



Internationales LEADER-Kooperationsprojekt
Europäischer Kulturwanderweg
„Auf den Spuren der Hugenotten und Waldenser“
Nationaler Projektbericht Deutschland
Oktober 2008

- 1. Projektgesamtrahmen und Projektziele**
- 2. Stand und Ergebnisse der Nationalen Projekte und Aufgaben sowie der Koordination im Rahmen der Konzeptphase**
- 3. Entwicklung und Stand der Nationalen Partnerschaft**
- 4. Regionale Organisation und Zusammenarbeit**
- 5. Öffentlichkeits- und Informationsarbeit**
- 6. Darstellung der Wegroute**
- 7. Zusammenfassung der Empfehlungen der Markt- und Marketingstudie**
- 8. Projektname und Projektdesign**
- 9. Ergebnisse für die konzeptionelle und strukturelle Fortführung und Umsetzung des Projekts**
 - 9.1. Konzeption einer künftigen Trägerschafts- und Organisationsstruktur**
 - 9.2. Konzeption der Finanzierungsstruktur**
 - 9.3. Notwendige inhaltliche und formale Grundlagen für die Weiterführung und Umsetzung des Projekts**
 - 9.4. Die nächsten Schritte und Aufgaben**

- Anhang -

Projektkoordination:

PLANUNGSBÜRO
DR. BUCHENAUER



Großseelheimerstraße 8
D 35039 Marburg
06421-47673
planungsbuero@drbuchenuer@yahoo.de

1. Projektgesamtrahmen und Projektziele

Zwischen der Region Burgwald in Hessen und der südfranzösischen Region an der Drôme, aus der vor über 300 Jahren Hugenotten und Waldenser aus Glaubensgründen fliehen mussten, besteht seit 1998 eine vielseitige regionale Partnerschaft. Aus dieser Partnerschaft ist die Idee eines europäischen Fernwanderweges auf den „Spuren der Hugenotten und Waldenser“ entstanden.

Historischer Hintergrund und gleichzeitig Leitthema des Projekts „Hugenotten- und Waldenserpfad“ sind die auch heute aktuellen Themen **„Migration“** und **„Exil“**. Ziel des Projekts ist es zum einen, das gemeinsame Kulturerbe in seiner internationalen, nationalen und regionalen Dimension zu verdeutlichen und somit das europäische Bewusstsein zu stärken. Darüber hinaus ist es erklärtes Ziel, einen attraktiven Fernwanderweg zu schaffen, der regionalwirtschaftliche Effekte nach sich zieht. Wie eine vorgeschaltete Machbarkeitsstudie zeigte, hat das Projekt eine Vielzahl von Potenzialen im Bereich Tourismus, Umwelt, Kulturerbe und Regionalgeschichte .

Die Einbindung der Schweiz sowie Italiens als weitere internationale Projektpartner knüpft ebenfalls an die Zielsetzung einer Annäherung dieser internationalen, nationalen und regionalen Geschichte und einer positive Entwicklung unseres Europa-Bewusstseins an.

Zielsetzungen des Projektes sind im einzelnen

- Die Bewusstmachung und Vermittlung des kulturellen Hugenotten- und Waldensererbes zur Förderung der regionalen Identität und Stärkung der touristischen Attraktivität ;
- Die Schaffung eines internationalen Wanderweges zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung ;
- Die Einbindung neuer Projektpartner zur Vergrößerung der Kooperation;
- Die Inwertsetzung des gemeinsamen Kulturerbes durch die Anerkennung als «Europäischer Kulturweg»;

Für die beteiligten Regionen bietet das internationale Kooperationsprojekt, die Schaffung eines durchgängigen Wanderweges „Auf den Spuren der Hugenotten und Waldenser“ zwischen Poët Laval und Bad Karlshafen die Chance, das gemeinsame kulturgeschichtliche Erbe für eine zukunftsfähige Entwicklung zu nutzen.

Die Zahl der Partner ist im Projektverlauf um weitere LEADER-Regionen, Naturparke, Kommunen, Kreise, Vereine und Verbände in Hessen und Baden-Württemberg gewachsen (siehe unter 3.). Dies ist auch in Frankreich, der Schweiz und Italien der Fall.

Im Rahmen der Projektkonzeption wurden verschiedene Aufgaben und Leistungen erfüllt. Funktion und Charakter dieser Leistungen waren teilweise international und teilweise national. Danach richteten sich die jeweiligen Zuständigkeiten und das Verfahren der Abwicklung.

2. Stand und Ergebnisse der nationalen Projekte und Aufgaben sowie der Koordination im Rahmen der Konzeptphase

Neben den im folgenden beschriebenen nationalen Projekte und Aufgaben gab es folgende international getragenen Projektleistungen, zu deren Abstimmung mit der nationalen Ebene die Koordination beizutragen hatte:

- Internationale Koordination (unter Einbindung der Schweiz und Italiens)
- Erstellung einer Wort-/Bildmarke („Logo“)
- Touristische Markt- und Marketingstudie
- Publikationen und Veröffentlichungen

Auf der speziellen nationalen Ebene in Deutschland kamen die folgenden Aufgaben zum Tragen:

Koordination des Verfahrens

Diese Leistungen umfassten Organisations- und Koordinationsaufgaben wie

- Strukturierung und Überwachung der einzelnen Teilprojekte und Arbeitsschritte,
- Aufbau und Unterstützung der nationalen Steuerungsgruppe,
- Vor- und Nachbereitung ihrer Arbeitstreffen,
- Abstimmung mit der internationalen Projekt- und Koordinationsarbeit,
- Begleitung von Experten,
- Vernetzung der Mitglieder der nationalen Steuerungsgruppe und anderer regionaler und nationaler Kooperationspartner,
- inhaltliche Recherchen und Aufarbeitung sowie Auswertung aller Informationen zu projektrelevanten Themenbereichen inklusive der Verlaufsplanung des Fernwanderwegs,
- Außenvertretung des Projekts sowie regionale und nationale Öffentlichkeitsarbeit.

Den Schwerpunkt innerhalb dieser Leistungen stellte die Organisation und Koordination der regionalen Etappengruppen sowie der nationalen Steuerungsgruppe dar, zumal der Partnerkreis im Projektverlauf zunehmend anwuchs. Für die Vielzahl der Sitzungen wurden in der Regel eigene digitale Präsentationen gefertigt und vorgestellt.

In diesem Rahmen wurden auch die Entwürfe des Graphikdesignbüros zum Projektdesign mit den nationalen Partnern erörtert.

Darüber hinaus nahm die Kooperation mit dem touristischen Expertenbüro, insbesondere die Begleitung der Bestandsaufnahmen und die Information der regionalen Gruppen und Partner über Stand und Ergebnisse der touristischen Markt- und Marketingstudie einen Schwerpunkt ein.

Aufgabe der Koordination im nationalen Rahmen war es nach Abschluss der Markt- und Marketingstudie, deren Ergebnis auf der Ebene der regionalen Etappen weiterzuleiten und zu erörtern und v.a. auch die Idee der „Erlebnissräume“ zu transferieren.

Publikationen

Nationale Publikationen wurden zum Projektabschluss in Form eines deutschen Faltblatts und eines regionalen „Erlebnisraum Burgwald“-Faltblatts sowie von

zwei großformatigen Transparenten erstellt. Die Koordination besorgte hier die Textfassung, Bild- und Kartenvorlage, die Layoutentwicklung auf der Grundlage des vorliegenden graphischen Projektdesigns sowie die Drucküberwachung.

Veranstaltungen

Neben der Vielzahl an projektbezogenen nationalen und regionalen Veranstaltungen in den einzelnen räumlichen Abschnitten waren Inhalte dieses Aufgabenbereichs

- ein Vortrag beim Deutschen Hugentag in Bad Karlshafen 2007,
- die Organisation und Betreuung des internationalen Projektstands an der Burgwaldmesse 2007 gemeinsam mit der regionalen Projektgruppe Burgwald,
- die Vorbereitung und Organisation des touristischen Workshops in Oberderdingen/B.-W. im Januar 2008,
- die Vorbereitung und Betreuung des Projektstands am Deutschen Waldensertag im September 2008 in Schwabendorf sowie
- ein Vortrag bei der Mitgliederversammlung der Deutschen Waldenservereinigung in Oberderdingen im September 2008.

3. Entwicklung und Stand der Nationalen Partnerschaft

Träger des Projekts sind die sieben antragstellenden Regionen in Deutschland (LEADER-Region Burgwald-Ederbergland, LEADER-Region Kellerwald-Edersee, Region Kassel-Land, LEADER-Region Lahn-Dill-Bergland, LEADER-Region Odenwald) und in Frankreich (Groupe actions LEADER „Des calades et des senteurs“ und groupe actions LEADER „pays de Diois“). Die nationale und internationale Gesamtprojektleitung hat die Region Burgwald-Ederbergland e.V. inne.

Im März 2007 wurde mit dem Aufbau internationaler und nationaler Organisationsstrukturen sowie regionaler Etappenstrukturen und –zuständigkeiten in Deutschland begonnen.

Die nationale Steuerungsgruppe

Zur Vorbereitung eines nationalen Koordinationsgremiums fand eine erste Startveranstaltung im März 2007 in Wembach-Hahn in der Stadt Ober-Ramstadt statt, an der verschiedene Kommunen- und Kreisvertreter aus Hessen und Baden-Württemberg teilnahmen.

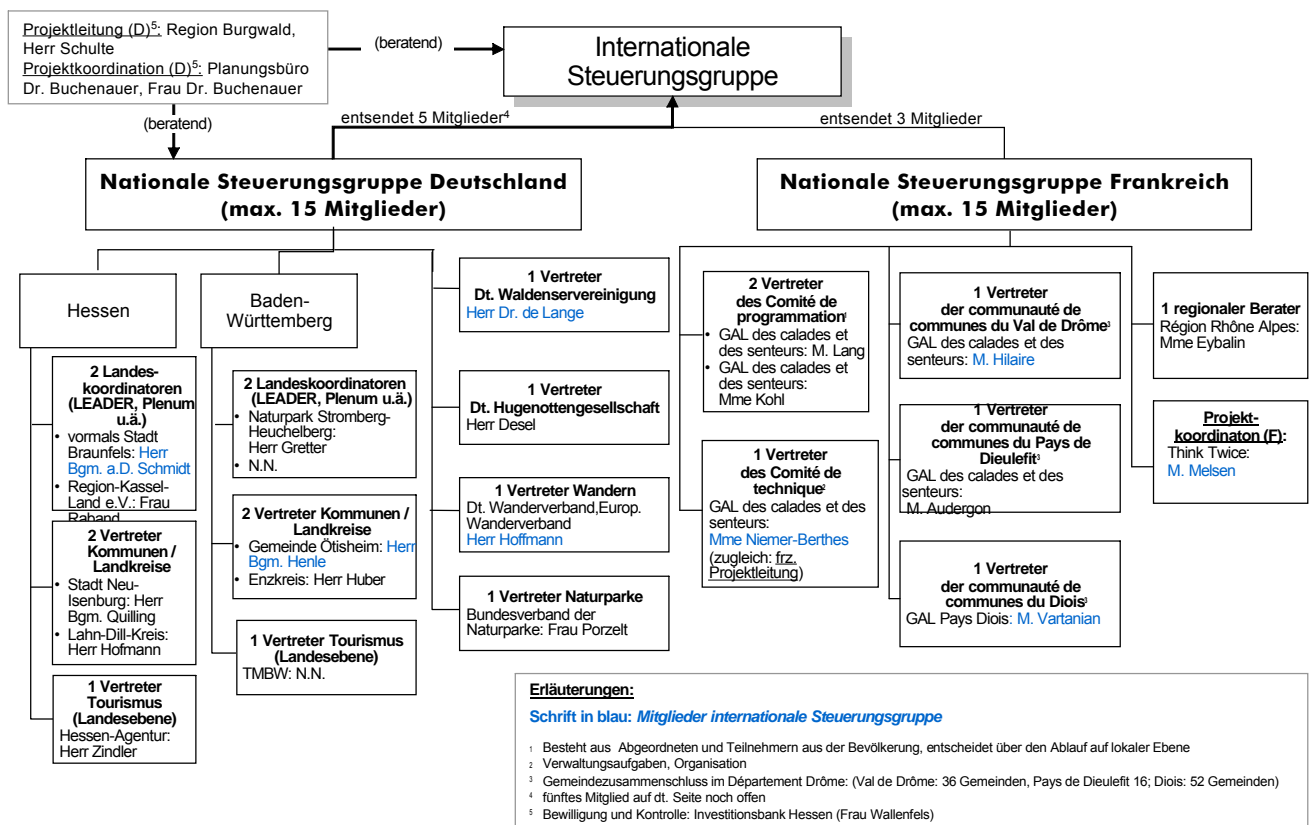
Die konstituierende Sitzung der **Nationalen Steuerungsgruppe** folgte im Juni 2007 in Neu-Isenburg/Hessen. Sie hat folgende Aufgaben:

- Benennung der Mitglieder zur Entsendung in die Internationale Steuerungsgruppe,
- Entscheidungsempfehlungen für die Internationale Steuerungsgruppe,
- Bearbeitung spezifischer Sachfragen wie z.B. Qualitätsvorgaben/-sicherung und –abstimmung,
- Kombination von Öffentlichkeitsarbeit und eventuellen Publikationen,

- Schnittstellenfunktion zwischen Etappen-Kooperation und Internationaler Steuerungsgruppe,
- Controlling und Modifikation des Finanzplans im Nationalen Budget,
- Perspektiventwicklung (z.B. Marketing/Finanzierung) auf nationaler wie internationaler Ebene,
- Vorbereitung der Projektphase ab 2008 mit entsprechender Organisationsentwicklung.

Die Mitglieder der nationalen Steuerungsgruppe und die Projektorganisationsstruktur sind umseitig aufgeführt. Vier dieser Mitglieder wurden in die Internationale Steuerungsgruppe entsandt.

Organisationsstruktur – Aufgaben (Internationaler Hugenotten und Waldenserpfad)



Die nationale Steuerungsgruppe traf sich dazu im Oktober 2007 in Marburg im Mai 2008 in Pforzheim und im Oktober 2008 in Bad Homburg. Im Zentrum der Erörterungen standen im Verfahrensablauf

- die Auswahl eines touristischen Fachbüros nach erfolgter beschränkter Ausschreibung,
- die Vorstellung und Erörterung der Zwischen- und Endergebnisse der touristischen Markt- und Marketingstudie und ihre Anerkennung
- die Berichterstattung über die Arbeit in den Etappen und die Gestaltung des Wegverlaufs,

- die Information über und die Vorbereitung von Veranstaltungen wie Burgwaldmesse-Projektstand, touristischer Workshop und internationale Bustour,
- die Vorstellung und Erörterung und letztlich Anerkennung der Entwürfe zum Corporate Design,
- die Erörterung der Vorschläge zur Weiterführung in die weitere Projektplanung, –umsetzung und -finanzierung,
- die Beratung möglicher Organisationsstrukturen

Die nationale Steuerungsgruppe hat durch ihre kritischen Diskussionen die Entscheidungen und Beschlüsse zu inhaltlichen Fragen insbesondere des Corporate Designs und des künftigen Marketinginstrumentariums fundieren können. Die Ergebnisse der Markt- und Marketingstudie sowie das Corporate Design wurden von der Steuerungsgruppe nach intensiver Erörterung anerkannt. Mit Vorlage des Endberichts der touristischen Markt- und Marketingstudie wendete sich das Gremium im verbleibenden Projektzeitraum verstärkt inhaltlich wie organisatorisch der Projektumsetzung zu (siehe unter 9.). Die Fragen und Ansätze hierzu waren Schwerpunkt der letzten Sitzung des Gremiums im Projektzeitraum.



Die nationale Steuerungsgruppe demonstriert am 20. Mai 2008 in Pforzheim das von ihr anerkannte Projekt-Design.

Die nationalen Projekt-Partner

Inzwischen hat sich insbesondere durch die intensive Aufbauarbeit auf der Etappenebene die Zahl der lokalen und regionalen Projektpartner, die das Projekt finanziell unterstützen bzw. maßgeblich inhaltlich begleiten erweitert und umfasst in Deutschland 23 Städte und Gemeinden in Einzelpartnerschaften, vier Landkreise , acht LEADER-Regionen, drei

Naturparke, regionale Wanderverbände und Touristikverbände. Auch außerhalb der LEADER-Regionen wächst das Interesse an einer Kooperation, wie zahlreiche informative Anfragen beweisen.

Kommunale Partner:

- Gemeinde Althengstett
- **Gemeinde Rutesheim**
- **Gemeinde Wurmberg**
- **Gemeinde Wiernsheim**
- **Stadt Pforzheim/Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim**
- **Stadt Mühlacker**
- **Gemeinde Ötisheim**
- **Stadt Knittlingen**
- **Gemeinde Oberderdingen**
- **Stadt Ober-Ramstadt**
- **Stadt Neu-Isenburg**
- **Stadt Mörfelden-Walldorf**
- Stadt Frankfurt
- **Stadt Hanau**
- Stadt Offenbach
- **Stadt Wächtersbach**
- **Stadt Friedrichsdorf/ Kongress- und Marketing GmbH**
- **Stadt Bad Homburg**
- **Stadt Usingen**
- **Gemeinde Waldsolms**
- **Stadt Braunfels**
- **Stadt Marburg**

Landkreise:

- **Enzkreis**
- **Hochtaunuskreis**
- **Lahn-Dill-Kreis**
- **Lkrs. Marburg-Biedenkopf**

Partnerregionen

- Naturpark Stromberg-Heuchelberg
- **LEADER-Region Odenwald**
- LEADER-Region Ländlicher Raum im Lkrs. Darmstadt-Dieburg
- Regionalpark Rhein-Main (assoziiert: Kulturregion Rhein-Main und Planungsverband Frankfurt)
- Naturpark Hochtaunus
- LEADER-Region Lahn-Dill-Wetzlar
- **LEADER-Region Lahn-Dill-Bergland**
- **LEADER-Region Burgwald-Ederbergland**
- **LEADER-Region Kellerwald-Edersee**
- **Naturpark Kellerwald**
- **LEADER Region Kassel-Land**

Partnerverbände

- Deutscher Wanderverband
- Odenwaldklub
- Schwäbischer Albverein
- Schwarzwaldverein
- TAG Hegau-Schaffhausen
- **Touristik Service Waldeck-Ederbergland**
- Hessen Agentur GmbH
- Bundesverband Deutscher Naturparke
- Deutsche Hugenottengesellschaft
- Deutsche Waldenservereinigung

(Die Partner, die das Projekt derzeit finanziell unterstützen, sind fett aufgeführt.)

Die seit Anfang 2008 bestehende LEADER-Region „Lebenswerter Ländlicher Raum Schwäbische Alb“ mit Sitz in Balingen teilte im September 2008 mit, dass sie aufgrund anderer entwicklungsstrategischer Ausrichtungen nicht mehr Kooperationspartner sein wird.

In der Folge wurde eine leichter realisierbare, historisch ebenfalls begründete Alternativführung für den Wegverlauf in Baden-Württemberg aufgenommen (siehe unten). Von dieser Veränderung sind räumlich auch die bisherigen beiden Partner „Plenum-Regionen“ in Baden Württemberg betroffen.

4. Regionale Organisation und Zusammenarbeit

Auf **regionaler Ebene** wurden nach einem einführenden Treffen von Vertretern der einzelnen Etappen im Mai 2007 mit der Arbeit in den einzelnen Etappenabschnitten begonnen.

Die Arbeit der Etappenmanager wurde neben- oder ehrenamtlich von den Regionalmanagerinnen und Regionalmanagern, Naturparkvertretern und engagierten Einzelpersonen geleistet.

Die Vorgehensweisen und Ergebnisse in den einzelnen Etappenabschnitten sind unterschiedlich gewesen. Schwerpunkt war zunächst die Klärung der Frage der Wegführung (siehe Kap. 6.). Zunächst wurden die Details der Wegeführung und Angebote entlang der Etappen in allen beteiligten Ländern zusammengetragen. Hierfür wurde das Prinzip Nutzung bestehender ausgeschilderter Wanderwege zugrunde gelegt. Sodann wirkten die Etappenmanager an der touristischen und kulturellen Bestandsaufnahme im Rahmen der touristischen Markt- und Marketingstudie mit und gaben dabei auch die Ergebnisse der Wegverlauffeststellung mit ein.

Den regionalen Etappenmanager kam neben der Verfeinerung und Weiterentwicklung der Wegroute und der Abstimmung mit Kommunen und Wanderverbänden die Aufgabe zu, regionale Organisationsstrukturen und Verantwortlichkeiten aufzubauen.

Es zeichnet sich ab, dass die Regionalmanager der beteiligten hessischen LEADER-Regionen zu einem größeren Teil diese Regionalnetzwerke weiter betreuen. Nach der Anerkennung der Hessischen Regionalforen sind mit den Regionen „Lahn-Dill-Wetzlar“ und „Ländlicher Raum Darmstadt-Dieburg“ zwei neue Regionalpartner hinzugekommen, die das Kooperationsprojekt bereits in

ihrem Regionalen Entwicklungskonzept aufgenommen haben. Hinzu kommen als Netzwerkpartner Naturparke. In der Region Rhein-Main konnte der Aufbau regionaler Verantwortung für ein Etappenetzwerk nicht abschließend geregelt werden, da der Partner Regionalpark Rhein-Main wegen personeller Veränderungen diese Aufgabe abgegeben hat. Neue Gespräche unter Einbindung aller im Rhein-Maingebiet liegenden Partnerkommunen stehen kurzfristig an.

In der Region Kraichgau-Stromberg hatte der Naturpark Stromberg-Heuchelberg zunächst das Etappenmanagement inne und übernahm auch die Wegführungsplanung und Bestandsaufnahme. Da diese Etappe jedoch über den Zuständigkeitsbereich dieses Naturparks hinausgeht, wird das Netzwerk dort künftig in einer interkommunalen Kooperation von Naturpark, den Partnerkommunen, Waldenservereinigung und Enzkreis weitergeführt.

Im Bereich des südlichen Baden-Württembergs wurde kein Partnernetzwerk aufgebaut, da das Thema hier keine historischen Ansatzpunkte findet.

Insbesondere mit dem Vorliegen der Ergebnisse und Empfehlungen der Markt- und Marketingstudie verdichtete sich unter dem Aspekt der Zielaussage „Bildung von Erlebnisräumen“ der Aufbau von Partnernetzwerken innerhalb der Etappen. Der Focus des Interesses richtete sich stärker auf die regionalen Angebote und kulturellen wie landschaftlichen Besonderheiten.

Die Etappenmanager sowie die Regionalmanager wurden in eigenen Treffen bzw. in regionalen Veranstaltungen über die Entwicklung des Gesamtprojekts informiert und konnten ihre Arbeit entsprechend ausrichten.

Die Etappenmanager wurden gegen Ende des Projektzeitraums insbesondere in die Beratungen über den Strukturaufbau und künftige Finanzierungswege eingebunden.

Für Deutschland zeichnet sich die Ausbildung und Entwicklung von folgenden Erlebnisräumen ab:

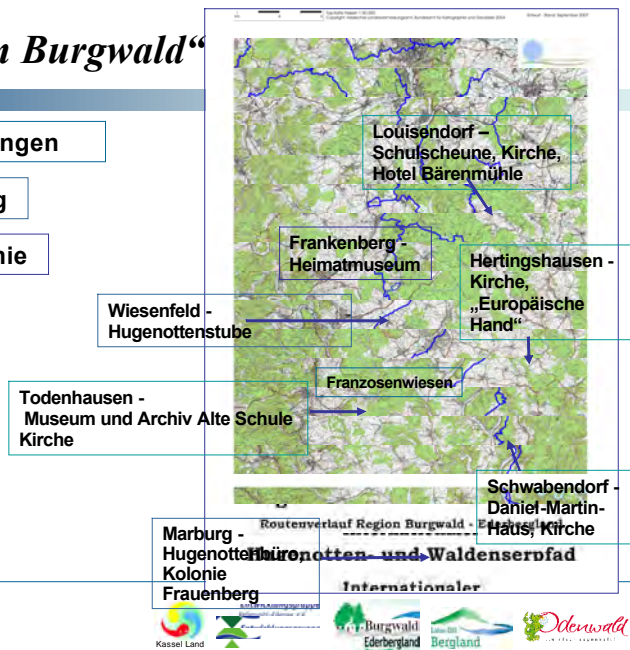
- Erlebnisraum Kasseler Land,
- Erlebnisraum Burgwald-Kellerwald,
- Erlebnisraum Taunus,
- Erlebnisraum Rhein-Main-Odenwald
- Erlebnisraum Kraichgau.

„Erlebnisraum Burgwald“

Objektbeschilderungen

Hugenottenradweg

Themengastronomie



Erlebnisraumausgestaltung: Erste Ideen für den Erlebnisraum Burgwald-Kellerwald

Für die Erlebnisräume ist nach den Ergebnissen der Markt- und Marketingstudie eine vernetzte Angebotsstruktur zu entwickeln, die einem bestimmten Qualitätsstandard entspricht. Die Erarbeitung einer entsprechenden Qualitätscharta erhielt im internationalen Rahmen eine hohe Priorität, eine international abgestimmte Basisfassung liegt vor (siehe Anhang).

Das Marketing wird sich an bestehende regionale Tourismusorganisationen anfügen und ist in die Vermarktungsaktivitäten der Destinationen einzubinden.

Die neue regionale Etappe Neu-Isenburg – Hanau – Offenbach - Wächtersbach muss zunächst von der internen Organisations- und Angebotsstruktur weiterentwickelt werden, bevor eine entsprechende Aussage bzgl. des Erlebnisraumcharakters getroffen werden kann. Da der festgestellte Wegverlauf auf diesem Abschnitt durch die anerkannten Regionalforen „Spessart regional“ und „Oberhessen“ führt, sollen über die beteiligten Kommunen Kontakte dorthin angebahnt werden.

5. Öffentlichkeits- und Informationsarbeit

In Frankreich wurde das Kooperationsprojekt offiziell im Mai 2007 mit einer Auftaktveranstaltung unter Teilnahme der projektleitenden Region Burgwald eröffnet.

Der international und regional besetzte Projektstand auf der Burgwaldmesse im September 2007 fand ein großes Publikum und ein besonderes Presseecho. Viel Wert wurde auf eine professionelle Standausstattung gelegt. Ein zweisprachiges Projekt-Informationsblatt stellte das Projekt auf dem aktuellen Stand dar.

Im Januar 2008 folgte der nationale Tourismusworkshop in Oberderdingen/Baden-Württemberg, an dem über 50 Personen teilnahmen.

Der Workshop diente zum einen zur breiten Vorstellung und Diskussion der Bestandsaufnahme und Marketingstrategieansatzes und zur gemeinsamen Erarbeitung touristischer Bausteine, zum anderen aber auch zur breiten Information über und Einbindung in das Projekt.

Der Aufbau einer EDV-gestützten Präsentation über die Gesamtroute mit über 50 Dokumentationsfotos, , der Aufbau und die Betreuung einer eigenen Projektseite auf der website der Region Burgwald-Ederbergland sowie die Verfassung von Berichten für das Organ der Deutschen LEADER-Vernetzungsstelle, den Newsletter der Region Burgwald-Ederbergland und die Verbandszeitung der deutschen Waldenservereinigung gehörten zu diesem Leistungsspektrum.

Auf der website der Region Burgwald-Ederbergland (www.region-burgwald-ederbergland.de) kann das Projekt unter der Rubrik „Hugenotten- und Waldenserpfad“ besucht werden.

Für die Darstellung der jeweiligen Projektzwischenenergebnisse und des Verfahrensstands wurden jeweils spezifische Präsentationen vorbereitet.

Verfahrensbegleitend fand Presse- und Medienarbeit (Radio) statt, die Presse wurde bei regionalen und nationalen Veranstaltungen betreut. Über diese Öffentlichkeitsschiene wurde eine Vielzahl von Personen angesprochen.

Zum Abschluss der Konzeptionsphase wurde ein aktuelles deutsches Informationsblatt und eine Faltblatt für den Erlebnisraum Burgwald hergestellt. Die internationale Projekt-Bustour im September 2008 hat im Ergebnis eine sehr gute und breite Promotion für das Projekt ergeben.

Das Kooperationsprojekt hat dazu eine besondere Auszeichnung auf der europäischen LEADER-Ebene erhalten: es wird im Oktober 2008 als Modellvorhaben auf dem Stand der deutschen LEADER-Vernetzungsstelle auf der „euregia“ (Europäische Messe für Regionalentwicklung) in Leipzig präsentiert. Für die dortigen Messeboards wurden die Grundlagen vorgelegt und das Layout mitgestaltet.

6. Darstellung der Wegroute

In Deutschland führt die Route von Süden über Schaffhausen kommend über den Hegau, die südlichen Ausläufer der Schwäbischen Alb, das Neckartal und den Kraichgau zum Odenwald. Von dort geht es weiter über das Rhein-Main-Gebiet, den Taunus, das Lahn-Dill-Bergland, Marburg, Burgwald und Kellerwald bis in das nordhessische Bergland zum Endpunkt Bad Karlshafen.

Die Schwerpunktaufgabe „Eruierung der Wegroute“ wurde fachlich gestützt zum einen durch fachliche Expertisen zur Historie, zum anderen durch Fachbeiträge des Deutschen Wanderverbands und des Deutschen Wanderinstituts zu den Aspekten der Wegequalität und entsprechender Gütesiegel beider Einrichtungen. Die Etappenmanager einigten sich in der Folge auch auf die Erfüllung der festgelegten Mindestqualitätskriterien für die Wegeplanung. Diese wurden folgendermaßen vereinbart:

- Durchgehende Sichtmarkierung auf 100% der Gesamtstrecke mit hohem Qualitätsstandard gemäß der Markierungsrichtlinien des Deutschen Wanderverbands. Die Einzelstandards sind noch festzulegen.

- Befolgung der Sicherheitsaspekte (in Anlehnung an die Kriterien des Dt. Wanderverbands und des Dt. Wanderinstitutes)
- Erlebniswert (Kultur und Landschaft)

Auf dieser Grundlage, die auch in die wurde die Wegroute in den einzelnen Etappenabschnitten vertieft weiterbearbeitet.

In Hessen ist mit Ausnahme des Rhein-Main-Gebiets zwischen Bad Homburg und Neu-Isenburg eine Führung des Wegs auf Qualitätswanderwegen abgesichert (Kellerwald, Burgwald, Lahn-Dill-Bergland, Odenwald) bzw. als Zielvorstellung dargestellt (Taunus, Nordhessen, Darmstadt-Dieburg).

Das Rhein-Main-Gebiet hat einen Sonderstatus. Eine Wanderung durch das Stadtgebiet auf den ausgewiesenen Stadtspazierwegen „Hölderlinpfad“ und „Goetheweg“ wurden abgeklärt, allerdings kann hier das Niveau der klassifizierten Qualitätswanderwege nicht erreicht werden.

Mit dem Hinzukommen der Städte Hanau und Wächtersbach zeichnet sich eine weitere Wegroutenschleife ab, die von Neu-Isenburg ausgehend östlich an Rhein-Main vorbei bis Waldensberg und von dort am Südrand der Wetterau in westliche Richtung nach Bad Homburg führt. Der Wegverlauf ist mit den dortigen Kommunen und Wanderverbänden abgestimmt.

Im Stromberg-Kraichgau ist die Wegführung zwischen Neckar und Neu-Hengstett mit den Wanderverbänden abgestimmt.

Der komplette Wegverlauf in Hessen wie auch im Norden Baden-Württembergs ist im Anhang dargestellt.

Im südlichen Baden-Württemberg stand die Wegführung über längere Zeit nicht fest. Grund für die Verzögerungen in der Detailwegplanung dort war die anfängliche Zurückhaltung der süddeutschen Wanderverbände im Hinblick auf eine Kooperation. Zwischenzeitlich herrscht Einvernehmen, dass unter der Bedingung der nachhaltigen Sicherung der Kostenfinanzierung die Wege dieser Verbände nicht nur genutzt, sondern langfristig auch an wichtigen Kreuzungen projektspezifisch markiert bzw. beschildert werden können. Der Wegverlauf wurde wegen der dargestellten Veränderungen in der Partnerstruktur zum Ende des Projektzeitraums nochmals geändert und mit den Wanderverbänden abgestimmt. Er zielt nun von Neu-Hengstett direkt auf den Oberlauf des Neckars, folgt dem Fluss auf dem Neckartalweg bis zur Quelle und wechselt dann auf den überregionalen Ostweg, der nach Schaffhausen führt.

Mit der Vorlage der Ergebnisse der touristischen Markt- und Marketingstudie werden innerhalb der „Erlebnissräume“ die Wegequalitätsfaktoren wieder stärker in den Focus gestellt. Hier ist die Erfüllung der Qualitätskriterien nach den Gütesiegeln des Deutschen Wanderverbands bzw. des Deutschen Wanderinstituts prioritär anzustreben.

In den Abschnitten zwischen den Erlebnissräumen ist die Erfüllung dieser offiziellen Qualitätsstandards ebenfalls auf mittel- und längerfristige Sicht hin anzustreben. Hier sollen unbedingt die oben angeführten Mindestqualitätskriterien erfüllt werden. Auch im Zusammenhang mit der sich in Hessen abzeichnenden Struktur der Fernwanderwegförderung gilt es, dem Faktor Wegequalität eine besondere Bedeutung zuzumessen.

Europäischer Kulturwanderweg
**AUF DEN SPUREN DER
 HUGENOTTEN & WALDENSER**



7. Zusammenfassung der Ergebnisse der Markt- und Marketingstudie

Die Internationale Leistung „**Touristische Markt- und Marketingstudie**“ wurde im Mai 2007 beschränkt in Deutschland ausgeschrieben und im Juli 2007 an das touristische Fachbüro „PROJECT M“ vergeben.

Gemäß Vorgabe des hessischen Fachministeriums war es eine Aufgabe der Studie, die beiden Umsetzungsvarianten „zertifizierter Europäischer Fernwanderweg“ und „unzertifizierter Kulturwanderweg/Kulturroute“ gegenüber zu stellen und eine Umsetzungsempfehlung zu geben.

Die Arbeiten zur Bestandsaufnahme wurde Ende Juli 2007 begonnen und im Herbst 2007 abgeschlossen.

Im Rahmen des touristischen Workshops wurde gemeinsam mit den Teilnehmern ein „Werteprofil“ als Grundlage für die Umsetzungstrategie entwickelt.

Das Büro hat auf den Sitzungen der nationalen sowie der internationalen Steuerungsgruppe sowie der Etappenmanager die Ergebnisse der Markanalyse, der Angebots- und Bestandsanalyse, der Expertenbefragung sowie der Zielgruppenanalyse vorgestellt und erörtert. Das Büro hat auch Empfehlungen zum Corporate Design und zum Markennamen abgegeben. Die Grundlagen für die Entscheidungen über Mindestqualitätskriterien des Weges sowie die Empfehlungen für die nachfolgende Projektumsetzung und zur künftigen Organisationsstruktur wurden ebenfalls in den Projektgremien vertieft diskutiert.

Die Vorschläge der nationalen Steuerungsgruppe zum vorgelegten Entwurf der Studie wurden aufgegriffen und in die Vorlage für die internationale Steuerungsgruppe eingearbeitet.

Die Empfehlungen der Studie umfassen zusammengefasst folgende Aussagen:

- Vier Zielgruppen: Wanderorientierte: Erholungs-/Naturerlebnisorientierte, Kulturinteressierte und spirituell Ausgerichtete
- Das Wandern ist als Motivation klar in den Vordergrund zu stellen.
- Kernpunkt der Umsetzung sollen Erlebnisräume mit hohen thematischen Angebotsdichten, wandertouristischer Erlebbarkeit mit Erfüllung der Wegequalitätskriterien und mit produktspezifischer Markierung (Strategie: Produktentwicklung in themenbezogenen Erlebnisräumen). Für diese Erlebnisräume wurden Empfehlungen für Mindeststandards (Ausstattung, Angebote...) erstellt.

(Erlebnisraumkonzeption für Hessen siehe im Anhang)

Diese werden verbunden durch einen „Kulturwanderweg“ als kommunikative Klammer in Form eines durchgehenden realen Wanderwegs, der innerhalb der Erlebnisräume den Qualitätskriterien entspricht und projektspezifisch markiert ist, zwischen diesen möglichst auf Qualitätswegen geführt und durch ein innovatives Informations- und Orientierungssystem gestützt wird.

- Positionierung auf dem Markt als sinn geladenes, lehrreiches, spannendes Wandererlebnis in mehreren europäischen Kulturkreisen, unterlegt durch

- eine authentische, qualitativ hochwertige und erlebnisreiche Aufbereitung der Migrationsgeschichte der Hugenotten und Waldenser
- Die Nutzung des Labels „Europäische Kulturroute“ für den Gesamtweg mit einem entsprechenden Antragsverfahren sollte entsprechend angestrebt werden.

Die Studie legt dazu umfangreiche Empfehlungen für das Management (Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen) sowie für die Managementstruktur vor. Letztere werden in Kapitel 9. aufgegriffen. Sie stellt gleichzeitig Empfehlungen für eine Umsetzungsplanung vor, die in die Zeitplanung der Projektumsetzung (vgl. Kap.9.3.) Eingang gefunden hat bzw. weiter finden wird.

8. Projektname und Projektdesign

Der offizielle deutsche **Projektname** wurde in Abstimmung mit der Nationalen Steuerungsgruppe festgelegt und lautet „Auf den Spuren der Hugenotten und Waldenser“. Für die anderen Nationen wurden entsprechende Bezeichnungen in der jeweiligen Landessprache gefunden.

Ein gemeinsamer, in allen drei Sprachen lesbarer Name, der sowohl der Historie als auch den Marketingansprüchen genügt, wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht gefunden. Die Empfehlungen der Markt- und Marketingstudie gehen ebenfalls dahin, „international verständliche Begriffe mit wandertouristischer Umsetzung“ zu verwenden und kurzfristig einen Wettbewerb zur Namensgebung auszuschreiben.

Die internationale Steuerungsgruppe hat beschlossen, dass geplante Erst- und Testausschilderungen an Streckenabschnitten zunächst ohne Namensbezeichnung vorgenommen werden sollen, bis über den endgültigen internationalen Namen entschieden worden ist.

Mitte März 2007 wurde die Internationale Leistung **„Erstellung eines Corporate Designs“** beschränkt international ausgeschrieben und nachfolgend an eine französische Firma vergeben.

Das Logo und Design für das Innenmarketing (Briefpapier, Veröffentlichungen etc.) sowie in vereinfachter Form für die Ausschilderung und Markierung sind erarbeitet und von der Nationalen Steuerungsgruppe anerkannt.

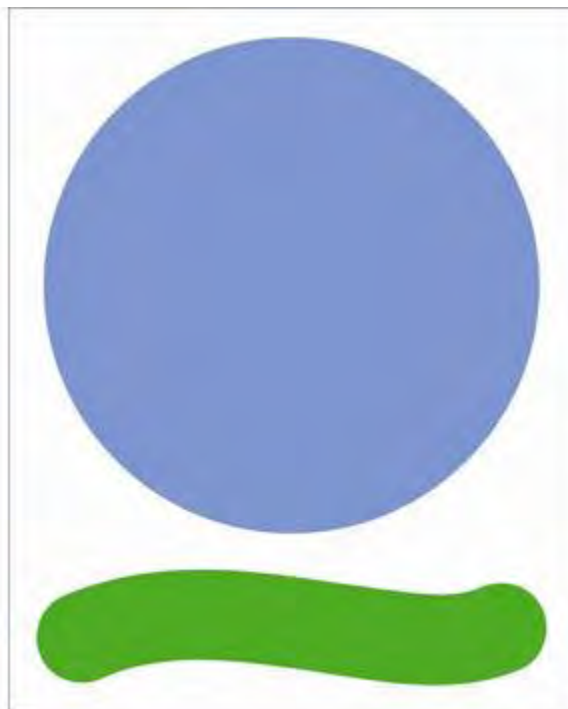
Das Projektdesign (siehe Deckblatt) bezieht sich in Graphik und Farbgebung zum einen auf historische Zusammenhänge, zum anderen auf die Hintergrundfaktoren „Natur“ und „lange Wegroute“. Der Titel steht in der jeweiligen Landessprache neben dem „Logo“, einer Wandererfigur, die auf überlieferten hugenottischen Darstellungen belegt ist. Die Scheibe geht auf die runden hugenottischen Erkennungsmarken („méreau“) zurück, das blau ist identisch mit dem bis heute in der Provence gebräuchlichen „Chairette-bleu“. Die Herleitung des Corporate Designs ist umfangreich in einer eigenen Studie belegt.

Die Abstimmung über die Inhalte und graphische Darstellung des Corporate Designs erweist sich auch auf nationaler Ebene als differenzierter Prozess, der von sehr unterschiedlichen Ausgangspositionen geprägt war. Aus

Marketingaspekten heraus verbot sich die Aufnahme eindeutiger religiöser Zeichen, die dazu national sehr unterschiedlich beurteilt wurden. Es bedurfte etlicher Vorentwürfe, bis letztlich eine Einigung über eine Grundform erzielt wurde, die auch als Ausschierungs- und Markierungszeichen in einfacher Form weiterentwickelt werden konnte.



**Logoverwendung für Aufkleber auf
Beschilderungen (Namensverwendung
erst nach Feststellung des internationalen Namens)**



**Logoverwendung für Aufkleber, Markierung
und Schablonentechnik**

Die Bedingungen und Zuständigkeiten für die Vergabe und Nutzung des Corporate Designs auf der Basis der gemeinsamen Qualitätscharta sind festgelegt worden, hierüber wurden nutzungsrechtliche Vereinbarungen mit der Rechtsinhaberin, der Gemeindegemeinschaft von Diois/F abgestimmt. Die Vertragsfassung für ein entsprechendes Übereinkommen ist im Anhang beigefügt. In Deutschland wird die Region Burgwald-Ederbergland e. V. bzw. deren Nachfolger/in in der Trägerschaft die Rechte an dem Gesamtdesign erhalten. Auf der Basis dieses Rechtsstatus werden Verträge zur Nutzung des Logos abzuschließen sein (Entwurf siehe im Anhang).

9. Ergebnisse für die konzeptionelle und strukturelle Fortführung und Umsetzung des Projekts

Die touristische Markt- und Marketingstudie hat auf der Grundlage der Erörterungen mit den nationalen und internationalen Steuerungsgruppen Empfehlungen für die inhaltlich-zeitliche Umsetzungsplanung sowie die Qualitätskriterien für den Kulturwanderweg wie die Erlebnisräume vorgelegt.

Für die Projektumsetzung sind nun die notwendigen strategischen Grundlagen zu schaffen. Diese betreffen sowohl den Aufbau einer handlungsfähigen internationalen und nationalen Organisationsstruktur, die Regelung und Absicherung der finanziellen Trägerschaft auf diesen Ebenen und die Vorlage von Arbeitsgrundlagen für die Umsetzung der Projektmaßnahmen.

9.1. Konzeption einer künftigen Trägerschafts- und Organisationsstruktur

Auf nationaler Ebene muss eine neue Struktur aufgebaut werden, die Rechts- und Trägerschaftsfunktionen sowie Steuerungsaufgaben übernimmt. Auch die Empfehlungen der Markt- und Marketingstudie gehen dahin, die bisherige Organisationsstruktur (siehe Kap. 3.) zu straffen, um effizient arbeiten zu können.

Die folgenden Strukturüberlegungen wurden erarbeitet und mit der nationalen Steuerungsgruppe abgestimmt:

Die nationale Trägerorganisation übernimmt nationale Präsentations- und Lobbyarbeit (Publikationen, Veranstaltungen, Sponsorensuche, Finanzmittelrecherchen) und berät, unterstützt und vernetzt die einzelnen regionalen Strukturen auf der Basis der „Erlebnisräume“ (s.u.).

Sie vergibt und kontrolliert die Rechte in der Nutzung des Corporate Designs, auf der Basis der national weiterentwickelten Kriterien der internationalen Qualitätscharta. Sie hat damit verbunden auch die Aufgabe, die Finanzierung des nationalen Marketings zu sichern. Zur Durchführung und Koordination der nationalen Marketingaktivitäten gehören auch die zentrale Koordination der Produkt- und Qualitätsentwicklung und die Begleitung der Marketingmaßnahmen auf der Ebene der Erlebnisräume und die Beteiligung an den internationalen Marketingaktivitäten. Dieses sollte an eine zentrale Tourismus-Organisationseinrichtung vergeben werden, die diese Leistung gegen

Bezahlung übernimmt. Die Mittel hierfür werden z.B. über Gebührenzahlungen zur Nutzung des Produktdesigns gem. einer noch zu erstellenden Gebührenordnung erwirtschaftet.

Auch die Aufgabe der regelmäßigen Erfolgskontrolle obliegt der nationalen Trägerorganisation.

Die Trägerorganisation wird durch einen Vorstand vertreten. Zur Umsetzung der ihr obliegenden Leistungen bedarf es weiterhin einer Koordinierungsstelle, dazu empfiehlt die Markt- und Marketingstudie die Benennung eines „Marketingbeirats“, der die Trägerorganisation fachlich-inhaltlich berät.

Über die anzustrebende Rechtsform ist noch zu entscheiden. Die Rechtsform „eingetragener Verein“ bietet sich für die deutsche Trägerorganisation an.

Die nationalen Trägerorganisationen entsenden jeweils drei Personen auf die internationale Organisationsebene, die somit insgesamt 12 Personen umfassen wird.

Auf der regionalen Ebene gilt es, die Organisations- und Kooperationsstrukturen für die Erlebnisräume unter Einbindung der bestehenden Partnerstrukturen aufzubauen. Diese werden in einigen Fällen den vorhandenen Strukturen der LEADER-Regionalforen entsprechen, in anderen Bereichen müssen die Strukturen in Anlehnung an vorhandene Organisationen etabliert werden, wie sie z.B. die Naturparke anbieten. Auf dieser Grundlage kann dann mit der systematischen operativen Umsetzung entsprechend der festgelegten Qualitätskriterien begonnen werden. Dies beinhaltet die Unterstützung der nationalen Vermarktungsstruktur bei der Umsetzung von Marketingmaßnahmen in Abstimmung mit lokalen und regionalen Tourismusorganisation und Akteuren wie Regionalforen, Kommunen, Hugenotten-/Waldenservereinen, Wanderverbänden, Naturparks, etc.

Für die Erfüllung der aufgeführten Leistungen der Trägerorganisation und die Betreuung der regionalen Strukturen bedarf es einer Koordinierungsstelle.

9.2. Konzeption der Finanzierungsstruktur

Die beschlossenen Maßnahmen sind in Vorbereitung und Umsetzung mit Kosten verbunden, deren Finanzierung vor Inangriffnahme gesichert sein muss.

Mit dem Abschluss der Projektkonzeptionsphase wird eine Aussage zu den Kosten der Koordinierung und Organisation, der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit in den kommenden drei Jahren vorgelegt (siehe Anhang).

Auch eine erste Finanzierungsstrategie wurde erarbeitet. Sie umfasst die drei Strategielinien „Finanzielle Eigenbeteiligung der Partner“, „Förderprogramme“ und „Sponsoring“.

Eine **Beteiligung der Partner** wird in verschiedenen Formen anvisiert:

- Zum einen gilt es, die kommunalen und regionalen Partner im Rahmen einer Mitgliedsbeitragserhebung auf der Grundlage einer von der nationalen Trägerorganisation verabschiedeten Beitragssatzung finanziell einzubinden.
- Zum anderen werden touristische Leistungsträger, die als Partner mit entsprechendem Qualitätsstandard das Projektlogo tragen und aktiv in die Vermarktungsstrategien einbezogen werden, über eine Gebührenordnung zur Bezahlung eines Beitrags verpflichtet.

Die angestrebte Finanzierungsstrategie „**Fördermittelaquise**“ basiert auf einer im Mai 2008 durchgeführten Expertenrecherche europäischer Förderprogramme.

Die Recherche wurde in Auftrag gegeben, nachdem als Ergebnis intensiver Auseinandersetzung mit dem EU-Programm **INTERREG IV B (Programmgebiete Alpenraum wie auch Nordwest-Europa)** deutlich geworden war, dass dieses Förderprogramm keine länderübergreifenden Themenwanderwege mehr fördert.

Die Ergebnisse der Recherche machten deutlich, dass es trotz der Vielzahl bestehender Förderprogramme und -einrichtungen auf der EU-Ebene kein Rahmenprogramm gibt, das per se für die Umsetzung des vorliegenden Projekts herangezogen werden kann. Vielmehr scheint es Fördermöglichkeiten bestimmter Teilsegmente im Rahmen verschiedener Programmlinien zu geben.

Die Recherche kommt zu der Empfehlung, zu gegebener Zeit insbesondere die folgenden Programme heranzuziehen:

- **„Europa für Bürgerinnen und Bürger (2007-2013)“:** für die Kosten des internationalen Austauschs, internationale Veranstaltungen, Studien, Informations- und Verbreitungsinstrumente. Der nächste Call wird im August 2008 erwartet.
- **„Europäischer Fonds für regionale Entwicklung EFRE (2007-2013)“:** Ein Gespräch im Hessischen Wirtschaftsministerium zur Klärung der Fördermöglichkeiten touristischer Investitionen ist für August 2008 anvisiert
- **Programmnachfolger eContentplus innerhalb des 7. Forschungsrahmenplans (ab Herbst 2009 zu erwarten):** für die Finanzierung des innovativen Informations- und Orientierungssystems.
- **LEADER-Strukturförderung ländlicher Regionen:** Der Kulturwanderweg führt durch acht anerkannte LEADER-Regionen in Deutschland, die das Projekt in ihren Maßnahmenkatalog aufgenommen haben. Eine weitere LEADER-Region in Hessen wurde kontaktiert. Die Förderkonditionen variieren zwischen Hessen und Baden-Württemberg.

- **Aktionsprogramms „Zukunftsfähiger Tourismus in Baden-Württemberg“, Sonderprogramm „Sanfter Tourismus“:**

Förderfähig sind investive Vorhaben zur Verbesserung der Tourismusinfrastruktur in den Bereichen des „sanften Tourismus“. Dazu zählt insbesondere der Wandertourismus (z.B. Leitsysteme auf Wanderwegen mit überregionaler touristischer Bedeutung)

Die Erstellung und regelmäßige Fortschreibung sowie internationale Abstimmung eines mittelfristigen Maßnahmen-, Kosten- und Finanzierungsplans für den Zeitraum 2009-2012, der v. a. die Finanzierung der Managementstruktur, der Angebots- und Produktentwicklung in den Erlebnisräumen sowie der Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen regelt, wird die vordringlichste Aufgabe der Trägerorganisation sein. Bereits im Vorfeld wurden die Etappen aufgerufen, anstehende investive sowie Informations- und Marketingmaßnahmen zu recherchieren, die zum Aufbau der Erlebnisräume notwendig werden und entsprechende Maßnahmen-Kosten-Übersichten zusammenzustellen.

Als wirklich greifbare kurzfristige Förderstrategie zeichnet sich mithin auf den nationalen Ebenen die LEADER-Programmatik sowie das baden-württembergische Tourismusinfrastrukturprogramm ab. Eine hessenspezifische Förderoption im Rahmen des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens Hessen 2007 ist im Detail mit den zuständigen Ministerien abzustimmen. Ein Gespräch ist ins Auge gefasst.

Die jetzigen Überlegungen gehen dahin, zwischen den einzelnen LEADER-Regionen in den drei Staaten Frankreich (4 Regionen in der Anerkennungsphase), Italien (1 Region in der Anerkennungsphase) und Deutschland (acht, respkt. neun Regionen) arbeitsteilig Schwerpunktaufgaben bzw. Teilprojekte zu verteilen sowie neue thematische Kooperationsbündnisse zusammenzuführen. Diese internationale Aufteilung ist nach Anerkennung der LEADER-Regionen abzustimmen. Anvisiert wird ein Treffen im Februar 2009. Auf deutscher Seite ist ein Treffen der Regionalmanager im Dezember 2008 beabsichtigt.

Die **Ansprache und Gewinnung von Sponsoren und Förderern** soll auf der Grundlage eines jeweils national erstellten und auf den Rechtsstatuten der Trägerorganisation beruhenden Konzepts beruhen. Zu denken ist in Deutschland vor allem an Firmen mit einem eindeutigen historischem Bezug und Namensgebung sowie an Personen mit familiärgeschichtlichem Hintergrund. Eine entsprechende nachhaltige Netzwerkpflege unter Einbindung der großen Kulturverbände (Deutsche Hugenottengesellschaft, Deutsche Waldenservereinigung) und lokalen Vereine ist ebenso erforderlich wie Darstellungsmöglichkeiten der Sponsoren. Hierzu wurden verschiedene praktische Möglichkeiten für Firmen erörtert.

Kommunen und **Kreise**, touristische **Leistungsträger**, **Kulturvereine** und sonstige Einrichtungen sowie **Privatpersonen** finanzieren mit ihren Mitgliedsbeiträgen gemäß einer differenzierten Beitragsordnung die nationale Trägerorganisation. Hierfür wurden erste Vorschläge unterbreitet

(Grundbeitrag, Variable Strukturen von EW-Zahl, Bettenzahl, Übernachtungszahl, km-Streckenanteil in der Gemarkung, Steuerkraft....). Die nationale Steuerungsgruppe hat einem solchen Struktursystem im Grundsatz zugestimmt. Sie hat empfohlen, die Kriterien einer Gebührenordnung im Vorfeld durch Tourismusfachleute prüfen zu lassen. Sie hat darüber hinaus dafür votiert, weiter an der Gründung der Trägerorganisation mitzuwirken.

9.3. Notwendige inhaltliche und formale Grundlagen für die Weiterführung und Umsetzung des Projekts

Die wichtigsten Grundlagen für die Weiterführung des Projekts auf nationaler Ebene sind:

- Die verbindliche Erklärung der Partner zu einer kooperativen Weiterführung und Umsetzung der dargestellten nationalen Projektaufgaben;
- Die formalrechtliche Klärung und Absicherung der Trägerorganisation;
- Die Gründung der Trägerorganisation;
- Die Benennung und Berufung von Partnereinrichtungen in die Trägerorganisation;
- Entwicklung einer Strategie zur nachhaltigen Finanzierung der Trägerorganisation und ihrer Aufgaben (Förderer, Sponsoren, Förderprogramme, Gebührenzahlungen im Zusammenhang mit der Nutzung des Projektdesigns);
- Die Klärung der Finanzierungsstrukturen und der Übernahme von Schwerpunktaufgaben und den dadurch entstehenden Kosten in Kooperation mit den internationalen Partnern;
- Die Weiterentwicklung der Qualitäts-Grundlagencharta als Basis für die Vergabe der Nutzungsrechte;
- Die Einrichtung einer Koordinierungsstelle;
- Der Aufbau einer Kooperation mit einer zentralen deutschen Tourismus-Marketingorganisation.

9.4. Die nächsten Schritte und Aufgaben

Kurzfristig bis zum Winter 2008/09 wird die Grundlage der Qualitätscharta und die Entwürfe für die Vergabe- und Nutzungsrechte des Projektdesigns und für eine Nutzungsgebührenordnung auf internationaler Ebene bestätigt werden.

Dazu sind die Vorbereitungen und Grundlagen für die Gründung einer nationalen Trägerorganisation und für den Aufbau einer Finanzierungsstruktur zu leisten.

Beide Schritte sind die Voraussetzung für das kurzfristige weitere Verfahren auf nationaler Ebene sowie der Beginn der Umsetzung. Grundlage hierfür wird die Umsetzungsplanung der touristischen Markt- und Marketingstudie sein, die für die einzelnen Handlungsfelder die notwendigen Schritte mit möglichem Zeithorizont darstellt.

Anhang:

1. Projektqualitätscharta (Entwurf Basisfassung)
2. Entwurf Nutzungsvertrag
3. Erlebnisraumkonzeption für Deutschland
4. Wegverlaufspläne in Deutschland
5. Adressdatei national

Anhang 1

Qualitätscharta zum Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfad

- Entwurf -

Präambel

Aus einem transnationalen LEADER-Kooperationsprojekt ist die Konzeption für den 1800 km langen Kulturwanderweg „Auf den Spuren der Hugenotten und Waldenser“ von Poet Laval (Südfrankreich) nach Bad Karlshafen (Nordhessen) mit Wegeanbindung an das Piemont (Norditalien) hervorgegangen.

Diese Charta soll allen Projektbeteiligten einen verbindlichen Rahmen zu Formen und Inhalte der internationalen und nationalen Aktionen geben.

Ziele:

Mit der Schaffung des Weges und seinen thematischen Erlebnisräumen sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Bewahrung und Bewusstmachung des gemeinsamen kulturellen Hugenotten- und Waldensererbes u. a. durch Anerkennung als „Europäischer Kulturweg“ durch den Europarat
- Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch Qualitätstourismus
- Förderung des europäischen Bewusstseins und Zusammenarbeit durch Begegnung der Menschen

Grundwerte:

Folgende Grundwerte bilden die Basis des Projektes:

- aus der Geschichte lernend, verpflichten sich die Projektpartner zum **toleranten** Umgang miteinander. Das Thema Hugenotten und Waldenser wird **gleichberechtigt** dargestellt,
- das Projekt ist **überparteilich** und **konfessionsunabhängig**,
- im Sinne des AGENDA - Gedanken von Rio de Janeiro achten die Akteure auf eine soziale, ökologische und wirtschaftliche **Nachhaltigkeit**,
- die Wegführung, Darstellung der historischen Bezüge und Vermarktung legt Wert auf **Authentizität**.

Qualität:

Bei der Anlage der Wege, der Infrastruktur, den touristischen Angeboten und im Marketing werden u.a. folgende Qualitätsansprüche gestellt

Einrichtung und Ausstattung des Weges

- Die Wegeführung sollte möglichst naturnah sein und sich - sofern es die historischen und topographischen Gegebenheiten zulassen - an den Erfordernissen des modernen Qualitätswanderns orientieren. Generell sind in Punkto Verkehrssicherheit und Markierung die Mindestkriterien der nationalen Wanderverbände dauerhaft einzuhalten.
- Bei den Ausstattungselementen am Weg und in den kulturellen und touristischen Einrichtungen sollten die Belange des Umwelt- und Klimaschutzes und der Menschen mit Handicap Berücksichtigung finden
- Zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung, zum Erhalt von Arbeitsplätzen im Rahmen der Umsetzung des Projekts wird befürwortet, sozial schwächere Gruppen verstärkt einzubinden.

Ökonomie und Ökologie

- Zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung sollen regionale Anbieter in den Bereichen Landwirtschaft, Handwerk und Dienstleistungen bevorzugt werden.

Touristische und kulturelle Angebote

- Eine angemessene Qualität bei den kulturellen und touristischen Angeboten und im Marketing ist einzuhalten. Näheres regelt ein noch zu erstellendes Qualitätshandbuch.
- Bei der Entwicklung von kulturellen und touristischen Angeboten ist auf eine vielfältige, lebendige, erlebnisorientierte und anspruchsvolle Vermittlung des Themas zu achten. Die Themen Migration und Integration sind in den Kultureinrichtungen unter Betonung des Gegenwartsbezugs aufzuarbeiten.

Marketing

- In der Kommunikation und im Marketing ist der visuelle Auftritt/Projektdesign und insbesondere das Logo unter Berücksichtigung der Nutzungsrechte deutlich und durchgängig zu verwenden.

Kooperation

- Beim Aufbau der Projektpartnerschaft sind die Akteure als Vertreter von Tourismus, Kultur, Wandern, Kommunen und Regionen in Netzwerkstrukturen partnerschaftlich einzubinden.
- Bei den Entscheidungsstrukturen haben die Prinzipien von Subsidiarität und bottom-up Vorrang. Entscheidungen sollen nach dem Konsensprinzip fallen.
- Der Internationalen Steuerungsgruppe obliegt es, wichtige internationale Projektentscheidungen und –entwicklungen voranzutreiben und auf die Einhaltung und Fortschreibung der Charta zu wirken.
- Die Internationale Steuerungsgruppe ist zuständig für die Anerkennung der nationalen Vergabepartner für die Rechte des Logos, die wiederum Nutzungsverträge hierzu abschließen.
- In den Erlebnisräumen sollen die regionalen und lokalen Akteure zu eigenen Netzwerken zusammen finden und gemeinsame Angebote entwickeln.

Anhang 2:
Entwurf Nutzungsvertrag

Nutzungsvertrag

Zwischen
der Region Burgwald-Ederbergland e.V., Wolkersdorfer Str. 6, 35099 Burgwald
(nachstehend „Nutzungsgeber“ genannt)

und
der Fa. B (Rechtsform, Ort, Straße)
(nachstehend „Nutzungsnehmer“ genannt)

§ 1 Nutzungsgewährung

(1) Der Nutzungsgeber ist aufgrund einer Vergabeübereinkunft mit dem Leader-Kooperationsprojekt „Europäischer Hugenotten- und Waldenserpfad“ berechtigt, in Hessen die Nutzung der als Anlage 1 zu diesem Vertrag beigefügten Logos und zu vergeben.

Er gewährt hiermit dem Nutzungsnehmer für die Dauer des Vertrages das nicht ausschließliche und nicht übertragbare Recht, die in Anlage 1 bezeichnete Logos in den Verkehr zu bringen und für sie unter deren Verwendung zu werben.

(2) Der Nutzungsnehmer ist nicht berechtigt, Unternutzungen zu erteilen, die in digitaler Form zur Verfügung gestellten Logos zu entfremden oder die Dateien an Dritte weiter zu geben.

Für jeden Fall des Verstoßes gegen diese Vereinbarungen verpflichtet sich der Nutzungsnehmer, dem Nutzungsgeber eine Vertragsstrafe von € 1.000.- zu zahlen

§ 2 Qualitätsanforderungen und Qualitätskontrolle

(1) Der Nutzungsnehmer verpflichtet sich, die Logos nur für solche Produkte zu verwenden, deren Qualität den in Anlage 2 zu diesem Vertrag niedergelegten Mindestanforderungen (Projektqualitätscharta) entspricht.

(2) Zum Zwecke der Qualitätskontrolle wird der Nutzungsnehmer dem Nutzungsgeber auf dessen Verlangen in angemessenen Abständen Muster der von ihm verwendeten Briefbogen und Werbematerialien aller Art (auch die bezogenen Internet-Adressen) in einer zur Überprüfung notwendigen Menge kostenlos zur Verfügung stellen.

§ 3 Nutzungsvermerk

(1) Der Nutzungsnehmer verpflichtet sich, die Logos nicht als Bestandteil seiner Firma oder in anderer Weise zur Kennzeichnung seines Geschäftsbetriebes zu benutzen.

(3) Der Nutzungsnehmer hat bei Benutzung der Logos gemäß Abs. 1 für die von ihm vertriebenen Produkte in geeigneter Weise kenntlich zu machen, dass der Nutzungsgeber nicht der Hersteller der Produkte ist. Ungeachtet dessen stellt der Nutzungsnehmer den Nutzungsgeber im Innenverhältnis von etwaigen Ansprüchen Dritter aus Produkthaftung frei.

§ 4 Gewährleistungsausschluss

(1) Der Nutzungsgeber übernimmt keine Gewähr dafür, dass durch die Benutzung der Logos

keine Rechte Dritter verletzt werden. Diese Logos sind bislang nur in Frankreich und urheberrechtlich geschützt. Er wird den Nutzungsnehmer aber umgehend unterrichten, wenn ihm vom Kooperationsprojekt anderslautende Informationen zugehen sollten.

§ 5 Nutzungsgebühr

(1) Der Nutzungsnehmer zahlt eine laufende Nutzungsgebühr in Höhe von

§ 6 Aufrechterhaltung und Verteidigung der Marke

(1) Der Nutzungsgeber verpflichtet sich, die Logos während der Dauer des Vertrages auf eigene Kosten aufrechtzuerhalten und gegen etwaige Angriffe Dritter zu verteidigen. Der Nutzungsnehmer ist nicht berechtigt, im eigenen Namen Klage wegen Markenverletzung zu erheben. Sein Recht, gemäß § 30 Abs. 4 MarkenG der Verletzungsklage des Markeninhabers beizutreten, um seinen Schaden geltend zu machen, bleibt unberührt.

(2) Erhält der Nutzungsnehmer davon Kenntnis, dass ein Dritter eine Kennzeichnung benutzt und/oder als Marke anmeldet, die möglicherweise mit der Logos verwechslungsfähig ist, so hat er den Nutzungsgeber hiervon unverzüglich zu unterrichten.

§ 7 Angriffe Dritter gegen die Benutzung der Marke durch den Nutzungsnehmer

(1) Sollte der Nutzungsnehmer wegen der Benutzung der Logos durch einen Dritten auf Unterlassung und/oder Schadensersatz in Anspruch genommen werden, so ist er verpflichtet, den Nutzungsgeber hiervon unverzüglich zu unterrichten. Der Nutzungsgeber ist verpflichtet, den Nutzungsnehmer nach besten Kräften bei der Abwehr der gegen den Nutzungsnehmer geltend gemachten Ansprüche zu unterstützen.

(2) Im Falle eines Angriffs eines Dritten gegen die Benutzung der Logos bleibt der Nutzungsnehmer zur Zahlung der vereinbarten Nutzungsgebühren verpflichtet, jedoch mit der Maßgabe, dass die Verpflichtung zur Zahlung einer Mindestnutzungsgebühr endet, sobald ein Dritter Klage auf Unterlassung der Benutzung erhebt. Zur Rückforderung gezahlter Nutzungsgebühren ist der Nutzungsnehmer auch dann nicht berechtigt, wenn er wegen der Benutzung der Marke rechtskräftig zum Schadensersatz verurteilt worden sein sollte.

§ 8 Vertragsdauer und Vertragsbeendigung

(1) Der Vertrag tritt am 2008 in Kraft und wird auf zunächst auf die Dauer von drei Jahren abgeschlossen. Grundsätzlich ist der Vertrag aber an die Vereinsmitgliedschaft des Nutzungsnehmers beim Nutzungsgeber gekoppelt. Endet diese, endet auch mit dem Ausscheiden die Nutzungsberechtigung.

Unabhängig hiervon kann der Vertrag von jeder Partei mit einer Frist von 3 Monaten schriftlich gekündigt werden. Der Nutzungsgeber wird von seinem Kündigungsrecht aber nur Gebrauch machen, wenn er selbst nicht mehr zur Vergabe der Logos berechtigt ist oder Vertragsverstöße des Nutzungsnehmers begangen wurden.

(2) Jede Partei ist darüber hinaus berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grund fristlos zu kündigen. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere dann vor, wenn die andere Partei schuldhaft gegen eine von ihr in diesem Vertrag übernommene wesentliche Verpflichtung verstößt und den Verstoß trotz Abmahnung mit angemessener Fristsetzung nicht innerhalb der gesetzten Frist

abstellt.

§ 10 Abwicklung bei Vertragsbeendigung

Der Nutzungsnehmer ist nach Ablauf des Vertrages berechtigt, für die Dauer von höchstens einem Jahr bei ihm bei Vertragsbeendigung vorhandene fertige Waren, die mit dem Logos versehen sind, auszuliefern.

§ 11 Gerichtsstand

Als Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus oder in Verbindung mit diesem Vertrag wird das Landgericht Marburg vereinbart. Jede Partei ist jedoch berechtigt, die andere Partei an ihrem allgemeinen Gerichtsstand in Anspruch zu nehmen.

§ 12 Sonstiges

(1) Alle Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

(2) Sollte eine der Bestimmungen dieses Vertrages unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen dadurch nicht berührt. Die Parteien sind gehalten, die unwirksame Bestimmung durch eine solche wirksame Bestimmung zu ersetzen, mit der das wirtschaftlich gewollte Ergebnis am besten erreicht wird.

Für den Nutzungsgeber:

Für den Nutzungsnehmer:

Nachfolgend: Anhänge 3 und 4

