

## Entscheidung zum Konzeptvorschlag Schlossturm als Grundlage für eine Fördermittelbeantragung und Fortführung der Planung

<i>Organisationseinheit:</i> Dezernat für Stadtentwicklung und Bau <i>Antragsteller:</i>	<i>Datum</i> 24.04.2024
--	----------------------------

<i>Beratungsfolge</i>	<i>Geplante Sitzungstermine</i>	<i>Ö / N</i>
Dezernentenkonferenz (Vorberatung)	06.05.2024	N
Ausschuss für Stadtentwicklung und Bau (Vorberatung)	07.05.2024	Ö
Hauptausschuss (Vorberatung)	13.05.2024	N
Stadtvertretung der Residenzstadt Neustrelitz (Entscheidung)	16.05.2024	Ö

### Beschlussvorschlag

Für die weitere Nutzungskonzeption und Bauplanung zum Schlossturm beschließt die Stadtvertretung folgende Punkte:

1. Der Schlossturm wird als öffentliches Gebäude der Stadt Neustrelitz und dessen Nutzung als Ausstellungs- und Aussichtsturm vorgesehen.
2. Die Ausstellung soll die Demokratieggeschichte von Mecklenburg-Strelitz als Dauerausstellung mindestens für die Dauer der Fördermittelzweckbindung wiedergeben. Eine Grundlage bilden das durch die Stadt in Auftrag gegebene Ausstellungskonzept des Büros MKK-Architekten aus November 2021 und die vorliegenden Hinweise sowie Anregungen aus dem Schlossareal Beirat Neustrelitz vom 01.07.2021.
3. Für die vertiefende und wissenschaftliche Ausarbeitung der Demokratieggeschichte sowie die präzise Erarbeitung der Ausstellungsformate (Exponate) beauftragt die Stadtverwaltung ein Büro. Dafür sind Fördermittel bei der Stiftung "Orte der Demokratieggeschichte" oder aus anderen Fördertöpfen zu beantragen.
4. Im Rahmen der Haushaltsermächtigung für das Haushaltsjahr 2024, soll die Bauplanung bis zur Leistungsphase 3 nach HOAI und ein Brandschutzkonzept beauftragt und bis zum 31.12.24 erarbeitet werden.

Beratungsergebnis						
Gremium			Sitzung am		TOP	
einstimmig	mit Stimmenmehrheit	ja	nein	Enthaltung	laut Beschlussvorschlag	abweichender Beschluss (Rücks.)

## Sachverhalt

Am 21.03.24 wurde in der Stadtvertretung die Informationsvorlage IV/2024/923 zum Konzeptvorschlag Schlossturm eingebracht. Die Stadtvertretung wurde um Kenntnisnahme und Beratung gebeten. Auf Basis der Informationsvorlage soll nun der Beschluss zum Konzeptvorschlag Schlossturm gefasst werden. Der Beschluss dient als Entscheidungsgrundlage für die konkrete Nutzungskonzeption und die damit verbundenen weiteren zu beauftragenden Bauplanungsleistungen.

Im Rahmen der IV/2024/923 wurde auf 4 Anlagen verwiesen, die im Zusammenhang mit der vorgesehenen Nutzung sowie dem thematischen Inhalt stehen. Gleichwohl wurde ein Hinweis auf das Urheberrecht für Anlage 3 und Anlage 4 und dem damit verbundenen geistigen Eigentum von Herrn Holger Wilfarth gegeben. Dementsprechend wird auf die weitere Verwendung von Anlage 3 und Anlage 4 bzw. deren Bezugnahme vorerst verzichtet. Für die vorliegende Beschlussvorlage wird auf die Anlage 1 und Anlage 2 zurückgegriffen.

### Anlage 1 – Konzept Verwaltung und Planer für den Vorantrag BKM von Nov. 2021

Die Anlage 1 beinhaltet das durch die Stadt in Auftrag gegebene und durch das Büro Mikolajcyk-Kessler-Kirsten (MKK-Architekten) erarbeitete Ausstellungskonzept. Es fußt auf dem baulichen Entwurf des gleichen Büros, welcher den Schlossturm als Ausstellungs- und Aussichtsturm wiedergibt. Thematisch sieht das Ausstellungskonzept "Mecklenburg-Strelitz auf dem Weg zur Demokratie" vor. Kern soll das Aufzeigen der Demokratiegeschichte mit den damit verbundenen Ereignissen von Mecklenburg-Strelitz sein. Das Konzept ist als Basisfassung zu sehen und soll zur Orientierung für die noch zu leistende wissenschaftliche Ausarbeitung des Themas dienen. Eine Unterstützung für die Erarbeitung erfolgte durch den Beirat Schloss-Areal Neustrelitz. Er hat der Stadt Hinweise und Vorschläge im Zusammenhang mit dem Thema Demokratiegeschichte übermittelt. Das Büro MKK-Architekten hat das mit Datum vom 01.07.2021 verfasste Dokument verarbeitet und eigene Recherchen zur Demokratiegeschichte angestellt. Die Ergebnisse mündeten in das Ausstellungskonzept gemäß Anlage 1.

Das Dokument wurde für den Vorantrag zur angestrebten Bundesförderung beim BKM (Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien) verwendet. Für die Förderung ist ein Projekt nationaler Bedeutung zu begründen, das mit dem bereits eingereichten Vorantrag formuliert wurde.

### Anlage 2 – Strategiekonzept Route der Demokratiegeschichte von Nov. 2023

Untermauert wird die thematische Bedeutung durch den Fakt, dass die AG Orte der Demokratiegeschichte c/o Weimarer Republik e.V., Neustrelitz unter die "Orte der Demokratiegeschichte" in der Bundesrepublik Deutschland zählt. Dies ist der Anlage 2 "Route der Demokratiegeschichte" zu entnehmen. Der Bezug ist in der Anlage 1 vorzufinden.

Auf Grundlage des bereits erarbeiteten Ausstellungskonzeptes (Anlage 1) soll abschließend entschieden werden, dass der Schlossturm als öffentliches Gebäude der Stadt Neustrelitz und dessen Nutzung als Ausstellungs- und Aussichtsturm vorzusehen ist. Die damit verbundene Aufwertung des touristischen Angebotes stellt eine Voraussetzung für die Fördermittel vom Land M-V dar.

Weiterhin soll entschieden werden, dass als Ausstellungsinhalt die Demokratiegeschichte von Mecklenburg-Strelitz wiederzugeben ist. Zur Orientierung der thematischen Wiedergabe dient die Anlage 1, welche einer vertiefenden Ausarbeitung bedarf. So wäre die wissenschaftlich fundierte Ausarbeitung der Geschichte mit den zu erfassenden Ereignissen und entsprechenden Quellenangaben noch vorzunehmen. Ferner muss das Ausstellungsformat (Exponate, Medien) geplant werden. Für die Erarbeitung soll ein Büro durch die Stadt beauftragt werden. Eine Förderung durch die Stiftung „Orte der Demokratiegeschichte“ wird angestrebt. Dies soll in enger Zusammenarbeit mit dem Residenzschlossverein Neustrelitz e.V. erfolgen, der bereits einen Antrag eingereicht hat. Darauf wurde sich in einem Gespräch gemeinsam mit dem Bürgermeister am 22.04.2024 verständigt. Zu dem hier vorgeschlagenen Vorgehen bestand Konsens.

Die Ausstellung wird als Dauerausstellung mindestens für die Dauer der Fördermittelzweckbindung vorgesehen. Ein Konzept für den Betrieb (Betreiberkonzept) ist zu erarbeiten.

Die Bauplanung ist gemäß der Vereinbarung mit der Stadtvertretung fortzuführen. Im Rahmen der Haushaltsermächtigung für das Haushaltsjahr 2024 wird die Stadt die Bauplanung bis zur Lph. 3 HOAI beauftragen.

Zur Klärung etwaiger Brandschutzbestimmungen, die mit dem Charakter des Bauwerks als öffentliches Gebäude und der vorgesehenen Nutzung als Ausstellungs- und Aussichtsturm einhergehen, soll zeitnah die Erarbeitung eines Brandschutzkonzeptes beauftragt werden. Das Brandschutzkonzept soll Klarheit schaffen, welche Flächen als Flucht- und Rettungswege freizuhalten sind, ob oder wie ein 2. Rettungsweg sicherzustellen ist und für wie viele Personen/Besucher der Turm für die Nutzungsart zulässig wäre. Die Bauplanungsunterlagen sind bis zum 31.12.2024 zu erarbeiten.

**Finanzielle Auswirkungen abweichend vom Haushaltsplan:**  **nein**

**Anlage/n**

1	Anlage 1 Konzept Verwaltung und Planer (öffentlich)
2	Anlage 2 Strategiekonzept Route der Demokratiegeschichte (öffentlich)

\_\_\_\_\_  
Stadtpräsident

Siegel

\_\_\_\_\_  
Bürgermeister

## Ausstellungskonzept

„Mecklenburg-Strelitz auf dem Weg zur Demokratie“

## Neubau/ Teilrekonstruktion

eines Ausstellung- und Aussichtsturmes in Neustrelitz

„ORTE DER DEMOKRATIEGESCHICHTE“  
IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND



Residenzschloss Neustrelitz

Karte 1 „Orte der Demokratieggeschichte“, Stand November 2021  
AG Orte der Demokratieggeschichte c/o Weimarer Republik e.V.



## Ausstellungskonzept

### „Mecklenburg - Strelitz auf dem Weg zur Demokratie“



#### Einführung

Das Residenzschloss Neustrelitz ist ein offizieller „**Ort der Demokratiegeschichte**“ in der Bundesrepublik Deutschland.

Nach dem Ende der Monarchie wurde das Residenzschloss Neustrelitz zum Zentrum der Demokratie. Hier wurde die erste demokratische Landesverfassung in Deutschland verfasst.

Es wurde 1945 durch einen Brand schwer beschädigt und inklusive des Turmes am 7.12.1949 endgültig gesprengt und bis auf den Keller abgetragen.

Die geplante Teilrekonstruktion und Neufassung des Neustrelitzer Schlossturmes als Ausstellungs- und Aussichtsturmes erfolgt unter dem zentralen Thema:

**„Mecklenburg - Strelitz auf dem Weg zur Demokratie“**

Die Ausstellung wird als Dauerausstellung, für ein Zeitraum von mindestens 25 Jahre, konzipiert.

Die 5 Ausstellungsebenen (Ebene 0-4) sollen jeweils einem übergeordneten Thema gewidmet werden. Die Ausstellungsebenen sind immer ein Geschoss, die durch eine innenliegende Freitreppe und den mittig angeordneten Aufzug barrierefrei verbunden sind.

Im neu angefügten barrierefreien Eingangspavillon erfolgt der Empfang und die Einführungsinformation für die Ausstellungsgäste. Außerdem befinden sich darin Serviceräume und die Kasse. Thematisch wird die Ausstellung im Pavillon mit einem Schlossmodell und einen Einblick in noch vorhandene Kellerräume des Schlosses eröffnet. Danach führt ein Glasverbinder die Besucher in den Turm auf die Ebene 0 im leicht angehobenen EG. Dort befindet sich auch der Aufzug bis in Ebene 5 des Ausstellungsturmes, die Aussichtsebene mit den großen Panoramafenstern.

Die Ebenen 0 bis 4 sind sowohl der rahmengebenden Novemberrevolution im Deutschen Kaiserreich und schwerpunktmäßig der Demokratiegeschichte in Mecklenburg- Strelitz aus der Zeit von 1918 bis zum Ende des Teilstaates im Jahre 1938 gewidmet.

Ein grobes Ausstellungskonzept wird für die Ebenen 0 bis 4 hier stichpunktartig und mit Hilfe von Grafiken und Flächenvorgaben vorgestellt.

## Ebene 0

### Mecklenburg – Strelitz im Kontext revolutionärer Umwälzungen im Deutschen Kaiserreich 1918

- Vorgeschichte und gesellschaftlicher Rahmen der demokratischen Umwälzungen im deutschen Kaiserreich am Ende des 1. Weltkrieges für Mecklenburg–Strelitz
- Ende September 1918 gesteht die oberste Heeresleitung der kaiserlichen Armee die baldige Niederlage im Krieg ein, Waffenstillstandsgesuch
- Oktober 1918: Entsetzen und Enttäuschung in der Bevölkerung wegen der bisherigen Reden vom „Siegfrieden“
- Ende Oktober 1918 beschließt die Führung der Seekriegsflotte ein letztes Mal gegen die Royal Navy auszulaufen, um „ehrentoll unterzugehen“, daraufhin Meuterei erster Matrosen
- 4. November 1918, die Revolution beginnt in Kiel mit dem Matrosenaufstand, von dort ausgehend werden gestürzt/treten zurück die Fürsten aller deutscher Teilstaaten, in Mecklenburg – Strelitz dessen Thron zu der Zeit vakant ist

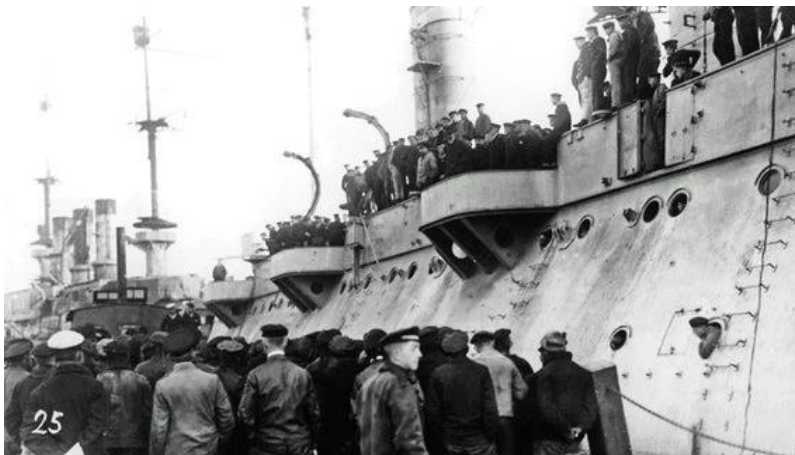


Foto 2 Matrosenaufstand, November 1918 in Kiel

- mit dem Rücktritt des Kaisers in Berlin endet das Deutsche Reich von 1871 am 9.11.1918 offiziell
- Überall werden Forderung nach Mitbestimmung der Massen und für die Demokratie laut / erste Landtage und provisorische Nationalversammlungen werden gebildet

## Ebene 1

### Der neugründete Landtag von Mecklenburg-Strelitz konstituiert sich

- Vom „ständischen Landtag“ zum ersten demokratischen Parlament
- Großherzog Friedrich Franz IV. ist seit dem Februar 1918 Landesverweser des verwaisten Herzogtums Mecklenburg-Strelitz
- Strelitzer bangen um Ihre Selbstständigkeit gegenüber dem Großherzogtum Mecklenburg-Schwerin
- es tagt bereits im Dezember 1918 ein neuer Landtag im kleinen Mecklenburg-Strelitz, als erster deutscher Teilstaat neben Anhalt
- erste verfassungsgebende Versammlung am 15.12.1918
- erste Wahlen zum ordentlichen Landtag am 26.1.1919
- der „ordentlich gewählte“ Landtag tagt erstmals am 30.3.1919

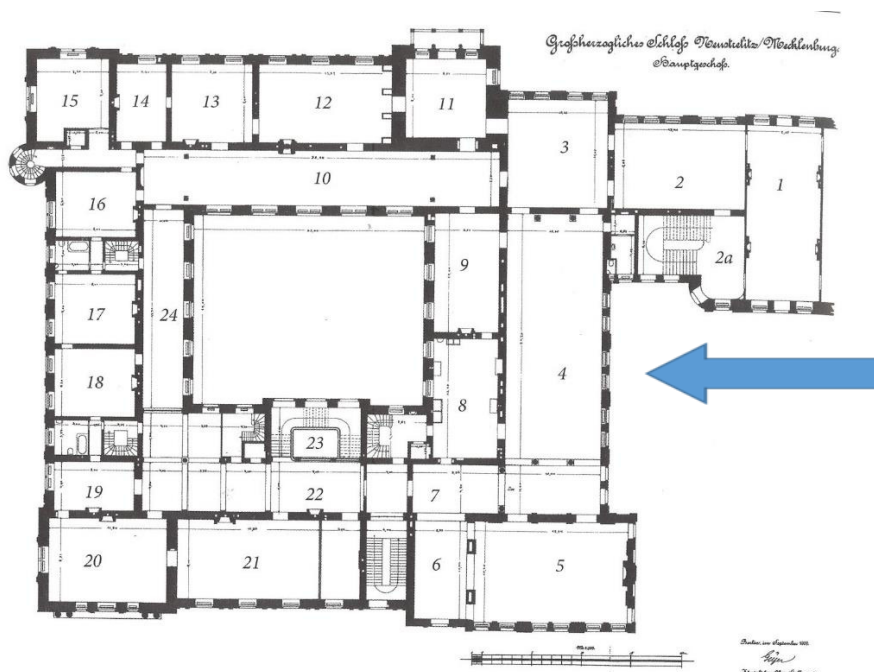


Abbildung 3 Tagungsort des Landtages – Schloss Neustrelitz, 4 -= Gelber Saal in der Beletage

## Ebene 2

### Die Landtagsabgeordneten der ersten Stunde

- Die Abgeordneten des ersten Landtages im **Porträt**
- Die erste weibliche Abgeordnete des Mecklenburg-Strelitzer Landtages – Erna Weiland, geb. Schmidt (\* 5. August 1888 in Herzwolde; † nach 1929) die in einem demokratischen Parlament vertreten war.
- Die Aufgaben der neuen Parlamentarier

## Ebene 3

### Die erste demokratische Landesverfassung in Deutschland wird in Neustrelitz verabschiedet

- Die Verabschiedung des ersten „Landesgrundgesetzes von Mecklenburg-Strelitz“ am 29.1.1919
- Der Verfassungstext
- Bewertung im historischen Kontext
- Arbeit und Bedeutung des Landtages bis 1938

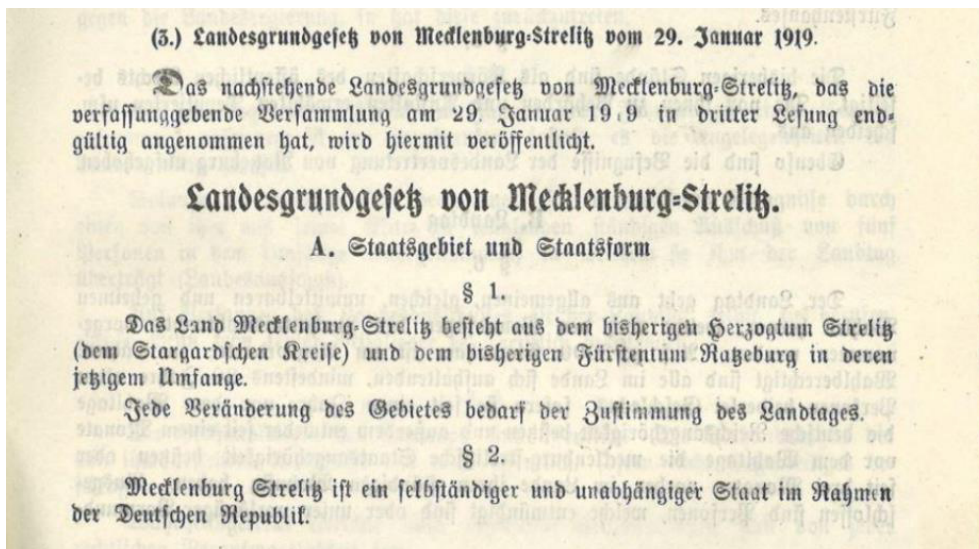


Abbildung 5 Auszug der Veröffentlichung / erste Seite des Landesgrundgesetzes Landesverfassung



## Ebene 4

### Der „Gelbe Saal“ im Schloss Neustrelitz – Landtagssitz von 1918-1938

- die Landtagssitzungen
- die Landtagsfraktionen
- schwierige Situationen in der parlamentarischen Geschichte 1919 bis 1938
- Entstehungsgeschichte und Baukunst vom „Gelben Saal“



Foto 6 Der „Gelbe Saal“ im Schloss mit einer Landtagsbestuhlung von 1924

**Bearbeitung:**

Stadtverwaltung Neustrelitz / MKK-Architekten

im November 2021

**Anlagen:** 3 Pläne, MKK-Architekten, Schwerin

**Quellenangabe:**

S.0 Karte 1

„Orte der Demokratiegeschichte“ / AG Orte der Demokratiegeschichte c/o Weimarer Republik e.V.

S.2 Foto 2

<https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/Novemberrevolution1918-VomMatrosenaufstandzurWeimarerRepublik>

S.3 Abbildung 3

aus "Das Residenzschloss zu Neustrelitz", S.298. / Torsten Foelsch

S.4 Foto 4 –

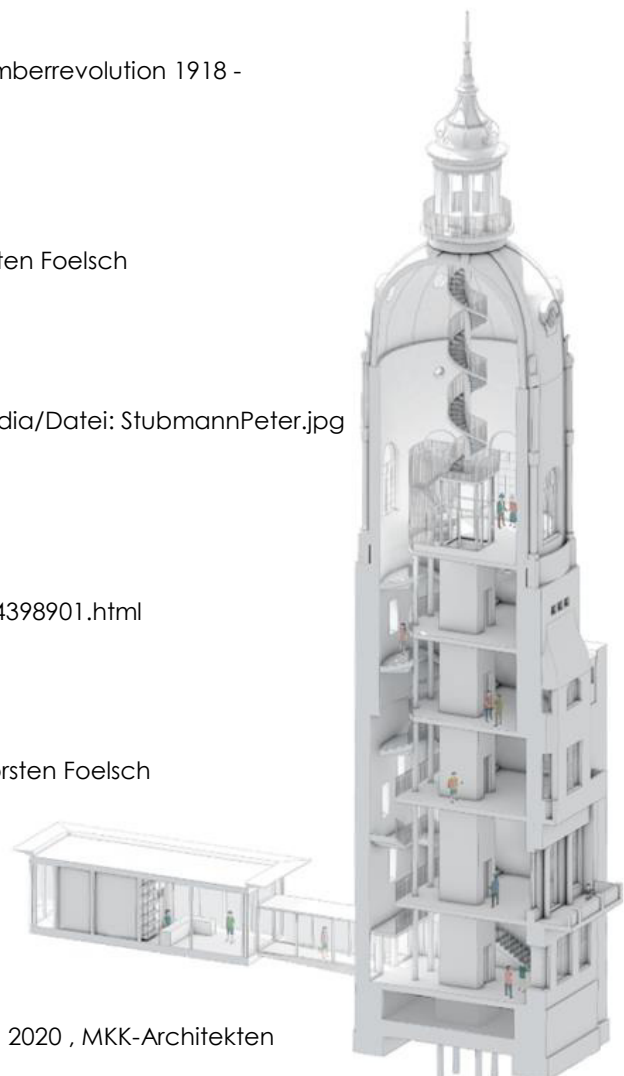
[https://de.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Stubmann#/media/Datei:StubmannPeter.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Stubmann#/media/Datei:StubmannPeter.jpg)

S.4 Abbildung 5

<https://www.nordkurier.de/neustrelitz/geburtsstunde-der-demokratie-schlug-in-strelitz-2734398901.html>

S.5 Foto 6

a aus "Das Residenzschloss zu Neustrelitz", S.335. / Torsten Foelsch



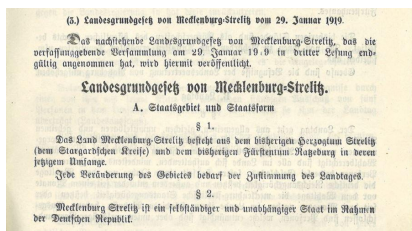
Turmmodell 2020 , MKK-Architekten

# ORTE DER DEMOKRATIE IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

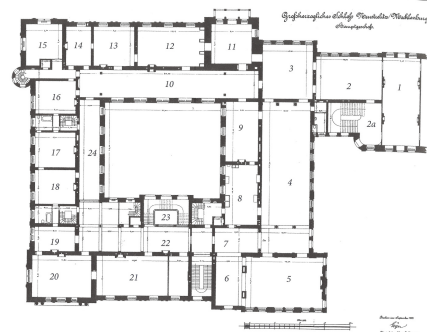
Neubau/ Teilrekonstruktion Ausstellung- und Aussichtsturm Neustrelitz

## Ausstellungskonzept

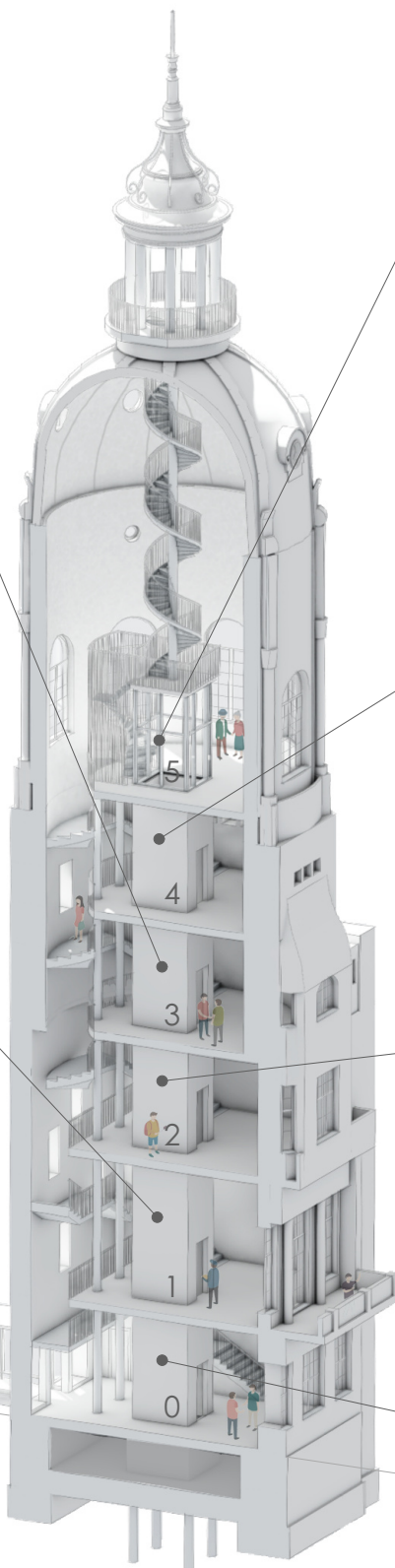
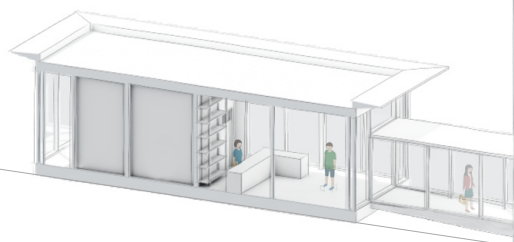
Mecklenburg - Strelitz auf dem Weg zur Demokratie



**Ebene 3**  
Die erste demokratische Landesverfassung wird in Neustrelitz verabschiedet



**Ebene 1**  
Der neugegründete Landtag von Mecklenburg-Strelitz konstituiert sich



**Ebene 5**  
Aussichtsebene



**Ebene 4**  
Der „Gelbe Saal“ im Schloss Neustrelitz - Landtagssitz von 1918-1938



**Ebene 2**  
Die Landtags-abgeordneten der ersten Stunde



**Ebene 0**  
Mecklenburg - Strelitz im Kontext revolutionärer Umwälzungen im Deutschen Kaiserreich 1918

**Auftraggeber:**  
Stadt Neustrelitz  
Wilhelm-Riefstahl-Platz 3  
17235 Neustrelitz  
Tel: 03981-25 33 12  
Mail: stadtplanung@neustrelitz.de



**Architekt:**  
MIKOLAJCZYK · KESSLER · KIRSTEN  
ARBEITSGEMEINSCHAFT FREIER ARCHITECTEN  
Dr.-Hans-Wolf-Straße 3 19055 Schwerin  
Tel: 0385-55584-0 Fax: 0385-5558412  
Mail: info@mkk-architekten.de



Planungsphase: Ausstellungskonzept

Planverfasser: MKK Architekten

Bearbeiter: Kirsten

Planersteller: Gerlach

**Ausstellungsinhalte**

**AK01**

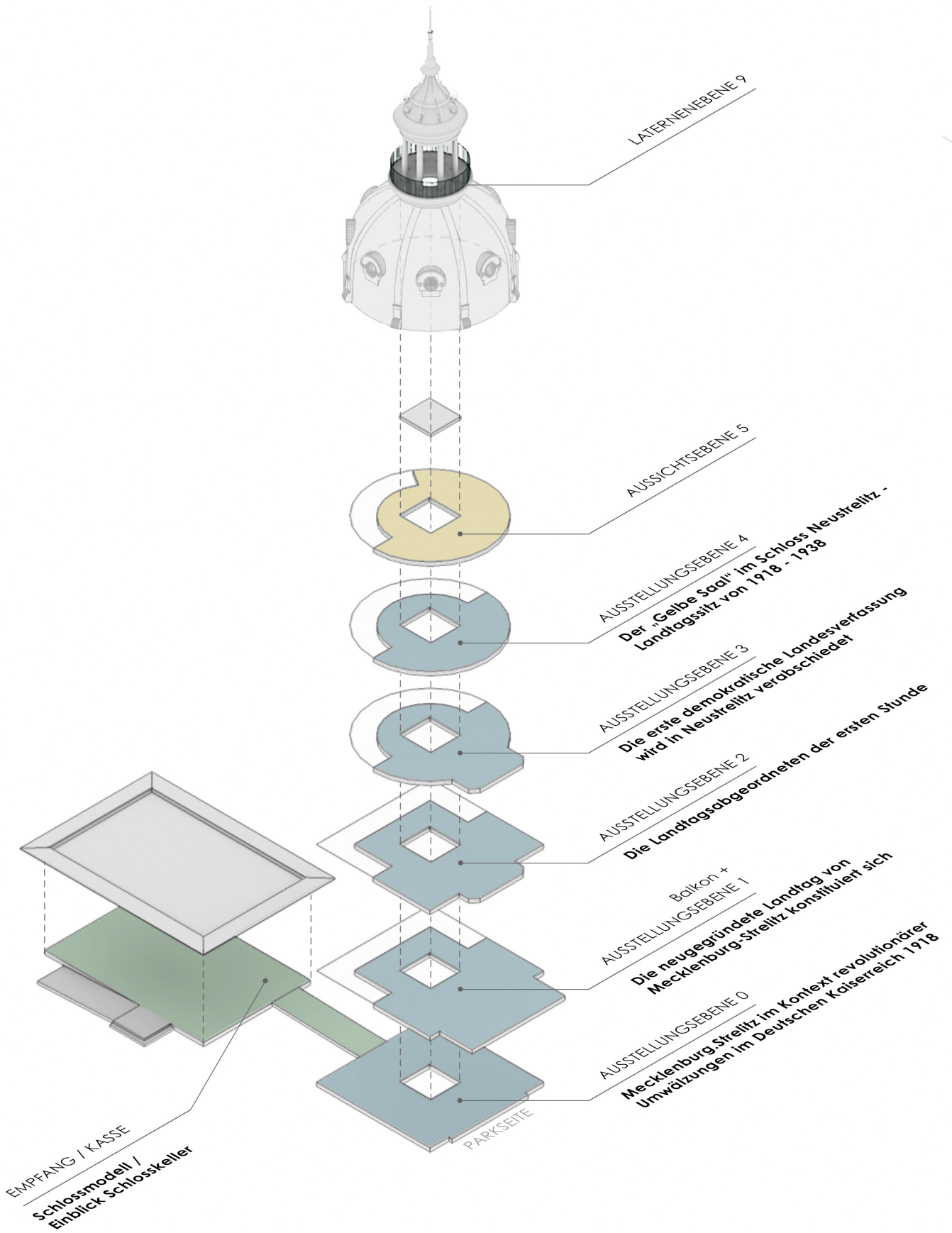
**Wiederaufbau des Schlossturms Neustrelitz**

Maßstab: ohne Maßstab

Blattgröße: 297\*420 A3

Datum: 03.12.21

Quellen Fotos nach Ebenen: 0 - www.ndr.de, 1 und 4 "Das Residenzschloss zu Neustrelitz" Torsten Foelsch, 2 - www.wikipedia.de, 3 - www.nordkurier.de, 5 - MKK



**Auftraggeber:**  
Stadt Neustrelitz  
Wilhelm-Riefstahl-Platz 3  
17235 Neustrelitz  
Tel: 03981-25 33 12  
Mail: stadtplanung@neustrelitz.de



**Architekt:**  
MIKOLAJCZYK · KESSLER · KIRSTEN  
ARBEITSGEMEINSCHAFT FREIER ARCHITEKTEN  
Dr.-Hans-Wolf-Straße 3 19055 Schwerin  
Tel: 0385-55584-0 Fax: 0385-5558412  
Mail: info@mkk-architekten.de



Planungsphase: Ausstellungskonzept  
Planverfasser: MKK Architekten  
Bearbeiter: Kirsten  
Planersteller: Gerlach

### Ausstellungsebenen

**AK02**

### Wiederaufbau des Schlossturms Neustrelitz

Maßstab: ohne Maßstab

Blattgröße: 297\*420 A3

Datum: 03.12.21



# Route der **Demokratiegeschichte**

Strategiekonzept zum Aufbau eines  
gemeinsamen touristischen Angebotes



# Route der Demokratiegeschichte

## Strategiekonzept zum Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebotes

### Auftraggeber:

Projekt *Orte der Demokratiegeschichte*, Gesellschaft zur Erforschung der Demokratie-Geschichte e.V., [www.gedg.org](http://www.gedg.org)

### Auftragnehmer:

FUTURE Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH  
Kardinal-Döpfner-Str. 8 80333 München, [www.futour.com](http://www.futour.com)  
Bearbeiterinnen: Dr. Heike Glatzel, Melanie Knievel

**Stand:** 20.09.2023

Das Projekt *Orte der Demokratiegeschichte* wird gefördert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) und der Thüringer Staatskanzlei.

Diese Studie wurde finanziert von der Thüringer Staatskanzlei.

Hinweis zur Geschlechtergleichbehandlung: Für die Inhalte dieses Dokuments werden geschlechtsneutrale Formulierungen bevorzugt oder alle Geschlechter gleichberechtigt erwähnt. Wo dies aus Gründen der Lesbarkeit unterbleibt, sind ausdrücklich stets alle Geschlechter angesprochen.



## Inhaltsverzeichnis

### Zusammenfassung

<b>1</b>	<b>Vorbemerkungen zum Projekt.....</b>	<b>9</b>		
<b>2</b>	<b>Projekthistorie und Aufgabenstellung .....</b>	<b>12</b>		
2.1	Projekthistorie .....	12		
2.2	Aufgabenstellung .....	13		
<b>3</b>	<b>Untersuchungsdesign.....</b>	<b>15</b>		
3.1	Überblick.....	15		
3.2	Kick-off-Workshop .....	15		
3.3	Expert:innengespräche.....	15		
3.4	Online Workshop .....	16		
<b>4</b>	<b>Bestandsaufnahme .....</b>	<b>18</b>		
4.1	Regionale Cluster, Ankerpunkte und weitere Kandidaten.....	18		
4.2	Touristische Angebotspalette der Orte der Demokratiegeschichte.....	18		
<b>5</b>	<b>Bewertung und Bedarfsanalyse.....</b>	<b>21</b>		
5.1	Definition Themenstraße .....	21		
5.2	Benchmarks für Themenstraßen .....	22		
5.2.1	Relevante touristische Trends.....	22		
5.2.2	Best-Practice Beispiele .....	23		
5.2.3	Allgemeine Erfolgskriterien für Themenstraßen .....	30		
5.2.4	Allgemeine Strategie-Empfehlungen für die Route der Demokratiegeschichte auf Basis des Benchmarkings .....	31		
5.3	Ausgewählte Ergebnisse Expert:innengespräche.....	32		
5.3.2	Zum touristischen Angebot.....	33		
5.3.3	Zur Kontroverse Straße – Route – Netz.....	34		
5.3.5	Zum Thema Cluster.....	35		
5.3.6	Zur touristischen Positionsbestimmung.....	36		
5.4	Touristische Stärken-Schwächen-Einschätzung .....	38		
5.5	Potenzialbestimmung für ein gemeinsames touristisches Angebot der Route der Demokratiegeschichte.....	42		
<b>6</b>	<b>Strategische Elemente .....</b>	<b>45</b>		
6.1	Exkurs: Touristisches Destinationsmarketing in Deutschland	45		
6.2	Grundidee .....	47		
6.3	Strategie-Kompass .....	50		
6.3.1	Angebotsentwicklung .....	51		
6.3.2	Kommunikation.....	54		
6.3.3	Distribution / Vertrieb .....	58		
6.3.4	Innenmarketing.....	62		
<b>7</b>	<b>Fahrplan.....</b>	<b>65</b>		
<b>8</b>	<b>Verzeichnisse und Anlagen.....</b>	<b>70</b>		
8.1	Abbildungsverzeichnis .....	70		
8.2	Tabellenverzeichnis .....	70		
8.3	Quellenverzeichnis .....	71		
8.5	Anlagen.....	72		



## Zusammenfassung

Die Route der Demokratiegeschichte ist ein Projekt, mit dem touristische Zielgruppen für das Thema Demokratiegeschichte gewonnen werden sollen. Kernprodukt der Route ist ein Internet-Portal, für das die Projektleitung verantwortlich ist (derzeit: GEDG). Die Projektleitung koordiniert die Entwicklung einer gemeinsamen Marke, gemeinsamer Textbausteine und übergreifender Narrative. Die Route ist ein offener Zusammenschluss von Projektpartnern, die an dem gemeinsamen Ziel mitarbeiten. Wichtige Kategorien von Projektpartnern sind:

**Ankerpunkte:** *Orte der Demokratiegeschichte*, die ein umfangreiches touristisches Angebot vorweisen. Sie sind in der Regel überregional bekannt, gut touristisch erschlossen (Erreichbarkeit, Barrierefreiheit, Öffnungszeiten, im Umfeld kulinarische Angebote und Übernachtungsmöglichkeiten). Die Ankerpunkte sind die primären Ansprechpartner für die Projektleitung zur Koordinierung des gemeinsamen Auftritts.

**Cluster:** Um die Ankerpunkte herum können sich weitere Orte oder Stationen auf der Route gruppieren.

**Touristische und kulturelle Akteur:innen**, die selbst keine *Orte der Demokratiegeschichte* sind: Lokale, regionale und landesweite Tourismusorganisationen oder Verbände, die bei der Vermarktung der Route und der Cluster helfen. Landschaftsverbände, die in ihren eigenen kulturellen Angeboten auf die Route der Demokratiegeschichte aufmerksam machen. Weitere Akteur:innen, die das Projekt unterstützen.

Die GEDG arbeitet seit 2021 an einem Projekt zur Neokonzeption und Neubelebung der „Straße der Demokratie“. Im Dezember 2022 wurde die Agentur FUTOUR mit der Ausarbeitung der vorliegenden Strategiekonzeption beauftragt.

Als **Top-Level Erkenntnis** haben Telefoninterviews, die im Rahmen der Projekterarbeitung mit möglichen Projektpartnern geführt wurden ergeben:



### Das Netzwerk will gemeinsam weitergehen.

Es verfügt über zahlreiche kreative Köpfe, in verantwortlichen Funktionen, die professionell im museumspädagogischen Umfeld und im Veranstaltungs- und Eventmanagement agieren. In Austausch und Kooperationen der Netzwerkpartner (digital oder in Präsenz) liegt der Mehrwert des Netzwerks, denn aufgrund begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen erscheint eine Arbeits- und Aufgabenteilung eine Lösung zu sein. Alle einbezogenen Akteur:innen finden den fachlichen und strukturellen Netzwerk-Background wichtig und inspirierend. Sie schätzen ein, dass dieser das individuelle Angebot der einzelnen *Orte der Demokratiegeschichte* positiv nach vorne bringt.

Auf dieser Basis kommt das Strategiekonzept zu den folgenden stärker operativen **Schlüsselerkenntnissen**, aus denen sich am Schluss eine konkrete Handlungsempfehlung ableitet.





## 1. Route mit Ankerpunkten statt Straße mit Anfang und Ende

Eine typische touristische Themenstraße mit Anfang und Ende und einer klaren Wegeführung scheint kein geeignetes Modell im Rahmen der *Orte der Demokratiegeschichte* zu sein. Statt einer linearen Verknüpfung sollten herausragende Standorte (Ankerpunkte) und regionale Schwerpunkte (Cluster) dargestellt werden. Für die Begrifflichkeit Route spricht zudem, dass sie Raum für zeitgemäße Ansprüche an verschiedene Mobilitätsformen und sanfte Mobilität lässt. Der Begriff Straße ist diesbzgl. assoziativ nicht zeitgemäß und aus touristischer Sicht wenig positiv. Also weg von der Straße, hin zur Route!

## 2. Vielfalt bewahren und als Ressource nutzen

### ▪ Strukturierung der Route mit Ankerpunkten und Clustern

Heterogenität (räumlich und inhaltlich) – das ist eine der wesentlichen Herausforderungen, die es zu meistern gilt für den Aufbau eines gemeinsamen touristischen Angebots im Rahmen der Route der Demokratiegeschichte. Ziel muss es sein, unabhängig von den individuellen Angeboten vor Ort eine bundesweite Wahrnehmung zu etablieren. Die Gliederung in Ankerpunkte und Cluster hilft dabei, mit der gegebenen Heterogenität umzugehen.

### ▪ Breite Zielgruppenansprache

Die einzelnen Orte auf der Route der Demokratiegeschichte bedienen unterschiedliche Zielgruppen und richten Ihre Angebotsgestaltung darauf aus. Diese Vielfalt ist eine wertvolle Ressource und wird beibehalten. Gleichzeitig erschließt die Route der Demokratiegeschichte als Gesamtprodukt ihre eigenen Zielgruppen und lenkt deren Aufmerksamkeit auf die einzelnen Orte. Besonders interessant für die Route sind der Kreis der Kultur- und Geschichtsinteressierten sowie ein internationales Publikum. Die heterogene Zielgruppenstruktur verlangt sowohl nach einem niederschweligen, gleichwohl fachlich fundierten Einstieg in das Thema (Stichworte erlebnisorientierter „Teaser“, leicht konsumierbare Informationen) als auch nach Möglichkeiten der fachlichen Vertiefung

## 3. Gemeinsames Narrativ und Wording

Von der deutschlandweiten Gesamtroute sollte ein gemeinsames Narrativ ausgehen: Wie verstehen wir Demokratie? Was bedeutet uns Demokratie? So viel Positives gibt uns Demokratie! Hierfür gilt es, ein stimmiges und ansprechendes Wording zu entwickeln und zu kommunizieren. Textbausteine und Sprachregelungen erleichtern die Kontaktaufnahme gerade auch mit touristischen Akteur:innen.



- Gemeinsame Marke und gemeinsames Wording mit Erlebnisbotschaften

Eine bundesweit einsetzbare Design- und Layoutvorlage (auf Basis der vorhandenen Logos) ist als optische Klammer eine wichtige Voraussetzung für die einheitliche bundesweite touristische Wahrnehmung.

- Leichtigkeit und Emotionalität mit wissenschaftlicher Verankerung

Bildungsanspruch und Tourismus müssen sich nicht ausschließen. Dafür ist ein gewisser Paradigmenwechsel hinsichtlich des inhaltlichen Anspruchs sinnvoll, um touristisch ansprechender zu werden. Es gilt, den Spagat zwischen fachlich versierter Vermittlung von Demokratiegeschichte und emotionalem Zugang zum Thema hinzubekommen; eine Kombination also aus niederschwelligen „Teasern“ und Erlebnissen mit inhaltlichem Tiefgang. Ein emotionaler Zugang zum Thema ist wichtig. Mit dem Blick durch die touristische Brille sollte die Route der Demokratiegeschichte einen „vergnüglichen Erkenntnisgewinn“ ermöglichen, ohne dabei eine oberflächliche Wohlfühlgeschichte zu erzählen. Dieses Mehr an Leichtigkeit hilft zudem, Berührungsängste bei touristischen Akteur:innen und anderen abzubauen (raus aus der historischen Nische).

- Digitalisierung nutzen für mehr Information und Erlebnismöglichkeiten

Alle Chancen der Digitalisierung nutzen! Denn, sie eröffnet Tourist:innen vielfältige Möglichkeiten, die Route der Demokratiegeschichte auf eine neue und spannende Weise zu erleben und zu erkunden. Die Benefits für das touristische Erlebnis der Route der Demokratiegeschichte durch Digitalisierung sind vielfältig und werden im Strategiekonzept umrissen.

#### **4. Bringschuld gegenüber touristischen Akteur:innen**

Die Tourismusorganisationen unterscheiden sich von Region zu Region, in ihrer Struktur und in ihren Ressourcen wie Personalstärke, Entscheidungsbefugnisse, verfügbare Arbeitskraft und finanzielle Mittel erheblich. Daher ist es ratsam, proaktiv Kontakt zu den regionalen und örtlichen Tourismusvertreter:innen aufzunehmen (Bringschuld) und hier abzufragen, welche Möglichkeiten der Kooperation in Angebotsentwicklung und Marketing es gibt. Form und Inhalt der Kooperation müssen sich daher regionsspezifisch ausrichten.



## 5. Schritt 1 zur Umsetzung der Strategie: „Basis-Arbeitspaket“

Aus den empfohlenen Elementen des Strategiekonzeptes leiten sich mehrere Handlungsfelder mit unterschiedlicher Priorität und Verantwortlichkeiten ab. Diese werden im „Fahrplan“ zusammengestellt. An den Start gehen sollte man mit dem „Basis-Arbeitspaket“:

### Sofort

- Verständigung über das Strategiekonzept
- Festlegung erster Ankerpunkte und regionaler Cluster
- Gemeinsames bundesweites Narrativ (Kernbotschaften) für die Gesamtroute
- Verständigung auf Basis-Qualitätskriterien
- Weiterentwicklung der gemeinsamen Web-Präsentation („touristischer Abzweig“)
- Entwicklung von Layout- und Designvorlagen

### Laufend:

- Netzwerkarbeit und Abstimmung der Aufgabenverteilung
- Aktive Ansprache der möglichen Tourismuspartner



Abbildung 1: Zusammenfassung auf einen Blick

# **Vorbemerkungen zum Projekt**



## 1 Vorbemerkungen zum Projekt

### Ziele und Werte<sup>1</sup>

Orte der Demokratie-Geschichte ist ein Projekt der Gesellschaft zur Erforschung der Demokratie-Geschichte, gefördert von der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien und der Staatskanzlei des Freistaats Thüringen.

Ziel der Arbeitsgemeinschaft Orte der Demokratiegeschichte ist es, die Wahrnehmung der deutschen Demokratie- und Freiheitsgeschichte lokal, regional und deutschlandweit zu fördern und darüber demokratische Teilhabe und Zivilcourage anzuregen.

- Durch das Wissen um die schwierigen Wege zu Freiheit und Demokratie kann die Sensibilität entwickelt werden, Gefährdungen des demokratischen Grundkonsenses zu erkennen.
- Das Erinnern an historische Konstellationen der Demokratiegeschichte fördert das Erkennen eigener Handlungsspielräume und damit die aktive Mitgestaltung und Teilhabe am Prozess der politischen und gesellschaftlichen Willensbildung.
- Durch die Auseinandersetzung mit den demokratischen und freiheitlichen Traditionen sollen Respekt gegenüber

demokratischen Einrichtungen und die Bereitschaft, sich gesellschaftlich zu engagieren, gefördert werden.



Wichtige Epochen der deutschen Demokratiegeschichte „erfahrbar“ und „erlebbar“ machen und dabei eine Verbindung von Geschichte, Gegenwart und Zukunft schaffen.

Das Ziel des Projektes<sup>2</sup> besteht darin, Demokratiegeschichte nahe zu bringen. Auf der „Deutschlandkarte“<sup>3</sup> sind Orte markiert, die zeigen: In allen Regionen des Landes haben sich Menschen für Freiheit, Mitbestimmung und Menschenwürde eingesetzt. Demokratie wurde und wird nicht nur in Berlin oder in den Landeshauptstädten gemacht. In dem der lange Kampf für Demokratie in unserem Land sichtbar und in wörtlichem Sinne begreifbar wird, wollen die Akteur:innen dazu motivieren, diesen Einsatz weiterzuführen.

Demokratiegeschichte untersucht historische Ereignisse, Prozesse, Organisationen und Institutionen, in denen Individuen und Gruppen um die Verwirklichung von Grund- und Menschenrechten, Mitbestimmung, freien Wahlen und Parlamentarismus, Gewaltenteilung und Rechtsstaatlichkeit in Staat und Gesellschaft gerungen haben – egal ob die konkreten Bemühungen im Einzelfall von Erfolg gekrönt waren

<sup>1</sup> Gesellschaft zur Erforschung der Demokratiegeschichte (2023a).

<sup>2</sup> Gesellschaft zur Erforschung der Demokratiegeschichte (2023c).

<sup>3</sup> Die „Deutschlandkarte“ ist ein Teilprojekt der *Orte der Demokratiegeschichte*. <https://demokratie-geschichte.de/karte/>



oder nicht. *Orte der Demokratiegeschichte* sind dann physische oder symbolische Orte, an denen die Erinnerung an diese Demokratiegeschichte kristallisiert.

Auf der „Deutschlandkarte“ findet man sowohl Ereignisorte als auch Erinnerungsorte der Demokratiegeschichte. Markierungen zeigen, wo über Verfassungen diskutiert wurde und historische Parlamente getagt haben. Wo Grundrechte mit Argumenten eingefordert oder mit Waffen erstritten wurden. Wo Parteien gegründet wurden und Protestbewegungen sich zu Wort gemeldet haben. Große Museen und Denkmäler sind ebenso verzeichnet wie unscheinbare Plätze oder Orte, die es so gar nicht mehr gibt. Die Vielfalt der Orte spiegelt die Vielfalt der Demokratie wider.

Die „Deutschlandkarte“ der Demokratie will dazu ermutigen, im kommunalen und regionalen Umfeld nach weiteren, bislang unbekanntenen Orten der Demokratie zu suchen und neue Themenfelder der Demokratiegeschichte zu erschließen. Das Projekt sucht Kontakt mit zivilgesellschaftlichen Organisationen und engagierten Bürgerinnen und Bürgern vor Ort. Anregungen werden gerne entgegen und gemeinsam nach neuen Orten der Demokratiegeschichte gesucht. Das Projekt Deutschlandkarte will sich als dynamischen Prozess verstanden wissen; Erweiterung und Fortschreibung mit neuen Orten der Demokratiegeschichte ist gewünscht, damit laufend neue Orte auf der Deutschlandkarte erscheinen.

Die Geschichte der Demokratie kann so aus vielen verschiedenen Perspektiven weitergeschrieben werden.



© <https://www.demokratie-geschichte.de/karte/>

Abbildung 2: Deutschlandkarte

# **Projekthistorie und Aufgabenstellung**



## 2 Projekthistorie und Aufgabenstellung

### 2.1 Projekthistorie

Die Gesellschaft zur Erforschung der Demokratie-Geschichte e.V (GEDG) arbeitet seit 2021 an einem Projekt zur Neukonzeption und Belebung der „Straße der Demokratie“.<sup>4</sup> Die grundlegende Idee zielt darauf ab, dass diese Straße oder Route der Demokratiegeschichte bedeutende und attraktive Erinnerungsorte an die Geschichte der Demokratie in der gesamten Bundesrepublik Deutschland miteinander verbindet und erfahrbar macht. Sie bietet damit eine Orientierung beim Erkunden der Demokratiegeschichte an den vielfältigen Orten, an denen diese über die letzten Jahrhunderte hinweg geschrieben wurde.

Das Projekt knüpft an eine Initiative von Akteuren aus dem deutschen Südwesten an. Bereits Ende der 1990er Jahre wurde dort eine Straße der Demokratie von Lörrach bis Frankfurt am Main ins Leben gerufen. In einer ersten Annäherung entstand ein Grobkonzept, nach dem grundsätzlich diejenigen Institutionen sich an dem gemeinsamen Netzwerk beteiligen, die Erinnerungsarbeit zur Demokratiegeschichte betreiben. Dazu können auch Städte und Kommunen Mitglieder der Route der Demokratiegeschichte werden, die das

gemeinsame Anliegen unterstützen möchten. Zur Erleichterung der Vernetzung entlang der Route, um die sie für Besucher leichter erfahrbar zu machen, war von Anfang an geplant, die Route in Abschnitte oder Cluster zu gliedern, deren Vernetzung untereinander und mit anderen Clustern mit je eigener Geschwindigkeit voranschreiten kann.

Im Juni 2022 lud die GEDG zentrale Akteur:innen aus Thüringen zu einem Netzwerktreffen im Augustinerkloster Erfurt ein, um die Möglichkeit der Umsetzung eines Thüringer Clusters der „Straße der Demokratie“ zu besprechen. Nachdem das Konzept in Erfurt breiten Anklang fand, folgte eine Vorstellung in breiterem Rahmen im September 2022 auf der bundesweiten Jahrestagung der AG *Orte der Demokratiegeschichte* in Lübeck. Dort gab es breite Zustimmung, aber auch skeptische Stimmen zur Realisierbarkeit des Projektes.

Es wurde schnell klar, dass noch zu viele Fragen offen waren und ein gangbarer Weg zur Realisierung des Projektes noch nicht erkennbar war. Um diese offenen Fragen anzugehen, beauftragte die GEDG die Agentur FUTOUR mit der Erstellung des vorliegenden Strategiekonzeptes.

---

<sup>4</sup> Nachfolgende Ausführungen Vgl.: Gesellschaft zur Erforschung der Demokratiegeschichte (2023b).



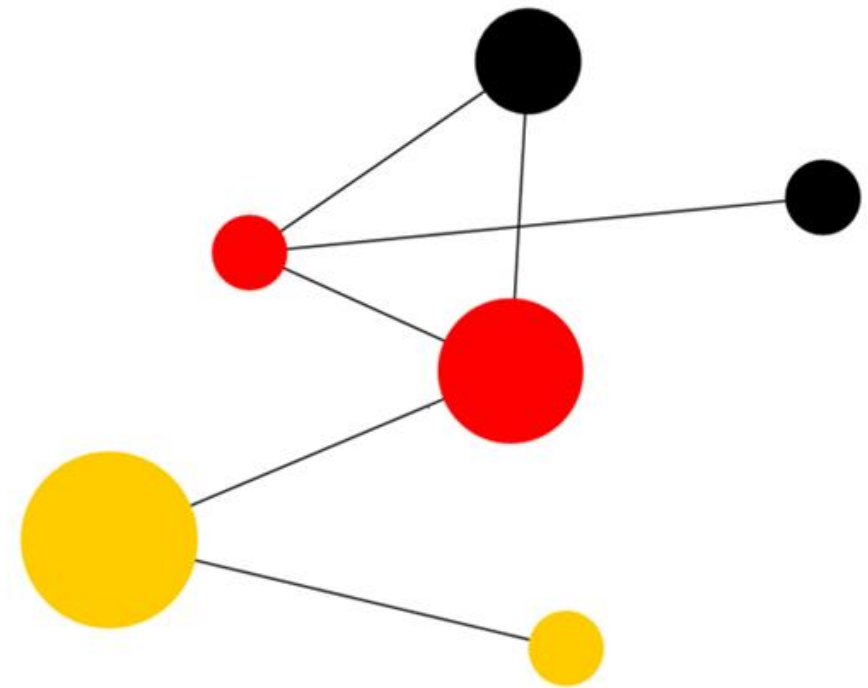


## 2.2 Aufgabenstellung



### Route der Demokratiegeschichte durch die touristische Brille

- Wo steht die Route der Demokratiegeschichte im Vergleich zu anderen Themenrouten?
- Welche touristischen Angebote bieten ausgewählte *Orte der Demokratiegeschichte* an und wie sind diese aus touristischer Sicht zu bewerten?
- Wie sollen sich die Route der Demokratie und ausgewählte *Orte der Demokratiegeschichte* zukünftig touristisch positionieren? Welche relevanten touristischen Trends sind zu beachten?
- Welche Gäste sollen mit dem Angebot Route der Demokratiegeschichte erreicht werden? Welche Erwartungen haben sie? Welcher Mindeststandard an touristischen Qualitätskriterien soll angeboten werden?
- Welche Marketingkooperationen mit Partner:innen aus dem Tourismus sind nötig?
- Welche Organisationsform und Aufgabenverteilung sind sinnvoll?
- Welche Umsetzungsschritte und Aufgabenpakete leiten sich ab?



# **Untersuchungsdesign**



### 3 Untersuchungsdesign

#### 3.1 Überblick

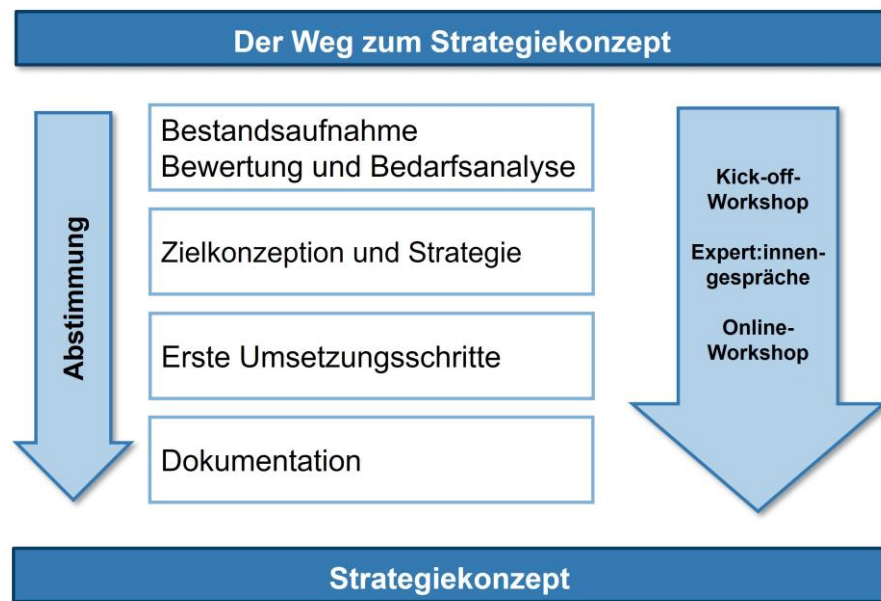


Abbildung 3: Überblick Untersuchungsdesign

#### 3.2 Kick-off-Workshop

Am 13.02.2022 fand in Weimar ein Kick-off-Workshop statt mit einem Teilnehmerkreis von ca. 10 Personen. Programmpunkte waren: kurzer Überblick zur Projekt-Historie, Einführung in touristische Straßen (Möglichkeiten und Grenzen, Benchmarks, Beispiele).

#### 3.3 Expert:innengespräche

Im Rahmen der Untersuchung wurden im Zeitraum März-Juni 2023 14 leitfadengestützte Expert:innengespräche geführt.

- **Ziel:** Sachinformationen sowie individuelle Einschätzung und Anregungen der Expert:innen aus touristischer Sicht
- **Teilnehmende:**
  - unterschiedliche Akteur:innengruppen (Netzwerk *Orte der Demokratiegeschichte*, Thüringer Tourismus GmbH, Universität Jena, etc.)
  - aus den regionalen Clustern Thüringen, Rhein-Ruhr, Rheinland, Rhein-Main, Hansestädte und "Der echte Norden", etc.
  - Zuarbeit der Kontakte über Gesellschaft zur Erforschung der Demokratie-Geschichte e.V. (s. Anlage)
- **Methode:**
  - Leitfadengestütztes Telefongespräch, Dauer 30- 90 Min (s. Anlage)



Dokumentation, Aufbereitung als Zusammenfassung und Auswertung (Ergebnisse s. Kapitel.5.2)



### 3.4 Online Workshop

**„Route der Orte der Demokratie Geschichte“**  
Strategiekonzept zum Aufbau eines  
gemeinsamen touristischen Angebotes

**Online-Workshop**  
1. Juni 2023  
14:00 – 16:00 Uhr

Die Ergebnisse sind in die Präsentation integriert  
– gelb hinterlegt.

**orte der  
demokratie  
geschichte**

FUTOUR  
Die Umsetzungsberatung

www.futour.com

- Kurze Vorstellungsrunde
- Stand der Dinge
- Ergebnisse Expert:innengespräche
- Touristische Trends und Qualitätskriterien
- Ausblick: Erste Ideen zum Zielkonzept
- Diskussion
- Nächster Schritt

Abbildung 4: Programmpunkte Online-Workshop



Die Ergebnisse des Workshops sind dargestellt in Kapitel 5.3.

**Bestandsaufnahme**



## 4 Bestandsaufnahme

### 4.1 Regionale Cluster, Ankerpunkte und weitere Kandidaten



#### Regionale Cluster

Hansestädte – Berlin und Umgebung – Leipzig und Umgebung – Thüringen – Nördliche Mittelgebirge – Rhein-Ruhr – Rheinland – Rhein-Main – Pfalz – Baden – Stuttgart/Württemberg – Bayern

Die als **Ankerpunkte und mögliche Kandidaten** geltenden *Orte der Demokratiegeschichte* in den regionalen Schwerpunkten sind in [Anlage 3: Liste Ankerpunkte und Stationen Orte der Demokratiegeschichte](#) aufgelistet.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Einen vollständigen Überblick über alle *Orte der Demokratiegeschichte* bietet die Homepage <https://demokratie-geschichte.de/karte/a-z.php>

### 4.2 Touristische Angebotspalette der Orte der Demokratiegeschichte

Im Rahmen der Expert:innengespräche wurden in die Untersuchung ausgewählte *Orte der Demokratiegeschichte* exemplarisch einbezogen, von denen Aussagen und Erkenntnisse zu erwarten waren, die übertragbar sind für zukünftige konzeptionelle Entwicklungsansätze zur Route der Demokratiegeschichte (s. Anlage).

Was bieten die Orte der Demokratie für die touristische Vermarktung? Welches Angebot bieten sie aus touristischer Sicht im Kontext der Demokratiegeschichte?

Angebotsschwerpunkte sind:<sup>6</sup>

- Sammlungsmuseen und Ausstellungshäuser
- Spezifisches Museum zum Thema
- Dauerausstellungen, Sonderausstellungen, Wanderausstellungen
- Homepage (allgemeine Infos, Lernportale. Interaktive Tools)
- Multimediale Ausstellung, Filme, Slight-Shows, Augmented Reality-Guide
- Führungen (öffentlich + individuell)

<sup>6</sup> Die Auflistung erfasst das große Ganze, also die Angebotskategorien. In diesen Kategorien bieten die einzelnen *Orte der Demokratiegeschichte* individuelle Einzelangebote.



- Ortsrundgänge mit Kennzeichnung der Objekte/ Infotafeln
- Theater, Lesungen, Konzerte
- Vorträge, Tagungen, Konferenzen, Workshops
- Broschüren, Karten, Stelen
- Fachwissenschaftliche Perspektive, um abzusichern, dass gewisse Ideen, Narrative und das Wording inhaltlich stimmig und auf dem Stand der Wissenschaft sind
- Z.T. Museums-Shop, gastronomische Einrichtung (im Haus oder in Kooperation Umgebung)



- **Von allem etwas dabei!** Sowohl altbewährt als auch innovativ kreativ und wissenschaftlich begleitet
- Zahlreiche **individuelle Einzelangebote** innerhalb der Angebotsschwerpunkte
- **Beständig im Wandel:** neben festen auch flexible Angebote und aktuelle Bezüge
- **Sehr unterschiedliche Ausstattung** mit touristischer Basisinfrastruktur

# **Bewertung und Bedarfsanalyse**





## 5 Bewertung und Bedarfsanalyse

### 5.1 Definition Themenstraße

Was ist überhaupt eine Themenstraße? Woran muss sich die Route der Demokratiegeschichte messen lassen? Welche Definition bildet die Grundlage für strategische Überlegungen zur Schaffung eines gemeinsamen touristischen Angebots für die Route der Demokratiegeschichte?:

*„Themenstraßen sind Leistungsbündel, die dem Besucher angeboten werden, und gleichzeitig eine Gemeinschaft von Anbietern, die gemeinsam auftreten und versuchen, sich ein Image aufzubauen, sich zu positionieren und dadurch am Markt zu behaupten.“<sup>7</sup>*

- Nach dem ADAC ist eine Ferien- oder Themenstraße in Deutschland eine auf Dauer angelegte Reiseroute mit einem speziellen Thema, die den Zweck verfolgt, das Gebiet der Streckenführung touristisch besser zu vermarkten.
- In Österreich werden Ferien- und Themenstraßen auch Erlebnisstraßen genannt.
- Ferien- und Themenstraßen in Deutschland sind vorwiegend durch in braun gehaltene amtliche Richtzeichen mit weißer

Schrift und dem Logo oder der Raute der jeweiligen Straße ausgewiesen.

- Initiatoren von Ferien- und Themenstraßen sind vielfach Regionen, die bestrebt sind, sich besser touristisch zu vermarkten.
- Typische Themen sind Landschaften, (ehemaliges) regionaltypisches Gewerbe oder kulturelles Erbe.
- Die Zielgruppe einer Ferien- oder Themenstraße sind kulturell interessierte Touristen.



„In Deutschland gibt es derzeit eine nicht quantifizierbare Anzahl von Ferienstraßen bzw. touristischer Routen, wobei es nur wenige ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit geschafft haben, da sie oft nicht kontinuierlich vermarktet werden oder den Qualitätsansprüchen der Branche nicht gerecht werden.“<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Meyer-Cech, Kim (2003), S. 172.

<sup>8</sup> Deutscher Tourismusverband e.V. (2017), S. 2.



## 5.2 Benchmarks für Themenstraßen

### 5.2.1 Relevante touristische Trends



Abbildung 5: Relevante touristische Trends

**Beachten:** Die dargestellten touristischen Trends gilt es, für die Entwicklung eines gemeinsamen touristischen Angebots für die Route der Demokratiegeschichte zu beachten.

**Rückenwind:** Die Trends sind Rückenwind für die Route der Demokratiegeschichte und können (und sollten) in der Angebotsgestaltung gut bedient werden.

**Übertragbar:** Die Trends spielen nicht nur für die touristische Angebotsgestaltung der Route der Demokratiegeschichte eine Rolle, sondern auch für den museumspädagogischen Bereich allgemein und das Fachpublikum.



## 5.2.2 Best-Practice Beispiele

# Weg der Demokratie



<https://www.wegderdemokratie.de/>

## Grunddaten / Überblick

### Weg der Demokratie

- Kooperationsprojekt der Stadt Bonn und der Stiftung Haus der Geschichte
  - Rundweg zur Erinnerung an wichtige Orte der deutschen Demokratiegeschichte
  - Eröffnung: 2004
  - Länge: Unterschiedlich, je nach Route
  - Stationen: 65
    - 21 Tafeln und 43 Textschilder
- Gebäude mit historisch-politischer Bedeutung und Geschichte zur jungen Demokratie in Bonn und zur Anwesenheit des Bundes in Bonn



## Angebotsbündel

- Geführte Rundgänge, die durch die Stadt Bonn angeboten werden (weitere Infos und Termine auf [www.bonn.de](http://www.bonn.de))
- **Online – Weg:** Navigation mit dem Smartphone von Ort zu Ort oder entspanntes Erleben der Orte von zuhause
- **Offline Möglichkeiten** - jeweils mit historischen Aufnahmen und Hörbeiträgen zu besonderen Ereignissen der bundesdeutschen Geschichte:
  - Auswahl von Routenvorschlägen (zu Fuß / Rad und Nahverkehr)
  - Eigenständige Zusammenstellung von Lieblingsorten
  - Festlegen thematischer Schwerpunkte wie beispielsweise Parteien, Staatsgäste oder Wohnen



<https://www.thefreedomtrail.org/>

## Grunddaten / Überblick

### The Freedom Trail Boston

- Verbindung von 16 historischen Sehenswürdigkeiten
- durchgezogene rote Linie
- Beliebte Touristenattraktion
- Erlaubt schnellen Überblick über das historische Boston
- Länge: ca. 4 km
- Stationen: 16
- Führt durch Sammlung von Museen, Kirchen, Versammlungshäuser, Friedhöfe, Parks, ein Schiff und historische Markierungen, die die Geschichte der Amerikanischen Revolution und darüber hinaus erzählen



## Angebotsbündel

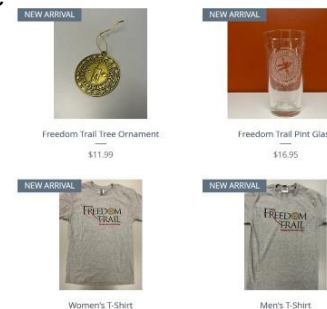
Geführte Touren (1-8), virtuelle Führungen (9), App (10), private Führungen (11)

1) WALK INTO HISTORY®, 90 Min., 1,6 km
3) HISTORIC PUB CRAWL PRIVATE TOUR, 90 Min., 0,4 km
5) NORTH END, 90 Min., 1,3 km
7) LANTERN, 90 Min., 1,6 km
9) WALK INTO HISTORY® WEB TICKETS ONLY TOUR, 90 Min., 1,3 km
PRIVATE & CUSTOM => ALLE FÜHRUNGEN ALS PRIVATE TOUREN VERFÜGBAR

## Angebotsbündel

### Freedom Trail Store

- bietet Ermäßigungen auf Tour -Tickets, Bücher wie den „Freedom Trail Walking Guide“ ( Freiheitspfad Wanderführer) und „A Kid's Guide to the Freedom Trail“ (Führer für Kinder zum Freiheitspfad) sowie andere interessante Bücher für Schüler und Erwachsene, Audioguides und andere Artikel zum Freedom Trail





<https://www.erih.de/>

## Grunddaten / Überblick

### Europäische Route der Industriekultur

- Netzwerk der wichtigsten Standorte des industriellen Erbes Europas
- Gründung: 2003 – 2008
- Länge: Unterschiedlich, je nach Route
- Aufbau durch 11 Projektpartner mit finanzieller Unterstützung der EU (Förderprogramm INTERREG III B - Nordwest-Europa)



## Grunddaten / Überblick

### Europäische Route der Industriekultur

- Vorstellung auf der Website von über 2.200 Objekten bzw. Städten oder Regionen aus allen Ländern Europas
  - Hauptroute: Hervorhebung der touristisch bedeutendsten Industriestandorte: 80 Ankerpunkte in 12 Staaten Europas
- Ziel:
  - Stärkung von Interesse für das gemeinsame europäische Erbe der Industrialisierung und ihrer Hinterlassenschaften,
  - Vorstellung von Regionen, Orten und Objekten der Industriegeschichte
  - Etablierung im Freizeit- und Tourismusbereich als Ausflugs- und Reiseziel

## Angebotsbündel – Routensystem

### STANDORTE



Standorte sind die Grundlage  
2.200 Standorte

### ANKERPUNKTE



Ankerpunkte bilden die virtuelle Hauptroute  
Standorte mit besonderer historischer Bedeutung und herausragender touristischer Attraktivität und Qualität

### REGIONALE ROUTEN



Regionale Routen erschließen die Industriegeschichte einer Region  
Erschließung von Landschaften und Gebieten, denen die europäische Industriegeschichte ihren Stempel aufgedrückt hat, z.B. Ruhrgebiet oder Südwales

### EURO THEMENROUTEN



Themenrouten zeigen die europaweiten Verbindungen auf  
16 Routen mit 270 Biografien: Aufzeigen von Verflechtungen gemeinsamen Wurzeln z.B. Bodenschätze oder Textilproduktion



## Angebotsbündel

- Möglichkeit zur ERIH – Mitgliedschaft
- Bereits über 300 Mitglieder aus 27 Ländern
- Gründung des Vereins im Jahr 2008 nach deutschem Recht, um nach Auslaufen der Projektförderung das Netzwerk fortzuführen
- Wer kann ERIH-Mitglied werden?
  - Industriekulturelle Standorte
  - Öffentliche und private Einrichtungen und Organisationen
  - Firmen
  - Einzelpersonen



### Zwischenfazit:

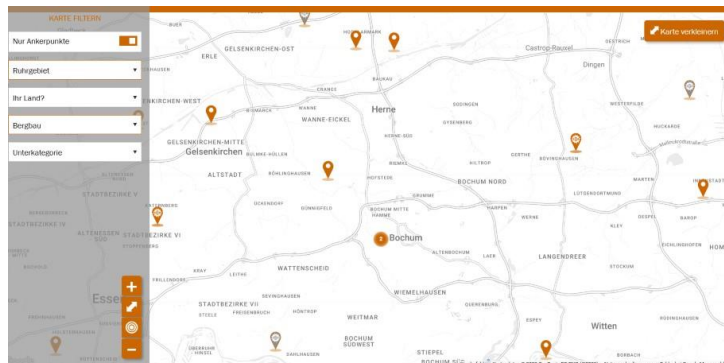
#### Blaupause Europäische Route der Industriekultur!

Die Europäische Route der Industriekultur vereint Basis-Elemente, die für die Route der Demokratiegeschichte sinnvoll übertragbar sind.

- gute Kombination aus Ankerpunkten und regionalen Angeboten
- eine Vielfalt an unterschiedlichen touristischen Akteuren und Leistungsträgern kann teilhaben und sich einbringen
- Gäste können sich regional oder thematisch orientieren

## Beispiel

Ankerpunkte im Ruhrgebiet (Industriezweig Bergbau)





## Deutsche Fußballroute NRW

[https://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fballroute\\_NRW](https://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fballroute_NRW)

### Grunddaten / Überblick

- Als Erlebnis-Radwanderweg gedachte Ferienstraße in NRW zum Thema Fußball
- Kooperation von dem Westdeutschen Fußballband mit dem Land Nordrhein -Westfalen und dem Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V.
- Staionen: 15 Städte, deren Traditionsvereine nationale und internationale Bekanntheit erlangt haben
- Erläuterung der Geschichte der Heimatvereine in den verschiedenen Städten anhand 11 Stationen pro Stadt mit je einer Informationstafel
- Länge: 825 km
- Gründungsjahr: 2005
- Ausschilderung über das Radverkehrsnetz NRW



### Angebotsbündel

#### Stationen



1) Aachen
3) Leverkusen
5) Krefeld
7) Wuppertal
9) Oberhausen
11) Gelsenkirchen
13) Dortmund
15) Bielefeld

### Tafeln – Deutsch und Englisch





<https://portal.uni-koeln.de/universitaet/aktuell/presseinformationen/detail/geschichte-erlebbar-machen-app-orte-der-demokratie-in-koeln-startet>



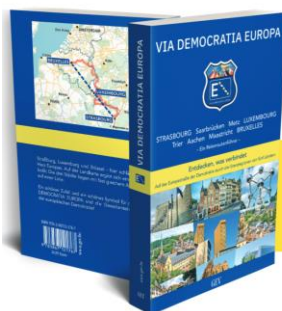
## Grunddaten / Überblick

- Geschichte -App mit interaktivem Stadtplan Demokratie- und Freiheits -Geschichte anhand konkreter Orte in Köln
- Erzählung in Videos von Zeitzeugeninterviews und historischen Fotos
- Entwicklung durch Studiengang „Public History“, Universität Köln
- Gründungsjahr: 2021
- Länge: Unterschiedlich
- Themen: z.B. Widerstand gegen Preußen, von dem NS-kritischen Karnevalisten Karl Küpper und Hans Böcklers Zeit in Köln

## Timeline







Neuerscheinung  
Reiseroutenführer  
März 2023  
(auch als E-Book)

## Europastraße der Demokratie

<https://via-democratia.eu/>

### Grunddaten / Überblick

- Die „Europastraße der Demokratie“ ist eine Initiative überzeugter Europäer, die sich im Verein Via Democratia Europa e. V. zusammengefunden haben.
- Die „Europastraße der Demokratie“ verbindet Städte, Orte und Ereignisse, die mit der Gründung und Entwicklung der Europäischen Union in enger Verbindung stehen. Die Route führt entlang der kaum noch sichtbaren nationalen Grenzen zwischen dem Elsass, Rheinland -Pfalz und Lothringen, dem Saarland, Luxemburg und Ost -Belgien.
- 2020 Vereinsgründung Via Democratia Europa e. V.

### Angebotsbündel

#### Charakteristika/Alleinstellungsmerkmal, Aufbau

##### Inhaltlich

1. Beschreibt eine Route/Straße im Herzen Europas mit 8 Städten, Zwischenstationen und Weltkulturerbe.
2. Es gibt viele Europastraßen aber durch die Verbindung der europäischen Städte Straßburg/Legislative- Luxemburg/Judikative-Brüssel /Exekutive ist Sie ein **einmaliges** Symbol für die demokratische Gewaltenteilung (Alleinstellungsmerkmal).
3. Verläuft durch das Gebiet mit Ursprung und Entstehung Europas (SaarLorLux).
4. Hotels, Restaurants, Theater, Museen, Veranstaltungen werden mit einem QR-Code am Ende jeder Stadt auf die Internetseite der Tourismusagenturen verlinkt (immer aktuell).
5. Mit einem Quote/Grußwort von Ursula von der Leyen – Präsidentin der Europäischen Union.

### Angebotsbündel

##### Aufbau

1. Zwei Teile: 1.Kulturteil: Textbeiträge verschiedener Autoren über die „VIA DEMOCRATIA EUROPA“ und Europa; Darstellung der Regionen und grenzüberschreitende politische Institutionen entlang der Route; Entstehung der EU  
2. Reiseroutenteil: 8 Städte mit Zwischenstationen und Weltkulturerbe entlang der Route, Kulinarik-Beitrag,
2. Inhalt Städte: Steckbrief, Stadt und Europa, Stadtrundgang mit Stadtplan, Sehenswürdigkeiten mit Bildern, Gut zu Wissen, Fahrten in die Umgebung, QR-Code zum Tourismusteil der Städte, Stadtplan mit weitere Sehenswürdigkeiten
3. Wegebescreibung für Auto, Motorrad, Wohnmobil und Fahrrad, 2 Reisevorschläge, Sponsoren, Beteiligte, Büchertips
4. Die Route auf dem Cover vorne innen als Lesezeichen



### 5.2.3 Allgemeine Erfolgskriterien für Themenstraßen

Das Benchmark zeigt, welche Maßnahmen für den Erfolg einer Themenstraße verantwortlich sind. Zusammenfassend sind dies<sup>9</sup>:

	<p><b>Thema:</b> Die Straße sollte ein eindeutiges Thema haben, damit der Gast mit dem Thema Erlebnisse und Emotionen verbinden kann.</p>		<p><b>Erlebbarkeit</b> vor Ort: Das jeweilige Thema sollte vor Ort niederschwellig, erlebnisorientiert und komfortabel erlebbar sein (z.B. gästefreundliche Öffnungszeiten, Führungen, Feste, Veranstaltungen, Events, Ausstellungen etc).</p>
	<p><b>Finanzielle Unterstützung:</b> Langfristiger Erfolg gelingt durch kontinuierliche finanzielle Unterstützung (Gemeinde, Landkreis, politische Ebenen).</p>		<p><b>Ansprechpartner:innen:</b> Es sollte feste Ansprechpartner:innen und eine Koordinationsstelle geben.</p>
	<p><b>Trägerschaft:</b> Sicherung der dauerhaften Trägerschaft als regionale touristische Infrastruktur und Teil der kulturellen Identität.</p>		<p><b>Kundenmanagement:</b> Professionelles Kundenmanagement ist wichtig, dazu gehört auch ein eindeutiges touristisches Marketing und ggf. eine klare Zielgruppendefinierung.</p>
	<p><b>Routenverlauf:</b> Das namensgebende Thema muss einen „Roten Faden“ darstellen. Dieser Faden muss nicht zwangsläufig nur räumlich definiert, sondern kann auch thematisch interpretiert werden.</p>		<p><b>Regionale Identifikation:</b> Wenn Menschen aus der Region einbezogen werden (Gästeführer:innen), kann dies ein Beitrag zur regionalen Identität leisten. Dies spiegelt sich positiv in der Erlebbarkeit für die Gäste wider.</p>
	<p><b>Corporate Design:</b> Innen- und Außenmarketing, Pflege und Fortschreibung der Medien und Beschilderungssysteme (Einheitlichkeit)</p>		<p><b>Touristische Pakete:</b> Für Gäste (auch internationale) sollte die Möglichkeit bestehen, eine Pauschalreise inkl. Themenstraßenbesuch u.a. buchen bzw. aus unterschiedlichen Bausteinen wählen zu können.</p>
	<p><b>Digitale Erlebbarkeit:</b> Ein zeitgemäßer Internetauftritt und weitere digitale Tools sind heutzutage ein „Must have“. Die Internetpräsenz sollte regelmäßig überarbeitet, erweitert und aktualisiert werden.</p>		<p><b>Qualitätskriterien:</b> Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung garantieren ein gleichbleibend gutes Produkt einer Themenstraße; ein Kriterienkatalog zur Aufnahme und Einstufung der Standorte ist dafür hilfreich.</p>

Abbildung 6: Erfolgskriterien Themenstraßen und -routen

<sup>9</sup> Vgl.: Ostdeutscher Sparkassenverband (2008): S. 171-172, eigene Zusammenstellung.



#### 5.2.4 Allgemeine Strategie-Empfehlungen für die Route der Demokratiegeschichte auf Basis des Benchmarkings

Straßen, Wege oder Routen, die sich auf eine Stadt oder ein kleineres Gebiet beziehen, wie zum Beispiel der Weg der Demokratie in Bonn oder der Freedom Trail in Boston, sind für den Gast gut zu erleben. Sie bieten kurze Wege und eine hohe Erlebnisdichte und lassen sich hervorragend mit touristischen Angeboten kombinieren, sei es mit Pauschalen oder im Rahmen geführter Touren. Sie können auch sehr gut räumlich und visuell dargestellt werden, beispielsweise als Rundwege oder durchgezogene Linien.

Bei Routen oder Straßen, die sich auf größere Gebiete erstrecken, etwa deutschlandweit oder länderübergreifend, ist es viel schwieriger, dem Gast ein entsprechendes Erlebnis zu bieten. Wenn dieses Erlebnis hauptsächlich aus Informationstafeln besteht, ist das für den heutigen Gast zu wenig und kann zu Enttäuschungen führen. Insbesondere dann, wenn diese Erlebnispunkte über eine längere Strecke angefahren werden müssen, wie beispielsweise bei der "Deutschen Fußballroute NRW" oder der "Via Democratica". Durch Reiseroutenführer und digitale Informationen können dem interessierten und im besten Fall fachlich vorgebildeten Gast zwar ergänzende Erlebnispunkte geboten werden, diese ersetzen in der Regel aber keine sichtbaren Vor-Ort-Angebote.

Die Route der Industriekultur, als europäisches Projekt, deckt eine sehr große Fläche ab. Indem besonders wichtige Standorte mit hohem Erlebnischarakter, sogenannte Ankerpunkte, herausgestellt werden und das Angebot in kleinräumigere regionale Routen und spezielle Themenrouten aufgeteilt wird, ist das umfangreiche Angebot von 2.200 Standorten für den Gast greifbar. Die Europäische Route der Industriekultur kann sowohl vor Ort auf einer regionalen Route erlebt werden, bietet aber auch etwas für themeninteressierte und spezialisierte Besucher durch die Themenrouten. Mit den Ankerpunkten werden bedeutende und touristisch erschlossene Punkte hervorgehoben. Eine gute digitale Aufbereitung ermöglicht, die Routen auf zeitgemäße und neue Weise erleben zu können.



#### **Fazit: Ankerpunkte sowie regionale und thematische Routen statt typische Themenstraße**

Eine typische touristische Themenstraße mit Anfang und Ende, einer klaren Wegeführung und einem eindeutigen übergreifenden Thema, scheint kein geeignetes Modell für die *Orte der Demokratiegeschichte* zu sein. Für das komplexe Angebot der *Orte der Demokratiegeschichte* bietet sich eher die Europäische Route der Industriekultur als „Blaupause“ an. Die dargestellten allgemeinen Erfolgsfaktoren von Themenstraßen sind allgemein zu beachten wobei sich für die Route der Demokratiegeschichte insbesondere die Punkte **Erlebbarkeit, Digitalisierung und Qualitätskriterien** als wichtig andeuten.



### 5.3 Ausgewählte Ergebnisse Expert:innengespräche

Die Expert:innengespräche (s. auch Kapitel Untersuchungsdesign) bieten einen großen Fundus für sog. „Schlüsselzitate“, aus denen sich eine Reihe von thematischen Schnittmengen identifizieren ließ. Im Folgenden sind diese Ergebnisse tabellarisch aufbereitet.



Abbildung 7: Daumen hoch für Ergebnisse der Expert:innengespräche



### 5.3.2 Zum touristischen Angebot

<b>Angebot</b>	
<b>Schlüsselzitate</b>	<b>Schnittmengen / Themenbereiche</b>
„... außerdem ist Demokratiegeschichte nicht so sexy.“	Spagat zwischen sachbezogener Vermittlung von Demokratiegeschichte und emotionalem Zugang zum Thema
„Wir haben eine hohe Authentizität.“	Authentizität ist Alleinstellungsmerkmal
„1. Liga“, „Zugpferd“, „Perle auf der Kette“, „Kleine Facette“, „Demokratiethema wird überstrahlt von ...“	Es gibt große und kleine Perlen im Netzwerk, die ihren Platz finden müssen in der bundesweiten Wahrnehmung
	Bedeutung internationales Publikum
„... ein Angebot unter Vielen“	Verschiedene touristische Attraktionen an einer Stelle, Orte der Demokratie Geschichte nur ein Baustein.
„ Infotafel zum Ort der Demokratie Geschichte“	Abhängig vom Angebot, für die einen wichtig, für die anderen nicht möglich → Flexibilität ist gefragt
„ wenig Manpower vor Ort“	Einfache und digitale Angebot sind wichtig, nutzen von bestehenden Angeboten, nicht jeder muss alles selbst machen.

Tabelle 1: Schlüsselzitate Expert:innengespräche touristisches Angebot



### 5.3.3 Zur Kontroverse Straße – Route – Netz

<b>Straße – Route – Netz</b>	
<b>Schlüsselzitate</b>	<b>Schnittmengen / Themenbereiche</b>
„... Abkehr von Straße sinnvoll, auch aus Nachhaltigkeitsgründen – andere Mobilitätsformen.“	Gebot der Stunde: Multimobilität, sanfte Mobilität
„Straße ist zu verstaubt.“	Assoziation Straße eher negativ  Touristische Straßen sind nicht mehr zeitgemäß  Entfaltungsmöglichkeiten und Flexibilität bieten
„Straße ist eine schlechte Metapher“	
„Straße ist zu statisch, ist schon fertig und bietet keine Entfaltungsmöglichkeiten. Assoziation mit Asphalt; Route wäre besser, das ist assoziativ offener. Oder: Wege der Demokratie	
„Straße, wenn überhaupt nur kleinräumig“	
„Straße ist gar nicht so schlecht; eingeführter Begriff, der schon als Prädikat wahrgenommen wird.“	

Tabelle 2: Schlüsselzitate Expert:innengespräche Straße – Route – Netz?



### 5.3.5 Zum Thema Cluster

<b>Cluster</b>	
<b>Schlüsselzitate</b>	<b>Schnittmengen / Themenbereiche</b>
„Der bundesweite Gemeinschafts- und Vernetzungscharakter sollte erlebbar sein.“	Gemeinsame bundesweite Wahrnehmung in Inhalt und Optik, Wiedererkennung, überregionale Informationen
„Wichtig ist eine Design- und Layout-Vorlage, welche alle Orte der Demokratiegeschichte nutzen und in die, neben bundesweiten, auch individuelle Inhalte eingespeist werden können.“	
„... offenes Konzept, aber es gibt Leuchttürme. ... andere Cluster-Bausteine müssen sich mit touristischen Erlebnissen noch etablieren.“	Vergleichbare Qualität und Standards Offen für Neuzugänge
„Ort der Demokratie Geschichte auch zu Themenbereichen clustern“	Fachlich sinnvolle Themen entwickeln
„ ...regionale Angebote mit Anknüpfung an Leuchttürme“ „Ankerpunkte – gute Idee“	Regionale Cluster mit Leuchtturmangebot (überregional bekannt, dauerhaft erlebbar) mit weiteren regionalen Angeboten verknüpfen.
„Käseglocke Bonner Republik“, „... überstrahlt von Luther“, „Der Blick geht Richtung Ostsee und Mecklenburg.“, „... mal was anderes als Marzipan und Klinker.“	Inhaltlicher Roter Faden im Cluster und / oder räumliche Nähe. Jeder hat seine eigene Käseglocke Jeder hat ein Alleinstellungsmerkmal
Jeder Ort muss eine Kernbotschaft haben, es muss ein gemeinsames Narrativ geben	Kernbotschaften

Tabelle 3: Schlüsselzitate Expert:innengespräche Thema Cluster



### 5.3.6 Zur touristischen Positionsbestimmung

<b>Touristische Positionierung</b>	
<b>Schlüsselzitate</b>	<b>Schnittmengen / Themenbereiche</b>
„Emotionaler Zugang zum Thema ist wichtig; darstellen, was Demokratie uns ermöglicht und nicht immer nur den Blick darauf richten, wie schwer sie erkämpft wurde.“	Positiver Spirit
„Es muss ein vergnüglicher Erkenntnisgewinn möglich sein, ohne dabei eine triviale Wohlfühlgeschichte zu erzählen.“	Niederschwellige Infos und Erlebnisse mit Tiefgang
„... nicht denken: Oh, da kommt jetzt was Langweiliges und Anstrengendes auf mich zu.“	
„Bildungsanspruch und Tourismus sollten sich nicht ausschließen, aber es muss konsumierbar sein.“	
„Ort der Demokratie Geschichte zu sein hat bereits einen Marketingeffekt.“	Rückenwind durch Zeitgeist
„Besucher haben ganz unterschiedliche Erwartungen.“	Zielgruppenspezifische Angebote
„.....spezielles Thema - nichts für Kinder“ „...aber für Schüler – Revolution ist Unterrichtsstoff“	Spezielle Zielgruppe: Schulklassen (Ansprache der Lehrer und der Schulen)







<b>Touristische Positionierung</b>	
<b>Schlüsselzitate</b>	<b>Schnittmengen / Themenbereiche</b>
„... ideale Bedingungen für die Verbindung Kultur – Natur.“	Einbindung in die Region
„... eingebunden in ...“ „... werden Kontakte gepflegt zu ...“ „... Verknüpfung mit ...“	Kontakte zu touristischen Akteuren Verknüpfung mit weiteren touristischen Themen
„... das Amazon-Prinzip“	Empfehlungsmarketing
„Geschichts-Festival <i>Weimarer Rendezvous mit der Geschichte</i> stünde als Format bereit...“	Verbindendes Veranstaltungsformat
„Digitalisierung – jede Möglichkeit nutzen“	Angebote sollen immer erlebbar sein- auch ohne vor Ort zu sein. Ideen: Podcast, App, Videos und mehr.
	Ggf. auch als Gegenmodell zu z.B. Reichstag
„...nicht jeder muss alles selbst erfinden“	Gemeinsame App, weitere gemeinsame digitale Angebote (virtuell Reality)

Tabelle 4: Schlüsselzitate Expert:innengespräche touristische Positionsbestimmung



## 5.4 Touristische Stärken-Schwächen-Einschätzung

In der Stärken-Schwächen-Einschätzung bündeln sich wichtige Erkenntnisse vorangegangener Kapitel. Die Bewertungsreferenz orientiert sich an den Rubriken von Erfolgskriterien für Themenstraßen.

### Thema und Bezeichnung

#### **Stärken**

Eindeutiges Thema mit emotionaler Strahlkraft

Für die touristische Positionierung ein Alleinstellungsmerkmal

Nachgefragtes Thema für internationales Publikum

Rückenwind durch öffentliche Aufmerksamkeit (Zeitgeist Demokratie)

Reicher Fundus für touristisches Storytelling, möglicher Blick auf das Positive der Demokratie

#### **Schwächen**

Erklärungsbedürftiges Thema

Akademischer Habitus, Historiker-Nische

Bedeutungsschwere Vermittlung des Demokratiethemas (Berührungängste)

Schmalere Grat zwischen sachbezogener Information und trivialer Wohlfühlgeschichte

Schwer, zu verbildlichen

Komplexe Thematik verleitet dazu, Erwartungen zu wecken, die nicht erfüllt werden können

„Straße“ erweckt negative Assoziationen, kein Bezug zu Multimobilität, sanfte Mobilität, Nachhaltigkeit

### Finanzielle Unterstützung

#### **Stärken**

Finanzierung durch Bundesstiftung möglich

Wertschätzung durch bundespolitische Ebenen

#### **Schwächen**

Ist Kontinuität gesichert?

Kommunen, Gemeinden, Landkreise könnten sich offener positionieren

### Routenverlauf

#### **Stärken**

Zahlreiche Orte der Demokratiegeschichte in allen Bundesländern

Regionale Cluster möglich

Zahlreiche Anknüpfungsmöglichkeiten in den touristischen Destinationen

Offen für Neuzugänge

#### **Schwächen**

Räumliche Verteilung über ganz Deutschland erschwert bundesweite Wahrnehmung



## Trägerschaft

### Stärken

### Schwächen

Bei Projektfinanzierung ist dauerhafte Trägerschaft (momentan GEDG) nicht gesichert.

## Corporate Identity und Corporate Design

### Stärken

Gemeinsames bundesweites Narrativ möglich

Wissenschaftliche Untersetzung und Begleitung

Visuelle Grundelemente vorhanden, die man kreativ weiter entwickeln kann (v.a. Plakette)

### Schwächen

Bundesweiter Roter Faden für gemeinsame thematische und optische Wahrnehmung fehlt (kein einheitliches Erscheinungsbild, kaum Wiedererkennungseffekte)

## Erlebbare vor Ort

### Stärken

Highlights mit Ausstrahlung (Ankerpunkte)

Hohe Authentizität vor Ort

Teilweise Einbindung in andere touristische Angebote

Vielfalt an Angebotsformen, sowohl traditionell klassisch als auch innovativ kreativ

Modularer Gedanke ist umsetzbar (niederschwellig + vertiefend)

### Schwächen

Ein Angebot unter vielen (Konkurrenz)

Sehr große Spannweite

Unterschiedlicher Erlebnischarakter, verschiedene Qualitätsansprüche

Teilweise isoliertes Angebot mit wenig Verknüpfung in das touristische Umfeld

Historische Expertise steht im Vordergrund; touristische Bedürfnisse werden z.T. vernachlässigt

Unterschiedliche Erwartungshaltungen der Gäste



### Digitale Erlebbarkeit

#### Stärken

Zunehmend zeitgemäße digitale Aufbereitung

#### Schwächen

„Luft nach oben“ bei digitalen Angeboten, die erlebbar sein sollten, auch ohne vor Ort zu sein  
Wenig zielführender Verlinkungen

### Kundenmanagement

#### Stärken

Jedes Museum regelt es bisher (erfolgreich) für sich selbst

#### Schwächen

Keine verbindliche bundesweite Struktur  
Kein gemeinsames bundesweites Marketing

### Ansprechpartner

#### Stärken

Hohe fachliche Kompetenz in den Themenfeldern Demokratiegeschichte, Museumspädagogik, Öffentlichkeitsarbeit v.a. bei den Ankerpunkten  
Leidenschaft für das Thema  
Eingespieltes bundesweites Netzwerk

#### Schwächen

Unterschiedliche Ansprechpartner:innen  
Unterschiedliche Zuständigkeiten  
Enge personelle Ressourcen vor Ort  
Berührungängste der Tourismusverbände

### Regionale Identifikation

#### Stärken

Regionale Identifikation könnte potenziell stark sein, da hohe Authentizität vor Ort gegeben ist  
Ort der Demokratie Geschichte zu sein hat bereits einen Marketingeffekt

#### Schwächen

Sehr unterschiedliche Identifikation mit den Orten der Demokratie, evtl. auch durch mangelnde Bekanntheit



### Touristische Pakete

#### Stärken

/

#### Schwächen

Keine speziellen touristische Pakete durch externe Anbieter

Begrenztes Nachfragepotenzial

### Qualitätskriterien

#### Stärken

Könnte jeder Ort entsprechend seiner Rahmenbedingungen individuell ausgestalten auf Basis verbindlicher Qualitätskriterien

#### Schwächen

Verbindliche Qualitätskriterien gibt es noch nicht (da die Standorte so unterschiedlich sind, machen nur Basiskriterien Sinn)



## 5.5 Potenzialbestimmung für ein gemeinsames touristisches Angebot der Route der Demokratiegeschichte

Die *Orte der Demokratiegeschichte* stellen ein heterogenes, deutschlandweit verteiltes Netzwerk historisch bedeutsamer Standorte dar. Diese repräsentieren verschiedene Ereignisse und bedeutende Persönlichkeiten aus unterschiedlichen geschichtlichen Epochen. Die Bandbreite reicht von regional bedeutsamen Bauwerken bis hin zu Ereignisorten mit eher informativem Charakter (Bildtafel o.Ä.).

Dies gilt es bei der Entwicklung eines gemeinsamen touristischen Produkts zu berücksichtigen.

### Räumliche Verteilung:

Die räumliche Verteilung macht es schwierig die Standorte linear, nach der Idee einer Straße, miteinander zu verknüpfen. Die Standorte sind z.T. weit verstreut, einige Entfernungen dadurch sehr groß und manche Regionen Deutschlands verfügen über wenige oder keine Standorte. In manchen Regionen verdichten sich die Standorte jedoch, meist zu bestimmten historischen Epochen oder Themenbereichen. Dies eröffnet die Chance, ein erlebbares touristisches Angebot in der Nähe von Tourismus-Highlights mit Unterkünften und Gastronomie zu schaffen.

### Standorte und Standortqualität:

Die Standorte variieren stark in Größe, touristischer Ausrichtung und Zugänglichkeit. Die Herausforderung besteht darin, alle Standorte in

ein gemeinsames touristisches Angebot zu integrieren. Die Chance für ein solches Angebot liegt darin, herausragende und gut zugängliche Ankerpunkte in den Vordergrund zu stellen und diese dann mit einer Vielzahl ergänzender Standorte zu verbinden. So kann ein umfassendes Erlebnis geschaffen werden, welches über den Besuch einer einzelnen Sehenswürdigkeit hinausgeht.

### Thema als Alleinstellungsmerkmal:

Das Thema *Orte der Demokratiegeschichte* ist ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal. Besonders hervorzuheben ist die gründliche wissenschaftliche Aufarbeitung, die für ein nachhaltiges Angebot zu einem gesellschaftspolitisch wichtigen Thema unabdingbar ist. Die Herausforderung liegt darin, das Thema verständlich zu präsentieren und Neugierde zu wecken, und dabei gleichzeitig mögliche Berührungspunkte abzubauen.

### Marktpotenzial:

Ein gut konzipiertes gemeinsames touristisches Angebot, bestehend aus Ankerpunkten und regionalen sowie thematischen Routen, besitzt bei ausgewählten Zielgruppen ein beträchtliches Marktpotenzial. Es könnte sich zu einem Zusatzangebot entwickeln, das Gäste in ihr Urlaubserlebnis einbeziehen. Für geschichtsinteressierte Gäste kann es eine willkommene Ergänzung zu "Kirchen, Burgen und Schlössern" darstellen. Nur für ganz spezifische Zielgruppen oder im



Rahmen von thematischen Jahren werden die *Orte der Demokratiegeschichte* der Reiseanlass sein.

Eine digitale Präsentation ist von großer Bedeutung für die Etablierung eines gemeinsamen touristischen Angebotes.

#### Fazit

- Statt einer linearen Verknüpfung sollten herausragende Standorte und regionale Schwerpunkte dargestellt werden.
- Das Thema sollte ansprechend präsentiert werden, um Berührungspunkte abzubauen, basierend auf solider wissenschaftlicher Analyse.
- Arbeiten mit Ankerpunkten und sicherstellen hoher touristischer Qualität, kontinuierliche Verbesserung der Standortqualität.
- *Orte der Demokratiegeschichte* sind besonders, dennoch nur eine ergänzende touristische Option, selten Hauptreisemotiv.

# **Strategische Elemente**





## 6 Strategische Elemente

### 6.1 Exkurs: Touristisches Destinationsmarketing in Deutschland

Insgesamt ist das touristische Destinationsmarketing in Deutschland ein komplexes Zusammenspiel von Organisationen auf verschiedenen Ebenen, das darauf abzielt, die Vielfalt des Landes als attraktives Reiseziel zu präsentieren und Besucher anzuziehen. Der Tourismus in Deutschland ist in jedem Bundesland und in jeder Region zwar etwas anders organisiert; die Tourismusentwicklung und das Tourismusmarketing folgen aber in der Regel den nachfolgenden Grundsätzen:

#### Touristisches Destinationsmarketing

Dieses umfasst die Planung, Umsetzung und Steuerung von Marketingaktivitäten, um Reiseziele attraktiv zu präsentieren und Besucher anzuziehen. Tourismusorganisationen spielen eine zentrale Rolle bei der Entwicklung der touristischen Region bzw. Destination. Ihre Aufgaben umfassen die Entwicklung von Strategien, die Koordination von Marketingaktivitäten und die Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteur:innen. In Deutschland ist das touristische Marketing auf mehreren Ebenen organisiert:

- **Landesebene:** Hier agieren Tourismusorganisationen der Bundesländer, die übergreifende Marketingstrategien entwickeln und fördern. Sie setzen Schwerpunkte für das jeweilige

Bundesland und koordinieren die Zusammenarbeit der Regionen.

- **Regionsebene:** Regionale Tourismusverbände fokussieren sich auf die Vermarktung von bestimmten geografischen Gebieten innerhalb eines Bundeslandes. Sie entwickeln spezifische Marketingstrategien, um die Attraktivität der Region hervorzuheben.
- **Lokale Ebene (Städte und Gemeinden):** Auf dieser Ebene engagieren sich Städte und Gemeinden, um ihre eigenen Besonderheiten und Attraktionen zu bewerben. Sie kooperieren oft mit übergeordneten Organisationen, um in größeren Kampagnen präsent zu sein.

**Ebenen des Tourismusmarketings** (in der Regel auf Regionsebene = touristische Destination)

- **Ziele / Zielkonzeption: Wo wollen wir hin?**  
Das Hauptziel des touristischen Destinationsmarketings ist die Steigerung der Besucherzahlen und Verweildauer. Dies wird erreicht, indem man das Reiseziel als attraktiv und einzigartig positioniert.
- **Strategien: Wie kommen wir dorthin?**  
Marketingstrategien variieren je nach Zielgruppe und Marktsegment. Sie können auf kulturelle Erlebnisse, Naturerfahrungen, sportliche Aktivitäten oder historische Aspekte fokussieren.



Das Marketing setzt sich aus einem Marketingmix folgender Ebenen zusammen:

Angebotspolitik: Wie gestalten wir das Angebot?

Hier geht es um die Gestaltung des Reiseangebots, inklusive Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten und Veranstaltungen. Die Vielfalt des Angebots ist entscheidend, um unterschiedliche Interessen abzudecken.

Kommunikationspolitik: Wie machen wir unser Angebot bekannt?

Die Kommunikation erfolgt über Werbung, PR, Social Media und Online-Marketing. Ziel ist es, potenzielle Besucher neugierig zu machen und relevante Informationen zu liefern.

Vertriebspolitik /Distribution: Wie verkaufen wir unser Angebot?

Effektive Vertriebskanäle sorgen dafür, dass potenzielle Besucher Zugang zu Informationen und Buchungsmöglichkeiten haben. Das schließt Online-Plattformen und Informationszentren ein.

Preispolitik: „Wie gestalten wir den Preis unseres Angebotes?“

Preisstrategien sollten wettbewerbsfähig sein und den Wert des Reiseerlebnisses widerspiegeln. Sonderangebote, Paketpreise und Rabatte können genutzt werden, um Besucher anzulocken.

**Was bedeutet das für die Orte der Demokratiegeschichte?**

Im deutschen Tourismus gibt es kein fest etabliertes System, und die Kooperation auf lokaler und regionaler Ebene variiert. Die Tourismusorganisationen unterscheiden sich in ihren Ressourcen wie Personalstärke, Entscheidungsbefugnisse, verfügbare Arbeitskraft und finanzielle Mittel erheblich. Daher ist es ratsam, aktiv Kontakt zu den örtlichen Tourismusvertreter:innen aufzunehmen.

In der Zusammenarbeit wird oft „Hol- und Bringschuld“ diskutiert. Um dies zu umgehen, empfiehlt es sich, direkt und unkompliziert Kontakt zu den relevanten Organisationen aufzunehmen. Oft sind Mitarbeiter:innen der Gemeinde oder des Landkreises mit Zusatzaufgaben im Bereich Tourismus betraut, eine gezielte Nachfrage, wie und was sie in das jeweilige Tourismusmarketing einbringen könnten, ist sinnvoll. Je passgenauer von Seiten der *Orte der Demokratiegeschichte* das Angebot gestaltet ist, desto wahrscheinlicher wird es im Tourismusmarketing berücksichtigt.



## 6.2 Grundidee

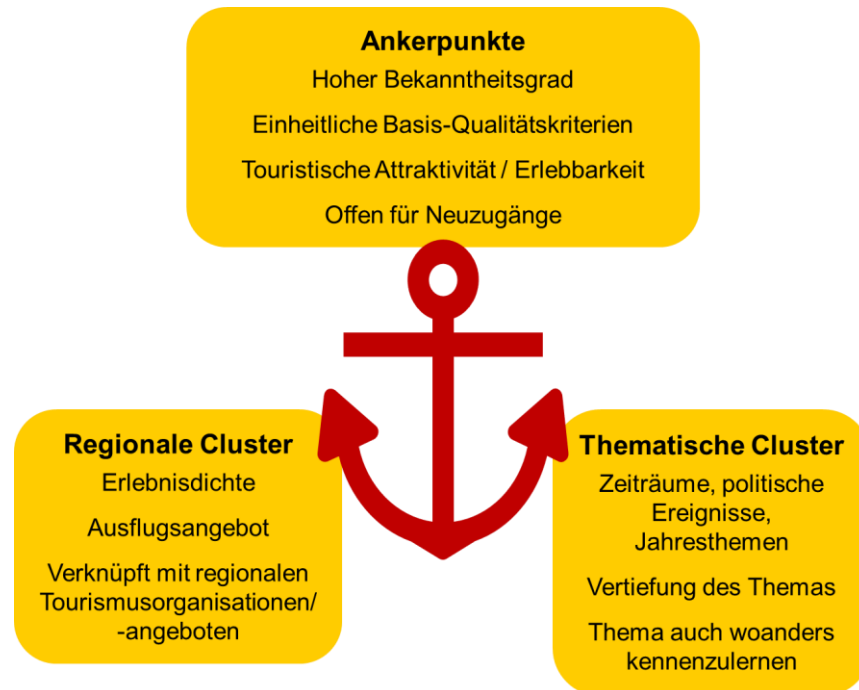


Abbildung 8: Ankerpunkte und regionale und thematische Cluster

Während der Analyse zeichnete sich schnell ab, dass das traditionelle Modell einer touristischen Themenstraße nur begrenzt geeignet ist, um das komplexe Angebot der *Orte der Demokratiegeschichte* als gemeinsames touristisches Angebot zu repräsentieren. Stattdessen hat sich das Konzept einer Route (in Anlehnung an die Route der Industriekultur) herauskristallisiert. Hinzu kommt, dass die **Bezeichnung** Raum für zeitgemäße Ansprüche an verschiedene

Mobilitätsformen und sanfte Mobilität lassen sollte. Insofern ist der Begriff „Straße“ assoziativ nicht zeitgemäß und aus touristischer Sicht wenig positiv. Also weg von der Straße, hin zur Route!

Insgesamt betrachtet gibt es große und kleine „Perlen“ im Netzwerk der *Orte der Demokratiegeschichte*, die ihren Platz finden müssen in der touristischen Wahrnehmung. In der bundesweiten Wahrnehmung sollte man sich auf die **Ankerpunkte** konzentrieren. Es gilt, sich bewusst zu machen, dass einerseits die Ankerpunkte über eine Vielzahl touristischer Attraktionen verfügen; *Orte der Demokratiegeschichte* sind also nur ein Baustein in ihrem touristischen Portfolio. Aber andererseits sind die „Ankerpunkt-Highlights“ gerade ein Vorteil, denn in ihrem Schatten können viele weitere *Orte der Demokratiegeschichte* und regionale **Cluster** Aufmerksamkeit gewinnen.

Durch einen konzeptionellen Aufbau, welcher sowohl die Ankerpunkte als auch regionale und thematische Cluster einschließt, kann eine **modulare Struktur** geschaffen werden. Diese bietet **Flexibilität** sowohl was grundlegende und niederschwellige als auch vertiefende Informationen betrifft. Zudem erlaubt die Flexibilität eine kontinuierliche Erweiterung der Ankerpunkte und regionalen Cluster. Dabei ist die Frage zu klären, wie viele Ankerpunkte mit ihren Clustern beteiligt werden können.

Die Einbindung in die jeweilige Region kann durch verschiedene Anknüpfungspunkte realisiert werden, insbesondere durch



**Verknüpfungen** mit kulturellen, theater- und literaturbezogenen Veranstaltungen, um einen touristischen Erlebniswert zu schaffen.

Das beschriebene Grundmodell setzt sich also aus ausgewählten Ankerpunkten zusammen, an die räumlich verbundene regionale Routen und regionale Cluster anknüpfen. Ebenso können hier thematische Routen ansetzen. Die einzelnen Standorte werden vor Ort klar gekennzeichnet, während die Routen nicht ausgeschildert, sondern ausschließlich digital oder auf Karten dargestellt werden.

Die Ankerpunkte müssen bestimmte **Grundvoraussetzungen** erfüllen, wie überregionale Bekanntheit, gute durchgängige Zugänglichkeit sowie vorhandene touristische Infrastruktur (direkt am Standort oder in dessen unmittelbarer Nähe). Auf diese Weise kann der Gast ein umfassendes touristisches Angebot inklusive Gastronomie, Unterkünften und weiterer touristischer Einrichtungen nutzen. Die Ankerpunkte können überregional beworben und in das regionale Tourismusmarketing integriert werden.

Ausgehend von den Ankerpunkten werden **regionale Routen** entwickelt. Abhängig von der Dichte der Standorte und der geografischen Lage können diese Routen größer oder kleiner gestaltet werden. Hauptbestandteil sind weitere *Orte der Demokratiegeschichte*, diese werden im Idealfall durch Führungen und Veranstaltungen bereichert. Je umfangreicher das Angebot, desto reichhaltiger wird das Erlebnis. Die regionalen Routen ergeben ein kohärentes Angebot, das für regionale Tourismusorganisationen interessant sein kann.

**Thematische Routen** verbinden Standorte, die denselben historischen Zeitraum oder ähnliche Ereignisse behandeln. Dadurch kann das übergeordnete Thema "Demokratiegeschichte" aufgegliedert werden und für den Gast möglicherweise verständlicher werden. Gemeinsame Themen ermöglichen eine bessere Erzählung durch Storytelling.

Die **Idee der "Route der Industriekultur" ist anpassungsfähig**. Es ist möglich, sofort mit der Auswahl einiger Ankerpunkte und daran anschließenden regionalen Routen zu beginnen. Das Angebot kann kontinuierlich erweitert werden. Bei der Entwicklung eines neuen Angebots ist es essenziell, erst dann mit der Gästewerbung zu beginnen, wenn ein solides Grundangebot zur Verfügung steht.



#### **Aufgabe:**

Verständigung des Netzwerks über das Strategiekonzept zur Route der Demokratiegeschichte und Festlegung erster Ankerpunkte und regionaler Cluster

In den Vorbemerkungen zum Projekt kommt der hohe gesellschaftspolitische Bildungsanspruch des Projektes zum Ausdruck. Für die touristische Vermarktung ist dies nicht ganz einfach, denn für Touristen sollten die *Orte der Demokratiegeschichte* „**konsumierbar**“ sein. So gilt es, ein kulturgeschichtlich oftmals bedeutungsschweres Thema mit positivem Spirit zu vermitteln und zu präsentieren, so dass



die Gäste ein positives (Bildungs-) Erlebnis haben, bei dem auch das weitere touristische Umfeld stimmt und Anknüpfungen an bestehende touristisch interessante Ziele in räumlicher Nähe möglich sind. „**Mir fehlt etwas die Leichtigkeit!**“: Dieses Zitat eines Teilnehmers des Online-Workshops bringt gut auf den Punkt, dass es zu einem gewissen **Paradigmenwechsel** kommen muss, will man touristisch ansprechender zu werden. Es gilt, den Spagat zwischen fachlich versierter Vermittlung von Demokratiegeschichte und emotionalem Zugang zum Thema hinzubekommen; eine Kombination also, aus niederschweligen „Teaser“ und Erlebnissen mit inhaltlichem Tiefgang. Bildungsanspruch und Tourismus müssen sich nicht ausschließen. Zudem ist ein **emotionaler Zugang** zum Thema wichtig. (Weiteres im Kapitel „Kommunikation“).



#### Aufgabe:

Gemeinsame Verständigung der Verantwortungsträger:innen auf einen **Paradigmenwechsel** „Mut zur Leichtigkeit“. Mit dem Blick durch die touristische Brille sollte die Route der Demokratiegeschichte einen vergnüglicher Erkenntnisgewinn ermöglichen, ohne dabei eine oberflächliche Wohlfühlgeschichte zu erzählen.



Abbildung 9: Grundidee



### 6.3 Strategie-Kompass

Der Strategie-Kompass gibt Orientierung für die wichtigsten „Marschrichtungen“, um bei einem gemeinsamen touristischen Angebot anzukommen.

Der Kompass ist mit Blick auf die Gesamtroute angelegt.

Die im Folgenden beschriebenen Handlungserfordernisse orientieren sich an diesen Richtungen; man könnte auch sagen „Leitplanken“.

Abgeleitet aus den dargestellten fachlichen Erwägungen sind direkt konkrete Aufgaben identifiziert worden (in „Blauen Kästen“). Diese einzelnen Aufgaben werden im Kapitel „Fahrplan“ wieder aufgegriffen, in Form von Arbeitspaketen strukturiert und mit Angaben zu Verantwortlichkeiten und Prioritäten ergänzt.



Abbildung 10: Kompass für die touristische Entwicklung



### 6.3.1 Angebotsentwicklung

Was ist bei der Angebotsgestaltung aus touristischer Sicht sinnvoll?



#### Qualitätsanspruch und einheitliche Qualitätskriterien

Insbesondere die Ankerpunkte müssen - neben überregionaler Bekanntheit - bestimmte qualitative Grundvoraussetzungen erfüllen, so dass der Gast ein umfassendes touristisches Angebot inklusive Gastronomie, Unterkünften und weiterer touristischer Einrichtungen nutzen kann. Folgende Qualitätsstandards sind **einfach aber wirkungsvoll** für das allgemeine touristische Wohlbefinden:

- Nutzerfreundliche, verlässliche Öffnungszeiten
- Öffentliche Toilette
- Parkmöglichkeiten/komfortable Erreichbarkeit mit ÖPNV
- Barrierefreiheit so weit möglich
- Familienfreundlichkeit
- Digitaler und analoger Auftritt mit einheitlichem Design
- Eindeutige Eingangssituation, gut zu finden
- Verpflegung/Café vor Ort oder in der Nähe
- Eingebunden in das Orts- oder Stadtmarketing
- Erreichbare Ansprechpartner
- Nachhaltigkeit



#### Aufgabe:

Verständigung auf Basis-Qualitätskriterien – einfach aber wirkungsvoll



#### Wissenschaftliche Begleitung

Die hohe fachliche Expertise im Netzwerk ist ein großes Potential für die Entwicklung eines anspruchsvollen touristischen Angebotes. Die komplexe Thematik und die bundesweite und sogar internationale Wahrnehmung machen die wissenschaftliche Begleitung auch zukünftig unabdingbar. Hierbei sollten sich die Beteiligten aus dem wissenschaftlichen Kontext nicht auf die historische Nische „reduzieren“ lassen, sondern auch aus ihr heraustreten - Stichwort „Leichtigkeit“.



#### Aufgabe:

Kontinuierliche Netzwerkarbeit



#### Zielgruppen (national und international) spezifizieren

Im Rahmen dieses Strategieplans soll ein grober Überblick gegeben werden, welche Gruppen von Reisenden man als potenziellen Zielgruppen für die Route der Demokratiegeschichte im Blick haben sollte. Die in der touristischen Zielgruppenspezifizierung gemeinhin zur Anwendung kommenden Sinus-Milieus und Persona-



Beschreibungen führen hier zu weit, da sie ein sehr aufwendiges Verfahren darstellen. Deshalb im Folgenden ein Zielgruppen-Überblick: Das Spektrum der Zielgruppen für die Route der Demokratiegeschichte ist breit gefächert, insbesondere im Gesamtzusammenhang mit den einzelnen regionalen Clustern. Diese haben vielfältige individuelle Angebote (welche auf unterschiedliche Zielgruppen orientieren). Ziel des Strategiekonzeptes kann es deshalb nur sein, **für die Gesamtroute, also für das große Ganze**, wichtige Zielgruppen zu benennen<sup>10</sup>. Daraus können vor Ort Schlussfolgerungen z.B. für Stil und Ton bzgl. der optischen und inhaltlichen Präsentation gezogen werden können sowie hinsichtlich der zu beachtenden touristischen Qualitätsstandards. Für die bundesdeutsche Gesamtroute kann - neben dem klassischen Spektrum aus dem Bildungsbereich - **der Kreis der Kultur- und Geschichtsinteressierten** identifiziert werden, **internationales Publikum** sowie **Radtourist:innen** auf tangierenden überregionalen Radrouten. Bei der touristischen Angebotsgestaltung sollten die Erwartungen und Bedürfnisse dieser Zielgruppen berücksichtigt werden.

- **Geschichtsinteressierte, Bildungsreisende und Kulturtourist:innen**

Diese Gruppe von Reisenden ist besonders daran interessiert, historische Ereignisse, Regionen und Denkmäler zu erkunden und dies zu kombinieren mit kulturellen Events der Orte, die sie besuchen (Kunst, Architektur, Theater u.ä. ). Die Ankerpunkte entlang der Route der Demokratiegeschichte bieten als touristische Highlights diese Kombinationsmöglichkeiten und mit einem geschickten Marketing, welches eingebunden ist in die örtlichen Tourismusorganisationen sollte es gelingen, diese Gruppe von Reisenden zu „Abstechern“ zu den Orten der Demokratie zu verleiten.

- **Internationales Publikum**

Entlang der Route der Demokratiegeschichte liegen zahlreiche touristische Hotspots, die im Fokus internationaler Tourist:innen stehen. Die *Orte der Demokratiegeschichte* dürften bei dieser Zielgruppe auch deshalb auf Interesse stoßen, weil die deutsche Demokratiegeschichte eine einzigartige Gelegenheit bietet, landschaftliche Schönheit, kulturelle Vielfalt, bekannte historische Persönlichkeiten sowie gesellschaftliche Veränderungen zu erleben und miteinander zu verknüpfen.

Unter dem Link <https://www.germany.travel/de> greift die Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) das Thema in weitestem Sinne unter Schlösser & Burgen auf mit dem Slogan: „Hier wurde Weltgeschichte geschrieben“. Ob und wie zukünftig eine Verlinkung zur Route der Demokratiegeschichte möglich ist, sollte diskutiert werden.

- **Tagesausflügler:innen (Auto, Rad, ÖPNV)**

Die regionalen Cluster zeichnen sich durch die räumliche Nähe der einzelnen *Orte der Demokratiegeschichte* aus. Ideal also für Tagesausflüge der ansässigen Bevölkerung. Die gezielte Ansprache der

---

<sup>10</sup> Die für die *Orte der Demokratiegeschichte* klassischen Zielgruppen im Bereich der Bildung (Schulklassen, Sommerkurse, Fachkonferenzen, Workshops, Forschende etc.) werden im

Rahmen dieses Konzeptes nicht näher in den Blick genommen; diese können als „gesetzt“ angenommen werden.





Bevölkerung vor Ort kann den Orten der Demokratiegeschichte außerdem zu mehr Verankerung im regionalen Bewusstsein verhelfen.

- **Radtourist:innen überregionale Radrouten**

Die Gruppe der Radtourist:innen, die auf überregionalen Routen unterwegs sind, sollten nicht vergessen werden, denn diese Gruppe kann insbesondere auch durch die Nutzung von E-Bikes (auch durch ältere Semester) zunehmend relevant werden. Es gilt, wo Radwegeinfrastruktur vorhanden ist, die entsprechenden Marketingkanäle zu bespielen, um die Angebote der Route der Demokratiegeschichte ins Bewusstsein zu rücken und ein Radfahrer:innenfreundliches Umfeld zu schaffen.

Die heterogene Zielgruppenstruktur verlangt sowohl nach einem niederschweligen, gleichwohl fachlich fundierten, Einstieg in das Thema (Stichworte erlebnisorientierter „Teaser“, leicht konsumierbare Informationen, vergnüglicher Erkenntnisgewinn) als auch nach Möglichkeiten der fachlichen Vertiefung.



**Aufgaben:**

Tourismuspartner proaktiv ansprechen hinsichtlich Kooperations- und Marketingmöglichkeiten in den oben genannten Zielgruppensegmenten (Kombinationsmöglichkeiten mit vorhandenen touristischen Angeboten der Region)

Mehrsprachigkeit\_(Deutsch/Englisch) in Öffentlichkeitsarbeit/im Ausstellungsbereich gewährleisten

Kontakt aufnehmen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) hinsichtlich Verlinkung

<https://www.germany.travel/de> („Hier wurde Weltgeschichte geschrieben“)

Kernbotschaften als erlebnisorientierte Teaser formulieren

Radfahrer:innen willkommen als Basis-Qualitätskriterium umsetzen



**Nicht verheben**

Das Netzwerk verfügt über zahlreiche kreative Köpfe, in verantwortlichen Funktionen, die professionell im museumspädagogischen Umfeld und im Veranstaltungs- und Eventmanagement agieren. Hier besteht die „Gefahr“, dass in der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema und durch Ideen, „was man alles noch machen könnte“, Erwartungen geweckt werden, die in Praxis nicht erfüllt werden können. Hier gilt es u. a. die begrenzte Personaldichte zu beachten.

Aber, es muss ja nicht jeder alles selbst machen; Aufgabenteilung ist angesagt. Austausch und Kooperationen der Netzwerkpartner sind sowohl digital als auch analog möglich.



### 6.3.2 Kommunikation

Wie kann das Angebot für Tourist:innen besser bekannt gemacht und Neugierde geweckt werden?



#### **Stimmige Narrative, stimmiges Wording, Emotionen und Storytelling mit Tiefgang**

Insbesondere von der deutschlandweiten Gesamtroute sollte die Botschaft eines Narrativs ausgehen: Wie verstehen wir Demokratie? Was bedeutet uns Demokratie? So viel Positives gibt uns Demokratie! Hierfür gilt es, ein stimmiges Wording zu entwickeln. Auf diese Weise kann Touristiker:innen auch die „Angst“ (ungute Erinnerungen an den Geschichtsunterricht und Bildungslücken ...) vor dem vielleicht als sperrig empfundenen Thema Demokratiegeschichte genommen werden. Zugearbeitete Textbausteine und Sprachregelungen helfen die Hemmschwelle zu überwinden.

Im Gegensatz zur Gesamtroute muss vor Ort nicht in erster Linie die Botschaft des Narrativs im Vordergrund stehen; Vor Ort ist die Authentizität wichtig für die touristische Positionierung.

Aus touristischer Sicht ist es im Wording insgesamt wünschenswert, für die Route der Demokratiegeschichte eine Erlebnisbotschaft zu senden. Also nicht auszudrücken „Das haben wir“, sondern „Das bekommen Sie!“ (aktivierende und inspirierende Kommunikation). Und, die gewünschten Kernbotschaften, die klar und einfach formuliert sein sollten, kommen v.a. über Emotionen beim Publikum an. Dies können sowohl positive als auch negative Emotionen sein,

Hauptsache, die Gäste werden in ihrer ersten Begegnung mit der Route der Demokratiegeschichte nicht mit jahreszahlengespickten Texten u. ä. konfrontiert.

Gute Geschichten hört jeder gern. Storytelling bietet ausgezeichnete Möglichkeiten, die Themenpalette der Demokratiegeschichte authentisch zu präsentieren, zumal diese Geschichte voll ist von Persönlichkeiten, menschlichen Schicksalen und Lebenswegen. Dieses Instrument wird in einigen Orten der Demokratiegeschichte bereits in vielfältiger Weise praktiziert (z.B. 100 Köpfe); es sollte überall konsequenter zum Einsatz kommen. Wissenschaft und Erlebnis müssen kein Widerspruch sein.

Was vermieden werden sollte, ist, den Blick nur darauf zu richten, wie schwer und mit wie vielen Opfern Demokratie in Deutschland erkämpft wurde. Stattdessen: Für die Demokratie werben, die Demokratie schmackhaft machen durch Darstellung dessen, was uns die Demokratie alles ermöglicht hat und weiterhin ermöglichen wird.



### Aufgaben:

Narrativ für Gesamtroute entwickeln und in Kernbotschaften formulieren

Textbausteine und Sprachregelungen für *Orte der Demokratiegeschichte* und touristische Akteur:innen erarbeiten

Erlebnisbotschaften formulieren



### Chance Digitalisierung

Alle Chancen der Digitalisierung nutzen! Denn sie eröffnet Tourist:innen vielfältige Möglichkeiten, die Route der Demokratiegeschichte auf eine neue und spannende Weise zu erleben und zu erkunden. Die Benefits für das touristische Erlebnis der Route der Demokratiegeschichte durch Digitalisierung sind vielfältig und können hier nur allgemein umrissen werden. Es ist Aufgabe der einzelnen *Orte der Demokratiegeschichte* hier zeitgemäß am Ball zu bleiben und aus dem Portfolio, die zur jeweiligen Einrichtung passenden zu bespielen. Die Gesamtroute betreffend sollte allerdings - abgestuft nach Ankerpunkten und regionalen Einrichtungen - ein Grundangebot an digitalen Tools vorhanden sein, die ein erlebnisorientiertes Eintauchen in das Thema sowie zusätzliche Informationen über Exponate und

historische Hintergründe ermöglichen. Für die Gesamtroute ist in erster Linie eine gemeinsame „touristische“ Website der Route der Demokratiegeschichte, bzw. ein auffälliger touristischer „Abzweig“ zu nennen. Für die Ankerpunkte sind denkbar: QR-Codes, Bespielung ausgewählter Social-Media-Kanäle, multimediale Eyecatcher, digitale Übersetzungs- und Untertiteldienste.

Im Folgenden sind allgemeine Benefits für das touristische Erlebnis<sup>11</sup> der Route der Demokratiegeschichte durch Digitalisierung aufgelistet, die je nach individuellen Rahmenbedingungen eingesetzt werden können.

- **Erlebnisorientiertes Eintauchen in das Thema sowie zusätzliche Informationen über Exponate und historische Hintergründe durch digitale Tools (auch direkt am Handy abrufbar)**
  - gemeinsame „touristische“ **Website** der Route der Demokratiegeschichte, bzw. ein auffälliger touristischer „Abzweig“ von der Seite <https://demokratie-geschichte.de/>
  - **QR-Codes** eröffnen Erlebnis- und Informationsangebote, die nahezu überall eingesetzt werden können, auch an Orten mit reinem Symbolwert bieten
  - Bespielung ausgewählter Social-Media.Kanäle

<sup>11</sup> Alles, was dem touristischen Erlebniswert steigert, ist natürlich auch für das Fachpublikum ein Mehrwert.



- **gemeinsame App**, die auf smarte Weise regelmäßig über Aktuelles, Veranstaltungen und allgemeine Reise-Tipps informiert
  - **digitale Audio- oder Videoguides** können Tourist:innen begleiten und ihnen interaktive Inhalte, Geschichten und Hintergrundinformationen bieten
  - **multimediale Eyecatcher** wie Videos, Bilder, Audioaufnahmen und Animationen können auf *Orte der Demokratiegeschichte* aufmerksam machen
  - **Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR)** eröffnen neue Möglichkeiten für emotionale Erlebnisse. Tourist:innen können historische Szenen rekonstruieren, virtuell in vergangene Zeiten eintauchen.
  - Tourist:innen können **digitale Souvenirs**, wie Fotos oder personalisierte Videos, von ihrem Besuch mit nach Hause nehmen. Die Erlebnisse können zudem in Echtzeit über soziale Medien geteilt werden, was den Bekanntheitsgrad der Route der Demokratiegeschichte steigert.
  - Durch die Integration von **Gamification-Elementen** kann die Route der Demokratiegeschichte spielerische Ansätze verwenden, was den Erlebniswert steigert (Quiz, Rätsel und Belohnungssysteme)
- 
- **Deutlich sichtbare Verlinkungen** der individuellen Homepages der *Orte der Demokratiegeschichte* auf die gemeinsame Homepage
  - auch **von zu Hause aus erlebbar**; virtuelle Rundgänge ermöglichen es, *Orte der Demokratiegeschichte* online zu erkunden, unabhängig von ihrem geografischen

Standort. Dies eröffnet die Möglichkeit, ein breiteres Publikum zu erreichen und auch etwas unscheinbarere Standorte zu

- **Sprachunterstützung** (digitale Übersetzungs- und Untertiteldienste) für ein internationales Publikum
- Digitale Plattformen ermöglichen es Tourist:innen, **Feedback** zu geben. Die Route der Demokratiegeschichte erhält so kontinuierlich Lob und Tadel – im besten Fall ist es Empfehlungsmarketing.
- Digitale Angebote erleichtern **Barrierefreiheit und Inklusion**. Menschen mit Behinderungen können von Technologien profitieren, die beispielsweise Untertitel, Übersetzungen oder Audiodarstellungen bieten.



#### **Aufgaben:**

Webseite relaunchen (Ergänzung um touristischen „Abzweig“)

QR-Code-Konzept entwickeln

Social-Media-Kanäle bespielen

Gemeinsame multimediale Eyecatcher für Ankerpunkte entwickeln

Digitale Übersetzungs- und Untertiteldienste einsetzen



### Bundesweit einheitliche Design- und Layout-Vorlage

Eine bundesweit einsetzbare Design- und Layoutvorlage für ausgewählte analoge und digitale Kommunikationsmaterialien im Zusammenhang mit der Route der Demokratiegeschichte ist eine wichtige Voraussetzung für die einheitliche bundesweite touristische Wahrnehmung. Sie ist Grundlage für Professionalität, Vertrauen, klare Kommunikation und effiziente Gestaltung. Insbesondere die räumliche Verteilung der *Orte der Demokratiegeschichte* über ganz Deutschland erfordert eine **optische Klammer, die auch die gemeinsame bundesweite Botschaft unterstützt** und die Marke positiv verankert. Die Basis dafür ist mit Logo *Orte der Demokratiegeschichte*, Farbgebung Schwarz Rot Gold, Schilder für *Orte der Demokratiegeschichte* bereits vorhanden, sollte aber noch präsenter zum Einsatz kommen und vor Ort ergänzt werden durch ausdrucksstarke Bilder (Eyecatcher).

Vorteile aus touristischer Sicht sind im Einzelnen:

- Einheitliches Erscheinungsbild: Eine gemeinsame Design- und Layoutvorlage schafft ein einheitliches Erscheinungsbild für touristische Materialien und Informationen. So wird eine konsistente visuelle Identität etabliert und der Wiedererkennungswert gefördert.
- Vertrauenswürdigkeit: Konsistenz im Design vermittelt Vertrauenswürdigkeit und Seriosität. Tourist:innen

schätzen es, zu sehen, dass die Informationen von offiziellen Quellen stammen und professionell gestaltet sind.

- Klare Kommunikation: Eine einheitliche Designvorlage kann helfen, Informationen klarer zu kommunizieren. Kernbotschaften können hervorgehoben und der Lesefluss verbessert werden, was insgesamt zu einer besseren Verständlichkeit beiträgt.
- Effizienz und Kostenersparnis: Wenn für verschiedene touristische Materialien (z.B. Broschüren, Websites, Plakate) eine gemeinsame Vorlage verwendet wird, kann dies den Erstellungsprozess beschleunigen. Vordefinierte Designelemente und Layouts müssen nicht jedes Mal von Grund auf neu erstellt werden. Einmal entwickelte Designelemente können wiederverwendet werden, was die Notwendigkeit für wiederholte Gestaltungsarbeit verringert
- Einfache Orientierung: Konsistente Designelemente können dabei helfen, Reisende bei der Orientierung zu unterstützen.

Jedem Netzwerkpartner sollte eine Vorlagen-Grundausstattung (Digital, Layout und ggf. Schilder) zur Verfügung gestellt werden. Dabei ist darauf zu achten, dass genügend Flexibilität



und Spielraum bleibt, um bei Bedarf das Layout der regionalen Tourismusmarketings zu integrieren.



#### **Aufgaben:**

Bundesweit einsetzbare Design- und Layoutvorlage für ausgewählte (für Gesamtroute) entwerfen und zur Verfügung stellen → Vorlagen-Grundausstattung



#### **Markenzeichen**

Eine jährliche bundesweite Veranstaltung könnte zum **verbindenden Veranstaltungsformat** und im besten Fall zu einem Markenzeichen für die Route der Demokratiegeschichte werden. Beispiele aus anderen Kontexten sind die "Nacht der Wissenschaften" oder die "Museumsnacht". Das jährliche Geschichtsfestival „Weimarer Rendezvous mit der Geschichte“ könnte dafür eine Blaupause sein und entsprechend weiterentwickelt werden.



#### **Aufgaben:**

Netzwerkitern darüber verständigen, ob das gewollt ist.

### **6.3.3 Distribution / Vertrieb**

Wie verkaufen wir unser Angebot?



#### **Gemeinsames Marketing mit Tourismuspartnern und weiteren Institutionen**

Die Tourismusorganisationen sind wichtige Vertriebspartner im Tourismus. Sie haben den direkten Kontakt zu den Gästen und verfügen über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle. Es empfiehlt sich, proaktiv den direkten Kontakt und den Austausch zu suchen. Ziel ist es, Kooperations- und Marketingmöglichkeiten herauszuarbeiten. Je intensiver die Tourismusorganisationen auf den verschiedenen Ebenen in die Angebotsentwicklung eingebunden werden, desto eher findet das Angebot der *Orte der Demokratiegeschichte* den Weg in das Tourismusmarketing.

#### **Hinweise Kooperation mit Tourismusorganisationen**

Für die regionalen Cluster und die gesamte Route der Demokratiegeschichte ist es strategisch wichtig, ihre Angebote (Museen, Führungen, Wege, Veranstaltungen u. a.) in das regionale Tourismusmarketing zu integrieren.

Dazu muss das Angebot aktiv an die Tourismusorganisation herangetragen werden. Dies kann entweder durch die Vertretung der Ankerpunkte, die Vertretung der regionalen Cluster und/oder durch die GEDG selber geschehen.



Einbindungsmöglichkeiten der Angebote der *Orte der Demokratiegeschichte* im Tourismusmarketing sind z. B. kulturelle Angebotsreihen, Veranstaltungskalender, Themenmarketing oder auch die Kennzeichnung als „POI“ (Point of Interest) im analogen oder digitalen Marketing.

Ebenso können die einzelnen Orte oder regionalen Routen auch „Geschichten“ (Storytelling) als Inhalte, sprich Content, produzieren. Dieser wird in der Regel von den Tourismusorganisationen immer gesucht. Dabei gilt: Je ungewöhnlicher die Geschichte, desto besser.

Inwieweit die Tourismusorganisation die regionalen Cluster bei ihrem Marketing integriert, bleibt der Organisation überlassen.

## Route der Demokratiegeschichte – Gesamtangebot

### *Landesweite Tourismusorganisationen*

Das übergreifende Angebot Route der Demokratiegeschichte sollte bei den deutschlandweiten Tourismusorganisationen (Deutscher Tourismusverband, Deutsche Zentrale für Tourismus) bekannt gemacht werden. Diese Organisationen können bereits jetzt eingebunden werden, wobei klarzustellen ist, dass die Route der Demokratiegeschichte in Entwicklung ist. Sobald das Angebot, beispielsweise durch eine gut aufgebaute Webseite, erkennbar ist, können die Organisationen erneut aktiv angesprochen und über das Angebot informiert werden. Dabei sollte geklärt werden, in welcher Form und über

welche Kanäle – etwa Veranstaltungskalender – eine Einbindung möglich ist.

Nach demselben Verfahren sollten auch die Landestourismusorganisationen der einzelnen Bundesländer angesprochen werden. Eine informative Mail-Anfrage gefolgt von einer telefonischen Kontaktaufnahme ist empfehlenswert, um sicherzugehen, dass die E-Mail den richtigen Adressaten erreicht hat.



### **Aufgaben:**

Anschreiben erstellen (durch GEDG) für die Tourismusorganisation. Ein Standardtext, der weiterverwendet werden kann, ist ratsam.

Anschließend telefonisch Kontakt aufnehmen, mit dem Ziel, die geplante Route darzustellen und zu erfragen, welche Marketing- und Kooperationsmöglichkeiten bestehen.

*Hinweis: Je nach Struktur kann es sinnvoll sein, dass die Vertretung der regionalen Cluster den Kontakt zur Tourismusorganisation herstellt.*



### *Weitere Institutionen/Organisationen*

Zusätzlich zu den Tourismusorganisationen des Bundes und der Länder sind Institutionen mit ähnlichen oder angrenzenden Themenbereichen wichtige strategische Partner in Kommunikation und Vertrieb. Dazu zählen z.B. die Europäische Route der Industriekultur (Verbindung durch ähnliche Struktur oder Themen wie die Arbeiterbewegung), Organisationen zum Thema Demokratie oder weitere Stiftungen wie die "Stiftung Forum Recht". Diese Organisationen sollten nach dem oben genannten Prinzip aktiv angesprochen werden.



#### **Aufgaben:**

Mögliche Kooperationspartner kontinuierlich identifizieren und Kontakt aufnehmen

### *Cross-Marketing<sup>12</sup>*

Eine Kooperation und gegenseitiges Marketing mit anderen Institutionen und Organisationen sollte aktiv gesucht werden. Insbesondere thematisch ähnliche Organisationen oder Projekte sind strategisch sinnvoll. Durch den gemeinsamen thematischen Bezug sind die Chancen für Cross-Marketing in der Regel höher. Mögliche Cross-Marketing-Partner könnten z.B. die "Touristische

Werbegemeinschaft historischer deutscher Städte (Historic Highlights of Germany)", die "ZeitgeistApp" oder das Projekt "Der Geist der Freiheit – Freiheit des Geistes" sein.



#### **Aufgaben:**

Mögliche Cross-Marketing-Partner kontinuierlich recherchieren

Anschreiben oder Vorschlägen für gemeinsame Angebote erstellen

Direkt Kontakt aufnehmen

### **Regionale Cluster – Teilangebot**

#### *Regionale Tourismusorganisationen*

Für die regionalen Cluster sind die regionalen Tourismusorganisationen, welche die touristischen Destinationen vertreten, von Bedeutung. Die Organisation variiert; manchmal spiegeln sie die Landkreise wider, manchmal sind sie breiter aufgestellt. Die regionalen Cluster bzw. ihre Vertreter sollten die regionalen Tourismusorganisationen bezüglich Kooperationen und Marketingmöglichkeiten ansprechen.

<sup>12</sup> Crossmarketing bezeichnet eine Strategie, bei der zwei oder mehr Organisationen zusammenarbeiten, um gemeinsame Angebote oder Werbeaktionen zu erstellen und so ihre jeweiligen Zielgruppen effektiver zu erreichen und Synergieeffekte im Marketing zu nutzen.





#### **Aufgaben:**

Aufgabenverteilung im Netzwerktreffen abstimmen:  
*Route der Demokratiegeschichte für überregionale Kooperation - Regionale Cluster für regionale Kooperation - Orte der Demokratiegeschichte für direkte Kooperation mit lokalen Organisationen*

Regionale Tourismusorganisation ansprechen durch die regionalen Cluster bzw. deren Vertreter. Ziel: Weiterentwicklung von Kooperationsmöglichkeiten

#### **Lokale Ebene/Ortsebene**

Für die *Orte der Demokratiegeschichte* sind lokale Tourismusorganisationen oder Vertretungen auf der Stadt- oder Gemeindeebene besonders relevante Ansprechpartner. Der Grundsatz hierbei sollte lauten: „Einfach einmal anrufen“.



#### **Aufgaben:**

„Einfach einmal anrufen“ (kontinuierliche Kontaktpflege mit den Orten der Demokratiegeschichte und Aufbau lokaler Kooperationen).



#### **Weitere Vertriebsstrategien:**

**Events und Veranstaltungen kommunizieren:** Veranstaltungen und Events sollten zentral auf der Webseite der Route der Demokratiegeschichte präsentiert werden. Dabei sollten Nutzen und Aufwand stets abgewogen werden. Aufwendige Abfragen sollten vermieden werden. Ein Online-System, in dem die *Orte der Demokratiegeschichte* ihre Angebote eigenverantwortlich einstellen können, wäre empfehlenswert.



#### **Aufgaben:**

Einfaches Online-System zur Kommunikation von Events und Veranstaltungen entwickeln

Vorgehensweise auf Netzwerktreffen abstimmen

**Digitale Vertriebsplattformen und -medien:** Es gibt zahlreiche Online-Plattformen und/oder Datenbanken im Tourismus, z.B. ThüCAT (Thüringer Content Architektur Tourismus) von der Thüringer Tourismus Gesellschaft, im Kulturangebot in Deutschland. Diese sind überall unterschiedlich organisiert. Die Integration der Angebote der *Orte der Demokratiegeschichte* in regionale und überregionale digitale Plattformen ist wichtig und sollte regelmäßig überprüft werden. Die enge Kooperation mit regionalen Tourismusorganisationen wird empfohlen. Kostenfreie Angebote sollten bevorzugt, kostenpflichtige Angebote gut auf Mehrwert geprüft werden.



#### **Aufgaben:**

Möglichkeiten der Einbindung von Datenbanken etc. abfragen

Innerhalb des Netzwerks klären, wer für die Zuarbeit bzw. Einarbeitung der Daten verantwortlich ist.

**Eingetragene Marke:** Es ist sinnvoll, das Logo als Wort- und Bildmarke zu schützen.



#### **Aufgabe:**

Wort- und Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt eintragen lassen

Der projektbezogene Austausch sollte sowohl durch Vor-Ort-Workshops (ca. 1-2 mal pro Jahr), als auch durch digitale Formate (bedarfsabhängige thematische Videokonferenzen von ca. 1-2 Stunden) fortgeführt werden. Beim Aufbau der regionalen und thematischen Routen sollte mit den Akteuren eine Arbeitsgruppe gebildet werden und Arbeitstreffen (vor Ort oder digital) durchgeführt werden.



#### **Aufgaben:**

1-2 Netzwerk-Workshops pro Jahr durchführen

Bei Bedarf thematische digitale Workshops/Arbeitsgruppen organisieren

Bei Bedarf Präsenz-Arbeitsgruppen vor Ort in den regionalen Cluster einberufen

### **6.3.4 Innenmarketing**



#### **Inspiration und Struktur durch Netzwerk-Background**

Das bestehende Netzwerk und der regelmäßige Austausch werden von allen Partnern positiv bewertet und bilden das Rückgrat für die zukünftige Weiterentwicklung. Die fachliche Expertise, der gemeinsame Spirit und nicht zuletzt der vertrauensvolle Umgang miteinander machen das Netzwerk zu einem großen Potenzial. Aus touristischer Perspektive wäre es wünschenswert, wenn das Netzwerk etwas aus seiner „Historiker-Blase“ hinaustreten würde.

Hilfreich für den gesamten Entwicklungsprozess sind **klare interne Kommunikations- und Aufgabenstrukturen**: Je klarer die interne Kommunikation, desto stärker sind das gegenseitige Vertrauen und der Austausch untereinander. Bei der Auswahl der Ankerpunkte und der Entwicklung der regionalen oder thematischen Cluster sollte eng mit den Vertretern der Orte kooperiert werden. Wer macht was? Es gilt genau abzustimmen: Welche Aufgaben und Unterstützungen leistet die Projektleitung? Welche Aufgaben liegen bei den Vertretern der *Orte der Demokratiegeschichte*? Wer ist jeweils Sprecher



und verantwortlich für die regionalen Cluster bzw. Routen? Nach dem Motto "Weniger ist mehr" sollten die Aufgabenpakete klar umrissen sein und ausreichend Kapazitäten für deren Bewältigung zur Verfügung stehen.



#### **Aufgabe:**

Aufgabenverteilung klären, Faustregel:

- Überregional:  
GEGD für Route der Demokratiegeschichte
- Regional:  
Vertreter regionale Cluster (z.B. Ankerpunkte)
- Lokal:  
Vertreter der *Orte der Demokratiegeschichte*



#### **Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen**

Die Entwicklung der Ankerpunkte und der regionalen Cluster sollte zu einem möglichst frühen Zeitpunkt in Abstimmung mit den regionalen Tourismusorganisationen, auch Destination Management Organisation (DMO) genannt, stehen bzw. diese sollten informiert werden. Der Kontakt kann entweder direkt über den jeweiligen Ankerpunkt, die regionalen Partner oder über die Projektleitung erfolgen. Das Hauptziel ist es, Synergien zu identifizieren und zu nutzen. Es ist zudem entscheidend, den Tourismusverantwortlichen zu erläutern, dass kein konkurrierendes, sondern ein ergänzendes Angebot geschaffen wird.



#### **Aufgabe:**

Kontinuierliche Abstimmung und Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen etablieren

#### **Und last not least:**

*„Tu Gutes und rede darüber.“*

*(Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim (1961))*

Im Sinne dieses zum geflügelten Wort gewordenen Buchtitels soll dazu angeregt werden, das Netzwerk mehr dafür zu nutzen, Good-Practice-Beispiele bekannt zu machen.

**Fahrplan**



## 7 Fahrplan

Im Kapitel „Strategische Elemente“ deuteten sich bereits konkrete Aufgaben an. Diese werden im Folgenden unterschiedlichen Handlungsfeldern zugeordnet sowie mit Angaben zu Verantwortlichkeiten und Prioritäten ergänzt. Als Quintessenz wird ein „Basis-Arbeitspaket“ vorgeschlagen, um mit direkt wirkenden und sichtbaren Schritten zu beginnen.

## Handlungsfelder



Abbildung 11: Übersicht Handlungsfelder und Basis-Arbeitspaket



Was	Wer	Wann	Priorität
<b>Handlungsfeld Intern</b>			
Gemeinsame Verständigung der Verantwortungsträger:innen auf einen Paradigmenwechsel („Mut zur Leichtigkeit“)	GEDG, Netzwerk	sofort	A
Kontinuierliche Netzwerkarbeit mit klarer Aufgabenverteilung und Festlegung von Verantwortlichkeiten (Faustregel: Überregional: GEDG für Route der Demokratiegeschichte / Regional: Vertreter regionale Cluster (z.B. Ankerpunkte) / Lokal: Vertreter der <i>Orte der Demokratiegeschichte</i> )	GEDG, Netzwerk	sofort laufend	A
1-2 Netzwerk-Workshops pro Jahr durchführen (bedarfsorientiert thematische oder regional orientiert Workshops/Arbeitsgruppen einberufen)	GEDG, Netzwerk	laufend	B
<b>Handlungsfeld Narrativ und Wording</b>			
Narrativ für Gesamtroute entwickeln und in Kernbotschaften formulieren	GEDG	sofort	A
Erlebnisbotschaften formulieren	Orte der Demokratiegeschichte	laufend	A
Textbausteine und Sprachregelungen für die einzelnen <i>Orte der Demokratiegeschichte</i> und touristische Akteur:innen erarbeiten	GEDG	sofort	A
Bundesweit einsetzbare Design- und Layoutvorlage für Gesamtroute entwerfen und zur Verfügung stellen (Vorlagen-Grundausstattung)	GEDG	sofort	A
<b>Handlungsfeld Qualitätskriterien</b>			
Verständigung auf Basis-Qualitätskriterien (Basisinfrastruktur und digitale Tools), einfach aber effektiv für die Ankerpunkte und abgestuft auf die einzelnen <i>Orte der Demokratiegeschichte</i>	GEDG, ggf. mit externer Agentur	sofort	A
<b>Handlungsfeld Webseite und Digitales</b>			
Webseite relaunchen (Ergänzung um touristischen „Abzweig“)	GEDG, Netzwerk, externe Agentur	sofort	A
Möglichkeiten der Einbindung von Datenbanken (z.B. ThüCAT etc.) abfragen, klären, wer für die Zuarbeit bzw. Einarbeitung der Daten verantwortlich ist	Netzwerk	sofort	A
QR-Code-Konzept entwickeln	GEDG, Orte der Demokratiegeschichte, externe Agentur	sofort	B
Digitale Übersetzungs- und Untertiteldienste einsetzen	GEDG, Orte der Demokratiegeschichte, externe Agentur	mittelfristig	B



Was	Wer	Wann	Priorität
Social-Media-Kanäle bespielen	Orte der Demokratiegeschichte	laufend	B
Verständigung auf die Entwicklung ein einfachen Online-Systems zur Kommunikation von Events und Veranstaltungen	Netzwerk	langfristig	C
Gemeinsame multimediale Eyecatcher für Ankerpunkte entwickeln	GEDG, Orte der Demokratiegeschichte, externe Agentur	mittelfristig	C
<b>Handlungsfeld Kontakt Tourismusakteure</b>			
<p>Tourismuspartner proaktiv ansprechen hinsichtlich Kooperations- und Marketingmöglichkeiten in den oben genannten Zielgruppensegmenten (Kombinationsmöglichkeiten mit vorhandenen touristischen Angeboten der Region)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Anschreiben erstellen für die Tourismusorganisation; ein Standardtext, der weiterverwendet werden kann, ist ratsam. Und dann „einfach einmal anrufen“ mit dem Ziel, die geplante Route darzustellen und zu erfragen, welche Marketing- und Kooperationsmöglichkeiten bestehen.</li> </ul>	Regionale Cluster, GEGD	mittelfristig (nach Abschluss Basis-Arbeitspaket, also sobald das Angebot steht)	A
Mögliche Kooperationspartner (auch Cross-Marketing-Partner) kontinuierlich identifizieren und Kontakt aufnehmen	Netzwerk	laufend	B
Etablierung von Gesprächskanälen zur kontinuierlichen Abstimmung und Zusammenarbeit	Regionale Cluster	laufend	B
Kontakt aufnehmen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) hinsichtlich Verlinkung <a href="https://www.germany.travel/de">https://www.germany.travel/de</a> („Hier wurde Weltgeschichte geschrieben“)	GEDG	langfristig	C
<b>Handlungsfeld Wort- und Bildmarke</b>			
Wort- und Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt eintragen lassen	GEDG	sofort	B





Basis -Arbeitspaket			
Vorstellung und Verständigung über das Strategiekonzept im Netzwerk	GEDG	sofort	A
Festlegung erster Ankerpunkte und regionaler Cluster <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wissenschaftliche Auswahl, Auswahl nach touristischen Kriterien</li> <li>– Identifikation möglicher Partner (Ankerpunkte der <i>Orte der Demokratie Geschichte</i>, Ansprechpartner für regionale Routen aus dem Netzwerk <i>Hinweis: Modularer Aufbau, kann kontinuierlich erweitert werden.</i></li> </ul>	GEDG mit den Netzwerkpartnern	sofort laufend	A
Gemeinsames bundesweites <b>Narrativ</b> (Kernbotschaften) für die Gesamtroute und Entwicklung eines abgestimmten Wordings mit Erlebnisbotschaften	GEDG, Netzwerk	sofort	A
Verständigung auf Basis-Qualitätskriterien (Basisinfrastruktur und digitale Tools) für die Ankerpunkte und abgestuft auf die einzelnen <i>Orte der Demokratiegeschichte</i>	GEDG, ggf. mit externer Agentur	sofort	A
Weiterentwicklung der gemeinsamen Web-Präsentation (Einstellung eines „touristischen Abzweigs“ auf der vorhandenen Homepage)	GEDG, mit externer Agentur	sofort	A
Entwicklung von bundesweit einheitlichen Design- und Layoutvorlagen, die jedem <i>Ort der Demokratiegeschichte</i> zur Verfügung gestellt wird	GEDG, ggf. mit externer Agentur	sofort	A

Tabelle 5: Fahrplan mit Verantwortlichkeiten und Prioritäten



# **Verzeichnisse und Anlagen**

## 8 Verzeichnisse und Anlagen

### 8.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenfassung auf einen Blick .....	7
Abbildung 2: Deutschlandkarte .....	10
Abbildung 3: Überblick Untersuchungsdesign .....	15
Abbildung 4: Programmpunkte Online-Workshop .....	16
Abbildung 5: Relevante touristische Trends.....	22
Abbildung 6: Erfolgskriterien Themenstraßen und -routen .....	30
Abbildung 7: Daumen hoch für Ergebnisse der Expert:innengespräche ...	32
Abbildung 8: Ankerpunkte und regionale und thematische Cluster .....	47
Abbildung 9: Grundidee.....	49
Abbildung 10: Kompass für die touristische Entwicklung.....	50
Abbildung 11: Übersicht Handlungsfelder und Basis-Arbeitspaket.....	65

### 8.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schlüsselzitate Expert:innengespräche touristisches Angebot..	33
Tabelle 2: Schlüsselzitate Expert:innengespräche Straße – Route – Netz?.....	34
Tabelle 3: Schlüsselzitate Expert:innengespräche Thema Cluster.....	35
Tabelle 4: Schlüsselzitate Expert:innengespräche touristische Positionsbestimmung .....	37
Tabelle 5: Fahrplan mit Verantwortlichkeiten und Prioritäten .....	68
Tabelle 6: Fahrplan.....	69



### 8.3 Quellenverzeichnis

**AG Orte der Demokratiegeschichte** (2023a): [<https://www.demokratie-geschichte.de/ziele-und-werte/>] [21.04.2023].

**Deutscher Tourismusverband e.V.** (2017a): Qualitätskriterien für Deutsche Ferienstraßen.

**Gesellschaft zur Erforschung der Demokratiegeschichte** (2023a): Regionale Schwerpunkte (= Zuarbeit im Rahmen des Projektes).

**Gesellschaft zur Erforschung der Demokratiegeschichte** (2023b): Auszug aus: Vorschlag zur Neukonzeption und Neubelebung. Ein Projekt der GEDG, gefördert von der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien und der Thüringer Staatskanzlei.

**Gesellschaft zur Erforschung der Demokratiegeschichte** (2023c): Wo die Geschichte der Demokratie geschrieben wurde. Eine Deutschlandkarte.

**Meyer-Cech, Kim** (2003): Themenstraßen als regionale Kooperation und Mittel zur touristischen Entwicklung – Ausführungen von Dipl. Ing. Kim Meyer-Cech im Rahmen ihrer Dissertation an der Universität Wien, Institut für Raumplanung und Ländliche Neuordnung, Wien, 2003.

**Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.)** (2008): Tourismusbarometer Jahresbericht 2008.

**Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH** (2023): [<https://www.sinus-institut.de/sinus-mileus/>] [25.08.2023].



## 8.5 Anlagen

Anlage 1: Liste Expert:innengespräche

Name	Vorname	Institution	Ort
Piereth	Uta	Bayerische Schlösserverwaltung	Verfassungskonvent Herrenchiemsee
Greiner	Bettina	Willy-Brandt-Haus Lübeck	Lübeck
Waibel	Claudia	Bundeskanzler-Adenauer-Haus	Bad Honnef
Matuschek, Dr.	Beate	Stadt Kelkheim, Kulturreferat	Martinskirche
Bluma, Dr.	Lars	Zentrum für Stadtgeschichte u. Industriekultur	Engels-Haus Wuppertal
Gallé	Volker	ehemals Kulturdirektor Worms	Rathaus Worms
Hoppe	Martin	Fachbereich Kultur Stadt Hanau	Mehrere Orte in Hanau
Widmann	Bernhard	Thüringer Tourismus gGmbH	Thüringen
Miksch	Daniel	Wartburg Stiftung	Wartburg
Braune, Dr.	Andreas	Forschungsstelle Weimarer Republik, Weimarer Rendezvous mit der Geschichte	allgemein
Steck	Volker	Kulturamt Stadt Karlsruhe	Ständehaus Karlsruhe
Zänker	Stephan	Haus der Weimarer Republik, Weimarer Republik e.V.	Weimar
Ankerhold	Katerina	Stadt Offenburg, Fachbereich Kultur, Leitung Salmen	Offenburg
Zeller	Magdalena	Kulturregion Rhein-Main	Frankfurt



Anlage 2: Gesprächsleitfaden Expert:innengespräche

Gesprächsleitfaden Experteninterviews „Orte der Demokratiegeschichte“

1. **Ihr Angebot** als Ort/im Kontext der Demokratiegeschichte und aus touristischer Sicht
2. **Straße – Route – Netz – Cluster?** Ihre Meinung zur Abkehr von der Bezeichnung „Straße“ hin zu Leuchttürmen und regionalen Clustern
3. **Regionales Cluster:** Wo sehen Sie sich mit Ihrem Angebot?  
Welche Rolle kann Ihr Ort der Demokratiegeschichte darin spielen?  
Gibt es einen inhaltlichen roten Faden im Cluster? Ist der überhaupt nötig?
4. **Touristische Positionierung:** Wie wollen Sie Ihren Ort der Demokratiegeschichte auf dem touristischen Markt positionieren?



Anlage 3: Liste Ankerpunkte und Stationen Orte der Demokratiegeschichte<sup>13</sup>

HANSESTÄDTE

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Willy-Brandt-Haus Lübeck</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Helmut Schmidt-Forum</b> - Ausstellung/Museum – Hamburg Innenstadt</p>	<p><b>Orte der Demokratie Schleswig-Holstein</b> - Ausstellung/Museum. – ohne konkreten Ort, Initiative des Landtags</p> <p><b>Kieler Matrosenaufstand</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Wohnhaus von Helmut und Loki Schmidt</b> - Ausstellung/Museum. – Hamburg Vorort</p> <p><b>Hamburgische Bürgerschaft</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Garten der Frauen</b> - Ausstellung/Museum. Hamburg</p> <p><b>Siedlerstelle von Wilhelm und Helene Kaisen</b> - Ausstellung/Museum. Bremen Vorort</p> <p><b>Bremische Bürgerschaft</b> - Ausstellung/Museum.</p>

BERLIN UND UMGEBUNG

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Friedhof der Märzgefallenen</b> - Ausstellung/Museum</p>	<p><b>Schloss Freienwalde</b> - Ausstellung/Museum. Brandenburg</p> <p><b>Deutscher Dom</b> - Ausstellung/Museum. Parlamentshistorische Ausstellung, gehört zum Bundestag, am Gendarmenmarkt</p> <p><b>Deutsches Historisches Museum</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Forum Willy Brandt Berlin</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Brandenburger Tor</b> - Denkmal.</p> <p><b>Deutscher Bundestag</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Erinnerungsstätte der deutschen Arbeiterbewegung Berlin-Friedrichsfelde / Gedenkstätte der Sozialisten</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Nikolaikirche Berlin</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Zionskirche</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Gedenkstätte Deutscher Widerstand</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Zentraler Runder Tisch</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>AlliiertenMuseum Berlin</b> - Ausstellung/Museum.</p>

	<p><b>Gedenkstätte 17. Juni 1953</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Studentendorf Schlachtensee</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Abgeordnetenhaus von Berlin</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Rathaus Schöneberg</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Gedenkstätte Lindenstraße Potsdam</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Landtag Brandenburg</b> - Ausstellung/Museum.</p>
--	---

LEIPZIG UND UMGEBUNG

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Zeitgeschichtliches Forum Leipzig</b> - Ausstellung/Museum.</p>	<p><b>Deutsches Genossenschaftsmuseum im Schulze-Delitzsch-Haus</b> - Ausstellung/Museum. - Delitzsch</p> <p><b>Erich-Zeigner-Haus</b> - Ausstellung/Museum. – Leipzig</p> <p><b>Gedenkstätte Museum in der „Runden Ecke“</b> - Ausstellung/Museum. – Leipzig</p> <p><b>Herbert-Wehner-Denkmal</b> - Denkmal. – Dresden</p> <p><b>Friedrich-Ludwig-Jahn-Museum</b> - Ausstellung/Museum. – Freyburg/Unstrut</p> <p><b>Burg und Schloss Allstedt</b> - Ausstellung/Museum. – Allstedt, Sachsen-Anhalt</p>

CLUSTER THÜRINGEN

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Haus der Weimarer Republik – Forum für Demokratie</b> - Ausstellung/Museum. - Weimar</p>	<p><b>Stadtmuseum Weimar</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Denkmal für die Opfer des Kapp-Putsches</b> - Denkmal. – Weimar Friedhof</p> <p><b>Gedenk- und Bildungsstätte Andreasstraße</b> - Ausstellung/Museum. – Erfurt</p> <p><b>Tivoli Gotha</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Wartburg</b> - Ausstellung/Museum. – Eisenach</p>

<sup>13</sup> Vgl.: Gesellschaft zur Erforschung der Demokratiegeschichte (2023a).



NÖRDLICHE MITTELGEBIRGE

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<b>AddF – Archiv der deutschen Frauenbewegung</b> - Ausstellung/Museum. – Kassel	<p><b>Universität Göttingen</b> - Denkmal. – Göttinger Sieben</p> <p><b>Braunschweiger Schloss</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Hoffmann-von-Fallersleben-Museum</b> - Ausstellung/Museum. – Wolfsburg</p> <p><b>Erich Maria Remarque-Friedenszentrum</b> - Ausstellung/Museum. – Osnabrück</p>

	<p><b>Raiffeisenmuseum</b> - Ausstellung/Museum. – Hamm/Sieg</p> <p><b>Willy-Brandt-Forum Unkel</b> - Ausstellung/Museum. – Unkel</p> <p><b>Wiege der Bundeswehr</b> - Ausstellung/Museum. – Andernach</p> <p><b>Rittersturz-Konferenz und Denkmal</b> - Denkmal. – Koblenz</p>
--	---

RHEIN-RUHR

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Haus der Geschichte Nordrhein-Westfalen</b> - Ausstellung/Museum. – Düsseldorf</p> <p><b>Engels-Haus / Museum für Frühindustrialisierung</b> - Ausstellung/Museum. – Wuppertal</p>	<p><b>Brücke der Solidarität</b> - Denkmal. – Duisburg</p> <p><b>Denkmal für Ebert, Erzberger und Rathenau</b> - Denkmal. – Dortmund</p> <p><b>Heinrich-Heine-Institut</b> - Ausstellung/Museum. – Düsseldorf</p> <p><b>Villa Horion</b> - Ausstellung/Museum. – Düsseldorf, gehört zum Haus der Geschichte NRW und zum Landtag</p> <p><b>LSBTIQ+ Erinnerungsort Düsseldorf</b> - Denkmal. – Düsseldorf</p> <p><b>Ständehaus Düsseldorf</b> - Ausstellung/Museum. – ehemaliger Landtag, heute Kunstaussstellung</p> <p><b>Zeughaus Iserlohn</b> - Ausstellung/Museum.</p>

RHEIN-MAIN

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Paulskirche</b> - Ausstellung/Museum. – Frankfurt</p> <p><b>Nationaldenkmal der Brüder Grimm von 1896</b> - Denkmal. – Hanau</p>	<p><b>Einheitsdenkmal</b> - Denkmal. – Direkt vor der Paulskirche</p> <p><b>Deutsches Exilarchiv 1933-1945 der Deutschen Nationalbibliothek</b> - Ausstellung/Museum. – Frankfurt</p> <p><b>Stoltze-Museum der Frankfurter Sparkasse</b> - Ausstellung/Museum. – Frankfurt</p> <p><b>Friedrich-Stoltze-Brunnen</b> - Denkmal. – Frankfurt, direkt neben Stoltze-Museum</p> <p><b>Goldhalle</b> - Denkmal. – Frankfurt</p> <p><b>Büchnerhaus</b> - Ausstellung/Museum. – Riedstadt</p>

RHEINLAND

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<b>Bundeskanzler-Adenauer-Haus (für Weg der Demokratie und „Haus der Geschichte“)</b> - Ausstellung/Museum. – Rhöndorf, Bad Honnef	<p><b>Haus der Geschichte</b> - Ausstellung/Museum. – Bonn</p> <p><b>Bundeskanzleramt</b> - Ausstellung/Museum. – Bonn</p>

PFALZ

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<b>Hambacher Schloss</b> - Ausstellung/Museum.	<p><b>Freiheitsbrunnen Homburg</b> - Denkmal.</p> <p><b>Stadtmuseum Zweibrücken</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Ebert-Erzberger-Rathenau-Denkmal</b> - Denkmal. – Zweibrücken, Stadtmuseum hat Tafel für das zerstörte Denkmal am historischen Ort aufgestellt</p> <p><b>Museum für Stadtgeschichte / Stadtarchiv Landau</b> - Ausstellung/Museum.</p>



BADEN

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Erinnerungsstätte für die Freiheitsbewegungen in der deutschen Geschichte</b> - Ausstellung/Museum. – Rastatt</p> <p><b>Kultur- und Erinnerungsstätte "Salmen"</b> - Ausstellung/Museum. – Offenburg</p>	<p><b>Reichspräsident-Friedrich-Ebert-Gedenkstätte</b> - Ausstellung/Museum. – Heidelberg</p> <p><b>Stadtmuseum Sinsheim im Städtischen Kulturquartier</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Theodor-Heuss-Museum der Stadt Brackenheim</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Freiheitsdenkmal Waghäusel</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Erinnerungsstätte Ständehaus</b> - Ausstellung/Museum. – Karlsruhe</p>

BAYERN

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Verfassungskonvent Herrenchiemsee</b> - Ausstellung/Museum.</p>	<p><b>Orte der Demokratie in Bayern</b> - Ausstellung/Museum. – ohne Ort, betrieben vom Landtag</p> <p><b>Erinnerungsstätte Baltringer Haufen</b> - Ausstellung/Museum. – Baltringen</p> <p><b>Kramerzunft Memmingen</b> - Ausstellung/Museum.</p> <p><b>Gaibacher Fest</b> - Denkmal. – Volkach bei Würzburg</p> <p><b>Straße der Menschenrechte</b> - Denkmal. – Nürnberg</p>

STUTTART / WÜRTTEMBERG

Zugpferd(e)	Kandidaten für Stationen
<p><b>Haus der Geschichte Baden-Württemberg</b> - Ausstellung/Museum. – Stuttgart</p>	<p><b>Museum Hohenasperg</b> - Ausstellung/Museum. – bei Stuttgart, bespielt von HDGBW</p> <p><b>Theodor-Heuss-Haus</b> - Ausstellung/Museum. – Stuttgart, bespielt von Stiftung Bundespräsident-Theodor-Heuss-Haus</p> <p><b>Landesarchiv Baden-Württemberg</b> - Ausstellung/Museum. – Stuttgart, mit Außenstellen im ganzen Bundesland, die auch z.T. als Stationen interessant sein könnten (v.a. für Veranstaltungen)</p> <p><b>Heckerhaus</b> - Ausstellung/Museum. – Eichersheim, Gemeinde Angelbachtal, bei Sinsheim</p> <p><b>Erinnerungsstätte Matthias Erzberger</b> - Ausstellung/Museum - Münsingen-Buttenhausen (Schwäbische Alb)</p> <p><b>Deutsches Bauernkriegsmuseum Böblingen</b> - Ausstellung/Museum.</p>