

INHALT

1. VORWORT	9
2. AUSGANGSSITUATION	11
2.1. EINLEITUNG	11
2.2. BESTANDSAUFNAHME	11
2.3. HERANGEHENSWEISE	12
3. GRUSSWORTE	15
3.1. BEGRÜSSUNG	15
3.2. GRUSSWORT PROF.DR. KLAUS HÜFNER	18
3.3. GRUSSWORT DR. WOLFGANG PREIBISCH	21
3.4. GRUSSWORT JANN JAKOBS	25
4. REFERATE	29
4.1. »KULTURTOURISMUS IN DER ZEIT GESELLSCHAFTLICHEN WANDELS – EIN EUROPÄISCHER ANSATZ« – HORST WADEHN	29
4.1. »STÄDTEBAULICHER DENKMALSCHUTZ UND SEINE AUSWIRKUNGEN AUF DEN KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS« – JAN PRÖMMEL	37
Programmbereich Städtebaulicher Denkmalschutz	38
Kultur- und Städtetourismus	41
Städtebaulicher Denkmalschutz als Grundlage touristischer Entwicklung	42

4.3. »DIE HISTORISCHE STADT ALS STANDORTVORTEIL – BESUCH EINER AUTHENTISCHEN STADT« – DR. ROSEMARIE WILCKEN	45
4.4. »BEDEUTUNG UND WIRTSCHAFTLICHE MESSBARKEIT DES KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS IN HISTORISCHEN STÄDTEN« – THOMAS WOLBER	49
4.5. »ENGAGEMENT ZUR FÖRDERUNG DER HANSESTADT LÜBECK ALS KULTURSTADT DES NORDENS« – DR. HELMUT PFEIFER	62
4.6. »DIE BÜRGERBETEILIGUNG ALS TEIL EINES INTERDISZIPLINÄREN STADTENTWICKLUNGSPROZESSES« – ANDREAS VON ZADOW	69
Das Verfahren Perspektivenwerkstatt am Beispiel „Mitten in Lübeck“	69
Konzept	70
Vorbereitung	71
Verlauf der Perspektivenwerkstatt	72
Ergebnisse	74
4.7. »AUF DER SUCHE NACH DER UNVERWECHSELBARKEIT – MÖGLICHKEITEN KULTURELLER DASEINSVORSORGE AM BEISPIEL BARUTH/MARK« – KARSTEN WITTKÉ	76
Baruth/Mark	78
Schöner Ort Nirgendwo	79
Versuchsordnung „Kultur im ländlichen Raum“	80
Der neu angelegte Baruther Weinberg	82
Regionalentwicklung als Gesamtkunstwerk	82
Netzwerk Raumumordnung	83
Perspektiven	83

4.8. »KULTUR ALS ENTWICKLUNGS- UND PRODUKTIONSFAKTOR FÜR DIE HISTORISCHE STADT« – DR. CORNELIA DÜMCKE	86
5. PODIUMSDISKUSSION	97
5.1. AUSZUG	97
Teilnehmer:	97
I. Kulturbegriff im Sinne eines kulturtouristischem Angebot	98
II. Kundenorientierte Bedarfsermittlung, Angebote, Kategorien von (Kultur-)Touristen	99
III. Qualität des Angebotes: Alleinstellungsmerkmale, Bedeutung von baulicher Kultur und dem kulturellen Angebot	101
IV. Nachhaltigkeit einer in sich dynamischen Stadt/bürgerliches Engagement/Denkmalschutz/Beteiligungsverfahren	102
V. Leuchttürme/Umlandseinbindung/Netzwerke/nachhaltige Anziehungskraft	104
VI. Großveranstaltungen/Events	104
VII. Bedeutung von Standortfaktoren/Potentialen/Authentizität	106
VIII. Zielgruppenorientiertes Marketing	107
6. SCHLUSSWORT	113
7. ANLAGEN	115
7.1. VITAE	115