

**Universitätsstadt Tübingen**  
**Rahmenplan Altstadt**

**Forum Altstadt**

**5. Treffen**  
**am 13.9.2023**

**Themenfeld**  
**„Öffentliches Leben**  
**in der Altstadt“**

## Ablauf 1/3

- **Begrüßung und Einführung  
in das heutige Themenfeld**

Cord Soehlke, Erster Bürgermeister

- **Formalien und Einstieg**

Dr. Christine Grüger, suedlicht



- **Beiträge zum heutigen Themenfeld:**

- 1. Kulturangebote und  
sonstige Veranstaltungen  
in der Tübinger Altstadt**

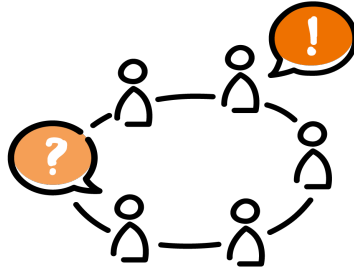
Dagmar Waizenegger, Leiterin  
Fachbereich Kunst und Kultur

- 2. Touristische Angebote  
in der Tübinger Altstadt**

Gabriele Eberle, Geschäftsführerin  
Bürger- und Verkehrsverein Tübingen e.V.

Rückfragen

- **Gesprächsrunden**



Teilnehmende in drei Arbeitsgruppen

- **Vorstellung der Ergebnisse der Gesprächsrunden und Austausch zu den Ergebnissen**

Gruppensprecher/innen

Teilnehmende im Plenum

- **Blick in die Werkstatt: Analysen und erste planerische Erkenntnisse**

Planungsbüro Pesch und Partner

Rückfragen

- **Bericht zu „Probiererle“ und Vorgehen „Haagtor-Space“ in 2024**

Carolin Seiberlich, WIT

## Ablauf 3/3

- **Weiteres Vorgehen und Feedbackrunde**
- **Schlusswort**



Teilnehmende im Plenum

Cord Soehlke, Erster Bürgermeister

*21.30 Uhr Ende des 5. Treffens*

**Universitätsstadt Tübingen**  
**Rahmenplan Altstadt**

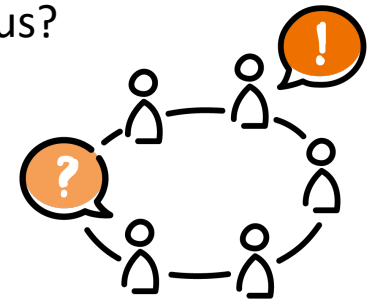
**Forum Altstadt**

**5. Treffen**  
**am 13.9.2023**

**Themenfeld**  
**„Öffentliches Leben**  
**in der Altstadt“**

## Arbeitsfragen für die Gesprächsrunden:

- Was macht den kulturellen und den touristischen Kern Tübingens aus?  
Gibt es eine „Tübinger Marke“?  
Wird die bisher verfolgte Art von Tourismus mitgetragen?
- Welche Bestandteile des kulturellen und touristischen Angebotes werden weniger akzeptiert?
- Was fehlt aus Sicht der Tübinger\*innen und aus Sicht von Tourist\*innen?  
Was schadet der Tübinger Besonderheit/Marke?  
Was sollte verbessert werden?
- Welche Zielgruppen werden hauptsächlich angesprochen, welche bisher nicht?
- Wo empfinden Tübinger\*innen die Besucher\*innen als angenehm, wo nicht? (*Räumliche Komponente*)





**Vielen Dank für  
Ihr Engagement!**

# Altstadtforum (5)

## Kultur und Öffentliches Leben





## Kultur in der Altstadt

Vielfalt der Sparten: Bildende Kunst, Theater, Literatur, Musik, Kleinkunst, Soziokultur

Vielfalt der Träger: Stadt, Vereine und Initiativen, Kirche, kommerzielle Angebote

Fast alle institutionellen oder ehrenamtlichen Träger erhalten städtische Zuschüsse:

100 Regelzuschussempfänger: 7.250.000 Euro

90 Projektzuschussempfänger: 176.000 Euro

Vielfalt der Angebote: institutionell, temporär, Open-Air



## Kultureinrichtungen

**Museen:** Stadtmuseum, MUT, Hölderlinturm, Hesse Kabinett, Kulturhalle, Galerie des Künstlerbundes

**Theater:** Zimmertheater (itz) in der Bursagasse und im Löwen, Masckara-Theater

**Musik:** Stiftskirche und andere Kirchen

**Soziokultur (spartenübergreifend):** Club Voltaire

**Stadtbücherei**

**Kinos:** Arsenal, Atelier und Museum

Museumsgesellschaft

Buchhandlungen und Galerien

Peripherie der Altstadt: icfa, dai, Museum Boxenstop, Figurentheater, Kunstverein Shedhalle



Zimmertheater

## Festivals und Veranstaltungsreihen

### Openair

**Musik:** Schlosshofkonzerte, Vielklang (teilweise), Brass-Festival, Platzkonzerte

**Film und Musik:** Sommernachtskino

**Theater:** Sommertheater

Kulturnacht

Bücherfest

RACT

### Indoor

**Musik:** Motette, Jazz&Klassiktage, Gitarrenfestival

**Kulturelle Bildung:** Sommeruniversität, Studium Generale,

Kinderuni

**Film:** Filmfestivals



Schlosshofkonzerte 2023

## Weitere Veranstaltungen im öffentlichen Raum

### Märkte:

Wochenmarkt, Regionalmärkte,  
Krämermärkte, Kunst- und Handwerkermärkte;  
Umbrisch-Provenzalischer Markt, Chocolart,  
Weihnachtsmarkt

### Sport:

Triathlon, Erbelauf

### Tradition:

Stoherkahnrennen, Fasnetsumzug



## Chancen

- Entstehung von „Dritten Orten“ (Beispiel Stadtbücherei): niedrigschwellig, generationenübergreifend, ohne Konsumzwang, vernetzend, barrierefrei, etc.
- Open-Air: wichtige Infrastruktur für Tübinger Kultur
- Aufenthaltsqualität in der Altstadt / Belebung
- Vielfalt des Kulturangebots wird sichtbar
- Darstellungsmöglichkeit für Kulturschaffende
- Profilierung Tübingens als Kulturstadt
- Standortfaktor



## Schwierigkeiten

- Überangebot ? „Eventisierung“?
- Wenig Angebote für junge Menschen
- Nutzungskonflikte mit Gastronomie
- Lärmbelastung für Anwohner\*innen
- Ausgleich zwischen  
Bewährtem bewahren und  
Neuem zulassen



Kulturnacht 2016

## Ausblick

Was steht an Entwicklungen an? Welche Tendenzen zeichnen sich ab?

- Zukunft des Ehrenamts?
- Können Vereine Träger großer Kultureinrichtungen bleiben?
- Staatliche Förderung und kommerzielle Betreiber?

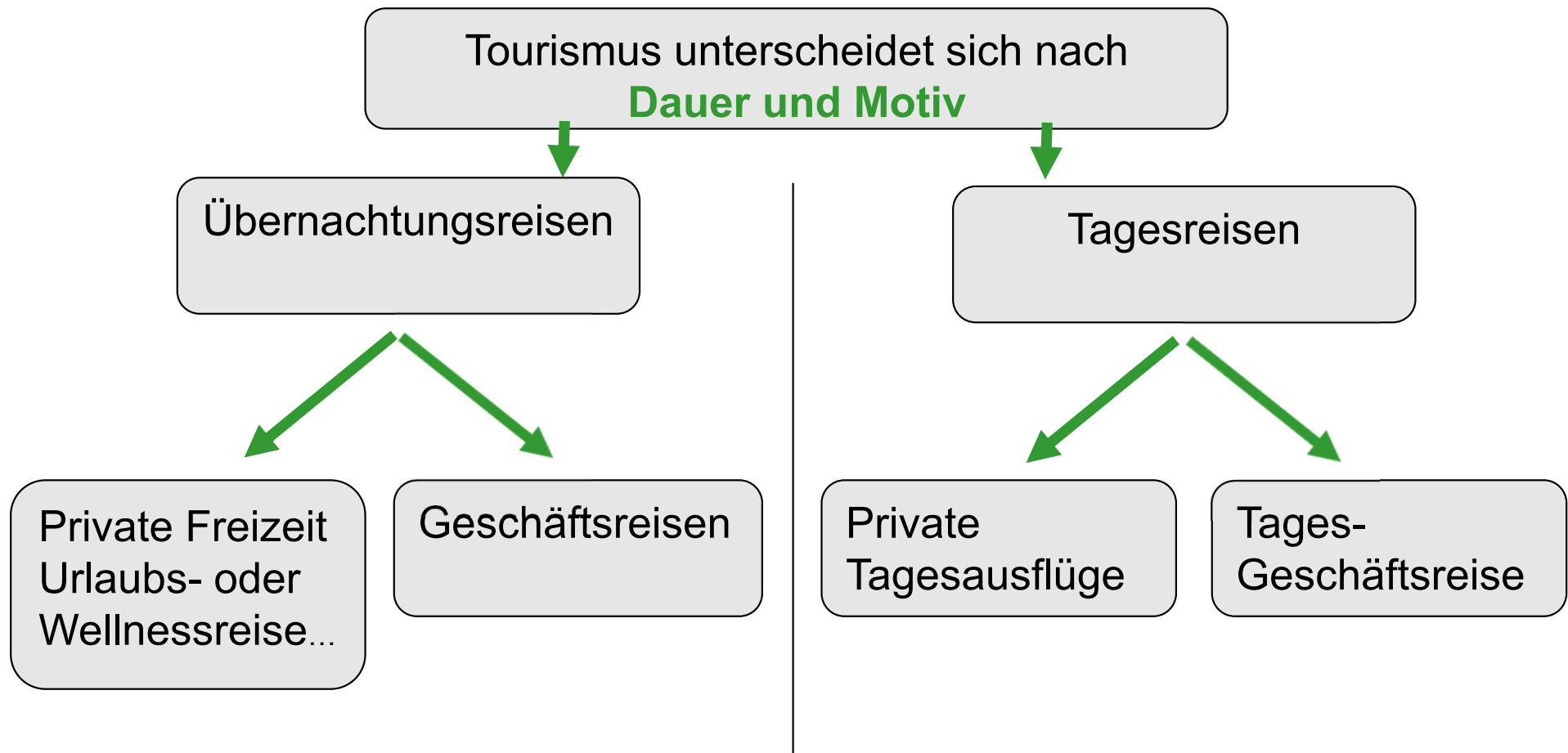
Wie geht es weiter mit der kulturellen Infrastruktur?







**Tourismus ist**, wenn ich mein übliches Arbeits- und Wohnumfeld verlasse und mich an einen anderen Ort begeben ...



# Tübingen im Vergleich - ohne Tagestourismus

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2022

	TÜ	LB	ES	RT
EinwohnerInnen	92 434	93 509	93 950	117 034
Beherbergungs- betriebe	32	27	21	19
Betten	1 780	2 268	1 582	1 330
Ankünfte	128 182	136 912	87 183	91 695
Übernachtungen	256 153	289 223	194 875	170 717
... aus dem Ausland	23,2%	22,6%	22,1%	18%
Betten-Auslastung	43,9 %	35,9%	34,8%	35,0%

„Eine attraktive Stadt erfreut auch die  
Einheimischen“



# Bruttoumsatz nach Tourismusarten in TÜ - 2022

\* Dr. Zeiner, Dr. Harrer, Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland BaWü 2015, dwif München 2016

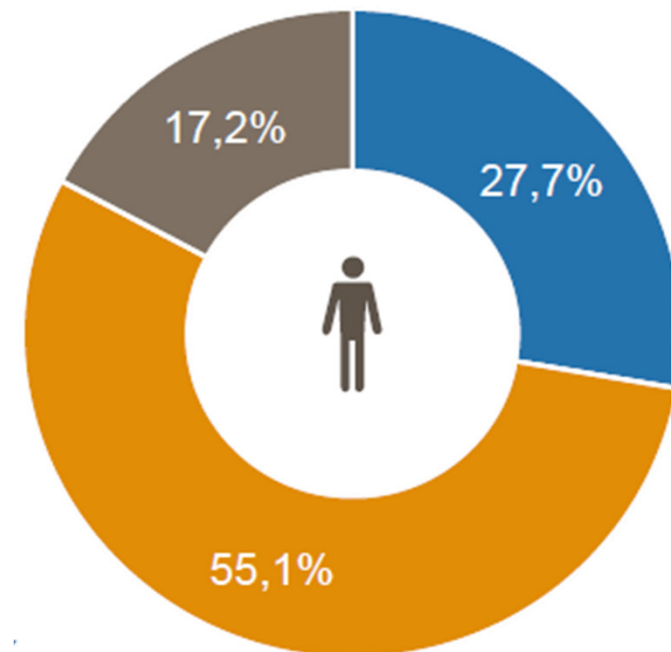
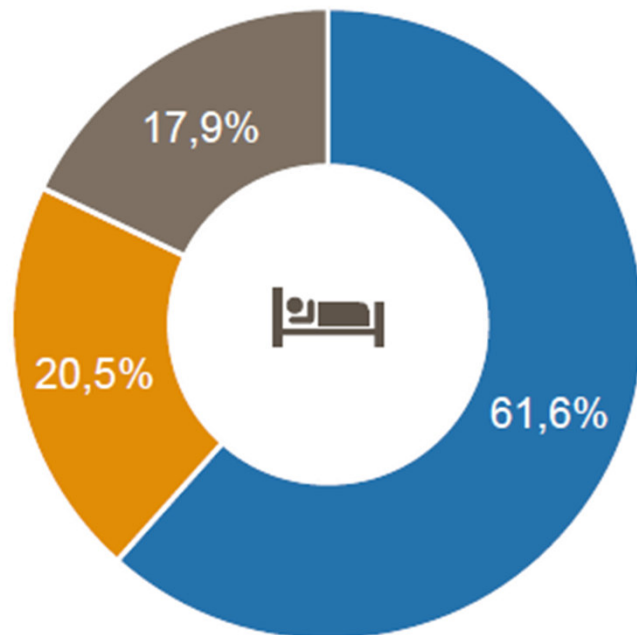
Beherbergungsart	Anzahl der Übernachtungen	Ausgaben pro Nacht p. P. in €	Ausgaben gesamt in €
Übernachtungen in Betrieben mit 10 und mehr Betten (Hotels, Gästehäuser, Juhe... ohne Cpl)	256.153	147,90*	ca. 37,9 Mio.
Touristikcamper (eigene Erhebung)	16.908	31,20*	ca. 0,5 Mio.
Privatquartiere (25% aus der Gesamtzahl der ÜN ohne Cpl)*Zweckverbots	59.811	78,70*	ca. 4,7 Mio.
Tagesbesucher (**empirische Erhebung, Uni Tü., 2019)	1.900.000**	47,89**	ca. 91,0 Mio.
<b>Gesamt Bruttoumsatz TÜ</b>			<b>ca. 134,1 Mio.</b>

# Bruttoumsatz / Tübingen-Tourismus 2022

## Direkte Profiteure

**Übernachtungsgäste** Umsatz: 43 Mio. €

**Tagesbesucher** Umsatz: 91 Mio. €



**Gastgewerbe** / **Einzelhandel** / **Dienstleistungen** (Kultur, ÖPNV, Taxi ...)



„Tourismus ist Wirtschaftsförderung vor allem für die  
Innenstadt“ (Einzelhandel, Gastro, Beherbergung, Kultur, ...)

## Tourismus braucht eine Basis-Infrastruktur

- **Erreichbarkeit** (möglichst viele Verkehrsmittel in guter Taktung)
  - Flug/Bahn/ZOB!, Reisebus, Parkhäuser, Radwege, ÖPNV
- **Unterkünfte** (möglichst alle Kategorien und Arten)
  - Beherbergungsbetriebe diverser Art und Preislage
  - zusätzlich private Beherbergungsangebote
- **Verpflegung:** unterschiedliche gastronomische Betriebe
  - regional und/oder international, typisch, originell, individuell in vielen Preisklassen, Restaurants, Cafes, Außenbereiche, Eis, Pop-up, Bars, Clubs ...
  - Auch Fastfood, Bäcker, Metzger
- **Einkaufen:** täglicher Bedarf, aber auch möglichst typischer, unverwechselbarer Einzelhandel, Regionalia ... Shopping

## Tourismus braucht Infrastruktur

- **Attraktivität der Stadt** ist im Falle Tübingens gegeben und muss erhalten werden Auch Geschäftsreisende genießen eine attraktive Arbeitsumgebung / Tagesausflügler / Wochenendtouristen / Kurzurlauber, Freunde, Verwandte, Einheimische
  - Altstadtsanierung/Stadtbildsatzung/Denkmalschutz
  - Nutzungsmischung, Fußgängerzonen,...
- **Willkommenskultur und Aufenthaltsqualität** muss stimmen, möglichst in allen Jahreszeiten (Thema: Saisonverlängerung)  
Deshalb braucht es:
  - Sauberkeit, Sicherheit, Barrierefreiheit, durchdachte Beleuchtung, Stadtmöblierung: Bänke, Mülleimer, Blumen, Wasser, Bäume und Grün, Ruhezonen, saubere öffentliche WC-Anlagen, öffentliches WLAN ...



„Tourismus braucht Attraktivität und bestenfalls ein  
Alleinstellungsmerkmal“

z.B. Stocherkahnfahren  
oder Events



## Tourismus braucht Infrastruktur

- **Erlebnisse und Aktivitäten ermöglichen / Reisemotive schaffen**
- **„Things to do in Tübingen“ für Gäste und Einheimische**
  - **Tourismus braucht ... ein reichhaltiges Kulturangebot** (Museen, Ausstellungen, Kirchen, Klöster, Anlagen ...)
  - **... ein vielfältiges Veranstaltungsangebot guter Qualität** (möglichst alle Sparten, alle Größen, mit lokaler, regionaler und bundesweiter Strahlkraft). Theater, Kino, Märkte, „Events“
  - **... Aktivangebote** wie z.B. Rad- und Wanderwege, Mountainbike, Naturpark Schönbuch, Tiergehege, Türme, Klettern, Bäder, Golf ...
  - **... buchbare Angebote** wie Führungen, Stocherkahnfahrten, Ruderboote, SUP, Pauschalen ...

## Braucht Tübingen Tourismus?

- Ja! Wir brauchen Kunden und Gäste „von außen“ – also Touristen – die in Tübingen einkaufen, schlafen, essen und trinken, und Kultur konsumieren, damit wir dieses Angebot für uns selber erhalten können.
- Alleine schaffen wir das nicht!
- Wir müssen die „Braut oder den Bräutigam schön und attraktiv machen und halten“, damit die Reiseentscheidung erstmals und immer wieder auf Tübingen fällt.
- Tourismus nutzt allen!

„Zufriedene Gäste machen Umsatz in der Stadt und sind die besten Multiplikatoren“

”



## Probiererle - Kriterien Projektausschreibung Februar 2023:



- Steigerung der Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums
- Beitrag zur Mobilitätswende
- Stärkung des sozialen Miteinanders
- Förderung des kulturellen Miteinanders
- Teilhabe von Altstadt Bewohner\_innen und Besuchenden
- Reflexion notwendiger Anpassungen an die Folgen des Klimawandels
- Zirkuläre Wirtschaftsweise

**ZIEL:** Teilhabe von Stadtmacher\_innen und Erkenntnisse aus den Probiererle in den Altstadt Rahmenplan einfließen lassen

## Insgesamt 6 Probiererle



- **Kochshows auf dem Tübinger Wochenmarkt**  
(Wochenmarktsprecher)
- **Zirkusoase in der Innenstadt**  
(Tübinger Kinder- und Jugendzirkus Zambaioni e.V.)
- **TakeSpace**  
(Suedhang Kaffee GmbH)
- **Kunst- und Design-Pop-up-Store „Stell Dir vor...“**  
(Beim Nonnenhaus 7, @raniandreine)
- **Haagtor-Space**  
(Bürger\_inneninitiative „Haagtorplatz zum Verweilen“)
- **Videocity x Tübingen**  
(Privatpersonen Dr. Andrea Domesle und Hartmut Schwahn)

temporär, experimentell, im Dialog erarbeitet, Raum für Mitbestimmung der Stadtgestaltung wurde eröffnet, Lerneffekte

# Beispiel HaagtorSpace



Haagtorspace 2023 – Veranstaltungen

Juli und August

Kleidertausch mit Musik- Health for Future Tübingen	18.07.2023	17:00–20:00 Uhr
Themenabend nachhaltige Stadtentwicklung	24.07.2023	17:00–18:30 Uhr
Konzert von „Floating Fellows“	30.07.2023	18:00–19:30 Uhr
Politik vor Ort mit Chris Kühn	08.08.2023	11:30–13:00 Uhr
Konzert von „Cake for Breakfast“	15.08.2023	19:00–21:00 Uhr

**Veranstaltungsanzahl:** ca. 12 Veranstaltungen  
(Konzerte, Kleidertausch, Gesprächsrunden, Workshops zu nachhaltigen Praktiken)

**Arbeitsteilung zwischen:** Betreibende Café Haag, Pizzeria Manufactur, der kommunalen Stadtgärtnerei, der Initiative „Haagtorplatz zum Verweilen“) und Mitbestimmung der Initiative zur Platzgestaltung

## Planung für das Jahr 2024:

- städtisches Projekt, Haagtor-Space zwischen Mai 2024 - Oktober 2024, das von den Kommunalen Servicebetrieben gepflegt und aufgebaut wird
- Kooperation mit Initiative bleibt bestehen für die Organisation von Veranstaltungen o.ä.



Geteiltes Logo



Initiative zum Verweilen  
am Haagtor-Platz



Zukunftsfähige  
Innovationen und Zentren

Veranstalter: Bürgerinitiative „Haagtorplatz zum Verweilen“, Kontakt: haagtorspace@posteo.de

# Beispiel HaagtorSpace



## HaagtorSpace 2023 – Veranstaltungen

### Juli und August

Kleidertausch mit Musik- Health for Future Tübingen	18.07.2023	17:00–20:00 Uhr
Themenabend nachhaltige Stadtentwicklung	24.07.2023	17:00–18:30 Uhr
Konzert von „Floating Fellows“	30.07.2023	18:00–19:30 Uhr
Politik vor Ort mit Chris Kühn	08.08.2023	11:30–13:00 Uhr
Konzert von „Cake for Breakfast“	15.08.2023	19:00–21:00 Uhr



Gefördert durch:



Stadtverwaltung  
Tübingen, Abteilung  
für Umwelt und  
Lebensqualität



Zukunftsforum  
Tübingen und  
Umland



# Beispiel TakeSpace



# TAKE SPACE

Das Projekt von  
Stadtraum Tübingen

In innerstädtischen Raum muss der Platzbedarf zwischen Menschen, Fahrrädern, Autos, Bussen usw. täglich neu ausgehandelt werden. Mit einem System von Leih-Benkern positionieren wir uns für eine lebensfreundliche und zum Verweilen einladende Innenstadt für das Leben und gegen das Auto.

Kontaktieren Sie uns

[www.tuebingen.de](https://www.tuebingen.de)  
[www.uni-tuebingen.de](https://www.uni-tuebingen.de)

**Der Raum**  
Für alle den Benckel

Binnenhalb darf man im öffentlichen Raum nicht stehen. Daher sind die Benckel in der Tübinger Innenstadt im Januar und September 2021 ausprobiert. In diesem ersten Probierjahr wurde ein Benckel-Netzwerk als Pilotprojekt in der Innenstadt von Tübingen ausprobiert. Die Idee besteht darin, einen öffentlichen Raum zu öffnen, an bestimmten Orten Platz zu schaffen.

Die Benckel stehen bei verschiedenen Gelegenheiten z. B. bei Veranstaltungen, Events und anderen öffentlichen Zusammenkünften. Die Benckel sind eine kleine Ergänzung eines Platzes.

Büchereiwerkstatt Arbeit mit als Werkstoffbenckel und Holzwerkstoff-Benckel.

**Der Sinn**  
Für Veranstaltungen aller Art

Binnenhalb dürfen nicht so einfach Autos für 20 Minuten stehen. Daher sind die Benckel ein Angebot für Veranstaltungen aller Art. Benckel sind ein Angebot für Veranstaltungen aller Art. Benckel sind ein Angebot für Veranstaltungen aller Art. Benckel sind ein Angebot für Veranstaltungen aller Art.

**(1) Mitnehmen**

**(2) Aufbauen**

**(3) Platz nehmen**

## Beispiel TakeSpace



**Kooperation zwischen:** SUEDHANG GmbH, Hanseatica, Café Lunett, BVV/Bürger- und Verkehrsverein e.V.)

- kostenfreie und portable Sitzmöglichkeit, mit der man sich für zwei Monate an jeden öffentlichen Platz in der historischen Altstadt niederlassen kann.
- *Was für Orte werden durch die Verwendung der Hocker sichtbar?*
- *Wofür wurden die Hocker überwiegend verwendet?*