Magdeburg, Hohenwarte.
- Leithäuser, Johannes (1993), Neunhundert Schilder weisen den Weg. Sachsen-Anhalt verbindet seine mittelalterlichen Baudenkmäler mit einer „Straße der Romanik“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 19.05.1993
- Lohmann, M. (1999), Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten, in: Heinze (Hrsg.) Kulturtourismus, München.
- Maier, Jörg (Hrsg.) (1994), Touristische Straßen – Beispiele und Bewertung, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 137, Bayreuth.
- Meyer-Sickendiek, Ingeborg (1993), Dreimal um die Kirche. Im Romanischen Jahr vom Missionsbistum Utrecht ins Ommeland von Groningen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 09.06.1993
- Meyer-Sickendiek, Ingeborg (1993), Ostfrieslands Kirchenlandschaft. Im „Jahr der Romanik“ 1993. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 14.01.1993
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt/ Kulturhistorisches Museum Magdeburg (Hrsg.) (2002), Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 9, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002), Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 8, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002), Touristisches Leitsystem in Sachsen-Anhalt, Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschilderung, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 7, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2001), Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 5, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt/Heilbäder- und Kurorteverband des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2001), Handbuch des Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 4, Magdeburg, Schönebeck.
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2001), Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 3, Magdeburg.

- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt Hrsg.) (2001), Gartenträume, Historische Parks in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 2, Magdeburg, Rehsen.
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt/ Hochschule Harz (Hrsg.) (2000), Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 1, Magdeburg, Wernigerode.
- Müller, Thomas (1993), Straße der Romanik/ Sachsen-Anhalt in der Tourismusregion Halle-Saale-Unstrut. Halle a. S. (Stekofotokunstführer durch europäische Kulturregionen 10).
- Neumann, Helga (1994), Romanik in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen. Eine geschichtliche Einführung. Wernigerode.
- Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr (1995) (Hg.): Wege in die Romanik. Spannende Reisen in eine bewegte Vergangenheit. Hannover.
- Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr (1993) (Hg.): Wege in die Romanik, Das Reisehandbuch, Bd. 1 u. 2, 2. Aufl. Hannover.
- NORD/LB Regionalwirtschaft Hrsg.) (2002), Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Bd. 6, Hannover, Magdeburg.
- Reinhardt, Rudolf (1993), Straße der Romanik lockt Touristen. Mehr als 70 Burgen, Dome, Klöster und Kirchen, Ein Freilichtmuseum. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 27.09.1993.
- Reschke, Jürgen (1995): Das Tourismuskonzept „Straße der Romanik“ in Sachsen-Anhalt. Potentiale und Entwicklungsmöglichkeiten. Diplomarbeit. Hannover.
- Romanik Agentur Niedersachsen (1993), Wege in die Romanik. (Gesamtprospekt und 17 Routen im Schubert). Hannover.
- Roth, S. (2000), Marketing für Reiseveranstalter. Die Stimmung als Erfolgsfaktor. Wiesbaden.
- Schmidt, Marion (2001), Auf der Straße der Romanik. Ein praktischer Reiseführer entlang der Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt. Be.: Helga Neumann. 7. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wernigerode (Kleine Touristen-Reihe).
- Schmidt, Marion und Torsten (1994) (Hg.): Romanik in Mitteldeutschland. Die Reiseführer-Kassette. (Romanik in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen, Auf der Straße der Romanik, Links und rechts der Straße der Romanik. Wernigerode.
- Schmidt, Torsten (1997): Links und rechts der Straße der Romanik. Ein praktischer Reiseführer zu weiteren romanischen Baudenkmalern im mittleren Deutschland. Be.: Helga Neumann, Joachim Salzwedel. 3. Aufl., Wernigerode (Kleine Touristen-Reihe).
- Schubert, Ernst (1993), Festrede zur Eröffnung der Straße der Romanik in Magdeburg am 7. Mai 1993.
- Sommer, B. (2001), Entwicklung der Bevölkerung bis 2050, in: Wirtschaft und Statistik Heft 1/2001, Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden, S. 22-29.
- Trampedach, Kai (1993), Ausflug ins Land der Ottonen. (Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt). 2 Tle. In: Damals 11/1993, 74-79. 12/1993, 94-99.
- Villaverde, A. (o. J.), Die großen Reiserouten, in: Turespana (Hrsg.), Spanien, S. 27-29.
- Wahl, Torsten (1993), Die Straße ins Mittelalter - Strasse der Romanik. In: Magdeburger Volksstimme 07.05.1993.
- Wolfram, R., Freyer, D. (2001), Konzeption des touristischen Marketing für die Stiftung Kloster Michaelstein in Blankenburg/ Harz, unveröff. Diplomarbeit bei Prof. Dr. Kirsch, Hochschule Harz, Wernigerode.

9.2 Romanik Bauwerke in Deutschland

Zum Romanikjahr 2001 wurden für die Tourismuswerbung Deutschlands von Romanik-Fachexperten im Jahr 1999 rund 150 Bauwerke ausgesucht, bei deren Auswahl die Sichtbarkeit der Romanik für Touristen besonders wichtig war. Unter ihnen waren 28 Objekte aus Sachsen-Anhalt. Feder führend war der Deutsche Tourismusverband (Anschrift: Bertha-von-Suttner-Platz 13, 53111 Bonn/ E-Mail: kontakt@DeutscherTourismusverband.de).

9.3 Ausgewählte Fördermaßnahmen in Orten an der Straße der Romanik

(1) Gemeinschaftsaufgabe (GA) – Förderungen des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt zur Straße der Romanik 1991 – 2001

Ort	Gewerbliche Wirtschaft		DAP		Infrastruktur		Summe	
	Gesamt-investition (DM)	Zuschuss (DM)	neu	gesichert	Gesamt-investition (DM)	Zuschuss (DM)	Gesamt-investition (DM)	Zuschuss (DM)
Allstedt	0,00	0,00	0,0	0,0	2.109.717,99	1.078.100,00	2.109.717,99	1.078.100,00
Arendsee	7.740.929,43	1.954.532,91	34,0	15,0	3.588.043,80	2.704.624,62	11.328.973,23	4.659.157,53
Bad Kösen	9.313.249,19	1.226.249,87	83,0	107,0	41.612.047,62	33.627.528,04	50.925.296,81	34.853.777,91
Ballenstedt	21.657.513,19	4.838.406,73	38,0	5,0	4.479.929,94	3.296.889,84	26.137.443,13	8.135.296,57
Bebertal	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Bernburg - Waldau	14.182.225,14	3.358.626,27	25,0	7,0	21.790.060,33	12.057.882,19	35.972.285,47	15.416.508,46
Blankenburg	10.159.983,77	4.414.485,56	23,5	15,0	8.325.099,78	4.698.480,41	18.485.083,55	9.112.965,97
Burg	6.691.935,89	506.098,88	19,0	0,0	0,00	0,00	6.691.935,89	506.098,88
Dedeleben	8.775.000,00	3.905.600,00	11,0	23,0	0,00	0,00	8.775.000,00	3.905.600,00
Diesdorf	984.124,00	407.003,54	3,0	0,0	3.142.071,35	1.915.200,00	4.126@195,35	2.322.203,54
Drübeck	2.304.897,06	1.082.415,13	4,0	1,5	361@247,22	252.873,05	2.666.144,28	1.335.288,18
Eckartsberga	1.928.397,81	847.411,67	6,0	3,0	2.981.593,41	1.380.800,00	4.909.991,22	2.228.211,67
Engersen	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00
Ermsleben	684.000,00	332.600,00	3,0	0,0	0,00	0,00	684.000,00	332.600,00
Freyburg/ Unstrut	26.610.643,83	5.027.168,63	80,0	37,0	12.017.971,25	9.394.692,60	38.628.615,08	14.421.861,23
Frose	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Genthin	10.953.914,05	1.625.409,60	11,0	20,0	411.713,35	202.175,94	11.365.627,40	1.827.585,54
Gemrode	4.203.659,25	1.021.841,56	12,0	10,0	12.388.282,72	9.102.592,76	16.591.941,97	10.124.434,32
Gr. Ammensleben	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Hadmersleben	81.958,00	30.701,56	1,0	1,0	0,00	0,00	81.958,00	30.701,56
Halberstadt	49.108.055,85	15.210.101,75	125,0	166,5	154.152,60	75.899,00	49.262.208,45	15.286.000,75
Halle	17.813.889,82	3.425.057,31	35,0	236,0	101.096.970,80	60.235.313,78	118.910.860,62	63.660.371,09
Hammersleben	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Havelberg	23.565.333,17	9.068.542,32	40,0	9,0	24.460.531,69	15.288.487,51	48.025.864,86	24.357.702,93
Hecklingen	2.957.592,68	1.134.500,00	6,0	6,0	1.177.153,96	890.710,82	4.134.746,64	2.025.210,82
Hillersleben	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Hundisburg	0,00	0,00	0,0	0,0	463.628,52	411.473,59	463.628,52	411.473,59
Huysburg	0,00	0,00	0,0	0,0	700.000,00	488.800,00	700.000,00	488.800,00
Ilseburg	42.627.146,54	9.102.632,50	99,6	57,5	11.113.841,04	6.990.558,85	53.740.987,58	16.093.191,35
Jerichow	524.961,97	34.225,00	1,0	1,4	0,00	0,00	524.961,97	34.225,00
Klostergröningen	0,00	0,00	0,0	0,0	129.101,56	96.200,00	129.101,56	96.200,00
Klostermansfeld	2.834.172,10	363.000,00	3,0	0,0	0,00	0,00	2.834.172,10	363.000,00
Landsberg	1.605.000,00	667.300,00	13,0	0,0	6.287.334,60	2.931.200,00	7.892.334,60	3.598.500,00
Leitzkau	730.000,00	73.000,00	4,0	2,0	0,00	0,00	730.000,00	73.000,00
Loburg	157.190,84	23.580,00	2,0	0,0	60.483,51	45.000,00	217.674,35	68.580,00
Magdeburg	92.551.757,38	15.144.872,15	120,0	3,0	177.910.922,35	136.416.408,78	270.462.679,73	151.561.280,93
Melkow	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Memleben	150.000,00	30.000,00	2,0	1,0	413.781,02	315.632,54	563.781,02	345.632,54
Merseburg	26.696.652,63	9.891.300,00	64,0	9,0	5.334.850,44	4.409.805,86	32.031.503,07	14.301.105,86
Naumburg	28.041.123,07	6.882.390,48	63,0	13,5	36.642.123,54	13.604.550,23	64.683.246,611	20.486.940,71
Nienburg	4.583.616,52	535.241,77	15,0	0,0	465.000,61	181.350,24	5.048.617,13	716.592,01
Osterwieke	3.940.041,21	504.200,00	10,5	0,0	586.149,13	376.662,91	4.526.190,34	880.862,91
Pansfelde-Falkenstein	0,00	0,00	0,0	0,0	814.533,00	570.700,00	814.533,00	570.700,00
Petersberg	0,00	0,00	0,0	0,0	65.142,90	55.800,00	65.142,90	55.800,00
Pretzien	913.786,71	175.640,31	3,0	6,0	1.158.962,75	890.673,16	2.072.749,46	1.066.313,47
Quedlinburg	59.193.238,26	20.401.399,69	102,0	133,5	11.726.230,63	7.280.272,35	70.919.468,89	27.681.672,04
Querfurt	5.516.683,28	2.378.500,00	13,0	15,0	6.823.258,94	4.209.800,00	12.339.942,22	6.588.300,00
Redekin	0,00	0,00	0,0	0,0	172.368,72	154.800,00	172.368,72	154.800,00
Röhrberg	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Salzwedel	11.105.339,05	3.167.518,23	36,0	6,0	12.304.339,16	7.029.994,60	23.409.678,21	10.197.512,83
Sandau	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Sangerhausen	4.326.938,28	1.507.574,03	23,0	3,0	919.368,17	667.042,22	5.246.306,45	2.174.616,25
Schönhausen	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Schulpforte	siehe Bad Kösen							
Seehausen/ Börde	413.847,00	137.413,25	1,0	2,0	0,00	0,00	413.847,00	137.413,25
Tilleda	0,00	0,00	0,0	0,0	172.084,75	153.000,00	172.084,75	153.000,00
Walbeck	605.000,00	270.800,00	2,0	5,0	0,0	0,00	605.000,00	270.800,00
Wiepke	0,00	0,00	2,0	5,0	0,0	0,00	0,00	0,00
Wüst	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00
Zeitz	12.367.781,34	1.172.992,50	34,0	3,0	9.269.919,65	5.945.519,16	21.637.700,99	7.118.511,66
Summe	518.601.578,31	131.880.333,20	1.172,6	927,9	523.630.012,80	349.427.495,05	1.042.231.591,11	481.307.828,25

Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes-Sachsen-Anhalt 2002 (ohne Gewähr für Übermittlungsfehler)

(2) Förderung der Ottonenorte durch verschiedene Ministerien des Landes Sachsen-Anhalt 1991 bis 2001

Gemeinde	Förderprogramm	Ressort	Gesamtkosten (Mio DM)	Zuschuss (Mio DM)
Gernrode	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	16,591	10,124
	Museen	MK		0,316
	Städtebauliche Sanierungsmaßnahmen im ländlichen Bereich	MWV	2,320	1,160
Summe			18,911	11,600
Halberstadt	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	80,036	29,781
	Museen	MK		0,371
	Denkmalpflege	MK		1,263
	Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen	MWV	95,292	70,395
	städtebaulicher Denkmalschutz, Sicherung und Erhaltung historischer Stadtkerne	MWV	14,500	11,600
	SAM	MAS	2,222	0,694
Summe			192,050	114,104
Magdeburg	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	343,048	185,573
	Museen	MK		12,332
	Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen	MWV	124,416	89,009
	städtebaulicher Denkmalschutz, Sicherung und Erhaltung historischer Stadtkerne	MWV	68,043	56,115
	Dorferneuerung	MRLU	2,504	2,063
	SAM	MAS	17,158	4,795
Summe			555,169	349,887
Memleben	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	0,563	0,345
	Museen	MK		0,177
	Denkmalpflege	MK		3,307
	Dorferneuerung	MRLU	0,360	0,487
Summe			0,923	4,316
Merseburg	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	30,984	14,237
	Museen	MK		1,570
	Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen	MWV	28,381	19,000
	städtebaulicher Denkmalschutz, Sicherung und Erhaltung historischer Stadtkerne	MWV	35,629	26,475
	SAM	MAS	1,767	0,550
	Summe			96,761
Quedlinburg	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	70,930	27,473
	Museen	MK		1,076
	Denkmalpflege	MK		2,041
	Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen	MWV	50,874	37,804
	städtebaulicher Denkmalschutz, Sicherung und Erhaltung historischer Stadtkerne	MWV	75,793	62,029
	SAM	MAS	1,524	0,462
Summe			199,121	130,885
Querfurt	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	12,027	6,588
				0,379
	Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen	MWV	36,018	26,197
	Dorferneuerung	MRLU	2,000	1,797
	SAM	MAS	0,275	0,076
Summe			50,320	35,037
Tilleda	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	0,172	0,153
	Museen			1,627
	Dorferneuerung	MRLU	1,700	1,317
	SAM	MAS	0,488	0,128
Summe			2,360	3,225
Walbeck	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	0,000	0,000
	Museen	MK		0,177
	Denkmalpflege	MK		0,307
	Dorferneuerung	MRLU	2,304	2,158
	SAM	MAS	0,097	0,030
Summe			2,401	2,672
Zeitz	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA)	MW	21,637	7,118
	Museen	MK		0,222
	Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen	MWV	49,97	36,614
	städtebaulicher Denkmalschutz, Sicherung und Erhaltung historischer Stadtkerne	MWV	28,426	22,345
	SAM	MAS	1,125	0,328
Summe			101,158	66,627
Gesamt			1.219,174	780,185

Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes-Sachsen-Anhalt 2002

(3) Schwerpunkte der Städtebauförderung

Folgende Orte an der Straße der Romanik gehören zu den Schwerpunkten der Städtebauförderung in Sachsen-Anhalt 2002:

Orte 1. Priorität	Orte 2. Priorität
Bernburg	Arendsee
Freyburg	Bad Kösen
Halberstadt	Ballenstedt
Halle	Blankenburg
Havelberg	Gernrode
Jerichow	Ilsenburg
Magdeburg	Klostermansfeld
Merseburg	Querfurt
Naumburg	Schönhausen
Osterwieck	
Quedlinburg	
Salzwedel	
Sangerhausen	
Zeitz	

9.4 Adressen

(1) Allgemeine Adressen

Evangelische Kirche der Kirchenprovinz Sachsen Projektstelle „Offene Kirchen“ c/o AKD Leibnitzstr. 4 39104 Magdeburg	Tel.: 0391-5346-187 Fax: 0391-5346-188 E-Mail: birgit.neumann@ekkps.de
Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg e.V. Albrechtstr. 48 06844 Dessau	Tel.: 0340 / 22 00 04 4 Fax: 0340 / 20 03 20 8 E-Mail: info@anhalt-wittenberg.de
Tourismusverband Altmark e.V. Marktstr. 13 39590 Tangermünde	Tel.: 039322 / 43 232 Fax: 039322 / 43 233 E-Mail: tv@altmarktourismus.de
Harzer Verkehrsverband e.V. Marktstr. 45 38640 Goslar	Tel.: 05321 / 34 04 0 Fax: 05321 / 34 04 66 E-Mail: info@harzinfo.de
Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt Turmschanzenstr. 32 39114 Magdeburg	Tel.: 0391 / 567-01 Fax: 0391 / 567-3775 E-Mail: poststelle@mk.lsa-net.de
Landesamt für Denkmalpflege Sachsen-Anhalt Große Märkerstr. 21/ 22 (Schleiermacherhaus) 06108 Halle/ Saale	Tel.: 0345/29397-0 Fax: 0345/2310015 E-Mail: poststelle@lfd.mk.lsa-net.de
Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH Am Alten Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: 0391-567-7080 Fax: 0391-567-7081 E-Mail: lmg@lmg-sachsen-anhalt.de
Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. Romanikbüro Große Diesdorfer Str. 12 39108 Magdeburg	Tel.: 0391-738-4300 Fax: 0391-738-4302 E-Mail: ltvlsa@compuserve.de
Magdeburger Tourismusverband „Elbe-Börde-Heide“ e.V. Gerhart-Hauptmann-Str.34 39108 Magdeburg	Tel.: 0391 / 73 87 90 Fax: 0391 / 73 87 91 E-Mail: info@elbe-boerde-heide.de
Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt Turmschanzenstr. 30 39114 Magdeburg	Tel.: 0391-567-01 Fax: 0391/567-4621 E-Mail: poststelle@mbv.lsa-net.de
Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt Olvenstedter Straße 4 39108 Magdeburg	Tel.: 0391 / 567-01 Fax: 0391 / 567-1964 E-Mail: poststelle@mu.lsa-net.de
Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt Hasselbachstr. 4 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 567-01 Fax: 0391 / 567-4722 E-Mail: poststelle@mw.lsa-net.de
Museumsverband Sachsen-Anhalt e.V. Schlossstr. 24 06406 Bernburg	Tel.: 03471 / 62 81 16 Fax: 03471 / 62 81 16 E-Mail: museumsverbandsachsen-anhalt@t-online.de
Regionaler Fremdenverkehrsverband Halle-Saale-Unstrut e.V. Domstr. 10 06217 Merseburg	Tel.: 03461 / 20 09 47 Fax: 03461 / 20 09 48 E-Mail: info@halle-saale-unstrut.de
Stiftung Schlösser, Burgen und Gärten des Landes Sachsen-Anhalt/ Domstiftung Schloß Leitzkau 39279 Leitzkau	Tel.: 039241 / 934-0 Fax: 039241 / 934-34 E-Mail: Stiftung-Leitzkau@t-online.de

(2) Ansprechpartner an den Objekten

Routenort	Bauwerk	Ob. Nr.	Firma/Bauwerk	Funktion	Titel	Nachname	Vorname	PLZ	Straße	Telefon
Magdeburg	Magdeburger Dom	1	Magdeburger Dom	Domprediger		Quast	Giselher	39104	Am Dom 1	(0391) 5432414 o. 5410436
Magdeburg	Kloster Unser Lieben Frauen	2	Kloster Unser Lieben Frauen		Dr.	Förster	Uwe	39104	Regierungsstr. 4-6	(0391) 56 50 20
Magdeburg	St. Petri-Kirche	3	St. Petri-Kirche			Gottfried O. Praem		39104	Neustädter Str. 1a	(0391) 543 40 95 o. 8520296
Magdeburg	Kathedrale/ Propsteikirche St. Sebastian	4	Kathedrale/Propsteikirche St. Sebastian	Propst		Kuschel	Josef	39104	Max-Josef-Metzger-Str. 1a	(0391) 59 61 300 o. 310
Gr. Ammensleben	Benediktinerkloster	5	Katholisches Pfarramt	Pfarrer		Lorek	Stephan	39326	Kirchplatz 10	(039202) 63 12
Hillersleben	Benediktinerinnenkloster St. Laurentius	6	Benediktinerinnenkloster St. Laurentius			Mohr	Ursula	39343	Breite Straße 22 a	(039202) 61 43 6
Hundisburg	Ruine Nordhusen	7	Museum Haldensleben		Dr.	Hauer	Ulrich	39340	Breiter Gang	(03904) 27 10
Bebertal	Friedhofskapelle	8	Friedhofskapelle	Pastor		Steinacker		39343	Am Alten Markt 11	(039062) 402
Walbeck	Ruine der Stiftskirche St. Marien u. Dorfkirche St. Michaelis (Grabplatte Lothars II.)	9	Verein zur Förderung der Kultur- und Heimatpflege e.V.			Pätz	Jutta	39356	Kantorat	(039061) 40 20
Wiepke	Dorfkirche Wiepke	10	Dorfkirche	Pfarrer i.R.		Wollner	Dieter	39638	Ortstraße 2	(039085) 63 89
Engersen	Dorfkirche	11	Dorfkirche	Pfarrer i.R.		Wollner	Dieter	39638	Ortstraße 2	(039085) 63 89
Rohrberg	Dorfkirche	12	Evang. Pfarramt	Pfarrer		Drieger	Cornelia	38489	Hauptstraße 38	(039000) 437
Diesdorf	Augustiner - Nonnenklosterkirche	13	Evangelisches Pfarramt	Pfarrer		Hofmüller	Gotthold	29413	Am Schäfertor 7	(03902) 327
Salzwedel	Lorenzkirche	14	Kath. Pfarramt St. Lorenz	Gemeindefere ntin		Lerch	Manuela	29410	An der Marienkirche 5 a	(03901) 42 35 46
Arendsee	Klosterkirche u. Benediktiner-Nonnenkloster (Ruine)	15	Evang. Pfarramt	Pfarrer	Dr.	Simon	Reinhard	39619	Am Markt 2	(039384) 22 26
Havelberg	Dom St. Marien	16	Dom St. Marien	Domkantor		Förster	Gottfried	39539	Platz des Friedens 10	(039387) 89380
Sandau	Kirche St. Nicolaus-St. Laurentius	17	Kirche St. Nicolaus-St. Laurentius	Gemeindepfarrer		Breit	Andreas	39524	Kirchberg 9	(039383) 236
Schönhäusen	Dorfkirche	18	Dorfkirche	Pfarrer		Richter	Rainer	39524	Fontane Str. 11	(039323) 382 06
Wust	Dorfkirche Wust	19	Dorfkirche	Pfarrer i.R.		Stephan	Karlheinz	39319	Dorfstraße 9	(039341) 406
Melkow	Dorfkirche Melkow	20	Dorfkirche	Pfarrer i.R.		Stephan	Karlheinz	39319	Dorfstraße 9	(039341) 406
Jerichow	Prämonstratenserstift	21	Klostermuseum Jerichow			Naumann	Rolf	39319	Am Kloster	(039343) 285
Jerichow	Stadtkirche	22	Klostermuseum Jerichow			Naumann	Rolf	39319	Am Kloster	(039343) 285
Redekin	Dorfkirche	23	Dorfkirche	Pfarrer i.R.		Schwarzkopf	Ingeborg	39319	Wilh.- Kütz - Str. 9	(039341) 50 10 8
Genthin	Kirche Altenplathow mit Figurengrabstein	24	Kirche Altenplathow mit Figurengrabstein	Pastorin		Schattanik	Gisela	39307	Altenplathower Str. 74	(03933) 80 55 84
Burg	Kirche St. Nicolai (Unterkirche)	25	Kirche St. Nicolai			Gremmes	Joachim	39288	Nicolaistraße 4	(03921) 94 44 30
Burg	Kirche Unser Lieben Frauen (Oberk.)	26	Kirche Unser Lieben Frauen	Pfarrer		Petersen	Heinrich	39288	Kirchhof; Unser Lieben Frauen 1	(03921) 22 93
Loburg	Ruine Unser Lieben Frauen	27	Stadtverwaltung Loburg			Ebeling	Charlotte	39279	Markt 1	(039245) 94825
Leitzkau	Basilika (Klosterkirche St. Maria)	28	Förderkreis Kultur und Denkmalpflege Leitzkau e.V.			Hartebrodt	Gerda	39279	Am Schloß 4	(039241) 41 68
Leitzkau	Pfarrkirche St. Petri	29	Pfarrkirche St. Petri	Pfarrer		Arnold	Benita	39279	Kirchstraße 1	(039241) 290
Pretzien	Dorfkirche St. Thomas	30	Dorfkirche St. Thomas	Pfarrer		Meussling	Rüdiger	39245	Magdeburger Str. 21	(039200) 519 57
Seehausen	Paulskirche	31	Paulskirche	Pfarrer		Seiler	Thomas	39365	Ernst-Thälmann-Str. 17	(039407) 425
Hadmersleben	Benediktinerinnenkloster	32	Benediktinerinnenkloster		Dr.	Merfert	Walter	39398	Römersiedlung 26	(039408) 6666
Kloster Gröningen	Klosterkirche St. Vitus Kloster Gröningen	33				Kessler	Karin	39397	Freiheitsstr. 10	(039403) 46 47
Hamersleben	Stiftskirche St. Pankratius	34	Katholisches Pfarramt	Pfarrer		Kemming	Ludger	39393	Klosterhof 8	(039401) 483
Dedeleben	Wasserschloß Westerbürg, Hotel	35	Wasserschloß Westerbürg			Lerche	Hartmut u. Silvia	38836	Wasserschloß Westerbürg	(039422) 95 50
Huysburg	Benediktiner-Priorat	36	Benediktiner-Priorat Huysburg	Pater		Polag	Athanasius	38838	Benediktinerpriorat Huysburg	(039425) 9610
Halberstadt	Dom St. Stephanus	37	Evang. Kirchspiel Halberstadt		Dr.	Sevrugian	Petra	38820	Domplatz 16a	(03941) 60 95 19
Halberstadt	Liebfrauenkirche	38	Evang.-ref. Kirchgemeinde zu Liebfrauen			Wegner	Friedrich	38820	Domplatz 46	(03941) 24210
Osterwieck	Stephanikirche	39	Stephanikirche	Pfarrer		Eichner	Stephan	38835	Stephaniplatz 2	(039421) 742 62
Ilsenburg	Klosterkirche	40	Touristinformation			Glitsch	Frank	38871	Marktplatz 1	(039452) 19 4 33

Drübeck	Klosterkirche	41	Evangelisches Zentrum Kloster Drübeck			Schmidt		38871	Klostergarten 6	(039452) 94304
Blankenburg	Kloster Michaelstein	42	Kloster Michaelstein			Walter	Andreas	38881	Postfach 24	(03944) 90 30-12
Quedlinburg	Wipertikirche	43	Wipertikirche			von Damaros	Ulrich	06484	Neuendorf 4	(03946) 915082
Quedlinburg	Stiftskirche St. Servatius	44	Stiftskirche St. Servatius	Diakon		Bley	Werner	06484	Schloßberg 9	(03946) 35 52
Gernrode	Stiftskirche St. Cyriakus	45	Evang. Pfarramt	Pfarrer		Müller	Andreas	06507	Burgstraße 3	(039485) 275
Ballenstedt	Klosterkirche mit Grab Albrechts des Bären	46	Schloß Ballenstedt			Szobries	Ursula	06493	Schloßplatz 3	(039483) 825 56
Pansfelde	Burg Falkenstein	47	Burg Falkenstein			Schymalla	Joachim	06543	Burg Falkenstein	(034743) 81 35
Frose	Stiftskirche Frose	48	Stiftskirche Frose	Pfarrer		Schedler	Michael	06464	Vor der See 402	(034741) 912 21
Ermsleben	Konradsburg mit Klosterkirche und Krypta	49	Konradsburg			Wycisk	Christa	06463	Konradsburg	(034743) 925 65
Klostermansfeld	Romanische Klosterkirche Klostermansfeld	50	Romanische Klosterkirche	Pfarrer		Eber	Martin	06308	Kirchstraße 2	(034772) 252 50
Sangerhausen	Ulrichkirche Sangerhausen	51				Todorowa	Wilfried	06526	Ulrichstr. 13	0178 6550 579
Tilleda	Königspfalz	52	Königspfalz			Tettenborn	Manfred	06537	Ernst-Thälmann-Str. 4	(034651) 29 20
Allstedt	Burg und Schloß Allstedt	53	Burg und Schloß Allstedt	Museumsleiter		Böge	Rainer	06542	Schloßberg	(034652) 519
Querfurt	Burg Querfurt	54	Burg Querfurt	Direktorin		Rudolph	Johanna	06268	Burg Querfurt	(034771) 52 19 0
Memleben	Klosterruine / Kirche 13. Jh. U. St. Marien 10. Jh. Memleben	55	Verein des Klosters und der Kaiserpfalz Memleben e.V.		Dr.	Säuberlich	Rosemarie	06642	Volkmar-Kroll-Str. 22	(034672) 60274
Eckartsberga	Eckartsburg	56	Eckartsburg			Moritz	Heidi	06648	Burgweg 13b	(034467) 204 15
Bad Kösen	Burg Saaleck Bad Kösen	57	Burg Saaleck			Andree	Siegfried	06628	Niddaer Str. 17	(034463) 26971
Bad Kösen	Rudelsburg	58	Rudelsburg			Pokrant	Klaus	06628	Nr. 58	(034463) 273 25
Bad Kösen	Romanisches Haus Bad Kösen	59	Romanisches Haus			Toepfer	Lutz	06628	Loreleypromenade 3a	(034463) 276 68
Schulpforte	Zisterzienserkloster u. Klosterkirche	60	Landesschule Pforta			Dorf Müller	Petra	06628		(034463) 351 10
Naumburg	Dom St. Peter und Paul	61	Domstifter-Verwaltung	Stiftskammerin		Merkel	Christine	06618	Domplatz 16/17	(03445) 23 01-0
Zeitz	Schloß Moritzburg m. Dom St. Peter u. Paul	62	Museum "Schloß Moritzburg"	Museumsdirektorin		Otto	Kristin	06712	Schloßstraße 6	(03441) 21 40 40
Freyburg	Schloß Neuenburg	63	Museum "Schloß Neuenburg"			Glatzel	Kristine	06632	Schloß 1	(034464) 3 55 30
Merseburg	Neumarktkirche St. Thomae	64	Neumarktkirche St. Thomae	Pfarrer		Lehmann	Michael	06217	Hälterstraße 30	(03461) 21 16 41
Merseburg	Dom St. Johannes und Laurentius	65	Dom St. Johannes und Laurentius			Watzel	Käti	06217	Domplatz 7	(03461) 21 00 45
Halle	Burg Giebichenstein	66	Stadtmuseum Halle			Werner	Bernd	6110	Lerchenfeldstr. 14	(0345) 5233857
Halle	Romanische Kirche Böllberg	67	Romanische Kirche Böllberg	Pfarrer		Lemme	Christoph	06128	Richard-Schatz-Str. 30	(0345) 444 14 91
Landsberg	Doppelkapelle St. Crucis	68	Museum Landsberg			George	Gunter	06188	Hillerstr. 8	(034602) 206 90
Petersberg	Stiftskirche St. Petrus	69	Stiftskirche St. Petrus			Haltiner	Lukas	06193	Bergweg 11	(034606) 204 09
Bernburg	Dorfkirche St. Stephani OT Waldau, Bernburg	70	Dorfkirche St. Stephani OT Waldau	Pfarrer		Heimrich	Eberhard	06406	Breite Straße 81	(03471) 35 36 13
Nienburg	Klosterkirche St. Marien und St. Cyprian	71	Klosterkirche St. Marien und St. Cyprian	Pfarrerin		Reizig	Christine	06429	Goetheplatz 8	(034721) 223 48
Hecklingen	Klosterkirche St. Georg und St. Pancratius	72	Klosterkirche St. Georg und St. Pancratius	Pfarrer		Kulosa	Christfried	39444	Herrmann-Danz-Str. 52	(03925) 28 42 77

Stand Juli 2002

Quelle: Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.

9.5 Internetadressen

Ort Nr.	Stadt	Homepage/ URL
1	Magdeburg	www.magdeburg.de
2	Groß Ammensleben	www.vgem-niedere-boerde.de/gross_ammensleben/
3	Hillersleben	KEINE Internetseite vorhanden
4	Hundisburg	www.hundisburg.de
5	Bebertal	www.bebertal.de
6	Walbeck	KEINE Internetseite vorhanden
7	Wiepke	www.wiepke.de
8	Engersen	KEINE Internetseite vorhanden
9	Rohrberg	www.altmarkweb.de/beetzendorf/rohrberg.html
10	Diesdorf	www.diesdorf.de
11	Salzwedel	www.salzwedel.de
12	Arendsee	www.arendsee.de
13	Havelberg	www.havelberg.de
14	Sandau	www.sandau-elbe.de
15	Schönhausen	KEINE Internetseite vorhanden
16	Wust	Es entsteht eine neue Internet-Präsenz
17	Melkow	KEINE Internetseite vorhanden
18	Jerichow	www.jerichow.de
19	Redekin	KEINE Internetseite vorhanden
20	Genthin-Altenplathow	www.genthin.de
21	Burg	www.stadt-burg.de/
22	Loburg	Homepage wird zur Zeit aktualisiert
23	Leitzkau	KEINE Internetseite vorhanden
24	Pretzien	www.pretzien.de
25	Seehausen/Börde	stadt-seehausen.de/index.php3
26	Hadmersleben	http://www.uwe-tolle.de/hadmersleben/
27	Klostergröningen	Keine Homepage, aber unter: Informationen www.blaues-band.de/bode/groeningen.htm#Anfang
28	Hammersleben	www.hammersleben.de
29	Dedeleben	KEINE Internetseite vorhanden
30	Huysburg	KEINE Internetseite vorhanden
31	Halberstadt	www.halberstadt.de
32	Osterwieck	www.osterwieck.de
33	Ilsenburg	www.ilsenburg-tourismus.de
34	Drübeck	www.druebeck.de
35	Blankenburg	www.blankenburg.de
36	Quedlinburg	www.quedlinburg.de
37	Gernrode	www.gernrode.de
38	Ballenstedt	Noch keine Homepage, wird bald frei geschaltet
39	Pansfelde	www.pansfelde.de/falken/pansfeld/index.html
40	Frose	www.gemeinde-frose.de/index-1.html
41	Ermsleben	www.ermsleben.de
42	Klostermansfeld	KEINE Internetseite vorhanden
43	Sangerhausen	www.sangerhausen.de
44	Tilleda	www.tilleda.ottonenzeit.de
45	Allstedt	www.allstedt.com
46	Querfurt	www.querfurt.de
47	Memleben	www.vgem-nebra.de/memleben/memleben.html
48	Eckartsberga	www.eckartsberga.de (wird bald frei geschaltet)
49	Bad Kösen	www.badkoesen.de
50	Schulpforte	www.pforta.de
51	Naumburg	www.naumburg.de
52	Zeitz	www.zeitz.de
53	Freyburg/Unstrut	freyburg.via.t-online.de
54	Merseburg	www.merseburg.de
55	Halle / Saale	www.halle.de
56	Landsberg	www.stadt-landsberg.de
57	Petersberg	www.gemeinde-petersberg.de
58	Bernburg - Waldau	www.bernburg-tourismus.de
59	Nienburg	www.nienburg-saale.de
60	Hecklingen	www.hecklingen.de

Stand: Juli 2002

Einige Objekte haben außerdem eine eigene Homepage.

9.6 Glossar

Abtei	von Abt oder Äbtissin regiertes Kloster
Altar	ursprünglich heidnischer Opferplatz, im christlichen Kirchenbau als Tischaltar vor der Apsis
Altarblatt	Altargemälde
Antentempel	griechische Tempelform mit zwei eingestellten Säulen
Apsis	halbrunde, von einer Halbkugel überdeckte Raumform
Arkade	auf Säulen oder Pfeilern ruhender Bogen oder überwölbter Bogengang
Archivolte	Rahmenleiste eines Rundbogens an Stufenportalen
Attische Basis	Säulenbasis mit tiefer Hohlkehle zwischen zwei Wülsten
Basilika	(griech.) römische Architektur, bei Übernahme durch die Christen als drei- oder mehrschiffige Versammlungsstätte, je nach Stützart als Säulen- oder Pfeilerbasilika mit Ostabschluss durch Apsis
Basis	der ausladende Fuß einer Säule oder eines Pfeilers, meist mit Profil versehen
Benediktiner	Mönchsorden vorrangig ab 10./11. Jh.
Bergfried	innerer Haupt- und Fluchtturm einer mittelalterlichen Burg, letzte Zuflucht bei Belagerung
Blendmaßwerk	unmittelbar der Wand aufliegendes Mauerwerk
Bogenfries	Ziermotiv der Romanik, Reihung kleiner Blendbögen, besonders häufig an Außenfassaden
Chor	Altarraum im Ostteil des Hauptschiffes (Chorquadrat mit Apsis), getrennt von Laienbereich durch Stützwechsel, Bodenschwelle, Chorschrank oder Lettner. Der Raum darunter oft als Krypta genutzt.
Dachreiter	dem Dachfirst aufsitzendes Türmchen
Dom	(lat.) Gotteshaus, in Deutschland spezifiziert auf die Bischofskirche
Doppelkapelle	Zweigeschossiger mittelalterlicher Typus in Burgen des Hochadels und Pfalzen. Verbindung durch Boden bzw. Deckenöffnung.
Dormitorium	Flügel mit Schlafräumen im Kloster

Empore	galerieähnlicher Einbau in Kirchen aus Stein oder Holz auf Freistützen zur Vergrößerung des Nutzraumes
Epitaph	an Innen- oder Außenwand einer Kirche angebrachtes Gedächtnismal für einen Verstorbenen, besonders zur Zeit der Renaissance und Barock kunstvolle Ausprägungen
Fachwerk	Bau, dessen Wände aus Balkengerippe bestehen, Fächer (Gefache) können beispielsweise mit Backsteinen gefüllt werden
Franziskaner	Bettelmönche des Mittelalters
Fresko	Gemälde aus Erdfarben auf frischem, feuchtem Kalkputz
Fries	dekorative, gemalte oder plastische Horizontalgliederung an Bauwerken, in der Regel fortlaufendes Ornament
Gaden	eigentlich Stockwerk, Zone (Fensterzone)
Gewölbe	raumüberdeckende Konstruktionen mit bogenförmigen Querschnitt
Gotik	mittelalterlicher Kunststil, etwa die Zeit 1250-1500 umfassend, gekennzeichnet durch langgestreckte und plastisch gegliederte Kunst- und Bauformen, sowie hochaufragende Kirchräume und Turmbauten
Hallenkirche	Kirche mit mehreren, gleich hohen Schiffen, die nur von Fenstern in den Umfassungsmauern beleuchtet wird
Hallenkrypta	mehrschiffige, kreuzgewölbte Anlage mit Grabraum
Hirsauer Bauschule	Sonderentwicklung innerhalb der deutschen Romanik. Tendenz zur Vereinfachung. Typus einer flachgedeckten Säulenbasilika mit Langchor und ansetzenden Nebenchören unter Verzicht auf Krypta und Emporen
Joch	ein von vier senkrechten Stützen und überdecken Gewölbefelder gegliederter Teilraum einer Gewölbefolge
Kämpfer	erste oberste Platte zwischen Säulen oder Pfeilern als Auflage für Bögen, Gewölbe oder Gebälk
Kapitell	Kopf einer architektonischen Stütze
Kapitellsaal	hallenartiger Versammlungsraum der Mönche

Kassetten- decke	in Felder eingeteilte Holzdecke, z.T. bemalt
Klassizis- mus	Kunststil seit Mitte des 18. Jahrhunderts bis Mitte des 19. Jahrhunderts, orientierte sich an der klassischen griechisch-römischen Baukunst
Klausur	Wohnbereich der Mönche
Kreuzgang	gedeckter Umgang eines Klosterhofes
Kreuzgrat- gewölbe	rechtwinklige Durchdringung zweier gleich großer Tonnengewölbe
Kreuz- rippen- gewölbe	besitzt anstelle der Grate selbstständig gemauerte Rippen als Trageelemente
Krypta	Raum unter dem Chor zur Aufnahme von Reliquien
Laterne	turmartiger, von Fenstern durchbrochener Aufsatz über der Mitte von Turm- und Kuppelbauten
Lettner	abschließender Bauteil zwischen Priesterchor und Laienraum
Lisene	aus der Mauer hervortretender schmaler senkrechter Streifen als architektonischer Gliederungselement
Mensa	Deckplatte des Altar
Monolith	aus einem einzigen Stein herausgearbeitet
Netz- gewölbe	Rippen überziehen die gesamte Decke netzartig
Obergaden	Fensterregion im Mittelschiff einer Basilika
Ottomische Baukunst	Deutsche Baukunst zweite Hälfte 10. Jh.
Palas	Wohnbau der Mittelalterlichen Pfalz und Burg
Palmette	symmetrisches fächerpalmblattartiges Ornament
Pfeiler	senkrechte Stütze, meist quadratisch oder rechteckig
Pieta	Darstellung der Maria mit Leichnam Christi
Pilaster	aus der Wandfläche hervortretender Pfeiler
Polygon	vieleckiger Bau
Portal	repräsentativer Gebäudeeingang, bevorzugt für architektonischer-plastischen Schmuck
Prämon- stratenser	Mönchsorden, gegründet Anfang des 12. Jh.
Predella	Sockel des Altaraufsatzes, auch Staffel genannt
Prospekt	bei Orgeln die sichtbare, kunstvolle Frontseite

Querhaus	Querraum einer Kirche der im rechten Winkel das Lagerhaus schneidet
Refek- torium	Speisesaal der Mönche im Kloster
Relief	plastische Bilddarstellung, bei der Teile aus der Fläche hervortreten
Reliquiar/ Reliquie	(lat.)das Hinterbliebene, Überreste des Körpers eines Heiligen
Renaissance	Kunststil der Zeit zwischen 1500 bis 1600, getragen vom aufkommenden Bürgertum, Orientierung an der Wiederentdeckung antiker Kunst und Kultur
Retabel	Altaraufsatz
Risalit	in voller Höhe des Gebäudes hervortretender Bauteil
Rokoko	Spätstil des Barock, etwa 1725-1780, äußert sich vor allem in reicher, zum Teil verspielter Dekoration
Romanik	frühmittelalterlicher Kunststil etwa 950 bis 1250, kennzeichnend sind kubische Formen und Baukörper, große Wandflächen mit rundbogigen Fenster- und Türöffnungen
Sakristei	Vorbereitungsraum für den Geistlichen im Chorbereich der Kirche
Säule	architektonisches Stützglied, besteht aus Basis, Schaft und Kapitell
Sarkophag	Steinsarg
Stützen- wechsel	rhythmischer Wechsel von Pfeiler und Säule
Tonnen- gewölbe	einfachste Gewölbeform mit halbkreissegment- oder spitzbogigen Querschnitt
Triumph- bogen	erster Bogen zwischen Mittelschiff und Chor
Tumba	rechteckiger Unterbau über einem Grab, oft mit plastischer Darstellung
Tympanon	Bogenfeld eines romanischen oder gotischen Portals oberhalb des Türsturzes
Vierung	Teil des Innenraumes einer kreuzförmigen Kirche der Romanik oder Gotik in dem sich Langhaus und Querschiff schneiden

Quelle: www.pretzien.de

Impressum

Herausgeber	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus Hochschule Harz, Bereich Tourismuswirtschaft
Autoren	Axel Dreyer, Professor für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Harz, Wernigerode Christian Antz, Referatsleiter Tourismus, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt
Wissenschaftliche Mitarbeit	Bianca Senne, Harzer Hochschulgruppe an der Hochschule Harz e.V., Wernigerode
Weitere Mitarbeit	Elke Zawatzki, Wolfgang Manthey, Referat Tourismus Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt Bärbel Pieper, Rainer Woitkowiak, Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e.V., Magdeburg Ursula Schild, Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt GmbH, Magdeburg Statistisches Landesamt, Magdeburg Romy Schmökel, Hochschule Harz, Wernigerode
Stand	15.09.2002
Bildnachweis	Axel Dreyer, Bianca Senne (Harzer Hochschulgruppe)
Umschlagfoto	Liebfrauenkirche Halberstadt
Layout	Cognos Institut, Braunschweig
Druck und Verlag	GCC Grafisches Centrum Cuno, Gewerbering West 27, 39240 Calbe
ISBN	????????

Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahlkämpfen verwendet werden.



Ministerium für Wirtschaft und Arbeit
des Landes Sachsen-Anhalt

ISBN 3-935971-07-9

