

N i e d e r s c h r i f t

über die 30. - öffentliche – Sitzung (auswärtig)

des Unterausschusses „Tourismus“

des Ausschusses für Wirtschaft, Verkehr, Bauen und Digitalisierung

am 27. November 2025

in Hildesheim

Tagesordnung:

**Gespräche mit Akteurinnen und Akteuren der regionalen Tourismusentwicklung
im Landkreis Hildesheim**

<i>Einführung durch Tourismusmanagerin Nadine Miske - Tourismus gestalten: Von der Vision zur Wirklichkeit.....</i>	4
<i>Hildesheim Marketing, Geschäftsführer Fritz Ahrberg - Themen und Herausforderungen des Stadtmarketings Hildesheims</i>	8
<i>Gemeinde Holle, Bürgermeister Falk-Olaf Hoppe - Kunst & Kultur im Einklang mit Gast und Einwohner.....</i>	17
<i>Region Leinebergland e.V., Geschäftsführerin Fabienne Gohres - Qualität auf jedem Pfad: Leinebergland auf dem Weg zur Premium-Wanderregion (entfallen)</i>	17
<i>Stadt Bad Salzdetfurth, Tourismusreferent Dirk Müller - Tradition trifft Zukunft-- Ein Kurort im Spiegel der Zeit</i>	20

Anwesend:

Mitglieder des Unterausschusses:

1. Abg. Oliver Ebken (SPD), Vorsitzender
2. Abg. Christoph Bratmann (SPD)
3. Abg. Matthias Arends (i. V. der. Abg. Karin Emken) (SPD)
4. Abg. Frank Henning (SPD)
5. Abg. Björn Meyer (SPD)
6. Abg. Antonia Hillberg (i. V. des. Abg. Philipp Meyn) (SPD)
7. Abg. Dr. Karl-Ludwig von Danwitz (i. V. der. Abg. Saskia Buschmann) (CDU)
8. Abg. Axel Miesner (CDU)
9. Abg. Jonas Pohlmann (CDU)
10. Abg. Melanie Reinecke (CDU)
11. Abg. Colette Thiemann (CDU)
12. Abg. Sina Maria Beckmann (GRÜNE)
13. Abg. Tamina Reinecke (GRÜNE)
14. Abg. Thorsten Paul Moriße (i. V. des Abg. Ansgar Georg Schledde) (AfD)

Von der Landtagsverwaltung:

Regierungsrat Martin.

Niederschrift:

Regierungsrat Dr. Ramm, Stenografischer Dienst.

Sitzungsdauer: 10:02 Uhr bis 13:49 Uhr.

Außerhalb der Tagesordnung:

Billigung von Niederschriften

Der **Unterausschuss** billigt die Niederschriften über die 25., 26. und 27. Sitzung.

Tagesordnung:

Gespräche mit Akteurinnen und Akteuren der regionalen Tourismusentwicklung im Landkreis Hildesheim

Anwesend:

- **Bernd Lynack**, Landrat des Landkreises Hildesheim
- **Nadine Miske**, Tourismusmanagerin
- **Fritz Ahrberg**, Hildesheim Marketing, Geschäftsführer
- **Falk-Olaf Hoppe**, Bürgermeister, Gemeinde Holle
- **Dirk Müller**, Tourismusreferent, Stadt Bad Salzdetfurth

Landrat **Bernd Lynack** begrüßt die Ausschussmitglieder und gibt einen kurzen Überblick über touristische Strukturen der Region.

Einführung durch Tourismusmanagerin Nadine Miske - Tourismus gestalten: Von der Vision zur Wirklichkeit

Präsentationsgrafiken: ([Anlage 1](#))¹ Tourismuskonzept für den Landkreis Hildesheim: ([Anlage 2](#))
Frau **Miske** trägt im Wesentlichen die Inhalte der Präsentationsfolien (Anlage 1) vor, auf die insofern verwiesen wird.

Abg. **Oliver Ebken** (SPD): Wie geht die Region mit den Themen Bettensteuer, Gästebeitrag und Tourismusabgabe um? Diese Fragen werden derzeit zum Beispiel intensiv in Cuxhaven diskutiert.

GF **Ahrberg**: In der Stadt Hildesheim wird eine Beherbergungssteuer erhoben, im Landkreis Hildesheim bislang nicht. Die Bettensteuer ist zu Jahresbeginn nach längerer Diskussion in Kraft getreten - im zweiten Anlauf, nachdem eine frühere Fassung gerichtlich aufgehoben worden war. Die jetzige Regelung sieht einen einheitlichen Satz von 4 % vor, ohne gestaffelte Abgabe, wie es sie in Hannover gibt.

Die Hoteliers stehen der Einführung überwiegend kritisch gegenüber und haben teilweise Schwierigkeiten bei der Abrechnung und der Integration in ihre Buchungssysteme. Der Prozess pendelt sich allmählich ein. Eine kurzfristige Rücknahme der Steuer ist nicht zu erwarten; sie wird fortgeführt.

Beim Buchungsverhalten der Gäste beobachten wir derzeit keinen deutlichen Rückgang. Bei Gruppen, die intensiv buchen- etwa Firmenkunden oder größere Veranstaltungsformate -, gibt es jedoch spürbare Diskussionen. Dies betrifft unter anderem die große internationale Dartveranstaltung in der Halle 39, bei der ein hoher Personendurchlauf und lange Aufenthaltsdauern die zusätzlichen 4 % unmittelbar finanziell relevant werden lassen. Insgesamt wird die Bettensteuer jedoch derzeit praktikabel umgesetzt.

¹ Diese und alle weiteren Anlagen zur Niederschrift sind aufgrund ihrer Dateigröße separat mit den Sitzungsunterlagen des Unterausschusses für Tourismus im Intranet des Landtags verfügbar.

Abg. **Tamina Reinecke (GRÜNE)**: Ich freue mich zu sehen, wie viele Elemente des Konzepts von 2020 inzwischen tatsächlich umgesetzt werden. Es ist bemerkenswert, wie viele der damals formulierten Maßnahmen - insbesondere im Bereich der Digitalisierung, der Mobilität und der Zusammenarbeit zwischen Landkreis und Stadt - konkret aufgegriffen wurden.

In diesem Zusammenhang interessiert mich, wie diese Kooperation im Detail ausgestaltet ist, welche Vorteile Sie darin sehen und welche Schwierigkeiten sich ergeben. Häufig erleben wir, dass alle gemeinsam arbeiten möchten, zugleich aber unterschiedliche Zielgruppen und Rahmenbedingungen vorliegen, was die Zusammenarbeit erschwert. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Zweitens habe ich eine Frage zur Digitalisierung: Es gibt viele kleinere Maßnahmen, die bereits sichtbar und wirksam sind. Soll die Buchungsplattform perspektivisch in einen umfassenden Digitalplan integriert werden, damit das neue Erlebnisgebiet auch im digitalen Raum kohärent abgebildet und weiterentwickelt werden kann?

Frau **Miske**: Die Zusammenarbeit funktioniert gut. In der Stadt Hildesheim gibt es ein seit Langem professionell arbeitendes Stadtmarketing. Im Landkreis sind wir vergleichsweise neu in diesem Feld, haben uns aber entschieden, die Themen ebenfalls systematisch aufzugreifen. Wir verstehen uns nicht als Konkurrenz, sondern vielmehr als eine Art Symbiose: Angebote, die die Stadt vorhält, gibt es im ländlichen Raum häufig nicht und umgekehrt. Unser Ansatz besteht darin, die jeweiligen Stärken miteinander zu verbinden. Das führt nicht zu Widersprüchen, sondern zu wechselseitiger Ergänzung.

Wir haben dafür regelmäßige Abstimmungsroutinen, insbesondere bei der Planung gemeinsamer Maßnahmen. Das betrifft Messeauftritte ebenso wie Anzeigekampagnen oder Ähnliches. Dabei prüfen wir jeweils im Einzelfall, ob ein gemeinsames Vorgehen sinnvoll ist oder ob eine Maßnahme eher nur für eine der beiden Seiten passt. In solchen Fällen unterstützt dann die jeweils andere Seite.

GF **Ahrberg**: Unsere Stadtmarketinggesellschaft existiert seit 2008 als hundertprozentige Tochter der Stadt Hildesheim. Aus den städtischen Zuschüssen ergibt sich zunächst der Auftrag, die Stadt selbst zu vermarkten. Vor diesem Hintergrund gab es in Politik und Verwaltung durchaus Diskussionen darüber, warum wir verstärkt gemeinsame Aktivitäten mit dem Landkreis entwickeln.

Gleichwohl bin ich überzeugt, dass die Stadt Hildesheim ohne ihre Region nur begrenzt wirksam vermarktet werden kann. Viele Sehenswürdigkeiten und Erlebnismöglichkeiten, die das touristische Angebot der Stadt wesentlich ergänzen, liegen im Landkreis. Frau Miske sagte es bereits: Verwaltungs- und Gebietskörperschaftsgrenzen spielen für Besucher keine Rolle. Das zeigt sich exemplarisch an Schloss Marienburg, das in der Region Hannover und nicht im Landkreis Hildesheim liegt, für unsere touristische Vermarktung aber dennoch von großer Bedeutung ist.

Vor diesem Hintergrund kann ich die enge Kooperation mit dem Landkreis gut vertreten. Sie stellt einen klaren Mehrwert dar und lässt sich gegenüber der Politik entsprechend begründen.

Frau **Miske**: Zur Digitalstrategie: Die Erlebnismarke ist ziemlich neu. Wir haben sie im September dieses Jahres eingeführt und erstmals auf dem 38. Entdeckertag der Region Hannover präsentiert. Die entsprechende Messegewand existiert noch, doch alle Produkte und Inhalte laufen derzeit über die Website und die Social-Media-Kanäle von Hildesheim Marketing. Eine URL für die

Erlebnisregion Hildesheim ist gesichert, aber noch nicht ausgebaut. Perspektivisch schließen wir eigene digitale Kanäle nicht aus, doch wir wollen sukzessive vorgehen. Wir wollen beobachten, wie sich die Marke entwickelt, und dann über weitere Schritte entscheiden.

Abg. **Björn Meyer** (SPD): Für mich ist Hildesheim eine Stadt, die ich inzwischen mehrfach besucht habe, die jedoch, bevor ich das erste Mal hier war, ehrlich gesagt nicht zwingend auf dem ersten Platz meiner persönlichen Wunschliste stand. Gleichwohl besitzt die Region Hildesheim eine bemerkenswerte Attraktivität und hat sich in verschiedenen Bereichen überzeugend spezialisiert.

Vor diesem Hintergrund interessiert mich insbesondere, wie die Zusammenarbeit mit der TourismusMarketing Niedersachsen (TMN) ausgestaltet ist, welche Vorteile diese Kooperation bietet und wie stark Sie bereits eingebunden sind.

Zudem interessiert mich, in welchem Umfang Sie über weitere regionale Kooperationen nachdenken. Sie haben bereits erwähnt, dass Sie bei Ihrer Vermarktung auch über die Kreisgrenzen hinausblicken, etwa im Zusammenhang mit Schloss Marienburg.

Frau **Miske**: Die Zusammenarbeit mit der TMN erfolgt bislang vor allem über die Qualitätsoffensiven, in deren Rahmen wir einen engen Austausch mit den dort Verantwortlichen haben. Zugeleich sind wir eine sehr junge Reiseregion, und unsere Wahrnehmung innerhalb der TMN ist noch nicht in dem Maße etabliert, wie wir es anstreben. Es stehen aber weitere Gespräche an; denn der Markt entwickelt sich, und neue Regionen gewinnen an Bedeutung.

Durch unsere Aktivitäten werden wir bereits in verschiedene Kampagnen einbezogen. Unsere Radwege sind bei der TMN gelistet, und über Hildesheim Marketing sind wir im Niedersachsen Hub präsent. Wir sind also bei Weitem nicht außen vor, aber es besteht weiterhin Bedarf nach an vertiefenden Gesprächen, um unsere Position zu festigen.

GF **Ahrberg**: Wir arbeiten mit der TMN dort gut zusammen, wo es möglich und sinnvoll ist. Zugeleich wissen wir, dass der Städte- und Kulturtourismus in der Vermarktsstrategie der TMN eine eher geringe Priorität besitzt. Im Zentrum der landesweiten Kampagnen stehen - was aufgrund ihrer touristischen Bedeutung nachvollziehbar ist - Küste, Heide und Harz.

Aus diesem Grund schließen wir uns verstärkt städtischen Vermarktungsverbünden an. Wir sind Mitglied bei „9 Städte + 2 in Niedersachsen“. Zudem findet derzeit die Neuausrichtung von Aboutcities statt, an der wir ebenfalls beteiligt sind. Dass solche Zusammenschlüsse existieren und eine starke Vermarktungskraft entwickeln, hängt auch damit zusammen, dass die Städte im landesweiten Marketing der TMN nur eingeschränkt berücksichtigt werden. Daher verfolgen wir ergänzend eigene Wege, kooperieren aber weiterhin eng mit der TMN.

Abg. **Axel Miesner** (CDU): Man nimmt sowohl Ihre Begeisterung wahr als auch die klare Struktur und Systematik, mit der Sie an diese Aufgabe herangehen. Es zeigt sich, wie wichtig es ist, dass ein Landkreis ein Tourismuskonzept hat, auf dessen Grundlage Stärken ausgebaut und Schwächen ausgeglichen werden können sowie Markenbildung stattfinden kann. Das ist - wie man es auch aus wirtschaftlichen Zusammenhängen kennt - ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Außerdem möchte ich betonen, dass touristische Angebote immer auch die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner erhöhen. Das ist ein zentraler Punkt, der gezielt vermittelt werden muss. Gleichzeitig sind die verfügbaren finanziellen Mittel zu bedenken, gerade angesichts der angespannten Haushaltslagen in Landkreis und Kommunen.

Sie haben sich bewusst als GmbH aufgestellt. Welche Akteure tragen und unterstützen die Gesellschaft? Sind es der Landkreis, Kommunen oder weitere Beteiligte?

GF Ahrberg: Wir sind 2008 von der Stadt Hildesheim als kommunales Unternehmen in Form einer GmbH gegründet worden und eine hundertprozentige Tochter der Stadt. Anders als vergleichbare Gesellschaften in anderen Städten haben wir keine weiteren Gesellschafter. Die derzeit entstehende Kooperation mit dem Landkreis ist durch einen zusätzlichen Kooperationsvertrag geregelt. Gesellschafterin bleibt ausschließlich die Stadt Hildesheim.

Abg. **Sina Maria Beckmann (GRÜNE):** Sie haben den Runden Tisch erwähnt. Mich interessiert, wie häufig diese Treffen stattfinden und welche Themen dort typischerweise behandelt werden.

Zudem habe ich eine Frage zu den touristischen Effekten historischer Orte wie Marienburg, Stichwort: Maxton Hall. Spüren Sie Auswirkungen davon auf Übernachtungszahlen oder Tagesbesuche? Bei mir in Jever erleben wir derzeit zum Beispiel eine gewisse Aufregung, weil möglicherweise die Gebeine der berühmtesten Regentin Fräulein Maria von Jever gefunden wurden. Das zeigt, wie groß die Zugkraft von historischen Themen ist. Mich interessiert daher, ob solche historischen Bezüge für Ihre Region eher Chancen oder auch Herausforderungen darstellen.

Frau Miske: Der Runde Tisch tagt quartalsweise. Teilnehmende sind jeweils eine Vertreterin oder ein Vertreter der Kommunen, der Kurbetriebsgesellschaft Bad Salzdetfurth, der Hildesheim Marketing GmbH sowie der Region Leinebergland. Es kommen also alle zusammen, die in irgendeiner Form touristische Aufgaben wahrnehmen.

Der Anlass für die Einrichtung dieses Formats liegt in der Verwaltungsstruktur vieler Gemeinden: Tourismus ist dort - sofern es sich nicht um einen Kurort oder eindeutig touristisch geprägten Ort handelt - häufig nicht fest verankert. Dafür zuständige Personen haben oft nur einen Stellenanteil von 10 bis 30 % und übernehmen daneben Aufgaben im Ordnungsamt, im Standesamt oder in anderen Bereichen. Sie stammen nicht unbedingt aus dem Tourismus, sondern klassisch aus der Verwaltung.

Mir ging es deshalb darum, einen regelmäßigen Austausch und Wissenstransfer herzustellen. Es ist wichtig, dass wir verstehen und vermitteln, wieso bestimmte Dinge an bestimmten Orten funktionieren und wichtig sind. Ein gutes Beispiel dafür sind Bilder: Wichtig sind Qualität, Bildsprache, Emotionen. Genau diese Unterschiede und Bedürfnisse möchte ich erläutern und ein gemeinsames Verständnis schaffen. Mittlerweile hat sich am Runden Tisch eine vertrauliche und konstruktive Zusammenarbeit entwickelt. Wir lernen voneinander und tauschen uns über Best-Practice-Beispiele aus.

Herr Müller: Das kann ich voll bestätigen. Der Runde Tisch ist deshalb so wertvoll, weil er einen Austausch ermöglicht, den es sonst nicht gäbe. Zuvor hatten alle Akteure bis zu einem gewissen Grade Scheuklappen auf. Nun stellt jede und jeder aktuelle Projekte vor, berichtet, was in der jüngeren Vergangenheit umgesetzt wurde, und erläutert die Planungen. Dabei entstehen häufig unmittelbare Anknüpfungspunkte: Man erkennt, dass andere bereits an ähnlichen Themen arbeiten oder dass sich Projekte sinnvoll miteinander verbinden lassen.

GF Ahrberg: Schloss Marienburg beziehungsweise Maxton Hall ist ein schwieriges Thema. Es wäre aus meiner Sicht ein großer Gewinn, dieses Objekt umfassend vermarkten zu können. Das ist jedoch kaum möglich, weil die bekannte Situation rund um das Schloss dazu führt, dass es derzeit nicht in dem Maße erlebbar ist, wie ursprünglich vorgesehen.

Beim Öffnungswochenende haben wir deutlich gemerkt, welchen touristischen Effekt das Schloss hat: Die Besucherinnen und Besucher kamen nicht nur aus der Region, sondern teilweise aus weit entfernten Städten bis hin nach München. Allein dies zeigt das touristische Potenzial.

Probleatisch ist, dass gestern bekannt wurde, dass die für die kommenden Wochenenden geplanten Öffnungen aufgrund von Sicherheitsbedenken abgesagt werden mussten. Für uns ist das insofern schwierig, als für diese Termine bereits Gruppen und individuelle Gäste aus anderen Städten ihre Reise geplant hatten und nun über Social Media erfahren, dass die Besuche nicht stattfinden können.

Marienburg war und ist ein bedeutender touristischer Faktor für die Region -vergleichbar mit unseren Welterbestätten und anderen wichtigen Einrichtungen im Landkreis.

Abg. **Thorsten Paul Moriße** (AfD): Zum Runden Tisch möchte anmerken, dass ich solche funktionierenden Strukturen gutheiße. In Wilhelmshaven existiert ein Konzept, das seit 17 Jahren zu allen Kommunalwahlen aber lediglich wieder hervorgeholt und anschließend beiseitegelegt wird, ohne dass etwas passiert. Ist auch die Gewerbeseite beim Runden Tisch involviert?

Frau **Miske**: Nein. Der Runde Tisch ist ein Format der kommunalen Verwaltungsakteure. Dort sitzen also Vertreterinnen und Vertreter der Kommunen, der Stadt, der touristischen Akteure wie der Kurbetriebsgesellschaft und der Region Leinebergland.

Die weiteren touristischen Leistungsträger wie die Beherbergungsbetriebe sind nicht beteiligt. Für diese Gruppe wird ein eigenes Format geschaffen: ein Dialog mit den Beherbergungsbetrieben. Ziel ist es, mit ihnen in einen regelmäßigen Austausch zu treten und zu klären, wo wir unterstützen können. Wir verfügen zwar nicht über umfangreiche finanzielle Mittel, können aber durch Ideen und andere Perspektiven Mehrwert schaffen. Am Anfang stehen dabei immer der gegenseitige Austausch und das Verständnis dafür, warum der jeweils andere bestimmte Dinge so und nicht anders handhabt.

Abg. **Thorsten Paul Moriße** (AfD): Ich halte diesen Ansatz für sehr sinnvoll; denn in Wilhelmshaven erfährt man Neuigkeiten häufig nur über die Zeitung. Der Hinweis auf die Qualitätsoffensive ist für mich besonders hilfreich.

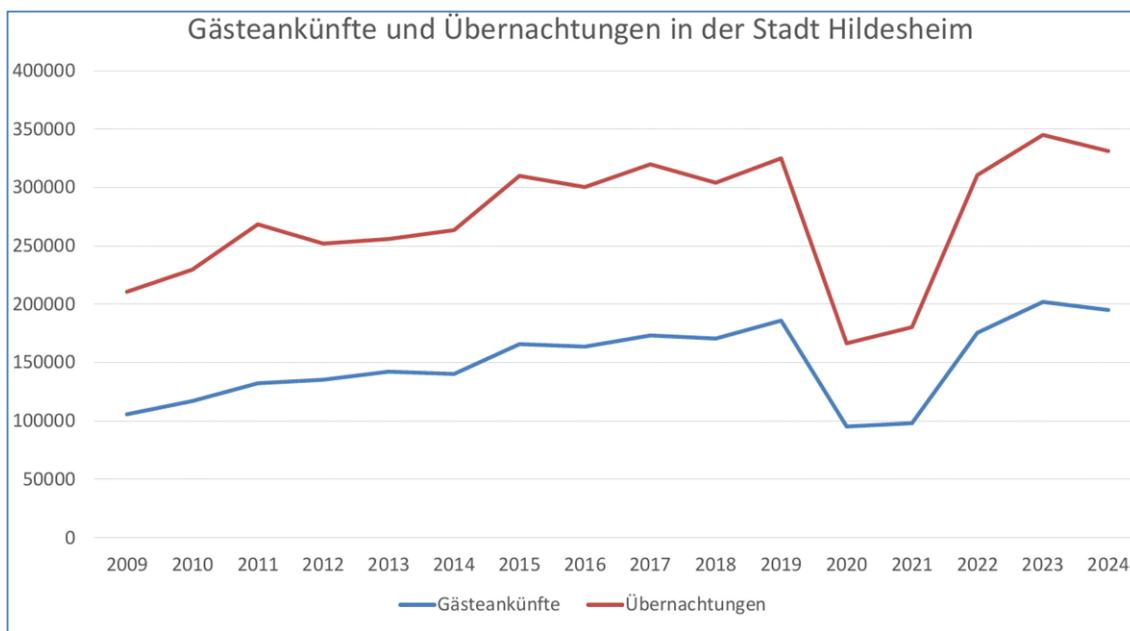
GF **Ahrberg**: Für die Stadt kann ich ergänzen, dass solche Austauschformate bereits seit längerem etabliert sind. Wir führen regelmäßige Runden mit den Hoteliers durch, ebenso mit dem Einzelhandel und den Kulturakteurinnen und -akteuren, weil all diese Bereiche ineinander greifen und insofern ein fortlaufender Dialog notwendig ist. Im Landkreis müssen diese Strukturen - Frau Miske ist dort erst seit gut zwei Jahren tätig - erst noch weiter ausgebaut werden. Meine Erfahrungen mit solchen regelmäßigen Treffen sind durchweg positiv, weil man die Einschätzungen der anderen erhält und gemeinsame Entwicklungen frühzeitig miteinander abstimmen kann.

Hildesheim Marketing, Geschäftsführer Fritz Ahrberg - Themen und Herausforderungen des Stadtmarketings Hildesheims

Präsentationsgrafiken: ([Anlage 3](#))

Erlebnismagazin 2025: ([Anlage 4](#))

GF Ahrberg: Ich möchte die Perspektive der Stadt Hildesheim noch einmal verdeutlichen und damit gewissermaßen das Gegenstück zum von Nadine Miske skizzierten Bild des Landkreises darstellen. Ich habe meinen Vortrag unter die Überschrift „Tourismus in Hildesheim - alles wie früher?“ gestellt. „Früher“ meint im Wesentlichen die Zeit bis 2019. Denn auch wenn ich das Thema Corona nur am Rande thematisieren möchte, hat die Pandemie den Städte tourismus tiefgreifend verändert. Corona wirkte dabei nicht allein als Krise, sondern auch als Beschleuniger bereits bestehender Entwicklungen, die seitdem anhalten. Deshalb lohnt ein kurzer Blick zurück.



Die Statistik für die Stadt Hildesheim zeigt, dass wir die pandemiebedingte Delle bei den Übernachtungszahlen weitgehend überwunden haben: 2023 war ein absolutes Rekordjahr, das sogar das bisherige Jahr 2019 übertroffen hat. Der oberflächliche Eindruck „alles wie früher“ trügt dennoch.

Der Tourismusmarkt in Deutschland war schon vor Corona in Bewegung.

- Pauschaltourismus vs. Individualreisen
- Wellnessreisen im Trend
- Aktivreisen (Fahrrad, Mountainbike, Wandern etc.) im Trend
- Abenteuer und Erlebnis im Trend
- Klassische Busreisen mit hoher Altersstruktur
- Städte- und Wochenendreisen als Zweiturlaube
- Zunehmende Diskussion um Nachhaltigkeit im Tourismus

Schon vor der Pandemie befand sich der deutsche Tourismusmarkt im Wandel: Die Spannbreite reichte von Pauschal- und Individualreisen über Wellness- und Aktivurlaub bis hin zu Erlebnistourismus. Busreisen litten bereits damals unter einer hohen Altersstruktur, während Städte- und Wochenendreisen sich zunehmend als Zweiturlaube etablierten. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielte bereits eine größere Rolle.

**Corona war der größte Einschnitt in den Tourismusmarkt seit dem zweiten Weltkrieg.
Corona war ein Inkubator und Beschleuniger für bereits laufende Entwicklungen.**

- Individualreisen statt Pauschalreisen
- Eigenes Land wurde als Urlaubsdestination entdeckt, aber mittlerweile Nachholeffekte
- Aktivreisen (Fahrrad, Mountainbike, Wandern etc.) wurden zum Megatrend
- Camping und Caravaning im Trend
- Klassische Bus- und Gruppenreisen kommen zum Erliegen

Corona hat diese Strukturen verschoben. Individualreisen traten an die Stelle klassischer Pauschalreisen; gemeinsames Reisen mit unbekannten Personen wurde unattraktiv, und der Wunsch nach individuellen Erlebnissen bzw. Erlebnissen zusammen mit dem Freundeskreis oder im Rahmen von Vereinsausflügen erstarkte.

Ein positiver Effekt dieser Zeit: Das eigene Land wurde wiederentdeckt, was jedoch inzwischen von deutlichen Nachholbewegungen ins Ausland überlagert wird. Aktivurlaub wurde während der Corona-Pandemie zum Megatrend, ebenso Camping und Caravaning. Das klassische Bus- und Gruppenreisereisegeschäft kam hingegen zum Erliegen.

Nach der Krise ist vor der Krise.

- Marktentwicklungen sind kaum prognostizierbar -> Multikausalität
- Kostensteigerungen durch Inflation, mangelnde Verfügbarkeiten und Mindestlohn
- Massiver Arbeitskräftemangel
- Geschäftsmodelle kommen ins Wanken
- Wachsender Druck auf Reisebranche wegen Klimathemen

Seither ist die Marktentwicklung schwer prognostizierbar. Mehrere Faktoren wirken gleichzeitig, weshalb die Ursachen für bestimmte Trends nicht immer einfach herleitbar sind. Das zu tun ist allerdings auch nicht so wichtig wie die richtige Reaktion auf diese: Inflation, mangelnde Verfügbarkeiten, Mindestlohn, Fachkräftemangel und der fortdauernde Druck klimabezogener Anforderungen. Ganze Geschäftsmodelle geraten ins Wanken, werden aber durch neue Modelle ersetzt.

Wie reagierten die Nachfragenden in Deutschland im Jahr 2023?

(Quellen: Reiseanalyse 2023 & Tourismusanalyse BAT-Stiftung)

- 69 Prozent der Deutschen mit Reisewunsch, nur 13 Prozent wollten darauf verzichten, Urlaub auf Platz 2 der Prioritätenliste nach Lebensmitteln, aber noch vor Wohnen
- Deutsche behalten Reisekosten trotz Inflation im Griff
 - 73 Prozent sparen bei Souvenirs und Einkäufen einschränken
 - 69 Prozent sind offen, auf Nebensaison auszuweichen
 - 63 Prozent streben an, ein preisgünstigeres Reiseziel zu wählen
 - 60 Prozent wollen günstigere Unterkunft als sonst buchen
- Deutschland stürzt bei Buchungen im Pauschalbereich auf Platz 4 ab
Spanien, Türkei und Griechenland auf den Plätzen 1 bis 3
- Reisewille schlägt Klimabewusstsein
 - Nur 8 Prozent buchen gezielt nachhaltige Destinationen oder Veranstalter
 - Nur 9 Prozent kompensieren CO₂-Ausstoß bei Flugreisen
 - 2023 als Rekordjahr für Kreuzfahrten (3,7 Mio. Buchungen)
Zum Vergleich: 0,57 Mio. in 2000, 1,7 Mio. in 2010



Aktuelle Daten zeigen, dass der Reisewunsch ungebrochen ist: 69 % der Deutschen planen weiterhin Reisen, nur 13 % verzichten vollständig darauf. Reisen rangiert in der Prioritätenliste der Haushalte an zweiter Stelle, direkt nach Lebensmitteln und noch vor dem Thema Wohnen.

Zugleich wird deutlich gespart: 73 %& sparen bei Souvenirs und Einkäufen, 69 % sind offen dafür, auf Nebensaisonzeiten auszuweichen, sofern ihre Lebenssituation dies erlaubt. 63 % streben ein preisgünstigeres Reiseziel an, und 60 % wollen eine günstigere Unterkunft als bisher buchen. Ein Verzicht auf den Urlaub selbst wird aber nicht angestrebt.

Die Buchungen im Pauschalreisebereich sind gesunken. Dieser Trend hat sich auch im Jahr 2024 fortgesetzt, obwohl sich kurz nach Corona eine gegenläufige Tendenz angedeutet hat. Spanien, Türkei und Griechenland liegen in Europa an der Spitze der Rangliste.

Der Reisewille schlägt derzeit außerdem das Klimabewusstsein. Nur 8 % der Reisenden buchen gezielt nachhaltige Destinationen, und nur 9 % kompensieren Flugemissionen. Die Rekordjahre 2023 und 2024 in der Kreuzfahrtbranche sprechen eine deutliche Sprache. Wir touristischen Akteure geben uns dennoch Mühe, entsprechende Angebote zu schaffen, und werden bei dem Thema am Ball bleiben.

Wo kommt Hildesheim in dem Spiel vor? Wer ist der/die klassische Hildesheim-Reisende?

- Städte- und Kulturreisende
 - Welterbestätten
 - Stadterlebnis
 - Museen und Ausstellungen
- Busreisende
- Geschäftsreisende/Messegeschäft/Tagungen
- Ausländische Reisende / Stop-over-Tourismus
- Eventreisen (Weihnachtsmärkte, EVI-Lichtungen, Konzerte etc.)
- Camping- und Aktivtourismus (derzeit mit mangelnder Infrastruktur)



Für Hildesheim bedeutet dies Folgendes: Wir waren und sind eine Destination für Stadt- und Kulturreisende. Das wird auch von der Welterbestätte und dem gesamten musealen und kulturellen Angebot getragen. Busreisen kehren zurück, allerdings nicht im Vor-Corona-Umfang. Viele Unternehmen existieren schlicht nicht mehr. Gruppenreisen finden nun überwiegend in selbstorganisierten Formaten statt - Vereine, Freundeskreise und weitere kleinere Zusammenschlüsse.

Geschäftsreisen und Messebesuche waren immer bedeutend, insbesondere durch die Nähe zur Messe Hannover. Wir können sowohl über die A7 als auch über die S-Bahn-Anbindung das Messegelände sehr gut erreichen. Gleichwohl verzeichnen wir auch hier bekanntlich einen deutlichen Rückgang. Die Zugkraft insbesondere der großen Leitmessen nimmt ab.

Internationale Zahlen zeigen, dass nur noch rund 24 % der Übernachtungen mit Geschäftsreisetourismus aus dem Ausland verbunden sind und dass der internationale Geschäftsreiseverkehr erst zu etwa 70 % des Vor-Corona-Niveaus zurückgekehrt ist. Aus den Rückmeldungen der Hotellerie schließe ich auf vergleichbare Werte im deutschen Binnenmarkt; dafür liegen aber keine aktuellen Zahlen vor. Die persönliche Begegnung bleibt wichtig, wird aber zunehmend durch digitale Formate ersetzt.

Wichtig bleiben für uns ausländische Reisende und der Stop-over-Tourismus. Hildesheim liegt an der A7, und während der Ferienzeiten passiert ein beträchtlicher Teil des Nord-Süd-Urlaubsverkehrs die Region. Gäste aus Skandinavien oder der Schweiz sind für die Hotellerie und Gastronomie besonders kaufkräftig.

Eventtourismus ist ein weiteres Standbein. Als Hildesheim Marketing verantworten wir unter anderem den Weihnachtsmarkt, die EVI-Lichtungen sowie verschiedene weitere Kulturveranstaltungen, die wir gezielt in touristische Pakete einbinden.

Aktiv- und Campingtourismus würden wir gerne stärker entwickeln, doch fehlt es im Stadtgebiet an der erforderlichen Infrastruktur. Wir verfügen derzeit nur über eine kostenfreie Stellfläche, keinen offiziellen Campingplatz. In diesem Feld ergänzt uns der Landkreis, der entsprechende Angebote vorhält, auf die wir verweisen.

Welche Bedeutung hat der Tourismus für die Stadt Hildesheim?

- Gewerblicher Umsatz nur durch Übernachtungen 2022 laut Landesstatistik: € 44,7 Mio.
- Übernachtungsgäste lassen mehr Geld in Hildesheim als normale Innenstadtbesuchende
- Tagestourismus wesentlicher Faktor z. B. für Einzelhandel, Events, Kultur und Museen

Wie ist die aktuelle Lage?

- Buchungen auf hohem Niveau, auch starke Nachfrage nach touristischen Leistungen (Stadtführungen etc.), aber: Buchungsverhalten kurzfristiger. Stornierungsmöglichkeiten gewünscht. Durchhänger im Sommer.
- Organisierte Busreisen kehren nur zögerlich zurück, Reisegruppen sehr heterogen und mit hohen individuellen Ansprüchen
- Auslandsgeschäft wieder auf Vor-Corona-Niveau, aber stagnierend im Flugbereich
- Geschäftsreisen ziehen wieder an, aber noch unter früheren Werten



Der gewerbliche Umsatz durch Übernachtungen liegt laut der Landesstatistik des Jahres 2002 - seitdem hat es nur wenige Veränderungen gegeben - bei rund 44,7 Mio. Euro. Die Übernachtungsgäste erhöhen den Umsatz in Hildesheim stärker als normale Innenstadtbesuchende. Das Thema Tourismus spielt also eindeutig auch für den Einzelhandel eine wesentliche Rolle.

Besonders der Tagestourismus hat seit Einführung des Deutschlandtickets deutlich zugenommen. Hildesheim galt lange als nachrangig berücksichtigte Destination und nicht als klassisches Wochenendziel wie Hannover oder Hamburg. Durch das Deutschlandticket werden solche Städte jedoch verstärkt besucht, weil sie ohne zusätzliche Kosten einfach erreichbar sind.

Die aktuelle Lage: Die Buchungszahlen befinden sich auf hohem Niveau, und die Nachfrage nach touristischen Leistungen, insbesondere Stadtführungen, ist hoch. Seit Corona beobachten wir allerdings eine wesentlich kurzfristigere Buchungspraxis sowie ein hohes Bedürfnis nach Stornierbarkeit. Frühbuchungen ohne Stornooption sind kaum noch vermittelbar, insbesondere in Bezug auf Reiseveranstalter. Im Sommer sehen wir mittlerweile einen deutlichen Rückgang, vor allem im Juli. Das betrifft den gesamten Städte tourismus, da die Gäste in dieser Zeit wieder verstärkt zu Pauschalreisen oder Auslandszielen zurückkehren. Die Hauptmonate in Hildesheim sind Mai, Juni und der September, der im Vorjahr unser stärkster Monat war.

Vororganisierte Busreisen kommen zurück, jedoch in veränderter Form. Das Auslandsgeschäft erreicht annähernd das Vorjahresniveau, stagniert aber bei Flugreisen, etwa aufgrund höherer Preise. Geschäftsreisen gehen weiterhin zurück, wie bereits erläutert.

Welche Strategie verfolgt Hildesheim Marketing?

- Kampagne zum Deutschlandticket (auch mit dem Ziel einer höheren Übernachtungsdauer)
- Marketingaktivitäten über Netzwerk in ausgewählten europäischen Zielmärkten (in 2024 & 2024 DZT-Kampagne zum Welterbe in Deutschland sowie Weihnachtsmärkte)
- Nutzung von Netzwerken zur touristischen Vermarktung

Unsere Strategie: Wir fokussieren uns stärker auf Individualreisende und neu definierte Zielgruppen. Die Welterbestätte spielt eine zentrale Rolle in unserer Vermarktung - im Unterschied zu vielen anderen Städten wie Köln oder Dresden - die Stadt hat ohne große Auswirkungen den Welterbe-Titel verloren -, in denen Welterbe kein eigenständiger Anziehungseffekt ist, weil sie ohnehin touristisch angesteuert werden.

Welche Strategie verfolgt Hildesheim Marketing?

- Fokussierung auf neue Zielgruppen
- Hildesheim auch über das Welterbe, vor allem aber als attraktives Gesamterlebnis vermarkten
- Klare Positionierung als Zweiturlaub oder Auszeit aus dem Alltag
- Analyse und komplettes zielgruppenorientiertes Redesign aller Kommunikationsmedien
- Gezielte Nutzung neuer digitaler Kanäle

Wir positionieren uns klar als Zweiturlaubsdestination oder als „Auszeit vom Alltag“. Ein Beispiel ist die Vermarktung über die „9 Städte + 2 in Niedersachsen“: Am Flughafen Hannover werben wir gezielt für Kurzreisen im Frühherbst, was nachweislich gut funktioniert.

Während der Pandemie haben wir ein vollständiges Zielgruppen-Redesign unserer Kommunikationsmedien vorgenommen, und es findet eine fortlaufende Weiterentwicklung statt. Die digitalen Kanäle spielen dabei natürlich eine tragende Rolle. Wir arbeiten intensiv über Netzwerke, die Kampagnen ermöglichen, die für uns allein nicht realisierbar wären. Beispiele sind unsere Präsenz im Hauptbahnhof Kopenhagen oder auf der Titelseite des britischen *World Travel Magazine*. Das sind Ergebnisse, die wir als Einzeldestination nicht erreichen könnten.

Fazit

- Tourismus ist ein dynamisches Geschäft. Reaktion und Anpassung sind essentiell.
- Klimaschutz und Nachhaltigkeit werden auch im Tourismus als wichtige Themen erkannt, führen aber kaum zu Verhaltensänderungen.
- Tourismus ist ein unterschätzter Wirtschaftsfaktor.
- Hildesheim ist keine Destination für einen Jahresurlaub.
- Aber: Hildesheim ist jederzeit einen Besuch wert.



Fazit: Der Tourismus ist ein dynamisches Geschäft, dessen Veränderungsgeschwindigkeit sich in den letzten vier bis fünf Jahren extrem erhöht hat. Wir müssen kontinuierlich reagieren, um im Markt sichtbar zu bleiben.

Klimaschutz und Nachhaltigkeit nehmen wir in den Fokus: Wir waren am landesweiten Projekt „Klimaschutz im Tourismus“ beteiligt. Nachhaltige Angebote sind jedoch, wie gesagt, bislang kein Faktor, der Einfluss auf die Nachfrage hat. Hier setzen wir auf eine zukünftige Bewusstseinsveränderung, sodass nachhaltige Destinationen vermehrt nachgefragt werden.

Der Tourismus bleibt ein unterschätzter Wirtschaftsfaktor. Dass touristische Aufgaben landesweit - trotz ihrer erheblichen wirtschaftlichen Bedeutung für das ganze Bundesland - als freiwillige Leistungen gelten, halte ich nur bedingt für nachvollziehbar. Tourismusmarketing ist faktisch eine Wirtschaftsförderung für den Standort Niedersachsen.

Hildesheim ist keine Destination für einen Jahresurlaub, aber zweifellos eine attraktive Zweitreisedestination.

Abg. **Oliver Ebken (SPD)**: Ich stelle häufig Gästebeitrag, Tourismusbeitrag und eine steuerliche Lösung einander gegenüber. Sie haben betont, dass touristische Aufgaben als freiwillige Leistung gelten. Ich teile Ihre Einschätzung hierzu.

Gleichzeitig frage ich mich, weshalb sich eine Stadt für eine Steuer entscheidet, die nicht zweckgebunden ist und damit nicht unmittelbar dem Tourismus zugutekommt, obwohl mit Gästebeitrag und Tourismusbeitrag Instrumente existieren, die genau diese Zweckbindung gewährleisten könnten.

Sie haben auf die Preissensibilität Ihrer Gäste hingewiesen, etwa am Beispiel der Dartveranstaltung, wo der Satz in Höhe von 4 % spürbar ins Gewicht fällt. Dennoch wählen Sie ein Instrument, das ausschließlich von Übernachtungsgästen getragen wird. Mich interessiert, wie diese Entscheidung begründet wurde, denn an vielen Orten wird diese Frage intensiv diskutiert.

Ein Tourismusbeitrag würde die Last auf breitere Schultern verteilen. Auch Unternehmen wie Eisdiele, die wirtschaftlich vom Tourismus profitieren, würden sich anteilig beteiligen, während

die Übernachtungsgäste entlastet würden. Natürlich ist ein solches Modell verwaltungsaufwendiger, das ist unbestritten. Allerdings bietet es den Vorteil, dass die Mittel zweckgebunden dem Tourismus zufließen - eine Sicherheit, die bei einer Steuer gerade nicht besteht.

Hinzu kommt die paradoxe Situation, dass die Kommune einerseits 4 % der Übernachtungsumsätze einnimmt, zugleich aber im Haushaltsverfahren weiterhin rechtfertigen muss, warum touristische Aufgaben als freiwillige Leistungen finanziert werden sollen.

GF Ahrberg: Ich kann mich dazu äußern, bin aber nicht der richtige Ansprechpartner für die grundlegende Entscheidung. Wir sind am Ende die Empfänger der Mittel; getroffen wurde die Entscheidung auf Ebene der Verwaltung und der Stadtpolitik. In der Sache teile ich Ihre Einschätzung: Die Steuer fließt in den allgemeinen Stadthaushalt, und nur ein Teil davon wird an uns zurückgegeben. Von den tatsächlichen Steuereinnahmen kommt bei uns offen gesagt lediglich ein Bruchteil an. Zwei Drittel verbleiben im Haushalt der Stadt, und das letzte Drittel wurde uns in Form eines Zuschusses zur Verfügung gestellt, sodass wir zusätzliche Projekte umsetzen können.

Die Modelle Gästebeitrag oder Tourismusbeitrag wurden geprüft, aber aufgrund des Verwaltungsaufwands verworfen. Deshalb hat die Stadtverwaltung die Steuer als bevorzugtes Instrument festgelegt, und die Politik ist dieser Empfehlung gefolgt.

Abg. Dr. Karl-Ludwig von Danwitz (CDU): Wie ist der Stand bei Ladesäulen für Elektroautos an Hotels und anderen Unterkünften? Das wird zunehmend wichtiger. Ich persönlich buche nur noch dort, wo eine Ladesäule vorhanden ist.

Sie haben zwar die Campingplätze erwähnt, aber wie sieht es mit Wohnmobilstellplätzen aus? Laut Unterlagen sollen es 26 sein. Ist das ausreichend?

GF Ahrberg: Die Ladesäuleninfrastruktur wird derzeit ausgebaut. Viele Hotels wünschen sich ein schnelleres Vorankommen, doch der Ausbau hängt von Angebot und Nachfrage ab, da er im Wesentlichen von einem privatwirtschaftlichen Energieversorger getragen wird. Es gibt einen engen Austausch, insbesondere über die regelmäßigen Treffen der Hoteliers, über den Bedarfe weitergegeben und entsprechend berücksichtigt werden können. In den vergangenen Jahren haben wir spürbare Fortschritte erzielt: Vor allem die größeren Hotels sind mittlerweile gut ausgestattet, sodass Gäste ihre Fahrzeuge problemlos laden können.

Ein deutliches Defizit besteht dagegen bei Lademöglichkeiten für Fahrradakkus, gerade mit Blick auf den Radtourismus. Die Nachfrage ist hoch, die aktuelle Infrastruktur reicht jedoch nicht aus.

Zum Thema Wohnmobilstellplätze: Im *Erlebnismagazin* ([Anlage 4](#)), findet sich auf Seite 74 eine Übersicht. Im Stadtgebiet verfügen wir derzeit weder über einen kommerziell betriebenen Campingplatz noch über Wohnmobilstellplätze. Hintergrund ist, dass der jahrzehntelang bestehende private Campingplatz aus Altersgründen aufgegeben wurde und sich kein Nachfolger fand. Ein Versuch der Reaktivierung ist jüngst gescheitert.

Was wir anbieten können, ist eine kostenfreie Stellfläche am Hohnsensee. Diese wird gerne genutzt, ist aber nicht reservierbar und nicht bewirtschaftet. Es gibt lediglich eine öffentliche Toilette in der Nähe. Hier besteht ein deutlicher Handlungsbedarf, zumal immer mehr Wohnmobile mit elektrischen Funktionen ausgestattet werden und entsprechende Ladeinfrastruktur künftig erforderlich sein wird.

Abg. **Tamina Reinecke** (GRÜNE): Der Stellenwert des Tourismus ist ein wiederkehrendes Thema, auch im Zusammenhang mit der Daseinsvorsorge. Uns im Unterausschuss ist die Wichtigkeit natürlich bewusst, und wir treten dafür auch aktiv ein. In anderen Bereichen ist das oft schwieriger zu vermitteln, weil es sich um eine Querschnittsbranche handelt.

Mich interessiert, wie der Tourismus in den Räten wahrgenommen wird. Wird Tourismus als große, wichtige Aufgabe dort angekommen? Ich komme aus dem Landkreis Helmstedt, und dort fällt es der Wirtschaftsregion bis heute schwer, sich entsprechend zu positionieren. Ich denke, so ist es in vielen Regionen Niedersachsens. Was würden Sie sich in Bezug auf die Wahrnehmung des Tourismus noch wünschen? Oder würden Sie sagen, dass das Thema inzwischen gut verankert ist und künftig verlässlich unterstützt wird?

GF **Ahrberg**: Ich kann mich für unsere Region nicht beklagen: Der Tourismus ist in Hildesheim klar als relevantes Thema erkannt worden. Deshalb existiert unsere Marketinggesellschaft, und wir werden von Politik und Stadtverwaltung entsprechend finanziell unterstützt.

Schwieriger wird es dort, wo allgemeine Entwicklungen wie städtebauliche Maßnahmen mit touristischer Infrastruktur verzahnt werden müssten. Die Transformation der Innenstädte wird momentan stark mit allem voran dem Einzelhandel im Hinterkopf gedacht. Weniger im Fokus stehen der Erlebniswert und die Aufenthaltsqualität einer Innenstadt, obwohl gerade diese Aspekte erheblichen Einfluss auf den Tourismus haben.

Mein Wunsch ist daher, dass in der Stadtentwicklung und insbesondere in der Städtebauförderung das Thema „Aufenthaltsqualität und Erlebniswert“ deutlich stärker berücksichtigt wird.

Abg. **Antonia Hillberg** (SPD): Ich möchte noch eine lokale Perspektive ergänzen, die das zuvor Gesagte bestätigt: Touristisches Engagement kommt immer auch den Einwohnerinnen und Einwohnern zugute; auch sie können diese Angebote gut nutzen.

Insbesondere der Hildesheimer Weihnachtsmarkt ist wirklich gelungen; das muss auch ich sagen, obwohl ich keine große Weihnachtsmarkt-Enthusiastin bin.

Die EVI-Lichtungen, die im Januar stattfinden und nur alle zwei Jahre durchgeführt werden, sind ein herausragendes Erlebnis. Man fragt sich vorher, durch welche Stationen man diesmal geführt wird, und erlebt dann, dass es ein völlig frei zugängliches Format ist, verteilt über die gesamte Stadt. Die Installationen finden in der Regel auch in den Welterbestätten statt. Im vergangenen Jahr gab es im Dom eine illuminierte Lichtshow, die mit der Orgel verbunden war und während eines Orgelkonzerts präzise abgestimmt wurde. Weil die Stadt nicht zu groß ist, können alle Veranstaltungsorte fußläufig erreicht werden. Das wollte ich noch hervorheben, weil es ein größeres Alleinstellungsmerkmal ist als der Weihnachtsmarkt.

Region Leinebergland e.V., Geschäftsführerin Fabienne Gohres - Qualität auf jedem Pfad: Leinebergland auf dem Weg zur Premium-Wanderregion

Da Fabienne Gohres, Geschäftsführerin vom Leinebergland e. V., verhindert war, ist dieser Abschnitt entfallen. Die hierfür vorbereiteten Präsentationsfolien sind zur Informationszwecken trotzdem der Niederschrift als ([Anlage 5](#)) beigefügt.

Gemeinde Holle, Bürgermeister Falk-Olaf Hoppe - Kunst & Kultur im Einklang mit Gast und Einwohner

Bürgermeister Falk-Olaf **Hoppe**: Ich möchte vorwegschicken, dass wir außerordentlich froh darüber sind, dass durch die Politik von Bernd Lynack im Landkreis Hildesheim die Stelle zur Tourismuskoordination im Landkreis Hildesheim geschaffen wurde. Damit übernimmt der Landkreis eine Klammerfunktion, die wir Kommunen uns lange gewünscht haben.

Als Bürgermeister der Gemeinde Holle möchte ich unseren lokalen Blick ergänzen. Wir haben eine Besonderheit, die viele Kommunen nicht vorweisen können: eine sehr kompetente Kulturbefragte, die zusätzlich Tourismus und Öffentlichtkeitsarbeit verantwortet. Sie wäre prädestiniert gewesen, heute für uns zu sprechen. Ich setze bewusst einen anderen Schwerpunkt, der den Bereich Kunst/Kultur zusammen mit dem Bereich Gast/Einwohner denkt. Diese Kombination bildet Herausforderungen und Chancen.

Eine kurze Vorstellung der Gemeinde Holle: Sie hat eine lange Geschichte, erste Spuren reichen bis in die Zeit der Germanen. Die erste Erwähnung stammt aus dem Mittelalter aufgrund zweier Handelsrouten, die sich hier kreuzten, woraufhin ein buntes Markttreiben entstand, das bis heute besteht. Diese Handelsrouten gibt es im Grunde bis heute: Mit A7, A39, B6 und der Bahnstrecke Hannover-Goslar/Bad Harzburg sind wir verkehrlich hervorragend angebunden.

Zugleich verfügen wir über eine sehr vielfältige und schützenswerte Naturlandschaft: Innerste und Nette treffen hier aufeinander, wir haben große Waldflächen, eine historische Teichlandschaft mit einzigartiger Flora und Fauna mit schützenswerten Arten, und all dies dient Tausenden von Menschen als Naherholungsgebiet. Der Erhalt dieser Räume ist für uns zentral.

Kulturell und touristisch haben wir viel zu bieten. Der Familienpark Sottrum ist ein Beispiel dafür. Eigentlich sollte damals der Heidepark bei uns entstehen - einige der Fahrgeschäfte im Heidepark standen zuvor bei uns -, und dass das nicht geschah, hat bei uns eine große Lücke zurückgelassen. Wir hatten das Glück, dass die Familie Deicke stattdessen einen klimafreundlichen, kreativen Park für alle Altersgruppen geschaffen hat, ohne dabei die Natur zu schädigen. Daneben gibt es weitere Einrichtungen wie das Heimatmuseum und vor allem eine bemerkenswerte Dichte historischer Bauwerke - nicht umsonst nennen wir uns die Gemeinde der Schlösser und Burgen. Burg Wohldenberg ist immer noch sehr imposant - obwohl sie mal deutlich größer war: nach der Entmachtung der Kirchen in der napoleonischen Zeit wurde Baumaterial für die umliegenden Ortschaften von dort entnommen. Zudem haben wir das alte barocke Wasserschloss Söder, das Schloss Henneckenrode im Stil der Weserrenaissance mit einem Renaissancegarten und einer großen Teichanlage sowie das Schloss Derneburg.

Auf Schloss Derneburg und seine bewegte Geschichte möchte ich näher eingehen. Ab 1213 fungierte es als Nonnenkloster. Später wurde die Anlage zum Schloss umgestaltet. Im Zweiten Weltkrieg wurde das Schloss als Lazarett genutzt. Der Künstler Georg Baselitz - bekannt vor allem für seine auf dem Kopf stehenden Gemälde motive - hat dort Arbeiten hinterlassen; insbesondere sein kopfüber hängender gekreuzigter Jesus sorgte für Aufruhr.

Wir schaffen selber Kultur, und zwar über die Gemeindegrenzen hinaus, wie sich auch am Glashaus der Gemeinde Holle zeigt. Hierfür haben wir für die Stelle der Kulturbefragten, für die wir mit Frau Iris Königsdorff eine sehr engagierte Nachfolgering finden konnten.

Nun möchte ich weiter auf das Schloss Derneburg zu sprechen kommen. Das Schloss wurde von Andrew Hall gekauft, was erstaunlicherweise kaum jemand weiß. Die große Sanierung von Schloss Derneburg begann ab 2007, und zwar im unmittelbaren Zusammenhang mit der Gründung der Hall Art Foundation. Mit der Umwandlung in ein internationales Kunstmuseum entsteht ein Projekt von überregionaler, ja weltweiter Bedeutung. Ein Kritiker verglich die Sammlung zeitgenössischer Kunst ab 1945, die dort untergebracht ist, mit dem Louvre. Lange war der Bevölkerung nicht bewusst, was sich dort entwickelt. Mittlerweile ist klar, Welch enorme Strahlkraft von diesem Museum ausgehen wird.

Man will auch Angebote für die normale Bevölkerung machen und hat bereits mehrere Konzepte ausprobiert: vergünstigte Eintrittspreise, ein Weihnachtsmarkt etc. Das ist alles ausgesprochen zu befürworten, bringt aber Herausforderungen mit, denen wir Rechnung tragen müssen. Es entwickelte sich auch die Angst, unser Ort könnten deswegen überannt werden. Als Kommune kann man solchen Sorgen nur begegnen, indem man Öffentlichkeit herstellt - indem man den Kontakt zu den Menschen sucht und Brücken baut. Um das Anwachsen von Unzufriedenheit in der Bevölkerung zu vermeiden, ist es eine wesentliche Aufgabe der Kommune, dafür zu sorgen, dass das Umfeld zusammen mit den Ansprüchen, die durch das international relevante Museum entstehen, wächst.

Wir mussten während der Corona-Pandemie erleben, wie der Tagestourismus unsere Naturflächen massiv belastete, sodass wir mit Maßnahmen gegensteuern mussten. Diese Entwicklung ist nicht wieder zur Gänze verschwunden. Auch die museale Entwicklung durch die Hall Art Foundation wird einen derartigen Effekt haben. Wir als Kommune stehen daher vor der Aufgabe, im Zuge dessen sowohl den Gästen als auch den Bürgerinnen und Bürgern Vorteile zu verschaffen. Mittlerweile kauft Herr Hall auch umliegende Flächen auf, um sie zu verschönern und so den Ansprüchen des Museumsklientel zu genügen.

Ein Beispiel für etwas, das den zukünftigen Ansprüchen aktuell noch nicht genügt, ist der Bahnhof Derneburg: Er ist für Besucherinnen und Besucher mit Einschränkungen praktisch nicht nutzbar. Die barrierefreie Erschließung ist zwingend notwendig. Ich hatte damals bereits ein gutes Gespräch zu dieser Problematik mit Olaf Lies, als er noch nicht Ministerpräsident gewesen ist, sondern im Ministeramt war - auch wenn er mir natürlich nichts mit Sicherheit versprechen konnte. Fakt ist, der Bahnhof muss entsprechend umgestaltet sein, bevor der Museumsbetrieb richtig fahrt aufnimmt. Zwar ist die Sichtbarkeit des Museums in der unmittelbaren Umgebung noch nicht sonderlich hoch, doch deutschlandweit gibt es ein großes Bewusstsein dafür. Wir können als Kommune nur wenig zum barrierefreien Umbau beitragen. Der Bahnhof ist zwar in unserem Eigentum, aber weiterhin als Bahnhof gewidmet. Eine Entwidmung ist bislang nicht möglich, und deshalb können wir ihn derzeit nicht einmal selbst nutzen. Diese Umstände müssen verändert werden - und daran sollte allen - auch diesem Unterausschuss - gelegen sein. Ich sage es noch mal: Die Qualität ist vergleichbar mit der des Louvres, doch die Ausstellungsfläche hier ist nicht nur deutlich größer als in Paris, sondern wird weiterhin wachsen.

Auch der Bau eines Fußgängerweges vom Bahnhof zum Schloss - durch Schutz- und Überschwemmungsgebiete - scheitert derzeit daran, dass sechs Ämter mit unterschiedlichen Zuständigkeiten und Interessen einbezogen werden müssen. Am Ende haben wir festgestellt, dass noch zwei weitere Ämter hätten eingeladen werden müssen. Die individuellen Interessen sind berechtigt, aber die Lösungsfindung ist extrem schwierig. Wir brauchen aber eine Lösung; denn sonst wird dieser Missstand medial irgendwann stark thematisiert werden.

Ähnlich verhält es sich mit der Parkplatzsituation: Wir sprechen von einem idyllischen Gebiet, in dem sich z. B. auch das Glashaus mit seinem guten Angebot, aber vor allem schützenswerte Naturbereiche befinden. Dieses Gebiet wollen wir mit guter Verkehrslenkung schützen. Die Besucherinnen und Besucher wollen allerdings keine langen Fußwege zurücklegen. Sie stellen ihre Fahrzeuge notfalls in Böschungen oder Seitenstreifen ab. Wir benötigen deshalb dringend nahe Parkplatzlösungen, ohne den Ensembleschutz und die Natur zu beeinträchtigen. Die Hall Art Foundation ist bereit, entsprechende Maßnahmen zu unterstützen. Aber die komplexen Vorgaben schränken den Handlungsspielraum zu stark ein.

Meine zentrale Botschaft lautet daher: Als Kommune können wir dieses Projekt allein nicht stemmen. Wir brauchen die Unterstützung des Landkreises und - aufgrund der Dimensionen des Projekts - vor allem des Landes Niedersachsen.

Zum Schluss möchte ich Sie einladen: Besuchen Sie uns. Überzeugen Sie sich selbst von der Weltklassequalität dessen, was hier entsteht. Helfen Sie uns, diese Entwicklung so zu begleiten, dass Kultur, Natur und kommunale Interessen im Gleichgewicht bleiben.

Stadt Bad Salzdetfurth, Tourismusreferent Dirk Müller - Tradition trifft Zukunft - Ein Kurort im Spiegel der Zeit

Präsentationsgrafiken: ([Anlage 6](#))

Herr **Müller**: Wenn wir über Kurorte sprechen, denken wir an Orte des Wohlbefindens, der Heilung und der Erholung. Ein Kurort ist heute jedoch weit mehr. Er ist ein Ort zum Durchatmen und zugleich ein Spiegel der Zeit: Er zeigt, wie Menschen Gesundheit verstehen, wie sie Gemeinschaft leben und wie sie sich den Herausforderungen der Zukunft stellen. „Tradition trifft Zukunft“ bedeutet, das Beste aus der Vergangenheit zu bewahren und gleichzeitig mutig Neues zu gestalten.



Zur Orientierung zunächst eine Übersicht, damit Sie einen Eindruck vom Ort gewinnen: Hildesheim liegt quasi rechts oben hinter dem Schriftzug. Rechts davon befindet sich das Innerstetal, von dem das Lammetal abzweigt. Wir liegen unmittelbar in einer Waldzunge, die sich von Hildesheim bis in den südöstlichen Bereich erstreckt. Bad Salzdetfurth ist in dieses Tal eingebettet.



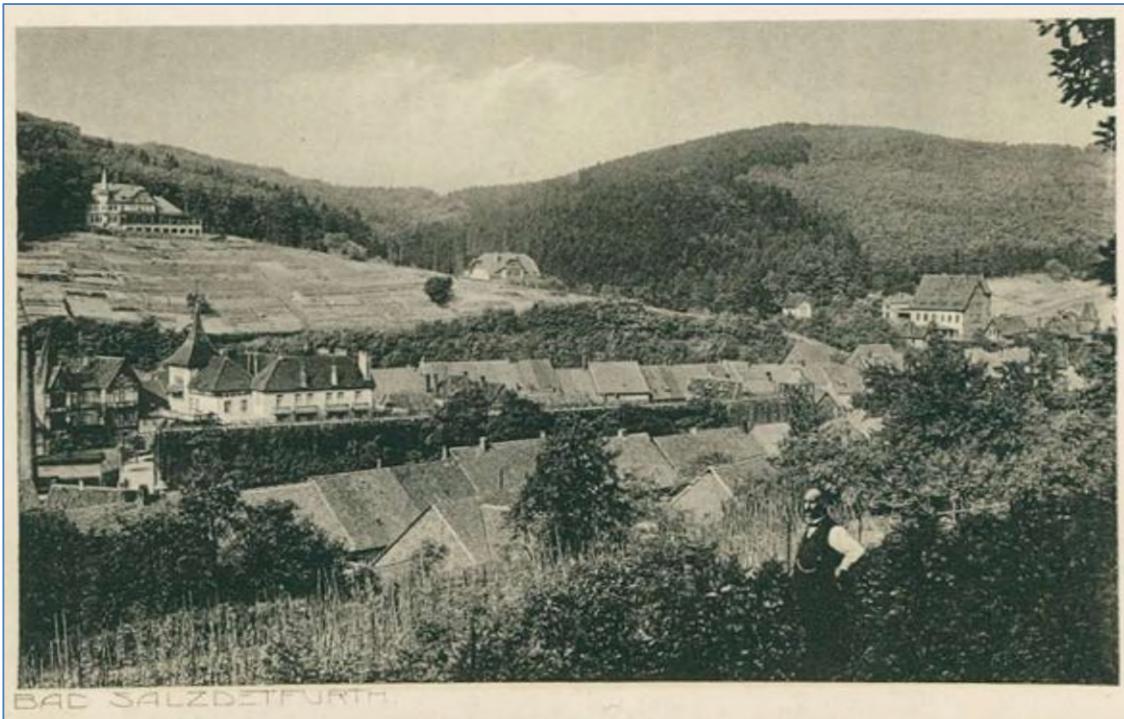
Der historische Altstadtkern zeigt sich seit dem 17. Jahrhundert nahezu unverändert. Die dort entstandenen Fachwerkhäuser prägen das Stadtbild bis heute. Bad Salzdetfurth ist eine grüne Stadt, umgeben von Hügeln und Wäldern, die zum Wandern und Biken einladen.

Der neugestaltete Marktplatz



Der neu gestaltete Marktplatz - das „Wohnzimmer der Stadt“ mit Gastronomie und Handel ringsum - mit der großen Treppe zum Fluss bietet im Sommer einen beliebten Aufenthaltsort für Einheimische und Gäste.

Wichtig für den Ort sind die historischen Gradierwerke im Kurpark, die von der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt zeugen. Bad Salzdetfurth liegt verkehrsgünstig: Über die Lammetalbahn besteht eine direkte Anbindung nach Hildesheim, von wo aus es direkt weiter nach Hannover geht. Hinzu kommen die guten Autobahnanbindungen an A7, A39 und A2, sodass der Ort insgesamt sehr gut erreichbar ist.



So sah Bad Salzdetfurth früher aus. Die Geschichte des Ortes reicht rund 830 Jahre zurück. Erstmals erwähnt wurde er 1194, als Salz gefunden wurde und dazugehörige Waldanteile gekauft wurden. Die Gründung des Ortes ist also eng mit dem Naturprodukt Salz und Salzsiedern verbunden.

Zahlen Daten und Fakten

- Erstmalig urkundlich erwähnt **1194**
- **1856** erstes Badehaus – Nutzung der Sole für Heilzwecke
- **1949** Verleihung der Stadtrechte
- Seit **1974** Einheitsgemeinde mit 13 Ortsteilen
- Staatlich anerkanntes Moor- und Soleheilbad
- Bevölkerung **13.971 EW (01.07.2025)**

Ab 1850 wurde die mineralische Sole auch zu Heilzwecken genutzt, woraus 1856 der Bau des ersten Badehauses folgte. Mit dem Rückgang der Salzproduktion erkannte man die gesundheitsfördernde Wirkung der Gradierwerke, die seither zur Freiluftinhalation genutzt werden. Der Ort gewann zunehmend Bedeutung als Kur- und Erholungsort.

1921 erhielt der Ort per Erlass der preußischen Staatsminister den Status eines Bades. Neben dem Kurbetrieb prägte auch das Kaliwerk - heute Kali+Salz - lange den wirtschaftlichen Wohlstand. Seit 1899 wurde Kali gefördert und per Lammetalbahn abtransportiert. Heute wird dort das Katzenstreu Catsan produziert. Der Standort hat weiterhin Bedeutung.

1949 wurde der Ort eine Stadt. In der heutigen Zeit haben wir uns den Tourismus auf die Fahnen geschrieben, sodass wir attraktive Angebote schaffen und ausweiten wollen, wofür Infrastruktur eine besondere Bedeutung hat.

Die Stadt hat 13 971 Einwohner und ist staatlich anerkanntes Moor- und Soleheilbad.

Touristische Relevanz in der Stadt Bad Salzdetfurth

- **123.085 Übernachtungen**

(Landkreis insgesamt: 655.441; Stadt HI 344.933; LSN 2023)

- **500.000 Tagesgäste pro Jahr**

(laut LSN Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023)

- **Durchschnittsaufenthalt von 11,3 Tagen**

(Landkreis insgesamt: 2,2; Stadt Hildesheim 1,7; LSN 2023)

Für das Jahr 2023 wurden 123 085 Übernachtungen verzeichnet und rund 500 000 Tagesgäste geschätzt, was wohlgemerkt nicht nur touristische Besuche sind, sondern auch Alltagsbesuche aus dem Umland. Die für den Landkreis überdurchschnittlich hohe Aufenthaltszeit liegt im Mittelwert bei 11,3 Tagen, was vor allem auf die beiden Kurkliniken zurückzuführen ist.

Touristische Infrastruktur der Kurbetriebsgesellschaft



Zur touristischen Infrastruktur der Kurbetriebsgesellschaft gehören Sole- und Thermalbad, Therapiezentrum, die beiden Gradierwerke und der Kurpark. Der klassische Kurort bleibt ein zentrales Element, wird jedoch durch neue Angebote ergänzt.



Familien und aktive Sportler angesprochen werden. Mountainbiking und Gravelbiking haben sich zu tragenden Säulen entwickelt. Zu großen Veranstaltungen - auch internationale Rennen - strömen bis zu 10 000 Besucherinnen und Besucher sowie über 1 000 aktive Radsportherrinnen und -sportler. Das Areal umfasst auch die angrenzenden Wälder.

Für Einwohnerinnen und Einwohner wie für Gäste sind Veranstaltungen und Events von besonderer Bedeutung. Das Altstadtfest zieht Tausende an. Das „Spektakel im Kurpark“ bietet über mehrere Tage Kunst, Musik und Ästhetik, vergleichbar mit dem Kleinen Fest im Großen Garten in Hannover.

Zudem wurde in diesem Jahr das Jubiläum „125 Jahre Lammetalbahn“ gefeiert. Eine historische Dampflokomotive bot Rundfahrten um das Kaliwerk an, begleitet von einer Besichtigung und einem Fest rund um den Kulturbahnhof herum.

Der Tourismus hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt, nicht nur durch Corona, sondern auch durch Veränderungen im Gesundheitswesen, sodass neue Freizeitangebote erforderlich sind.

Zu diesen gehören das neu gestaltete Bergbau- und Salzmuseum, eine Adventure-Golfanlage im Kurpark, ein großer Golfplatz in der Nachbargemeinde sowie ein Segelflugplatz. All das ist natürlich für Anwohner wie Gäste gleichermaßen nutzbar. Wichtig ist auch der Bike- und Outdoor-Park, durch den neue Zielgruppen wie junge

Altstadtfest und Kultur



125 Jahre Lammetalbahn & Förderbeginn K+S am 20.09.2025

125 Jahre Lammetalbahn

20. September 2025, 11–18 Uhr

Großes Familienfest, Eintritt frei:

- rund um den Kulturbahnhof
- im Bürgerpark

in Bad Salzdetfurth

125 Jahre Förderbeginn Schacht I

Programm:

- Mitfahrten auf der Dampflok
- Werksbesichtigung bei K+S
- Kinderaktionen / Hüpfburg
- Historische Ausstellung Bahn + Salz
- Spielmannszug
- Bimmelbahn durch den Ort
- Speisen + Getränke

Öffentliche Podiumsdiskussion:
„Zukunft der Lammetalbahn“ am 1.10.2025

Die Initiative „Deutschland besser machen“ ist ein sehr charmantes Projekt der Körber-Stiftung. Wir haben uns im vergangenen Jahr darauf beworben. Die Körber-Stiftung fördert jedes Jahr fünf Städtepartnerschaften. Ziel ist es, Orte schöner und lebenswerter zu machen. Hintergrund des Projekts ist die Verbesserung des Dialogs zwischen Bürgerschaft und Verwaltung. Dies steht unter der Überschrift Demokratieförderung.

"Bad Salzdetfurth besser machen" Runde-Tisch-Gespräche für innovative Ideen und Bürgerprojekte für eine klimafreundliche Stadt

Hast du weitere Fragen? Melde dich gerne bei uns!

Dirk Müller
Tel.: 05023 999 155
E-Mail: d.muller@bad-salzdetfurth.de

Bad Salzdetfurth besser machen.
Dein Engagement zählt!

Lokale Klimaprojekte in Bad Salzdetfurth:
Mach mit!

Gemeinsam mit der möchte die Initiative „Deutschland besser machen“ – mit der zu künftigen Stadt“ lokale Klimaprojekte für Bad Salzdetfurth an den Start bringen.

Engagiere dich mit anderen Menschen aus Zivilgesellschaft und Stadtverwaltung für deine Stadt der Zukunft.

Eine Initiative der Körber-Stiftung in Kooperation mit PRO BAMBIS Unterstützt von K+S

Das Konzept ist auf zwei Jahre angelegt und ermöglicht es, Bürgerinnen und Bürger an Stadtentwicklungsthemen zu beteiligen. Das Projekt ist deshalb so wertvoll, weil sie eigene Ideen einbringen können. Sie können sogenannte Tischgespräche initiieren und ihr persönliches Herzenthema für die Stadt auf unbürokratischem Wege einbringen. Sie laden dazu andere interessierte

Bürgerinnen und Bürger ein und können mit ihnen gemeinsam Themen entwickeln und planen. Das bedeutet nicht, dass jede Idee vollständig umgesetzt werden kann. Es handelt sich zunächst um einen Diskussionsprozess. Die Körber-Stiftung stellt eine Anschubfinanzierung bereit. Es geht ausdrücklich auch um niedrigschwellige, kleinteilige Projekte.

Themen und Ansprechpartner für die Runden Tisch Gespräche

Themen	Ansprechpartner
1. Marktplatz – Begrünung und Beschattung Marktplatz – Belebung und Events	Politik und Verwaltung, Gastronomie, Kultur- u. Verschönerungsverein (KVV)
2. „Das blaue Band“ im Kurpark – Die Einbindung der Lamme in den Park, Kneipanlage im Fluss, Badestelle	Bürgervorschlag, Politik und Verwaltung
3. Schulwald und Klimagarten auf Schulhof od. Kurpark	Vorschlag der IGS-Schule
4. Kulturladen in der Altstadt pop up store: Regale zum Vermieten f. BürgerInnen für Deko, Schmuck, etc. Kunstausstellungen regionaler Künstler	Bürgervorschlag und Verwaltung
5. Tauschhaus -> Food Sharing Kühlenschrank	BürgerInnen, Betreiber des Glückskaufhauses
6. Begrünung unserer Orte von Bad Salzdetfurth	Bürgervorschlag, Politik, Verwaltung
7. Brunnen in den Orten von Bad Salzdetfurth	Bürgervorschlag, Politik, Verwaltung
8. Spieleküste für den Bürgerpark (Spiele für Kinder und Erwachsene) Bälle, Boule, Wikingerschach, etc.	BürgerInnen, städtisches Jugendzentrum
9. Klimaprojekte in der Nachbarschaft (Start mit Straßenfest als Auftaktgespräch für Ideen) Thema wird noch entwickelt Themen aus den Ortsteilen Themen aus der Ideenliste „Unser Dorf soll schöner werden“ von RuBS/Sparkasse	BürgerInnen einer BS-Straße Geschichtsverein Ortsbürgermeister Ortsbürgermeister



Ich habe hier einige Beispiele mitgebracht. Zum einen soll unser Marktplatz weiter aufgewertet werden. Dabei ist auch die Verwaltung beteiligt. Der Marktplatz soll stärker begrünt und beschattet werden. Zudem sollen dort zusätzliche Veranstaltungen stattfinden. Ein weiterer Runder Tisch befasst sich mit der stärkeren Einbindung der Lamme in den innerstädtischen Bereich, insbesondere im Kurpark. Denkbar sind dort unter anderem ein Kinderspielplatz sowie eine Kneipp-Anlage im Fluss.

Gemeinsam mit der örtlichen Gesamtschule wird derzeit die Einrichtung eines Schulwaldes sowie eines Klimagartens geprüft. Da es in der Altstadt einige leerstehende Geschäfte gibt, ist außerdem ein Pop-up-Store beziehungsweise ein Kulturladen vorgesehen, in dem örtliche Künstlerinnen und Künstler ausstellen können. Auch der Verkauf selbst hergestellter Produkte, etwa Schmuck oder Dekorationsartikel, ist angedacht.

<https://deutschlandbessermachen.de/badsalzdetfurth/#/>

The screenshot shows two event cards side-by-side.

Left Event:
Donnerstag | 13. November 2025 um 19:00 Uhr
Bad Salzdetfurth:
Begrünung unserer Orte von Bad Salzdetfurth
Thema: Lokale Klimaprojekte
Participants: Öffentlich (Public), Gastgeber:in Niklas, Form vor Ort (In person)
Infos:

Right Event:
Freitag | 14. November 2025 um 17:30 Uhr
Bad Salzdetfurth:
Tauschhaus
Thema: Lokale Klimaprojekte
Participants: Öffentlich (Public), Gastgeber:in Lena, Form vor Ort (In person)
Infos:

Weiterhin wird die Einrichtung eines Foodsharing-Kühlschranks geprüft. Weitere Begrünungsmaßnahmen und Brunnen wurden ebenfalls von Bürgerinnen und Bürgern vorgeschlagen, wobei dies mit höheren Kosten verbunden wäre und daher einer gesonderten Finanzierung bedürfte. Auch kleinere Projekte sind vorgesehen, etwa eine fest installierte Spielekiste im Bürgerpark, die per QR-Code geöffnet werden kann, um Spiele wie Boule, Wikingerschach oder andere Gesellschaftsspiele auszuleihen.

Die Beteiligung erfolgt über eine Online-Plattform. Dort können die Bürgerinnen und Bürger ihre Themen einstellen und andere einladen. Es gibt einen regelmäßigen Austausch mit der Verwaltung, inklusive Feedback. Der jeweilige Projektstand wird dokumentiert. Auf diese Weise entsteht ein strukturiertes Bürgerbeteiligungstool. Das gesamte Projekt ist auf zwei Jahre befristet. Ende des kommenden Jahres sollen die Ergebnisse vorliegen und werden im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt werden. Die Körber-Stiftung hat das Projekt bewusst so organisiert, dass eine Realisierung in diesem Zeitraum stattfinden muss.

Im Ort wurden dazu Plakate aufgehängt, gleichzeitig erfolgt die Beteiligung auch online. Zudem ist hierzu aktuell ein Artikel in der *Hildesheimer Allgemeinen* erschienen. Es handelt sich insgesamt um ein Projekt, das Demokratie und Bürgerbeteiligung miteinander verbindet.





Wir haben dieses Jahr außerdem beim „Kinderferienland Niedersachsen“ mitgemacht und uns mit dem Bergbaumuseum und dem Freibad zertifizieren lassen. Wichtig ist nach wie vor die Zusammenarbeit mit Hildesheim Marketing, um gemeinsam in der Region Angebote machen zu können, denn Produkte aus Bad Salzdetfurth sind in der Stadt nicht erhältlich und umgekehrt, sodass sich gemeinsame Angebotspakete entwickeln.



Ein weiteres wichtiges Thema ist der Bereich Social Media. Das wurde in der Vergangenheit etwas vernachlässigt, wird nun aber systematisch ausgebaut. Als Kurort wird auch die Digitalisierung ein zunehmend zentraler Faktor.

Um die Transformation vom traditionellen Kurort hin zu einem modernen Tourismusstandort erfolgreich zu gestalten, müssen die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, die Sicherung von Arbeitsplätzen, die Attraktivierung des ländlichen Raums sowie Aspekte der Gesundheitsförderung und des Klimaschutzes gemeinsam betrachtet werden. Es gilt daher, fokussiert und konsequent in die Zukunft zu planen.

Der klassische Kurort hat sich grundlegend gewandelt. Gesundheit wird heute ganzheitlich verstanden. Körper, Geist und Seele gehören zusammen. Moderne Kurorte bieten neben medizinischen Anwendungen auch Angebote in den Bereichen Wellness, Fitness, Freizeit und Kultur. Die Digitalisierung hält Einzug, etwa in der Online-Gesundheitsberatung, bei Anwendungen, bei Bewegungsanalysen und perspektivisch auch bei digitalen Gästekarten.

Gleichzeitig bleibt die Tradition sichtbar durch historische Architektur und Kurparks, die eine besondere Atmosphäre schaffen. Die Zukunft ist geprägt von demografischem Wandel, veränderten Reisegewohnheiten, Klimaschutz und Fachkräftesicherung. Kurorte müssen sich zunehmend als Kompetenzzentren für Lebensqualität behaupten. Sie sind Orte, die die Sprache der Gesundheit sprechen und die Sehnsucht nach einem Sinn verstehen. Der Kurort der Zukunft ist ein Hybrid: Klinik und Campus, Park und Plattform, Begegnungsraum und Reallabor. Hier verbinden sich Gesundheitswissen, Kultur, Freizeit und Technologie so, dass Menschen neue Routinen für sich entdecken: Wie ernähre ich mich in der Zukunft? Wie erhole ich mich? Wie pflege ich meine Beziehungen? Wie finde ich eine neue Balance?

Zukunft entsteht dort, wo Gäste zu Mitgestaltenden werden. Der Kurort der Zukunft ist nicht nur ein Ort der Heilung, sondern ein Impulsgeber für die Gesellschaft. Tradition und Innovation finden hier zusammen, und Gesundheit wird neu gedacht.

Die Zukunft wird DIGITAL!

Die Stadtgeschichte wird im heutigen Stadtgebiet lebendig!

Vom Museum bzw. aus der Vergangenheit in die heutige moderne Stadt und die Ortsteile!

-> vom QR-Code auf das Besucherhandy -> zukünftig mit KI-Avataren als z.B. Bergleute und Augmented Reality (AR)



Abschließend möchte ich noch ein geplantes Digitalprojekt des Museums ansprechen. Die klassische Ausstellung soll digital erweitert und für neue Zielgruppen erschlossen werden. Ziel ist es, historische Orte digital sichtbar in den Stadtraum zu holen. Am Beispiel des ehemaligen Badehauses, das heute nicht mehr existiert, wird deutlich, wie dies über QR-Codes im Stadtgebiet umgesetzt werden kann. Besucherinnen und Besucher können so historische Ansichten direkt auf dem Smartphone oder Tablet abrufen. Auf diese Weise wird Stadtgeschichte nicht nur erzählt, sondern visuell erfahrbar gemacht, was insbesondere für jüngere Zielgruppen wichtig ist.

Die Zukunft des Tourismus in Bad Salzdetfurth

- Bildung einer Projektgruppe von Stadt, Kurbetrieb und Landkreis Hildesheim zur Erarbeitung der Inhalte für die Beantragung von Förderanträgen
- Erstellen eines Förderkonzeptes auf Basis der Tourismusförderrichtlinie



Bei der Zukunft des Tourismus dürfen auch die klassischen Infrastrukturen nicht vernachlässigt werden. In den kommenden Jahren stehen umfangreiche Sanierungen und Neuentwicklungen im Millionenbereich an. Hierzu bestehen derzeit Projektstrukturen zwischen Stadt, Landkreis und Kurbetriebsgesellschaft, um sich zukünftig zum Beispiel besser in Sachen Förderanträge aufzustellen. Die kommunalen Haushalte können diese Lasten nicht allein tragen, weshalb auch Gespräche mit dem zuständigen Ministerium geführt werden.

*

Anschließend nehmen die **Mitglieder des Unterausschusses** an einem geführten Rundgang durch Hildesheim teil.
