

Lisa Marie Selitz

Bad Münstereifel: Altstadt als Outlet

Bad Münstereifel: Reorganizing the Old Town for Outlet Retailing

English Summary

European outlet centers or 'outlet villages' are designed to permit an undisrupted shopping experience in fabricated town settings. Situated in green-field sites with a direct free-way connection these 'villages' invite the customers to spend money on discounted commodities. The parking lots of these centers, the 'city' walls and gates, decorated shops, squares and restaurant facilities are designed to resemble historical city centers rather than malls, while serving the same purpose as the latter.

In 2014 the 'City Outlet Bad Münstereifel' opened. Thus, for the first time, an outlet concept was realized that takes advantage of an already existing old town – the historical city center of Bad Münstereifel, protected under preservation laws – instead of inventing its own urban shopping environment. Necessary permits for large-scale retail property out of town are hard to obtain due to the current requirements of German regional planning. The already existing economic potential within the retail structure and ambience of historic cities is seldom exhausted or centrally managed. In Bad Münstereifel private investors with the approval of local politicians installed a hybrid form of 'organized outlet agglomeration' that mixes the use of a shopping venture with the everyday business of the small town. How

does the preservation of historic urban fabric relate to municipal processes of urban development and revitalization and who is able to profit from it?

The article traces the structural, constructional, legal and conceptual development of the 'City Outlet Bad Münstereifel' with regard to its monument protection status by describing and evaluating the early phase of its establishment within the city as well as the impact it has on the historic fabric. The article also puts the subject in a wider context of city branding, commercialization and experience orientation within municipal promotion dependent on historical values. Furthermore, it retraces Bad Münstereifel's own tradition of intentional cityscaping to highlight its historical and touristic aspects as a summer resort in the second half of the 19th century and a Kneipp spa that flourished between the late 1920s and 1980s. Thus, the article presents aspects of continuity and an inherent logic within Bad Münstereifel's orientation in urban development that led to the establishment of the outlet.

By relating these issues, the article aims at widening the agenda of historic preservationists as well as municipalities in their stewardship of urban preservation and renewal in a context-sensitive approach.

1. „Unsere Stadt soll Outlet werden“¹

Handelsangebote im Umland der Städte, auf der ‚grünen Wiese‘, in Shopping Malls und im Internet stehen in Konkurrenz zu dem tradierten Einkaufsmöglichkeiten in den Altstädten. Während diesen die Handelsfunktion im Zentrum entzogen wird, stellt sich vielerorts die Frage, wie die Standortpotentiale des ‚Erfolgsmodells historische Stadt‘² wieder hervorgehoben und gestaltet werden können. Die Bewahrung und Revitalisierung dieser historisch überkommenen Orte und deren baukulturellen Eigenheiten ist Anliegen der städtebaulichen Denkmalpflege. Gleichzeitig ist die Revitalisierung und Entwicklung von historischen Stadt- und Baustrukturen eine Aufgabe, die die Bewahrung erhaltenswerter Bausubstanz in Altstädten

durch mögliche Veränderung vermeintlich gefährdet. Welche neuen Funktionen können alte Städte akkommodieren? Wie kann auf dynamischen Wandel reagiert werden? Welche Rolle spielt hier die Denkmalpflege?

Die ‚europäische Altstadt‘ als vermeintlich vorindustriell geprägtes Motiv erlebt eine Renaissance in der Stadtentwicklung.³ So diene sie in Hinblick auf die gegenwärtigen Globalisierungs- und Filialisierungstendenzen⁴, welche die Städte immer stärker untereinander anziehen, als Trägerin von ‚regionaler Identität‘ und als multifunktionaler, erlebnisorientierter Standort. Sie vereine hierbei Funktionen des Wohnens, Arbeitens, Handels sowie der Gastronomie, Kultur, Freizeit und Touristik. Simultan haben sich in Europa Outlet Center etabliert, die in der architektonischen Hülle verkaufsfördernder ‚Einkaufs-Villages‘



1 Ansicht Bad Münstereifels aufgenommen vom östlichen Berghang mit Blick auf das Kurhaus auf dem westlichen Berghang, ca. 1930.

aufzutreten. Diese imitieren städtische Formen, um eine vertraute und zugleich zentral regulierbare Kulisse für das ‚Einkaufserlebnis‘ zu bieten. Die Etablierung und der Erfolg dieser Art von Themenarchitektur⁵ wirken sich auch auf Innenstädte aus, indem das Image der Altstadt zunehmend kommodifiziert, also kommerzialisiert und privatisiert, wird. Die „marktgerechte Schau-seite des Alten“⁶ erlangt Bedeutung in ihrer Funktion als weicher Standortfaktor.

In genau diesem Spannungsfeld ist auch die Eröffnung des *City Outlets Bad Münstereifel* 2014 einzuordnen. Erstmals wurde hier ein Outletkonzept im Bestand eines historischen Stadtkerns realisiert. Besonders interessant – vielleicht auch brisant – ist diese Entwicklung, da gerade Outlets, wie z.B. die ‚Outlet-Villages‘ in Wertheim, Ingolstadt oder Neumünster, als Inbegriff kommerzialisierter, postmoderner Stadtfiktionen à la Disney gesehen werden. In Dubai, unweit der künstlichen Palmeninsel Jebel Ali, gehen die Betreiber einer luxuriösen *Outlet Mall* gleich so weit, das architektonische Innendesign nach der toskanischen Kleinstadt San Gimignano zu modeln, deren mittelalterlicher Stadtkern seit 1990 UNESCO-Weltkulturerbe ist. Bad Münstereifel hingegen ist eine Klein- und Kurstadt im ländlich geprägten Raum, deren mittelalterlicher, ummauerter Stadtkern (lediglich) als Denkmalbereich geschützt ist (Abb. 1). Mit dem Rückgang des einst blühenden Kneipp-Kurwesens wurde das Café des Schlagersängers Heino samt Haselnusstorte zu einer

der stabilsten Attraktionen der Stadt. Seit 2000 stagnierte der Einzelhandel; es kam zu Geschäftsaufgaben und Ladenleerständen.⁷ In diesem Setting wurde darauf folgend ein großflächiges Einzelhandelskonzept verwirklicht, das sich in die bereits vorhandene und zum Teil denkmalgeschützte Bebauung entlang der Einkaufsstraßen und in die städtischen Strukturen integriert. Das ‚Village‘ musste für dieses Outlet nicht erst auf der grünen Wiese entstehen (Abb. 2 u. 3). Die vom demographischen und strukturellen Wandel stark betroffene und finanziell geschwächte Stadt erfuhr so eine investorenbestimmte Neuorientierung. Das als „Revitalisierungsstrategie“⁸ präsentierte Projekt ist verbunden mit umfassenden Image- und Marketingaufwendungen sowie einer engen Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung. Bis ins 19. Jahrhundert hinein war Bad Münstereifel eine Tuchmacherstadt; nun werden wieder maßgeblich Textilien in dem Ort vertrieben.

Für das neuartige Konzept der Verknüpfung von Stadt und Einzelhandel erhielten Investoren und Betreiber 2015 öffentliche Anerkennung mit dem zweiten Platz des Innovationspreises des *German Council of Shopping Centers* in der Kategorie ‚Stadt und Handel‘ und dem ‚Immobilien Manager Award‘ in der Kategorie ‚Stadtentwicklung‘.⁹ Die erfolgreiche Umsetzung ihrer ‚Revitalisierungsstrategie‘ wurde damit insbesondere aus unternehmerischer Perspektive ausgezeichnet. Die Frage bleibt, wie die Strategie aus denkmalpflegerischer Perspektive zu bewerten ist



2 Eingangstor zum *Designer Outlet Ochtrup* und Blick auf die rückwärtigen Fassaden. Als Vorbild für das Tor diente das Lüdinghausener Tor in Dülmen, 2015.



3 Blick in die Orchheimer Straße in Bad Münstereifel, 2015.

– gerade, da das Vorbild *City Outlet Bad Münstereifel* als Revitalisierungsstrategie für leerstehende, historische Stadtkerne in Deutschland weite Wellen geschlagen hat. Betrachtet man die Liste der Orte, die bereits bis 2015 bei der Stadtverwaltung Interesse an dem Konzept gezeigt haben, erkennt man, dass es sich meist um beschauliche, von historischer Bausubstanz geprägte Kleinstädte handelt, die entweder als Ensemble oder als Kurort bereits eine wirtschaftliche Ausrichtung auf Tourismus vorwies.¹⁰ Verschiedene Städte und Stadtvertreter haben sich so über das Outletkonzept informiert und Machbarkeitsstudien in Auftrag gegeben.¹¹ Nur wenige Städte haben das Projekt über eine frühe Planungsphase hinaus verfolgt. Das *City Outlet Rietberg* soll jedoch 2020 in der nordrhein-westfälischen ‚Stadt der schönen Giebel‘ eröffnet werden. Rietberg ist ebenfalls staatlich anerkannter Erholungsort. Mit seinem mittelalterlich geprägten Stadtgrundriss und einer Vielzahl von denkmal- und erhaltenswerten Gebäuden aus der Zeit des 16. und 17. Jahrhunderts ist er ebenfalls Denkmalbereich.¹² Die Frage nach zentral organisiertem Einzelhandel in Altstädten und Denkmalbereichen sowie der Nutzung ihrer ‚Schauwerte‘, wird auch in Zukunft vermehrt ein Beschäftigungsfeld der Denkmalpflege werden, das aktuell noch Positionierung bedarf.

Forschungsrahmen und Zielsetzung

Martin Bredenbeck konstatierte 2014 in einer kurzen Übersicht zum Thema, dass „Bad Münstereifel [...] sich derzeit als Outlet-Store im Gewand (s)einer historischen Altstadt neu“¹³ erfinde. Diese Formulierung wirft insbesondere die Frage auf, ob es in der historischen Altstadt eine prädisponierte Differenzierung von innen und außen gibt, die es ermöglicht, die Funktion innen zu verändern, während das Äußere erhalten bleibt. Welche Bedeutung hat das historische Stadtbild als marktwirtschaftlicher Faktor und wie positioniert sich die Denkmalpflege gegenüber der von Bredenbeck festgestellten ‚Neuerfindung‘ des Schutzgegenstands?

Die Zielsetzung dieses Beitrags ist es, zu untersuchen, in welcher Weise sich die ‚Ummünzung‘ des Denkmalbereichs als Outlet auf den Schutzgegenstand auswirkt und wie diese Prozesse zu verstehen und zu bewerten sind. Hierbei sollen sowohl die Auswirkungen auf das Stadtbild als auch auf die als Einzeldenkmal gelisteten, für das Outlet genutzten Gebäude dargestellt, analysiert und kontextualisiert werden. Neben der Analyse bildprägender und substanzieller Eingriffe in die Schutzgegenstände werden auch der Planungsverlauf des Vorhabens und frühe Resonanzen darauf vorgestellt. Auf diese Weise sollen die vielfältigen Interessen, die mit einem solchen Investitionsprojekt verbunden sind, nachgezeichnet und eine isolierte Betrachtung vermieden werden. Die Integration

des Outlets wird auch in Hinblick auf rechtliche und behördliche Voraussetzungen sowie Instrumentarien untersucht.

Die Auseinandersetzung mit dem Outlet beruht maßgeblich auf Ortsbesichtigungen, der Analyse der Denkmallisteneinträge, Recherchen im Stadtarchiv Bad Münstereifels und im Bildarchiv des Amtes für Denkmalpflege des Landschaftsverbands Rheinland (LVR), Gesprächen mit Vertretern¹⁴ der Stadtverwaltung sowie dem Austausch mit der zuständigen Gebietsreferentin des LVR.¹⁵ Darüber hinaus wurde die Berichterstattung über das Outlet verfolgt. Monika Herzog hat erste Erfahrungen mit dem Outlet 2014 im Rahmen eines kurzen Aufsatzes im *Jahrbuch der rheinischen Denkmalpflege* veröffentlicht.¹⁶ Darüber hinaus dient die Referenz auf das neuartige Konzept ‚City Outlet‘ auf dem Gebiet ‚Handel und Stadt‘ meist als Denk- und Diskussionsanreiz.¹⁷ So auch geschehen im Rahmen der letzten beiden Jahrestagungen der *Fachgruppe Städtebauliche Denkmalpflege: Kulissenzauber. Stadtquartiere zukunftsfähig gestalten* (2013) und *König Kunde – Handel in der Stadt* (2014).¹⁸ Als Mitglied der *Arbeitsgemeinschaft Historische Stadt- und Ortskerne in Nordrhein-Westfalen* wurde 2014 in Bad Münstereifel selbst die Fachtagung *Handel und die historische Stadt* veranstaltet, auf der der Bürgermeister und die Investoren das Konzept vorstellten. Um diese neueren Phänomene bewerten zu können, werden im Artikel ebenfalls die Siedlungs- und Stadtentwicklung sowie die historisch tradierte Stadtstruktur erläutert.

Kontextualisiert wird die Untersuchung des *City Outlets Bad Münstereifel* hinsichtlich des reziproken Verhältnisses der Generierung von Stadtbildern, des Einzelhandels und der Denkmalpflege. Hier wird auch der Village-Style als Phänomen dargestellt. Während dieser in der Literatur noch nicht umfassend erläutert wurde, gibt es verschiedene wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Phänomen der Themenarchitektur und deren Einfluss auf Stadtbild und Stadtentwicklung.¹⁹ Der Zusammenhang von Stadtbild und Denkmalpflege in der (erhaltenden) Stadtentwicklung wurde insbesondere von Hans-Rudolf Meier behandelt.²⁰ Gerhard Vinken erweiterte den Diskurs über das bild- und assoziationsgeladene Phänomen ‚Altstadt‘ um die reflexive Erkenntnis, dass diese ein Produkt von gezielt eingesetzten Homogenisierungs- und Differenzierungsstrategien im Zuge von Stadtmodernisierungen und Identitätspolitik ist.²¹ Das *Produkt Denkmal* – hier im Sinne von ‚Ware‘ verwendet – wurde in seiner Bedeutung als weicher Standortfaktor in dem gleichnamigen Tagungsband des Bayerischen Landesamts für Denkmalpflege 1997 untersucht.²²

Die Einordnung des Phänomens der Stadtbildgestaltung in Bad Münstereifel als zeittypisches Merkmal behördlicher Rahmenbedingungen und bürgerlichen Engagements, beginnend mit der Etablierung Bad Münstereifels als Kurort in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, wird ebenfalls in Hinblick auf die Stadtentwicklung besprochen. Hier wird nachgezeichnet in welchem Zusammenhang die Tradition der Stadtbildgestaltung zu den gegenwärtigen Entwicklungen steht.

Jedes der drei Hauptthemen – die Einrichtung des Outlets im Denkmalsbereich, die theoretische Einbindung zu Fragen des Verhältnisses von Stadtbild und Einzelhandel und die historische Tradition der Stadtbildgestaltung in Bad Münstereifel – wird in einem Zwischenfazit pointiert. Abschließend wird auf Basis der zuvor erarbeiteten Sachverhalte eine denkmalkundliche Betrachtung des in Bad Münstereifel realisierten Projekts ‚Altstadt als Outlet‘ vorgenommen.

Die Hypothese, auf der diese Arbeit aufbaut, ist die, dass der historische Stadtkern Bad Münstereifels durch die Einrichtung des Outlets zunehmend auf seine Funktion als Handelskulisse und Investitionsraum reduziert wird. Es handelt sich hierbei jedoch nicht um einen neuen Prozess, sondern um dessen Intensivierung. Das Potential zur Vereinnahmung des ‚Stadtbilds‘ liegt, so die Annahme, in dessen homogenen Charakter, welcher seit der Mitte des 19. Jahrhunderts bewusst als Produkt städtebaulicher, bürgerlicher, gewerblicher und denkmalpflegerischer Bemühungen gestaltet wurde. Dies entspricht einer generellen Entwicklung, die durch Mediatisierung, Themenarchitektur und Marketingstrategien seit den 1950er Jahren beschleunigt wird.

Das Outlet Center als Revitalisierungsstrategie?

Das auf dem Gebiet des Outletwesens renommierte Beratungsunternehmen *Ecostra* definiert ein Outlet Center als „eine Agglomeration von mehr als zwanzig Outletgeschäften innerhalb eines koordiniert geplanten oder räumlich verflochtenen Komplexes von Gebäuden mit mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche“.²³ Während ein übergeordnetes Center Management für die Koordination, Organisation und das Marketing des Centers verantwortlich ist, mieten sich Herstellfirmen von Markenwaren in die separaten Ladengeschäfte ein, um dort Ware zweiter Wahl, Mangelware, Produkte vergangener Saisons, Überschussprodukte, Restposten, Auslaufmodelle, Muster- und Markttestkollektionen sowie exklusiv für den Fabrikverkauf produzierte Güter minderere Qualität unter Umgehung des Groß- und Zwischenhandels verbilligt zu vertreiben.²⁴ Zu den typi-

schen Standortvoraussetzungen für Outlet Center zählen die Lage an dezentralen Orten zwischen mehreren Verdichtungsräumen und – aufgrund der Orientierung an den ‚Autokunden‘ – eine Anbindung an überregionale Autobahnen. Typisch ist die Standortwahl auf der ‚grünen Wiese‘ oder in Stadtrandlage.

Outlet Center stellen eine Weiterentwicklung der direkt an den herstellenden Betrieben gelegenen, klassischen Fabrikverkäufe dar. In diesen werden selbstproduzierte Waren minderer Qualität in spärlich eingerichteten Fabrikräumen mit geringen Service- und Betriebskosten angeboten. Während der Fabrikverkauf eine etablierte Vertriebsform ist, entstand erst 1979 mit der *Belz-Outlet-Mall* in Lakeland, Tennessee, der erste ausschließlich zur Nutzung als Outlet erbaute Komplex.²⁵ Eingang in den europäischen Markt fand die neuartige Vertriebsform 1984 in Roubaix (Frankreich). Ab 1988 erschlossen Investitionen amerikanischer Betreiberfirmen den britischen Absatzmarkt.²⁶ Das erste in Deutschland baurechtlich genehmigte *Designer Outlet Center* in Zweibrücken eröffnete 2001.²⁷ Anfang 2018 werden vierzehn Outlet Center in Deutschland betrieben (Abb. 4). Drei befinden sich darüber hinaus im Bau, sieben weitere befinden sich in einer fortgeschrittenen Planungsphase.²⁸ Die bestehenden und geplanten Center werden von den wenigen Marktführern verwaltet.²⁹ Das Potential bis zur Marktsättigung wurde Ende der 90er Jahre auf 5–25 Standorte geschätzt.³⁰ Zwar werden heute die Werte etwas nach oben korrigiert, nichtsdestotrotz gibt es immer noch eine erhebliche Diskrepanz zwischen Kommunen, die eine (Factory) Outlet Center-Ansiedlung planen oder in Betracht ziehen und dem zur Verfügung stehenden Markt.

Bad Münstereifel ist das erste professionell organisierte und realisierte Outletkonzept, das sich bereits bestehender historischer Gebäude in der Innenstadt bedient. Da der baulichen Anlage des Outlets keine einheitliche Planung zugrunde liegt und noch weitere Nutzungsformen durch die öffentlichen Funktionen der Stadt bestehen, die übrigen Kriterien eines Outlets jedoch erfüllt werden, definiert *Ecostra* Bad Münstereifel als „*Organized Outlet Agglomeration*“.³¹ Die Idee, ein Outlet in Bad Münstereifel zu integrieren, wurde nach Aussage der Investoren als Revitalisierungsstrategie für die Altstadt entwickelt. Die drei Unternehmer, Georg Cruse, Marc Bruchseifer und Rainer Harzheim, sind selbst in Bad Münstereifel ‚ortsansässig‘.³²

Nach eigener Darstellung haben die Investoren „langjährige Erfahrung im Innovations-Investment und bei der Sanierung von historischen Immobilien“.³³ Die Realisierung des Outlets und dessen Verwaltung geschah in Zusammenarbeit mit *ROS Retail Outlet*



4 Outlet Center in Deutschland. Schwarz: *City Outlet Bad Münstereifel* | Grau: Outlet im Village-Style (vgl. S. 185f.) | Weiß: weitere Outlets, Stand November 2017.

Shopping, einem 2011 gegründeten Beratungs- und Center-Management-Unternehmens für Handelsimmobilien und Outletkonzepte.³⁴

Mehrere Jahre vor Eröffnung des Outlets im Jahre 2014 begannen die Investoren verschiedene Immobilien in Bad Münstereifel zu erwerben. Hierbei wurden die Pläne während der ersten Ankaufphase – bis zum Erwerb einer Geschäftsfläche von 10.000 m² – nicht öffentlich gemacht, um Preisspekulationen zu umgehen.³⁵ Diese Fläche entsprach etwa zwei Dritteln der gesamten bestehenden Einzelhandelsfläche in Bad Münstereifel.³⁶ Die Intention, ein City Outlet in die Stadt zu integrieren, wurde dem amtierenden Bürgermeister im September 2011 offen gelegt.³⁷ Während das Vorhaben breiten politischen Rückhalt von der Stadt erfuhr, bildete sich in Bad Münstereifel unter dem Motto ‚Stoppt den Ausverkauf unserer Stadt‘ auch eine bürgerliche Gegeninitiative – die *IG Stadtentwicklung*, deren Bürgerbegehren jedoch scheiterte.³⁸ Bauarbeiten begannen im Sommer 2012.³⁹ Die eigentlich für den Sommer 2013 geplante Eröffnung wurde schließlich auf den 14. August 2014 verschoben.

Planungsrechtlich sind Outlet Center oder Factory Outlet Center nach § 11 Abs. 3 der Baunutzungsordnung in Einklang mit den Zielen und Grundsätzen der Landesentwicklungsplanung nur in Kerngebieten oder in im Bebauungsplan ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.⁴⁰ Aufgrund der Raumordnungspolitik von Bund und Ländern ist die Ansiedlung von Outlet Centern streng reguliert. Zum Schutz der Hierarchie

der zentralen Orte, die von besonderer Bedeutung für die Versorgung des Umlandes sind, sollen große Einzelhandelskomplexe, die ein zentrenrelevantes Kernsortiment – wie es auch im Outlet vertrieben wird – anbieten, nur in raumplanerisch und städtebaulich integrierten und verträglichen Standorten innerhalb von Großstädten bzw. Oberzentren entstehen.⁴¹ Auf diese Weise sollen die Innenstädte gemeinsam mit dem Frequenzbringer Einzelhandel als zentrale, multifunktionale und nachhaltige Versorgungsbereiche erhalten werden. Leerstände sowie wirtschaftliche Abwandlungs- und Abwertungsprozesse, die die meist zuvor durch Städtebauförderungsmittel sanierten Stadtgebiete beeinträchtigen, sollen verhindert werden.

Dies entspricht auch der Selbstpositionierung der Denkmalpflege zum Thema des großflächigen Einzelhandels, die im *Göttinger Appell* 2007 von der Vereinigung der Landesdenkmalpfleger, den Kommunalen Denkmalpflegern im Deutschen Städtetag und der Stadt Göttingen festgehalten wurde.⁴² Zusammengefasst wurde hier gefordert, dass für die Verwirklichung von großflächigen Einzelhandelskonzepten innerhalb von Innenstädten jeweils angepasste Lösungen gefunden werden sollten. Diese benötigten die frühzeitige Beteiligung aller Akteure – insbesondere auch einer personell und finanziell handlungsfähigen kommunalen und staatlichen Denkmalpflege. Auf Grundlage eines konsensfähigen, planerischen Instrumentariums sollte das gleichberechtigte Nebeneinander der vielfältigen innerstädtischen Funktionen gesichert werden.

Da es in NRW ein langwieriger und schwieriger Prozess ist, eine Genehmigung für großflächige Einzelhandelskomplexe außerhalb von Kernstädten zu erlangen, kommt es vermehrt zu einer Ansiedlung dieser in innerstädtischen Randlagen. Genehmigungsrechtlich war die Ansiedlung des *City Outlets* in dem grundsätzlich für großflächigen Einzelhandel zulässigen ‚Allgemeinen Siedlungsbereich‘⁴³ unproblematisch. Eine vergleichbare Planung außerhalb des Kerngebietes hätte ein über mehrere Jahre dauerndes Genehmigungsverfahren in Abstimmung mit den Nachbarkommunen und der Regionalplanungsbehörde in Abgleich mit den Zielen der Landesplanung erforderlich gemacht. Durch die Ansiedlung im Allgemeinen Siedlungsbereich der historischen Kernstadt konnte auf die erkannten Potentiale der Outletentwicklung verhältnismäßig schnell reagiert werden.⁴⁴

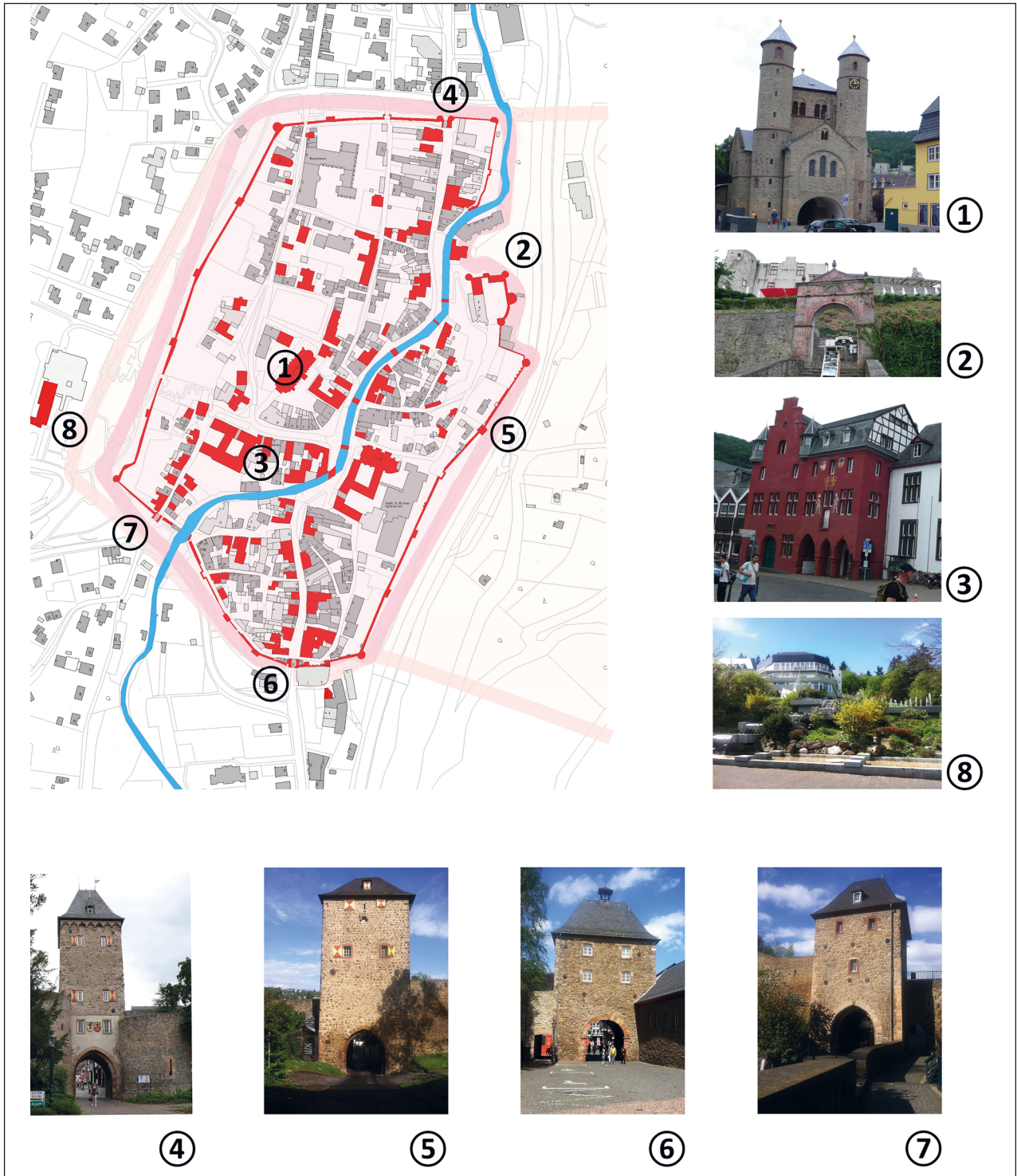
Die Altstadt samt ihrer historischen Sehenswürdigkeiten ist für die Kategorie des *Smart Shoppers*, dem typischen Outletkunden, der Qualität zu niedrigem Preis sucht, von Interesse.⁴⁵ In Verbindung mit der schwierigen Genehmigungslage ist die Nutzung von historischen Stadtkernen für Outletkonzepte, welche

Freizeit, Tourismus, Naherholung, bereits existierende Gastronomie und Einkauf vereinen, eine naheliegende Verwertungsstrategie. Das *City Outlet* selbst wirbt mit dem „romantischen Flair einer mittelalterliche Stadt“ und der Präsentation in „überwiegend denkmalgeschützten Häusern, die liebevoll im Zusammenarbeit mit dem Amt für Denkmalpflege restauriert worden“ seien.⁴⁶ Stadtverwaltung und Presse betitelten das Konzept als „Heilsbringer“⁴⁷, „letzte Chance“⁴⁸ und „Jahrhundertchance“⁴⁹. In der finanziell geschwächten Stadt waren noch im Jahre 2000 die Einzelhandelsflächen voll besetzt.⁵⁰ Danach traten an städtebaulich bedeutenden Stellen Leerstände auf. Mit der Einrichtung des Outlets wurden die Leerstände beseitigt; es entstand ein Konglomerat, das im Jahr 2015 32 Ladeneinheiten auf 12.000 m² und zusätzlich 4.000 m² an bereits existierender, mitverwalteter Gastronomie umfasste. Seitdem vergrößert sich das Outlet. Ladeneinheiten werden weiterhin durch die Center-Betreiber erworben und angemietet. Zusätzliche Erweiterungen sind in der Planung.

Bad Münstereifels Stadtentwicklung und Stadtstruktur

Bad Münstereifel liegt im Süden Nordrhein-Westfalens, etwa 30 km südwestlich von Bonn und 12 km südlich von der Kreisstadt Euskirchen. Die Großstädte Aachen und Köln befinden sich in einem Radius von etwa 50 km. Der Altstadtkern liegt eingebettet in der Berg- und Waldlandschaft des Münstereifeler Walds im Kerbsohlal der die Stadt mäandern durchfließenden Erft. Er ist umschlossen von einer durchgängigen, überkommenen Befestigungsanlage und ist geprägt von einer im Mittelalter angelegten Straßen- und Parzellenstruktur. Der Stadtkern ist als Denkmalbereich geschützt. Die Dichte der als Einzeldenkmal gelisteten Gebäude innerhalb des Altstadtkerns ist sehr hoch (vgl. Abb. 5). Innerhalb des fast 16 Hektar großen Stadtkerns leben ca. 1.000 Menschen – ein Viertel des ganzen Hauptortes Bad Münstereifel.⁵¹ Die Stadt wird von der *Bertelsmann Stiftung* dem Demographietyp 5 zugeordnet.⁵² Dieser umfasst kleinere Städte in strukturschwachen, vorwiegend ländlich geprägten Räumen Westdeutschlands, die entfernt von großen Zentren liegen und zunehmende Einwohnerverluste verzeichnen.⁵³ Obwohl diese Städte eine geringe Bedeutung als Arbeitsort haben, sind eine solide Einkommenssituation und ein geringer Anteil von Einkommensarmut typisch.⁵⁴

Trotz der schwierigen naturräumlichen Vorgaben innerhalb der Kerbsohle und nicht für Agrarwirtschaft



5 Denkmalkartierung Bad Münstereifel, 2015.

Rot: Denkmal | Rosa: Denkmalbereich 1982 | Hellrosé: Erweiterungsgebiet des Denkmalbereichs 2004

- 1 Stiftskirche St. Chrysanthus und Daria
- 2 Burgruine
- 3 Rathaus
- 4 Werther Tor

- 5 Johannistor
- 6 Orchheimer Tor
- 7 Heisterbacher Tor
- 8 ‚Haus des Gastes‘, Anbau der 70er Jahre mit Kurgarten nördlich des historischen Kurhauses

Eigene Kartierung in der ALKIS Liegenschaftskarte (Land NRW (2015)) anhand der Denkmallisteneinträge der UDB Bad Münstereifel, Stand 2015. Verbindliche Angaben zum Denkmalstatus erfolgen über die Untere Denkmalschutzbehörde.

geeigneten Bodenbedingungen⁵⁵ verfügt Bad Münstereifel über eine bis ins 9. Jahrhundert nachvollziehbare **Siedlungsentwicklung**. Siedlungskern ist das nach spätmittelalterlichen Überlieferungen um 830 von Abt Markward als Filialkloster der Abtei Prüm gegründete ‚novum monstarium‘.⁵⁶ Überregionale Bedeutung als Wallfahrtsort erlangte das ‚neue Münster‘ wenige Jahre danach durch die Überführung der Reliquien der römischen Märtyrer Chrysanthus und Daria im Jahre 844.⁵⁷ Zudem diente das Kloster als Umschlag- und Sammelstelle der Abtei Prüm für Fronlieferungen aus dem Eifel-Ahr-Gebiet und bildete sich auf diese Weise als Wirtschaftszentrum aus.⁵⁸ Bereits 898 verlieh der lothringische König Zwentibold dem Kloster Münz-, Markt- und Zollrecht. Die sich an den Klosterbezirk anschließende Siedlung entwickelte sich zwischen 950 und 1076.⁵⁹ Die Prümer Vögte der Nordost-Eifel, die Grafen von Are-Hochstaden, begannen sich im 12. Jahrhundert mit Unterstützung der ansässigen Kaufmannschaft von der Grundherrschaft der Abtei zu emanzipieren.⁶⁰ Im Laufe des 12. Jahrhunderts vollzog sich ebenfalls die Umwandlung des Klosters in einen Kanonikerstift.⁶¹ Erbschaftspolitik führte dazu, dass die Lehenhoheit der Abtei Prüm erlosch und das Gebiet gegen die Ansprüche Kurkölns zunächst an die Herren von Jülich-Bergheim und ab 1335 an die Hauptlinie der bedeutenden Grafschaft Jülich fiel.⁶²

Auch städtebaulich versuchten die Grafen von Jülich-Bergheim seit der Mitte des 13. Jahrhunderts ihren Besitzanspruch zu festigen und gegen Kurköln zu sichern. Die Errichtung einer Burg in direkter Nähe zur Stadt und die Anlage der Stadtmauer mit vier Stadttoren und achtzehn Wehrtürmen verstärkten den vollstädtischen Charakter der Siedlung, sodass für 1299 erstmals die Bezeichnung Münstereifels als ‚oppidum‘ belegt ist.⁶³ Die Burganlage mit gräflichem Amtssitz, die 1317 zuerst nachweisbar ist, übernahm die Schutzfunktionen einer älteren Burganlage ‚im Quecken‘, die vermutlich mit der Gründung des Münsters erbaut wurde.⁶⁴

Aufgrund der naturräumlichen Einschränkungen im Bereich der Landwirtschaft, entwickelte sich Gewerbetätigkeit in der Stadt aufbauend auf dem Holzreichtum der Umgebung und den Wasserläufen als Energiequelle. Mit dem Zusammenschluss der einzelnen Handwerker in Bruderschaften und Zünfte im 14. und 15. Jahrhundert etablierten sich die Leder- und Tuchgewerbe, welche im 15. und 16. Jahrhundert ihren wirtschaftlichen Höhepunkt fanden und das städtische Gewerbe bis ins 19. Jahrhundert hinein prägen und tragen sollten.⁶⁵ Bereits 1339 erlangten die Weber das Recht, ihre Ware mit einem eigenen Zeichen zu versehen.⁶⁶ Das Qualitätsprodukt ‚Münstereifeler Tuch‘

wurde insbesondere in Köln, der Nordeifel und im mittleren Ahrgebiet vertrieben. Im Zuge des 16. und 17. Jahrhunderts entwickelte sich Bad Münstereifel durch die Ansiedlung einer Vielzahl von Klöstern zu einem Zentrum der Gegenreformation in der Nordeifel.⁶⁷ Es entstanden die Klosterkomplexe der Schwestern von St. Salvator (1594), der Kapuziner (1618), der Jesuiten (1652) und der Karmelitesen (1669).⁶⁸ Die wirtschaftliche Bedeutung der Stadt verringerte sich jedoch in den Wirrungen des Dreißigjährigen Krieges und den kriegsbedingten Zerstörungen Ende des 17. Jahrhunderts unter Ludwig XIV. Die Burg wurde im Zuge des Pfälzischen Erbfolgekrieges 1689 in Ruinen hinterlassen; ein Teil der Stadtmauer und der Stadttore wurden ebenfalls von den abziehenden Franzosen zerstört.⁶⁹ Die destruktiven Tendenzen dieser Zeit und der Niedergang des ansässigen Gewerbes führten dazu, dass die Bürger die Stadt verließen und breite Areale der Kernstadt durch die geistlichen Institutionen aufgekauft und zur Vergrößerung der eigenen Komplexe abgebrochen wurden.⁷⁰

Die Säkularisation der linksrheinischen Gebiete – seit 1794 von den Franzosen besetzt und annektiert – im Jahre 1802 hinterließ somit große Baulücken in Stadtbild und -grundriss. Die Kirche St. Johannis, das Kapuzinerkloster und das kleine Salvatorenkloster wurden abgerissen. Das Jesuitenkolleg hatte mit der Auflösung des Ordens bereits 1773 seine Funktion auf den reinen Schulbetrieb reduziert und blieb samt Kirch- und Kollegsgebäude erhalten. Das neben dem Rathaus gelegene Karmelitesenkloster wurde zu Staatseigentum und diente seit 1828 als Mädchenschule, 1879 als Lehrerinnenbildungsanstalt.⁷¹ Der Status als überregional bekannter Bildungsstandort half Münstereifel, auch in Zeiten wirtschaftlicher Regression, einen gewissen Grad an Bedeutung zu erhalten. Das 19. Jahrhundert stellte eine Periode der wirtschaftlichen Stagnation dar. In der katholisch geprägten Stadt wurde der Zuzug von Reformierten und Protestanten, die die starren Zunftstrukturen durchbrechen und die Wirtschaft beleben hätten können, abgelehnt. Bedingt durch das „Festhalten an der Tradition und der althergebrachten Arbeitsweise“⁷² waren Versuche, die niedergegangene Tuchindustrie wiederzubeleben, vergebens.⁷³ Das Wirtschaftsleben wurde maßgeblich von den ansässigen Gerbereien, Tischlereien und Brauereien bestimmt.⁷⁴

Erst Ende des 19. Jahrhunderts fand Münstereifel eine neue wirtschaftliche Ausrichtung. Die Fertigstellung der Provinzialstraße zwischen Köln und Trier im Jahre 1841 und der 1890 erfolgte Anschluss an das Bahnnetz als Endstation der Stichlinie von Euskirchen ermöglichten es der Stadt, sich als Fremdenverkehrsort für Sommerfrischler zu etablieren.⁷⁵ Die wirtschaft-

liche Stagnation der vorangegangenen Jahrhunderte und die Blüte des Ortes im 14./15. Jahrhundert tradierten ein romantisiertes Stadtbild, welches bereits Ende des 19. Jahrhunderts als Gegenpol zur Hektik des Städtischen empfunden wurde. Gezielte Maßnahmen am Stadtbild durch den Verschönerungsverein, den Verein Alter Münstereifeler, den Verkehrsverein und den Verein für Denkmalpflege unterstützten diese Tendenz.⁷⁶ Vorangetrieben wurden sie auch durch die Ernennung Münstereifels als zentralen Kneipp-Kurort Westdeutschlands 1926.⁷⁷ Bis 1939 verfügte die Stadt über 13 Kurheime, Pensionen und Hotels.⁷⁸ Auch nach dem Zweiten Weltkrieg stellte sich der Kurbetrieb schnell wieder ein. 1956 wurde Münstereifel durch den Deutschen Badeärzteverband anerkannt; 1967 erhielt Münstereifel amtlich den Städtebeinamen ‚Bad‘ als Prädikat; 1974 wurde Bad Münstereifel zum ‚staatlich anerkannten Kneipp-Heilbad‘.⁷⁹ Während der Kurbetrieb in den 80er Jahren mit etwa 300.000 Übernachtungen im Jahr seinen Höhepunkt fand⁸⁰, übte die restriktive Gesundheitspolitik in der darauffolgenden Zeit einen negativen Einfluss auf die Kurstadt aus.⁸¹ Wirtschaftliche Standbeine des Kurortes waren lange Zeit die Tourismus- und Dienstleistungsbranche gewesen. Durch den stetigen Wegfall der vormals einträglichen Einnahmen, kam es auch zu schweren finanziellen Einbrüchen.⁸² Mit der Integration des Outletbetriebs in den Stadtkern erhielt dieser eine neue wirtschaftliche Ausrichtung.

Die historische, wirtschaftliche Stagnation Bad Münstereifels, die beengte Lage in der Kerbsohle der Erft sowie die geringen baulichen Schäden im Zweiten Weltkrieg begünstigten die nachvollziehbare **Tradierung der Stadtstruktur**.⁸³ Die bedeutendsten, noch heute im Stadtraum nachvollziehbaren Entwicklungsphasen werden durch den romanischen Siedlungskern, die mittelalterliche Stadtkonfiguration mit Burg, die Klosteranlagen des 17. und 18. Jahrhunderts, die stadtbildprägenden Bürgerhäuser des vorwiegend 17. bis 19. Jahrhunderts sowie die Kuranlagen des 20. Jahrhunderts verkörpert.

Augenscheinlichstes Merkmal der mittelalterlichen Prägung Bad Münstereifels ist die überkommene Stadtmauer, die den Stadtkern fast vollständig umschließt. Diese wurde in drei Phasen vom Ende des 13. Jahrhunderts bis ins 15. Jahrhundert erbaut.⁸⁴ Bei dem langgestreckten Fünfeck von 570 m Nord-Süd- und 370 m Ost-West-Ausdehnung handelt es sich um den besterhaltenen und – aufgrund vieler Reparaturphasen – geschlossensten Mauerring des Rheinlandes.⁸⁵ Die Kernstadt wird von der Erft, die südöstlich in die Stadt einfließt und nordöstlich aus der Stadt abfließt, in zwei Gebiete geteilt. Nördlich der Erft befin-

den sich das Werther Viertel, die ehemalige Immunität der Stiftskirche und das Heisterbacher Viertel; südlich der Erft das Johannisviertel und das Orchheimer Viertel. Die Stadtviertelbezeichnungen sind auch in den Straßen- und Stadttornamen präsent.⁸⁶ Die vier Rechtecktürme der Stadttore, angelegt in der ersten Hälfte des 14. Jahrhunderts, bilden die markantesten und repräsentativsten Ausformungen der Wehranlage: Werther Tor (Norden), Johannistor (Westen), Orchheimer Tor (Süden) und Heisterbacher Tor (Südwesten) (vgl. Abb. 5).⁸⁷ Der ehemalige Wallgraben zeichnet sich heute durch eine durchgängige, die Mauer umschließende Grünanlage aus. Auch innerhalb der Einfriedung ziehen sich insbesondere im Westen der Stadt Grünflächen und Gartenanlagen an den Hanglagen hinter den zentralen Straßenzügen entlang.

Der planmäßige Ausbau des Straßennetzes Münstereifels innerhalb der Stadtmauern begann 1265 mit dem Bau von Burg und Stadtbefestigung⁸⁸ und endete im 15. Jahrhundert.⁸⁹ Die heutige Straßenführung entspricht grundsätzlich den im Mittelalter angelegten Verläufen.⁹⁰ Die dominantesten Straßenzüge finden ihren Ausgang in der in West-Ost-Richtung verlaufenden, zentralen Marktstraße, die sich südlich der Stiftskirche bis hin zur Erft ausbildete. Während das westliche Ende der Straße rechtwinklig in die Heisterbacher Straße führt, mündet das östliche Ende auf dem Markt⁹¹ und verläuft von da aus in nördlicher Richtung entlang der Erft in die Wertherstraße, östlich über die Erft in die Johannisstraße und südlich über die Erft hinweg in die Orchheimer Straße. So werden von der ursprünglichen Marktsiedlung aus alle Stadttore verbunden. Hierbei bildet die Nord-Süd-Achse aus Orchheimer und Wertherstraße als direkte Verbindung der Stadttore entlang des Flusses eine Dominante.

Das Bild des Kerngebiets wird bestimmt von einer Durchmischung von Großbauten öffentlicher Funktion und kleinteiligeren Strukturen des Wohnens und Einzelhandels. Hierbei finden die ältesten Repräsentationsbauten von Geistlichkeit, Herrschaft und Bürgertum Ausdruck in dem Siedlungskern des ehemaligen Münsters, der ruinösen, nordöstlich über der Stadt gelegenen Burganlage und dem im Kern spätmittelalterlichen Rat- und Gewandhaus (vgl. Abb. 5).⁹² Dieses wurde in der Mitte des 15. Jahrhunderts als Ausdruck eines bürgerlichen Selbstverständnisses bewusst gegenüber der romanischen Stiftskirche positioniert.

Innerhalb der Stadtmauer deuten die Immunitätsbezirke mit ihren tradierten Großstrukturen und die in der Säkularisation durch Abbruch entstandenen Freiflächen auf die Bedeutung der Stadt als Zentrum der Gegenreformation hin. Die Stiftskirche samt der ehemaligen Kanonikerhäuser verfügen über eine heute als

Parkplatz genutzte zentrale Anlage; Jesuitenkirche und -kolleg sowie das Karmelitenkloster werden beide auch heute noch als Schule genutzt; Kapuzinerkloster und Johanniskirche sind abgegangen.

Bruchsteinmauern zeichnen auch im heutigen Stadtbild die ehemaligen Immunitätsbezirke nach. Als im Stadtraum erfahrbare, historisch überkommene Grenzen sind sie unter Schutz gestellt. Bruchstein als Baumaterial verbindet die Stadtmauern, die Mauern der Immunitätsbezirke, der Ufermauern der Erft sowie die ältesten erhaltenen Gebäude – die romanische Stiftskirche und das romanische Haus (Langenhecke 6), die spätmittelalterlichen Gebäude⁹³ und die Burg – in einem städtebaulich erfahrbaren Zusammenhang, der die lokalen Bautraditionen und Werkstoffe hervorhebt.

Die beiden spätgotischen Treppengiebelhäuser in der Marktstraße 5 und in der Wertherstraße 7 stehen besonders markant aus dem Stadtbild hervor. Der Stufengiebel des ‚gotischen‘ Rathauses, Marktstraße 11–13, ist jedoch ein Zusatz der späten 1920er Jahren.⁹⁴

Bürgerliche Wohnbauten mit historischer Substanz treten besonders konzentriert in dem kaufmännisch geprägten Orchheimer Viertel, dem Johannisviertel und entlang der Heisterbacher Straße auf. Die Orchheimer Straße verfügt über eine hohe Dichte repräsentativer, giebelständiger Bebauung. Die Bebauung jenseits der Hauptstraße wurde schlichter ausgeführt. Bei ca. drei Viertel der gelisteten Denkmäler innerhalb des Altstadt-kerns handelt es sich um Wohnbebauung. Den größten Anteil davon stellen traufständige, verputzte Fachwerkbauten und Gebäude mit Sichtfachwerk dar. Das Bild der Bürgerhäuser Bad Münstereifels ist unabhängig vom Denkmalstatus heute maßgeblich von Putzfassaden und eng gestelltem Ständer-Riegel-Fachwerk bestimmt. Die Dachlandschaft wird bestimmt von anthrazitfarbenen Tonziegeln und Schieferflächen.

Während sich die bürgerliche Bebauung im mittelalterlichen Stadtgrundriss auf kleinteiligen, langgestreckten Parzellen befindet, schafft die Erft als stadträumliche Zäsur etwas Freiraum. Als strukturprägende Merkmale sind sechs der neun Erftbrücken in der Denkmalliste aufgeführt. Es handelt sich um bruchsteinerner oder bruchsteinverblendete Bogenbrücken aus der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts und der Nachkriegszeit.

Nur wenige städtebauliche Ergänzungen der Industrialisierung sind tradiert. Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die Gerberei Höver im nordwestlichen Zwickel von Erft und Burgruine und die ehemalige Tuchfabrik direkt an der Erft am Markt 10 in Backstein errichtet.⁹⁵ Gegenüber dem Jesuitenkolleg in der Fibergasse 2

befand sich die alte Mälzerei der Brauerei Hendrichs. Vor dem Orchheimer Tor, direkt an die Stadtmauer anschließend, erstreckt sich das Bruchsteingebäude der ehemaligen Gerberei Roth. Das Backsteingebäude des Schlachthofs, 1887 vor der Stadtmauer im Nordwesten oberhalb der Langenhecke erbaut und das gegenüber liegende Elektrizitätswerk aus dem Jahr 1898 wurden Anfang der 1960er Jahre abgebrochen.⁹⁶ Die wenigen noch erhaltenen Produktionsstätten innerhalb der Mauer sind unter Schutz gestellt.

Neben dem Kurheim, das der Burgruine in exponierter Lage am westlichen Berghang gegenüberliegt, zeugen drei Gebäude innerhalb des Mauerrings von der Etablierung Bad Münstereifels als Kurort: die backsteinernen Kurheime in der Wertherstraße 43/45 (1927/28) und 57 (1880) sowie das 1927/28 erweiterte und modernisierte, vormals städtische Krankenhaus von 1873.⁹⁷ Diese Gebäude sowie der Teil des städtischen Kurhauses, der aus den späten 1920er Jahren stammt, wurden unter Schutz gestellt. Das in den 70er Jahren als Erweiterung des Kurhauses erbaute ‚Haus des Gastes‘, die Kneippanlagen in der Kurpromenade und die Kurpromenade selbst sind nicht als Denkmal ausgewiesen (vgl. Abb. 5).⁹⁸

Im Zweiten Weltkrieg kam es vor allem im Bereich der Marktstraße – die nördliche Häuserzeile wurde zerstört – und der Wertherstraße zu baulichen Verlusten. Während einige Gebäude in den betroffenen Straßenzügen von einer modernen, an die Umgebung und die Parzellenstruktur angepassten Nachkriegsarchitektur geprägt sind, kam es im großen Umfang zur Errichtung von historisierenden Fachwerkbauten bzw. Fachwerkverblendungen. Ebenfalls ein Phänomen der Nachkriegszeit ist der radikale Ausbau der Erdgeschosse an der Hauptverkehrsachse, Orchheimer Straße/Wertherstraße, mit modernen Ladenausbauten und Schaufenstern.

2. Der Denkmalbereich Bad Münstereifels als Outlet-Agglomeration

Die tradierte historische Struktur und Gestalt der Kernstadt ist einer der wichtigen Beweggründe für die Installation des *City Outlet Bad Münstereifel*. Es erstreckt sich entlang der durch die Stadtmauern umschlossenen Hauptverkehrsachse von Orchheimer Straße und Wertherstraße, der Marktstraße und in einem Neubau vor dem Orchheimer Tor (vgl. Abb. 6). Das Heisterbacher Viertel und der Bereich nordöstlich der Stiftskirche werden nicht vom Outlet bespielt. Sie sind vorwiegend bewohnt. Parkplatzanlagen befinden sich vor dem Orchheimer und Werther Tor; letzteres

ist darüber hinaus direkter Stadtzugang für die per Zug Anreisenden. Innerhalb der Stadtmauer sind im Jahr 2015 22 zum Outlet gehörige Geschäfte und ein Info-Point angesiedelt; der Neubau vor dem Stadttor und die beiden dort bereits vorhandenen, integrierten Gebäude ergänzen das Angebot um acht weitere Ladeneinheiten, drei zusätzliche Immobilien befanden sich 2015 im Umbau. Elf der Ladeneinheiten lagen zu diesem Zeitpunkt in als Einzeldenkmal geschützten Gebäuden.⁹⁹ Entlang der vom Einzelhandel geprägten Straßenzüge (Orchheimer, Markt- und Wertherstraße) wurden die Geschäfte nach Verfügbarkeit akquiriert. Dies führte dazu, dass die Outletgeschäfte vereinzelt im Stadtraum anzutreffen sind. Auf der etwa 580 Meter langen Strecke von Stadttor zu Stadttor liegen sie eingebettet in den lokalen Einzelhandel, Wohn- und Geschäftshäusern sowie der Gastronomie.

Die anfängliche Sorge der für Bad Münstereifel zuständigen Gebietsreferentin des LVR-Amtes für Denkmalpflege war, dass die „kleinmaßstäbliche Stadtstruktur mit den zu erwartenden Anforderungen an große und überschaubare Verkaufsflächen“¹⁰⁰ nicht vereinbar sei. Die Umbaumaßnahmen wurden von dem Denkmalpflegeamt als beratende Instanz der Stadt, der Investoren und der Unteren Denkmalschutzbehörde begleitet. Die Untere Denkmalschutzbehörde, die im städtischen Bau- und Planungsamt ansässig ist, musste die mit dem Outlet zusammenhängenden vielseitigen Aufgaben neben der regulären Tätigkeit bewältigen.

Rechtliche Rahmenbedingungen der städtebaulichen Gestaltung

Dem Einfluss baulicher Maßnahmen auf das Stadtbild Bad Münstereifels, wie sie auch bei der Etablierung des Outlets anstanden, wird durch verschiedene, rechtliche Mittel ein fester und für alle gleich geltender Rahmen gesetzt. Neben dem allgemeinen Verunstaltungsverbot der Landesbauordnung¹⁰¹ und dem Denkmalschutzgesetz werden bauliche Eingriffe mit Auswirkungen auf das Stadtbild des Altstadtkerns durch drei kommunale Rechtssatzungen gesteuert: die Denkmalbereichssatzung, die Gestaltungssatzung und die Sanierungssatzung.¹⁰²

Der Stadtkern Bad Münstereifels verfügt seit 1982 über eine *Satzung über den Schutz und die Erhaltung von Denkmälern und denkmalwerten Gebäuden für den Stadtkern*. Es handelt sich hierbei um die erste rechtskräftige **Denkmalbereichssatzung** des Rheinlands.¹⁰³ Das Denkmalschutzgesetz NRWs erfordert zur rechtskräftigen Unterschutzstellung eines Denkmalbereichs

– in anderen Bundesländern auch als Ensemble, Denkmalschutzgebiet, Denkmalzone oder Gesamtanlage bezeichnet – die Ausweisung durch eine kommunale Satzung im Benehmen mit dem Denkmalpflegeamt des zuständigen Landschaftsverbands.¹⁰⁴ Die Satzung führt dazu, dass Maßnahmen nach § 9 DSchG NRW im Denkmalbereich erlaubnispflichtig werden. Dies betrifft die Beseitigung, Veränderung, Verbringung und Nutzungsänderung eines Denkmals oder die Beeinträchtigung des Erscheinungsbilds der näheren Umgebung von Denkmälern. Durch die Satzung werden „historische aussagekräftige Erscheinungsbilder und Strukturen“ von Mehrheiten baulicher Anlagen geschützt.¹⁰⁵ Die Denkmalbereichssatzung Bad Münstereifels fordert, „die sich im Satzungsbereich befindlichen Denkmäler und denkmalwerten Gebäude in ihrer Gesamtheit und im Gesamterscheinungsbild zu erhalten, zu sichern, wieder herzustellen und nutzbar zu machen.“¹⁰⁶ Zweck der Satzung ist der Erhalt des mittelalterlichen Stadtgrundrisses und des historischen Ortsbildes durch „maßstäbliche und harmonische Neubauten“.¹⁰⁷ Die Ortssilhouette, Dachlandschaft und der charakteristische Blickbezug über Ort, Burg und Berghang sollen gesichert werden.¹⁰⁸

Die Begründung der Satzung aus dem Jahr 1982 erläutert, dass „der Stadtgrundriß und das Stadtbild für die Geschichte der Stadt Bad Münstereifel bedeutend“ seien und dass stadt- und kulturgeschichtliche Gründe für die Eintragung beständen.¹⁰⁹ Eine kurz gehaltene fachliche Begründung in der Anlage zur Satzung weist auf die gut nachvollziehbare, organische Entwicklung des Stadtbildes von der Installation des Klosters bis zur Erbauung der Stadtmauer hin; darüber hinaus seien „Bauwerke aller bedeutenden Stilepochen“ im Stadtkern erhalten.¹¹⁰ Der Geltungsbereich der Satzung wurde 1982 auf den Stadtkern innerhalb des Mauerrings, den Mauerring selbst und den angrenzenden Wallgraben festgelegt. Am 30. März 2004 wurde der Denkmalbereich Bad Münstereifels vergrößert und die Satzung erweitert. Seitdem schließt dieser ebenfalls die westliche Grabenzone, auf der sich die Sebastian-Kneipp-Promenade befindet, als Teil des Verteidigungswerks ein. Ebenso bedacht wurde die direkt an die Mauer östlich des Orchheimer Tors anschließende Bruchsteinhalle der Gerberei Roth mit ihrem stattlichen Belüftungsturm als Bestandteil einer industriellen Stadterweiterung sowie den Berghang des Radbergs östlich der Stadt, dessen Silhouette besonders von der Westmauer zu sehen ist. Die Erweiterung auf den östlichen Hang liegt in der Einbindung der Stadt in den Naturraum begründet, welche vornehmlich die strategische Ausnutzung der spezifischen Topographie siedlungsgeschichtlich illustriert. Der westliche Hang

konnte nicht eingeschlossen werden, da er durch die Siedlungserweiterung im Bereich des Kurhauses, dem Kurviertel, seit den 1950er Jahren stark bebaut wurde.¹¹¹

Der Denkmalbereich der Bad Münstereifeler Kernstadt verfügt über einen sehr hohen Anteil an geschützter Bausubstanz (vgl. Abb. 5).¹¹² In dem zentralen Ort Bad Münstereifel sind 162 Einzeldenkmäler gelistet; 150 davon liegen im Altstadtkern.¹¹³ Das nordrhein-westfälische Denkmalschutzgesetz, das dem deklaratorischen Prinzip folgt, trat am 11. Mai 1980 in Kraft. Die Unterschutzstellung innerhalb des Stadtkerns fand zwischen 1981 und 2003 statt; fast 80% der Gebäude sind unter anderem aus städtebaulichen Gründen gelistet.¹¹⁴ Zwei Drittel der unter Schutz gestellten Gebäude stammen aus dem 18. und 19. Jahrhundert und somit genau aus den Perioden des wirtschaftlichen Stillstands der Stadt.¹¹⁵

Bei nicht denkmalwerten Gebäuden innerhalb des Denkmalbereichs Bad Münstereifels beschränkte sich die Abstimmung mit dem Fachamt auf die Gestaltung von deren Außenhaut.¹¹⁶ Hierbei führte der Status des Altstadtkerns als Denkmalbereich vornehmlich zu einem Bildschutz. Da die verschiedenen Einzelgebäude in Bad Münstereifel meist schon zuvor als Ladengeschäft genutzt wurden, kam es bei Einrichtung des Outlets nur vereinzelt zu baulichen Eingriffen, die sich stark auf die Fassaden auswirkten. Die denkmalwerten und -geschützten Gebäude, die in ihrer Funktion im Outlet unter den Einfluss des Projektträgers gestellt wurden, unterliegen aufgrund des substanziellen Schutzes der gelisteten Objekte restriktiveren Auflagen und eingehenderer Beratung als der Denkmalbereich als solcher.

Die bauliche Gestaltung des *City Outlets* wird zudem durch die **Gestaltungssatzung** reguliert.¹¹⁷ Die Gestaltungssatzung ist ein aktives, kommunales Instrument des Städtebaus zum Erhalt und zur Entwicklung einheitlicher, aussagekräftiger Stadtbilder hinsichtlich der Parzellenstruktur, der Raum- und Freiflächenausbildung, der Baukörper, ihrer Anordnung, Gliederung und Oberfläche sowie der Stadtmöblierung und Werbeanlagen, innerhalb einer festgelegten räumlichen Einheit. Sie orientiert sich an den im Stadtbild als bedeutend und charakteristisch erkannten gestalterischen Merkmalen. Der Geltungsbereich der seit dem 19. März 1986 geltenden *Bad Münstereifeler Satzung über besondere Anforderungen an die Bau- und Werbeanlagengestaltung zur Pflege und zum Schutz der Eigenart des Ortsbildes* erstreckt sich auf zwei Bereiche mit jeweils unterschiedlichen Anforderungen. Das Gebiet 1 wird durch die Kernstadt mit Mauerring und Grabenzone

gebildet; es ist identisch mit dem 1982 festgelegten Denkmalbereich. Das Gebiet 2 wird von den an der Grabenzone angrenzenden Baugebietsflächen gebildet.

In der Gestaltungssatzung wird festgeschrieben, dass bauliche Anlagen in Maßstab, Gestalt und Material an das Ortsbild und die nähere Umgebung angepasst werden müssen. Neubauten und Veränderungen der äußeren Erscheinung bestehender Bauten und Werbeanlagen „müssen in Form, Abmessung, Maßstab und Gestaltung auf die Baudenkmäler, die Bauensemble und das Straßen- und Landschaftsbild in der Weise Rücksicht nehmen, daß deren Eigenart und Wirkung auf ihre Umgebung nicht beeinträchtigt wird.“¹¹⁸ Hierbei sei die Gliederung der Baukörper an die bestehenden Kubaturen anzugleichen. Innerhalb der Fassaden, die im Gebiet 1 in Naturstein, Fachwerk oder in glatt verputzten Flächen auszuführen sind, wird die Betonung der Vertikalen in der Gliederung gefordert. Die Dachformen sind im Gebiet 1 auf Sattel-, Walm- und Mansarddach, gedeckt mit Naturschiefer oder schwarzen Tonziegeln, beschränkt. Gauben sind als Einzelgaube mit einer Außenbreite von maximal 1,20 m zulässig. Dachflächenfenster, Schleppegauben und Dacheinschnitte sind in der Dachlandschaft nicht erlaubt. Fenster und Türen sind mit Ausnahme der Schaufenster innerhalb des Denkmalbereichs hochrechteckig, ebenfalls mit einer maximalen Breite von 1,20 m, auszuführen. Zwischen zwei Fenstern muss ein 15 cm breiter Trennpfeiler stehen. Fenster und Türen sind innerhalb des Denkmalbereichs nur aus deckend gestrichenem Holz zulässig, wenn die Naturbelassenheit des Holzes sich nicht historisch begründen lässt.¹¹⁹ Pro ‚Stätte der Leistung‘, sprich pro Geschäft, ist eine Werbeanlage auf der Außenwand bis zur Höhe der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses gestattet. Die horizontalen Werbeanlagen dürfen eine Bandhöhe von 30 cm und eine Länge von zwei Dritteln der Fassadenlänge nicht überschreiten. Während schmiedeeiserne Ausleger grundsätzlich erlaubt sind, ist bewegliche Lichtwerbung unzulässig. Sonnenmarkisen müssen auf die Architekturgliederung Bezug nehmen und rechteckig ausgeführt werden. Alle Hinweisschilder sind in einheitlicher, ortsüblicher Form und Beschriftung auszuführen.

Die Gestaltungssatzung wird in Volker Eidloths (et al) *Handbuch Städtebauliche Denkmalpflege* als mögliche Ergänzung des Denkmalschutzes in Form eines städtebaulich-planerischen Instruments zur Tradierung des „denkmalwerten Charakters[...] historischer Orte“¹²⁰ beschrieben. Auch im Kommentar zum Denkmalschutzgesetz Nordrhein-Westfalens wird auf die unterstützende Funktion der Gestaltungssatzungen zum denkmalrechtlichen Flächenschutz hingewiesen.

Allerdings wird die Einschränkung vorgenommen, dass die primäre Bildwirkung im Denkmalbereich den Gebrauch von ‚Ersatzmaterialien‘ nicht rechtfertigen kann.¹²¹

Seit dem 07. Mai 2010 ist in Bad Münstereifel eine **Sanierungssatzung** in Kraft.¹²² Die Sanierungssatzung umfasst den gesamten Stadtkern samt Wallgraben, das Kurviertel sowie Abschnitte der Bebauung entlang der Stadteinfahrstraßen (Trierer und Kölner Straße). Mit der Sanierungssatzung können bei Abschluss von Sanierungsverträgen ähnliche steuerrechtliche Abschreibungsmöglichkeiten erhalten werden wie bei Maßnahmen an Baudenkmalern. Die Festlegung eines Sanierungsgebietes fördert die Verbesserung und Umgestaltung der städtebaulichen Situation. Die Gestaltung unterliegt den Auflagen des Denkmalbereichs und der Gestaltungssatzung.

Gestaltung des öffentlichen Raums und Corporate Branding im Outlet

Visuelle Kohärenz im Stadtraum, die deutlich über die Möglichkeiten der Gestaltungssatzung hinaus wirkt, wird durch das *Corporate Design* des Outlets hergestellt. Dieses bezieht sich nicht nur auf die äußere Gestaltung der Ladeneinheiten, sondern auch auf die Gestaltung des öffentlichen Raums. *Corporate Architecture* ist ein Aspekt der *Corporate Identity* eines Unternehmens. Das *Corporate Design* im Denkmalbereich ist in einer zurückhaltenden äußeren Form gehalten, welche der Gestaltungssatzung Bad Münstereifels nachkommt.¹²³ Der öffentliche Raum und die zum Outlet gehörenden Fassaden werden durch ein homogenes Designkonzept als Einheit signalisiert. Das Konzept lehnt sich formal durch Rahmungen und Streben zitathaft an das Erscheinungsbild von Fachwerk an; damit orientiert sich das Outlet zum einen an der bildprägenden Architekturform Bad Münstereifels, zum anderen an einem altstädtischen Ideal. Dieses wird in klaren, stilisierten Formen aufgegriffen. Das Konzept umfasst die Gestaltung der Werbeschilder, Markisen, Nasenschilder, Infostelen, Ruhebänke, Blumenkübel, Mülleimer sowie des Wegeleitsystems.

Das deutlichste Zeichen des Firmendesigns ist das Firmenlogo: *City Outlet* steht darauf zweizeilig in fetter Schrift, *Bad Münstereifel* einzeilig und dünn gehalten darunter, alles eingefasst in einer orangenen, rechteckigen Umrahmung. Das Firmenlogo ist auf allen öffentlichen Ausstattungselementen und Werbemitteln vertreten.

Jede Ladeneinheit verfügt über je nach Schaufensteranzahl bündig abschließende Gelenkmarkisen

mit dunkelgrauen Markisenschirmen, die das Geschäft benennen, eine zwischen Erd- und erstem Obergeschoss angebrachte beleuchtete Werbeanlage, ein Nasenschild, zwei neben dem Eingang platzierte Blumenkübel mit rund getrimmten Buchsbaumbewuchs sowie eine freistehende, bewegliche Informationstafel.

Das städtische Kundenleit- und Informationssystem wurde ebenfalls vom Outletbetreiber gestaltet und vereinheitlicht. Im Stadtraum werden vor den Toren und innerhalb der Einkaufsstraßen Flyer angeboten, die mit einem Lageplan und Piktogrammen prägnanter Denkmäler – Orchheimer Tor, Rathaus, Stiftskirche, Burgruine und Werther Tor – über das Angebot im Outlet informieren. Schlank gehaltene Wegweiser mit rechteckigem Querschnitt weisen nicht nur auf die Einrichtungen des Outlets, sondern auch auf die Sehenswürdigkeiten, touristische Angebote, Gastronomie und öffentlichen Toilettenanlagen hin. Einrichtungen des Outlets werden in hellorangenen Majuskeln auf dunklem Grau ausgeschildert. Durch die gemeinsame Repräsentation im einheitlichen Design, vorgegeben und finanziert durch das Outlet, soll das Beschilderungswesen der Stadt übersichtlicher gestaltet und Synergieeffekte zwischen den einzelnen Attraktionen gefördert werden. Ähnlich verhält es sich bei den Infotafeln, die innerhalb der Mauern nicht nur zur Ausstellung der Outletinformationen und Lagepläne genutzt werden, sondern im geringen Umfang auch auf städtische oder bürgerliche Veranstaltungen hinweisen.

Das vom Outlet im Bereich der Einkaufsachsen installierte Stadtmobiliar führt zu einer klareren Repräsentation der Stadt und des City-Outlets. Die dort vorher bestehenden Beschilderungssysteme und das Stadtmobiliar waren über die Jahrzehnte zusammengetragen worden, sodass bis zur Erneuerung ein sehr uneinheitliches Bild bestand. Dieses Bild wurde vom Betreiber in Zusammenarbeit mit der Stadt aufgewertet. Der Ersatz des ehemaligen, nicht zusammenpassenden Stadtmobiliars führte jedoch auch dazu, dass der städtische Raum mit der Markenpräsenz des Outlets besetzt wurde.

Die Repräsentation der Stadt nach Außen wird neben der Durchgestaltung von Stadtraum und Werbung auch durch indirekte Maßnahmen gefördert. Die neu gestrichenen und ertüchtigten Fassaden der ‚umgenutzten‘ Gebäude wirken durchgängig ‚neuwertig‘. Das Stadtbild wird generell einer Bereinigung unterzogen. So übernimmt das Outlet ebenfalls die zusätzlichen Aufwendungen für die Straßenreinigung und die Müllentsorgung innerhalb der Haupteinkaufszone. Um den Ansprüchen des Betreibers gerecht zu werden, wird täglich von einem ansässigen Dienstleister gesäubert.¹²⁴ Ein eigener Sicherheitsdienst verstärkt



6 Outletnutzung in Bad Münstereifel, 2015.

Orange: Outletnutzung in denkmalgeschützten Gebäuden | Gelb: Outletnutzung | Dunkelgrün: mitverwaltete Gastronomie in denkmalgeschützten Gebäuden | Hellgrün: mitverwaltete Gastronomie

- 1 Wertherstr. 26–28, *Hotel Hillebrand**
- 2 Wertherstr. 4
- 3 Marktstr. 18, ehem. *Heino-Café**
- 4 Marktstr. 5, *Französische Lilie**
- 5 Fibergasse 6, *Alte Mälzerei*

- 6 Orchheimer Str. 30
- 7 Orchheimer Str. 23, *Windeckhaus**
- 8 Orchheimer Str. 25*
- 9 Orchheimer Str. 39
- 10 Trierer Str. 1, *Printenhaus**

* Genauer im Text behandelt.

Eigene Kartierung in der ALKIS Liegenschaftskarte (Land NRW (2015)) anhand der Denkmallisteneinträge der UDB Bad Münstereifel, Stand 2015.

bei Veranstaltungen die zwei für Kernstadt und Ortschaften zuständigen Polizisten.¹²⁵

Die Gestaltung und Säuberung des ‚öffentlichen‘ Raumes durch das Outlet geht einher mit einer starken Imageprägung. Auf städtischer Seite wurde in Bad Münstereifel die Entwicklung eines Stadtmarketingvereins, der neben der Kurverwaltung, dem Kur- und Verkehrsverein und dem *Aktivkreis Handel, Handwerk und Gewerbe* auch das Centermanagement des Outlets umfasst, angestrebt.¹²⁶ Die Gestaltung des vom Kur- und Verkehrsverein in Zusammenarbeit mit der städtischen Kurverwaltung herausgegebenen Prospekts mit Touristeninformationen und Gastgeberverzeichnis wurde bereits von dem *City Outlet Bad Münstereifel* übernommen und erhielt auf diese Weise ein klareres, professionelleres Design. Dieses wirkt sich auf die Außenrepräsentation der Stadt und des Outlets aus. Ein Artikel zu *Smart Shopping* in Bad Münstereifel sowie Outletwerbung und -lageplan stellen das Outlet als integralen Bestandteil der Stadt und als Attraktion dar. Auch im Bereich der Infrastruktur übernahmen die Investoren des Outlets die Finanzierung von eigentlich städtischen Aufgabenfeldern, die jedoch für das Outlet selbst ebenso von Bedeutung sind: zwei Straßen wurden vom Investor im Goldenen Tal ausgebaut. Bis Ende 2015 wurden 820 Parkplätze neu geschaffen, von denen die Hälfte der Stadt zur Verfügung gestellt wurde.¹²⁷

Innerhalb der Stadt werden weitere Flächen für das Outlet akquiriert. So riet auch Joachim Will, Outletexperte und Unternehmensberater, zu deutlichen Erweiterungen des Outlets, damit „der Charakter einer Outlet-Modemeile deutlicher hervorkommt“.¹²⁸ Ein Anliegen, das insofern aus unternehmerischer Sicht berechtigt ist, gerade da Touristen innerhalb der Stadt aufgrund der zurückhaltenden Gestaltung und trotz des massiven Vorhandenseins von Flyern und Plänen Probleme haben, die Outletgeschäfte zu identifizieren.¹²⁹ Will kritisierte ebenfalls die fehlende Kontrolle über die anderen Geschäfte im Stadtkern. Die vielen Rabattangebote in den Schaufenstern des angestammten Einzelhandels und die mehrfache Aufnahme des Wortes ‚Outlet‘ in die Geschäftsbezeichnung zeugen davon, dass das Outlet als Konkurrenz oder im Falle der ‚Trittbrettfahrer‘ als Gelegenheit wahrgenommen wird. Auf städtischer Seite wird konstatiert, dass die ‚neue, dauerhafte Grundausrichtung‘ Bad Münstereifels samt des neuen Images im Falle eines hypothetischen Scheiterns die Stadt gegenüber des Status quo mit qualitativ sanierten, vermarktungsfähigen Gebäuden, zusätzlichen Parkplätzen und einem höheren Bekanntheitsgrad zurückließe.¹³⁰ Auf Probleme, wie zum Beispiel den schlagartigen Verlust großer Teile

der Einzelhandelsstruktur und deren Nachbespielung, ohne einen Rückgriff auf ansässige inhabergeführte Unternehmen, wird nicht hingewiesen. Zwar ist der Erfolg und damit die Nachhaltigkeit des Konzeptes noch nicht absehbar, die bisherige Entwicklung verlief jedoch im Sinne der Investoren, die bereits 2015 verkündeten: „Wir sind zu 100% vermietet und bewegen uns wirtschaftlich erfolgreich im Plan.“¹³¹

Maßnahmen an denkmalgeschützten Objekten, Bestandsgebäuden und die Einpassung von Neubauten

Im Zuge der Einrichtung des Outlets in Bad Münstereifel wurden bis 2015 elf denkmalgeschützte Gebäude saniert und sowohl im Inneren als auch im Äußeren dem *Corporate Design* des Outlets angepasst; dreizehn weitere nicht denkmalwerte Gebäude wurden ebenfalls umgebaut (vgl. Abb. 6). Die von den Outletbetreibern erworbenen oder angemieteten Gebäude umfassen zwei ehemalige Gewerbebauten¹³², vier Fachwerkgiebelhäuser¹³³, ein Bruchsteingiebelhaus¹³⁴, zwei ehemalige Hotelgebäude¹³⁵, vier denkmalgeschützte, traufständige Wohnhäuser¹³⁶ und neun weitere Gebäude, meist traufständige Putzbauten, oft aus der Nachkriegszeit¹³⁷. Die Maßnahmen an den nicht denkmalwerten Gebäuden wurden hinsichtlich ihrer äußeren Gestaltung mit der Vertreterin des Fachamtes abgestimmt.¹³⁸ Die Eingriffe in die Außenhaut beschränkten sich in diesen Fällen auf die Farbgestaltung und die Installation der Werbeanlagen. Bauliche Veränderungen an den Fassaden wurden nicht oder nur in geringem Maße vorgenommen.¹³⁹

Während die Heterogenität der Fassaden Varianz suggeriert, sind in den Geschäftsräumen mit wenigen Ausnahmen keine historischen Elemente sichtbar. Dies mag zum einen daran liegen, dass historische Bausubstanz durch die Ladenausbauten der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht mehr vorhanden ist. Zum anderen kann es auch daran liegen, dass für die vielfältigen und wechselnden, sich in die Gebäuden einmietenden Hersteller im Outlet eine an sich zurückhaltende, leere ‚Folie‘ gebraucht wird, um das *Corporate Design* der Mieter zur Geltung bringen zu können. Es lässt sich feststellen, dass die Innenräume des Outlets generisch gestaltet sind. Die Geschäftsinnenräume sind einfach und rational, meist in Weiß gehalten – Wände wurden verputzt, Stützen scharfkantig verkleidet. Einige zurückhaltende, modulare Lampen- und Regalsysteme, die in den meisten Geschäften anzutreffen sind, dienen der Grundausstattung. Die Versorgungsleitungen sind offen entlang der Decken und Wände verlegt und greifen somit nur gering in die Substanz ein.

Um einen Eindruck von Umfang und Art der baulichen Eingriffe vermitteln zu können, werden im Folgenden die Maßnahmen an einigen Denkmälern exemplarisch vorgestellt. Zudem wird ebenfalls erläutert, inwiefern die Gebäude bereits vor der Outletnutzung von gestalterischen Maßnahmen betroffen waren, um die Eingriffe in einen objektbezogenen und zeitgeschichtlichen Kontext zu stellen.

Die *Französische Lilie* in der **Marktstraße 5** ist eines der Vorzeigebeispiele von Stadt und Outletbetreiber für die Sanierungsmaßnahmen an den denkmalgeschützten Objekten. Das Gebäude wurde in seiner Substanz durch die Ertüchtigungsmaßnahmen nachhaltig gesichert, zugleich wurden hier jedoch im Zuge der Umbaumaßnahmen für das Outlet große Verluste erlitten.

Bei der *Französischen Lilie* handelt es sich um ein zweieinhalbgeschossiges Bruchsteinhaus des 15./16. Jahrhunderts (Abb. 7).¹⁴⁰ Das spätmittelalterliche, ehemalige Kontorhaus gehört zu den bedeutendsten Denkmälern der Stadt und liegt zentral inmitten einer geschlossenen Häuserzeile in unmittelbarer Nähe zum ebenfalls im Kern spätmittelalterlichen Rathaus.

Nord- und Südfassade der Marktstraße 5 werden durch zwei vierstufige Treppengiebel abgeschlossen. Die Giebel fassen das geschieferte Satteldach oberhalb des langgezogenen Grundrisses ein. Die Flächen der Giebelwände werden von Bruchsteinen aus dem regionalen Grauwacken gebildet; Wandöffnungen und Gebäudekanten werden von unregelmäßigen, rötlichen Werksteinen eingefasst. Die Steinköpfe liegen offen in hellem, grobkörnigen Mörtel. Die Dachgiebelfläche ist auf der straßenseitigen Fassade von sechs pyramidal angeordneten, schmalen Fensteröffnungen unterbrochen. Ursprünglich waren Erdgeschoss und erstes Obergeschoss dreiachsig mit einem mittig positionierten Eingangsbereich angelegt. Bei der Nutzungsänderung vom Kontorhaus zur Wohn- und Geschäftsnutzung wurde im 18. Jahrhundert die Eingangssituation in die westliche Gebäudeachse verlagert. Oberhalb des ursprünglichen Eingangs wurde ein vorspringender Stein mit heraldischer Lilie eingesetzt. Der Stein gibt dem Gebäude seinen Beinamen. 1961 wurde das Schaufenster in die Fassade eingebrochen;¹⁴¹ die seitliche Werksteinrahmung zeugt noch von der ursprünglichen Lage der ehemaligen Wandöffnungen. Das erste Obergeschoss wird von zwei großen Kreuzstockfenstern bestimmt, bei denen nur noch der Querstock erhalten ist, und einem schmaleren, mittigen Querstockfenster. Die Querstöcke und die oberen Fensterstürze der beiden äußeren Fenster des ersten

Obergeschosses wurden 1957/58 rückgebaut, nachdem die Fenster im Barock zur Wohnungsnutzung bis zum Querstock verkleinert worden waren.¹⁴²

Die Umbaumaßnahmen an der *Französischen Lilie* wurden vom LVR-Amt für Denkmalpflege im Rheinland begleitet. Es wurden restauratorische und bauhistorische Dokumentationen und Untersuchungen durchgeführt.

Vergleicht man archivalische Bilder des Vor- und Nachzustandes der Sanierungsmaßnahmen zur Outletnutzung, erkennt man, dass auf der Schauseite nur wenige bauliche Eingriffe getätigt wurden (Abb. 8). Schwachstellen in der Substanz, Risse und Fehlstellen wurden steingerecht behoben. Der helle Mörtel belebt die Fassade. Anstelle der zum Teil modernen, kleinteilig bleiverglasten Buntfenster – Aufnahmen von 1988 zeigen noch eine großflächigere Unterteilung – mit dunklen Rahmen, finden sich nun zweibahnige Sprossenfenster mit weiß gestrichenen Holzrahmen in den Fassaden. Das Schaufenster wurde durch einen mittigen Pfeiler aus rotem Sandstein zusätzlich unterteilt.

Betritt man das Ladengeschäft im Erdgeschoss, kommt man in einen großen, von fünf breiten, auf Konsolen auflagernden Eichenunterzügen überspannten Saal. Zwischen den Regalen der Ladeneinrichtung zeichnen sich die Wände durch weiß geschlammtes Bruchsteinmauerwerk aus. Im Vorzustand waren die Wände glatt gestaltet, die Deckenkonstruktion abgehängt.¹⁴³

Im Innenraum gestattete die Denkmalpflege die Entfernung von Einbauten und Zimmerwänden aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sowie die Entfernung einer vielfach überarbeiteten, reparaturbedürftigen barocken Treppe.¹⁴⁴ Positiv wurde hierbei bemerkt, dass sowohl im Erdgeschoss als auch im ersten Obergeschoss die ehemalige Saalstruktur der frei überspannten Geschoße erneut erfahrbar sei.¹⁴⁵ Ein Kompromiss mit der Denkmalpflege wurde bei der Vergrößerung der Ladenfläche eingegangen. So wurde ein rückwärtiger, eingeschossiger Anbau geschaffen, der als Übergangselement in direkter Verlängerung des Grundrisses zu einem zuvor bestehenden Nebengebäude an der südöstlichen Ecke dient (Abb. 9). Zuvor bestanden in der Hinterhofsituation eine Garage und ein Podest, das zu einem dreigeschossigen Anbau führte. Zwei in den Hinterhof führende, moderne Türen wurden für den neuen Anbau aus den mit Werkstein gerahmten Laibungen entfernt, um den Übergang vom Denkmal in den Anbau zu gestalten; die Rückfassade mitsamt eines vergitterten Fensters wurde so als innenliegendes Element in Szene gesetzt. Gemeinsam mit den offenliegenden Belüftungsrohren wird ein Kontrast zu der nun innen liegenden Giebel-



7 Die Französische Lilie, Marktstraße 5, 2015.



8 Marktstraße 5, 1988.



9 Marktstraße 5, Hoffassade, 2015.

fläche geschaffen. Die südliche Fassade wurde durch eine Fensterfront aufgelöst. Vom Hinterhof betrachtet passt sich der moderne Flachdachanbau durch seine Kubatur, Gestalt und Farbgebung der umgebenden Struktur und Nachkriegsbebauung an. Optisch greift die im ersten Obergeschoss angebrachte Fluchttür, die dem Brandschutz geschuldet ist, in die Giebelfassade ein. Die weiße Tür ist hierbei so eingefügt worden, dass das östliche Querstockfenster nicht angeschnitten werden musste. Über das Flachdach führt der Fluchtweg auf eine transparent gehaltene Fluchttreppe. Der Wunsch des Landesamts für Denkmalpflege, einen transparenten Kasten an die Rückfassade anzubringen, konnte aus Brandschutzgründen nicht zugelassen werden.

Das Dach wurde im Zuge der Umbaumaßnahmen neu mit Schiefer eingedeckt. Diese Maßnahme wurde zusammen mit der Ertüchtigung des Dachstuhles von der Deutschen Stiftung Denkmalschutz und dem Denkmalfachamt gefördert. Die zuvor bestehende Zinkblechbekleidung war wasserdurchlässig, dies führte zu Schäden im Innenraum. Die Maßnahme war ein dringender Schritt zur Bestandssicherung.

Als Verlust anzuführen ist die Abschlagung bauzeitlicher Wandmalereien, die während der restauratorischen Untersuchungen freigelegt worden waren. Die in Secco-Technik ausgeführten Ausmalungen befanden sich unter zahlreichen Überputzungen aus Lehm und Gips sowie mehreren Tapetenlagen, die bei der Renovierung freigelegt wurden. Die fragmentierten kleineren und auch größeren Farbbefunde deuteten auf eine dekorative und figürliche Gestaltung der Saalräume im Erd- und Obergeschoss hin.¹⁴⁶ Die großflächigste, zusammenhängende figürliche Malerei stellte einzelne Heiligenfiguren dar, die um einen Tisch oder ein Bett versammelt waren.¹⁴⁷ Zum Erhalt der Fragmente wurde von Betreiber und Denkmalpflegeamt eine Vorsatzschale aus Gipskartonplatten vorgesehen.¹⁴⁸ Handwerker schlugen jedoch unwissentlich bei der Vorbereitung eben dieser Verschalungskonstruktion die schützenswerte Putzschicht samt Malerei ab.¹⁴⁹

Das *Windeckhaus*, **Orchheimer Straße 23**, gehört zu den bekanntesten Fachwerkhäusern des Rheinlandes (Abb. 10). Die repräsentative Fassade innerhalb einer Reihe fachwerksichtiger Giebelhäuser prägt das Bild der Orchheimer Straße maßgeblich. Es handelt sich um eines der meistfotografierten Denkmäler in Bad Münstereifel. Mit der Sonderbriefmarke zum Thema ‚Mitteldeutscher Fachwerkbau‘ aus dem Jahr 2012 wurde der Bildwert der reich verzierten Fassade zusätzlich bekannt gemacht.

Das giebelständige Gebäude ist inschriftlich auf die Jahre 1644 und 1664 datiert. Ursprünglich handelte es sich bei dem *Windeckhaus* vermutlich um das Haus eines wohlhabenden Kaufmanns, welcher seine Ware im Erdgeschoss anbot und die Obergeschosse zu Wohn- und Speicherzwecken nutzte. Den Haupteingang umschließen zwei Hängestuben, von denen man ursprünglich in die hohe Diele des überhöhten Parterres sehen konnte. Die Erker der Hängestuben kragen, wie auch das erste Obergeschoss, leicht vor. Die Geschosse sind durch Gesimse voneinander abgesetzt. Das erste Obergeschoss ist mit sechs symmetrisch in das Fachwerk integrierten Fenstern fast vollständig horizontal durchbrochen. Die Brüstungszone der Hängestuben und des ersten Obergeschosses sind mit geschnitzten Brettern verschlossen. Sowohl Brüstungsfelder, Gesimse, Gebäudekanten als auch Fenster- und Türrahmungen sind auf vielfältige Weise ornamentiert. Die drei darüber liegenden Speichergeschosse, zwei davon im hohen Satteldach, sind zurückhaltender gestaltet: Eine halbkreisförmige, mittige Fensterluke wird in jedem Geschoss von kleinen, ins Fachwerk eingepassten Fenstern umschlossen. Das Fachwerk ist regelmäßig ausgeführt. Die Gebäudekanten werden durch Verstreifungsfiguren mit geschnitzten Winkelhölzern und kordelartig geschnitzten Eckständer betont. Eine kleine Schweifhaube mit Kugelspitze schließt das Dach ab.

Das *Windeckhaus* erfuhr 1930 zahlreiche Umbauten (Abb. 11, 12 u. 13). Die freigelegten Fachwerkbalken und -verzierungen¹⁵⁰ erhielten einen neuen Anstrich in matten Blau-, Rot- und Grüntönen.¹⁵¹ Die im hinteren Bereich des Hauses liegende Wendeltreppe wurde entfernt. In die Eingangssituation wurden an der Stelle eines Fensters ein zweiter Eingang eingebrochen, die Fensterfläche direkt neben dem Portal vergrößert und mit einem Oberlicht versehen, die beiden anderen Erdgeschossfenster zu einem Schaufenster zusammengefasst. Die Fenster samt zusätzlichem Oberlicht und der Nebeneingang wurden zusätzlich mit ornamentierten Holzrahmungen versehen, die das Schuppenmuster und Bandwerk des originalen Portals aufgreifen.¹⁵²

Die Orchheimer Straße ist historisch gesehen die Handelsstraße Bad Münstereifels. In den 1930er Jahren scheint die Geschäfts- und Repräsentationsfunktion der Straße bewusst mit Rückgriffen auf historisierende Formen gesteigert worden zu sein.¹⁵³ So wurde in den 1930ern¹⁵⁴ ebenfalls das Erscheinungsbild der angrenzenden **Orchheimer Straße 21** stark überarbeitet (Abb. 12 u. 13). Neben einer Änderung der Geschosshöhen zugunsten eines hohen Ladeneinbaus mit großem Schaufenster wurde eine Vorkragung des zweiten Obergeschosses konstruiert,



10 Das Windeckhaus, Orchheimer Straße. 23, 2015.



11 Fassadendetail Windeckhaus, Orchheimer Straße. 23, vor 1930.



12 Orchheimer Straße. 21-27, vor 1930.



13 Orchheimer Straße 21-27, 1930er Jahre.



14 Orchheimer Straße 25, 2015.

das erste Obergeschoss wurde teilweise zurückgesetzt und das Fachwerk durch geometrische Zierformen kleinteiliger gestaltet. Die Jahreszahl 1581 ist bis heute auf einem der Brüstungsriegel abzulesen. Auch das für das Outlet genutzte, im Kern spätmittelalterliche, denkmalgeschützte Fachwerkgiebelhaus in der **Orchheimer Straße 25** verfügt über eine nach 1931 vollkommen überarbeitete Fachwerkfassade (Abb. 13 u. 14). Der Eingangsbereich stellt sich heute als eine mit Knaggen und Oberlicht versehene, offene Holzrahmenkonstruktion mit Anfang der 70er Jahre zurückgesetztem Eingang dar.¹⁵⁵ Das Fachwerk wurde so verändert, dass sich die mit Ständern getrennten, neuen Fensterreihen in den beiden Obergeschossen harmonisch in die Gliederung einpassen. Schmale, hervorstehende Holznägel erzeugen ein zurückhaltendes Relief.

Für die Nutzung als Outletgeschäft wurden nur wenige Eingriffe unternommen. Die Hausnummern 23 und 25 wurden mit Nasenschildern und horizontalen Logobändern versehen. Hierbei wurde der Ausleger des *Windeckhauses* mit Hilfe zusätzlicher Abstandhalter weiter in den Straßenraum gerückt, damit er besser zu erkennen ist. Um den Anforderungen des Brandschutzes gerecht zu werden, wurde der Freiraum zwischen den Hängestuben im Eingangsbereich abgehängt. Das Anliegen des Betreibers, die Decke der Hängestuben hochzusetzen, um einen offeneren Eingangsbereich zu gestalten, wurde vom Fachamt unterbunden. Vor den Umbaumaßnahmen des Outlets waren Orchheimer Straße 23 und 25 im Erdgeschoss miteinander verbunden, um genügend Grundfläche für die Drogeriekette *Ihr Platz* zu bieten. Mit der Outleternutzung wurden die beiden Geschäftseinheiten analog zum Parzellenverlauf wieder getrennt. Zusätzlich wurde im Obergeschoss des *Windeckhauses* ein gehobenes Restaurant eröffnet, das durch die eingebrochene Nebentür zugänglich ist.

Bei dem ehemaligen *Hotel Hillebrand* in der **Wertherstraße 26–28** handelt es sich um ein dreigeschossiges und vierzehnsiges, traufständiges Fachwerkgebäude mit schlichter Putzfassade aus der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts (Abb. 15). Die langgestreckte Fassade hat eine prägende städtebauliche Wirkung. Hierbei gehören die drei südlichen Gebäudeachsen zu der heutigen Hausnummer 26. Vermutlich handelte es sich bei der Wertherstraße 26–28 ehemals um vier nun zusammengefasste Reihenhäuser. Die unregelmäßigen Abstände der Achsen untereinander, die die Fassade der nördlicheren Hausnummer 28 in Blöcke von drei zu fünf zu drei Achsen gliedern, zeugen im Außenraum von diesem Befund. Die Gebäude werden über eine gemeinsame Traufe, ein langgezogenes Sat-

teldach und eine gemeinsame Sockelzone verbunden. Die Profilierung und Sohlbankgestaltung der Fenster ist einheitlich. Die drei höher gelegenen Eingänge in der zweiten, siebten und zehnten Achse sind durch drei- bis vierstufige Pyramidentreppen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu erreichen; die Türgehänge sind in Basalt ausgeführt. Der Haupteingang des ehemaligen Hotels ist durch einen Baldachin hervorgehoben. Der in der Grundform rechteckige Schirm endet zur Straßenseite mit einem flachen Segmentbogenabschluss. In Messing ist noch der Name des ehemaligen Hotels in Majuskeln und mit leicht dreidimensionalem Effekt um das horizontale Band des Baldachins aufgesetzt. Die um die Tür führenden, seitlichen Konsolen sind aus gusseisernen Gittern mit jeweils einem runden Medaillon ausgeführt. Vom Denkmalpflegeamt wurde vorgeschrieben, dass die historische Holzeingangstür mit Baldachin – eine typische Repräsentationsform eines bürgerlichen Veranstaltungsortes des frühen 19. Jahrhunderts – zu erhalten sei.¹⁵⁶

Für die Nutzung des denkmalgeschützten Gebäudekomplexes als Outletbetrieb wurden zwei Ladeneinheiten in die Gebäude integriert. Die erste Ladeneinheit befindet sich in den ersten beiden Geschossen hinter den sechs nördlichen Fensterachsen der Hausnummer 28, die zweite Ladeneinheit hinter den sechs südlichen Fensterachsen. Die repräsentative Eingangssituation wurde ausgespart.

Aufgrund der Nutzung des Objekts als Hotel waren keine Schaufenster in der straßenseitigen Fassade vorhanden. Um mehr Fläche zur Warenpräsentation zu generieren, wurden für die Outleternutzung die Fenster des Erdgeschosses von der ersten bis zur elften Achse bis auf den Sockel heruntergezogen und auf diese Weise vergrößert. Außerdem wurden sie mit einem großzügigen Sprossenkreuz ausgestattet. Um optisch zu verschleiern, dass die Sohlbänke auf der Sockelzone aufliegen, wurde diese unterhalb ihres eigentlichen Abschlusses mit grauer Farbe vorgetäuscht, während der obere Abschluss der Sockelzone, ebenso wie die restliche Fassade, in einem pastelligen Gelbton gehalten wurde. Die einheitliche Farbgestaltung verbindet auch die Hausnummern 26 und 28 optisch. Zuvor wurde die Nummer 26 über das südlich angrenzende Gebäude erschlossen und hatte keinen eigenen Eingang. Die Fenster der Hausnummer 26, die vor den Umbaumaßnahmen zu großen Teilen zweiflügelig und ohne Unterteilung waren, wurden durch Sprossenfenster in verschiedener Ausführung ersetzt. Entgegen der Forderung des Denkmalschutzes scheinen in den Obergeschossen Dreh-/Kippfenster eingebaut worden zu sein. Der Gestaltungssatzung folgend wurde



15 Ehem. *Hotel Hillebrand*, Wertherstraße 26–28, 2015.

jedes Fenster im Erdgeschoss mit einer eigenen rechteckigen Sonnenmarkise mit seitlichen Stabilisierungsstreben versehen, welche auf die Architekturgliederung Rücksicht nimmt. Vor dem Umbau verfügte das Objekt nicht über Markisen. Die Werbung ist in horizontalen Bändern zwischen Erd- und erstem Obergeschoss angebracht, drei Ausleger mit Fachwerkanmutung dienen der Markenrepräsentation.

Im Innenraum der Hausnummer 28 verliert sich mit wenigen Ausnahmen jede Referenz auf die historische Substanz. Die zuvor bestehende, zur Erft liegende, rückwärtige Scheunenbebauung wurde aufgrund mehrfacher Umbauten von der Denkmalpflege als nicht denkmalwert eingeschätzt. Die Ladenfläche wurde durch neue rückwärtige Anbauten vergrößert. Um in das erste Obergeschoss zu gelangen, wurde hinter dem denkmalgeschützten Hauptbau eine einfache, metallene U-Treppe mit Halbpodest angesetzt, welche in einem Durchbruch mündet. Dieser bestand möglicherweise schon zuvor, da die Scheunenbebauung um einen Innenhof die nördliche Parzellengrenze erschloss. Neben dem Durchbruch sind im ersten Obergeschoss jedoch noch die ehemaligen zweiflügeligen Hoffenster erhalten, die nun, ungeschickt im Innenraum integriert, zu nah an einer Zwischenwand liegen. Ständer, Balken und durch den Durchbruch freigelegtes Fachwerk sind auch hier mit weißen Gipskartonplatten umhüllt. Denkmal und Anbau sind im Grundriss so stark miteinander verschränkt, dass der Bruch von Innen- und Außenwand vom Kunden vermutlich nicht nachvollzogen werden kann. Auch die Hausnummer 26 wurde durch einen großen Rückraum nach hinten erweitert. Eine begehbare Galerie ersetzt hier die Geschossteilung. Die Rückfassade ist als solche nicht mehr erfahrbar.

Die **Marktstraße 18** und der direkt anschließende Winkelbau der **Langenhecke 1** verfügen über eine städtebaulich bedeutende Lage. Die gelisteten Gebäude bilden den Abschluss der Marktstraße, südlich an das Gebäude anschließend liegt der Treppenaufgang zum Kurviertel. Vor Installation des Outlets beherbergte das Gebäude das ‚**Heino-Café**‘. Dieses wurde für das Outlet ins Kurhaus verlegt.

Bei der Marktstraße 18 handelt es sich um einen dreigeschossigen, dreiteiligen und zweifach vorkragenden, verputzten Fachwerkbau des 16. Jahrhunderts mit seitlich angefügten massiven Flügelbauten, die über ein gemeinsames Satteldach verbunden sind (Abb. 16). Der nordöstliche Fachwerkwinkelbau der Langenhecke 1 stammt aus dem 18. Jahrhundert. Die Marktstraße 18 gehörte zu einem Konglomerat von drei Fachwerkgiebelhäusern mit seitlich angefügten Erweiterungsbauten, die in Gestaltung und Kubatur eng aufeinander bezogen waren und durch eine strenge, versetzte Staffelung in südwestlicher Richtung den westlichen Abschluss der Marktstraße ausformten (Abb. 17). Mit der Zerstörung des mittigen Gebäudes im Zweiten Weltkrieg, der dahinter befindlichen Stadtmauer und dem südlichen Teil der Marktstraße 18 entstand eine Schneise in der städtebaulichen Situation, welche dazu genutzt wurde, das Kurhaus und Kurviertel durch einen Fußweg mit Treppenanlage direkt mit dem Stadtkern zu verbinden. Gleichzeitig wurde das vorangegangene Stadtbild durch die Anfügung eines neuen seitlichen Anbaus mit Pultdach wieder aufgegriffen (Abb. 18). Auf diese Weise blieb der formale Bezug zur Heisterbacher Straße 2, dem westlichen, noch erhaltenen dritten Bau im Bunde, optisch erfahrbar. Es kam auch hier zur Installation moderner Ladenausbauten im Erdgeschoss. Nach der Eintragung als Denkmal 1988 und vor 1998¹⁵⁷ erfuhr der seitliche Anbau eine starke Überarbeitung und Vergrößerung. Anstelle des zweigeschossigen Anbaus mit Pultdach, – welcher rückwärtig noch erkennbar ist – kam es zum Anbau eines dreigeschossigen Kubus mit eigenem Satteldach. Dieser springt vor dem vorherigen Grundriss in östlicher und südlicher Richtung vor. Im Anbau wurden die Fassaden der Obergeschosse und des Dachgiebels mit einer Verbretterung samt horizontaler Abhebung oberhalb des Fenstersturzes in Anlehnung an die Vorkragung des Haupthauses gestaltet. Die Holzverschalung wurde auch für den Zwickel übernommen. Holzverschalung ist als regional typische Gestaltungsweise in der Gestaltungssatzung verankert. Rückwärtig wird das Gebäude durch einen überhöhten, eingeschossigen Anbau beschrieben. Dieser ist mit einem begrünten Flachdach und einem Oberlicht versehen.



16 Ehem. Heino-Café, Marktstraße 18 / Langenhecke 1, 2015.



17 Westliche Platzwand der Marktstraße um 1938. Bei dem vorderen Haus handelt es sich um die Marktstraße 18 / Langenhecke 1. Der mittige Bau ist im Zweiten Weltkrieg abgegangen. Der Fachwerkbau in der südlichen Ecke ist das Gebäude der Heisterbacher Str. 2.



19 Neuer, gläserner Anbau für das Outlet an dem rückwärtigen Ergänzungsbau der Marktstr. 18, 2018. Blick von der Heisterbacher Straße. Im linken Bildabschnitt sieht man die Treppenanlage, die zum Kurhaus führt.



18 Marktstraße 18 zur Zeit der Eintragung in die Denkmalliste, 1988.

Die Ladenausbauten der verbundenen Erdgeschosse beziehen sich grob auf die Gliederung der Häuser. Mit dem im inneren kreierte Rundgang vom Haupteingang in der Giebelfassade des Anbaus zum Notausgang im Winkelbau, der auf verschiedenen Laufniveaus stattfindet, ist eine Nachvollziehbarkeit des Innenraums nicht mehr gegeben. Die Faktoren, die das Baudenkmal nachhaltig in seiner Wertigkeit herabsetzten, bestanden bereits vor den Umbaumaßnahmen für das Outlet.

Zur Erweiterung für das Outlet war es geplant, den bereits bestehenden südlichen Anbau durch einen weiteren, nach Süden hin vorspringenden, fünfachsigem Anbau zu ergänzen.¹⁵⁸ In der vierten Achse sollte ein giebelständiger Vorbau ausgeführt werden. Bei

Realisierung hätte dies zu einer zunehmenden Fragmentierung des Gebäudes in eine sich auffaltende Kubenstruktur geführt. Diese Erweiterung stände jedoch selbst in Tradition zur Genehmigung des giebelständigen Anbaus der 90er Jahre. Letztendlich zur Ausführung kam ein zweigeschossiger, gläserner Anbau mit Schmetterlingsdach. Dieser soll das Angebot um eine Imbissnutzung ergänzen (Abb. 19). Vom Marktplatz aus betrachtet wirkt der gläserne Anbau zurückhaltend. Spiegelungen der umgebenden Bebauung zeigen sich in den großen Fensterfronten. Der Anbau bildet einen modernen Akzent an dem Ort, an dem auch das Centermanagement sitzt – prominent als Ankerpunkt zwischen Rathaus, Stiftskirche und Kurhaus. Während die Umsetzungsplanung sich sensibel auf den Bestand und die ehemalige Staffelung bezieht, wird die städtebauliche Situation geschwächt. Die nach den Kriegszerstörungen städtebaulich nicht optimal gelöste Anbindung zum Kurviertel und zur westlichen Stadtmauer wird durch die Verengung und Verdeckung des Aufgangs zusätzlich verunklärt.

Ebenfalls für das Outlet genutzt wurde das ehemalige Wohnhaus der *Dreimühle* in der **Trierer Straße 1**.¹⁵⁹ Während die Mühle an sich abgegangen ist und auch die zum Mühlenbetrieb notwendige Nähe zu fließendem Wasser heute nicht mehr nachzuvollziehen ist, wurde das 1838 erbaute, traufständige Wohnhaus unter anderem unterschütztgestellt, da es die Arbeits- und Produktionsverhältnisse Bad Münstereifels durch seine städtebauliche Lage visualisiert (Abb. 20).¹⁶⁰ Ursprünglich handelte es sich um ein zweigeschossiges Gebäude mit Bruchsteinerdgeschoss, Fachwerkbereich und hohem Mansarddach – eine Tatsache, die sich heute noch in der Seitenansicht ablesen lässt. Das zweite Obergeschoss wurde um 1900 im Bereich der Mansarde aufgestockt. Die Fassade hat fünf klar definierte Fensterachsen. Im Untergeschoss verfügen die Fenster und das Rechteckportal über Hausteingewände. Das Fachwerk ist klar gerastert. Während die Verzierung sich im ersten Obergeschoss auf Riegel beschränkt, weist das zweite Obergeschoss filigrane Andreaskreuze und gefachüberspannende Diagonalstreben auf.

Bei dem Wohnhaus, zuvor auch *Printenhaus* genannt, handelt es sich um das erste von den Investoren angekaufte Objekt.¹⁶¹ Als Teil der aufgelockerten, industriellen Bebauung vor dem Orchheimer Tor wurde das Gebäude maßstabgebend für die umliegenden Neubauten auf dem ehemaligen ‚Handwerkerhof‘. Dabei handelte es sich um ein Konglomerat von Handwerksbetrieben, das in den 80er Jahren bewusst vor dem Orchheimer Tor angesiedelt wurde, um die Attraktivität der Stadt zu steigern.¹⁶² Zahlreiche Veränderungen am

Printenhaus in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts führten dazu, dass für das Outlet lediglich die Umfassungsmauern, der Dachstuhl und Teile der Zwischengeschossdecken als schützenswert erachtet wurden.¹⁶³

Betritt man das Gebäude durch den zentral gelegenen Eingang, erkennt man, dass der Raum hinter den zwei nördlichen Fensterachsen bis ins erste Obergeschoss entkernt wurde. Verputztes Bruchsteinmauerwerk ab der Höhe des nicht mehr existenten ersten Obergeschosses im Bereich der Kurzseite und der Fassade hinterlassen einen rustikalen Eindruck. Die Fenster des ersten Obergeschosses liegen zusammenhangslos in der Wandfläche.

Die drei nördlichen Achsen führen als Übergang in den schräg anschließenden Anbau. Eng gestellte Holzständer trennen die nördlichen Achsen von den beiden südlichen Achsen. In diesem Bereich wird nur das Erdgeschoss als Verkaufsfläche genutzt. Im hinteren Teil schließt sich über die Grenzen des Denkmalgrundrisses ein Neubau an, der die Verkaufsfläche um ein Vielfaches vergrößert. Der Übergang von Alt und Neu wird hierbei nivelliert. Ähnlich verhält es sich bei dem Übergang der Niveauunterschiede der Geschosshöhen. Frei im Raum liegende hochkantige, sich überkämpfende Balken ersetzen die Geschossteilung im nördlichen Bereich. Das Raumgefühl innerhalb des Baudenkmals wirkt gebrochen; es stellt lediglich einen Transitraum dar.

Während ein Großteil der Outletgeschäfte innerhalb des Maurerrings liegt, wurde ein Neubau an einer Platzanlage vor dem Orchheimer Tor errichtet, um die vermietbare Einzelhandelsfläche zu vergrößern, räumlich zu konzentrieren und auch außerhalb der Stadtmauern am Stadteingang sichtbar zu machen.¹⁶⁴ Der **Neubau ‚am Handwerkerhof‘** orientiert sich formal an der Gestaltungssatzung und der maßstabgebenden Bebauung: dem direkt an der Mauer liegenden Bruchsteingebäude der ehemaligen Gerberei aus dem Jahr 1856 – im Handwerkerhof ehemals als ‚römische Glashütte‘¹⁶⁵ vermarktet – und dem Wohnhaus der *Dreimühle*. Beide Gebäude werden von dem Outlet als Ladenfläche genutzt.

Architektonisch und historisch war der Bereich vor dem Orchheimer Tor mit Ausnahme vereinzelter Wohnbebauung von raumgreifender, industrieller Bebauung geprägt. Das, die nördliche Platzwand beschreibende, direkt an die Stadtmauer gebaute Gerbereigebäude wurde für das Outlet als Solitärbau umgenutzt. Das *Printenhaus* wurde in den Neubauplex integriert, der die westliche und südliche Seite des Platzes beschreibt (Abb. 21). Die neue Bebauung besteht aus einem zusammenhängenden Komplex, der



20 Dreimühle, Trierer Straße 1, 2015.



22 Dreimühle vor dem Orchheimer Tor mit umgebender, maßgebender Bebauung, 1976.



21 Angepasster Neubau für Outletnutzung vor dem Orchheimer Tor, 2015.



23 Ehem. Gerberei Roth, Dreimühle und Neubebauung im städtebaulichen Kontext, 2015. Im Hintergrund ist die Begrenzungsmauer der B51 zu erkennen.

durch die Gestaltung seiner Kubatur eine kleinteiligere Bebauung imitiert. In dem weiß verputzten Gebäude sind die Erdgeschosse der einzelnen Ladengeschäfte mit bodentiefen Schaufenstern versehen. Bildprägend sind die zwei zur Trierer Straße hin parallel versetzten, traufständigen Bauten mit Lochfassade und dunkel gedecktem Satteldach. Die Zwischenräume werden durch Flachdachbauten definiert, welche die Satteldachbauten optisch voneinander absetzen. Seitlich des *Printenhauses* wurde der Ergänzungsbau mit einem im Vergleich zu den Satteldachbauten überhöhten Erdgeschoss ausgestattet, welches sich an den Gebäudeanschlüssen der vorher bestehenden Bebauung orientiert (Abb. 22). Die niedrigen Anschlussgebäude lassen das Denkmal als Solitärbau wirken. Im direkten Umfeld des *Printenhauses* wurde der Ergänzungsbau durch die Eingeschossigkeit zurückgenommen. Hinter dem *Printenhaus* wurde die Zweigeschossigkeit unter Verwendung einer Gebäudestufe weitergeführt. Der rückwärtige Teil ist so ausgeführt, dass er insbesondere im Zusammenhang mit der Begrenzungsmauer der B51 im Hintergrund selbst wie eine Begrenzungsmauer wirkt (Abb. 23). Durch die Sprünge in der Fassadenhöhe und die Satteldächer werden die eigentlichen Ausmaße optisch verschleiert und zurückgenommen.

Von der Platzanlage aus ist die Bebauung im nordöstlichen Zwickel entlang der Wallzone nicht einsichtig. Diese ist frei von Fenstern. Eine glatte Putzfassade schmiegt sich der Wegführung an. Eine nachträglich vom Denkmalamt geforderte farbliche Differenzierung der Geschossebenen hilft durch das sandfarbene Untergeschoss dabei, den optischen Übergang von der Platzanlage zur Stadtmauer harmonischer zu gestalten und die beiden Elemente farblich zu verzahnen.

Die formale Gestaltung des Neubaus entspricht vollkommen den Anforderungen der Gestaltungsatzung: er passt sich in Maßstab, Gestalt und Material der umgebenden Bebauung an. Insbesondere § 4 zur Gliederung der Baukörper ordnet an, dass bei Bauvorhaben, deren Funktion und Größe in ihren Ausmaßen den bestehenden Gebäuden nicht angepasst werden können, diese in ihrer Baumasse durch gestalterische Mittel entsprechend zu gliedern seien.¹⁶⁶ Weiterhin orientierten sich die Planer im Bereich der Oberflächen-gestaltung maßgeblich an den Vorgaben für das im Bereich der Kernstadt festgelegte Gebiet 1. Dies führte zu einer Planungssicherheit für die Investoren und Betreiber. Bereits der erste Planungsansatz konnte vom Denkmalpflegeamt zugelassen werden. Eine geringe Änderung betraf die Fenster des südlichen Satteldachbaus, die über zwei Geschosse spannend geplant waren. Sie wurde durch eine klare horizontale Trennung der Geschosse und kleinmaßstäbigen

Fenstern im Obergeschoss korrigiert. Während der Neubaukomplex oberflächlich Assoziationen an eine gewöhnliche Wohn- und Ladennutzung mit anschließenden Nebengebäuden hervorruft, erzeugen die nicht durchfensterten Giebelflächen, die ungenutzten Dachflächen sowie die abgeschleppte rückwärtige Bebauung einen Bruch mit diesem Bild. Das Konzept wirkt sehr zurückhaltend; womöglich, um die Auflagen von Stadt und Denkmalpflege zu erfüllen und auf diese Weise weitere Projektverzögerungen zu vermeiden. Es ist in Betracht zu ziehen, dass die gestalterische Qualität durch die Vorgaben der Gestaltungsatzung eingeschränkt wurde, bzw. dass der ‚Weg des geringsten Widerstands‘ eingeschlagen wurde. Dabei wirkt der Kompromiss zwischen kompliziert gestaffeltem Zweckbau und häuslicher Anmutung irritierend.

Die Platzanlage vor der Stadt wurde mit Stadtmöblierung, Pflanzkästen und Ruhebänken vollkommen für das Outlet eingenommen; sie bilden eine niedrige, durchlässige Abgrenzung zu den Geschäften und dem Straßenraum. Das Platzinnere selbst wird maßgeblich von Eigenwerbung – eine große Stellwand mit Centerplan und Informationsflyern – bestimmt. Öffentlicher Raum wird nur nominell geboten. Er dient als Erholungsfläche für die Konsumierenden. Vor dem südlichen Neubau verliert sich einer von sieben Fußfälen auf der Strecke zwischen Münstereifel und Eicher-scheid in dem neu angelegten Bürgersteig zwischen den Blumenkübeln.

Zwischenfazit: Outlet im Denkmalbereich

Die Integration des Outlets in den Denkmalbereich Bad Münstereifels hat Einflüsse auf die Stadtentwicklung. Immer wieder wird darauf hingewiesen, dass es sich bei dem Vorhaben um eine Revitalisierungsstrategie für die finanziell angeschlagene Kernstadt handelte. Auffällig ist jedoch, dass die Stadt mit dem kontinuierlichen und zunächst nicht öffentlichen Ankauf und der Anmietung von Objekten im Stadtkern durch die von den Investoren gegründete Immobilienmanagement-Firma *Bad Münstereifel Real Estate GmbH* mehr wie eine spekulative Handelsimmobilie behandelt wurde und weiterhin wird. Geplant ist die weitere Expansion des Outlets durch Neuakquirierung und Neubauten außerhalb des Mauerrings. Da auch in der Kommune starker, politischer Rückhalt für das Projekt gegeben war und ist, gestaltete sich die Umsetzung zwischen Betreiber, Verwaltung und Fachamt kooperativ. Die durch die rechtlichen Rahmenbedingungen vorgegebenen Gestaltungsspielräume wurden eingehalten. Gestaltungssatzungen in historischen Stadtkernen orientieren sich in ihrer Ausrichtung oft an einem

einheitlichen, harmonischen Ideal mit vorindustrieller Prägung. Somit kann der Einsatz einer Gestaltungsatzung innerhalb eines Denkmalbereichs zu einer Vereinheitlichung im Erscheinungsbild führen, die den Charakter des Altstadtkernes als heterogener Ausdruck städtischer Formen bewusst verringert. Die Entwicklung neuer Gestaltqualitäten – die als solche meist erst in der Retrospektive erkannt werden¹⁶⁷ – wird so zugunsten eines vereinheitlichten Stadtbildes eingeschränkt. Dies lässt sich beispielsweise auch durch das Einbauen von Sprossenfenstern in eine Vielzahl der Bestandsbauten zeigen. Hier wurde eine Rückführung in einen vorher nicht-existenten Zustand vollzogen, dessen Zuträglichkeit zum Denkmalschutz, im Sinne eines Bestandschutzes, fragwürdig und eher der Stadtbildgestaltung zuzuordnen ist. Durch die Gestaltung des öffentlichen Raumes entlang der Einkaufsachsen und des Auftritts nach Außen wurde das überschaubare Stadtgebiet symbolisch für das Outlet vereinnahmt. Die zentrale Organisation, Werbung, Stadtbildgestaltung und ökonomische Restrukturierung vereinheitlicht das Auftreten von Stadt und Outlet. *Corporate Branding*, Raumgestaltung und Architektur werden inszeniert und instrumentalisiert, um das angestrebte Image eines Unternehmens – bzw. die nach außen und innen vermittelte Unternehmensidentität – konsistent wiedererkennbar zu repräsentieren. Durch die einheitliche und strategisch imageorientierte, formale Gestaltung sollen beim Konsumierenden bestimmte Erwartungen, Assoziationen und Emotionen erzeugt werden. Da die Architektur im *City Outlet Bad Münstereifel* bereits vorgegeben ist, erfolgt der Prozess des *Brandings*, der Generierung von Stadtraum und Outlet als gemeinsame Marke, insbesondere über visuelle Anhaltspunkte im Stadtraum. Das historische Stadtensemble fungiert hierbei als Folie der zu vermittelnden, mit der Altstadt assoziierten Inhalte: Qualität, Kultur, Tradition, Lebendigkeit.

Die Gebäude selbst wurden durch die Aufwendungen – anders als bei einem möglichen Leerstand und während der vorangegangenen, investitionsschwachen Periode – in ihrer Struktur gehalten, gesichert und teilweise aufgewertet. Somit ermöglichten die hohen Investitionssummen, die durch die Outleteinrichtung in die historische Bausubstanz flossen, generell eine umfassende, denkmalgerechte Sanierung. Denkmalgerechte Sanierungen und Stadtbildgestaltung sind gleichzeitig integraler Bestandteil des Konzepts und bilden die Grundlage für die Aufwertung des Stadtraums.

Die einzelnen Eingriffe wurden anhand der Denkmalbereichs- und Gestaltungsatzung ausgeführt; die Maßnahmen eng an den Bestand angepasst. Zum

Teil wurde bestehender Bestand übernommen und integriert,¹⁶⁸ partiell wurden nachträgliche Einbauten großflächig entfernt und die Gebäude im Innenraum neu (bzw. nach historischem Vorbild) umstrukturiert, so geschehen im *Windeckhaus* und in der *Französischen Lilie*. Die Kompromisse und Einschätzungen des Denkmalpflege-Fachamtes hinsichtlich der für das Outlet umgenutzten Denkmäler sind in sich schlüssig und nachvollziehbar. Historische und zum Denkmalwert der Objekte zuträgliche Substanz wurde, wo vorhanden, erhalten. Ausgenommen werden muss hier die Abschlagung der Malereien in der *Französischen Lilie*, die das Denkmal in dessen Integrität nachhaltig und unwiderrufflich beeinträchtigt hat.

Nivelliert wurde – wie am Hotel Hillebrand, dem Wohnhaus der *Dreimühle* und der Marktstraße 18 illustriert – in vielen Fällen der Übergang vom Denkmal zu nachträglichen Anbauten und Hinterhofsituationen. So auch bei der Orchheimer Straße 39 (vgl. Abb. 5), bei der in Absprache mit dem LVR beschlossen wurde, den Abbruch der rückwärtigen Gebäude aufgrund des schlechten Zustandes zu erlauben, da nur das Wohnhaus Denkmal sei. Die ebenfalls dazugehörige straßenseitige Begrenzungsmauer, die parallel zur Stadtmauer läuft, sollte jedoch als städtebauliches Element erhalten oder neu erbaut werden, um die Geschlossenheit der Bebauung zu bewahren und den visuellen Bezug von Grundstücksmauer und Stadtmauer zu erhalten. Dem ‚Primat des Sichtbaren‘ folgend sind diese nachrangigen, städtebaulichen Strukturen nur dort von Bedeutung, wo sie direkt einsehbar sind.

Wie im Konzept des Denkmalbereichs ‚Stadtkern‘ und der Gestaltungsatzung angelegt, ist jedoch insbesondere das Bild der einzelnen Gebäude der Schutzgegenstand. Das LVR-Amt für Denkmalpflege im Rheinland betreut gegenwärtig rund 150 Denkmalbereiche.¹⁶⁹ Während zum Teil kontrovers diskutiert wird, ob der Denkmalbereich lediglich das Erscheinungsbild oder dessen inneren, strukturellen Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge auch substanziell schützt, werden ‚historische Altstädte‘ meist aufgrund ihrer über Jahrhunderte gewachsenen Gefüge, die das Stadtbild konstituieren, auf ihre städtebauliche Wirkung reduziert.¹⁷⁰ Wie an den wenigen Beispielen gezeigt, führten schon zahlreiche Veränderungen der Vor- und insbesondere der Nachkriegszeit dazu, dass eine Differenzierung zwischen historischen bzw. historisierenden Fassaden im Außenraum und modernen Ladenausbauten im Innenraum bereits vor der Nutzung als Outlet stark ausgeprägt war, da gerade die Innenräume den Nutzungswünschen der Eigentümer angepasst wurden. Daraus ergibt sich für das ‚Großprojekt Outlet‘ aus denkmalpflegerischer Perspektive eine relativ freie

Hand in der Ausgestaltung der Innenräume. Zusätzlich sollte erwähnt werden, dass die Förderangebote und steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten für denkmalpflegerische Mehraufwände und innerhalb des Sanierungsgebiets auch für solche Großprojekte selbstverständlich geltend gemacht werden können.

Während die Einrichtung des Outlets also in Hinblick auf den Substanzerhalt positiv bewertet werden kann, ist es vielleicht eher das virtuelle Ideal der qualitätsvollen, inhabergeführten, lokalen Geschäfte innerhalb der Altstädte, welches durch die Einrichtung eines Outlets, das wiederum für verbilligte Waren, zentrales Management und großer Filialisten steht, karikiert wird.

3. Zum Verhältnis von Stadtbild und Einzelhandel

Die Bezüge von Stadt zu Stadtbild und Einzelhandel sind von jeher voneinander abhängig und bedingen sich wechselseitig. Insbesondere in der Verquickung von Outlet und Stadt findet sich eine Zuspitzung: Während die einen sich ihre eigene ‚Stadt‘ als Verkaufsort selbst erschaffen, greifen in unserem Fall Investoren auf die bereits gegebenen Strukturen zurück und passen sie, wie oben beschrieben, ihren Zwecken an. Um dieses Einzelphänomen in einen breiteren theoretischen Kontext zu verorten, wird im Folgenden die Projektionsfläche ‚Altstadt‘ in Beziehung zu unterschiedlichen Verwertungsstrategien und den sich daraus ableitenden Fragestellungen gesetzt.

Die europäische Altstadt als Standort der Erlebnisorientierung und Figur im Stadtmarketing

Gerade das Bild der europäischen Altstadt erlebt seit der Postmoderne eine Renaissance.¹⁷¹ Die mit der Altstadt assoziierten Raumwerte – Zentralität, soziale Mischung, Kontinuität, Kommunikation, Identitätsprägung, Authentizität – und Raumgefüge – bauliche Dichte, enge, unregelmäßige Straßenverläufe, Fußläufigkeit, klare Ablesbarkeit der Siedlungsgrenzen sowie qualitätsvolle, variierende Architektur – sind erneut Leitbilder der Stadtgestaltung und -entwicklung.¹⁷² Seit der Romantik ist die Altstadt hierbei in vielerlei Hinsicht eine Gegenfigur zu den groß- und vorstädtischen Industrieansiedlungen des 18./19. Jahrhunderts; zu der funktionalistischen Zeilenbebauung und den Großwohnsiedlungen der Moderne und Nachkriegszeit sowie gegenwärtig zur Globalisierung als Trägerin geschichtlich verwurzelter, regionaler Identität.¹⁷³ Noch immer herrscht ein romantisiertes, ganzheitliches

Bild der Altstadt als vermeintlich vorindustrielles Sanktuarium vor. Der touristische, oberflächliche Blick auf Altstädte verschärft sich durch die hohe (Wohn-) Mobilität, welche dazu beiträgt, dass Altstädte weniger als Ausdruck sozialer Gefüge, denn als Ausdruck von pittoresker Historizität verstanden und erlebt werden.

Die städtebauliche Vielfalt, das historische, repräsentative Ambiente, die urbane Atmosphäre und die Multifunktionalität der Altstädte machen sie zu idealen Standorten der Erlebnisökonomie. Diese stellt Hansruedi Müller in seinem Artikel „Altstädte als gewachsene Erlebniswelt“¹⁷⁴ als eine Weiterentwicklung der Dienstleistungswirtschaft dar. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass ihr Produkt die konsumorientierte Generierung von auf die Kundenbedürfnisse angepassten Erlebnissen ist. Die Koppelung marktwirtschaftlicher Ansprüche an das Bild der Altstadt und der Prozess der „Ästhetisierung des Alltagslebens“¹⁷⁵ stellt Klaus Ronneberger als zentrales Axiom der gegenwärtigen Erlebnisgesellschaft dar. Künstliche Erfahrungswelten, wie Themenparks, Outlet Center und Urban Entertainment Center, werden durch eine verstärkte Innenstadtinszenierung den hochstilisierten, „reale[n] Erlebniswelten“¹⁷⁶ gegenübergestellt. Eine Entwicklung, die auch Sönke Gau und Katharina Schlieben in ihrer Untersuchung über die Disneyifizierung der Städte beobachten: „Das Urbane äußert sich in diesem Zusammenhang als inszenierte Konsumierbarkeit. Die zeitgenössische westliche Stadt erscheint zunehmend als Themenpark, Shopping Mall und Disneyland.“¹⁷⁷

Die massenhafte Errichtung von Fußgängerzonen in Deutschland seit den 1950er Jahren stellt einen markanten Schritt in der Inszenierung der Innen- und Altstädte zugunsten einer Optimierung des innerstädtischen Konsumfelds dar, die in den 70er und 80er Jahren einen Höhepunkt erlangte. Das Image der gewachsenen, funktionsgemischten Stadt als Gegenbild zu den rationalen und ‚gesichtslosen‘ Bautendenzen der Nachkriegszeit fand erneut Einzug in die Straßenräume durch Stadtmöblierung, historisierende Laternen und Wegbegrenzungen sowie durch Blumenschmuck, Ausleger und Fensterläden.¹⁷⁸ In Konkurrenz zu den an Bedeutung gewinnenden Einkaufszentren außerhalb der Stadt dienten die Fußgängerzonen zur Steigerung innerstädtischer Attraktivität. Die Prozesse zur Wiedergewinnung der innerstädtischen Straßenräume für das Flanieren, Einkaufen und den gesellschaftlichen Austausch orientierten sich hierbei bewusst am Leitbild des Einkaufszentrums.¹⁷⁹ Fußläufige Parkmöglichkeiten, verkehrsfreie, einladende Straßenräume, Stadtmöblierung und -begrünung führten zu einer erlebnisoffenen Umgebung, die heute als öffentlicher Raum verstanden wird.¹⁸⁰ Ironischerweise werden in Einkaufszentren und

Malls urbane Strukturen künstlich nachgeahmt und in ihrer Erlebnisproduktion hochgradig reguliert, sodass saubere, sichere und konsumfreundliche Räume geschaffen werden. Dies ist gleichzusetzen mit einer ‚sozialen Bereinigung‘. Mit der symbolischen Besetzung des Raums durch Markenrepräsentation, Sauberkeit, center-eigenes Sicherheitspersonal sowie durch architektonische Ästhetik werden bestimmte Bevölkerungsgruppen marginalisiert, bewusst verwiesen bzw. meiden diese Orte von sich aus, um nicht den sozialen Zwängen, wie dem latenten Konsumzwang innerhalb des Einkaufszentrums, gerecht werden zu müssen.¹⁸¹

Durch die Einführung von *Business Improvement Districts* und *Public-Private-Partnerships*, im deutschen als *Immobilien- und Standortgemeinschaften* bekannt, wurde auch das Instrument des einheitlichen Managements der Einkaufszentren auf städtische Strukturen übertragen. Stadträume gestalten sich durch solche Zusammenschlüsse von öffentlichen Funktionen und marktwirtschaftlichen Bestrebungen zunehmend semi-kommerzialisiert.¹⁸² Dies begünstigt auch in den Städten und Altstädten Prozesse der Marginalisierung und Gentrifizierung. Gleichzeitig stellt es aber auch ein gängiges Stadtentwicklungsmodell dar, welches wirtschaftliche wie gemeinwohlorientierte Ansprüche verbinden kann.

Wie ist die Position des Denkmals und des Denkmalschutzes in solchen Prozessen zu bewerten? Denkmäler bieten materielles und damit übertragbares Kulturkapital. Sie erschaffen und verweisen auf symbolische Bedeutungsräume und -zuschreibungen, die sich aneignen lassen. Die ‚historische‘ Altstadt zeugt insbesondere von Bildern über Kontinuität, Handels-tradition, Identität und Kommunikation. Hieraus ergibt sich ein virtuelles Ideal, welches durch entsprechende Mediatisierung und Marketing verstärkt werden kann. Auch für den ‚weichen Standortfaktor‘ Denkmal mit seinen Bild- und Schauwerten wird in Zeiten fehlender finanzieller Mittel die Vermarktung des Denkmals als Luxusgut gefordert und zugleich davor gewarnt.¹⁸³

Baudenkmäler und historische Bausubstanz bilden einen der Ausgangswerte des Stadtmarketings, da Stadtgeschichte und Stadtidentität in ihnen einen räumlich-haptischen Ausdruck bekommen. Auf diese Weise können sie als Topoi für bestimmte Stadtprofilierungen etabliert werden. Es kommt zu einer gezielten Vermittlung von idealisierten, synthetischen Bildern und Assoziationen, die insbesondere in den Altstadt-kernen kleiner und mittlerer Städte als „Projektionsraum einer vermeintlich heilen Vergangenheit“¹⁸⁴ gestaltet werden. Diese Art des *Brandings*, der symbolischen Zur-Produkt-Werdung, ist sowohl bei historischen Stadt- und Ortskernen als auch bei Denk-

malbereichen einfacher umzusetzen, da durch die ‚Kohäsion‘, dem strukturellen und bildlichen Zusammenhang der Bauwerke innerhalb des Stadtgefüges, bereits ein vorgegebenes Stadtimage existiert.

Unter Umständen wurde dieses Image durch den Einsatz einer Gestaltungssatzung über Jahrzehnte hinweg kommunalrechtlich homogenisiert. Die Erkennbarkeit von bekannten Stadtbildern erleichtert dem Stadtmarketing eine rückwärts gerichtete, geschichtlich orientierte Profilierung, die um weitere profilbildende Schwerpunkte ergänzt werden kann. Die Wahl einer städtischen Repräsentationsweise hat wiederum immer auch Einfluss auf das Stadtbild. Entweder durch das Hervorheben eben zuträglicher Stadtbilder und Architekturen, durch Neubauten oder durch die Marginalisierung von Strukturen, die sich dem Konzept nicht unterordnen. Stadtmarketing und die Konzentration auf lokale Standortqualitäten wird hierbei als Gegen-trend zu den zunehmenden Globalisierungstendenzen gesehen.

Vermarktungsstrategien, die angelehnt an privatwirtschaftliche Marketingkonzepte Städte, Stadtteile, Innenstädte oder Themenräume zu einem Produkt umdeuten, sind in NRW seit Ende der 1990er Jahre verwurzelt.¹⁸⁵ Ziel von städtischen Marketingstrategien ist es, die Attraktivität von festgelegten Gebieten zu steigern und zu vermitteln. Die Definitionen der stadträumlichen Vermarktungsstrategien sind vielseitig: sie liegen im Aufgabenbereich der kommunalen Verwaltung, bürgerschaftlichen sowie privatwirtschaftlichen Zusammenschlüsse. Sie changieren zwischen der Darstellung der Stadt als kundenorientiertem und konsumfreundlichen Erlebnisraum und stadtentwicklungspolitischen sowie stadterhaltenden Ansprüchen. Dabei dient Stadtmarketing nach innen als Maßnahme, um städtische Identitätsbildung und bürgerliches Engagement zu fördern, während nach außen durch eine Profilierung und Differenzierung des städtischen Angebots die Attraktivität der Stadt und ihre touristische Verwertbarkeit gefördert werden.

Das Stadtmarketing hat sich als ein integraler Bestandteil der Stadtentwicklung etabliert. Die Reduzierung auf städtische Themenbereiche in der medialen und städtischen Selbstrepräsentation führt jedoch dazu, dass die von der Denkmalpflege erkannte, vielfältige Schichtung von Bedeutungsebenen, die sich in der historischen Bausubstanz manifestieren, zwar als Schutzgegenstand erhalten bleiben, aber in der städtischen Auseinandersetzung nicht repräsentiert werden.¹⁸⁶ Die mediale Vermarktungsstrategie überlagert und überformt die vielschichtige Aussagekraft von über lange Zeiträume in ihrer Substanz geprägten

Stadträumen,¹⁸⁷ die ohne eigenes Sprachrohr nicht einfach ablesbar ist.

Die amerikanische *Main Street* und die Revitalisierungsstrategien des *National Trusts*

Die amerikanische *Main Street* bildet analog zur europäischen Altstadt das wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Zentrum vieler amerikanischer Klein- und Mittelstädte sowie Stadtviertel. Ähnlich wie bei dem idealisierten Konzept der europäischen Stadt dient die Figur *Main Street* als assoziativer Träger traditioneller und moralischer Wert- sowie Identitätsvorstellungen der weißen Mittelschicht. Die an der *Main Street*¹⁸⁸ gelegenen Gebäude sind meist zwei- bis dreigeschossig. Während die Erdgeschosses als Ladenfläche genutzt werden, befinden sich in den darüber liegenden Geschossen Wohnungen oder Büros.¹⁸⁹ Als zentrale Straße mit kommerzieller Ausrichtung handelt es sich bei der *Main Street* meist um eine der ältesten Straßen einer Stadt. Auf beiden Seiten der *Main Street* befinden sich meist parallel ausgerichtete Häuserreihen. Öffentliche Räume wie Plätze oder Grünanlagen sind an ihren Enden gelegen; sie umfassen die freistehenden Gebäude öffentlicher Funktion wie Rathaus, Gericht und Kirche. Die breiten Straßen dienen für Paraden, Feste und städtische Events. Parkmöglichkeiten sind direkt an der *Main Street* vorhanden. Einheitliche Bepflanzung und Bestückung mit Straßenmobiliar erhöhen die Aufenthaltsqualität.

Mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges kam es zu einschneidenden Veränderungen in den amerikanischen Einkaufsgewohnheiten. In Folge des starken Wirtschaftswachstums während des ‚*Golden Age of Capitalism*‘ verlor die *Main Street* ihre vorherrschende Stellung als Zentrum des Einzelhandels zugunsten der *shopping strips* und *malls*. Diese ließen sich aufgrund finanzieller und genehmigungsrechtlicher Vorteile in neuen Baukonstruktionen an den Stadträndern nieder. Die Installation von Highways, die extreme Zunahme des Individualverkehrs und die fortschreitenden Suburbanisierungsprozesse, zusammengefasst unter dem Begriff des *urban sprawls*, schwächten die traditionellen Städte. Es folgte der physische und ideelle Zerfall der *downtown*. Neue Stadtkonzepte (*suburbs* und *gated communities*) trieben die Abkehr vom klassischen Stadtmodell, ausgezeichnet durch Dichte, Zentralität, Funktionsmischung und Öffentlichkeit, voran.

Zur Wiederbelebung der *Main Street* kam es erst mit der Wiederentdeckung und Wertschätzung urbaner Qualitäten, welche die homogene und von regionalen Architekturtraditionen losgelöste suburbane Shopping-Architektur nicht bieten konnte.¹⁹⁰ Angelehnt an die

‚erfolgreichen‘ Gentrifizierungsprozesse, die sich seit den 1960er Jahren in dem ehemaligen Industrieareals SoHo in Manhattan abspielten, wurden *downtowns* durch Investitionen in Kulturangebote und Stadtbildverschönerung als lebendige, kreative und attraktive Zentren neu erfunden.¹⁹¹ Die Attraktivitätssteigerung von innerstädtischem Einzelhandel entwickelte sich zu einem ökonomischen Zwang, um die Wirtschaftlichkeit aufrecht zu erhalten.¹⁹² Zugleich wurde der ‚symbolische und ökonomische Mehrwert‘¹⁹³ des eigentlich überkommenen Bildes der historischen Stadt erkannt. Die Wiederentdeckung der historischen Stadtdistrikte wurde sowohl durch die in den 80er Jahren aufkommende *New Urbanism* Bewegung als auch durch das von Walt Disney verbreitete, idealisierte und romantisierte Bild der *Main Street, U.S.A.* gefördert.

Eine der bekanntesten Revitalisierungsansätze für nordamerikanische Kleinstädte ist das *Main Street Program*. Angelehnt an Erneuerungsstrategien wie der Einrichtung von *Business Improvement Districts* (BID)¹⁹⁴ werden historische Straßenzüge durch ein denkmalfachliches Maßnahmenprogramm wiederbelebt. Das Bild der traditionellen amerikanischen Stadt dient als Schlüsselfigur ihres wirtschaftlichen Erfolgs. Miles Glendinning stellt die sich seit den 80er Jahren etablierende *heritage industry* in Amerika als einen von neo-liberalen und neo-kapitalistischen Tendenzen getriebenen Wirtschaftszweig dar, der mit dem subjektiven Individualismus der postmodernen Kultur gekoppelt ist.¹⁹⁵ Die systematische Kommerzialisierung und Kommodifizierung von Kulturerbe zugunsten touristischer Erschließung ist in den U.S.A. seit den Zwischenkriegsjahren üblich.¹⁹⁶

Das *Main Street Program* etablierte sich in den späten 1970er Jahre als Revitalisierungsstrategie des *National Trust for Historic Preservation*. Angelehnt an den 1957 gegründeten britischen *Civic Trust* war das Ziel des Programms eine Verbesserung der urbanen Qualitäten von Städten und Nachbarschaften durch gemeindlich organisierte Aktivitäten unter Führung einer anweisenden Dachorganisation.¹⁹⁷ Das *Main Street Program* orientierte sich darüber hinaus an den Managementstrategien moderner Shopping-Center. Mehr als 2.000 Kommerz-Standorte („*commercial districts*“) haben bereits die im Programm vermittelten organisatorischen und fachlichen Kompetenzen wahrgenommen.¹⁹⁸ Seit 2013 wird das Programm nicht mehr vom *National Trust* geleitet, sondern von der neu gegründeten, unabhängigen und gemeinnützigen Tochtergesellschaft *National Main Street Center, Inc. (NMSC)*.¹⁹⁹

Auf Grundlage der historischen Substanz und ‚Authentizität‘ einer *Main Street* oder eines wirtschaftlichen Zentrums wird ein auf vier Punkte basierendes

Organisationmodell angewendet: *organization* (koordinierte Verwaltung des Programms und Ermöglichung des Engagements der Interessensvertreter durch einen Main Street Manager), *promotion* (organisierte Werbung und Förderung), *design* (einheitliche Gestaltung des Straßenbilds) und *economic restructuring* (kreative Wiedernutzbarmachung historischer Immobilien).²⁰⁰

Mit dem *Main Street Program* werden die Effizienz- und Gestaltungskriterien einer Mall – und auch eines Outlet Centers – auf den städtischen Raum angewandt. Obwohl die Grundlagen des Erfolgs aus der Historizität der kommerziellen Distrikte und deren ästhetische Qualitäten abgeleitet werden, kam es erst 1987 zu einer ersten typologischen Zusammenstellung ihrer Ausgestaltung.²⁰¹

Nach Erhebungen der NMSC beträgt das Verhältnis von Investitionssumme zur Verwirklichung des *Main Street Programs* zu begleitenden Neuinvestitionen \$ 1 zu \$ 27.²⁰² Dieses Verhältnis spricht für den enormen wirtschaftlichen Erfolg des Programms. Dessen Erfolg geht jedoch durch die betrieblichen Organisationsstrukturen mit einer Homogenisierung der historischen Distrikte der U.S.A. einher. Diese Entwicklung wird durch den an den lokalen Bestand und die lokalen Ressourcen ausgerichteten Ansatz abgeschwächt. Eindeutig ist jedoch, dass durch die Partizipation am Programm Veränderungen im Milieu hervorgerufen werden. Auf Basis des lokalen Einzelhandels engagiert sich die Stadt gemeinsam mit dem gehobenen Mittelstand. Einkommensschwächere gesellschaftliche Schichten werden zugunsten einer sicheren und wirtschaftlich profitableren Umgebung marginalisiert.

Themenarchitektur und Stadtfiktionen

Die bauliche Produktion von Erlebniswelten wird unter dem Überbegriff der Themenarchitektur gefasst. Sie ist als Übertragung von assoziationsgeladenen, architektonischen Gestaltungselementen auf die äußere Form rationalisierter und profitorientierter Architekturkomplexe zu verstehen, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufkam. Durch die Herstellung inszenierter, durchgestalteter ‚Stadträume‘ mit ‚historischem Flair‘ wird dem Konsumierenden unter privatisierter Kontrolle eine Kulisse vorgegeben, in der bzw. durch die er sich selbst in Szene setzen kann. Themenarchitektur beschränkt sich als visuelles Phänomen nicht nur auf kommerzielle Distrikte, sondern bedient sich im Sinne der ‚Erlebnisgesellschaft‘ ebenso kultureller Angebote und Dienstleistungen zur Kundenbindung. Die historisierende Fassadengestaltung wird zur Vermarktungsstrategie. Der gesellschaftliche und sozialräumliche Einfluss von Themenarchitektur

wird seit den 80er Jahren unter dem Begriff der ‚Disneyfizierung‘ diskutiert. Die Begriffsanlehnung an den internationalen Unterhaltungskonzern steht hier nicht nur sinnbildlich für die hegemoniale Ausbreitung der US-amerikanischen Konsumkultur, sondern orientiert sich vielmehr an den städtebaulichen Projekten Walt Disneys – vorneweg der *Main Street, U.S.A.*

1955 erschuf Disney im Rahmen seines Vergnügungspark *Disney World* in Anaheim (Kalifornien) eine erste idealisierte Stadtfiktion zur Inszenierung des Eingangsbereichs seines Parks.²⁰³ Der Blick in den geraden Straßenzug führt hinter dem zentralen Rondell des Wegenetzes auf das markante Märchenschloss der *Walt Disney Pictures*. Angelehnt an den amerikanischen, kleinstädtischen Kommerzdistrikt *Main Street* der Jahrhundertwende, abstrahierte, komponierte und definierte Disney letztendlich das Bild der traditionellen amerikanischen Stadt. Die überbordende, in Pastellfarben gehaltene Fassadenarchitektur der *Main Street, U.S.A.* bemüht etablierte Formen kommerzieller, amerikanischer Architektur, z.B. der horizontal in seinen Geschäfts- und Wohn-, bzw. Bürofunktionen getrennten Reihenaufbau. Historisierende und eklektizistische Fassaden in erzwungener Perspektive²⁰⁴ erzeugen ein kleinstädtisches Idyll. In den Erdgeschoss befinden sich Souvenirgeschäfte und Restaurants; in den pittoresken Straßenzügen werden Paraden abgehalten und Besucher von Pferdekutschen transportiert.

Noch vor dem *National Trust* erkannte Disney also das Bildpotential der ‚Altstadt‘ als ästhetischen, anheimelnden und verwertbaren Raum. Die Wiederentdeckung der visuellen und urbanen Qualitäten historischer Quartiere und der im Verfall befindlichen *downtowns* als Identitätsträger und Objekte einer verkörperten Nostalgie führte in den U.S.A. in Form von Themenarchitektur und kleinstädtischen Revitalisierungsstrategien nicht nur zur Vermarktung eben dieser in neuen und alten Strukturen. Sie führte ebenfalls zu einer gesteigerten Anfrage nach historischen Strukturen in neuen Stadträumen, wie sie im *New Urbanism* anzutreffen sind.²⁰⁵

Obwohl die Funktionalität solcher Stadtfiktionen hinsichtlich der Erfüllung von realen Lebens- und Gesellschaftsansprüchen fraglich ist, dienen die vermittelten Bildwerte im kommerziellen Bereich dem Konsumierenden nach Norbert Bolz als „Ersatzwelt“.²⁰⁶ Die visuelle Erschließbarkeit von Themenarchitektur ist hierbei prägnanter, dichter und störungsfreier als die in der gewachsenen und von vielfachen Interessen geformten Stadt. Um die Illusion dieser Themenwelt aufrecht zu erhalten, muss gerade im westlichen Kontext jede Art von Bruch vermieden werden. Durch die privatwirtschaftliche Kontrolle großflächiger Komplexe

kommt es zu diesem Zweck ebenfalls zur Verdrängung nicht konformer Personengruppen und einer generellen Säuberung der erzeugten ‚Stadtbilder‘. Kulturwissenschaftlich werden solche Räume nach Baudrillard und Umberto Eco als ‚hyperreal‘ bezeichnet.²⁰⁷ Durch die de- und rekonstruierte Wiedergabe ikonographisch besetzter, architektonischer Gestaltungselemente werden übergeordnete, virtuelle Realitäten und Sehnsüchte erzeugt, die für den Rezipienten nicht als Simulation erkenn- und wahrnehmbar sind. Sie erlangen und erschaffen in ihrer Künstlichkeit ihre eigene Form der Realität. Die Lesbarkeit dieser gesellschaftlich codierten Bildformen verläuft bei dem Rezipienten meist unbewusst.

Gerade in Westeuropa wird die Themenarchitektur meist als ‚Pastiche‘, ‚Attrappe‘, ‚Simulation‘ oder ‚Kulisse‘ diskutiert. Es kommt zu einer dichotomen Gegenüberstellung der Themenarchitektur zum vermeintlich Authentischen. Authentizität wird im europäischen Kulturraum im gebauten Kontext meist an der originalen Substanz und der zeitlichen Überdauerung erkennbarer Gestaltungsintentionen festgemacht. Die Legitimation der Themenarchitektur wird so in Fachkreisen oft heruntergespielt, während die geschaffenen Bilder im touristischen Bereich positiv aufgenommen werden.

Tanja Vonseelen sieht die Gefahr der Themenarchitektur in ihrer Funktion als Wegbereiter einer zunehmenden „inszenierten Konsumierbarkeit von realen Städten“²⁰⁸, wie sie auch für Bad Münstereifel annehmbar sein könnte. Während die klassische Themenarchitektur sich in Deutschland meist auf Outlet Center und Freizeitparks beschränkt, wird das Phänomen durch rekonstruierte Stadtfiktionen erweitert. Falser und Marek beschreiben, wie durch Marketingstrategien und Medienleitung in der Bevölkerung Bedürfnisse nach historischen und mystifizierten Bildwerten im Stadtraum geschaffen werden. Beispielhaft sind hier Bauprojekte wie der Wiederaufbau des Hildesheimer Marktplatzes, die Rekonstruktion der Dresdener Frauenkirche, der ‚neuen Altstadt‘ des Frankfurter Römerbergs und des Berliner Stadtschlusses aufzuführen.²⁰⁹ Gleichzeitig werden durch konsequente Fassadenkonservierungen und Rekonstruktionen selbst Stadtfiktionen erschaffen, deren äußere Hüllen nur noch zeichenhaft für das Ideal der ‚europäischen Stadt‘ einstehen. Das Hochhalten der vermeintlich natürlich gewachsenen, öffentlichen Struktur verschleiert hierbei die Inszenierungstendenzen, welchen die Städte von je her unterlagen. Es kommt zu einer Konvergenz des Stadtbildes und des gewünschten Images.

Während Falser als Schlussfolgerung seiner Abhandlung über die politische Geschichte der Denkmalpflege

in Deutschland einen Aufruf „für die Sicherung des kulturellen Gedächtnisses, gegen die Simulation von Erinnerung“²¹⁰ startet, wird von Gerda Breuer auf die Kontinuität funktionalisierter historischer Sehnsuchtsfiguren hingewiesen.²¹¹

Die Desensibilisierung der gegenwärtigen Gesellschaft gegenüber dem Unterschied zwischen Authentischem und Simuliertem seit der Postmoderne und die Befürwortung von Bildwerten aufgrund von Themenarchitektur ist Ergebnis eines gesellschaftlichen Wandels.²¹² Diese Entwicklung ist kultureller Ausdruck einer kommerzialisierten Gesellschaft. Jedoch propagieren auch die Gegner ‚disneyfizzierter‘ Stadtfiktionen – wie Christian Teckert in seinem Beitrag zur Wiener Ausstellung über die *Disneyfizzierung der Städte* festhält –²¹³ im urbanistischen Diskurs ein verklärtes und geschöntes Bild von der öffentlichen, ‚echten‘ Stadt. Die architektonischen Werte und gesellschaftlichen Funktionen der Themenarchitektur müssen erst noch theorisiert werden.²¹⁴

Der **Village-Style** ist eine Ausformung der historisierenden Themenarchitektur. Er hat sich in Deutschland als eine der gefragtesten Gestaltungsformen für Outlet Center etabliert. Insbesondere die Marktführer im Outletbereich, *McArthurGlen*, *Value Retail* und *Neinver*, haben dies Erscheinungsbild lanciert. Die Hälfte der vierzehn in Betrieb befindlichen Outlet Center ist in diesem Stil gehalten (Abb. 4). Der Village-Style beschreibt rational durchgeplante, moderne Einkaufsorte in meist neohistorisierendem Gewand simulierter und imaginierter, vorindustrieller Stadtbilder.

Diese ‚neuen Altstädte‘ entstehen auf der ‚grünen Wiese‘ und unter freiem Himmel. Betreten werden sie von den umliegenden, großzügigen Parkplatzanlagen durch historisierende ‚Stadttore‘ an den wenigen Aus- und Zugängen der Anlagen. ‚Stadttore‘, ‚Stadtmauer‘ und die weniger aufwendig gestalteten Rückfassaden der Geschäftseinheiten grenzen den semi-öffentlichen Raum des Parkplatzes von dem innen liegenden, geschlossenen Raum des Einzelhandels ab. Das eklektizistische Architekturkonzept der umschlossenen Anlage soll eine möglichst ungestörte, sichere, saubere und anregende Einkaufsumgebung schaffen. Altstädtische Versatzstücke wie eine unregelmäßige, verspringende Wegführung, Platzanlagen und die Vorspiegelung einer kleinteiligen, geschlossenen Parzellenstruktur mit einzelnen, giebelständigen Geschäftshäusern werden bewusst eingesetzt, um eine städtische Einkaufsidylle für den Besucher zu erschaffen. Während diese Parameter als Basis des Village-Styles dienen, kann sich die darüber erstreckende Architektur verschiedentlich ausformen. So

gibt es Villages, die das Konzept ‚Altstadt‘ neu und mit modernen Materialien interpretieren²¹⁵, solche, die angelehnt an die Themenarchitektur von Freizeitparks, verschiedenste Stile weiterentwickeln, dramatisieren und kulissenhaft postmodern inszenieren²¹⁶ und auch solche, die die Altstadtsimulation durch das Einfügen neuinterpretierter regionaler Architekturformen legitimieren.²¹⁷ Diese drei Typen sind untereinander nicht trennscharf.

Die Simulation einer Altstadt zielt nicht nur auf die Verlängerung der Aufenthaltsdauer des Konsumierenden, sondern auch auf einen Imagetransfer ab. Die Figur der Altstadt steht hier für einen Ort des qualitätsvollen, inhabergeführten Einzelhandels. Ähnlich verhält es sich bei der architektonischen Orientierung der Outlet Center an Fabrikhallen, die eine Nähe zum herstellenden Betrieb und damit günstigere Waren suggerieren. Ein Village ist nach der Architekturtheorie Robert Venturis als eine Ansammlung „dekorierten Schuppen“ zu verstehen.²¹⁸ Neben den formalen Eigenschaften der simulierten Altstadt – dem Verhältnis der Gebäude zum Raum und zueinander, den Gebäudehöhen, der Materialeigenschaften und Farben – wird das ikonographische Potential der vorgeblendeten Fassaden dazu genutzt, die mit den verwendeten Stilen verbundenen Assoziationen und Bedeutungsebenen auf den Rezipienten zu übertragen.²¹⁹ Kennzeichnend für einen ‚dekorierten Schuppen‘ ist der Kontrast der dekorierten, symboltragenden Schauffassade zum funktionsorientierten Baukörper. Der Stilmix in den Outlet Villages suggeriert neben dem städtischen Charakter des Ortes ebenfalls eine langwierige, kontinuierliche Entwicklung.

Die Simulation von städtischen Strukturen wird verstärkt, indem die neuen ‚Altstädte‘ auch soziale und gesellschaftliche Komponenten aufgreifen. So werden Kunst und Musik, kulturelle Veranstaltungen und Feste auf dem Gelände eingebunden, um eine gesellschaftliche und emotionale Bindung der Besucher an den Ort herzustellen. Die Übernahme dieser städtischen Funktion, sei es in der Veranstaltung eines Weihnachtsmarktes oder in der Bestückung des Geländes mit Straßenmusikern (trotz ausgefeilter integrierter Soundsysteme) dient der Kundenbindung und der Gewinnsteigerung; nicht der Öffentlichkeit.

Zwischenfazit: Stadtinszenierung im City Outlet Bad Münstereifel

„Wir haben hier in Bad Münstereifel ganz natürlich den dörflichen und kleinstädtischen Charakter, den andere Outlets erst künstlich schaffen wollen.“²²⁰ So wird Thomas Reichenauer, Mitbegründer der Betreiberfirma

des *City Outlets Bad Münstereifel*, in einem Artikel der *Welt* zitiert. Die Aussage steht emblematisch für die Wiederentdeckung der Altstadt über den Umweg der Altstadtproduktion, welche in den vorangegangenen Abschnitten nachgezeichnet wurde. Mit einem festgelegten Spektrum an Instrumentarien – Organisation, Werbung, Design, ökonomische Restrukturierung – wurde Bad Münstereifel als ‚authentischer Erlebnisraum‘ gestaltet, der sich von der Künstlichkeit der neu angelegten ‚Retortenstädte‘ abheben soll. Mit der bewussten Abgrenzung geht jedoch auch eine Annäherung an die gesellschaftliche Bedeutung von Stadt und Handelsarchitektur einher. Die Stadt verliert an ihrer Funktion als Lebensraum und wird zu einem an Kundenbedürfnisse angepassten Investitionsraum.²²¹

Die für die Outlet-Villages beschriebene typische Differenzierung von Innen und Außen war in Bad Münstereifel durch die mit Ladengeschäften versehenen Geschäftsräume in der Hauptverkehrsachse und in der Fußgängerzone – dem nördlichen Teil der Wertherstraße ab dem Markt – und den ausgestalteten Fassaden bereits teilweise vorgegeben. Die prominenteste Begrenzungsfigur der europäischen Stadtgeschichte ist jedoch die Stadtmauer selbst, die auch in Villages durch nachgeahmte Stadttore und in sich geschlossene Standgrundrisse den Raum des Kommerzes umschreibt und das Bild sowie die Atmosphäre vor ‚Störendem‘ schützt.

Mit der großflächigen Verknüpfung von Stadt und zentral gesteuertem Einzelhandel kommt es zu einem gegenseitigen Imagetransfer.²²² Der massive Einsatz des *Corporate Designs* im Stadtraum suggeriert eine gemeinsame Identität von Stadt und Outlet. Diese Verschränkung ist nur möglich, wenn das Stadtbild konsensfähig ist, das heißt in seiner baulichen Ästhetik und Aussagekraft ansprechend. Brüche, die in Bad Münstereifel bereits durch Gestaltungssatzungen und Denkmalbereichssatzungen nivelliert wurden, sind in diesem Konzept nicht erwünscht. Die Stadt muss ein positiver Imageträger sein. Bad Münstereifel als Tuchmacherstadt mit mittelalterlichem Gepräge und einer touristischen Orientierung fällt in diese Kategorie. Insbesondere die Assoziationen Bad Münstereifels als Ort qualitativen Webertums hilft dabei eine virtuelle Kontinuität zur heutigen *Outlet City* herzustellen, dies als Imagestrategie einzusetzen und somit auch mit den Erwartungshaltungen der Kunden zu spielen. Hierbei ist auffällig, dass in Bad Münstereifel die Stadt zunehmend zum Verkaufsraum wird, während Verkaufsarchitekturen (wie z.B. Malls oder Villages) sich tendenziell an der Stadt orientieren bzw. selbst immer städtischer werden, um Aufenthaltsqualität bieten zu

können. Es handelt sich um eine gegenseitige Anpassung.

Die auch von städtischer Seite oft gesuchte Einbindung von privatwirtschaftlichen Investitionen und Knowhow im Rahmen von *public-private-partnerships* wird unter der populistischen Phrase des neoliberalen ‚Ausverkaufs der Städte‘ diskutiert. Tatsache ist, dass wirtschaftliches Agieren nicht zwangsläufig mit sozialer Verantwortung zusammenhängt. Gleichzeitig führen leere Haushaltskassen und der Strukturwandel in der demokratisch gewählten Kommune vielerorts zu Problemen in der Selbsterhaltung und verleiten zum ‚Outsourcing‘.

4. „Kurstadt will Museum werden“²²³ – zur Tradition der Stadtbildgestaltung in Bad Münstereifel

Die Einrichtung des Outlets in Bad Münstereifel kann als aktuelle Ausformung einer spezifischen, städtischen Entwicklungslogik verstanden werden,²²⁴ die sich dadurch auszeichnet, dass sich gerade seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert verschiedene Tendenzen oder Leitbilder der Stadtentwicklung aufkamen, welche die ‚Umnutzung‘ zum Outlet begünstigten. Bereits in der Geschichte Bad Münstereifels lässt sich so feststellen, dass aufeinanderfolgende Funktionen und Images stark zur (über-)regionalen Profilprägung der Stadt beitragen: Münstereifel, die Tuchmacherstadt; Münstereifel, die Stadt der Gegenreformation; Münstereifel, die Schulstadt; Münstereifel, der Kurort. Emblematisch hierfür steht auch die Überschrift des 1960 in Hinblick auf die kommunale Einrichtung einer Gestaltungssatzung verfassten Zeitungsartikels „Kurstadt will Museum werden“.²²⁵ Ähnlich wie bei dem eingangs zitierten zeitgenössischen Titel „Unsere Stadt soll Outlet werden“²²⁶ spiegelt sich eine kritische Betrachtung zur Veränderung des Status quo wider. Diese Dichotomie von Bewahren und Entwickeln sollte nicht als gegeben verstanden werden, sondern als sozial wie räumlich und materiell konstruiert.

Ausrichtung auf Tourismus und Heimat (1879–1936)

In Bad Münstereifel wird seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Stadtbildverschönerung auf Grundlage der überkommenen baulichen Substanz und dem altstädtischen Charakter betrieben. Ziel dieser Bemühungen war es, den Ort in seiner touristischen Attraktivität zu steigern. Dies entspricht einer generellen Entwicklung im Eifelraum, dem ‚Armenhaus des

Deutschen Reiches‘, welcher aufgrund der vielfältigen naturräumlichen und baulichen Reize, jedoch schwierigen (land-)wirtschaftlichen Verhältnissen bereits in Zeiten der Industrialisierung als naturnaher Gegen- und Ruhepol zu den wachsenden Metropolen entdeckt wurde. Die Selbsterfindung Bad Münstereifels als Luftkur- und Erholungsort steuerte die städtebauliche und wirtschaftliche Entwicklung der Stadt fortan.

Ein bedeutender Schritt der Attraktivitätssteigerung Bad Münstereifels für touristische Zwecke war die ab 1879 stattfindende Nutzbarmachung der Burgruine. Es entstand ein neuer Burgaufgang von der Wertherstraße über die Erft zum Burghang. Zur Gestaltung einer repräsentativen Zugangssituation wurde der Torbogen des ehemaligen Wirtschaftshofs der Abtei Prüm, dem Steinfelder Hof, hinter die Erftbrücke am Burghang versetzt (vgl. Abb. 5).²²⁷ Das rundbogige Tor mit vasenbekröntem Gebälk und flachem Dreiecksgiebel aus dem Jahre 1591 kreiert eine Zäsur im Raum und erzeugt durch die Höhenstaffelung mit dem Berghang und der Burgruine einen herrschaftlichen Eindruck. In die Ruine selbst wurde ein Tanzsaal integriert, um sie wieder nutzbar zu machen.²²⁸

Mit der Gründung des Münstereifeler Verschönerungsvereins 1881 beginnt die Tradition des organisierten, bürgerlichen Engagements in der Stadtbildgestaltung. Zweck der Vereinigung war laut Gründungssatzung „die Verschönerung der Wege und Plätze des Ortes und seiner Umgebung, Schaffung neuer Wege, die Erhaltung des vorhandenen Schönen, um dadurch die Annehmlichkeit des Aufenthalts allhier zu erhöhen, zahlreichen Besuch heranzuziehen und so dem lokalen Interesse indirekt förderlich zu sein“.²²⁹ Während der Verschönerungsverein sich direkt auf die ästhetischen Werte des Stadtbildes und deren ‚indirekte‘ Verwertbarkeit bezog, wird 1906 der Verein für Denkmalpflege aus einem zeittypisch gesteigerten Bewusstsein für die Bedeutung des Erhalts historischer, orts- und epochenprägender Zeugnisse gegründet.²³⁰ Die Aufgabfelder der beiden Vereine sind nicht klar voneinander abgrenzbar – beide Vereine arbeiten an einer Verbesserung der touristischen Infrastruktur und der Herausarbeitung der historischen Stadtwerte. Unter dem Verschönerungsverein kommt es zur Anlage von Spazierwegen, der Reinigung des Erftbettes, dem Anbringen von Blumenschmuck und Stadtbegrünung als auch dem Aufstellen von Ruhebänken. Gleichzeitig wird das Doppelwappen von Jülichem Löwen und der Stadt Münstereifel am Werther Tor angebracht, um zum einen die weitreichende Tradition der Stadt in Szene zu setzen, zum anderen, um die Eingangssituation der vom Bahnhof kommenden Gäste historischer zu gestalten. Auch der Verein für Denkmalpflege prägt das

Stadtbild, zum Beispiel indem er die Freilegung von Fachwerk bezuschusste.²³¹ Durch die Errichtung eines Lokalmuseum im Orchheimer Tor 1912 wurde sowohl der ansässigen Bevölkerung als auch den Besuchern der Stadt eine Möglichkeit zur Auseinandersetzung mit der Lokalgeschichte geboten.²³² Zu den ersten und wichtigsten Projekten des Vereins für Denkmalpflege gehörten jedoch die grundlegenden Restaurierungs-, Instandsetzungs- und Wiederherstellungsmaßnahmen an der Stadtmauer und den vier Stadttoren.²³³ Der Erhalt der Stadtmauern als eindeutigstes Merkmal der Wehrhaftigkeit und Grenzziehung mittelalterlicher Städte, wurde bereits von dem rheinischen Provinzialkonservator Paul Clemen 1907 als „Lebensfrage“ der Städte thematisiert. Aufgrund fehlender Mittel zum Unterhalt seien diese „städtischen Denkmäler“ im Rheinland gefährdet.²³⁴ Ebenfalls 1907 wurden im preußischen Verunstaltungsgesetz die Stadtmauern zu einem der frühesten Schutzgegenstände ernannt.²³⁵ Die ästhetischen Werte der Stadtmauer Bad Münstereifels wurden nicht nur durch das Wiederherstellen einer Geschlossenheit erreicht, sondern auch durch die teilweise Freilegung von zugemauerten Zinnen und den Einbau von Schießscharten.²³⁶ In den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts wurde die Beweglichkeit im Stadtgebiet mit Durchbrüchen in der Stadtmauer in Verlängerung zur Alten Gasse und der Langenhecke erleichtert. Das Bild der Stadt wurde so unter bürgerlichem Einfluss geformt. Es wurde zum einen einladender gestaltet, zum anderen an ein idealisiertes Bild des Mittelalters gekoppelt.

Die Ausrichtung des Kurortbetriebs auf die Naturheilverfahren nach Kneipp sollte durch Bürgermeister Roth und zwei ansässige Hotelbesitzer, Hillebrand und Grunow, in Zusammenarbeit mit dem Vorsitzenden des Kneippvereins Kölns, Thiele, beschlossen werden.²³⁷ Die Verhandlungen wurden geheim gehalten, um mögliche Konkurrenzen zu mindern.²³⁸ 1929 kam es zur Eröffnung des Kurhauses am westlichen Berghang, im selben Jahr wurde der Kur- und Verkehrsverein zur Koordination und Werbung gegründet und die Kurtaxe eingeführt.²³⁹ Während die Stadt zunächst nur das Baugelände für das Kurhaus stellen musste, ging im Zuge der Weltwirtschaftskrise bereits zwei Jahre nach Eröffnung des Kurhauses dieses in den städtischen Besitz über.²⁴⁰ Die Etablierung des Kurortes war ebenfalls mit Anforderungen an das Stadtbild verknüpft. Zur Erhöhung des Aufenthaltscharakters kam es zur Errichtung einer Kurpromenade entlang des westlichen Wallgrabens, dem Ausbau des Wegenetzes und dem Aufstellen von weiteren Bänken.

Zeitgleich ist eine ‚Historisierung‘ des Stadtbilds in Bad Münstereifel festzustellen. Fachwerk wurde

verstärkt freigelegt. Der flache Dreiecksgiebel mit Aufzugswinde des verkommenden Rathauses wurde durch einen ‚gotischen Treppengiebel‘ mit flankierenden Fachwerk-Eckwarten aufgewertet.²⁴¹ Seit den 1930ern befanden sich Stadtverwaltung und Stadtrat erneut im alten Rathaus²⁴²; 1936 eröffnete dort das Heimatmuseum in sieben Räumen.²⁴³ Die Selbsterfindung und Selbstdarstellung des frühen 20. Jahrhunderts mündete in der Konstruktion einer völkischen, nationalen Gemeinschaft mit einer Rückbesinnung auf ‚Heimat‘ und Geschichte sowie in der Fokussierung auf die ‚Gesundung‘ von Mensch und Stadt innerhalb des Kurorts.²⁴⁴

1933 trat unter nationalsozialistischer Herrschaft die *Ortssatzung zum Schutze der Stadt Münstereifel gegen Verunstaltungen* in Kraft.²⁴⁵ Sie richtete sich gegen die gestalterische Beeinträchtigung bestimmter Gebäude, Straßen- und Platzbilder, welche sich nicht nur durch bauliche Maßnahmen, sondern auch durch das Anbringen von Reklame im Stadtraum ausdrückten. Gestaltungsmöglichkeiten wurden nicht vorgegeben; die Genehmigung wurde von Sachverständigen erteilt. Ausdrücklich untersagt wurde „jede Beeinträchtigung des Charakters der Stadt Münstereifel als Kur- und Badeort“. Die Fokussierung auf Münstereifels Stellenwert als Kurort zeigt hierbei, dass in der Ortssatzung nicht nur die harmonische, untergeordnete Einfügung des Neuen in das historisch gewachsene Stadtbild beabsichtigt wurde, sondern, dass in der Satzung eine klare stadtentwicklungs- sowie gesellschaftspolitische Komponente enthalten war.

Nachkriegszeit und wirtschaftlicher Aufschwung

Nach den Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges wurden insbesondere in der Marktstraße und der Wertherstraße beim Wiederaufbau Fachwerkzierelemente neu errichtet, die heute das Stadtbild mitbestimmen. Um Kontrolle über die Bautätigkeiten im ganzen Stadtbereich zu erlangen – die Satzung von 1933 bezog sich lediglich auf bestimmte Straßenzüge und Gebäude –, wurden schon 1949 Bemühungen zur Erstellung einer neuen Ortssatzung eingeleitet.²⁴⁶ Erst 1961 kam es zum Inkrafttreten der *Verordnung über die Baugestalt und die Pflege der Eigenart des Ortsbildes*.²⁴⁷ Somit gehört Bad Münstereifel zu einer von wenigen Gemeinden, die sich bereits in den 60er Jahren eine detaillierte Gestaltungssatzung gaben.²⁴⁸

Bereits mit der Einführung der Gestaltungssatzung wurde im *Kölner Stadtanzeiger* mit dem Titel „Kurstadt will Museum werden“²⁴⁹ auf die städtebaulichen Restriktionen und strengen Genehmigungspflichten in Hinblick auf den Erhalt des ‚museumswürdigen‘ mit-

telalterlichen Stadtbilds hingewiesen. Als fachliche Instanz und Entscheidungsträger über Entwürfe und ‚heimische Bauweise‘ sollten der Landeskonservator und ein Regierungsvertreter fungieren. Für den Altstadtkern bestanden besondere Anforderungen an bauliche Eingriffe, während im gesamten Gemeindegebiet eine unter-, bzw. einordnende, einfache und klare Gestaltung gefordert wurde, welche auf die „Eigenart der heimischen Bauweise Rücksicht zu nehmen“²⁵⁰ habe. Festgelegt wurde, dass Klinkerbauten und Verblendungen aller Art unzulässig seien. Eine Ausnahme bestand für Bruchsteinverblendungen, welche als heimisch, da historisch bedingt, klassifiziert wurden. Die harmonische Gestaltung des Stadtbildes schloss somit die durchaus bildprägenden städtebaulichen Ergänzungen seit der Mitte des 19. Jahrhunderts in Bad Münstereifel als nicht heimisch von der Betrachtung aus.

In der Nachkriegszeit wurde der Kurbetrieb direkt wieder aufgenommen. Mit der Verleihung des Titels ‚Bad‘ 1967 waren in der Stadt drei Kurhäuser, 25 Kurheime, vier Hotels, drei Erholungsheime und zahlreiche Privatpensionen vorhanden.²⁵¹ Mit der Prädikatisierung als Kneipp-Heilbad 1974 wurde die Aufstellung von Bebauungsplänen für das Kurgebiet eingefordert.²⁵² Schon zuvor kam es zu folgenreichen städtebaulichen Maßnahmen. Die Anlage des Kurgartens im südlichen Wallgraben ab 1973 brachte den rekonstruierenden Wiederaufbau des südlichen Abschnitts der Westmauer mit sich.²⁵³ Das ‚Haus des Gastes‘ wurde als moderner Anbau am ‚historischen Kurhaus‘ erbaut. Ebenfalls in Verbindung mit dem Prädikat muss die flächendeckende Verkehrsberuhigung im Altstadtkern gesehen werden, die Mitte der 70er Jahre beschlossen wurde.²⁵⁴ Sie war Voraussetzung für den vom Deutschen Heilbäderverband geforderten „Kurortcharakter“.²⁵⁵ Die Rücknahme des Autoverkehrs gestaltete den Aufenthalt innerhalb der Stadtmauern ruhiger und förderte die Gastronomie an den Hauptverkehrsstraßen.

Die Straßen, die hauptsächlich von Besucher-, Kur- und Einkaufsverkehr genutzt wurden, erfuhren eine umfassende Umgestaltung.²⁵⁶ Durch den Bau der östlichen Umgehungsstraße in den 70er Jahren wurde der Stadtverkehr enorm entlastet – Wertherstraße und Orchheimer Straße stellten bis dahin noch ein Teilstück der B51 dar. Innerhalb der Stadt wurden die groben Pflastersteine durch einen kleinteiligeren Naturstein ersetzt; anstelle der Trennung von Straßenraum und Bürgersteig wurden Mischflächen eingerichtet.²⁵⁷ Es war insbesondere die Entrüstung der Bad Münstereifeler Bürger, die 1975 bei der öffentlichen Vorstellung einer verkehrsorientierten Städtebauplanung diese aufgrund unvertretbarer Eingriffe in die historische Bau-

substanz verhinderten.²⁵⁸ Es sollte keines der Gebäude im Stadtkern abgerissen werden.²⁵⁹

Rückbesinnung auf die Qualitäten von Stadt und Stadtbild (1980–2004)

Mit dem Inkrafttreten des nordrhein-westfälischen Denkmalschutzgesetzes 1980 kam es in Bad Münstereifel erneut zu einer Belebung des bürgerlichen Engagements in der Denkmalpflege. Der Förderkreis für Denkmalpflege Bad Münstereifel wurde 1982, ein halbes Jahr nach Installation des Denkmalbereichs, gegründet. In Anlehnung an die Tätigkeiten des Verschönerungsvereins und des in den 1930er Jahren aufgelösten Vereins für Denkmalpflege sollte durch den Förderverein in Zeiten knapper Haushaltskassen eine spendenfinanzierte, bürgerliche Initiative Aufgaben der Denkmalpflege mittragen.²⁶⁰ Der Vorsitzende des Förderkreises wurde traditionellerweise durch die Spitze der Stadtverwaltung besetzt.²⁶¹ Die Verbindung der beiden Aufgabenbereiche ermöglichte es dem amtierenden Bürgermeister, Fördermittel anzufordern und in Projekte zu leiten, die nicht durch städtische Gelder finanziert werden konnten.

Der Schwerpunkt der Tätigkeiten des Fördervereins, der auch heute noch aktiv ist, lag hier auf dem historischen Altstadtkern. Eines der bedeutendsten Projekte des Fördervereins umfasste die Begehbarmachung der Stadtmauer zwischen dem Übergang ins Kurviertel und dem Heisterbacher Tor Ende der 80er Jahre. Eine Idee, die bereits Anfang des 20. Jahrhunderts im Verein für Denkmalpflege diskutiert wurde.²⁶² Auf einer Länge von 220 m, gesichert von einer Fachwerkbrüstung mit einfachem, gezapftem Kreuzmotiv, wurde die Stadtmauer für Touristen und Anwohner erschlossen. Die erhöhte Position ermöglicht es, den Verlauf sowohl der Stadtmauer mit ihren herausstehenden Stadttoren als auch der, über der Stadt in einer fast ungestörten kulturlandschaftlichen Einbettung liegenden, Burg nachvollziehen zu können. Außerdem erschließt sich von dort die durch Schiefer und anthrazitfarbenen Tonziegeln geprägte Dachlandschaft sowie die unterschiedliche Größe der Parzellierungen und Kubatur von ehemals kirchlichen sowie öffentlichen Besitztümern und kleinteiligen Geschäfts- und Wohnhäusern. Zu den Leistungen des Förderkreises gehörte innerhalb des Stadtkerns ebenfalls die Errichtung eines Brunnens in unmittelbarer Nähe zum denkmalgeschützten Pferdebeschlagnplatz in der Heisterbacher Straße. Größter Erfolg war jedoch die Einrichtung und Unterhaltung eines Apotheken-Museums in den Räumen der Wertherstraße 13–15, das 1995 mit Unterstützung der *NRW-Stiftung* realisiert werden konnte.²⁶³

Die *Nordrhein-Westfalen-Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege*, gegründet 1986, bezieht sich ähnlich wie das institutionelle Vorbild, der *National Trust*, im Gegensatz zum gesetzlich regulierten Denkmalschutz auf Werte wie Schönheit, Heimatgefühl und Landesbewusstsein.²⁶⁴

Seit 1986 wird die *Satzung über besondere Anforderungen an die Bau- und Werbeanlagengestaltung zur Pflege und zum Schutz der Eigenart des Ortsbildes* verwendet, um ein Stadtbild zu erhalten und zu erzeugen, das – wie auch die *NRW-Stiftung* – hauptsächlich von den Idealen der Denkmalpflege und der Heimatschutzbewegung des frühen 20. Jahrhunderts beeinflusst ist: das malerische und harmonische „Zusammenspiel in Freiheit“, wie es Tilmann Breuer angelehnt an Karl Gruber beschreibt.²⁶⁵ Die überarbeitete Gestaltungssatzung von 1986 ist mehr als ihre Vorgänger verwaltungstechnisches Instrument. Gestaltungsformen und Gestaltungsspielräume werden deutlicher vorgegeben. Die Abstimmung mit Sachverständigen außerhalb der städtischen Behörde erfolgt nur, wenn Maßnahmen einen direkten Einfluss auf die Einzeldenkmäler und den Denkmalbereich ausüben. Die Gestaltungssatzung bezieht sich auf die ästhetischen Werte des Stadtbildes. Auch hier werden ‚typische‘ und ‚ortsübliche‘ Gestaltungsformen gefordert, ohne diese zuvor zu definieren. Gleichzeitig wird die Möglichkeit geschaffen, historisierend zu bauen, indem Fachwerkbauten, Gauben, Fensterpfeiler, kleinteilige Gliederungen und Ausleger indirekt gefördert werden, da sie ausdrücklich als zugelassen dargestellt sind.

Bad Münstereifel ist ebenfalls seit den 80er Jahren eine von gegenwärtig 58 Mitgliedsgemeinden der Arbeitsgemeinschaft *Historische Stadt- und Ortskerne in NRW*.²⁶⁶ Ziel der Arbeitsgemeinschaft, die unter der Schirmherrschaft des Landes NRW steht, ist die Erneuerung und der Erhalt des Grund- und Aufrisses historischer Stadt- und Ortskerne. Dieses Ziel wird erreicht durch den Informations- und Erfahrungsaustausch über gemeinsame Problematiken der Klein- bis Mittelstädte wie z. B. allgemeine strukturelle Probleme, der demographische Wandel und die Schwächung des Einzelhandels. Darüber hinaus dient die Arbeitsgemeinschaft als Beratungsstelle und Sprachrohr des Zusammenschlusses und ist auf diese Weise verantwortlich für die regionale und überregionale Öffentlichkeits- und Bewusstseinsarbeit. Selbstaufgelegte Pflichten unter dem Schlagwort der ‚erhaltenden Stadterneuerung‘ verbinden Ziele der Stadtentwicklung und der städtischen Denkmalpflege. Gegründet hat sich die AG 1987 als Ableger des 1985 in Kraft tretenden Förderprogramms des Ministeriums für Stadtentwicklung und Verkehr *Historische Stadtkerne in Nordrhein-*

Westfalen.²⁶⁷ Ausschlaggebend für die Aufnahme in das Programm waren ein guter Erhaltungszustand und eine gute Ablesbarkeit des historischen Grundrisses bei einem möglichst geschlossenen, von historischer Bebauung geprägten Stadtbild.²⁶⁸ Die historischen Kerne sollten nicht im Krieg zerstört worden oder durch Bauprojekte der Nachkriegszeit ‚verfälscht‘ sein. Das Förderprogramm setzte ebenfalls einen erheblichen Erneuerungsbedarf voraus, bei gleichzeitigem ‚Vorzeigepotential‘. Die Bausubstanz in Bad Münstereifel war zwar gut erhalten, jedoch modernisierungsbedürftig. 200 Wohnungen wurden zwischen 1976 und 1989 mit öffentlichen Zuschüssen modernisiert.²⁶⁹ Die Ziele der Arbeitsgemeinschaft beziehen sich auf das zu schützende und zu gestaltende Stadtbild²⁷⁰, das zu verbessernde Wohnumfeld²⁷¹, den in seiner Ablesbarkeit wiederherzustellenden Stadtgrundriss²⁷² und altstadtverträgliche Umnutzungskonzepte. Man hofft durch diese Maßnahmen auf einen Erhalt des kulturellen Erbes, die Erhöhung der Lebensqualität der Bewohner, die Attraktivitätssteigerung der Stadt und den Ausbau des Tourismussektors.²⁷³

Zur städtischen Profilierung und zum Ausbau des touristischen Potentials des romantischen Images der Altstadt wurde Ende der 80er Jahre das ‚Handwerkerzentrum‘ vor dem Orchheimer Tor gegründet. Unter dem Stadtdirektor Achim Ahrendt (1970–1991) kam es zur Einrichtung eines Konglomerats von handwerklich geprägten Betrieben und Schauwerkstätten mit Verkaufsausstellung. Dort ansässig waren die ‚römische Glashütte‘ im Gebäude der ehemaligen Gerberei Roth, das *Printenhaus* in dem alten Wohnhaus der *Dreimühle*, eine Zinngießerei, eine Kupferschmiede und ein Antiquitätenmarkt.

Als ein jüngerer Beispiel der städtischen Attraktivitätssteigerung durch bauliche Eingriffe sind die Sanierung und rekonstruierende Ergänzung des Bahnhofsgebäudes zwischen 2002 und 2004 zu sehen. Der Bahnhof, der 1890 im Schweizer Landhausstil erbaut worden war, bestand aus einer baulichen Anlage aus repräsentativem Empfangsgebäude, freistehender Toilettenanlage, Wasserturm und Lokschuppen (Abb. 24).²⁷⁴ In der Nachkriegszeit wurden der Wasserturm und das Toilettenhäuschen abgerissen; die Empfangshalle wurde umfassend entdekoriert. Die filigran geschnitzten Ziergespärre und Fensterumrahmungen, die hohen Kaminaufsätze und Gaubentürmchen sind abgegangen (Abb. 25). Im Zuge der Sanierung orientierte man sich erneut an den ursprünglichen Formen (Abb. 26). Das Empfangsgebäude verfügt nun wieder über haubenbesetzte Gauben und ein haubenbesetztes Zwerchhaus, Kaminaufsätze und Sprossenfenster. Die



24 Bahnhof Bad Münstereifel, zwischen 1890–1905.



25 Bahnhof Bad Münstereifel, um 1990.



26 Bahnhof Bad Münstereifel, 2015.

Filigranität der ursprünglichen Elemente wurde in der Rekonstruktion nicht erreicht.

Suche nach Perspektiven in Stadtentwicklung und Stadtgestaltung

Bis in die 1990er Jahre stellte der Kurbetrieb eine fast monofunktionale Ausrichtung der Stadt dar. Durch die Gesundheitsreformen und die Rezession des Kurwesens befand sich die Stadt in einer angespannten

Lage. Der ‚überkommene‘, ganzheitliche Kuransatz des Kneippwesens entsprach nicht mehr den Verbraucherwünschen. Der Umschwung auf den ‚Wellness-Trend‘ wurde in Bad Münstereifel (noch) nicht vollzogen. Für die Stadt vorteilhaft ist, dass das Kurwesen und die Altstadt in Bad Münstereifel räumlich stark verknüpft sind. Eine großräumliche ‚Klinifizierung‘ mit den einhergehenden baulich stärkeren Maßstabsbrüchen und Nachnutzungsproblematiken trat nicht ein. Allerdings steht Bad Münstereifel in Gefahr, den Status als Kneipp-Kurort abgesprochen zu bekommen. In den Gesetzen des Landes Nordrhein-Westfalen über Kurorte ist festgelegt, dass ein „artgerechter Ortscharakter“²⁷⁵ bestehen muss und mindestens drei Betriebe vollständig auf die Kneipp-Therapie eingestellt sein müssen.²⁷⁶ Über den Verlust des Status entscheidet die Kölner Bezirksregierung. Nach einer Überprüfung 2012 wurde von dieser festgehalten, dass das damals in der Umsetzung begriffene Outlet keinen Einfluss auf den Kurortcharakter habe.²⁷⁷ Die nächste Überprüfung steht noch an.²⁷⁸ Der Verlust des Prädikats hätte Folgen für die touristische Repräsentation und Vermarktbarkeit des Ortes und somit auch indirekt für die Gewährleistung der Instandhaltung der geschützten Gebäude. Das bauliche Erbe des deutschen Kurwesens selbst stellt momentan ein gefährdetes Gut dar. Seit 2015 ist das Kneipp'sche Naturheilverfahren im bundesweiten UNESCO-Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes aufgenommen.

Um neue Perspektiven für Bad Münstereifel zu finden, entstand 2008 eine Zukunftswerkstatt unter dem Thema ‚Attraktive Kernstadt‘. Eine zweitägige Veranstaltung wurde hierbei als Auftakt für eine nachhaltige Beschäftigung in acht thematisch verschieden gelagerten Arbeitsgruppen genutzt. Ziel war es, im bürgerlichen Dialog neue Ideen für die Stadtentwicklung zu erarbeiten. Während die Teilnehmer in Eigeninitiative Projekte entwickelten, wurden diese von der Politik in vielen Fällen übergangen.²⁷⁹ Allerdings reagierte die Politik auf die Arbeit des ehrenamtlichen Zusammenschlusses, indem ein Antrag zur Erstellung eines integrierten Stadtentwicklungskonzeptes gestellt wurde.²⁸⁰ Integrierte Handlungskonzepte sind in NRW verpflichtende Voraussetzung für die Städtebauförderung.

Aus der Zukunftswerkstatt ging ebenfalls die Projektgruppe ‚Lebendige Geschichte‘ hervor, aus der sich der *Münstereifeler Kultur- und Geschichtsverein Zwentibolds Erben e. V.* bildete. Im Stadtbild zeigt sich das vielseitige Engagement der Gruppe, welches sich zum Teil auch als ‚Living History‘ gestaltet, in dem 2012 installierten Historienweg ‚Münstereifel um 1900‘. Der Historienweg zeigt historische Stadtansichten des Verlegers der *Münstereifeler Zeitung* (1893–1939) und Foto-

grafen Friedrich Schulte in direkter Gegenüberstellung zu deren Entstehungsorten. Auf diese Weise kommt es zu einer visuellen Verschränkung von Bildern der Jahrhundertwende und des derzeitigen städtischen Erscheinungsbildes, welches sowohl den Wandel als auch die Kontinuitäten der baulichen Bestände dokumentiert.²⁸¹ Der Rundgang umfasst 21 auf schlichte Bildtafeln montierte Aufnahmen. Hauptsponsor des Projektes ist auch hier die *NRW-Stiftung*.²⁸²

Seit 2008 befindet sich die aktuelle Gestaltungssatzung in der Überarbeitung. Unter extensiver Einbeziehung lokaler Initiativen, dem Kur- und Verkehrsverein, dem Aktivkreis der Einzelhändler, der örtlichen Architekten und Politik sowie unter Leitung eines Kölner Baudenkmalpflegers Michael Werling – emeritierter Professor des Instituts für Baugeschichte und Denkmalpflege an der TH Köln – sollte eine aktualisierte Fassung entstehen, die eine größere Akzeptanz in der Anwendung finden würde und darüber hinaus momentane Lücken, z.B. hinsichtlich der Regelungen zu Fotovoltaikanlagen und Außenwerbung, schließen sollte. Durch monatliche Sprechstage wurde eine hohe Öffentlichkeitsbeteiligung angeregt.²⁸³ Der Einsatz für die neue Gestaltungssatzung auf politischer Seite ließ nach der Wiederwahl des Bürgermeisters 2008 scheinbar nach. Die bisher erstellte Satzung ist verwaltungstechnisch in ihrem Umfang und Detaillierungsgrad nicht händelbar – eine gekürzte Fassung ist in Bearbeitung. Aufgrund der hohen Arbeitsbelastung im Bauamt, die auch mit der Einrichtung der Outlet-Agglomeration zusammenhängt, konnten 2015 nur langsam Fortschritte verzeichnet werden.²⁸⁴ Auch Anfang 2018 ist sie noch nicht in Kraft getreten.

Zwischenfazit: Stadtbildgestaltung zwischen Wandel und Kontinuität

In den vorangegangenen Abschnitten wurde gezeigt, wie sich die gesellschaftliche Selbstpositionierung einer städtischen Gemeinschaft zu Geschichte, Identität und Zukunftsperspektiven auf das Stadtbild Bad Münstereifels auswirkten. Träger dieser Selbstpositionierung waren die städtischen Vertreter und das ansässige Bürgertum. Stadtbildverschönerungen, Städtebau und Denkmalpflege dienten als Instrumente der Angleichung der umgebenden Lebenswelt in Substanz und Bild mit dem jeweils zeittypischen Selbstverständnis. Diese bewussten Anpassungsstrategien wurden verbunden mit einem virtuellen Ursprungsbild. So etablierte sich Münstereifel um die Jahrhundertwende als touristengerechte, pittoreske Kleinstadt mit mittelalterlichem Gepräge. Dies geschah beinahe analog zur Einrichtung des Outlets durch ausgewählte einfluss-

reiche Männer, die unter der Hand die Geschicke der Stadt nachhaltig beeinflussten. In den 1920er und 30er Jahren wurden Architektur und Stadt verstärkt einem völkischen Ideal untergeordnet; Fachwerk wurde als Zeichen handwerklicher Bautradition freigelegt, der Giebel des Rathauses regotisiert. Die Harmonisierung des Stadtbildes wurde seit den 1930er Jahren verwaltungstechnisch durch eine Gestaltungssatzung reguliert. Historisierend gestaltete Nachkriegsarchitektur nivellierte die Ablesbarkeit von ‚alt‘ und ‚neu‘. Auf diese Weise wurde die Verklammerung des Krieges verarbeitet und das Gebäude in den als harmonisch empfundenen Kontext des Stadtbilds eingeordnet. Durch den wirtschaftlichen Aufschwung in der Nachkriegszeit wurde das Kurwesen zur bestimmenden Einnahmequelle. Der ‚Kurortcharakter‘ musste dabei als solcher erhalten werden. In dem erneuten Erstarken des Vereinswesens Bad Münstereifels in den 80er Jahren lässt sich wiederum eine Parallele zu der Vereinstätigkeit im ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert erkennen. Mit der Rekonstruktion einzelner Zierelemente am Bahnhof wurde so auch an die verspielten Bildwerte des frühen 20. Jahrhunderts erinnert, die in den 50ern und 60ern noch rigoros entfernt worden waren. Die Backsteinarchitektur, die heute noch von der Industrialisierung und dem frühen Kurwesen in Bad Münstereifel zeugt und als solche wertgeschätzt wird, wird schon seit 1961 durch die frühe Gestaltungsordnung in der nachfolgenden Periode als unzulässig, da nicht ortstypisch, erklärt. Die Stadt wurde so in ihrer Entwicklung an prägnanten Stellen stilisiert, überformt, angepasst oder verändert.

Hier nachgezeichnet wurden Leitbilder der Stadtentwicklung, deren Prozesse als auch Auswirkungen auf den baulichen Bestand, welche Entwicklungstendenzen im Sinne einer städtischen Eigenlogik erfassbar machen. Unter Eigenlogik wird hierbei verstanden, dass Stadtentwicklungsprozessen immer bestimmte Handlungslogiken und -strategien zugrunde liegen, die sowohl durch soziale, aber auch strukturelle, räumliche und materielle Phänomene beeinflusst und in ihrer Kontinuität bedingt werden; sich reproduzieren. Eigenlogische Strukturen lassen sich, wie gezeigt, für Bad Münstereifel nachweisen. Ebenfalls konnte gezeigt werden, dass gerade Stadtbildgestaltung und Denkmalpflege wichtige Aspekte dieser Logiken waren. Die Vermarktungs- und Imagestrategien des Ortes in Verbindung mit der wirtschaftlichen Rezession begünstigten die Einrichtung des Outlets. Gerhard Vinken argumentiert, aufbauend auf Löws und Berkings soziologischer Theorie der *Eigenlogik der Städte*,²⁸⁵ dass gerade Denkmäler als besonders dichte Träger

gesellschaftlicher Repräsentationen dazu beitragen, lokale Stadtentwicklungsprozesse zu beeinflussen.²⁸⁶

5. Fazit

Durch das Pilotprojekt ‚City Outlet‘ erhält der großflächige Einzelhandel erstmals Einzug in die kleinteilige Struktur eines geschützten Stadtkerns. Aber wie sind die Umdeutung des historischen Stadtkerns zu einer kommerziellen Zone und die Auswirkungen auf den Schutzgegenstand aus denkmalpflegerischer Perspektive zu bewerten? Das Konzept der *Organized Outlet Agglomeration* ist auf das städtische, mittelalterlich geprägte Gefüge ausgelegt, indem es bewusst vorhandene Ladenflächen nutzt, diese unter ein zentralisiertes Management stellt und auf das Image der Stadt aufbaut bzw. dieses ausbaut.

Paragraph 8 des nordrhein-westfälischen Denkmalschutzgesetzes schreibt für Baudenkmäler eine Nutzung vor, welche den Erhalt der Substanz dauerhaft gewährleistet. Ist eine ähnliche Regelung auch analog für Altstädte sinnvoll und zweckdienlich? Diesem Erhaltungsanspruch wird das ‚City Outlet‘ tendenziell gerecht. Betrachtet man die in die geschützte Substanz und das Stadtbild eingreifenden baulichen Maßnahmen im Zuge der ‚Umnutzung‘ Bad Münstereifels als Outlet, kann man feststellen, dass diese – mit wenigen Ausnahmen – in Hinblick auf die gesetzlichen und amtlichen Rahmen fachlich schlüssig abgestimmt wurden. Die eingegangenen Kompromisse und Auflagen entsprechen dem durchsetzbaren Umfang denkmalpflegerischer Belange. Mit Ausnahme der ebenfalls abgestimmt gestalteten Erweiterungsflächen vor einem der Stadttore Bad Münstereifels, zum Teil der Erweiterung der Rückgebäude und in wenigen Fällen auch der Zusammenlegung der Erdgeschossflächen gab es kaum strukturelle Eingriffe in den Schutzgegenstand.

Die Irritation, die von vielen im Umgang mit dem Konzept verspürt wird, liegt nicht in der Ausführung der Einzelmaßnahmen, sondern in den gesellschaftlichen, stadtökonomischen und städtebaulich-ästhetischen Folgen durch die einseitige kommerzielle Nutzung des Schutzgegenstandes. Somit sind viele der Themen, die bei der Frage ‚Outlet in denkmalpflegerischen Interessensgebieten: ja oder nein?‘ hinein spielen, maßgeblich nicht klassisch denkmalpflegerischer, sondern zuallererst gesellschaftspolitischer Natur: Wer reguliert die Privatisierung und Kommerzialisierung des öffentlichen und sozialen Raums? Wer erhält die Möglichkeit, Stadt zu entwickeln?

2015 befanden sich über zwei Drittel der innerstädtischen Einzelhandelsflächen Bad Münstereifels durch

das Outlet in zentral verwalteter, privatwirtschaftlicher Verantwortung – die Tendenz ist noch immer steigend. Der Prozess der Privatisierung, Kommerzialisierung und Kommodifizierung von integralen Stadträumen hat, trotz der Begleiterscheinungen – dem Verlust an Urbanität, an ‚gewachsenen‘ Unternehmensstrukturen und funktionsgemischten Orten – in Zeiten leerer Haushaltskassen, demografischer und struktureller Probleme Befürworter auf politischer, behördlicher und auch bürgerlicher Seite. Auch aufgrund mangelnder Alternativen. Leerstände werden vermieden, die Attraktivität der Stadt für Auswärtige gesteigert.

Aufgrund der bald erfüllten Sättigung des Absatzmarktes für Outlets in Deutschland ist es nicht zu erwarten, dass historische Stadtkerne neben der ‚Fialisierung‘ ihrer Geschäftsstraßen nun zusätzlich einen Prozess der ‚Outletisierung‘ unterlaufen. Trotzdem ist diese steuerlich geförderte Übernahme von Stadträumen bedenklich, die ebenfalls mit Prozessen der Gentrifizierung einhergeht. Gerade die ästhetischen Werte, die durch den Denkmalschutz im Denkmalbereich gestärkt werden, spielen hier eine entscheidende Rolle. Wenn der Betreiber bei der Präsentation des Konzeptes *City Outlet Bad Münstereifel* konstatiert, dass „wunderschöne Denkmäler [erhalten] bleiben“ in „original historischem Ambiente“ mit „unnachahmliche[m] echte[m] Flair“, erkennt man, dass hier indirekt ein dichotomes Verhältnis zwischen der Themenarchitektur und dem Original, der ästhetisch reizvollen Altstadt, aufgegriffen wird.²⁸⁷ Das vermeintlich ‚Echte‘ ist jedoch, wie vorangegangen gezeigt, auch nur ein künstlich erschaffenes Produkt – wenn auch mit längerer Tradition und subtiler in seiner Aussagekraft. Gleichzeitig wird sich von dem Betreiber auf das imagebildende, positive Potential der Altstadt bezogen; negative Erscheinungen von Stadt werden ausgeblendet. Die in ihren Bedeutungsebenen reduzierten Städtebilder machen sie für den durchschnittlichen Betrachter intuitiv erfassbar und zugänglich. So prägte schon der Vorsitzende des Eifelvereins, Voigt, im frühen 20. Jahrhundert die Münstereifeler Umschreibung „Rothenburg im Tale“²⁸⁸. Das Vorbild, Rothenburg ob der Tauber – seit 1908 von Dehio zur Gründungsfigur des Ensembleschutzes erhoben – ist auch noch nach den Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges und dem historisierend (re-)konstruierenden Wiederaufbau des ummauerten Stadtkerns Inbegriff des mittelalterlichen, deutschen Stadtbildes.²⁸⁹ Wenn man die zunehmende ‚Künstlichkeit‘ der Städte nachzeichnet, lässt sich die Bauaufgabe Themenarchitektur als ein kuriose Phänomen mit eigener Berechtigung verstehen. Dies ist insbesondere der Fall, da die Bewahrungsansprüche in städtischen Denkmalbereichen zugleich

gemindert werden durch die nicht denkmalwerten Veränderungsgeschichten der einzelnen Städte und Objekte und der Tradition einer homogenisierenden, historisierenden Stadtbildpflege, wie sie sich für Bad Münstereifel seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nachzeichnen lässt. Wie an Bad Münstereifel gezeigt, trugen gerade die historischen und auch ästhetischen Werte des Denkmalbereichs und die Tendenzen der Stadtentwicklung durch Stadtgestaltung und Vermarktung zu seiner Umnutzung als Outlet bei. Gleichzeitig sind diese Entwicklungsleitbilder Produkt sowie Bedingung notwendiger funktionaler Anpassungsprozesse, die durch die schon bestehende Tendenz zu dominanten Nutzungsarten, wie z. B. durch das Kurwesen, einer eigenen Dynamik folgen.

Wenn man also in der Disziplin Denkmalpflege gegen die Degradierung der historischen Altstadt zur Kulisse durch eine fast monofunktionale kommerzielle Nutzung argumentiert, stellt sich auch die Frage, ob diese Argumentation fachlich oder moralisch zu verstehen ist. Nutzt nicht jede kommerzielle Nutzung die Altstadt als Kulisse? Unter welchen Umständen wäre diese Nutzung leichter zu akzeptieren? Vielleicht durch eine städtische Trägerschaft?

Eine klare Positionierung im Hinblick auf gerade die sozialen und zukunftssträchtigen Aspekte der städtischen und städtebaulichen Denkmalpflege fehlt im gesetzlich verankerten Denkmalschutz und der institutionalisierten Denkmalpflege. Ist Denkmalschutz und -pflege Selbstzweck oder Bestandteil der gesellschaftlichen und räumlichen Entwicklung? Wenn Falser in seiner Auseinandersetzung mit dem Paradigmenwechsel zur „Ästhetisierung und Emotionalisierung der Baudenkmäler“ die „hauseigen verschuldete Selbstaflösung“ der Disziplin Denkmalpflege sieht und eine basisnahe, vermittelnde Repositionierung zwischen Wissenschaft, Ethik und Moral fordert, kann diesem Aufruf im Zuge dieser Arbeit nur zugestimmt werden.²⁹⁰

Während die fachliche und amtliche Denkmalpflege zur substanz- und ideengeschichtlichen Orientierung Rahmenbedingungen für Maßnahmen reaktiv setzt, ist es gerade die kommunale Denkmalpflege, die gefordert wird, Erhalt sinnvoll und lokal mit Entwicklungszielen zu vereinen. Da in NRW die Unteren Denkmalschutzbehörden der Stadtverwaltung untergeordnet sind, agieren sie an einer Schlüsselposition vielseitiger Interessen. Anstelle der Stärkung privatwirtschaftlicher Interessen einzelner Großinvestoren an historischen Stadtkernen, sollte die fachliche wie kommunale Denkmalpflege ihr Wissen in die Stadtentwicklung einfließen lassen und so einen Beitrag zu nachhaltigen kommunalen Entscheidungsfindungsprozessen leisten. Sie

kann hier zwar nicht bestimmend auftreten, aber einen Beitrag zur Stärkung der kommunalen Planungshoheit und des Wissens über planerische Instrumente leisten. Neben dem Erhalt und Schutz von Denkmälern sollte sie beratend und vermittelnd auf diejenigen zugehen, die aus persönlichen und emotionalen Gründen einen Bezug zu einer Stadt hegen, von Veränderungen betroffen sind und Verantwortung für diese empfinden. Die *Zukunftswerkstatt 2008* zeigte, dass in Bad Münstereifel ein großes Engagement der Anwohner in Hinblick auf ihre Stadt besteht. Allerdings muss diesen Bürgern sowie der Denkmalpflege auf Seiten der Politik Rückhalt und ein finanzieller wie ideeller Handlungsspielraum geboten werden, um genau diese Fragen konstruktiv anzugehen. Die auch im *Göttinger Appell* geforderte frühzeitige Beteiligung aller Akteure entspricht momentan eher einer idealistischen Vorstellung als der Realität.

Bereits 2008 wies die Gebietsreferentin, in Anlehnung an einen Vortrag aus dem Jahre 1998, in einer Publikation des *Förderkreises für Denkmalpflege in der Stadt Bad Münstereifel e. V.* auf die nach § 25 des nordrhein-westfälischen Denkmalschutzgesetzes verpflichtende – wenn auch zeitlich nicht festgelegte – Aufstellung von Denkmalpflegeplänen hin.²⁹¹ Denkmalpflegepläne enthalten sowohl eine Bestandsaufnahme der geschützten und ‚erhaltenswerten Bausubstanz‘ als auch ein Planungs- und Handlungskonzept, das Möglichkeiten des Schutzes und der Nutzung der Denkmäler im Rahmen der Stadtentwicklung aufzeigt. Insbesondere für Denkmalbereiche und historische Stadtkerne wie Bad Münstereifel ist dies ein wichtiges Instrument, um denkmalpflegerische Ziele in der Stadtentwicklung zu verwirklichen und informiert für sie einzutreten. Darüber hinaus räumen die Paragraphen § 23 und § 24 des nordrhein-westfälischen Denkmalschutzgesetzes den Unteren Denkmalbehörden die Möglichkeit ein, denkmalpflegerische Kompetenzen lokal stärker zu bündeln: z. B. durch die Integration sachverständiger Bürger in den kommunalen Denkmalausschuss und die Ernennung von Denkmalpflegebeauftragten, die als vermittelnde, beobachtende, gutachterliche und vernetzende Instanz auftreten. Die gesetzlichen Möglichkeiten sind in ihrer Umsetzung noch nicht ausgeschöpft und brauchen einen stärkeren politischen Rückhalt in den 396 nordrhein-westfälischen Gemeinden.

Gibt es keine systematische Grundlage, auf der Austausch und Vermittlung stattfinden kann, läuft die behördliche Denkmalpflege Gefahr, wie es Dieter Hoffmann-Axthelm schon 1980 in seinem *Plädoyer für die Abschaffung der Denkmalpflege* polemisch festhielt „repräsentative Fassaden im Straßenbild [...] wie

aufgespießte Schmetterlinge“²⁹² zu sammeln. Denkmalpflege hat die Möglichkeit und Aufgabe die Anpassungsfähigkeit und Resilienz, Widerstandsfähigkeit, der Städte zu stärken, indem Identifikationsräume erhalten und erschaffen werden; historische Zeugnisse und ihr Wert für die gegenwärtige und zukünftige Gesellschaft erschlossen werden. Hierbei sollte sie sowohl vermittelnd, vernetzend, unterstützend als auch befähigend auftreten, um Erhalt und Entwicklung integrativ zu verbinden.

- 1 Rösseler, Marko / Laaks, Jörg: Unsere Stadt soll Outlet werden, 18. Februar 2013 (= WDR; Die Story), 45 Min.
- 2 Vgl. Zieger, Jürgen: Erfolgsmodell Historische Stadt, in: Forum Stadt. Zeitschrift für Stadtgeschichte, Stadtsoziologie, Denkmalpflege und Stadtentwicklung 38, 1, 2011, S. 11–16.
- 3 Vielfältige Beiträge zu diesem Thema sind veröffentlicht in dem Sammelband Enss, Carmen M. / Vinken, Gerhard (Hrsg.): Produkt Altstadt. Historische Stadtzentren in Städtebau und Denkmalpflege, Bielefeld 2016. Siehe hier im Besonderen Vinken, Gerhard: Im Namen der Altstadt. Stadtplanung zwischen Modernisierung und Identitätspolitik: Ein Einführung in eine wechselhafte Geschichte, in: VINKEN / ENSS 2016, S. 9–26.
- 4 ‚Filialisierung‘ bezeichnet einen Prozess, in dem inhabergeführte Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäfte zunehmend durch große Handelsketten verdrängt werden. Dieser Prozess führt gerade im Bereich der Stadtzentren dazu, dass sich Handelsangebote angleichen.
- 5 Zu Themenarchitektur vgl. Vinken, Gerhard: Unstillbarer Hunger nach Echem. Frankfurts neue Altstadt zwischen Rekonstruktion und Themenarchitektur, in: Forum Stadt. Zeitschrift für Stadtgeschichte, Stadtsoziologie, Denkmalpflege und Stadtentwicklung 40, 2, 2013, S. 119–136 sowie VINKEN 2016 (wie Anm. 3), hier besonders S. 21–23.
- 6 Scheurmann, Ingrid: Stadtbild in der Denkmalpflege: Begriff – Kontext – Programm, in: Brandt, Sigrid / Meier, Hans-Rudolf (Hrsg.): Stadtbild und Denkmalpflege. Konstruktion und Rezeption von Bildern der Stadt, Berlin 2008 (= Stadtentwicklung und Denkmalpflege, Bd.11), S. 140–149, S. 144.
- 7 Vgl. Laqua, Josef A.: Bad Münstereifel. Neue Strukturen in historischen, kleinteiligen Geschäftshäusern, in: Gudrun Escher (Hrsg.) (u.a.): Kulissenzauber. Stadtquartiere zukunftsfähig gestalten, Essen 2014 (= Beiträge zur Städtebaulichen Denkmalpflege, Bd. 5), S. 24–27, S. 25.
- 8 ROS Retail Outlet Shopping, City Outlet Bad Münstereifel [online], verfügbar unter: http://www.ros-management.com/?article_id=17&clang=1#!city-outlet-bad-mnsteriefel/c1jhh (22.04.2015).
- 9 Vgl. City Outlet Bad Münstereifel, News-Events [online], verfügbar unter: 02.03.2015, <http://www.cityoutletbadmuenstereifel.com/news-events/award-fuer-das-city-outlet-bad-muenstereifel> (22.03.2015).
- 10 Zwiesel (Luftkurort), Tauberbischofsheim (Mittelzentrum an der romantischen Straße, geprägt von Renaissance- und Fachwerkbauten), Bad Windsheim (Kurort und Ensemble), Rietberg (staatlich anerkannter Erholungsort, architektonisch geprägt vom 16./17. Jahrhundert), Wolfhagen (historischer Fachwerkkern), Feuchtwangen (an der romantischen Straße, Ensemble mit städtischer Ummauerung aus dem 15. Jahrhunderts), Dinkelsbühl (an der romantischen Straße, Ensemble mit teilweise erhaltener Stadtmauer), Laubach (Luftkurort), Hettstedt, Gelnhausen, Krems an der Donau (Altstadt ist Teil des UNESCO-Welterbes *Kulturlandschaft Wachau*). Angaben zur Verfügung gestellt von Hans Josef Dederichs, Leiter des Amtes „Schule, Kultur, Kurwesen und Tourismus“ sowie Leiter des Kur- und Verkehrsvereins in Bad Münstereifel (05.05.2015).
- 11 Darunter Rotenburg an der Fulda, Kirchheimboland, Oettingen, Gerolzhofen, Feuchtwangen, Zwiesel, Dinkelsbühl, Usingen, Emmerich am Rhein, Echternach (Luxemburg) und Hulst (Niederlande). Vgl. Ecostra (Economic, Location and Strategy Consultancy in Europe) (Hrsg.): Outlet Centres in Europe. Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European Countries, Stand Dezember 2017 [online], verfügbar unter: https://ssl.webpack.de/ecostra.de/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2018-03.pdf (21.01.2018).
- 12 Stadt Rietberg: Satzung über die Baugestaltung und Pflege der Eigenart des Ortsbildes des Ortskernes Rietberg vom 22.07.1982, 2. erw. Fassung vom 12.12.1991 [online], verfügbar unter: <https://www.rietberg.de/wp-content/uploads/satzung-der-stadt-rietberg-ueber-die-baugestaltung-und-pflege-der-eigenart-des-ortsbildes-des-ortskernes-rietberg.pdf> (21.01.2018).
- 13 Bredenbeck, Martin: Neu-Wilhelmsdorf, Wertheim Village und der Wiederaufbau der Frankfurter Altstadt. Der Einfluss dörflicher Strukturen auf die Architektur der Gegenwart, in: Nell, Werner / Weiland, Marc (Hrsg.): Imaginäre Dörfer. Zur Wiederkehr des Dörflichen in Literatur, Film und Lebenswelt, Bielefeld 2014, S. 157–174, S. 169f. Hervorhebung durch runde Klammern vom Autor übernommen.
- 14 Im Interesse der Lesbarkeit wird in diesem Artikel nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifische Personenbezeichnungen differenziert. Dies soll in keiner Weise als ausschließend verstanden werden.
- 15 Ortsbesichtigungen fanden statt vom 04.–06. Mai und vom 20.–23. Juli 2015. Interviews wurden geführt mit Frau Erika Schulz, Leiterin des Amtes ‚Planen und Bauen‘, im Beisitz von Frau Dr. Monika Herzog, Gebietsreferentin des LVR

- Amts für Denkmalpflege (04.05.2015), und mit Herrn Hans-Josef Dederichs, Leiter des Amtes ‚Schule, Kultur, Kurwesen und Tourismus‘ sowie Leiter des Kur- und Verkehrsvereins (05.05.2015). Gedächtnisprotokolle wurden direkt nach den Gesprächen angefertigt. Einsicht in die Bauakten wurde nach Anfrage nicht gewährt. Gedankt sei an dieser Stelle besonders Frau Dr. Monika Herzog für die Einblicke in ihre Arbeit und ihre Position als Vertreterin des Fachamtes und dem städtischen Archivar Herrn Harald Bongart für die Unterstützung und Hilfestellungen bei der Erstellung der Masterarbeit und der Überarbeitung dieses Beitrags.
- 16 Vgl. Herzog, Monika: Auf den Spuren Eifeler Industriedenkmäler. Vom „Mantel der Geschichte“ in Monschau zum „Factory Outlet“ in Bad Münstereifel, Worms 2014 (= Jahrbuch der rheinischen Denkmalpflege, Bd. 44), S. 289–298.
 - 17 So z.B. bei BREDENBECK 2014 (wie Anm. 13) und in Brune, Walter: Factory Outlet Center – Ein neuer Angriff auf die City. Eine Streitschrift, Wiesbaden 2014, S. 72.
 - 18 Vgl. Escher, Gudrun (u.a.) (Hrsg.): Kulissenzauber. Stadtquartiere zukunftsfähig gestalten, Essen 2014 (= Beiträge zur Städtebaulichen Denkmalpflege, Bd. 5) und dies. (u.a.) (Hrsg.): König Kunde. Handel in der Stadt, Essen 2015 (= Beiträge zur Städtebaulichen Denkmalpflege, Bd. 6).
 - 19 Vgl. Gau, Sönke (Hrsg.): Site-seeing. Disneyfizierung der Städte (Ausst.-Kat. Wien, Künstlerhaus, 13. Dezember 2002 – 9. Februar 2003), Berlin 2003. Es handelt sich um die wissenschaftliche Aufarbeitung eines interdisziplinären Projektes zum Thema der Eventisierung des Urbanen. Unter anderem ist darin auch ein Beitrag von Frank Roost enthalten, der sich mit dieser Thematik ausgiebig in seiner Publikation *Die Disneyfizierung der Städte* beschäftigt (Roost, Frank: Die Disneyfizierung der Städte. Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida, Wiesbaden 2000 (= Stadt, Raum, Gesellschaft, Bd. 13)). Tanja Vonseele behandelt in ihrer Dissertation die Verbindung von Architektur und unternehmerischer Identität (Vonseele, Tanja: Von Erdbeeren und Wolkenkratzern. Corporate Architecture – Begründungen, Geschichte und Ausprägung einer architektonischen Imagestrategie (zugl. Diss. Kassel, Univ., 2009), Oberhausen 2012 (= Artificium, Schriften zu Kunst und Kunstvermittlung, Bd. 36)). Mit der *Paradoxie des postmodernen Historismus* setzte sich Katharina Brichetti in ihrer Habilitationsschrift auseinander (Brichetti, Katharina: Die Paradoxie des postmodernen Historismus. Stadtbau und Städtebaulichen Denkmalpflege vom 19. bis zum 21. Jahrhundert am Beispiel von Berlin und Beirut (zugl. Habil. Berlin, Techn. Univ., 2008), 1. Aufl., Berlin 2009). Eva von Engelberg untersucht zeitgenössisches historisierendes Bauen im internationalen Vergleich innerhalb des Teilprojekts ‚Praktiken der Ähnlichkeitserzeugung in der neueren europäischen Architektur‘ der DFG-Forscherguppe Medien und Mimesis (Engelberg-Dočkal, Eva von: Zeitgenössische historisierende Architektur. Die Hybridität mimetischer Praktiken, in: dies. / Krajewski, Markus / Lausch, Frederike (Hrsg.): Mimetische Praktiken in der neueren Architektur. Prozesse und Formen der Ähnlichkeitserzeugung, o.O. 2017, S. 118–129).
 - 20 Bezeichnend ist hier Brandt, Sigrid / Meier, Hans-Rudolf (Hrsg.): Stadtbild und Denkmalpflege. Konstruktion und Rezeption von Bildern der Stadt, Berlin 2008 (= Stadtentwicklung und Denkmalpflege, Bd.11). Darüber hinaus vgl. Meier, Hans-Rudolf: Stadtentwicklung zwischen Denkmalpflege und Geschichtsfiktionen, in: Klein, Bruno / Sigel, Paul (Hrsg.): Konstruktion urbaner Identität. Zitat und Rekonstruktion in Architektur und Städtebau der Gegenwart, Berlin 2006, S. 161–174; Meier, Hans-Rudolf: Das baukulturelle Erbe als Katalysator für die Stadtentwicklung, in: Sulzer, Jörg (Hrsg.): Revitalisierender Städtebau. Werte, aus Anlass des Zweiten Denksalons Revitalisierender Städtebau am 16. und 17. Juni 2006 in Görlitz, Dresden 2007 (= Stadtentwicklung und Denkmalpflege, Bd. 5), S. 43–49 und Meier, Hans-Rudolf.: Denkmalschutz als Leitinstrument der Stadtentwicklung, in: Forum Stadt. Zeitschrift für Stadtgeschichte, Stadtsoziologie, Denkmalpflege und Stadtentwicklung 40, 2, 2013, S. 35–51.
 - 21 Vinken, Gerhard: Zone Heimat. Altstadt im modernen Städtebau (zugl. Habil. Bern, Univ., 2008), Berlin / München 2010 und ENSS / VINKEN 2016 (wie Anm. 3).
 - 22 Petzet, Michael (Hrsg.): Produkt Denkmal. Denkmalpflege als Wirtschaftsfaktor, 9. Jahrestagung der Bayerischen Denkmalpflege, Priener Gespräche 1997, München 1998 (= Arbeitshefte des Bayerischen Landesamtes für Denkmalpflege, Bd. 97).
 - 23 Ecostra (Hrsg.): Outlet Centres in Europe. Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European Countries, Stand Juni 2015, Preliminary remarks, S. 3 (aus dem Englischen übersetzt) [online], verfügbar unter: https://ssl.webpack.de/ecotra.de/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2015-06.pdf (04.08.2015).
 - 24 Vgl. Besemer, Simon: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung (zugl. Diss. Saarbrücken, Univ., 2004), Wiesbaden 2004 (= Gabler-Edition Wissenschaft: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten), S. 34. Das Warensortiment umfasst zu 60–70 % Bekleidung, ca. 10–20 % Schuhe und eher marginale Sportartikel, Schmuck und Haushaltsware.
 - 25 Vgl. Falk, Bernd: Factory-Outlet-Center. Objektbesonderheiten und Erfolgskriterien, in: ders. (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center, Landsberg/Lech 1998, S. 329–354, S. 331.
 - 26 Vgl. BRUNE 2014 (wie Anm. 17), S. 15.
 - 27 Vgl. BESEMER 2004 (wie Anm. 24), S. 35.
 - 28 Erhebung nach ECOSTRA 2017 [online] (wie Anm. 11).

- 29 Zu den Marktführern gehören *McArthurGlen*, *Value Retail*, *Outlet Centres International* und *Neinver*. Die Betreiber des *City Outlet Bad Münstereifel*, *ROS*, etablieren sich gegenwärtig auf dem deutschen und österreichischen Markt.
- 30 Vgl. Kleine, Klaus / Offermanns, Thomas: Perspektiven von Factory-Outlet-Centern in Deutschland. Eine empirische Untersuchung der in Deutschland geplanten Projekte (Diplomarb. Dortmund, Univ.), Dortmund 1999.
- 31 EcoSTRA 2015 [online], Preliminary remarks (wie Anm. 23), S. 3.
- 32 Georg Cruse ist Mitgeschäftsführer der *Robert Ley Damen- und Herrenmode GmbH & Co. KG.*, einem Bekleidungsunternehmen mit Sitz in Euskirchen, das ebenfalls im Outlet vertreibt. Marc Bruchseifer ist geschäftsführender Gesellschafter der Beteiligungsholding *Colonia Private Equity* sowie gemeinsam mit dem dritten Investor, Rainer Harzheim, Geschäftsführer der *Gesellschaft für technische Kunststoffe mbH* mit Sitz in Rheinbach. Vgl. *City Outlet Bad Münstereifel*, Über uns [online], verfügbar unter: <http://www.cityoutletbadmuenstereifel.com/das-unternehmen/ueber-uns/> (07.08.2015).
- 33 Ebd.
- 34 Es handelt sich um das dritte Projekt von *ROS*. Zuvor realisiert wurden das *Designer Outlet Soltau* im Village-Style sowie das Village im Chalet-Style des *Designer Outlet Landquart*. Momentan beschäftigt sich *ROS* mit der Planung eines Factory Outlet Centers in der denkmalgeschützten Bahndirektion und Postimmobilie in Wuppertal. Die Gründer des Unternehmens, Thomas Reichenauer und Gerhard Graf, arbeiteten vor der Verselbstständigung in einem der marktführenden Unternehmen im Outletbereich: *McArthurGlen*. *McArthurGlen* betreibt zahlreiche Outlet Center in Nordamerika, Großbritannien und Kontinentaleuropa. In Deutschland werden die Outlets in Wustermark und Neumünster von *McArthurGlen* betrieben.
- 35 Vgl. RÖSSELER / LAAKS 2013 (wie Anm. 1) [00:10:50].
- 36 Diese betrug 2012 15.100 m² (vgl. LAQUA 2014 (wie Anm. 7), S. 26).
- 37 Vgl. Gassmann, Michael: Wenn die ganze Stadt zum Outlet Center wird. *Die Welt*, 17.12.2013 [online], verfügbar unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article123014855/Wenn-eine-ganze-Stadt-zum-Outlet-Center-wird.html> (22.04.2015).
- 38 Vgl. ebd.
- 39 Vgl. Ecostra 2012, News, 20.08.2012 [online], verfügbar unter: <http://ecostra.de/news/> (22.04.2015).
- 40 Vgl. Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen. Entwurf, Stand 25.6.2013 [online], verfügbar unter: www.nrw.de/landesplanung (22.04.2015).
- 41 Der *Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel* wurde vor dem Landesentwicklungsplan NRW ratifiziert. Er trat im Juli 2013 in Kraft und führte zu einer strengeren Reglementierung des ‚Außer City Einzelhandels‘. Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen. Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, Nr. 23 vom 12. Juli 2013 [online], verfügbar unter: http://www.brd.nrw.de/planen_bauen/regionalentwicklung/service/LEP_Sachlicher_Teilplan_GEH.pdf (22.04.2015).
- 42 Veröffentlicht in Bek, Katrin (Hrsg.): *Denkmalpflegerischer Umgang mit großflächigem Einzelhandel*, Göttingen 2008 (= Berichte zu Forschung und Praxis der Denkmalpflege in Deutschland, Bd. 14), S. 8f.
- 43 Nach § 11 Abs. 3 Bau NVO.
- 44 Nach EcoSTRA 2015 (wie Anm. 23) stellt Deutschland einen der bedeutendsten Absatzmärkte für die Vertriebsform Outlet dar.
- 45 Vgl. Hüttner, Thomas: *Factory Outlet Center. Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft* (zugl. Diss. Regensburg, Univ., 2005), Regensburg 2005 (= Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg, Bd. 7), S. 83.
- 46 *City Outlet Bad Münstereifel*, Konzept [online], verfügbar unter: <http://www.cityoutletbadmuenstereifel.com/besuchplanen/konzept/> (24.08.2015).
- 47 Irsinghaus, Jörg: *Münstereifel verwandelt sich in Outlet-Center*. RP Online, 24.02.2014 [online], verfügbar unter: <http://www.rp-online.de/nrw/muenstereifel-verwandelt-sich-in-outlet-center-aid-1.4058819> (22.04.2015).
- 48 Aussage des Wirtschaftswissenschaftlers Thomas Roeb (Hochschule Bonn-Rhein-Sieg) nach Klees, Nadine: *Bad Münstereifel. Factory Outlet Center eröffnet*, *General-Anzeiger Bonn*, 14.08.2014 [online], verfügbar unter: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/region/wirtschaft/Factory-Outlet-Center-eroeffnet-article1425255.html> (22.04.2015).
- 49 LAQUA 2014 (wie Anm. 7), S. 26.
- 50 Vgl. ebd., S. 25.
- 51 Vgl. ebd.
- 52 Vgl. Bertelsmann Stiftung, *Demographietypen* [online], verfügbar unter: <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/demographietypen+bad-muenstereifel+karte> (03.07.2015).
- 53 Vgl. Bertelsmann Stiftung, *Erläuterungen zum Demographietyp 5* [online], verfügbar unter: http://www.wegweiser-kommune.de/wk-portlets/resources/pdf/demographietypen/Demographietyp_5.pdf (03.07.2015).
- 54 Vgl. ebd.
- 55 Vgl. Kreis Euskirchen, der Landrat: *Landschaftsplan 04 „Bad Münstereifel“*. Textliche Darstellungen und Festsetzungen sowie Erläuterungen, 1. Änderung, Entwurf, Stand Februar 2010, S. 312 [online], verfügbar unter: https://www.kreis-euskirchen.de/umwelt/natur_und_landschaftschutz/landschaftsplan_bad_muenstereifel_aenderung.php (13.07.2015).
- 56 Vgl. Schmitz-Ehmke, Ruth: *Stadt Bad Münstereifel*, Berlin

- 1985 (= Die Bau- und Kunstdenkmäler von Nordrhein-Westfalen, Bd. I, Rheinland, Bd. 9.1), S. 16.
- 57 Vgl. ebd. S. 2.
- 58 Vgl. ebd. S. 4.
- 59 Vgl. Kreiner, Ralf: Städte und Mühlen im Rheinland. Das Erftgebiet zwischen Münstereifel und Neuss vom 9. bis ins 18. Jahrhundert (zugl. Diss. Aachen, Techn. Hochsch., 1995), Aachen 1996 (= Aachener Studien zur älteren Energiegeschichte, Bd. 5), S. 177.
- 60 Vgl. Ennen, Edith / Fehn, Klaus / Flink, Klaus (Hrsg.): Bad Münstereifel. Bonn 1974 (= Rheinischer Städteatlas, Lieferung II, Nr. 7), S. 3.
- 61 Vgl. Birmanns, Jürgen: Die Geschichte des Kneipp-Heilbades Bad Münstereifel. Von den Anfängen bis zur Gegenwart unter besonderer Berücksichtigung der Heilpersonen und -institutionen, die sich der kneippischen Heilweise widmete und widmen (zugl. Diss. Aachen, Techn. Hochsch., 2000), Lahnstein 2000, S. 22.
- 62 Vgl. KREINER 1996 (wie Anm. 59), S. 177.
- 63 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 8.
- 64 Die ‚Alte Burg im Quecken‘ befand sich östlich des heutigen Stadtkerns auf dem Bergsporn zwischen Erft und Schleidbach. Es handelte sich hierbei um eine langgestreckte Ringwallanlage, bestehend aus zwei Teilen mit gemeinsamer, ehemals mit Steinen verblendeter Wallumwehrung (vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 82).
- 65 Vgl. KREINER 1996 (wie Anm. 59), S. 178 u. Dehio-Handbuch der Deutschen Kunstdenkmäler. Nordrhein-Westfalen, Band 1, Rheinland, bearb. v. Euskirchen, Claudia, Berlin (u.a.) 2005.
- 66 Vgl. ENNEN / FEHN / FLINK 1974 (wie Anm. 60), S. 6.
- 67 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 9.
- 68 Vgl. ENNEN / FEHN / FLINK 1974 (wie Anm. 60), S. 7.
- 69 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 10.
- 70 Vgl. ebd.
- 71 Die seit 1549 in Münstereifel ansässige Mädchenschule der Salvatorenschwestern und das seit 1716 bestehende geistliche Institut für weibliche Erziehung der Schwestern *Zum Namen Jesu* wurden zu diesem Zweck zusammengelegt (vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 68–70).
- 72 SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 12.
- 73 Vgl. HERZOG 2014 (wie Anm. 16), S. 294.
- 74 Betriebe im Jahre 1876: 7 Wassermühlen, 10 Gerbereien, 6 Brauereien, 1 Brandweimbrennerei (vgl. Hürten, Toni: Chronik Bad Münstereifel. 2. Band, Von 1816 bis 1970, Köln 1975, S. 61).
- 75 Die Sommerfrische zeichnet sich dadurch aus, dass in den Destinationsorten noch keine touristische Infrastruktur vorhanden war und die Unterbringung des meist mittleren Bürgertums oft in Privathäusern stattfand (vgl. Spode, Hasso / Klemm, Kristiane: Zur Geschichte der Ferienarchitektur, in: Romeiß-Stracke, Felizitas (Hrsg.): TourismusArchitektur. Baukultur als Erfolgsfaktor, Berlin 2008, S. 95–109, S. 99 u.
- Renn, Heinz: Münstereifel im Wandel der Jahrhunderte, in: Die schöne Eifel. Bad Münstereifel, hrsg. v. der Ortsgruppe Bad Münstereifel des Eifelvereins, 3. überarb. und erw. Aufl., Bad Münstereifel 2010, S. 8–25, S. 22)
- 76 Vgl. Abschnitt 4 dieses Artikels.
- 77 Vgl. BIRMANNS 2000 (wie Anm. 51), S. 31.
- 78 Vgl. BIRMANNS 2000 (wie Anm. 51), S. 35.
- 79 Angaben von Herrn Harald Bongart, Stadtarchivar Bad Münstereifels.
- 80 Mündliche Auskunft Herr Hans Josef Dederichs (vgl. Anm. 15).
- 81 1989 kam es zu drastischen Zuschussenkungen für Kuren und zugleich zur Einführung der Eigenbeteiligung an Behandlungskosten. 1996 wurde der Kurbegriff aus dem Sozialgesetzbuch gestrichen; gefördert werden seitdem nur noch Vorsorge- und Rehabilitationsmaßnahmen.
- 82 Die Haushaltsbelastungen wurden verstärkt durch das Gemeindefinanzierungsgesetz, welches dazu führte, dass 1992 Bad Münstereifel als Stadt unter 25.000 Einwohner letztmalig Schuldenentlastungshilfen aus dem kommunalen Ausgleichsstock zukamen. Vgl. Stadt Bad Münstereifel: Haushaltssicherungskonzept 2010–2013 (zum Haushaltsplan 2010) [online], verfügbar unter: http://www.bad-muenstereifel.de/seiten/buergerservice/dokumente/haushalt_2010/Gesamt-HSK.pdf (10.08.2015).
- 83 Zur Orientierung kann die digitale Kartendarstellung des Landes NRW dienen, online verfügbar unter: <https://www.tim-online.nrw.de/tim-online/2/>, empfohlen werden.
- 84 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 72.
- 85 Vgl. KREINER 1996 (wie Anm. 59), S. 175.
- 86 Sie leiten sich vermutlich von den Weilern Orchheim und Werth ab sowie dem Heisterbach und der städtischen Kirche St. Johann Evangelist, ersterwähnt 1312 und abgebrochen 1808 (vgl. Schmitz-Ehmke 1985 (wie Anm. 56), S. 67). In der Literatur werden die Weiler Orchheim und Werth oftmals als Siedlungskerne der Stadt klassifiziert. Allerdings ist nur die Existenz eines Weilers Werthe ab 1112 dokumentarisch belegt; Es gibt keinen archivalischen Beleg für die Existenz eines Weilers Orchheim (Angabe des Archivars Harald Bongart, 22.03.2018).
- 87 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 76–82.
- 88 Vgl. DEHIO RHEINLAND 2005 (wie Anm. 55), S. 96.
- 89 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 8.
- 90 Im 17. Jahrhundert gingen durch die Klosteranlagen zwei Straßen verloren: eine im Bereich des Jesuitenbezirks, eine im Bereich des Kapuzinerbezirks (Angabe des Archivars Harald Bongart, 22.03.2018).
- 91 Im Urkataster von 1823 (vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 6) noch als „Auf dem Markt“ bezeichnet, wird dieses Gebiet heute nur noch Markt genannt.
- 92 Vgl. RENN 2010 (wie Anm. 75), S. 13.
- 93 U.a. das Kontorhaus in der Marktstraße 5, der Burgmannensitz in der Wertherstraße 7, das Wohnhaus des Steinfelder

- Hofes – einem Zehnthof der Abtei Prüm – in der Wertherstraße 81 sowie das Wohnhaus eines Jülicher Amtsmannes in der Langenhecken 33.
- 94 Vgl. Ziegler, Anke: Deutsche Kurstädte im Wandel. Von den Anfängen bis zum Idealtypus im 19. Jahrhundert (zugl. Diss. Kaiserslautern, Univ., 2003), Frankfurt am Main (u.a.) 2004 (= Europäische Hochschulschriften: Reihe 37, Architektur, Bd. 26) und Abschnitt 4.1 dieses Artikels.
- 95 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 73 und HERZOG 2014 (wie Anm. 16), S. 295.
- 96 Vgl. HÜRTE 1975 (wie Anm. 74), S. 138.
- 97 Das Krankenhaus wurde von den Cellitinnen als Krankenhaus mit Kneipp-Anwendungen unter dem Namen Marienheim weitergeführt (vgl. Bongart, Harald / Cloot, Helmut: Bad Münstereifel. Einst und jetzt, Horb / Neckar 2001, S. 56).
- 98 Im Denkmallisteneintrag ermöglicht ein Hinweis auf die „landschaftseingepaßte Architektur“ des Kurhauses eine weitere Auslegung. Die auffällige *Roten Brücke*, eine Stahl-Holz-Konstruktion zwischen Stadtmauer und Kurhaus wurde 2006 abgerissen.
- 99 Ende 2015 wurden folgende denkmalgeschützte Objekte für das Outlet verwendet (Auflistung von Süden nach Norden): Trierer Straße 1, Orchheimer Straße 39, Orchheimer Straße 25 (der *Leopard*), Orchheimer Straße 23 (das *Winddeckhaus*), Orchheimer Straße 30, Fibergasse 2 (die alte Mälzerei), Marktstraße 5 (die *Französische Lilie*), Marktstraße 18 (ehemaliges Heino-Café), Wertherstraße 4 und Wertherstraße 26–28.
- 100 HERZOG 2014 (wie Anm. 16), S. 295.
- 101 So müssen nach der Landesbauordnung Nordrhein-Westfalens bauliche Anlagen „nach Form, Maßstab, Verhältnis der Baumassen und Bauteile zueinander, Werkstoff und Farbe so gestaltet sein, dass sie nicht verunstaltet wirken“. Zudem sind „(b)auliche Anlagen [...] mit ihrer Umgebung so in Einklang zu bringen, dass sie das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild nicht verunstalten oder deren beabsichtigte Gestaltung nicht stören“. Hierbei ist auf die „erhaltenswerten Eigenarten der Umgebung“ Rücksicht zu nehmen (vgl. BauO NRW § 12, Abs. 1 u. 2 (Stand 1. März 2000)).
- 102 Das gemeinderechtliche, städtebaulich-passive Instrument der Erhaltungssatzung nach § 172 des Baugesetzbuches, welche innerhalb eines Gebietes Rückbau, Änderung oder Nutzungsänderung baulicher Anlagen in ihren „städtebauliche[n] Eigenarten [...] auf Grund [deren] städtebaulichen Gestalt“ verhindert sowie einen Schutz der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung („Milieuschutz“) ermöglicht, findet in Bad Münstereifel keine Anwendung.
- 103 Vgl. Herzog, Monika: Denkmalpflege heute – Gedanken zu wichtigen Aspekten der konservatorischen Arbeit, in: Denkmalpflege in der Bürgerstadt Bad Münstereifel, hrsg. v. Förderkreis für Denkmalpflege in der Stadt Bad Münstereifel e.V., Bad Münstereifel 2009, S. 15–29, S. 17.
- 104 Vgl. Davydov, Dimitrij (u.a.): Denkmalschutzgesetz Nordrhein-Westfalen. Kommentar, 3. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 135.
- 105 Vgl. ebd.
- 106 Vgl. Stadt Bad Münstereifel: Satzung der Stadt Bad Münstereifel über den Schutz und die Erhaltung von Denkmälern und denkmalwerten Gebäuden für den Stadtkern in Bad Münstereifel (Denkmalbereichssatzung) vom 02. März 1982 [online], verfügbar unter: http://www.bad-muenstereifel.de/seiten/buergerservice/rathaus_online/dokumente/Denkmalbereichssatzung.pdf (13.04.2015). Die Formulierung zeugt von Unsicherheiten in der Gesetzesanwendung. Nach der Definition des Denkmalbereichs im DSchG NRW § 2 Abs. 3 geht hervor, dass der Denkmalbereich einen eigenständigen Rechtsbegriff darstellt.
- 107 Vgl. ebd.
- 108 Vgl. ebd., Erweiterung 2004.
- 109 Ebd.
- 110 Ebd., Anl. 2.
- 111 Vgl. ebd., Erweiterung 2004. Die Bebauung des Westhangs durch das Kneipp-Kurhaus und die sich anschließenden Villenbebauung verunklärt diesen Zusammenhang und wurde aus diesem Grund nicht berücksichtigt. Das Kurviertel wird bewusst aus dem Denkmalbereich ausgeschlossen, da es (noch) nicht denkmalgeschützt ist.
- 112 Der Anteil der vor 1919 fertiggestellten Wohngebäude auf dem gesamten Stadtgebiet beträgt vergleichsweise etwa 12%. Vgl. Zensus 2011. Anteil der vor 1919 fertiggestellten Wohngebäude für Euskirchen, Gebiet Bad Münstereifel [online], verfügbar unter: <https://ergebnisse.zensus2011.de/#MapContent:053660004004,G241,m>, (13.04.2015).
- 113 Eigene Erhebung auf Grundlage der Denkmallisteneinträge.
- 114 Die häufigste anzutreffende Begründung der Unterschutzstellung ist mit etwa 56% der Objekte deren Bedeutung für die Geschichte des Menschen aus wissenschaftlichen, architektur- und ortsgeschichtlichen sowie städtebaulichen Gründen (eigene Erhebung anhand der Denkmallisteneinträge).
- 115 Eigene Erhebung auf Basis der Denkmallisteneinträge.
- 116 Die Beschränkung wird von der Gebietsreferentin selbst vorgenommen (vgl. HERZOG 2014 (wie Anm. 16), S. 295).
- 117 Vgl. Stadt Bad Münstereifel: Satzung der Stadt Bad Münstereifel über besondere Anforderungen an die Bau- und Werbeanlagengestaltung zur Pflege und zum Schutz der Eigenart des Ortsbildes (Gestaltungssatzung) vom 19.03.1986 [online], verfügbar unter: http://www.bad-muenstereifel.de/seiten/buergerservice/rathaus_online/dokumente/Gestaltungssatzung.pdf (13.04.2015).
- 118 Ebd.
- 119 Ebenso verhält es sich bei Garagen, welche jedoch auch nur mit Holz verkleidet werden können.
- 120 Eidloth, Volkmar (u.a.): Handbuch Städttebauliche Denkmalpflege, Petersberg 2013 (= Berichte zu Forschung und

- Praxis der Denkmalpflege in Deutschland, Bd. 17), S. 272f.
- 121 Vgl. DAVYDOV (u.a.) 2012 (wie Anm. 104), S. 136.
- 122 Vgl. Stadt Bad Münstereifel: Satzung über die förmliche Festlegung eines Sanierungsgebietes in der Kernstadt Bad Münstereifel (Sanierungssatzung) vom 07.05.2010 [online], verfügbar unter: http://www.bad-muenstereifel.de/seiten/buergerservice/rathaus_online/dokumente/Sanierungssatzung.pdf (13.04.2015).
- 123 Ähnliche, der Gestaltungssatzung angepasste Blumenkübel waren bereits im Stadtbild anzutreffen.
- 124 Mündliche Auskunft Frau Erika Schulz, Leiterin des Amtes ‚Planen und Bauen‘ (04.05.2015).
- 125 Vgl. Gassmann, Michael: Eine Mittelalterstadt wird zum Mega-Outlet-Center. Die Welt, 14.08.2014 [online], verfügbar unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article131200646/Eine-Mittelalterstadt-wird-zum-Mega-Outlet-Center.html> (22.04.2015).
- 126 Mündliche Auskunft Hans Josef Dederichs (vgl. Anm. 15). In seiner Abhandlung zur Wirkungsanalyse von innerstädtischen Einkaufszentren hält Rainer Lademann fest, dass es einem Mietrend entspricht, dass Einkaufszentren in Städten gebaut wurden, die sich bereits seit 15 Jahren in einem Trading-down-Prozess befanden. Um sich in die vorgegebenen Strukturen der entstehenden Einzelhandelscenter zu integrieren, folgt oft der Beitritt des Centermanagements in eine Werbegemeinschaft und die Abstimmung der Ladenöffnungszeiten mit dem ansässigen Einzelhandel (vgl. Lademann, Rainer: Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse, Göttingen 2011 (= Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften, Bd. 77), S. 225f).
- 127 Information enthalten in der offiziellen „Handreichung für Stadtführer“, im Mai 2015 zur Verfügung gestellt von Hans Josef Dederichs (vgl. Anm. 15).
- 128 Will zitiert nach Röder, Kirsten: Bad Münstereifel – Das Outlet braucht mehr Läden. Rundschau Online, 12.09.2014 [online], verfügbar unter: <http://www.rundschau-online.de/euskirchen/bad-muenstereifel--das-outlet-braucht-mehr-laeden-,15185862,28394370.html> (22.04.2015).
- 129 Eigene Beobachtung bei Ortsbesichtigungen.
- 130 Vgl. LAQUA 2014, (wie Anm. 7) S. 26.
- 131 Zitat von R. Harzheim, nach E-Mail Befragung (24.08.2015).
- 132 Das Lagerhaus der alten Mälzerei und die alte Gerberei Roth.
- 133 Das *Windeckhaus*, der *Leopard* (Orchheimer Str. 25), das ehemalige Heino-Café (Marktstr. 18) und die 2015 im Bau befindliche Toilettenanlage in der Orchheimer Straße 38.
- 134 Die *Französische Lilie* (Marktstr. 5).
- 135 Hotel Hillebrand (Wertherstraße 26/28) und Hotel Kolvenbach (Marktstr. 16).
- 136 Das *Printenhaus* (Trierer Str. 1), Orchheimer Str. 30/39 und Wertherstr. 4.
- 137 Orchheimer Str. 22, Marktstr. 7, Marktstr. 2, Wertherstr. 24/39/61/63/65/67.
- 138 Vgl. Herzog 2014 (wie Anm. 16), S. 296.
- 139 Vgl. ebd. Trotz der Aussage konnte durch Bildervergleich herausgefunden werden, dass in der Umbauphase die Eingangssituation des Hauses Marktstraße 7 vollkommen verändert wurde. Anstelle der Teilung von Schaufenster und Eingang wurde ein zweiter Eingang in dem bis auf den Sockel gezogenen Schaufensterbereich eingebaut.
- 140 Vgl. Heinen, Sigrun / Notarius, Christina: Das Haus „Zur französischen Lilie“ in Bad Münstereifel – Bauuntersuchung und Entdeckung spätgotischer Wandmalerei, in: Denkmalpflege im Rheinland 29, 4, 2012, S. 173–176, S. 173.
- 141 Vgl. ebd.
- 142 Gutachtliche Stellungnahme 23.04.2012. Marktstraße 5 v. Christina Notarius, eingesehen im LVR-Amt für Denkmalpflege im Rheinland am 29.06.2015.
- 143 Bilder des Vorzustand während der Umbaumaßnahmen zur Verfügung gestellt von R. Harzheim.
- 144 Vgl. HERZOG 2014 (wie Anm. 16), S. 297.
- 145 Vgl. ebd., S. 296.
- 146 Spätgotische, dekorative Malereifragmente sind ebenfalls in der Wertherstr. 5/7 erhalten (vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 96 und ebd. Abb. 351).
- 147 Bei dem Motiv könnte es sich um das letzte Abendmahl oder einen Marien Tod handeln.
- 148 Vgl. HEINEN / NOTARIUS 2012 (wie Anm. 140), S. 177.
- 149 Vgl. Heinen, Sigrun: Nachruf auf einen Wandmalereifund in Bad Münstereifel, in: Denkmalpflege im Rheinland 31, 2, 2014, S. 81–82, S. 81.
- 150 Die Freilegung des Fachwerks als auch die Verputzung des Fachwerks müssen zwischen 1919 und 1931 geschehen sein. Im Bildarchiv des LVR-Denkmalpflegeamtes sind Bauaufnahmen aus dem Jahre 1919 vorhanden, die das Fachwerk unverputzt zeigen.
- 151 Dass das Schnitzwerk nach restauratorischen Untersuchungen aus dem Jahr 1982 ursprünglich in Steinimitation ausgeführt wurde, gehört und gehörte nicht zum etablierten Bild des Mittelalters.
- 152 Die Fenster der Fassade wurden in den 80er Jahren fast bis auf den Boden verlängert.
- 153 Historisierende Fachwerkfassaden weisen mehrere Gebäude in der Orchheimer Straße auf.
- 154 Die Datierung erfolgte über die Auswertung von Archibildern und den in der Orchheimer Straße 19 noch ansässigen, jüdischen Händler Simon Wolff.
- 155 Datierung erfolgte über eine Auswertung von Archibildern.
- 156 Information stammt aus der Akte der Wertherstraße 26–28 im LVR-Amt für Denkmalpflege im Rheinland, eingesehen am 29.06.2015. Ebenfalls erhalten werden sollten die Deckengemälde im Erdgeschoss. Das hinter dem Eingang gelegene Pfortnerhaus sollte nach Auffassung des Denkmalpflegeamtes erhalten werden, was jedoch auch durch eine

- Translozierung innerhalb des Gebäudes möglich wäre. Die Wandvertäfelung durfte als nicht festes Inventar entfernt werden. Durch unsachgemäße Lagerung ging sie verloren.
- 157 Vermutlich geschah dies im Zusammenhang mit der Einrichtung des Heino Rathaus-Cafés 1996. Die Einschränkung beruht auf dem Bild in dem Denkmallisteneintrag und Aufnahmen aus dem Jahre 1998, die einen *terminus ante quem* bilden.
- 158 Planungsunterlagen eingesehen im LVR-Amt für Denkmalpflege im Rheinland am 29.06.2015.
- 159 Die *Dreimühle* wurde nach einem Besitzer des 19. Jahrhunderts benannt (vgl. KREINER 1996 (wie Anm. 59), S. 191). Sie wurde von einem von der Erft abgeleiteten Kanal betrieben. Der Weg des Kanals in die Stadt und die Rückführung in die Erft lag im Bereich der heutigen Teichstraße (vgl. ebd., S. 190).
- 160 Vgl. Denkmallisteneintrag. Die Datierung erfolgt über eine Inschrift im Türsturz.
- 161 Vgl. RÖSSELER / LAAKS 2013 (wie Anm. 1), [00:10:40].
- 162 Weitere Ausführungen siehe Abschnitt 4 dieses Artikels.
- 163 Vgl. HERZOG 2014 (wie Anm. 16), S. 296.
- 164 Zum Bau weiterer Anlagen, z.B. Parkanlagen, kam es bis Anfang 2018 nicht. Planungen ein Parkhaus auf einer Parkfläche neben dem Werther Tor zu errichten, wurden von der Denkmalpflege unterbunden, da sich diese zu nah an der Stadtmauer befand und in ihren Höhenausmaßen die Mauer überragt hätte.
- 165 Trotz der Nähe zum Teilstück der *Via Agrippa* zwischen Köln und Marmagen lassen sich in der Kernstadt Bad Münstereifels keine eindeutigen Hinweise auf eine römische Besiedlung finden. In Bad Münstereifel-Iversheim befindet sich jedoch eine in den 60er Jahren freigelegte Anlage einer römischen Kalkbrennerei, die ursprünglich mit den Sedimentgesteinen der Sötenicher Kalkmulde betrieben wurde. Ein römischer Matronentempel ist im Stadtteil Nöthen erhalten. Bad Münstereifel wurde als Exkurs-Station in das Projekt *Via Erlebnisraum Römerstraßen im Rheinland* integriert.
- 166 Vgl. STADT BAD MÜNSTEREIFEL GESTALTUNGSSATZUNG 1986 [online] (wie Anm. 117).
- 167 Beispielhaft können hier klassische Werke wie Pugins *Contrasts* und Schultze-Naumburgs *Kulturarbeiten* angeführt werden. Die dort als Gegenbeispiel aufgeführten baulichen und städtebaulichen Anlagen haben heute ihre schockierende Wirkung verloren.
- 168 Hier besonders zu nennen ist die hölzerne Galerie der 80er Jahre in der Fibergasse 6 (vgl. Abb. 5).
- 169 Vgl. Internetauftritt der LVR-Denkmalpflege im Rheinland, Aufgaben, Inventarisierung [online], verfügbar unter: http://www.denkmalpflege.lvr.de/de/aufgaben/inventarisierung_1/begutachtung/begutachtung_1.html (13.07.2015).
- 170 Die Integrität des Denkmalbereichs wird u.a. vertreten von DAVYDOV (u.a.) 2012 (wie Anm. 104). Bei etwa drei Viertel aller gelisteten Ensembles in Deutschland handelt es sich um historische Stadtkerne (vgl. Bek, Katrin (Red.): Historische Städte in Deutschland. Stadtkerne und Stadtbereiche mit besonderer Denkmalbedeutung, Eine Bestandserhebung (= Berichte zu Forschung und Praxis der Denkmalpflege in Deutschland, Bd. 17a), Petersberg 2010, S. 14). 2010 waren insgesamt 1179 Ensembles gelistet.
- 171 Die Postmoderne kann an dieser Stelle nicht hinreichend definiert werden, soll aber verstanden werden als eine gesellschaftliche, künstlerische und reflektierende Denkfigur. Emotionalität und Affektivität wurden im Gegensatz zu der vernunft- und funktionsbedingten Moderne wieder ins Zentrum der Betrachtung gestellt. Symbole und Zeichen wurden dekonstruiert und in neue Sinnzusammenhänge als Bedeutungsträger (bzw. deren Verneinung) eingesetzt. In den Architekturdiskurs fand die Postmoderne 1975 durch Charles Jencks Einzug (vgl. Jencks, Charles: Die Sprache der postmodernen Architektur. Die Entstehung einer alternativen Tradition, 2., erw. Aufl., Stuttgart 1980).
- 172 Vgl. MEIER 2006 (wie Anm. 20), S. 168f.
- 173 Vgl. VINKEN 2010 (wie Anm. 21) und Vinken, Gerhard: Gegenbild – Traditionsinsel – Sonderzone. Altstadt im modernen Städtebau, in: Scheurmann, Ingrid / Meier, Hans-Rudolf (Hrsg.): Zeitschichten der Denkmalpflege. Echt, alt, schön, wahr, München 2006, S. 190–201.
- 174 Müller, Hansruedi: Altstädte als gewachsene Erlebniswelt, in: Die Alte Stadt. Vierteljahreszeitschrift für Stadtgeschichte, Stadtsoziologie, Denkmalpflege und Stadtentwicklung 39, 1, 2009, S. 115–126, S. 116.
- 175 Ronneberger, Klaus: Politik der privilegierten Orte. Konsum und Exklusion in der „Unternehmensstadt“, in: Gau, Sönke (Hrsg.): Site-seeing. Disneyfizierung der Städte (Ausst.-Kat. Wien, Künstlerhaus, 13. Dezember 2002 bis 9. Februar 2003), Berlin 2003, S. 60–69, S. 64.
- 176 Frehn, Michael: Erlebniseinkauf in Kunstwelten und inszenierten Realkulissen. Raum- und mobilitätsstrukturelle Auswirkungen sowie planerische Handlungsansätze, in: Informationen zur Raumentwicklung. Die Stadt als Erlebniswelt 6, 1996, S. 317–330, S. 317.
- 177 Gau, Sönke / Schlieben, Katharina: Site-seeing. Disneyfizierung der Städte?, in: ders. (Hrsg.): Site-seeing. Disneyfizierung der Städte (Ausst.-Kat. Wien, Künstlerhaus, 13. Dezember 2002 bis 9. Februar 2003), Berlin 2003, S. 10–15, S. 10. Zur weiteren Vertiefung vgl. auch Noller, Peter: Globalisierung, Stadträume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums, Opladen 1999 und Monheim, Rolf: Die Innenstadt als Urban Entertainment Center?, in: Stadtmarketing – Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements, hrsg. v. der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Aachen 2002, S. 65–88.
- 178 Vgl. Schulze, Jörg: Denkmalbereiche, in: Mainzer, Udo (Hrsg.): Denkmalbereich im Rheinland, Köln 1996

- (= Arbeitshefte der rheinischen Denkmalpflege, Bd. 49), S. 11–44, S. 18.
- 179 Vgl. Monheim, Rolf: Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland (zugl. Habil. Bonn, Univ., 1980), Bonn 1980 (= Bonner Geographische Abhandlungen; H. 64), S. 38.
- 180 Der öffentliche Raum, geprägt von Egalität, sozialer Offenheit und Pluralität, als nostalgische und nicht existente Sehnsuchtsfigur wird behandelt von Teckert, Christian: „Protect Me From What I Want“ – Anmerkungen zur Disneyfizierung des Diskurses, in: Gau, Sönke (Hrsg.): Site-seeing. Disneyfizierung der Städte (Ausst.-Kat. Wien, Künstlerhaus, 13. Dezember 2002 bis 9. Februar 2003), Berlin 2003, S. 150–159.
- 181 Zur weiteren Lektüre, vgl. Wehrheim, Jan: Die überwachte Stadt. Sicherheit, Segregation und Ausgrenzung (teilw. zugl. Diss. Oldenburg, Univ., 2002), 3. Aufl., Opladen (u.a.) 2012.
- 182 Vgl. ebd., S. 218.
- 183 Vgl. Lipp, Wilfried: Produkt Denkmal. Skizzen einer ökonomischen Theorie des baukulturellen Erbes, in: Petzet, Michael (Hrsg.): Produkt Denkmal. Denkmalpflege als Wirtschaftsfaktor, 9. Jahrestagung der Bayerischen Denkmalpflege, Priener Gespräche 1997, München 1998 (= Arbeitshefte des Bayerischen Landesamtes für Denkmalpflege, Bd. 97), S. 42–51, S. 47f.
- 184 Meier, Hans-Rudolf: Von der Descriptio Urbis zu den Urban Icons – Imagination und Funktion von Stadtbildern, in: Brandt, Sigrid / ders. (Hrsg.): Stadtbild und Denkmalpflege. Konstruktion und Rezeption von Bildern der Stadt, Berlin 2008 (= Stadtentwicklung und Denkmalpflege, Bd.11), S. 8–17, S. 14.
- 185 1999 startete die vom Land NRW u.a. mit finanzieller Unterstützung der Warenhaus-Ketten Galeria Kaufhof und Karstadt initiierten Pilotprojekte der *City Offensive NRW. Ab in die Mitte!*. Innovative Stadtmarketing- und Stadtentwicklungsstrategien sollten projektweise zu einer Revitalisierung der Innenstädte mit samt einem Bewusstseinsgewinn über die Bedeutung der Innenstädte als öffentliche, kommunikative Räume hervorrufen (vgl. Biçakoglu-Murzik, Neilâ: „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“. Mit PPP in eine neue Urbanität, in: Stadtentwicklung. Neue Kooperationsformen und Partnerschaften (hrsg. v. Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes NRW), Düsseldorf 2000, S. 55–61, S. 55).
- 186 Vgl. Vinken, Gerhard: Stadt – Denkmal – Bild. Wider die homogenen Bilder der Heimat, in: Brandt, Sigrid / Meier, Hans-Rudolf (Hrsg.): Stadtbild und Denkmalpflege. Konstruktion und Rezeption von Bildern der Stadt, Berlin 2008 (= Stadtentwicklung und Denkmalpflege, Bd.11), S. 162–175, S. 172.
- 187 Vgl. auch MEIER 2008 (wie Anm. 184), S. 13.
- 188 Die Beschreibung der *Main Street* zu finden bei Gillem, Mark: Make-Believe Main Streets. Hyperreality and the Lifestyle Center, in: *Traditional Dwellings and Settlements Review* 20, 2, 2009, S. 13–26, S. 15.
- 189 Zur Typologie der *Main Street* Fassaden vgl. Longstreth, Richard: *The Buildings of Main Street. A Guide to American Commercial Architecture*, Washington, D.C. 1987 (= *Building Watchers Series*, National Trust for Historic Preservation). Typische Formen sind *two-part commercial block* (Zweiteilung der Nutzebenen), *one-part commercial block* (eine Nutzebene), *enframed window wall* (architektonische Rahmung einer ansonsten zu großen Teilen aufgelösten Schaufensterfläche), *stacked vertical block*, *two-part vertical block*, *three-part vertical block*, *temple front* und *vault*.
- 190 Vgl. Hutter, Marc: *Experiencing Cities*, Boston (u.a.) 2007, S. 359.
- 191 Vgl. ebd., S. 357.
- 192 Vgl. ebd., S. 358.
- 193 MEIER 2007 (wie Anm. 20), S. 44.
- 194 Ein *BID* ist ein eigenverantwortlich organisierter Zusammenschluss von lokalen Grundeigentümern und Gewerbetreibenden zur gemeinsamen Verbesserung der Standortqualität eines umschlossenen Bereiches, finanziert durch selbst erhobene Abgaben. *BIDs* entstanden gerade aus der Notwendigkeit von Einzelhändlerzusammenschlüssen, die sich aus der einheitlich gemanagten Konkurrenz von Einkaufszentren, Outlets, Entertainmentcentern und dem Internethandel ergaben.
- 195 Vgl. Glendinning, Miles: A Trojan Horse? Popular Participation and Conservation in Europe and America, in: Franz, Birgit / Vinken, Gerhard (Hrsg.): *Denkmale – Werte – Bewertung. Denkmalpflege im Spannungsfeld von Fachinstitution und bürgerschaftlichem Engagement* (Jahrestagung 2013 in Cottbus, Deutschland, 31. Oktober–2. November 2013 an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg / Veröffentlichung des Arbeitskreises Theorie und Lehre der Denkmalpflege e.V., Bd. 23), Holzminde 2014, S. 102–111, S. 105.
- 196 Vgl. ebd., S. 104.
- 197 Vgl. Murtagh, William J.: *Keeping Time. The History and Theory of Preservation in America*, 3. Aufl., Hoboken 2006, S. 96. Der *Civic Trust* löste sich 2009 aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten auf. Die Programme des *Civic Trusts* wie der *Civic Trust Award* und die *Heritage Open Days* werden von anderen Organisationen weitergeführt (vgl. *Civic Trust* [online], verfügbar unter: <http://www.preservationnation.org/main-street/about-main-street/the-center/> (14.08.2015)). In England wird unter dem Nachfolger *Civic Voice* das Programm *Save our High Streets* als auf einem Mailverteiler basierte Diskussionsplattform durchgeführt.
- 198 Vgl. National Main Street Center, Inc [online], verfügbar unter: <http://www.preservationnation.org/main-street/about-main-street/the-center/> (14.08.2015).
- 199 Vgl. ebd.
- 200 Vgl. National Main Street Center, Inc., *the approach* [online],

- verfügbar unter: <http://www.preservationnation.org/main-street/about-main-street/the-approach/> (14.08.2015).
- 201 Vgl. LONGSTRETH 1987 (wie Anm. 189).
- 202 Vgl. National Main Street Center, Inc., about main street, reinvestment statistics [online], verfügbar unter: main-street/about-main-street/reinvestment-statistics (14.08.2015).
- 203 Disney World selbst wurde an Planungsprinzipien barocker Gartenanlagen und den Landschaftsparks des 19. Jahrhunderts orientiert.
- 204 Der verspielte Charakter der Fassaden wird verstärkt durch die Verkleinerung der Gebäude. Im Erdgeschoss entspricht der Maßstab 8:10, in den Obergeschossen 6:10 (vgl. Steinecke, Albrecht: Märchenschlösser und Autotürme – Architektur als Instrument der Inszenierung von Themenwelten, in: Romeiß-Stracke, Felizitas (Hrsg.): *TourismusArchitektur. Baukultur als Erfolgsfaktor*, Berlin 2008, S. 158–170, S. 163).
- 205 Der *New Urbanism* stellt sich bewusst gegen das von der klassischen Moderne propagierte Leitbild der Funktionstrennung. Ziel des *New Urbanisms* sind nachhaltige Stadtquartiere und Nachbarschaften mit fußläufigen Wohn-, Versorgungs-, Arbeits- und Schulfunktionen in an regionaler und historischer Architektur orientierten Stadträumen. Bizzarrere Ausformungen findet die Bewegung in den verschiedenen ‚utopischen‘ Stadtfiktionen der letzten Jahrzehnte; beginnend mit ‚Kleinstadtidyllen‘ der 1990er Jahren, wie der vom Disney-Konzern erschaffene Stadt *Celebration* und der von Prinz Charles mitkonzipierten Kleinstadt Poundbury, bis hin zu dem vielfach diskutierten chinesischen Großprojekt *One City, Nine Towns – Songjiang New City* Anfang der 2000er Jahre, in dem städtische Entlastungsgebiete in der Formensprache westlicher Architekturensembles erbaut wurden. Vgl. ebenfalls VINKEN 2013 (wie Anm. 5) und VINKEN 2016 (wie Anm. 3), besonders S. 21–23.
- 206 Vgl. Breuer, Gerda: *Déjà vu – ‚Künstliche Paradiese‘ und postmoderne Themen-Architektur*, in: Hennings, Gerd (Hrsg.): *Kunstwelten. Künstlicher Erlebniswelten und Planung*, Dortmund 1998 (= *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*; Blaue Reihe, Bd. 85), S. 213–234, S. 213.
- 207 Vgl. Eco, Umberto: *Travels in Hyperreality. Essays*, aus dem Ital. übers. v. William Weaver, 1. Aufl., San Diego (u.a.) 1986 (= *A Helen and Kurt Wolff book*) u. Baudrillard, Jean: *Simulacra and Simulation*, übers. v. Glaser, Sheila Faria, 3. Aufl., Ann Arbor 1995 (= *The Body, in theory: histories of cultural materialism*). Das Übertreffen der technischen Reproduzierbarkeit führt nicht zu dem von Walter Benjamin befürchteten Verlust der Aura, sondern kreiert eine eigene Realität.
- 208 VONSEELEN 2012 (wie Anm. 19), S. 359.
- 209 Vgl. Falser, Michael: *Zwischen Identität und Authentizität. Zur politischen Geschichte der Denkmalpflege in Deutschland* (zugl. Diss. Berlin, Techn. Univ., 2008), Dresden 2008 und Marek, Katja: *Rekonstruktion und Kulturgesellschaft. Stadtbildreparatur in Dresden*, Frankfurt am Main und Berlin als Ausdruck der zeitgenössischen Suche nach Identität (Diss. Univ., Kassel 2009) [online], verfügbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:34-2009101330569> (23.04.2015).
- 210 Vgl. ebd., S. 321.
- 211 Vgl. Breuer 1998 (wie Anm. 206), S. 213.
- 212 Vgl. ebenso Legnaro, Aldo / Birenheide, Almut: *Stätten der späten Moderne. Reiseführer durch Bahnhöfe, shopping malls, Disneyland Paris, Wiesbaden 2005* (= *Erlebniswelten*, Bd. 6), S. 288.
- 213 Vgl. TECKERT 2003 (wie Anm. 180), S. 156f.
- 214 Eine aktuelle Zusammenschau zum Thema findet sich in ENGELBERG-DOČKAL 2017 (wie Anm. 19).
- 215 Vgl. *Fashion Montabaur, The Style Outlets Zweibrücken* und die in Planung befindlichen Outlets in Remscheid-Lennep und Werl.
- 216 Vgl. *Designer Outlet Berlin, Wertheim Village, Ingolstadt Village, Designer Outlet Neumünster*.
- 217 Vgl. insbesondere das *FOC Ochtrup* und das *Designer Outlet Soltau*. Das Outlet in Soltau, ebenfalls vom Betreiber ROS, verknüpft moderne Architektur und Village-Style. Acht ‚Fachwerk-Häuser‘ mit Reetdächern stehen hier typisch für die Architektur der Lüneburger Heide.
- 218 Venturi, Robert (u.a.): *Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt*, Braunschweig (u.a.) 1979 (= *Bauwelt Fundamente*, Bd. 53), S. 103f.
- 219 Es wird argumentiert, dass nicht zwangsläufig eine bewusste Übertragung stattfindet, sondern der Entwerfer sich selbst nicht dieser Form von Funktionalisierung bewusst sein muss.
- 220 GASSMANN 2014 [online] (wie Anm. 125).
- 221 Eine Entwicklung die, wie gezeigt wurde, auch in die andere Richtung stattfindet. Extreme Beispiele für die Quartiersentwicklung aus unternehmerischer Hand werden momentan in London geplant und gebaut. Die Supermarktkette *Tesco* entwickelt im Londoner Randgebiet Highams Park unternehmerische Stadtutopien mit eigenem rund um die Uhr geöffneten ‚Superstore‘; *Ikea* investiert unter der Betreiberfirma *Vastint* in die Entwicklung eines zentral geplanten und organisierten, urbanen Quartiers im Londoner Stadtgebiet *Strand East*, das alle Funktionen einer beinahe autarken Stadt übernehmen soll.
- 222 Vonseele zeigt die übliche Praxis der (Um-)Nutzung von für Städte bedeutenden Gebäuden als Imageträger von Unternehmen auf. Durch die Übernahme wird eine wertkonservative Haltung ausgedrückt, die historische Kontinuität erzeugen soll (vgl. VONSEELEN 2012 (wie Anm. 19), S. 298f.).
- 223 Foxius, Armand: *Kurstadt will Museum werden. Ortssatzung soll das mittelalterliche Stadtbild erhalten helfen*, *Kölner Stadtanzeiger*, 20.12.1960, Nr. 296, S. 14.
- 224 Vgl. z.B. Berking, Helmuth / Löw, Martina (Hrsg.): *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*,

- Frankfurt (u.a.) 2008 (= Interdisziplinäre Stadtforschung, Bd. 1).
- 225 FOXIUS 1960 (wie Anm. 223).
- 226 RÖSSELER / LAAKS 2013 (wie Anm. 1).
- 227 Der Wirtschaftshof befand sich an der Wertherstraße 59, heute Standort des 1927/28 erbauten Kurheims Höver (vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 70).
- 228 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 83.
- 229 Zitiert n. Renn, Heinz: Vom Fremdenverkehrsort zum Kneippheilbad und zu Bad Münstereifel, in: Bad Münstereifel. Geschichte, Tier- und Pflanzenwelt, Das Kneipp-Heilbad, hrsg. v. Eifelverein, 1. Aufl., Düren 1984 (= Die schöne Eifel), S. 22–29, S. 22. 1890 schließt sich der Verschönerungsverein dem übergeordneten Eifelverein an, aus welchem er 1896 wegen interner Unstimmigkeiten austritt (vgl. HÜRTE 1975 (wie Anm. 74), S. 75). Die Ortsgruppe wird 1902 wieder reinstalled (vgl. ebd., S. 82). In der Gründungssatzung des Eifelvereins 1888 wird der Zweck des Eifelvereins als „den Anschluss der Eifel in geschichtlicher, naturgeschichtlicher, landschaftlicher und wirtschaftlicher [sic!] Beziehung“ benannt (vgl. Eifelverein, Gründungssatzung, 1888 [online], verfügbar unter: http://www.eifelverein.de/go/tradition/36_1888.html (06.09.2015)).
- 230 So kam es z.B. bereits vor der Gründung des Vereins 1904 zum Rückkauf des 1821 an den Bierbrauer Hendrichs veräußerten „gotischen Rathauses“ durch die Stadt (vgl. ZIEGLER 2004 (wie Anm. 94), S. 33).
- 231 Vgl. Bongart, Harald: Ein Museum für Münstereifel. Aus der Geschichte des „Vereins für Denkmalpflege“, in: Denkmalpflege in der Bürgerstadt Bad Münstereifel, hrsg. v. Förderkreis für Denkmalpflege in der Stadt Bad Münstereifel e.V., Bad Münstereifel 2009, S. 59–73, S. 63.
- 232 Vgl. HÜRTE 1975 (wie Anm. 74), S. 90.
- 233 Vgl. Büttner, Alexander: Einem großen Erbe verpflichtet, in: Denkmalpflege in der Bürgerstadt Bad Münstereifel, hrsg. v. Förderkreis für Denkmalpflege in der Stadt Bad Münstereifel e.V., Bad Münstereifel 2009, S. 5–6, S. 5.
- 234 Clemen, Paul: Was wir wollen. Ziele und Aufgaben, in: Mitteilungen des Rheinischen Vereins für Denkmalpflege und Heimatschutz 1, 1907, S. 7–16, S. 9.
- 235 Außerdem diente das Verunstaltungsgesetz als erstmalige Aufforderung an die Gemeinden Ortstatute zu erlassen, die eine auf ästhetischen und geschichtlichen Werten begründete, baupolizeiliche Kontrolle ermöglichte (vgl. Burger, Bert / Gutschow, Niels / Krause, Karl-Jürgen: Bebauungspläne und Ortssatzungen. Instrumente zur gestalterhaltenden Erneuerung historischer Stadtgebiete, Berlin 1977, S. 110). Das Verunstaltungsgesetz bildete den Vorläufer der Orts- und Gestaltungssatzungen. Ortstatuten wurden in Monschau und Zülpich auf dessen Grundlage erlassen (vgl. SCHULZE 1996 (wie Anm. 178), S. 21).
- 236 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 73.
- 237 Vgl. BIRMANNS 2000 (wie Anm. 51), S. 31. Zur Praktizierung der standortunabhängigen und ganzheitlichen Ansätze der Kneippischen Heillehre wurden anheimelnde Städte bevorzugt, die gleichzeitig medizinklimatologische und lufthygienische Standards erfüllten. Die Kurorte der Kneippheillehre ähnelten sich in den sozioökonomischen Strukturen, dem kulturellen Angebot und den stadträumlichen Ausprägungen. Die Kurzentren schlossen sich typischerweise direkt an die Altstadt an und lagen in eigenen Kurvierteln, ausgezeichnet durch eine lockere Bebauung innerhalb eines Landschaftsparks, Kurgartens oder in direkter Nähe zur freien Natur; repräsentative Räume wurden benötigt um gesellschaftliche Veranstaltungen abzuhalten (vgl. ZIEGLER 2004 (wie Anm. 94), S. 27).
- 238 Vgl. BIRMANNS 2000 (wie Anm. 51), S. 31.
- 239 Vgl. HÜRTE 1975 (wie Anm. 74), S. 106.
- 240 Vgl. RENN 1984 (wie Anm. 229), S. 27. Um die Schuldenlast zu stemmen veräußerte die Stadt das Hospital in der Langenhecke an den Orden der Cellitinnen, die dort ein modernes Krankenhaus mit eigener Kneipp-Abteilung einrichteten.
- 241 Vgl. ZIEGLER 2004 (wie Anm. 94). Die Restaurierung des Rathauses erfolgte zwischen 1926 und 1930. Im Großinventarband von Schmitz-Ehmke gibt es einen Hinweis auf den Abbruch eines Treppengiebels nach der Veräußerung 1821 (vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 85). Zanger, die das Phänomen der „Regotisierung“ des Rathauses behandelt hat, ist diese Quelle nicht bekannt (vgl. Zanger, Octavia: Das Rathaus von Bad Münstereifel im Rückblick, in: Denkmalpflege in der Bürgerstadt Bad Münstereifel, hrsg. v. Förderkreis für Denkmalpflege in der Stadt Bad Münstereifel e.V., Bad Münstereifel 2009, S. 31–47, S. 46, dort Anm. 3).
- 242 Zuvor war es in einem Backsteingebäude westliche der Stiftskirche untergebracht.
- 243 Vgl. HÜRTE 1975 (wie Anm. 74), S. 116.
- 244 Anfang der 30er Jahre kam es zur Umbenennung des Marktplatzes in ‚Adolf-Hitler-Platz‘ und des Stadtwalls in ‚Hindenburgwall‘. Auf historischen Bildern dieser Zeit zeigen sich die Straßenräume beflaggt. Die visuelle und symbolische Vereinnahmung von Stadträumen unter dem Nationalsozialismus kann in diesem Zusammenhang nicht weiter ausgeführt werden.
- 245 Bad Münstereifel; Stadtarchiv, Bestandsakte 62-13 [Ortssatzung zum Schutze der Stadt Münstereifel gegen Verunstaltungen vom 30.10.1933] (= Bestand Bad Münstereifel-Stadt). Erste Überlegungen die historischen Straßen und Plätze durch ein Ortsstatut zu schützen wurden Anfang des 20. Jahrhunderts vom Verein für Denkmalpflege angestellt (vgl. BONGART 2009 (wie Anm. 231), S. 63f).
- 246 Bad Münstereifel; Stadtarchiv, Bestandsakte 62-13 (= Bestand Bad Münstereifel-Stadt). Aus der Akte geht hervor, dass die Stadt Münstereifel bereits im Dezember 1949 den Regierungspräsidenten nach einem Muster-Ortsstatut

- gebeten hatte, um auf dieser Grundlage ein eigenes zu verfassen. Die kontinuierlichen Korrespondenzen bis zum tatsächlichen Inkrafttreten der Satzung sind z.T. erhalten.
- 247 Bad Münstereifel; Stadtarchiv, Bestandsakte 62-13 [Verordnung über die Baugestalt und die Pflege der Eigenart des Ortsbildes vom 18.05.1961] (= Bestand Bad Münstereifel-Stadt).
- 248 Vgl. BURGER / GUTSCHOW / KRAUSE 1977 (wie Anm. 235). Neben Bad Münstereifel werden als frühe Beispiele auch Alsfeld, Limburg und Hameln angegeben.
- 249 FOXTUS 1960 (wie Anm. 223).
- 250 Stadt Bad Münstereifel Baugestaltsverordnung 1961, § 8: Besondere Anforderungen: Form, Masse der Baukörper, Stellung auf Grundstück, Lage zu umliegenden Anlagen, Gliederung, Details von Sockel, Geschoßhöhe, Fenster, Türen, Gesimse, First, Firstrichtung, Dachform, Eindeckung, Dachaufbauten, Material und Farbe.
- 251 Vgl. BIRMANNS 2000 (wie Anm. 51), S. 37.
- 252 Vgl. Arbeitsgemeinschaft Historische Stadtkerne in Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Historische Stadtkerne in Nordrhein-Westfalen. Eine Dokumentation, 1. Aufl., Herdecke/Soest 1989, S. 50.
- 253 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 76.
- 254 Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT HISTORISCHE STADTKERNE IN NORDRHEIN-WESTFALEN 1989 (wie Anm. 252), S. 50.
- 255 In den allgemeinen Anforderungen des deutschen Heilbäderverbandes an die Infrastruktur von Kurorten wird verlangt, dass das Erscheinungsbild des Kurgebietes durch Kureinrichtungen und Fremdenverkehrseinrichtungen, eine aufgelockerte Bebauung, eingebettet in gärtnerische und natürliche Bepflanzung, geprägt sein soll – kurz: es soll der Kurortcharakter entstehen. Weitere Voraussetzungen bestehen in einer ordnungsgemäßen Infrastruktur, samt eines auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichteten Straßen-, Fußgänger- und Radwegenetzes sowie öffentlichen Toiletten. Des Weiteren müssen die natürlichen und ortsspezifischen Grundlagen des Bioklimas und der Luftqualität, als auch das Anwendungsangebot der Kneipp-Heilmethoden gesichert sein (vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. / Deutscher Heilbäderverband e.V. (Hrsg.): Begriffsbestimmungen – Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen. 12. Aufl., Stand: 30. Oktober 2011 [online], verfügbar unter: <http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Begriffsbestimmungen-12-Aufl-aktualisiert-2011-PDF-685370.pdf> (16.08.2015)).
- 256 Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT HISTORISCHE STADTKERNE IN NORDRHEIN-WESTFALEN 1989 (wie Anm. 252), S. 52.
- 257 Mischflächen sind verkehrsberuhigte Straßenräume, in denen alle Verkehrsteilnehmer die Räume gleichberechtigt benutzen können sollen, ohne den Einsatz von Beschilderung und Markierungen („Shared Space“).
- 258 Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT HISTORISCHE STADTKERNE IN NORDRHEIN-WESTFALEN 1989 (wie Anm. 252), S. 50.
- 259 Vgl. ebd.
- 260 Mit der kommunalen Neugliederung Bad Münstereifels 1969 war das Stadtgebiet schlagartig vergrößert worden – damit einher ging eine enorme Belastung der Haushaltskassen hinsichtlich der Erhaltung und Finanzierung der umfangreichen Infrastruktur.
- 261 Eine Tradition, mit der erst in den letzten Jahren gebrochen wurde.
- 262 Vgl. BONGART 2009 (wie Anm. 231), S. 62f.
- 263 Vgl. Kirchner, Günter: 25 Jahre – Förderkreis für Denkmalpflege in der Stadt Bad Münstereifel e.V., in: Denkmalpflege in der Bürgerstadt Bad Münstereifel, hrsg. v. Förderkreis für Denkmalpflege in der Stadt Bad Münstereifel e.V., Bad Münstereifel 2009, S. 9–15, S. 12f.
- 264 Wortlaut entstammt der Satzung der NRW-Stiftung, § 2 (3) (vgl. Internetauftritt Nordrhein-Westfalen-Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege, über uns [online], verfügbar unter: <http://www.nrw-stiftung.de/wir-ueber-uns/stiftung-satzung.php> (06.08.2015)). Als aktive Instanz ermöglicht sie es, Natur- und Landschaftsschutzgebiete, Naturdenkmäler, Baudenkmäler, Bodendenkmäler, bewegliche Denkmäler und Kulturgüter aufgrund von bürgerlicher Initiative zu schützen und erfahrbar zu machen. Die Stiftung bietet für diese Zwecke sowohl organisatorische als auch finanzielle Unterstützung an gemeinnützige Vereine und Zusammenschlüsse. Das Augenmerk der Stiftung liegt nicht auf der fachlichen und faktischen Bedeutung von Objekten, sondern auf deren Bedeutung für die Bevölkerung, genauer die ‚Bürger‘.
- 265 Zitiert nach SCHULZE 1996 (wie Anm. 178), S. 35. Karl Gruber spricht 1937 von der „Ordnung der Freiheit“ (Gruber, Karl: Die Gestalt der deutschen Stadt. Ihr Wandel aus der geistigen Ordnung der Zeiten, 2. überarb. Aufl., München 1976, S. 194), eine sich im Städtebild widerspiegelnde innere, religiöse Ordnung des Mittelalters.
- 266 Vgl. Historische Stadt- und Ortskerne in Nordrhein-Westfalen [online], verfügbar unter: www.historische-ortskerne-nrw.de/Arbeitsgemeinschaft/arbeitsgemeinschaft.php (20.02.2018).
- 267 Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT HISTORISCHE STADTKERNE IN NORDRHEIN-WESTFALEN 1989 (wie Anm. 252), S. 7. Das Förderprojekt umfasste zunächst 24 historische Stadtkerne, welche in Zusammenarbeit mit den Ämtern für Denkmalpflege ausgewählt wurden.
- 268 Vgl. Bergkemper-Marks, Gertrud: Auswahlkriterien und Fördermöglichkeiten für die historischen Stadt- und Ortskerne, in: Ulbert, Hans-Jürgen (Hrsg.): Tourismus in historischen Stadt- und Ortskernen. Dokumentation des Touristikongresses in Werl. Untersuchungen, Recherchen und Handlungsempfehlungen, Dortmund 2005 (= ILS NRW Schriften, Bd. 199), S. 38–45, S. 42.
- 269 Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT HISTORISCHE STADTKERNE IN NORDRHEIN-WESTFALEN 1989 (wie Anm. 252), S. 50. Zudem

- gibt es in der Literatur immer wieder Hinweise auf Fassadenprogramme. So wurde 1987 vom Rat der Stadt ein Fassadenprogramm beschlossen, dass sich gegen die „Gestaltungsmißgriffe der letzten Jahrzehnte“ wenden sollte.
- 270 Genannte Maßnahmen nach ARBEITSGEMEINSCHAFT HISTORISCHE STADTKERNE IN NORDRHEIN-WESTFALEN 1989 (wie Anm. 252), S. 10: Schutz der Stadtsilhouette, Erhalt verfallsbedrohter Baudenkmäler, Schließung von Baulücken durch maßstäblichen Wohnungsneubau, Gestaltung privater und öffentlicher Grün und Freiflächen.
- 271 Genannte Maßnahmen nach ARBEITSGEMEINSCHAFT HISTORISCHE STADTKERNE IN NORDRHEIN-WESTFALEN 1989, S. 10 (wie Anm. 252): Wohnungsmodernisierung und Innenhofentkernung.
- 272 Genannte Maßnahmen nach ARBEITSGEMEINSCHAFT HISTORISCHE STADTKERNE IN NORDRHEIN-WESTFALEN 1989, S. 10 (wie Anm. 252): Begrünung der ehemaligen Wall- und Grabenzone als Zäsur zu später entstandenen Siedlungsgebieten, Rekonstruktion des historischen Wegenetzes und Freilegung von alten Bachläufen, Erhaltung und Instandsetzung noch vorhandener Stadtbefestigung, Verkehrsentslastungsmaßnahmen.
- 273 Erhebung nach Ulbert, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Tourismus in historischen Stadt- und Ortskernen*. Dokumentation des Tourismuskongresses in Werl. Untersuchungen, Recherchen und Handlungsempfehlungen, Dortmund 2005 (= ILS NRW Schriften, Bd. 199), S. 97.
- 274 Vgl. SCHMITZ-EHMKE 1985 (wie Anm. 56), S. 98.
- 275 Gesetz über Kurorte im Land Nordrhein-Westfalen (11. Dezember 2007): § 1 (3).
- 276 Gesetz über Kurorte im Land Nordrhein-Westfalen (11. Dezember 2007): § 5, 1.
- 277 Vgl. Kölner Stadt-Anzeiger: *Hoffnung in Sachen Kneipp-Heilbad*. 03.07.2012 [online], verfügbar unter: <http://www.ksta.de/bad-muenstereifel/expertise-hoffnung-in-sachen-kneipp-heilbad,15189142,16537430.html> (08.09.2015).
- 278 Die Forderungen der Bezirksregierung beziehen sich größtenteils auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen. Zur Diskussion stehen die Gestaltung der noch für das Outlet zu entstehenden Parkhäuser, die Stärkung der gesundheitsorientierten Ernährung und -beratung sowie zukunftsfähige Kneipp-Betriebe.
- 279 Vgl. Kölner Stadt-Anzeiger: *Büttner und die Bürger*. Die Zukunftswerkstatt abgewatscht, 03.03.2009 [online], verfügbar unter: <https://www.ksta.de/buettner-und-die-buerger-die-zukunftswerkstatt-abgewatscht-12919910> (07.07.2015).
- 280 Vgl. Ollenik, Walter / Pesch, Franz (Hrsg.): *Gestaltung im Dialog – Vom Satzungsrecht bis zur individuellen Beratung*. Forschungsbericht, 2010 (= Dokumentation der gleichnamigen Fachtagung, Hattingen 2010), S. 77 [online], verfügbar unter: http://www.historische-ortskerne-nrw.de/Aktuelles/publikationen_details.php?id=MTc= (15.08.2015).
- 281 Die frühe, systematische Dokumentation von Ortsbildern hat auch unser heutiges Bild von Städten deutlich geprägt.
- 282 Vgl. *Zwentibold's Erben e. V.*, *Historienweg „Münstereifel um 1900“* [online], verfügbar unter: <http://zwentiboldserben.jimdo.com/historienweg-m%C3%BCnstereifel-um-1900/> (07.09.2015). Dem Historienweg ging eine Ausstellung mit den fotografischen Nachlassenschaften Schultes im Jahr 2012 zuvor.
- 283 Vgl. OLLENIK / PESCH 2010 (wie Anm. 280), S. 101.
- 284 Mündliche Auskunft von Schulz im Gespräch mit Herzog/Schulz (04.05.2015).
- 285 Vgl. z.B. BERKING / Löw 2008 (wie Anm. 224).
- 286 Vgl. Vinken, Gerhard: *Reproducing the city? Heritage and Eigenlogik*, in: *Urban Research & Practice* 5, 3, 2012, S. 325–334.
- 287 Vgl. ROS RETAIL OUTLET SHOPPING, CITY OUTLET BAD MÜNSTEREIFEL [online] (wie Anm. 8).
- 288 Hett, M.: *Münstereifel*, in: *Eifelvereinsblatt* 7, 11, 1906, S. 97–98, S. 98.
- 289 Die Stadtmauer Rothenburgs ist übrigens komplett erschlossen.
- 290 FALSER 2008a (wie Anm. 209), S. 321.
- 291 Vgl. HERZOG 2009 (wie Anm. 103), S. 20.
- 292 Dieter Hoffmann-Axthelm: *Plädoyer für die Abschaffung der Denkmalpflege*, in: *ders.: Wie kommt die Geschichte ins Entwerfen?*, Braunschweig 1987, S. 181–197, S. 182.

Bildnachweis

- Abb. 1: Stadtarchiv Bad Münstereifel (StAME), ohne Signatur
- Abb. 2, 14: Lisa Marie Selitz, Mai 2015
- Abb. 3, 7, 9, 10, 15, 16, 20, 21, 23, 26: Lisa Marie Selitz, Juli 2015
- Abb. 4: Kartierung erstellt mit stepmap.de
- Abb. 5, 6 (Tafeln): Quelle Kartenmaterial: Land NRW (2015), *Liegenschaftskarte, ALKIS, Geobasisdaten der Kommunen des Landes NRW, Geobasis NRW, www.tim-online.nrw.de, Bezirksregierung Köln („Datenlizenz Deutschland – Namensnennung – Version 2.0“)*. Farbige Hervorhebungen, Ergänzungen und Bildanmerkungen wurden durch die Autorin vorgenommen. Die Fotografien stammen von Lisa Marie Selitz (Mai / Juli 2015)
- Abb. 8: Stadt Bad Münstereifel, Denkmalliste, Nr. 162, Marktstr. 5
- Abb. 11: StAME 641/95
- Abb. 12: LVR-Amt für Denkmalpflege im Rheinland, Theodor Wildeman, Neg.-Nr. 7999
- Abb. 13: StAME 641/94
- Abb. 17: LVR-Amt für Denkmalpflege im Rheinland, Bildarchiv, Neg.-Nr. R 781/6
- Abb. 18: Stadt Bad Münstereifel, Denkmalliste, Nr. 159, Marktstr. 18
- Abb. 19: Harald Bongart, April 2018
- Abb. 22: LVR-Amt für Denkmalpflege im Rheinland, Klaus Lieven, Neg.-Nr. 34009
- Abb. 24: StAME 801 3 010
- Abb. 25: StAME 801 59 016