

Dokumentation

Machbarkeits- und Vorkonzept für ein BUGA-Infozentrum mit ergänzender Erlebnisinszenierung im Alten Rathaus Oberlahnstein

Stand: 28. August 2024

LAHNSTEIN
Stadt.Wald.Fluss

destinet
CHANGE

AUFTRAG UND VORGEHEN 1

ANALYSE UND ERGEBNISSE 2

EINBETTUNG IN DEN STADTRAUM 9

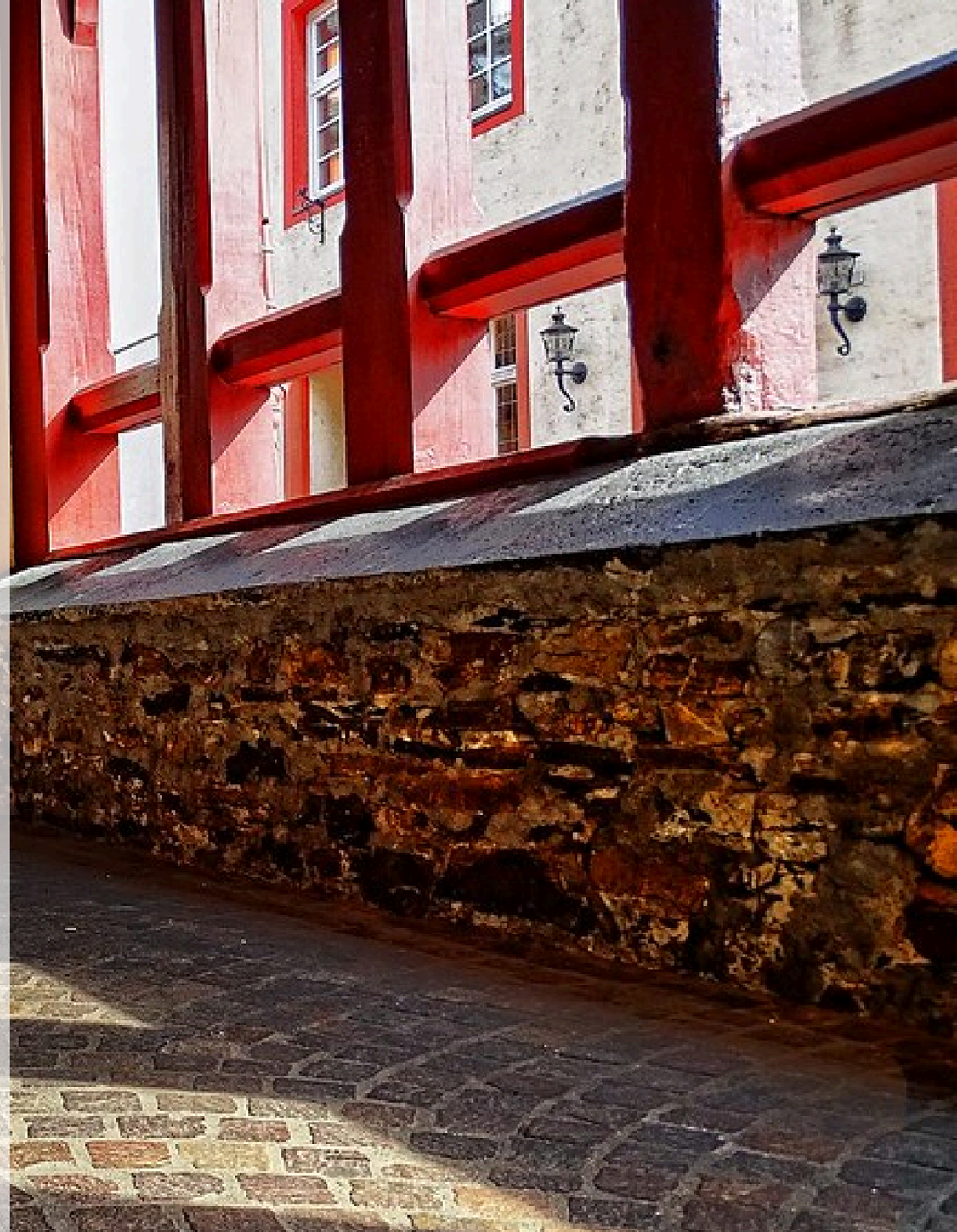
VISION UND STORY 14

ERLEBNISKONZEPT & LAYOUTPLAN

- EG BUGA-INFOZENTRUM 20
- OG AUSSTELLUNG STADTGESCHICHTE 37
- ARKADEN 46

EXKURS: DIE TOURIST-INFO 47

KOSTEN UND UMSETZUNG 49



AUFTRAG

- Prüfen der Machbarkeit eines BUGA-Informationszentrum mit ergänzenden Inszenierungen im Alten Rathaus
- Verdeutlichung zentraler Ansprüche an die Raumnutzung, den Besucherfluss, die Services und Gästebedürfnisse
- Überlegungen zur Integration in den Stadtraum
- Entwicklung einer “Story” zur Inszenierung der touristischen Leitthemen
- inhaltliches und digital geprägtes Raum- und Inszenierungskonzept (Vorkonzept)
- Ermittlung von Kosten und Nutzen
- Ausblick

Dazu fand am 16. Juli 2024 ein Workshop mit anschließender Begehung des Alten Rathauses mit Vertreter:innen aus dem Fachbereich 4 der Stadt Lahnstein statt, darunter Leitung und Mitarbeitende der Tourist Information, sowie den Bereichen Organisation und Kulturveranstaltungen, Stadtarchiv und Museum sowie Stadtführungen.

Die Ergebnisse des Workshops sind in diesem Konzept dokumentiert und weiter ausgearbeitet worden.

ANALYSE UND ERGEBNISSE

ANALYSE

Die Ausganssituation

In Lahnstein entsteht mit dem Alten Rathaus eine **neues touristisches Ankerangebot** für Lahnsteiner und Gäste.
Für die Laufzeit der BUGA 2029 findet im modernen Anbau des Alten Rathauses ein **BUGA-Informationszentrum** Platz.
In Verbindung mit den Arkaden und den historischen Räumlichkeiten entsteht eine **Erlebniswelt**, in der sich **Lahnstein als Destination inszenieren** und mit modernen Angeboten begeistern kann. Dafür sind verschiedene Ansprüche in einem Konzept zusammenzuführen.
Dazu gehören:

- Ein optimales Raumlayout, das Gäste- und Besucher:innenansprüche ebenso erfüllt wie Mitarbeitendenbedürfnisse.
- Eine gelungene Synthese aus Funktionen, emotionalem Storytelling und Repräsentativität.
- Synergien zwischen den verschiedenen Nutzungen im Gebäude, welche sich über mehrere Etagen erstrecken, dazu gehören das BUGA-Infozentrum inkl. öffentlicher Toiletten und ein Veranstaltungssaal im Anbau, sowie die Arkaden mit Tasting-Raum und Räumen im historischen Gebäudeteil für ergänzende Inszenierungen
- Ansprüche an eine zielgruppenorientierte, Mehrwert stiftende Digitalisierung im Raum.
- Ansätze für die Vermittlung und das Storytelling im Sinne eines gelungenen Experience Design.
- Synergien zwischen der Markenrepräsentation der BUGA und der Destination Lahnstein.

Das BUGA-Konzept für Lahnstein

Im Rahmen der BUGA wird Lahnstein als “Hafen des Wissens” vermarktet. Für die Gestaltung der Parkanlagen gehen aus dem Siegerentwurf vier Bereiche hervor: der Molenpark mit Grüner Spitze, der Park am Lahnufer mit Fußgängerbrücke als verbindendes Element, sowie dem Hafenkopf. Besondere Schwerpunkte liegen auf den Themen Wasser, Gesundheit, und Hafen als Drehscheibe und Ort der Innovation. Wie das BUGA-Konzept auf die lokalen Angebote und Kommunikation übertragen wird, ist derzeit in Erarbeitung. Das Konzept soll im Herbst 2024 vorliegen. Deshalb sind die Grundlagen für die Konzeption eines BUGA-Informationszentrums zum jetztigen Zeitpunkt nicht vollständig.

Synergien mit der Tourist Information

Für die Zeit während und nach der BUGA braucht es ein schlüssiges Konzept der touristischen Anlaufstellen, insbesondere dem Zusammenspiel des Alten Rathauses und der Tourist Information am Salhofplatz, gegenüber der Stadthalle. Hierfür ist auf Arbeitsebene ein sinnvolles Nutzungs- und Betriebskonzept zu entwickeln. Zum jetztigen Zeitpunkt erscheint nur eine parallele Nutzung beider Standorte möglich, da die Fläche im Anbau des Alten Rathaus für eine voll funktionsfähige TI nicht ausreichend ist. Insgesamt ist ein dezentrales Konzept mit den Standorten/ Bereichen

- **BUGA-Infozentrum & Erlebniswelt** (**Altes Rathaus)**
- **Tourist Information (Salhofplatz)**
- **Stadtraum**

zu entwickeln. Die Machbarkeitsstudie konzentriert sich auf das Gebäude Altes Rathaus und bezieht bereits den Stadtraum mit ein. Des Weiteren sind im Kapitel “Exkurs Tourist Information” erste Überlegungen formuliert.

Die Raumsituation

Der Ausbau des Alten Rathauses ist bereits im Gange. Die Planung entstand ohne ein ausgereiftes Nutzungskonzept für die Ansprüche eines BUGA-Informationszentrums. Daher muss das Raumkonzept auf die vorhandenen Gegebenheiten aufbauen. Bereits der erste analytische Blick auf den Grundriss und anschließende Begehung offenbaren einige Herausforderungen für das Layout und die Besucher:innenführung.

- Der **Zugang** zum BUGA-Infozentrum liegt etwas abseits an der Stirnseite des Rathauses auf der Rödergasse, die zum Rhein führt und in Verlängerung zum kleinen Vorplatz mit Marktbrunnen an der Hochstraße liegt.
- Statt einladenden Schaufenstern ist die **Fassade geschlossen** (öffentliche Toiletten). Für eine gute **Besucher:innenorientierung und -lenkung** sollten Platz und Fassade aktiv bespielt werden und Aufenthaltsqualität erhalten.



- Die **Eingangssituation** stellt eine große Herausforderung dar. Statt eines großzügigen Raumes empfängt die Gäste ein schmaler Flur zum Treppenhaus mit **Aufzug** und linkerhand die **öffentlichen Toiletten**. Das Infozentrum liegt dazwischen hinter einer Glastür, was die Sichtbarkeit stark einschränkt. Bei hohem Besucher:innenaufkommen wird der Eingangsbereich zur Anstellfläche, was zu **Überlastungssituationen** führen kann. Wichtig ist , die Menschen zügig in das Infozentrum zu locken, um die Verkehrsflächen freizuhalten.

- Die **Größe** des Infozentrums ist mit ca. 47qm sehr begrenzt. Die **Sozialräume** (noch nicht auf Foto zu sehen) mit MA-WC & Teeküche verkleinern zudem den Raum. Ein Backoffice findet keinen Platz. Damit kann im EG nur ein **Minimalangebot** mit dem “Must-have” an Funktionsinseln für die Gäste erfolgen.





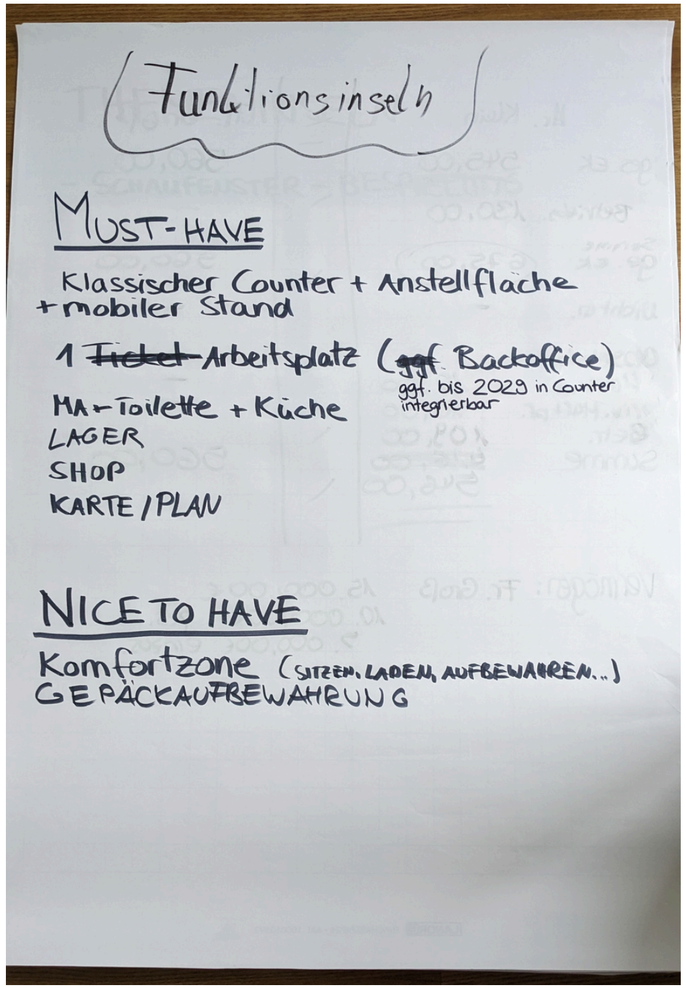
- Der **historische Gebäudeteil** ist daher ins Nutzungskonzept einzubeziehen. Die unterschiedlichen Räume weisen eine hohe Erlebnisqualität auf und sind in ihrem historischen Kontext spannend zu vermitteln.
- Die **Arkaden** haben eine hohen Aufenthaltswert und vermitteln mit den Wandgemälden wichtige historische Ereignisse (Absetzung des Kaisers). Die geplante Öffnung für den Fußgängerverkehr und Einrichtung eines gläsernen **Event-Raumes** werden sehr begrüßt. Eine **digitale Vermittlungsebene** und Lichtinszenierung können den Erlebniswert zusätzlich steigern.
- Insgesamt muss das Alte Rathaus mit Anbau als touristische **Erlebniswelt** mit zusammenhängender Besucher:innenlenkung, Inszenierung touristisch relevanter Themen und modernen Angeboten konzipiert werden.

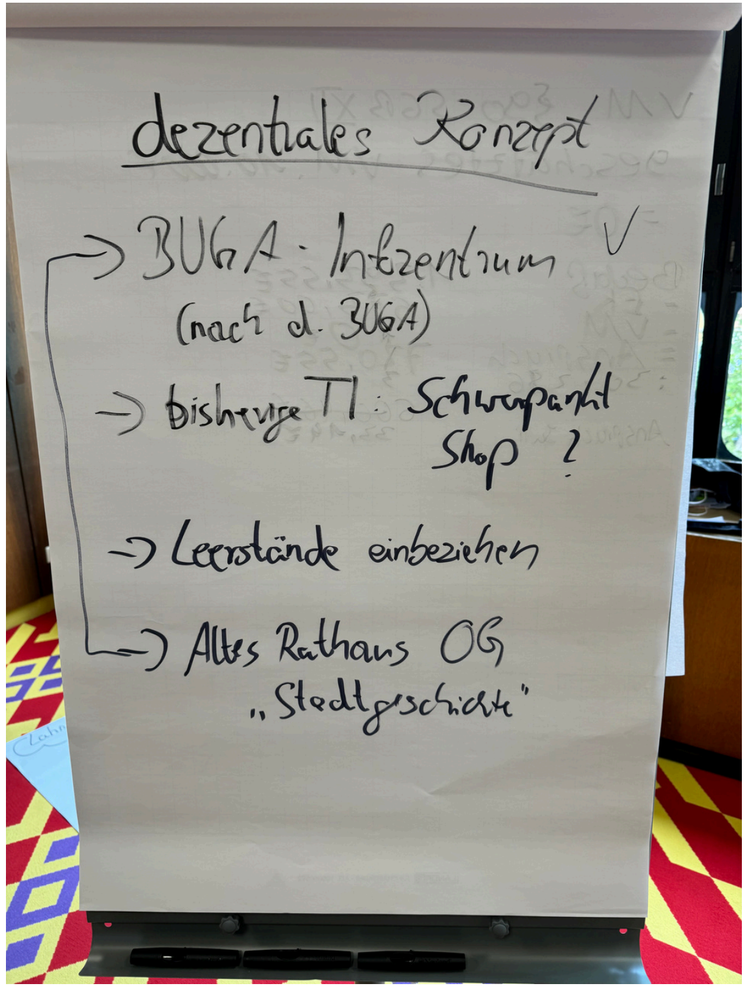






Workshopergebnisse





EINBETTUNG IN DEN STADTRAUM

Für die Funktion eines BUGA-Informationszentrums und touristische Anlaufstelle ist die Lage des Alten Rathauses passend. Es liegt im Stadtteil Oberlahnstein im Dreieck aus Bahnhof, der Fußgängerzone um die Hochstraße sowie dem Rheinufer. Trotzdem braucht es eine aktive Kommunikation, um Lahnsteiner und Gäste aus dem gesamten Stadtgebiet bzw. BUGA-Gelände auf das Angebot aufmerksam zu machen. Zudem ist am Standort selbst die Zugangssituation nicht optimal erkennbar.

Die Besucher:inneninformation und -lenkung kann mit folgenden Ideen optimiert werden:

- Echos im Stadtraum
- Der blaue Platz
- Lebendige Schaufenster



Echos im Stadtraum: Beispiel “Ein Stück Heilwald”

Anstatt darauf zu hoffen, dass Lahnsteiner und Gäste den Weg in das BUGA-Informationszentrum finden, kommt dieses zu ihnen in den Stadtraum. Durch kleine Interventionen entsteht ein “Echo” der touristischen Leitthemen im Stadtraum, begeistert die Menschen vor Ort und macht sie auf die Angebote aufmerksam.
Um Lahnstein als Gesundheitsort zu vermitteln, könnte ein “Stück Heilwald” auf einem belebten Platz aufgestellt werden. Entweder als tätsächliche Grüninsel, oder symbolisch als bunte Kunstinstallation. An den Echos verweisen Hinweisschilder und QR-Codes auf die Geschichte des Objekts und auf das repräsentierte, touristische Angebot.



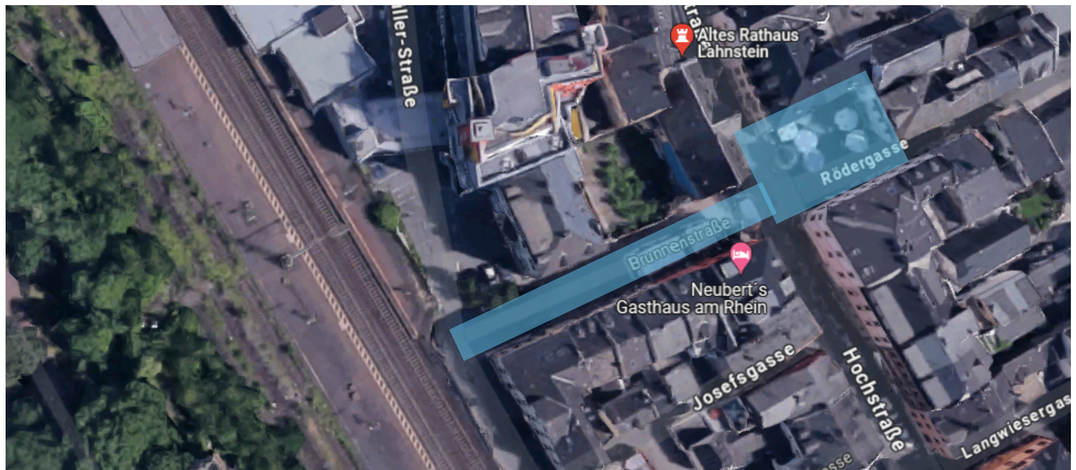


Der blaue Platz

Der neue Eingang liegt an der Stirnseite des Rathauses auf der Brunnenstraße in Richtung Rhein und in Verlängerung zum kleinen Vorplatz mit Marktbrunnen an der Hochstraße. Für eine gute Besucherlenkung könnte der gesamte Bereich mit der Brunnenstraße als attraktiver Platz mit Aufenthaltsqualität gestaltet werden. Mit dem Branding als “Blauer Platz” und einer temporäre Bodengestaltung, die mit den umliegenden Gastronomien gestaltet wird, entsteht eine aktive Gemeinschaft um das Gebäude und mit der Aufenthaltsqualität ein Mehrwert für die Betriebe. Die Einbeziehung des Markenblauton stellt die Verbindung zur BUGA her.







Lebendige Schaufenster

Als Fortführung der Fassadenfenster wurden bauseitig insgesamt 5 “Schaukästen” für Produktpräsentationen an der Süd- und Westseite geplant. Ihre Nutzungsmöglichkeiten und Strahlkraft sind beschränkt. Stattdessen schlagen wir eine individuell bespielbare, digitale Lösung vor. Auf fünf synchronisierten Displays können “große Bilder” bzw. Animationen entstehen, die Aufmerksamkeit erzeugen und zum Fotomotiv werden. So kann sich Lahnstein bereits im Außenbereich mit seinen touristischen Leitthemen präsentieren und inspirieren. Zudem können einzelne Displays mit tagesaktuellen Infos bespielt werden. Somit bleibt die geplante Optik erhalten und wird lebendig.





Erweiterung der Lebendigen Schaufenster

Mit der BUGA 2029 verfolgt die Stadt Lahnstein **langfristige Ziele der Stadtentwicklung, wie die Belebung der Innenstadt und des Einzelhandels**. Aktuell herrscht in Lahnstein ein großes Leerstandsproblem, dem sich die Wirtschaftsförderung annimmt. Dabei spielt auch die Aktivierung der vorhandenen Akteure eine große Rolle. Eine gesunde Community lockt und fördert auch neue Konzepte, die das Gesamtangebot der Stadt stärken. Dafür braucht es eine gute Kommunikation untereinander.

Ein wichtiges Sprachrohr des Einzelhandels sind seine **Schaufenster**. Das System Adooo nutzt diese für eine B2B-Netzwerkbildung und gemeinsame Werbegemeinschaft. Mit Displays in den Schaufenstern und den sozialen Netzwerken bewerben sich Händler, touristische Leistungsträger wie Gastronomien, Museen und die TI gegenseitig und zahlen damit auf ihr thematisches Profil ein. Zum Beispiel bewirbt ein Laden für Outdoor-Bekleidung den Rheinwanderweg. In der TI werden aktuelle Events wie Tastings, Stadtführungen, und Ausstellung angezeigt.





VISION
UND STORY

LEITZIELE

- **Zufriedene Gäste:** Empathie gegenüber den Gästen sowie zielgruppen- und markengerechte Inspiration. Der Gast fühlt sich willkommen, empfangen, inspiriert, aufgenommen und wohl im Sinne eines Resonanztourismus.
- **Markenbildung und -entwicklung:** Das Infozentrum wird zentraler Kontaktpunkt für die BUGA und Lahnstein als Destination. Sie hat damit eine Vorbildfunktion – auch für Leistungsträger*innen. Die Werte, Stories und zentralen Themen / Botschaften prägen das Erlebnis im Alten Rathaus deutlich sichtbar.
- **Thematische Profilierung:** Themen und Insidertipps: Es gilt, den Gast und seine Reiseentscheidung zu bestätigen sowie weitere Impulse zur Verlängerung des Aufenthaltes bzw. für mehr Aktivitäten und Erlebnisse in Lahnstein zu geben. Dazu werden insbesondere im Obergeschoss Themen-, Vermittlungs- und Erlebnisinseln geschaffen.
- **Erlösorientierung und Shop:** Die Marke BUGA wird über verschiedene Merchandise-Produkte sichtbar. Ergänzt um lokale Produkte aus Lahnstein und generiert der Shop eigene Erlöse.
- **(Service-)Qualität:** Die qualitativ hochwertige persönliche Beratung bleibt das zentrale Alleinstellungsmerkmal. Der Counter ist daher das zentrale Element. Durch verbesserte, digitale Services gewinnen Mitarbeitende Zeit für Beratung.
- **Zufriedene Mitarbeiter*innen:** Klar definierte digitale/analoge Prozesse und funktionelle Abläufe sorgen für einen ergonomischen Arbeitsplatz in Wohlfühlatmosphäre. Barrierearmut wird mitgedacht.
- **Wirtschaftlichkeit:** Die Nutzungen im Gebäude werden auch wirtschaftlich optimiert, indem Events in den oberen Etagen, sowie Führungen stattfinden können.

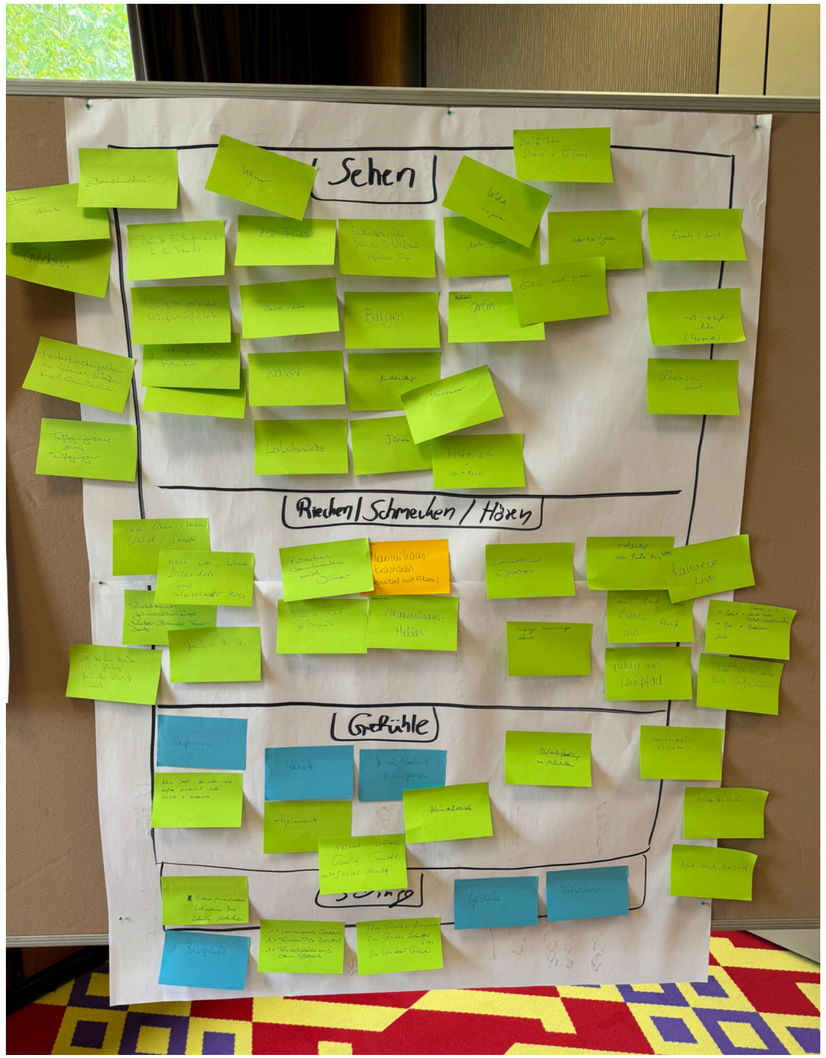
STORY

Beim Storytelling im Tourismus wird der Gast zum Helden. In seiner Alltagswelt erhält er eine Mission (Inspiration, Buchung), macht sich auf den Weg in eine neue Welt (Destination) und erlebt dort Abenteuer (Angebote). Er kehrt verändert und bereichert nach Hause zurück. Im Sinne des Resonanztourismus suchen wir für die Story nach dem **Element, das beim Gast eine Veränderung auslöst.**

Im Workshop gaben der “Zeitstrahl” und die “Empathy-Map” Aufschluss über die Besonderheiten der Stadt Lahnstein.

- Die Stadt setzt sich aus verschiedenen Ortsteilen zusammen. Es herrschen sowohl Rivalitäten als auch Gastlichkeit.
- Lahnstein entwickelte sich vom Industrie- zum Gesundheitsstandort. Hier stehen die Themen Atmen (Luftkurort), Wasser (Thermalquelle) und Wald (Heilwald) im Fokus. Es gibt viele renommierte Einrichtungen und Angebote.
- Kernthemen sind der Romantische Rhein, die aktive Lahn, Gesundheit, Kulturerbe und Events
- Man bewegt sich durch verschiedene Epochen mit Protagonisten wie Römer, Ritter und Romantiker.
- Die großen Highlights (in 2facher Form) wie 2 Welterbe, 2 Flüsse, 2 große Wanderwege stehen im Kontrast zu einer etwas trostlosen Innenstadt und Hafengegend.
- Die Herzlichkeit der Menschen, bunte Events und Kulinarik spielen eine große Rolle.
- Der Hafen bleibt ein Arbeitsort und steht eher symbolisch für einen Umschlagsplatz von Menschen, Ideen und Produkten. Aus Lahnstein kommen einige Innovationen und lokale Produkte, wie das 1. alkoholfreie Bier, Papierprodukte wie das KFZ-Papier und Thermalwasser aus der Viktoriaquelle.


369
1245 Burg Lahneck
Burgus Namens-gebung
1324 Ober L. Stadtrechte
1537 Altes Rathaus
1803 Auflösung kurfürst. → Nassau
≈ 1830 Rheinfahrt KD
1860 Eisenbahn + Hafen
1885 Nieder L. Stadtrechte
1913 Ende Bergbau
2029
1996 Fastnacht-Museum
1944, 11.11. Bomben-angriff
Rheinradweg
950 Johannis-kirche (ältestes Gebäude)
1400 Kaiser abgesetzt → Kurfürst
WANDBILD
1800 Rhein-romantik (TURNER)
Geistesgruß Goethe
1890-1910 Industrie
C.S. Schmidt Papierfabrik
Schamott-steine
1220 Beginn Bergbau
Bundesdruckerei → Ausweis-papier
1973 Ende Weinbau
Eröffnung Kur- und Heilwald
Gesundheits-Standort
Längster Förderband
9. Juni 1969 Lahnstein eine Stadt
1. alkoholfreies Bier ≈ 1960
1971 Kurzentrum
Thermal-wasser
Zement-Sack-wurf
Mineral-Brunnen königl. Lieferant
2025 Feier „700" (Stadtrechte)
90er: Brucker-Haus
Höchste Kneipendichte
HAFEN
NACHHALTIGE FORTBEWEGUNG
größter Kalkbesitzer RLP
2x Welterbe



Zusammenfassung der Empathy Map

Sehen:

- einsame und uneinladende Einkaufsstraßen, Globus, Bausünden, Unterhaltungsstau
- Wasser, zwei Flüsse, blau, Lahnbrücke
- Burgen, eindrucksvolle Gebäude, Unterhaltungsstau, rechteckig, Stadtmauer, Türme, historisch und modern
- Natur, Wald, grün
- zwischen Dreck und Glanz, grau, Industrie
- Events, rot-weiß-lila (Teppich), rheinisch bunt

Riechen/Schmecken/Hören:

- Rhein, Wasser, ruhig am Leinpfad, Wald, Stadt, Jahreszeiten, Feuerwache,
- Bier, Dibbedotz, internationale Küche, zw. Sauerbraten und Döner, Maximiliankrüstchen, Maximilianhaus-Helles, Bäcker, Wurstzubereitung
- Lahnsteiner Dialekt, Lahneck live, Events, laut

Gefühle:

- Heimat, Wärme, Familie, Social Standing, hart und herzlich
- Urlaubsfeeling am Mittelmeer
- angehauen, Abscheu

Dinge, die ich mitnehmen würde:

- Viktoria-Mineralwasser, Lahnsteiner Bier, Fürstenpils Zwickel, Lahnsteiner Schokolade, Fleischkäse
- Flasche Rheinwasser
- Lahnsteiner Fahne, Motivschirm

Was davon kann der Gast vor Ort tatsächlich erleben? Was berührt, verändert und bereichert ihn für seinen eigenen Alltag?

Lahnstein schält sich aus seiner alten Hülle und erfindet sich neu. Vom Industriestandort ist noch der betriebsame Hafen sichtbar. Heute findest du im Gesundheitsort Lahnstein vor allem Luft, Wasser und Wald. Wer nach Lahnstein kommt, kann durchatmen, sich erfrischen und heilen. Die Stadt hat sich selbst neu belebt. Jetzt bist Du dran.

Spüre, was dich belebt.

Der Moment der Belebung gilt nicht nur für die Gesundheitsthemen, sondern auch für die Vielfalt des Natur- und Kulturerbes der Stadt. Durch das breite Angebotsspektrum kann jeder etwas zum Auftanken finden:

Bist Du Romantiker oder Abenteurer? Beides kannst Du hier ausleben, auf dem romantischen Rhein oder der aktiven Lahn. Du magst Beständigkeit mit alten Mauern und alten Geschichten? Oder magst den Trubel von bunten Events und herzlicher Gastfreundschaft? Finde, was dich aufleben lässt.

EG
ERLEBNISKONZEPT
UND LAYOUTPLAN

ERLEBNISKONZEPT

BUGA-INFOZENTRUM

Bereits der Besuch des BUGA-Infozentrums soll ein **eigenständiges Erlebnis** sein und das “**Lahnsteiner BUGA-Gefühl**” einfangen. Neben dieser Inspiration stehen auch die Orientierung und Beratung der Gäste im Fokus.

- Der **Eingang** erhält durch die **lebendigen Schaufenster** mehr Sichtbarkeit und Anziehungskraft.
- Beim Betreten empfängt den Gast ein **übersichtlich gestalteter Flur**, der schnelle **Orientierung** bietet.
- Links öffnet sich der Gang zu den **Öffentlichen Toiletten**. Die Figur und Geschichte des **Barreschesser** verdeutlichen die Funktionalität und bieten eine humorvolle Vermittlung für die Wartezeit.
- Der Weg zum **Aufzug** bleibt für den Verkehr und das Abstellen von Kinderwagen oder Rollator frei von Inhalten. Der Aufzug kann durch eine **Grafikfolie** zum Blickfang werden und auf die Ausstellung im 1.OG hinweisen.
- Dazwischen liegt das Infozentrum hinter einer Glastür, die stets einladend offenstehen sollte.
- Die zentrale Funktionsinsel ist der **Counter** an der Rückwand des Raumes. So können Mitarbeitende Blickkontakt zu den hereinkommenden Gästen aufnehmen - ein wichtiger **Pull-Faktor**.
- Der kleine Raum muss eine klare **Struktur und Dramaturgie** erhalten. Dafür legt sich das **BUGA-Gelände** über den Raum. Der Verlauf von Rhein und Lahn passen genau zum Grundriss mit der halbrunden Trennwand.

Themensinseln

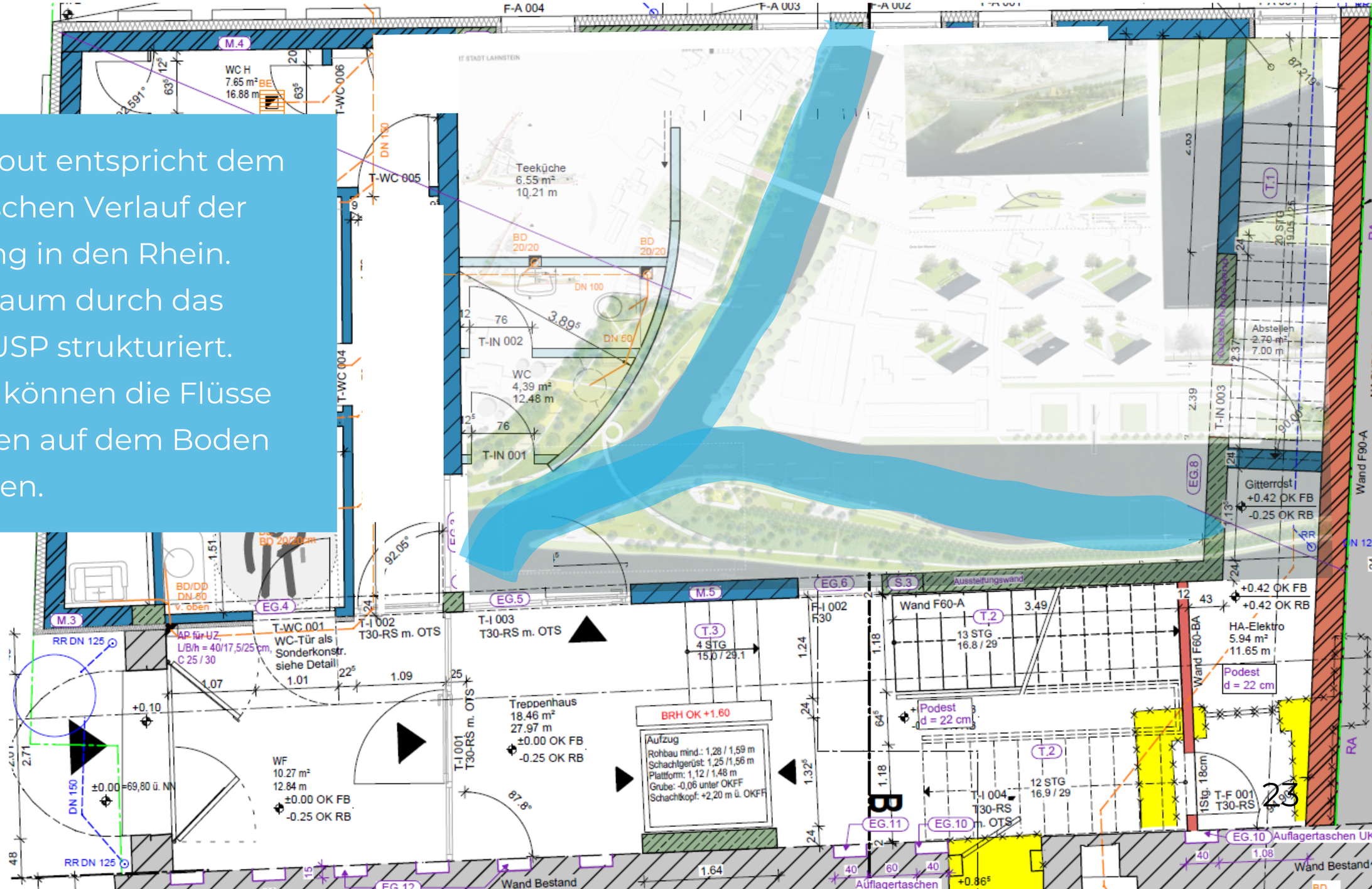
Die drei Kernbereiche der BUGA werden als **Themeninseln** mit passenden Gestaltungs- und Vermittlungselementen zu den Kernerlebnissen inszeniert.

1.Park am Lahnufer:
Fußgängerzone --> Panorama-Blick als Wandgrafik
Freibühne --> Komfortzone mit Sitzwürfeln

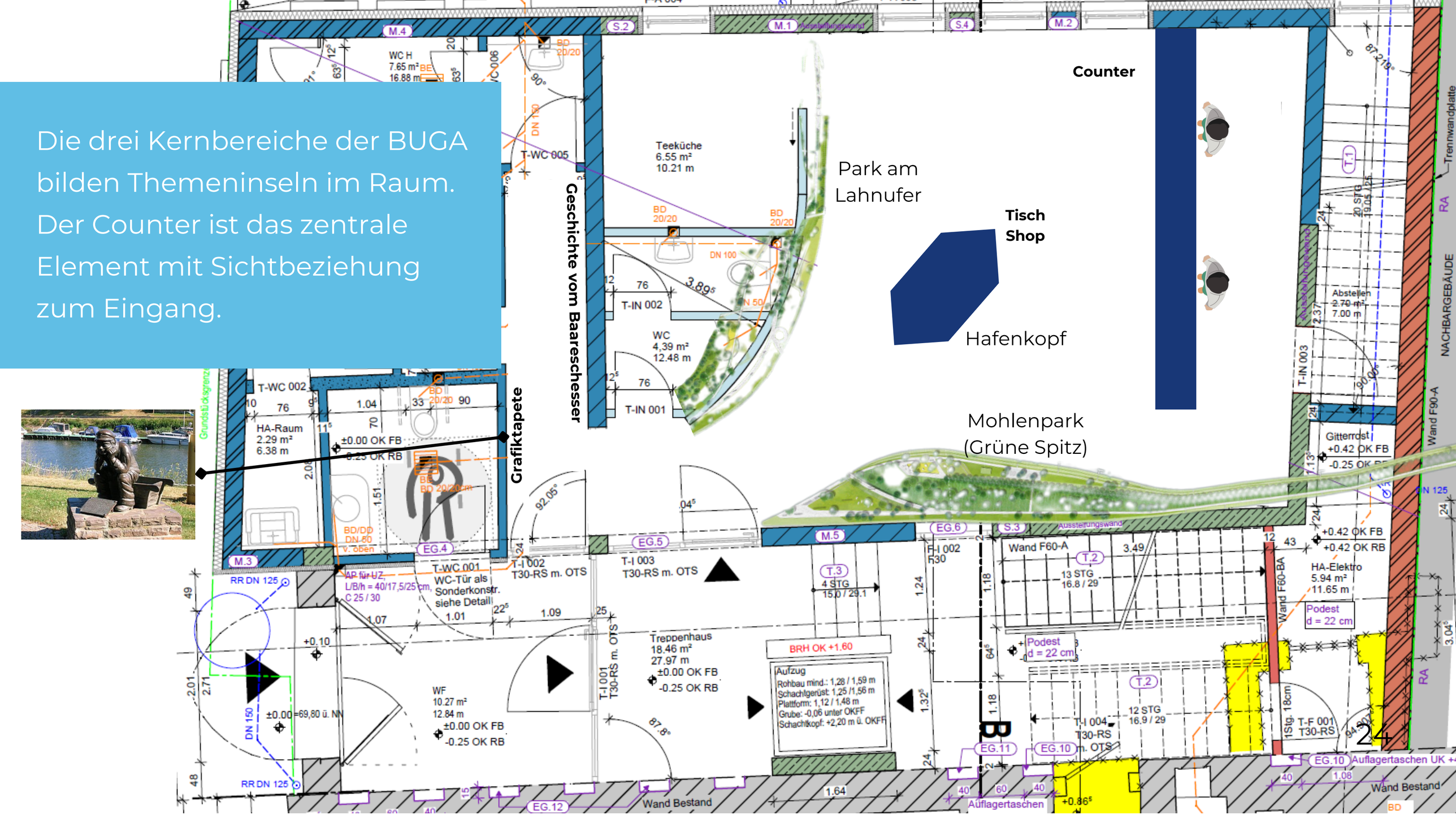
2. Molenpark mit Grüner Spitz
Kletterfelsen --> Flyer-Wand in Kletter-Optik (Seile, Griffe etc.)
Grüne Spitz --> Foto-Medienstation “Dein Spitzenmoment” #Lahnspitzenmoment

3. Hafenkopf
Hafen als Umschlagplatz für Produkte --> Shop für BUGA-Merchandise und lokale Produkte

Das Raumlayout entspricht dem charakteristischen Verlauf der Lahnmündung in den Rhein.
So wird der Raum durch das Lahnsteiner USP strukturiert.
Gestalterisch können die Flüsse als blaue Linien auf dem Boden stilisiert werden.



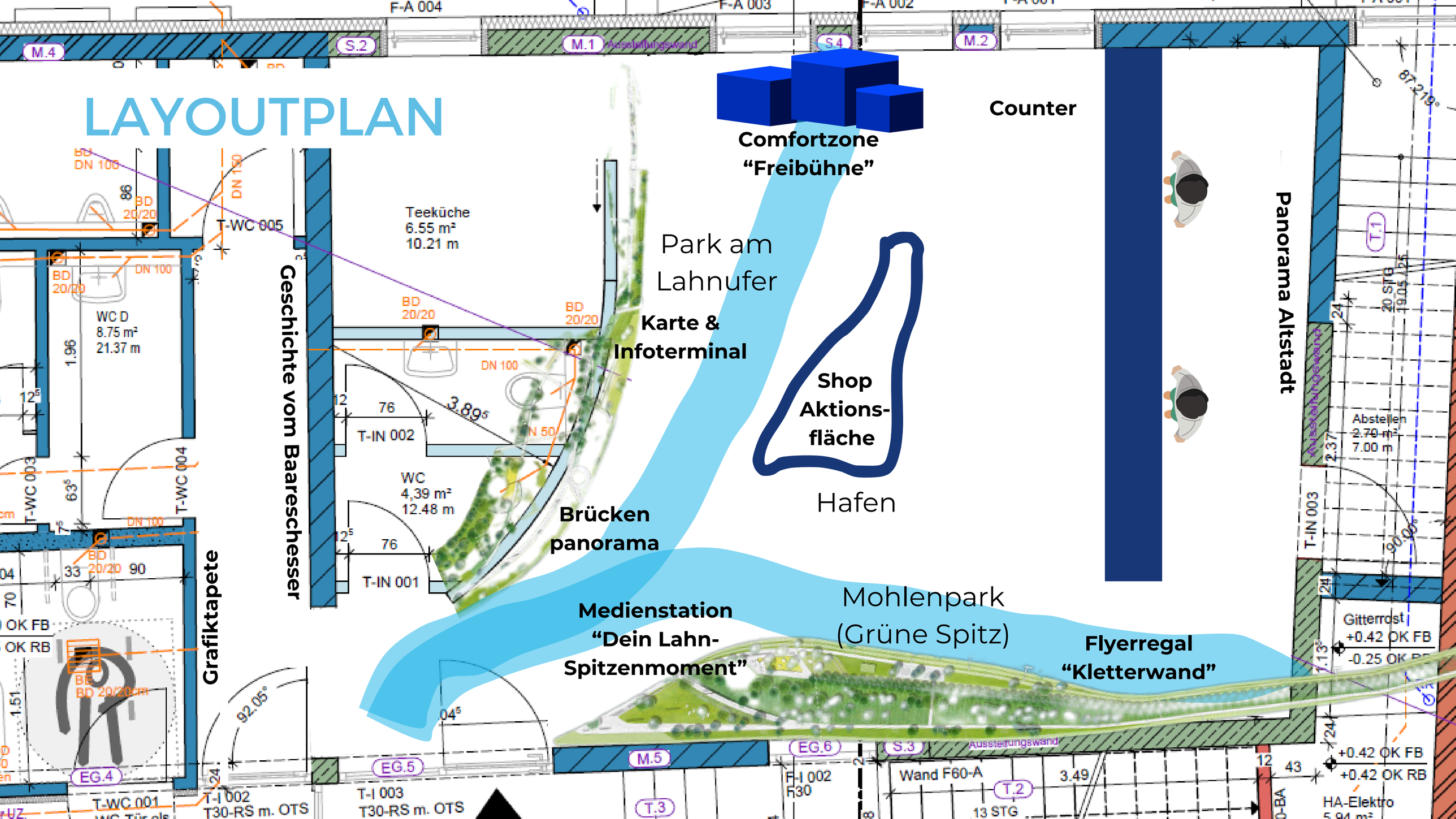
Die drei Kernbereiche der BUGA bilden Themeninseln im Raum. Der Counter ist das zentrale Element mit Sichtbeziehung zum Eingang.



Im Wartebereich der WCs wird thematisch passend die Geschichte des Baareschesser erzählt (Grafik, Text.)



Der Flur bleibt für den Durchgangsverkehr frei. Empfohlen wird eine eine grafische Inszenierung des Aufzuges.


LAYOUTPLAN
Comfortzone
“Freibühne”
Counter
Park am
Lahnufer
Karte &
Infoterminal
Shop
Aktions-
fläche
Hafen
Brücken
panorama
Medienstation
“Dein Lahn-
Spitzenmoment”
Mohlenpark
(Grüne Spitz)
Flyerregal
“Kletterwand”
Panorama Altstadt
Geschichte vom Baareschesser
Grafiktapete
Teeküche
6.55 m²
10.21 m
WC D
8.75 m²
21.37 m
WC
4,39 m²
12.48 m
T-WC 005
T-WC 003
T-WC 004
T-WC 001
T-IN 001
T-IN 002
T-IN 003
T-I 002
T30-RS m. OTS
T-I 003
T30-RS m. OTS
F-I 002
F30
Wand F60-A
Abstellen
2.79 m²
7.00 m
Gitterrost
+0.42 OK FB
-0.25 OK RB
+0.42 OK FB
+0.42 OK RB
HA-Elektro
5.94 m²
F-A 004
F-A 003
F-A 002
M.1 Ausstellungswand
M.2
M.4
M.5
S.2
S.3 Ausstellungswand
S.4
EG.4
EG.5
EG.6
T.1
T.2
T.3
13 STG
20 STG
19.05 cm
BD 20/20
DN 100
DN 150

THEMEN- UND FUNKTIONSINSELN

FLUR

- **Baareschesser** im Bereich vor den WCS (siehe Moodboards)
- Grafikfläche Aufzug (Hinweis auf Ausstellung zur **Stadtgeschichte**)

HAUPTRAUM

- **Rhein und Lahn** als blaue Linien auf dem Boden
- **Counter**, mit 2 Arbeitsplätzen, barrierefrei und rückwärtiger Abstellraum, Wand mit Screens oder Grafikfläche
- **Shop-Tisch** Tisch in Anlehnung an Hafen als Umschlagsplatz, kleine Produktauswahl (Fortsetzung der Produktpräsentation im Event-Raum oder 1.OG)
- **Themeninsel Mohlenpark** mit
  - **Medienstation** “Dein Lahnspitzenmoment” (Arbeitstitel)
  - **Flyerregal** in Kletterwand-Optik
- **Themeninsel Park am Lahnufer** mit
  - **Panorama** der Lahnmündung (ggf. neue Fußgängerbrücke)
  - **Karte** und ggf. **Infoterminal**
  - **Comfortzone** “Freibühne” mit Sitzwürfeln

Es folgt eine exemplarische Beschreibung einzelner Themen- und Funktionsinseln mit Vergleichsabbildungen.

THEMENINSEL BARRESCHESSER











Der Barreschesser wird passend zu seiner Geschichte im Bereich der WC-Anlage platziert. Eine Grafiktapete zeigt die Bronze-Skulptur und lädt dazu ein, die Figur im Original zu besuchen. Die Geschichte zum Heinz auf der Barre wird an der Wand auf Papierrollen erzählt, die die arme Bevölkerung damals ebenfalls nicht zur Hand hatte.

THEMENINSEL PARK AM LAHNUFER



Die Rückwand der Sozialräume hat die gleiche Rundung, wie der neue Park am Lahnufer. Hier werden seine Angebote präsentiert, darunter auch die Events auf der neuen Freibühne. In Anlehnung daran bilden Sitzwürfel vor dem Fenster die stufenartige Komfortzone für wartende Gäste.

Die gebogene Wand zeigt eine Panorama-Aussicht auf die Lahnmündung, die eines der Alleinstellungsmerkmale von Lahnstein ist.



THEMENINSEL MOLENPARK

Medienstation “Dein Spitzenlahnmoment”

Gäste zeigen unter dem Hashtag #spitzenlahnmoment ihren besten Moment in Lahnstein. Räumlich gesehen steht die Medienstation an der “Grünen Spitze” des Molenparks. Die Erinnerungsbilder inspirieren die Gäste im Infozentrum ihren persönlichen Spitzenmoment zu finden - ob an der Grünen Spitze oder anderswo in Lahnstein.



Flyerwand “Kletterfelsen”

Die zahlreichen Flyer mit den Angeboten der Stadt werden an der Flyerwand nach Themenbereichen sortiert. Gestalterisch könnte das Regal die Formensprache des Kletterfelsen aufgreifen, der als neues Highlight im Molenpark geplant ist (z.B. Seile, bunte Haltegriffe etc.).

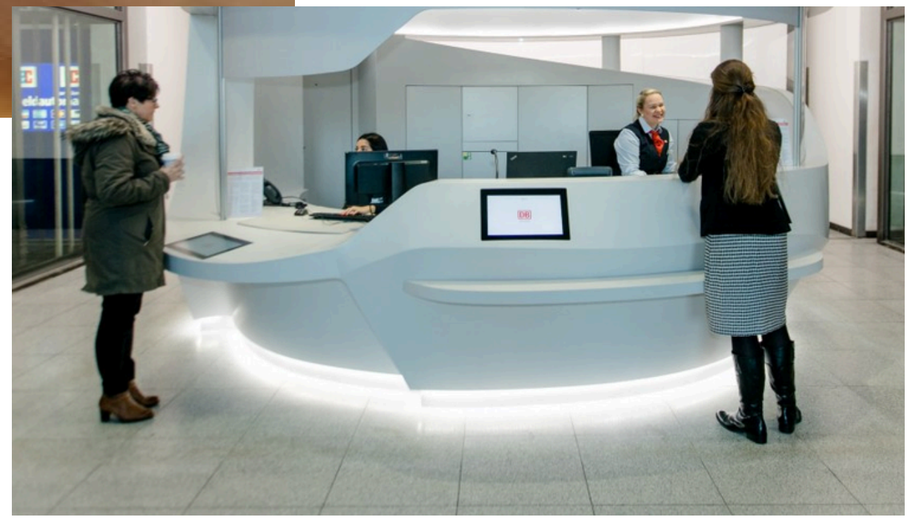


Funktionsinsel Counter



Der Counter für die persönliche Beratung der Gäste ist und bleibt das Herzstück eines Infozentrums.
Am barrierearmen Counter finden zwei Arbeitsplätze Platz, die je nach Bereich (abgesenkt oder unterfahrbar) als Sitz- und Stehplatz genutzt werden können.

Die Ausstattung der Arbeitsplätze muss mit dem TI-Team genauer definiert werden.



Funktionsinsel BUGA-Shop





Der Shop kann im Erdgeschoss nur als Minimalversion mit einem BUGA-Aktionstisch umgesetzt werden. Auf dem Tisch findet eine Auswahl an BUGA-Merchandise Platz, der vom Counter einsehbar ist. Gestalterisch könnte der Tisch die Symbolik des Hafens als Waren- und Handelsplatz aufgreifen (z.B. Bohlen, Taue, Container o.ä.). Es sind Lagerflächen in das Möbel zu integrieren.

Um die gesamte Destination Lahnstein zu repräsentieren, sollte zusätzlich ein lokales Shop-Sortiment mit regionalen Produkten und Eigenprodukten inszeniert werden. Standort und Logistik für einen separaten Shop ist über diese Machbarkeitsstudie hinaus genauer zu prüfen (Platzbedarf, Lagerflächen, Verkaufsabwicklung, Warensicherung etc.). Erste Ansätze sind auf der folgenden Seite skizziert.

Exkurs: Der Destinations-Shop

Der Shop touristischer Destinationen nimmt in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung zu. Dabei geht es weniger um den Umsatzgetriebenen Verkauf von austauschbaren (gebrandeten) Souvenirs, sondern viel mehr darum, zum **Kontaktpunkt** und **Erlebnisort der Destination** zu werden. Der Destinations-Shop erfüllt zwei zentrale Funktionen in der Heldenreise des Gastes: die **Inspiration** zum Abenteuer und die **Belohnung** danach.

Shops wie der AlpStories Community Store in Zagreb sind inspirierende Vorbilder. Auch erste TIs sind bereits auf dem Weg. Hohe Bedeutung erhalten nun die **Sortiments- und Angebotsentwicklung**. Beide gehen Hand in Hand, denn lokale Produkte brauchen buchbare Produkte, Persönlichkeiten und Geschichten, um zu begeistern. Und gemachte Erlebnisse lassen sich in Produkten manifestieren und mit nach Hause nehmen. Glücklicherweise sind in Lahnstein derzeit Eigenprodukte in Entwicklung, die auf diesen Ansatz einzahlen.

Wir verkaufen keine Produkte. Wir verkaufen das Gefühl zur Destination.

Exkurs: Der Destinations-Shop

Um nachhaltig touristische Effekte der BUGA zu erzielen, sollte das BUGA-Erlebnis in allen Bereichen untrennbar mit der Stadt verknüpft werden. Deshalb ist die Kombination des BUGA-Infozentrums mit der Lahnsteiner Erlebniswelt im Obergeschoss ideal. Gleichermaßen wäre ein gemeinsamer BUGA- und Destinationsshop im EG wünschenswert. Aufgrund der Raumsituation im BUGA-Infozentrum ist dies jedoch kaum möglich.

Es braucht eine weitere Prüfung, um die beste Lösung für einen Destinationsshop im Alten Rathaus zu entwickeln. Zu untersuchen sind hier insbesondere die Aspekte

- Sortiment (Destinations-, Eigen-, & Komplementärprodukte)
- Flächenbedarfe (Präsentation, Lagerung)
- Logistik und Lagerung
- Verkaufsabwicklung
- Warensicherung
- Personal

Im Folgenden werden einige Überlegungen skizziert.

V1: Shop im BUGA-Infozentrum

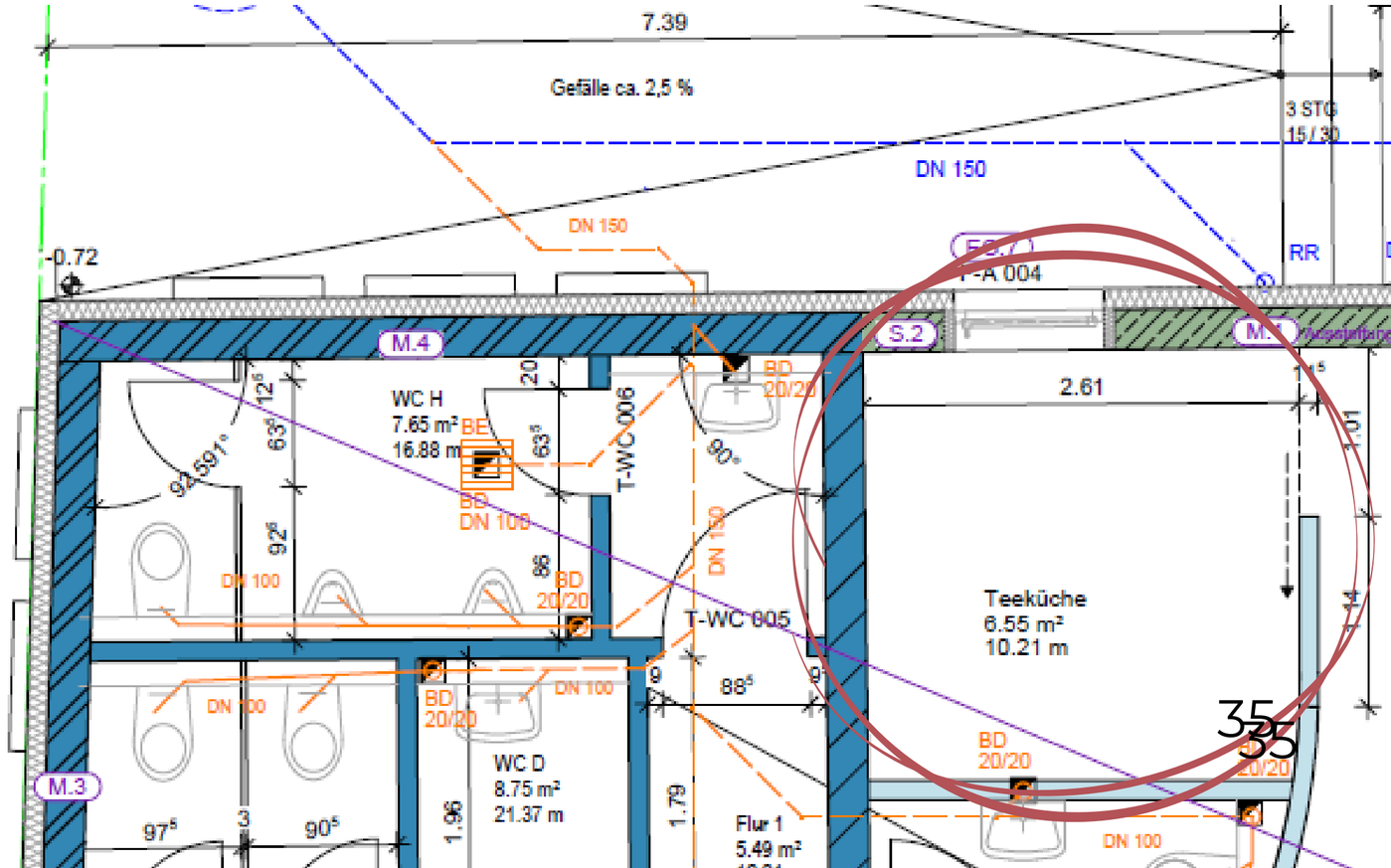
Die Erdgeschosslage ist ideal für den Shop. Aufgrund begrenzter Raumverhältnisse wird eine Ausweichfläche benötigt. Eine Möglichkeit wäre, den Bereich der geplanten Teeküche zu nutzen, da im 1. OG eine weitere Küche für die Mitarbeitenden vorgesehen ist. Die Workshop-Teilnehmenden stellten bereits die Entbehrlichkeit der Teeküche fest.

Vorteile:

- Erdgeschosslage mit Fenster zum Innenhof
- kombinierte Präsentations- und Lagerfläche auf 6,5 qm ausreichend
- optimale Logistik
- Verkaufsabwicklung über Counter
- Beratung und Überwachung über Personal

Zu prüfen:

- Mitnutzung Teeküche im 1.OG als Pausenraum
- ggf. Verbreiterung des Durchgangs für verbesserte Sicht auf Shop vom Hauptraum



V2: Shop in der Erlebniswelt

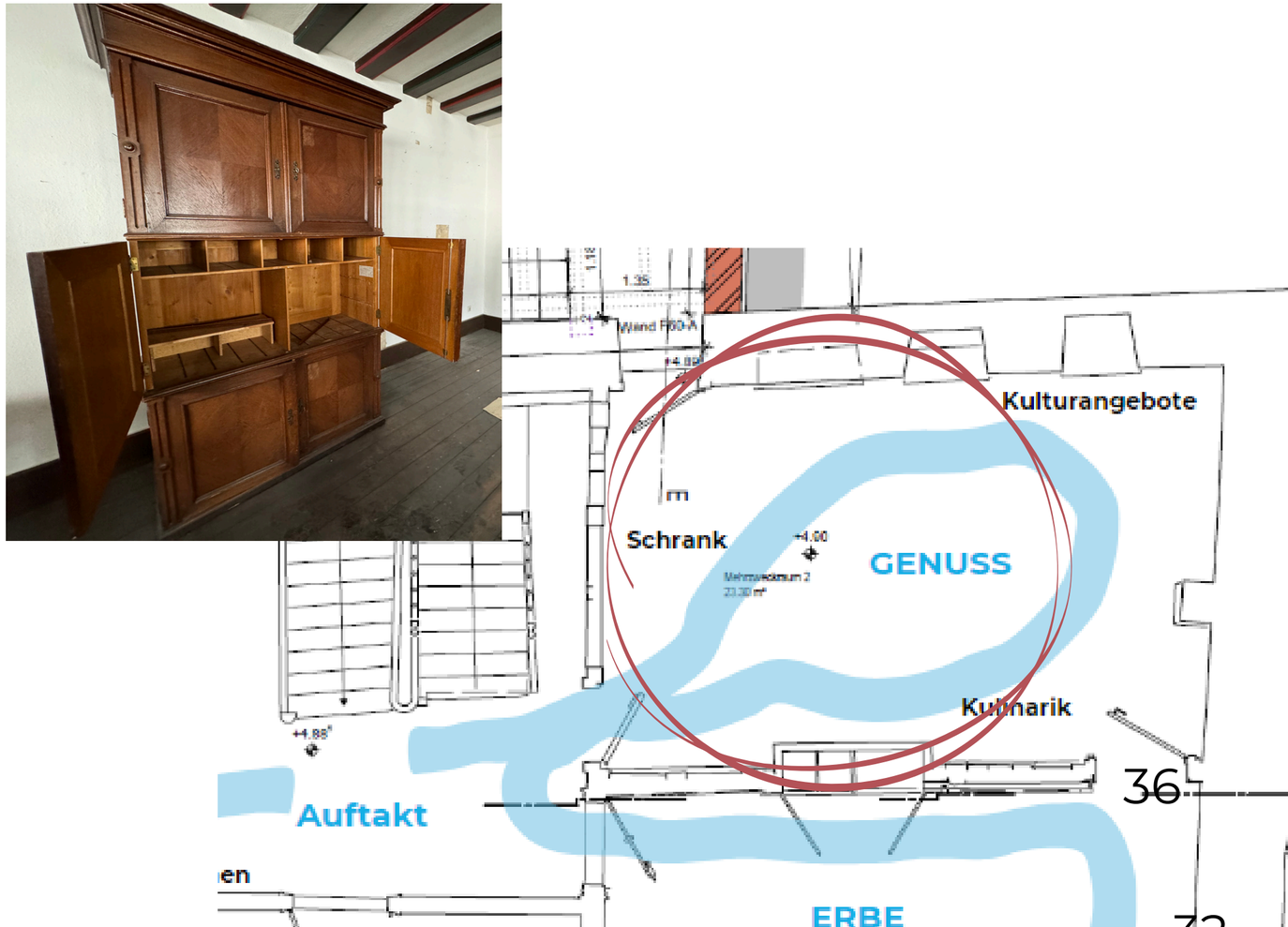
Eine Alternative zum Shop im Erdgeschoss besteht in der Integration einer Produktpräsentation in der Erlebniswelt. Zum Beispiel könnten die Produkte im Raum “Genuss”, in dem historischen Schrank, präsentiert werden. Bei dieser Variante wäre allerdings genau zu prüfen, inwieweit die Shopfunktion tatsächlich umsetzbar ist, denn:

Nachteile:

- keine personelle Besetzung geplant, d.h.
  - unklare Kaufabwicklung
  - keine Kontrollfunktion (Diebstahl)
- unklare Logistik
- Lagerflächen benötigt

Zu prüfen:

- reine Warenpräsentation mit
  - verknüpftem Onlineshop oder
  - Verweis auf separaten Shop, z.B. in einem Leerstand oder in der Tourist Information



OG
ERLEBNISKONZEPT
UND LAYOUTPLAN

OG ERLEBNISKONZEPT

Das Obergeschoss wird zur **Erlebniswelt der Lahnsteiner Stadtgeschichte - gestern und morgen**.
Die Vision ist, sowohl die Stadtgeschichte von gestern zu vermitteln, als auch weiter in die Zukunft zu schreiben. Schließlich ist eines der Ziele der BUGA 2029 die nachhaltige Transformation der Stadt, an der die Einwohner:innen aktiv mitwirken wollen und sollten. Dazu braucht es neben klassischen Ausstellungselementen wie Exponate und Mitmachstationen auch mitgestaltbare Aktivflächen und programmatische Angebote.

Im Folgenden werden die Dramaturgie der Themen, das Raumlayout und einzelne Vermittlungsstationen skizziert.

Die in den Workshops gesammelten Themen der Stadtgeschichte lassen sich in Themenbereiche gliedern, die auf die drei Räumlichkeiten im Obergeschoss verteilt werden müssen:

ROMANTIK: Rheinromatik, Rheinfahrt, Rheinradweg, Goethes Geistesgruß

ABENTEUER: Lahn, Kanu, Wandern etc.

INNOVATION: Vom Industriestandort zum Gesundheitsort, Papier, 1. alkoholfreies Bier, Längest Förderband

(WELT)ERBE: 2 Welterbe, Burg Lahneck, Mittelalterliche Gassen, Fachwerk, Stadtgeschichte Ortsteile

GESUNDHEIT: Gesundheitsstandort, Brucker, köngl. Mineralbrunnen, Thermalwasser, Kur, Heilwald, größter Waldbesitzer RLP

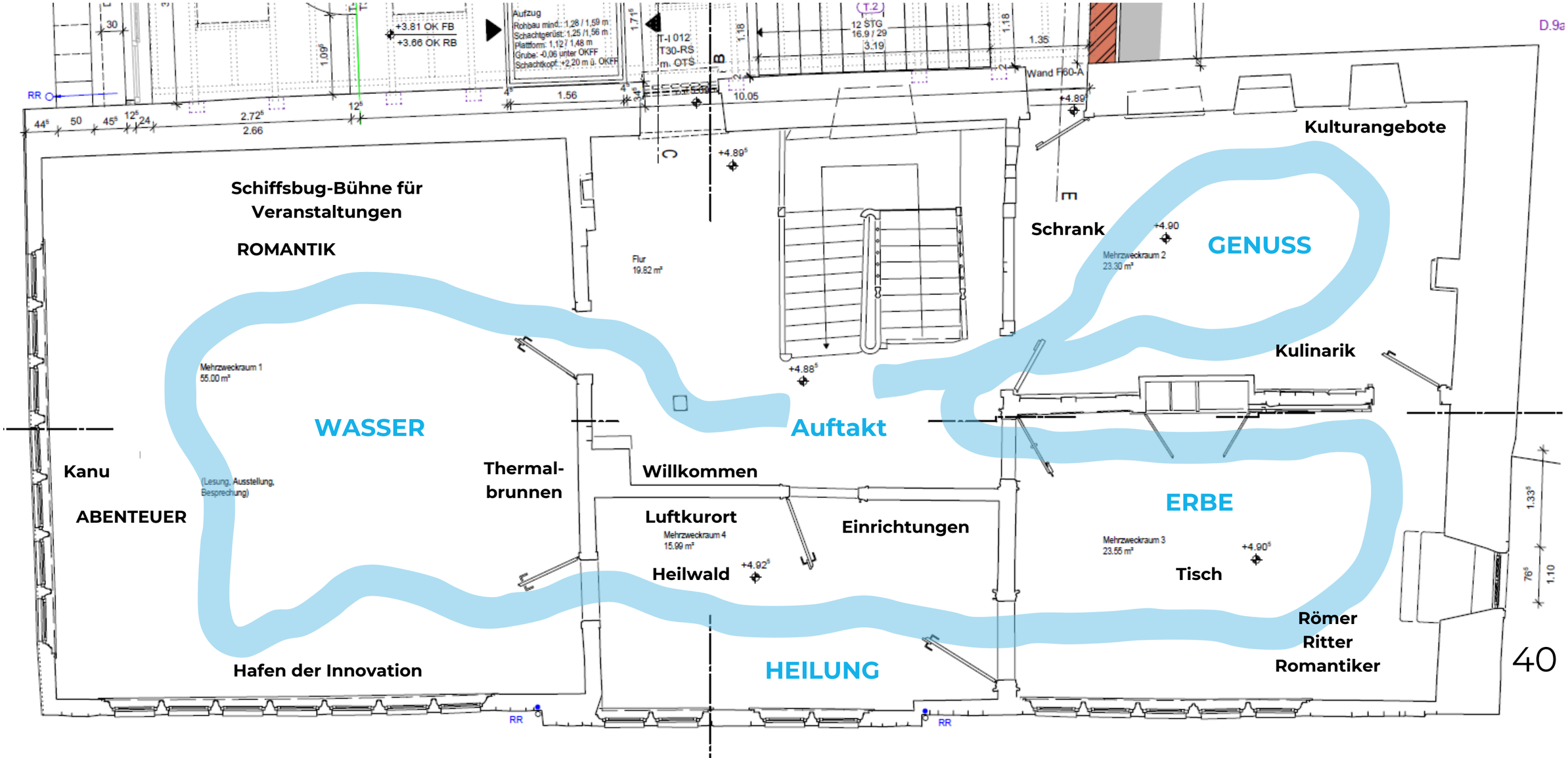
GENUSS: Kultur, Events, Kulinarik, Produkte, Tastingraum

Daraus entstehen **4 Themenräume** mit jeweiligen Unterthemen:

Themenraum **WASSER**, Themen: Romantischer Rhein, aktive Lahn, Hafen der Innovation
Themenraum **HEILUNG**, Themen: Heilwald, Thermalwasser, Einrichtungen und Angebote
Themenraum **ERBE**, Themen: Welterbestätten, Römer, Ritter und Romantiker
Themenraum **GENUSS**, Themen: Kultur, Events, Kulinarik und Lust auf Zukunft

Der **Flur** bildet den **Auftakt**, wo Gäste begrüßt und eingeführt werden.

OG LAYOUTPLAN



Themeninseln / Erlebnisstationen

Jedes Thema wird in Form einer interaktiven Themeninsel dargestellt, die das Thema intuitiv auf den ersten Blick erfahrbar macht (“Großes Bild”) und Inhalte vermittelt (Vermittlungselemente wie Text, Audio, Medienstation). Im Ausstellungskontext spricht man von Erlebnisstationen. Einige Erlebnisstationen erhalten eine zusätzliche Funktionalität, um aus der Ausstellung einen Ort der Zukunftsgestaltung zu machen.

Im folgenden werden zwei Erlebnisstation beispielhaft skizziert:

1. Romantischer Rhein
2. Aktive Lahn

Erlebnisstation Romantischer Rhein





Grundidee:
Der “Romantische Rhein” mit seinen ruhigen Wassererlebnissen wie der Rheinschifffahrt und seiner Kulturrezeption in der Romantik (Goethe, Turner) vermittelt. Auch zukunftsrelevante Themen wie Hochwasser können hier vermittelt werden. Die Themeninsel erhält außerdem die Funktion einer Begegnungsfläche mit einer “Bühne”. So entsteht ein Treffpunkt für Führungen und eine kleine Eventfläche.

Großes Bild: Begehbarer Schiffsbug als Kulisse und “Bühne”, ggf. Kieselstein-Kissen als mobile Sitzelemente

Vermittlung: Texte und Hörstation zur Rheinromantik und Goethes Geistesgruß, ggf. Mediensstation zur Hochwasserthematik

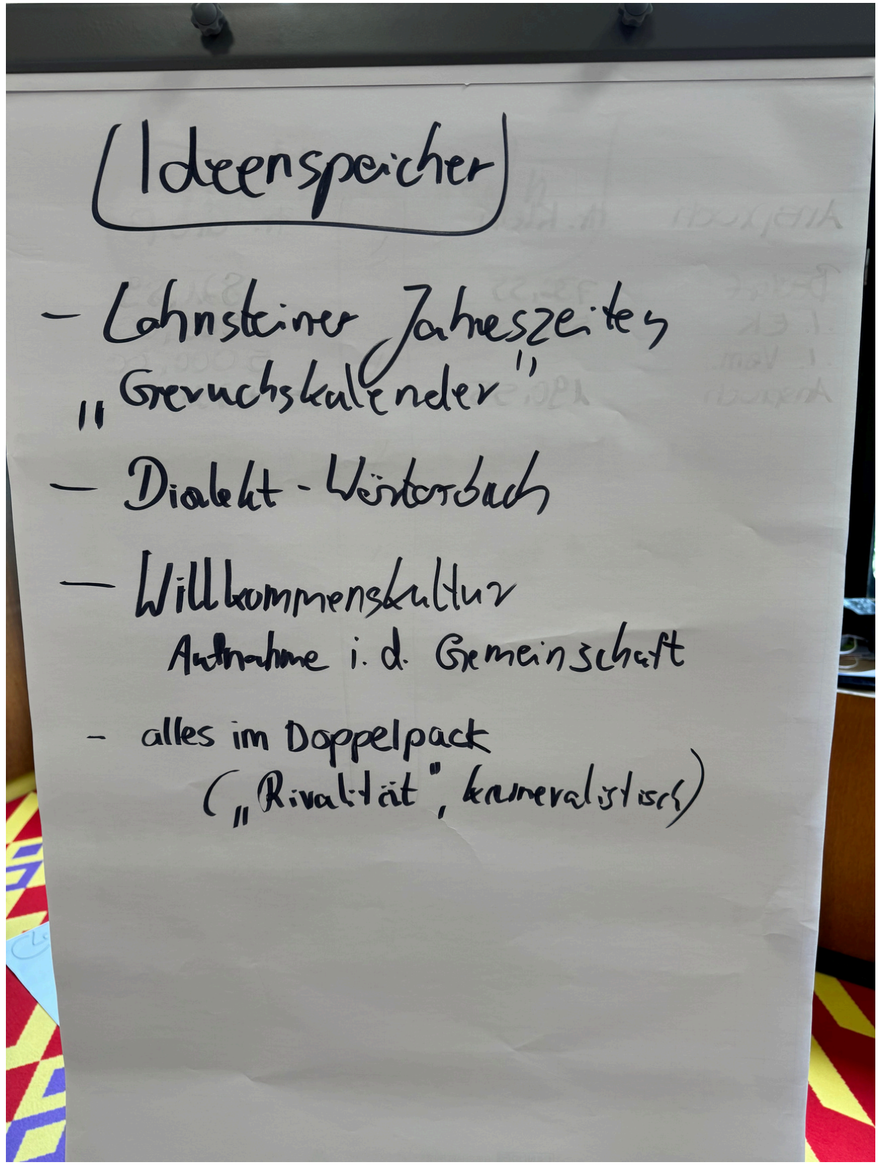
Erlebnisstation Aktive Lahn



Grundidee:
Die Lahn ist ein Fluss der Abenteuer. Hier stehen aktive Wassererlebnisse wie Kanufahren, Wassersport und Camping im Vordergrund. Besucher:innen überwinden mögliche Zweifel und nehmen Platz im Kanu der Möglichkeiten. Die Themeninsel lässt sich gut in den Eventbetrieb integrieren.

Großes Bild: Kanu zum Reinsetzen als Fotomotiv

Vermittlung: Medienstation (Tablet) mit Lahnaktivitäten, Campingplätzen, Sportaktivitäten etc.


Ideenspeicher
- Lahnsteiner Jahreszeiten „Geruchskalender"
- Dialekt - Wörterbuch
- Willkommenskultur
Aufnahme i. d. Gemeinschaft
- alles im Doppelpack („Rivalität", kameralistisch)

ERLEBNISKONZEPT ARKADEN

Die Arkaden werden nach der Sanierung wieder als Teil des Bürgersteiges begehbar und erhalten mit dem gläserner Tasting-Raum vor den historischen Wandgemälden eine einmalige Eventlocation. Diese Pläne sind sehr zu begrüßen. Eine zusätzliche Inszenierung der Arkaden würde die Bedeutung des Alten Rathauses als Lahnsteiner Highlight stärken und zusätzliche Vermittlungsmöglichkeiten schaffen. Dazu zielt das Konzept auf zwei Maßnahmen:

1. **Beleuchtung**

Eine bunte Lichtinszenierung in Lichtunempfindlichen Bereichen sorgt für die Belebung bei Dunkelheit und wirkt so Angsträumen und Vandalismus entgegen.



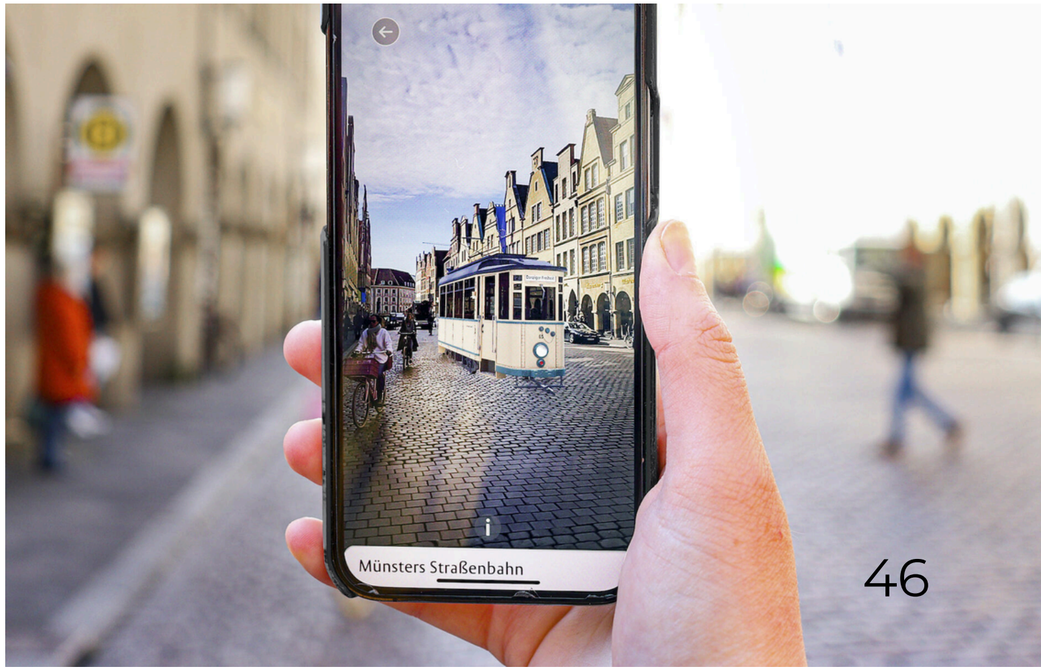
ERLEBNISKONZEPT ARKADEN

1. **Augmented Reality Anwendung**

Die Architektur des Alten Rathauses und die vielen Geschichten, die sich in den historischen Räumen und auf den Wänden abspielten, können über das Smartphone der Besucher:innen lebendig vermittelt werden. Mittlerweile gibt es browserbasierte Lösung ohne App, sodass jeder Gast ohne Nutzungsbarriere sofort in das AR-Erlebnis eintauchen kann. Ein öffentliches WLAN vorausgesetzt.

Mögliche Stationen der AR-Anwendung sind:

- Ein Gefängniswärter (Schauspieler) erzählt von seiner Tätigkeit und dem Verbrecher, der gerade in der Zelle hockt
- Das Wandbild mit der Absetzung des Kaisers erwacht zum Leben (Animation)
- Die Geschichte vom Bau des Alten Rathauses wird erzählt (Einblendung von Grafiken)
- Der Archivar berichtet von seiner Arbeit hier (Interview)
- etc....



EXKURS: DIE TOURIST-INFOMATION



DIE TI AM SALHOFPLATZ

Mit der Planung eines neuen touristischen Infozentrums muss natürlich auch das Konzept der jetzigen Tourist Information überarbeitet werden. Beide Nutzungskonzepte sind ideal aufeinander abzustimmen, sowohl für die Visitor Journey der Gäste, als auch für den nachhaltigen Betrieb der beiden Standorte. Ein Konzept und die Kosten sind separat zu erarbeiten. Aus gesamtheitlicher touristischer Sicht sollten dabei folgende Aspekte berücksichtigt werden:

1. Angesichts der begrenzten Größe und Minimalausstattung des BUGA-Infozentrums erscheint die Nutzung der TI weiterhin notwendig. Insbesondere fehlt ein **Backoffice** mit Möglichkeiten zur digitalen, persönlichen Beratung (Video-Echtzeitberatung). Nach aktualisiertem Stand ist die Nutzung als gemeinsames Backoffice für Tourismus, Stadtmarketing und ggf. Wirtschaftsförderung geplant.
2. Die Lage und Qualität des Gebäudes am Salhofplatz an der historischen Stadtmauer und der betriebsamen Stadthalle ist ideal für den **Publikumsverkehr**.
3. Eventuell lässt sich ein Mischkonzept aus öffentlichen und internen Bereiche realisieren. Für die genannten Abteilungen ist die Zusammenarbeit mit der Stadtgesellschaft entscheidend. Ein offener **Begegnungsraum** als eine Art “City-Labor” wäre denkbar.
4. Optimal wäre an diesem Standort ein umfangreicher **Destinationsshop**.



KOSTEN UND UMSETZUNG

Kostenschätzung

Teil der Bausanierung

Digitale Schaufenster
5 synchr. Displays
52.300,00

Hinweise:
Preissteigerungen sind aufgrund der dynamischen Preisentwicklungen und Technologien am Markt möglich, insbesondere im Bereich Digitales und Contententwicklung.

Die Kosten für den Umbau der TI sind separat zu kalkulieren.

Ausstattung

EG
48+10,3+5,5qm= 63,8 qm
geringe bis mittlere Ausstattung à 1.400 €/qm, ohne Arbeitsplätze und Sozialräume
89.320 €

OG
55+16+23,5+23,5+20qm = 138 qm
mittlerer Ausstattung à 1.500 €/qm
207.000

Arkaden
Beleuchtung & AR-Anwendung
40.000-60.000 €, je nach Umfang

Planungskosten & Contententwicklung

Konzeption, Gestaltung, Contententwicklung
ca. 30-40% der Baukosten je nach Dauer und Komplexität der Maßnahmen, bei vollem Umfang ca. **120.000 - 150.00 €**

Umsetzungsschritte

Die Umsetzung sollte schrittweise in Angriff genommen werden, damit Ressourcen nachhaltig eingesetzt werden. Priorität hat ein funktionales BUGA-Informationszentrum im Erdgeschoss.

Schritt 1: EG BUGA-Informationszentrum:
Inhaltliche Konzeption, Gestaltung, Contentproduktion, Bau

Schritt 2: OG Ausstellung zur Stadtgeschichte
Inhaltliche Konzeption, Gestaltung, Contentproduktion, Bau

Schritt 3: Inszenierung der Arkaden
Inhaltliche Konzeption, Contententwicklung und -produktion

Parallel: Umgestaltung der Haupt-TI
Konzeptentwicklung, Planung und Umbau

Ansprechpartner:innen

destinet
CHANGE



MATTHIAS BURZINSKI

Certified Design Thinking Master, eigenland® Berater, Dipl.-Geograph, Touristikmanager.

matthias.burzinski@destinet.de



CLAUDIA MOLL

MA Kulturvermittlung, Certified Service Design Thinking Master, Placemaker.

claudia.moll@destinet.de


585