



# Kulturtourismus in Brandenburg

## LEITFADEN





Staatstheater Cottbus © Marlies Kross

Fotos auf dem Umschlag (vorn) von oben links nach unten rechts: Hinterhof in der Jägerstraße in Potsdam © TMB-Fotoarchiv/Frenkel), Violinkonzert © digital-  
vision), Potsdamer Schössernacht © SPSP/Michael Lüder), Laila El-Jarad tanzt »Der Traum vom Preußischen Orient« im Rahmen der Potsdamer Hofkonzerte  
Sanssouci im Marmorpalais © Potsdamer Hofkonzerte Sanssouci/Gerhard Reiche), Kulturführerin in Flämingschtracht © J. Rocholl/FACE), Naturparkzentrum Hoher  
Flämung © J. Rocholl/FACE)

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<b>1. Kulturtourismus in neuem Licht</b>	<b>6</b>
1.1 Marktüberblick	7
1.2 Kultur und Tourismus – eine starke Partnerschaft	9
<hr/>	
<b>2. Kulturtourismus in Brandenburg</b>	<b>12</b>
2.1 Entwicklung, Merkmale und Akteure	13
2.2 Herausforderungen und Perspektiven	15
<hr/>	
<b>3. Die Tourismusmarke Brandenburg</b>	<b>17</b>
3.1 Warum Marke im Tourismus und was ist das Leistungsversprechen?	18
3.2 Was sind die Erlebniswelten und Leitprodukte?	18
3.3 Was bedeutet die Markenentwicklung für die kulturtouristische Angebotsgestaltung?	19
<hr/>	
<b>4. Angebotsentwicklung und Vermarktung</b>	<b>20</b>
4.1 Schritt 1: Qualität des kulturtouristischen Angebots	21
4.1.1 Allgemeine Anforderungen	21
4.1.2 Vermittlungsqualität	22
4.1.3 Erlebnisorientierung	23
4.1.4 Zielgruppenorientierung	26
4.1.5 Profilierung	27
4.1.6 Verfügbarkeit	27
4.1.7 Online-Marketing	28
4.2 Schritt 2: Durch Angebotskombination das perfekte Urlaubsangebot schaffen	29
4.2.1 Themenverknüpfung	29
4.2.2 Die touristische Servicekette als Grundlage zur Entwicklung markenkonformer Leitprodukte	30
4.3 Schritt 3: Zielgerichtete Vermarktung	32
4.3.1 Vermarktung von Kulturangeboten, die keinen primären Reiseanlass darstellen	33
4.3.2 Vermarktung von kulturellen Angeboten, die einen Reiseanlass darstellen	33
<hr/>	
<b>5. Erfolgsfaktor Kooperation und Netzwerkarbeit</b>	<b>35</b>
5.1 Voraussetzungen für erfolgreiche Netzwerkarbeit	36
5.2 Welche Kooperationsformen gibt es?	36
5.3 In welchen Bereichen ist eine Kooperation sinnvoll und welche Partner kommen in Frage?	38
<hr/>	
<b>6. Fazit: Was ist zu tun?</b>	<b>40</b>
6.1 Was kann ich als Kulturanbieter tun?	41
6.2 Was kann ich als Touristiker tun?	41
6.3 Was können Sie als Vertreter der Gemeinde oder der Region tun?	42
6.4 Die sieben Schritte der kulturtouristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung	43
<hr/>	
<b>7. Serviceteil: An wen kann ich mich wenden?</b>	<b>44</b>

# Vorwort



© Die Fotografien

Deutschland verfügt über eine reiche und vielfältige Kulturlandschaft, herausragende Sehenswürdigkeiten, hochkarätige Veranstaltungen und pulsierende Kulturmetropolen. Dementsprechend profitiert der Tourismus in Deutschland in besonderem Maße von der hohen Nachfrage nach kulturorientierten Reisen. Dies gilt vor allem für Ziele, die

ihr kulturelles Angebotspotenzial nutzen, um sich mit einem klaren, unverwechselbaren touristischen Profil auf dem Markt zu präsentieren.

Für den Tourismus in Brandenburg ist das kulturelle Angebot bereits seit vielen Jahren ein wichtiger Faktor. Dies gilt sowohl für das Tourismusmarketing des Landes und seiner Regionen als auch für die Wahrnehmung bei seinen Gästen. Gerade im Jahr 2012, in dem das 300-jährige Jubiläum des Geburtstages von Friedrich dem Großen von vielen kulturellen und touristischen Akteuren genutzt wurde, um gemeinsam ein attraktives und profilierendes Angebot im ganzen Land zu schaffen, zeigte sich, welche Effekte der Kulturtourismus in unserem Land erreichen kann. Dieser Erfolg beweist: Das Engagement der Akteure, die Entwicklung tragfähiger Strukturen und Netzwerke für die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus und die Förderung und Unterstützung kulturtouristisch orientierter Projekte lohnt sich – für alle!

Wie schon in der Vergangenheit möchten Kulturland Brandenburg, die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Kulturfeste im Land Brandenburg e.V. und das Kulturministerium auch zukünftig gemeinsam dazu beitragen, die Synergiepotenziale von Kultur und Tourismus optimal auszuschöpfen. Eine wichtige Aufgabe besteht darin, die kulturtouristischen Akteure in unserem Land beim Auf- und Ausbau von marktspezifischem Know-how zu unterstützen. Dies hat das Ministerium bereits vor acht Jahren veranlasst, einen

Leitfaden »Kulturtourismus in Brandenburg« herauszugeben, der sowohl Künstlern und Kulturträgern als auch im Bereich Tourismus Tätigen als praktische Hilfestellung zur Entwicklung und Vermarktung kulturtouristischer Angebote dienen sollte. Wir freuen uns über die positive Resonanz, die der Leitfaden erzeugt hat und die zahlreichen Bestätigungen, dass er sein Ziel bis heute erfüllt. Tatsächlich sind die Inhalte des Leitfadens immer noch gültig. Doch die Rahmen- und Marktbedingungen für den Tourismus in Brandenburg haben sich zwischenzeitlich weiterentwickelt. Auf Basis der aktuellen Tourismuskonzeption und der kulturpolitischen Strategie des Landes Brandenburg wurden die Weichen für die Entwicklung und Vermarktung des Kulturtourismus neu gestellt.

Das kulturelle Angebot unseres Landes soll künftig noch stärker und gezielter dafür genutzt werden, Gäste für einen Aufenthalt in Brandenburg zu begeistern. Im ersten Teil des Leitfadens (Kapitel 1 bis 3) wird erläutert, welchen Stellenwert die Kultur für die touristische Markenbildung im Land mittlerweile erreicht hat. Im zweiten Teil (Kapitel 4 bis 6), der eine direkte Hilfestellung für die Praxis sein soll, zeigen wir, welche Aspekte zu berücksichtigen sind, um diese Möglichkeiten optimal zu nutzen. Dabei finden bewährte Formate und weiterhin gültige Inhalte des letzten Leitfadens erneut Verwendung. Fallbeispiele, praktische Tipps und Checklisten bieten konkrete Hilfestellungen bei der Entwicklung und Vermarktung kulturtouristischer Angebote.

Eine anregende Lektüre und viel Erfolg bei der Anwendung dieses Leitfadens wünscht Ihnen

A handwritten signature in black ink that reads "Sabine Kunst". The signature is written in a cursive, flowing style.

Ihre Prof. Dr.-Ing. Dr. Sabine Kunst  
Ministerin für Wissenschaft, Forschung und  
Kultur des Landes Brandenburg  
Potsdam, September 2013

Die Fortschreibung des Leitfadens, dessen erste Auflage im Jahr 2005 in Zusammenarbeit zwischen dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (ff. TMB) entwickelt wurde, kommt genau zur rechten Zeit.

Der Leitfaden informiert auch über die Eckpunkte der neuen Marken- und Kommunikationsstrategie der TMB, in deren Rahmen das kulturelle Potenzial des Landes einen besonderen Stellenwert hat. So möchten wir das touristische Bild Brandenburgs weiter stärken. Unsere Themen wie Radfahren, Wassertourismus oder Kulturreisen verbinden wir miteinander in Erlebniswelten. In der Kommunikation geben wir dem Tourismus ein Gesicht, in dem wir ganz bewusst touristische Akteure in den Mittelpunkt stellen, die für das Angebot des Landes stehen. Hiermit möchten wir ein konsistentes Bild vom Urlaub in Brandenburg schaffen und durch Emotion auch »Bilder in den Köpfen« erzeugen.

Der Markenkern Brandenburgs ist geprägt vom kulturellen Angebotspotenzial des Landes. Das Preußische Kulturerbe, das Kunst- und Kulturangebot und die zeitgeschichtlichen Denker und Vordenker Brandenburgs bilden den Rahmen für den Tourismus im Land. Die Essenz der Marke bringt dies auf den Punkt und zeigt die Bedeutung, die die Kultur für den Tourismus hat: »Brandenburg ist die kultivierte Landschaftsinzenierung Berlins am Wasser«.

Der aktuelle Leitfaden gibt den **Akteuren des Kulturtourismus** Orientierung und Hilfestellung für die Produktentwicklung und bei der Kommunikation ihrer Angebote, die in Zeiten von Online und Social Media immer schneller und komplexer wird. Umso wichtiger ist es, mit klaren Botschaften und Produkten, die für Brandenburg stehen und zum Land passen, an den Markt und in die Kommunikation zu gehen.

Ein wichtiges Stichwort ist dabei die **Kooperation**. Das Jahr 2012 war mit seinem kulturtouristischen Schwerpunkt zum 300. Geburtstag Friedrich des



Großen ein exemplarisches Beispiel dafür, wie wichtig die Kooperation zwischen Kultureinrichtungen und touristischen Partnern ist. Der besondere Erfolg des Themenjahres, bei dem die Akteure sehr frühzeitig an einem Strang gezogen haben, ist der Beweis dafür. Es ist uns allen miteinander gelungen, das Thema in das ganze Land zu tragen. Die nächste Chance dazu besteht 2014 mit der 1. Brandenburgischen Landesausstellung in Doberlug-Kirchhain. Im Zusammenspiel mit den Aktivitäten von Kulturland Brandenburg kann der Blick auf die spannende Beziehung zwischen Preußen und Sachsen gelenkt werden.

Nicht immer werden wir Themen mit großer nationaler und internationaler Beachtung präsentieren können, aber zum engen Zusammenrücken von Kultur und Tourismus braucht es auch nicht zwingend ein Mega-Thema. Auch im kleineren Rahmen ist dies für die Partner beider Seiten immer ein Gewinn.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen und freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit!

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Dieter Hütte'.

Dieter Hütte  
Geschäftsführer der TMB  
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH  
Potsdam, im September 2013

# 1. Kulturtourismus in neuem Licht



Hans-Otto-Theater im Erlebnisquartier Schiffbauergasse in Potsdam (© Ulf Böttcher)

Der seit den 1990er Jahren festgestellte Megatrend Kulturtourismus hält unvermindert an. Er ist zunehmend in den Fokus touristischer Marktanalysen gerückt. Darin wird deutlich: **Kulturtourismus hat sich zu einem Segment entwickelt, das breite Bevölkerungsschichten anspricht.** Umso mehr gilt das spezifische Kulturangebot heute vielerorts als starker und unverzichtbarer Faktor für die Profilierung von Reisezielen.

## 1.1 Marktüberblick

### ~ Was genau versteht man nun unter Kulturtourismus und Kulturtouristen? Wie bedeutsam ist der Markt eigentlich?

Bis heute gibt es keine allgemein gültige Definition des Begriffs Kulturtourismus. Weit gefasst lässt sich Kulturtourismus als ein Markt definieren, der auf der Verknüpfung von kulturellen und touristischen Angeboten und Aktivitäten basiert. Und genau das ist bei einem Großteil der Reisenden in Deutschland der Fall.

An der Spitze der **kulturellen Aktivitäten** im Urlaub steht die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten. Von mehr als der Hälfte aller Reisenden in Deutschland benannt, rangiert sie bei den Inlandsreisenden auf Platz 4 der TOP-10-Aktivitäten während des Urlaubsaufenthaltes (vgl. Abb. 1), bei den Gästen aus dem Ausland gleich nach dem Restaurantbesuch auf Platz 2.

In ihrem Urlaub führen Gäste unterschiedliche Aktivitäten durch. Die Besichtigung einer Sehenswürdigkeit beispielsweise wird immer kombiniert mit Angeboten wie einem Restaurantbesuch oder einem Naturerlebnis. Dies bedeutet: Ein perfek-

tes Urlaubserlebnis entsteht erst durch Kombination kultureller Attraktionen mit weiteren Angeboten. Deshalb stellt die Vernetzung mit weiteren Partnern einen wesentlichen Erfolgsfaktor für Kulturanbieter dar (vgl. auch Kap. 5).

Der Besichtigungstourismus, d. h. »Sehenswürdigkeiten besuchen«, stellt das nachfragestärkste Segment des Kulturtourismus dar. Daneben existieren viele weitere Teilmärkte. Denn wie bei anderen touristischen Märkten auch ist es zu einer starken Ausdifferenzierung des Kulturtourismus gekommen. So gibt es den Konzerttourismus, den Museums-, den Literatur-, den Industriekultur-, den Kreativtourismus usw. Stetig werden neue Segmente benannt und als Teilmärkte betrachtet. In jüngerer Zeit z. B. der Filmtourismus, Krimtourismus, Partytourismus usw.

Für die Zuordnung zum Kulturtourismus verwendet man einen weiten Kulturbegriff, der neben der Hochkultur die Unterhaltungs- und Populärkultur, die Subkultur ebenso wie die Alltagskultur umfasst.

Was im individuellen Fall vom Reisenden als Kultur empfunden und damit dem Kulturtourismus zugeordnet wird, liegt letztlich allein in seinem Ermessen.



### Top-10-Aktivitäten der Urlaubsgäste in den Destinationen

	Alle Gäste	Ausländische Gäste	Deutsche Gäste
1	Ins Restaurant/Café gehen 80%	Ins Restaurant/Café gehen 72%	Ins Restaurant/Café gehen 79%
2	Flanieren/Bummeln 68%	Sehenswürdigkeiten besuchen 71%	Flanieren/Bummeln 67%
3	Spazieren gehen 66%	Flanieren/Bummeln 63%	Spazieren gehen 67%
4	Sehenswürdigkeiten besuchen 53%	Typ. Speisen/Getränke genießen 57%	Sehenswürdigkeiten besuchen 52%
5	Typ. Speisen/Getränke genießen 52%	Shopping* 52%	Typ. Speisen/Getränke genießen 51%
6	Nichts tun/ausspannen 48%	Spazieren gehen 50%	Nichts tun/ausspannen 48%
7	Shopping* 41%	Museen/Ausstellungen 36%	Shopping* 39%
8	Ausflüge außerh. d. Urlaubsortes 30%	Stadtführungen 35%	Ausflüge außerh. d. Urlaubsortes 31%
9	Naturziele besuchen 30%	Nichts tun/ausspannen 32%	Naturziele besuchen 30%
10	Museen/Ausstellungen 26%	Bars/Diskotheken/Nachtleben 26%	Museen/Ausstellungen 25%

Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 1: Hohe Bedeutung kultureller Aktivitäten im Urlaub – Top-10-Aktivitäten der Urlaubsgäste in den Destinationen  
Quelle: Eigene Darstellung nach DZT, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ergebnisse 2011/2012



## Kultururlaub sehr beliebt: Die wichtigsten Urlaubsarten

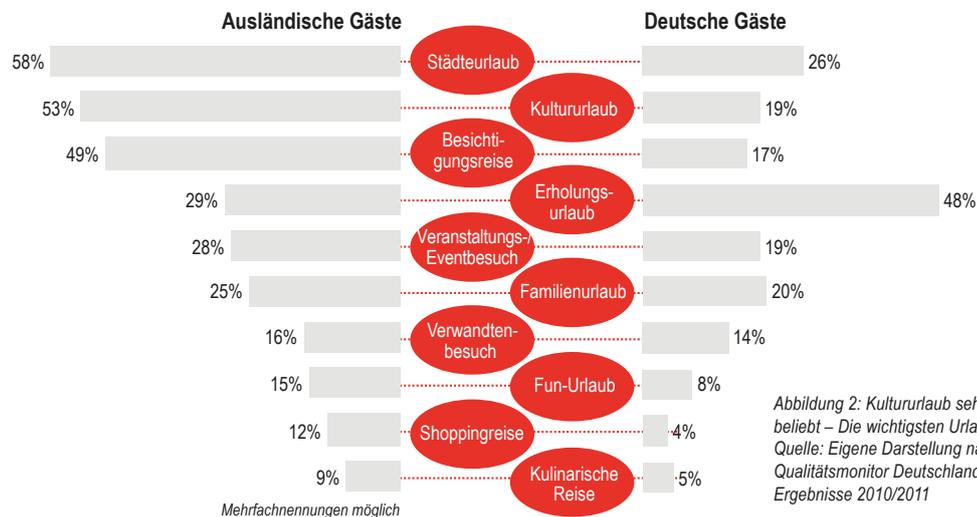


Abbildung 2: Kultururlaub sehr beliebt – Die wichtigsten Urlaubsarten  
Quelle: Eigene Darstellung nach DZT, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ergebnisse 2010/2011

Werden die Reisenden in Deutschland gefragt, welcher Reiseart sie ihren Urlaub (Mehrfachnennung möglich) zuordnen würden, so wählen 19% der Inlandsreisenden und 53% der Besucher aus dem Ausland die Rubrik Kultururlaub (vgl. Abb. 2). Nahezu identisch sind die Angaben für »Besichtigungsreise«, was noch einmal die hohe Bedeutung dieses Segmentes für den Kulturtourismus verdeutlicht.

Eine große Schnittmenge weist der Kulturtourismus mit dem Städtetourismus auf, denn die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, der Besuch von Museen und anderen kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen spielt bei freizeitmotivierten Städtereisen eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund werden Kultur- und Städtetourismus häufig gemeinsam betrachtet.<sup>1</sup> Aber auch für ländlich geprägte Reiseziele hat der Kulturtourismus eine hohe Bedeutung, kann er doch gerade hier seine profilierenden Potenziale in besonderem Maße entfalten. Denn nichts ist authentischer und prägender als kulturelle Angebote, die als nicht austauschbare Faktoren in der Region verankert sind. Hier liegen auch für den Kulturtourismus in Brandenburg noch erhebliche Potenziale.

Mit der zunehmend differenzierten Betrachtung des Kulturtourismus ist auch eine stärkere Differenzierung zwischen den Zielgruppen verbunden. Hier lassen sich Kenner bzw. Spezialisten und Generalisten (s. Abb. 3) unterscheiden. Häufig angewendet wird die Unterscheidung in Kulturtouristen im engeren Sinne und in die Auch-Kulturtouristen oder Gelegenheits-Kulturtouristen. Maßgeblich für diese Unterscheidung ist die Frage, welchen Stellenwert das Kulturmotiv bei der Reiseentscheidung und der Reisegestaltung hat. Eine weitere Kategorie sind die Zufalls-Kulturtouristen oder »Stolperer«, die eher ungeplant und zufällig zu Nutzern des Kulturangebotes werden. Schließlich – und das ist für den Kulturanbieter das wichtigste Kriterium – unterscheiden sich Kulturtouristen in hohem Maße hinsichtlich der Tiefe des Interesses an dem Kulturangebot.

Rein quantitativ nehmen die Auch-Kulturtouristen den größeren Anteil ein. Bildungsbeflissene und tiefgründig interessierte Besucher sind und bleiben weiterhin (auch) im Rahmen der kulturtouristischen Nachfrage eine Minderheit.

<sup>1</sup> Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, DTV 2006

## Zielgruppendifferenzierung im Angebotssegment Kulturtourismus

### 1. Unterscheidungskriterium: Art des kulturellen Interesses

#### *Kenner bzw. Spezialisten*

Reisende mit einem ausgeprägten Interesse an spezifischen Themen und Angeboten des Reiseziels

#### *Generalisten*

Reisende mit einem allgemeinen kulturellen Interesse an den Angeboten des Reiseziels

### 2. Unterscheidungskriterium: Relevanz des Kulturangebotes als Reiseanlass

#### *Kulturtouristen im engeren Sinne*

Das kulturelle Angebot des Reiseziels ist maßgeblich für die Reiseentscheidung und -gestaltung.

#### *Auch-Kulturtouristen/ Gelegenheits-Kulturtouristen*

Das kulturelle Angebot des Reiseziels trägt gleichrangig neben weiteren Reismotiven und -aktivitäten zur Reiseentscheidung und -gestaltung bei.

#### *Zufalls-Kulturtouristen/ Stolperer*

Das kulturelle Angebot hat keinen Anteil an der Reisezielentscheidung und Planung der Reisegestaltung. Der Besuch des kulturellen Angebotes erfolgt eher zufällig, z. B. als Schlechtwetter-Variante für die eigentlich geplante Aktivität.

Abbildung 3: Zielgruppendifferenzierung im Kulturtourismus Quelle: PROJECT M GmbH



Der kulturtouristische Boom und die stark angestiegene Nachfrage nach Kultur im Urlaub lassen sich vor allem mit den Reisenden begründen, für die kulturelle Motive und Aktivitäten im Rahmen ihrer Urlaubsentscheidung und Gestaltung an Bedeutung gewonnen haben, die jedoch noch weitere Interessen im Urlaub haben. Hier liegt auch die Chance für die Zukunft des Kulturtourismus in Brandenburg!

#### **~ Warum ist es auch für die Kulturanbieter wichtig, sich mit diesen Marktdifferenzierungen zu befassen?**

Weil es ihnen hilft, die vorhandenen kulturtouristischen Nachfragepotenziale für ihr Angebot realistisch zu bewerten und bestmöglich auszuschöpfen. Denn dies kann nur gelingen, wenn man sich der Herausforderung stellt, dass die potenziellen Besucher sehr unterschiedliche Erwartungen und Ansprüche haben. Dies gilt sowohl für die Gestaltung des kulturellen Angebotes selbst als auch für die Einbettung und Verknüpfung mit dem touristischen Angebot im Umfeld. Wer sich auf diese Herausforderung einlässt und ein an den jeweiligen Zielgruppen und ihren Bedürfnissen orientiertes und differenziertes Angebot bereitstellt, der wird seine Besucherzahlen deutlich steigern können.

#### **1.2 Kultur und Tourismus – eine starke Partnerschaft**

Kultur und Tourismus gehören zusammen! Diese Erkenntnis setzt sich erfreulicherweise immer stärker durch. Denn dort, wo Kultur und Tourismus Hand in Hand gehen, sind die positiven Effekte für beide Seiten spürbar. Die Synergien motivieren dazu, die Zusammenarbeit gezielt weiterzuentwickeln und dabei auch neue Wege zu beschreiten.

Seit jeher bildet Kultur einen wichtigen Reiseanlass und Bestandteil der Reisegestaltung. Im Zuge der Entwicklung des Tourismus zu einem wirtschaftlich ausgerichteten Massenphänomen kam es jedoch zu grundlegenden Interessenkonflikten, die vor allem in Deutschland von beiden Seiten ausgiebig beklagt wurden. Tourismus und Kultur seien ein ungleiches Paar und könnten niemals zusammen finden, hieß es. Der Tourismus stünde als profitorientierte Wirtschaftsbranche in fundamentalem Gegensatz zum Bildungsanspruch öffentlicher Kultureinrichtungen. Viele Kulturanbieter reagierten entsetzt auf die Forderungen von Touristkern, ihr Angebot für Touristen attraktiver zu machen und beschworen die Ausrichtung von Kulturangeboten an dem Geschmack von Touristen als Schreckensvision. Touristiker wiederum verstanden die Bedenken von Kulturanbietern meist nicht, sich auf Touristen als Zielgruppe einzustellen. Die Zusammenarbeit war für beide Seiten eine stetige Herausforderung, die nicht



selten mit Frust und Ärger einherging. Doch mittlerweile hat eine Annäherung und Neupositionierung stattgefunden, die sich als sehr fruchtbar erweist und zeigt, dass die strategisch angelegte Kooperation von Kultur und Tourismus der richtige Weg ist.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) verfolgt bereits seit den 90er Jahren eine Marketingstrategie, die aus den Megatrends Kultur und Gesundheit abgeleitet wurde. Beide Trends erweisen sich als weiterhin gültig und werden daher auch zukünftig die touristische Vermarktung Deutschlands bestimmen. Wie erfolgreich die Positionierung als Kulturreiseziel war und ist, verdeutlicht nicht nur der Stellenwert kulturorientierter Urlaubsarten (vgl. Abb. 2), sondern auch die Tatsache, dass Deutschland heute auf Platz 1 der Kulturreiseziele von Europäern steht. Auch international wird Deutschland ein hervorragendes Image als Kulturreiseziel bescheinigt.<sup>2</sup> Das Kulturangebot Deutschlands ist somit ein wesentlicher Faktor für die Wertschöpfung, die im Tourismus erzielt wird. Vor diesem Hintergrund gewinnt das öffentlich geförderte Kulturangebot eine neue, eben wirtschaftliche Bedeutung, die man ihm lange Zeit nicht zugestanden hat. Viele kulturelle Institutionen begreifen den Kulturtourismus inzwischen als Chance, ihre kulturpolitische Stellung zu stärken und Partner und Förderer für ihre kulturellen Projekte zu gewinnen.

~ Vorteile, die der Kulturtourismus für Kulturanbieter bereithält, sind:

- Erhöhung der Besucherzahlen und Erschließung neuer Zielgruppen; gerade in bevölkerungsarmen Gegenden lassen sich Kulturangebote auch infolge der demografischen Entwicklung ohne Nachfrage durch externe Gäste häufig nicht mehr aufrechterhalten
- Steigerung der Einnahmen durch Eintritte, Tickets und sonstige Umsätze (Shop, Café, Sonderveranstaltungen etc.)
- Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in den Kulturinstitutionen
- Stärkung der kulturpolitischen Stellung, da eine erfolgreiche Positionierung im Tourismus große positive Effekte auf die Bekanntheit und das Image einer Region, die Erreichung bildungspolitischer Ziele und den Beitrag zur regionalen Wirtschaftskraft haben kann
- Verbesserung der Möglichkeiten, Partner und Förderer für kulturelle Projekte zu gewinnen

Im Zuge aktueller Forderungen an die Kultur, sich stärker um die breite Bevölkerung zu bemühen, erhält das kulturtouristische Nachfragepotenzial eine weitere Bedeutungsdimension. Denn im Urlaub nehmen viele Menschen sehr viel häufiger Kulturangebote wahr als zu Hause. Der Wunsch, auf Reisen den eigenen



Nikolaikirche in Potsdam (© TMB-Fotoarchiv/Uwe Seibt)



Essen kochen beim Camping (© TMB-Fotoarchiv/Wolfgang Ehn)

Horizont zu erweitern, und authentische und sinnliche Erfahrungen zu machen, ist eine gute Voraussetzung für die Initiierung und Unterstützung von individuellen, kulturellen Bildungsprozessen.<sup>3</sup>

Auch der Wunsch vieler Reisender nach Entfaltung der eigenen Kreativität – sei es im Rahmen eines Kreativkurses (Malen, Töpfern, Musizieren etc.) oder kombiniert mit dem Wunsch, das Urlaubsziel fotografisch oder filmisch zu dokumentieren – bietet Potenziale für die Stärkung des kulturellen Bewusstseins und Interesses. Denn kreative Erlebnisse im Urlaub fördern die Wahrnehmung von Kultur als Ergebnis schöpferischer Prozesse und schärfen den Blick für ihre ästhetische Dimension.<sup>4</sup>

Tourismus kann zur Stärkung – ja sogar zur Rückeroberung – der kulturellen Identität der Einwohner des Reiseziels wesentlich beitragen. So hatte die Etablierung der Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt einen hohen Anteil daran, das Bewusstsein für das kulturelle Erbe des Landes bei der breiten Bevölkerung quasi neu zu entwickeln und zu einem wichtigen Identitätsanker zu machen.

Kulturelle Identität ist wiederum die Grundlage für die Herausbildung eines authentischen und prägenden kulturellen Angebotes und dessen Nutzung für die Profilierung von Reisezielen. Gerade Regionen mit einem starken und unverwechselbaren kulturellen Profil vermögen ein klares Bild zu erzeugen, das nicht nur kulturell motivierte Urlauber und Ausflügler anspricht, sondern auch bei anderen Zielgruppen wirksam wird. Vor diesem Hintergrund hat der Kulturtourismus für Touristiker einen neuen Stellenwert erhalten. Kultur gilt nicht mehr als ein vergleichsweise begrenzt wirksamer Angebotsfaktor, sondern wird zunehmend als unverzichtbare Ressource auch für die breite Kundenansprache wahrgenommen.

Der Bedeutungszuwachs, den der Kulturtourismus erfahren hat, macht die strategische Partnerschaft von Kultur und Tourismus zu einem zentralen und zunehmend einträglichen Erfolgsfaktor für die nachhaltige touristische Entwicklung. Vor allem in Destinationen, in denen die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus bereits in der Vergangenheit einen hohen Stellenwert hatte und strategisch ausgebaut wurde, können heute reiche Früchte geerntet werden.



Andreas Kieling in der Elblandschaft (© TMB-Fotobarchiv/Yorck Maecke)



Bogenschießen bei Nacht (© teamgeist.com)

<sup>2</sup> DZT Pressemitteilung vom 06.03.2013. *Reiseland Deutschland Spitzenreiter bei Geschäfts- und Kulturreisen der Europäer*

<sup>3</sup> Birgit Mandel, *Kulturelle Lernorte im (Massen-)Tourismus? Potenziale und Strategien kultureller Bildung von Musentempel bis Disneyland*, in: *Neue Impulse im Kulturtourismus*, 2011 · 4 Ebd.

## 2. Kulturtourismus in Brandenburg



Denkmal Friedrichs II. in Kloster Zinna (© Kulturland Brandenburg 2012/Jürgen Hohmuth (zeitort.de))

Das 300. Jubiläum des Geburtstags von Friedrich dem Großen im Jahr 2012 hat dem Tourismus in Brandenburg zu einem weiteren Schub verholfen und eindrucksvoll bewiesen, wie fruchtbar die kulturellen Ressourcen des Landes für die Steigerung der touristischen Nachfrage eingesetzt werden können. **Die Positionierung Brandenburgs als exzellentes Kulturreiseziel konnte national und international ausgebaut werden.** Das Jubiläumsjahr hat vielversprechende Perspektiven für die weitere erfolgreiche Entwicklung des Kulturtourismus in Brandenburg aufgezeigt.

## 2.1 Entwicklung, Merkmale und Akteure

Brandenburg hat sich in den vergangenen Jahren zu einem beliebten Kulturreiseziel entwickelt. 42% der Inlandsreisenden und 57% der Gäste aus dem Ausland bezeichnen ihren Urlaub in Brandenburg (auch) als Kultururlaub (s. Abb. 4). Damit hat Brandenburg nach Sachsen-Anhalt den höchsten Anteil an innerdeutschen Kulturreisen am Reiseaufkommen der einzelnen Flächen-Bundesländer und liegt weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 19% (vgl. Abb. 2). Und selbst bei den ausländischen Gästen Brandenburgs erfolgt die Bezeichnung ihres Urlaubs als Kulturreise überdurchschnittlich häufig.<sup>5</sup> Das Kulturangebot in Brandenburg trägt somit in weit überdurchschnittlichem Maße zur Wertschöpfung bei, die durch den Tourismus erzielt wird!

### Kultururlaub ist für Brandenburg sehr bedeutend: Beliebtheit der Reiseart Kultururlaub im bundesdeutschen Vergleich



Abbildung 4: Kultururlaub in Brandenburg sehr bedeutend – Beliebtheit der Reiseart Kultururlaub im bundesdeutschen Vergleich  
Quelle: Eigene Darstellung nach DZT, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ergebnisse 2010/2011

<sup>5</sup> DZT, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ergebnisse 2010/2011

<sup>6</sup> PEG 2007

<sup>7</sup> Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland

~ Was ist es, das die Gäste an dem kulturellen Angebot Brandenburgs interessiert und sie motiviert, eine Reise in unser Land zu unternehmen? Und was genau machen sie dann vor Ort? Welche kulturellen Angebote nehmen sie wahr und welche weiteren Angebote nutzen sie, um ihren Reiseaufenthalt zu gestalten?

Wie bereits als generell kennzeichnend für den kulturtouristischen Markt benannt, stehen auch in Brandenburg die Sehenswürdigkeiten im Fokus der kulturtouristischen Nachfrage. Besichtigungsreisen stellen den größten Anteil kulturorientierter Reisearten.<sup>6</sup> Veranstaltungsmotivierte Reisen haben, zumindest im Übernachtungssektor, nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung; für die tagestouristische Nachfrage spielen sie jedoch eine große Rolle.

Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten wird in Brandenburg – neben der Kombination mit Restaurantbesuchen, Spaziergängen etc. – häufig mit Aktivitäten in der Natur verknüpft. Einen besonders hohen Anteil stellen Fahrradurlauber und Radausflügler, die ein großes Nachfragesegment im Brandenburgtourismus darstellen. Dies belegen nicht nur die vielen Fahrräder, die in der Radfahrzeit häufig vor den Sehenswürdigkeiten zu sehen sind, sondern auch die Marktforschungsergebnisse zum Fahrradtourismus. Für 71% der Radurlauber zählt der Besuch von Sehenswürdigkeiten zu den TOP-10-Aktivitäten.<sup>7</sup> Unter den radtouristischen Zielgruppen sind es insbesondere die in Brandenburg in großer Anzahl vertretenen Genussradler, die ein ausgeprägtes Interesse an Kultur haben.

Auch Wandern wird häufig mit dem Besuch von Sehenswürdigkeiten verknüpft. Dieser Umstand kommt in Brandenburg überall dort zum Tragen, wo Wandern ein relevantes Marktsegment ist (z. B. im Hohen Fläming oder in der Uckermark).

Schließlich spielt auch bei freizeittouristischen Städtereisen die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten eine zentrale Rolle. Insbesondere in Potsdam, aber auch in zahlreichen anderen Städten Brandenburgs, geschieht dies oft im Rahmen von Stadtführungen.





Ein sehr präzises Bild haben wir von den Kulturtouristen, die im Zuge ihres Brandenburg-Aufenthaltes kulturelle Veranstaltungen besuchen.<sup>8</sup> Veranstaltungen sind für gut 70% der touristischen Besucher der Hauptreisegrund. Zu den wichtigsten weiteren Aktivitäten zählen der Besuch von gastronomischen Einrichtungen, Spaziergänge und die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten. Der Anteil der Touristen<sup>9</sup> unter den Veranstaltungsbesuchern liegt bei 43%. Davon kommen fast die Hälfte aus Berlin. Dies verdeutlicht die große Bedeutung, die Berlin als kulturtouristischer Quellmarkt für Brandenburg hat.

Unter den Besuchern der brandenburgischen Museen liegt der Anteil der Touristen bei 53% und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt (49%)<sup>10</sup>. Allerdings unterscheidet sich der touristische Anteil je nach Museumsart sehr stark voneinander. Während Schloss- und Burgmuseen, kulturgeschichtliche Spezialmuseen sowie naturwissenschaftliche und technische Museen bis zu 70% touristische Besucher haben, liegt der Anteil bei Heimatkundemuseen nur bei 20%. Hier zeigen sich klare Differenzen hinsichtlich der touristischen Relevanz und Potenziale.

Legt man die Besucherdaten für kulturelle Veranstaltungen und Museen zugrunde, die ja zentrale kulturtouristische Angebotsbereiche in Brandenburg darstellen, so sind rund die Hälfte der Besucher Touristen. Dies belegt den hohen Stellenwert des Tourismus für die Kultureinrichtungen in Brandenburg.

.....  
**~ Aber was genau ist es denn nun, was Brandenburg für kulturell interessierte Besucher besonders macht?**  
.....

Da wären zunächst die »Leuchttürme«, welche die Attraktionen des kulturellen Angebotes in Brandenburg darstellen. Allen voran steht die Schlösser- und Gartenlandschaft in Potsdam, wobei im Augenblick bisher nur Sanssouci international bekannt ist. Zu weiteren Leuchttürmen zählen u. a. Schloss Rheinsberg, das Kloster Chorin, Schloss und Park Branitz, die Abraumförderbrücke F60, das Kloster Neuzelle, Schloss Neu-

hardenberg sowie Veranstaltungen, die häufig auch an eben diesen Orten stattfinden, z. B. die Kammeroper Rheinsberg, die Potsdamer Schlössernacht oder das Festival des osteuropäischen Films in Cottbus.

Darüber hinaus stellt sich das kulturelle Angebot sehr unterschiedlich dar. Doch gerade für Besucher aus Berlin hat dies eine hohe Anziehungskraft, bedeutet der Aufenthalt in Brandenburg für sie doch immer auch »raus aufs Land« und »ins Grüne« zu fahren. Genau hier liegt eine wesentliche Stärke des kulturtouristischen Angebotes in Brandenburg: Es ist die Weite und Ruhe der brandenburgischen Landschaft, die der Besucher bei seiner Anfahrt und seinem Aufenthalt erfährt; die ihn entschleunigt und ihm den Stress von der Seele nimmt; die ihn einstimmt auf ein kulturelles Erlebnis, das ihm Genuss verschafft und ihn inspiriert. Es ist die Authentizität der kulturellen Standorte und der Menschen, die sie bespielen und beleben. Sie wirkt glaubwürdig und echt und bietet auch dem Besucher einen temporären Identitätsanker. Eine Kulturreise in Brandenburg lädt ein zu ganzheitlichen Erlebnissen, zu einer Begegnung mit Kultur, Natur und sich selbst. Und genau dies entspricht der Sehnsucht vieler Menschen in der heutigen Zeit.

Ebenfalls im Trend liegt die Verknüpfung von naturnahen Aktivitäten und Kultur. Und auch hier ist Brandenburg hervorragend aufgestellt. Das dichte und gut ausgebaute Radwegenetz ist dazu prädestiniert, die Kulturstandorte zu erradeln. Viele Sehenswürdigkeiten sind zudem in Wanderwege integriert. Auch die Wasserwege eignen sich zur Erkundung der brandenburgischen Kulturlandschaft, sei dies als Paddler, Segler, Motorbootfahrer oder als Passagier einer Schiffsausfluglinie.

Schließlich ist es das große Engagement der Kulturanbieter, welches das kulturelle Angebot Brandenburgs auszeichnet, an der Basis wie auch in übergeordneten Zusammenhängen. Doch vielen der eher kleinen Einrichtungen und Veranstalter fehlen die notwendigen Ressourcen, um sich wirkungsvoll auf dem kulturtouristischen Markt zu präsentieren. Umso wichtiger sind die kulturellen Netzwerke und Plattformen,

<sup>8</sup> IKMF, Kulturtourismus in Brandenburg, Besucheranalyse 2010

<sup>9</sup> Als Tourist gelten auf Basis der Befragung alle diejenigen, die mehr als 50 km angereist sind, um die Veranstaltung zu besuchen.

<sup>10</sup> Eigene Berechnung auf Basis der Statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2009, Teilauswertung für Brandenburg. Bei der Befragung wird kein Kriterium zur Zuordnung »Tourist« zugrunde gelegt. Sie erfolgt auf Basis der Erhebungen der einzelnen Museen.

die als unverzichtbare Instrumente zur strategischen Entwicklung und Vermarktung des Kulturangebotes eine wesentliche Rolle für den brandenburgischen Kulturtourismus spielen. Auf Landesebene sind dies insbesondere Kulturland Brandenburg, Kulturfeste im Land Brandenburg und die Arbeitsgemeinschaft »Städte mit historischen Stadtkernen« des Landes Brandenburg (vgl. Kap. 7). Unter ihrem Dach wird das kulturtouristische Angebot gebündelt und im Rahmen der strategischen Zusammenarbeit mit der TMB in das touristische Landesmarketing integriert.

Die Förderung der Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus ist bereits seit vielen Jahren ein wichtiger strategischer Schwerpunkt im Brandenburger Kulturtourismus. Das Jahr 2012 wurde anlässlich des 300. Jubiläums des Geburtstages von Friedrich dem Großen für die Schaffung und Vermarktung eines vielfältigen touristischen Angebotes rund um den preußischen Herrscher und seine Bedeutung genutzt. Hier zeigte sich eindrucksvoll, was durch eine breit angelegte und gut strukturierte Kooperation im Kulturtourismus geleistet werden kann. Zweifelsfrei haben nicht nur das Zugpferd – die Friederisiko-Ausstellung in Potsdam – sondern auch die vielen weiteren thematischen Angebote im Land und deren gebündelte und schlagkräftige Vermarktung erheblich zu dem Rekordergebnis beigetragen, das der Tourismus in Brandenburg in diesem Jahr erzielt hat. Das setzt Maßstäbe für die Zukunft, deren Herausforderungen und Perspektiven wir zuversichtlich entgegen sehen.

.....  
**~ Jubiläumsjahr »Friedrich 300« – Rekordergebnis für den Brandenburg-Tourismus**  
 .....

*Im Jahr 2012 erzielte der Brandenburg-Tourismus erneut ein Rekordergebnis mit knapp 11,5 Mio. Übernachtungen. Dies bedeutet eine Steigerung von 4% gegenüber dem Vorjahr. Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland stiegen sogar um 5,1%. An der Spitze der landesweiten Nachfragesteigerung stand Potsdam, wo die Übernachtungen um 13,6% und die Ankünfte um 11,8% gegenüber dem Vorjahr zulegten. Ein zentraler Grund für diese Effekte war die Fokussierung auf das Geburtstagsjubiläum Friedrich II., das*

*Kulturanbieter und Touristiker landesweit mit einem vielfältigen Angebot untersetzt hatten. Neben den Jubiläumsveranstaltungen der Stiftung Preußischer Schlösser und Gärten waren dies 30 dezentrale Themenjahrprojekte unter dem Dach von Kulturland Brandenburg. Viele weitere Angebote waren in den Reise-Regionen im Schulterschluss von Touristikern und Kulturanbietern entwickelt worden. Die TMB stellte unter dem Dach Preußisches Arkadien – Jubiläumsjahr »Friedrich 300« eine gebündelte touristische Vermarktung des Angebotes sicher. Durch die beispielhafte Zusammenarbeit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG), des Kulturland Brandenburg und der TMB wurden ein Höchstmaß an Synergien und Ausstrahlung des Themenjahres erzielt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) bewarb das Jubiläum im Ausland und die große Medienresonanz sorgte international für eine hohe und durchweg positive Aufmerksamkeit. Dabei zeigt sich: »Mit Friedrich & Co. kann Brandenburg punkten.« Auch perspektivisch!<sup>11</sup>*

.....

An das erfolgreiche Modell des Jahres 2012 soll strategisch durch das erstmals für 2014 geplante neue Instrument einer Brandenburgischen Landesausstellung – zu dem Thema »Preußen und Sachsen. Szenen einer Nachbarschaft« in Doberlug – mit einem komplementären und unterstützenden dezentralen Themenjahr von Kulturland Brandenburg angeknüpft werden. Dabei ist Kulturland Brandenburg für die sogenannten »Korrespondenzorte« (8 Ausstellungen in Brandenburg, 3 in Sachsen) federführend und fördernd zuständig, die spezifische Themen im Spannungsfeld der Landesausstellung vertiefend aufgreifen und gleichzeitig Schwerpunktprojekte im Rahmen des Themenjahres darstellen.

**2.2 Herausforderungen und Perspektiven**

Die Synergiepotenziale zwischen Kultur und Tourismus sind in Brandenburg trotz der bisherigen Erfolge noch nicht ausgeschöpft. Zwar sind sich viele Akteure auf beiden Seiten der großen Bedeutung und Möglichkeiten, die ihnen der Kulturtourismus bietet, bewusst, doch mangelt es noch immer an effektiven und effizienten Strukturen und Mechanismen, um die Chancen



<sup>11</sup>Hütte, Dieter: Geschäftsführer der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



voll zu nutzen. Der strategischen Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus kommt dabei eine Schlüsselstellung zu. Dass es genau daran vielerorts immer noch hapert, wird von beiden Seiten beklagt. Die Hinweise in Kap. 5 sollen eine Hilfestellung dabei bieten, wie die Kooperation von Kultur und Tourismus effektiver gestaltet werden kann.

Um Touristen als Besucher zu gewinnen und zu halten, sind Kulturanbieter und Touristiker gefordert, sich noch stärker auf deren differenzierte Bedürfnisse sowie ihr Informations- und Reiseverhalten einzustellen. Dies kann nur dann gelingen, wenn man über das notwendige Know-how verfügt. Qualifizierung ist deshalb ein wichtiger Baustein für die Weiterentwicklung des Kulturtourismus in Brandenburg. In den vergangenen Jahren hat das MWFK auf Basis der Richtlinie »Kompetenzentwicklung in Kunst und Kultur« mehrere kulturtouristische Qualifizierungsprojekte gefördert. Die Erfolge zeigen: Weiterbildung im Kulturtourismus lohnt sich.

Aufgrund der großen Potenziale, die der Kulturtourismus für Brandenburg bereithält, hat das Kulturministerium diese im Rahmen der kulturpolitischen Strategie 2012 zu einem der fünf landespolitischen Schwerpunkte in der Kulturförderung erklärt. Der Einsatz von Landesmitteln im Kulturbereich wird sich künftig auch daran ausrichten, ob die Vorhaben geeignet sind, eine hohe Resonanz zu erreichen und eine große Zahl an Zuschauern und Besuchern anzusprechen.<sup>12</sup> Die Förderung ist vor allem auf Veranstaltungen ausgerichtet. Bei der Bewertung der Vorhaben werden als Kriterien u. a. zugrunde gelegt:

- **Art und Umfang der Kooperationen mit kulturtouristischen Leistungsträgern und anderen Veranstaltern**
- **Mitgliedschaften in übergreifenden Vermarktungsverbänden sowie Vorlage eines Vermarktungskonzeptes**
- **Art und Umfang der Qualifizierung im kulturtouristischen Bereich, z. B. auch durch Zertifizierung**

Mit der strategischen Förderung kulturtouristischer Projekte folgt das MWFK auch der Maßgabe der aktuellen Landestourismuskonzeption, die dem Kulturtourismus eine Schlüsselstellung für die weitere Entwicklung des Tourismus in Brandenburg zuweist.<sup>13</sup> Damit verbunden wird die Notwendigkeit zu einer noch stärkeren Profilierung aufgezeigt, bei der dem Kulturangebot Brandenburgs eine wichtige Rolle zukommt. Die TMB hat auf Basis der Landestourismuskonzeption ihre strategische Marketingplanung für die Jahre 2012–2016 erarbeitet. Dabei nimmt die Markenbildung, in welche die Kultur prominent integriert ist, eine zentrale Stellung ein. In diesem Zusammenhang gilt es, das kulturtouristische Profil des Landes zu schärfen.

---

**~ Auf dem Weg zu einem alleinstellenden kulturtouristischen Profil**

---

*Brandenburg ist bis heute von seiner preußischen Vergangenheit geprägt, die sich in zahlreichen historischen Stadt- und Dorfkernen, Schlössern und Gärten, Baudenkmalen und Museen sowie in der Kulturlandschaft erleben lässt. In der aktuellen Landestourismuskonzeption wird dieses Alleinstellungsmerkmal aufgegriffen: Das kulturelle Erbe Brandenburg-Preußens wird als wichtiges Angebotsthema für den Tourismus in Brandenburg definiert und ist nachhaltig auszubauen. Anknüpfend an den Erfolg des Jubiläumsjahres »Friedrich 300« soll das kulturelle Erbe Brandenburg-Preußens künftig noch stärker als bisher sowohl als »Kulisse« für den Brandenburg-Urlaub als auch für die Bündelung und Verdichtung des kulturtouristischen Angebotes genutzt werden. Das bereits im Jubiläumsjahr von der TMB angelegte onlinebasierte Vermarktungsdach »Preußisches Arkadien« wird dafür weiter ausgebaut und unterfüttert. Um den Profilierungsprozess zu unterstützen, wurde das Qualifizierungsprojekt »Brandenburgisch-Preußische Kulturlandschaft erleben« (Laufzeit November 2011 bis Oktober 2013) durchgeführt. Es fördert die Angebotsentwicklung im Themenfeld Brandenburg-Preußen durch gezielte Qualifizierung und Vernetzung.*

---

<sup>12</sup>Kulturpolitische Strategie 2012, Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg

<sup>13</sup>Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011–2015, Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg

## Die Tourismusmarke Brandenburg | 3.



Schloss Altranft (© TMB-Fotoarchiv/Dirk Hasskarl)

Was in anderen Branchen schon lange übliche Praxis ist, hat in den letzten Jahren auch Einzug in den Tourismus gehalten: die Markenbildung. **Auch Brandenburg soll im Rahmen der strategischen Marketingplanung der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH in den nächsten Jahren als Tourismusmarke etabliert werden.** Doch was ist eine Marke und warum ist Markenbildung im Tourismus notwendig?



### 3.1 Warum Marke im Tourismus und was ist das Leistungsversprechen?

Eine Marke repräsentiert die unverwechselbare »Seele« eines Produktes, die über die objektiven Eigenschaften hinausgeht und auch die emotionalen Bedürfnisse der Kunden bzw. Gäste befriedigt. Marken lassen Bilder im Kopf entstehen, die beispielsweise für ein bestimmtes Lebensgefühl, für Sicherheit, Komfort oder Spaß stehen. Sie schaffen Orientierung und Verlässlichkeit. Dadurch unterscheiden sich Markenprodukte von unprofilieren anderen Produkten und haben in der Regel mehr Erfolg am Markt.

Für Tourismusdestinationen bedeutet dies, einmalige emotional aufgeladene Reiseerlebnisse zu schaffen und zu kommunizieren. Ziel ist es, bei potentiellen Gästen ein in sich stimmiges, unverwechselbares und emotional geprägtes Bild vom »Urlaub in Brandenburg« entstehen zu lassen. Es gilt, Brandenburg vom geographischen zum begehrenswerten Begriff zu entwickeln und so als Tourismusdestination eindeutig zu positionieren und besser zu verkaufen. Doch wie kann das gelingen, zumal das touristische Produkt ungleich vielschichtiger ist als zum Beispiel ein Softdrink?

Griffige Slogans und attraktive Bilder allein reichen nicht aus, um eine Tourismusmarke zu etablieren. Vielmehr muss durch zentrale Kernwerte ein Selbstverständnis geschaffen werden, das durch alle Beteiligten und in allen Reisegebieten verinnerlicht, in Angebote umgesetzt und nach außen kommuniziert wird. Drei Kernwerte bilden das Leistungsversprechen und den gemeinsamen Code der Marke Brandenburg:

.....  
~ **Natürlich – Kultiviert – Beruhigend**  
.....

Reisen nach Brandenburg versprechen natürliche, beruhigende und kultivierte Erlebnisse, Attraktionen und Angebote. Die Kernwerte der touristischen Marke (Abb. 5) werden durch folgendes Leistungsversprechen vermittelt:



Abb. 5: Leistungsversprechen der touristischen Marke Brandenburg  
Quelle: TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Strategische Marketingplanung 2012–2016

Die »kultivierte Landschaftsinszenierung« ist eines der zentralen Versprechen und spielt damit für die Tourismusmarke Brandenburg eine große Rolle. Sie wird durch das preußische Kulturerbe, das Kunst- und Kulturangebot sowie über zeitgeschichtliche Denker und Vordenker Brandenburgs mit Leben erfüllt.

#### Informationen zur Tourismusentwicklung

**Brandenburg**, u. a. Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011–2015, Strategische Marketingplanung 2012–2016, Tourismus. Marke. Brandenburg. unter [www.tmb-intern.de](http://www.tmb-intern.de)



### 3.2 Was sind die Erlebniswelten und Leitprodukte?

Reisende sind in weiten Teilen mit Konsumenten in anderen Branchen vergleichbar. Sie sind auf der Suche nach Produkten, die sie begeistern und faszinieren. Urlauber möchten ihre Träume verwirklichen und von den Reiseerlebnissen in einer Destination ähnlich begeistert werden wie der Apple-Kunde von seinem iPhone. Wie ist diese Attraktivität zu erreichen?

Allein mit der Vermarktung von einzelnen Themen ist dies nicht zu schaffen. Es gilt, die für Brandenburg definierten Profilthemen (Kultur, Natur, Rad, Wasser, Tagungs- und Kongresstourismus – M.I.C.E.) miteinander zu kombinieren, mit den Markenwerten aufzuladen und über das Leistungsversprechen zu vermitteln (vgl. Kap. 3.1). So werden **Erlebniswelten** aufgebaut, die die Einzigartigkeit der Angebote des Reiseziels Brandenburg transportieren und in der Summe die Marke

bilden. Die Erlebniswelten »Landlust ausleben«, »Wasser entdecken«, »Tief durchatmen«, »Kultur erleben« und »Horizonte erweitern« bilden somit den Rahmen für emotional aufgeladene Angebotskombinationen, die den Gästen als Markenprodukte offeriert werden. Sie stehen zukünftig im Fokus des landesweiten Marketings.



Abbildung 6: Entwicklung von Erlebniswelten  
Quelle: Strategische Marketingplanung TMB, 2012

Kultur spielt für die Markenentwicklung Brandenburg eine zentrale Rolle. Als starkes profilierendes Thema bildet es im Zuge der Markenbildung die Grundlage für die Erlebniswelt »Kultur erleben«. Kulturträger und -anbieter haben die große Chance, sich mit ihren Angeboten hier einzubringen. Aber auch die anderen Erlebniswelten bieten Schnittmengen für die Integration kulturtouristischer Angebote. So bietet beispielsweise das Schloss am See Vernetzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten mit der Erlebniswelt »Wasser entdecken« oder der Kreativhof auf dem Land mit der Erlebniswelt »Landlust ausleben«.

Die Erlebniswelten werden den Gästen in Form touristischer **Leitprodukte** vermittelt. Sie kombinieren thematische Einzelangebote zu Urlaubserlebnissen und sollen den Gast inspirieren und emotional ansprechen. Damit lassen sie das Besondere einer Reise

nach Brandenburg spürbar werden. Leitprodukte sind die Leuchttürme der Marke. Sie dienen als Vorbild für die Entwicklung weiterer Angebote an der Basis. Leitprodukte bestehen aus folgenden Elementen:

- **Kernleistung: Reiseanlass oder Hauptbeschäftigung des Gastes (auch das, was der Gast bezahlt)**
- **Komplementärleistung: Ergänzende, vertiefende Angebote und/oder Services**
- **Ambienteleistung: Atmosphärisch, gestalterische Leistungen**

Zur konkreten Gestaltung von Leit- und Markenprodukten vgl. Kap. 4.

### 3.3 Was bedeutet die Markenentwicklung für die kulturtouristische Angebotsgestaltung?

Kultur als Profilt hema ist vor allem ein essentieller Bestandteil der Erlebniswelt »Kultur erleben« und somit integraler Bestandteil der Markenstrategie des Brandenburg-Tourismus. Kulturangebote können aber immer auch als Komplementär- oder Ambienteleistung profilierender Bestandteil der vier anderen Erlebniswelten sein. Kulturträger

und -anbieter sowie touristische Leistungsträger gewinnen dadurch die Möglichkeit, sich durch die Gestaltung entsprechender Angebote aktiv in die Marke einzubringen und von ihr zu profitieren. Gleichzeitig stärken sie die Marke mit ihrem Angebot aber auch.

Die Markenstrategie dient als Leitschnur und Rahmen für die Entwicklung attraktiver, unverwechselbarer kulturtouristischer Angebote mit dem Ziel, in die Tourismusmarke einzuzahlen und sie aufzuladen.

Für die Gestaltung markenkonformer kulturtouristischer Angebote ist es wesentlich, dass sie zum einen den definierten Profilt hemen und Erlebniswelten entsprechen, zum anderen die Markenwerte überzeugend transportieren. So entstehen ganzheitliche kulturtouristische Markenprodukte, die es so nur in Brandenburg gibt!



## 4. Angebotsentwicklung und Vermarktung



Paddler vor Schloss Rheinsberg (© Studio Prokopy)

Sowohl ein Tagesausflug als auch eine Urlaubsreise nach Brandenburg setzt sich aus vielen Bausteinen zusammen. Das Kulturangebot ist eines davon. Dies bedeutet: **Die touristische Qualität dieses Angebotes, die über die reine künstlerische Bewertung hinaus geht, muss entsprechend der Wünsche der Gäste stimmen!** Wichtig jedoch auch: Damit der Besucher den Aufenthalt vor Ort als perfektes Urlaubserlebnis empfindet, müssen auch die weiteren Angebotsbestandteile vorhanden sein und die vom Gast erwartete Qualität vorweisen. Fehlt ein Baustein oder werden die Erwartungen der Besucher daran nicht erfüllt, wirkt sich dies letztlich auf das gesamte Produkt, d. h. auch auf die Bewertung des Kulturangebotes aus. Für die Kulturakteure bedeutet dies: Wenn das eigene Angebot touristisch »in Szene gesetzt« und erfolgreich vermarktet werden soll, ist eine strategische Ausrichtung notwendig. Dabei sind folgende Schritte zu gehen:

.....  
**Schritt 1:** Entwicklung einer marktgerechten touristischen Qualität des eigenen Kulturangebotes.  
.....

.....  
**Schritt 2:** Das Kulturangebot muss mit anderen Bausteinen und Themen zu touristisch marktgerechten und markenkonformen Produkten kombiniert werden. Notwendig sind hierzu Kooperationen auf lokaler und/oder regionaler Ebene.  
.....

.....  
**Schritt 3:** Die Kulturangebote sind je nach Attraktivität unterschiedlich zu vermarkten.  
.....

#### 4.1 Schritt 1: Qualität des kulturtouristischen Angebots

Qualität entwickelt sich im Tourismus zu einem immer bedeutender werdenden Wettbewerbskriterium. Dies gilt insbesondere für den Kulturtourismus, da die Gäste hier die Qualitätsmesslatte sehr hoch ansetzen (vgl. Kap.4.1.4). Gerade für kulturtouristische Anbieter bedeutet dies:

.....  
~ **Zum einen sind allgemeingültige Kriterien der touristischen Angebots- und Servicequalität zu erfüllen. Zum anderen komplettiert eine an den konkreten Wünschen der Gäste orientierte Erlebnis- und Vermittlungsqualität das Angebot und macht es in den Augen der Gäste unverwechselbar.**  
.....

##### 4.1.1 Allgemeine Anforderungen

###### Servicequalität

Kulturanbieter, die von der touristischen Nachfrage profitieren wollen, sind aufgrund des allgemein steigenden Angebotsniveaus in immer stärkerem Maße gefordert, sich den Anforderungen an die touristische Servicequalität zu stellen. Ein inzwischen deutschlandweit etabliertes System zur Förderung und Sicherstellung der Servicequalität im Tourismus ist die Initiative ServiceQualität Deutschland. Zentrales Instrument des Qualitätsmanagementsystems ist die Zertifizierung von Einrichtungen mit dem ServiceQ. Das Qualitätssiegel besitzt in der Tourismusentwicklung des Landes Brandenburg einen hohen Stellenwert und

gilt für Anbieter touristischer Leistungen – zunehmend aber auch für Kultureinrichtungen, die sich touristisch profilieren wollen – als unverzichtbar. In Brandenburg ist die Tourismusakademie Brandenburg der TMB Träger der Qualitätsinitiative. Sie bietet regelmäßig die Ausbildung zum Qualitätscoach an, welche die grundlegende Voraussetzung zur Erlangung des Qualitätssiegels darstellt und begleitet den Zertifizierungsprozess.



###### ServiceQualität Deutschland

Von den 16 Bundesländern getragene Initiative für Qualitätssicherung und -aufbau, Kontakt für Brandenburg: [www.tourismusakademie-brandenburg.de](http://www.tourismusakademie-brandenburg.de)



###### Barrierefreiheit

Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal touristischer Angebote wird für den Tourismus allgemein und gerade im Zuge des demografischen Wandels immer wichtiger. Auch kulturtouristische Anbieter sollten sich verstärkt auf die Ansprüche von Menschen einstellen, die in ihrer Mobilität und Aktivität eingeschränkt sind. Dies betrifft nicht nur Rollstuhlfahrer, sondern auch Menschen mit Sehstörungen, Schwerhörigkeit oder Lernschwierigkeiten, aber auch allgemein viele ältere Personen oder Familien. Je nach Art und Ausstattung des kulturtouristischen Angebotes sollten Anpassungsmaßnahmen in der baulichen Infrastruktur, der Geländebeschaffenheit, den Vermittlungs- und Serviceangeboten etc. durchgeführt werden. Es existiert ein bundesweites Kennzeich-

#### GUTES BEISPIEL Barrierefreie kulturtouristische Angebote

##### Ziegeleipark Mildenberg

[www.ziegeleipark.de/barrierefrei.html](http://www.ziegeleipark.de/barrierefrei.html)

Seit 2001 entwickelt sich das Reisegebiet Ruppiner Seenland zu einer Modellregion für barrierefreies Reisen. Der Ziegeleipark Mildenberg hat von Anfang an bei der Entwicklung mitgewirkt und seine Angebote dementsprechend geprüft und angepasst. Bis auf wenige Ausnahmen sind alle Bereiche im Ziegeleipark auch für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen zugänglich. So sind die Fahrten mit der Ziegeleibahn und der Tonlorenbahn auch für Rollstuhlfahrer möglich. Des Weiteren gibt es im Betrieb speziell geschulte Mitarbeiter. Die Themenführungen sind für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen und mit Lernbehinderungen geeignet und werden ganzjährig angeboten.



© TMB-Fotoarchiv/Zibell





nungssystem und die Möglichkeit, sich entsprechend zertifizieren und qualifizieren zu lassen. Die Online-Plattform »Brandenburg barrierefrei« stellt unter anderem barrierefreie Kulturangebote wie Sehenswürdigkeiten, Museen etc. dar.



### Barrierefreier Tourismus

Informationen zu Angeboten, Zertifizierung, Weiterbildung unter [www.barrierefrei-brandenburg.de](http://www.barrierefrei-brandenburg.de)

#### 4.1.2 Vermittlungsqualität

Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und kulturhistorischen Arealen sowie der Besuch von Museen spielen eine zentrale Rolle im Kulturtourismus in Brandenburg. Dabei kommt der Aufbereitung und Vermittlung der kulturellen Inhalte eine große Bedeutung zu. Oft vermögen Sehenswürdigkeiten, Altstädte oder Museen ihre touristischen Besucher gerade deshalb zu begeistern, weil sie dort eine tolle Führung erlebt oder sonstige inspirierende Angebote der Vermittlung und aktiven Aneignung von Informationen vorgefunden haben. Entsprechend wichtig ist es, ein Vermittlungsangebot bereitzustellen, das die Wünsche und Erwartungen von Kulturtouristen erfüllt.

.....  
~ **Doch was bedeutet das konkret?**  
.....

Wie in Kap. 1 dargelegt, sind die Ansprüche von Kulturtouristen sehr unterschiedlich. Und genau darauf muss das Informations- und Vermittlungsangebot der Touristiker und Kulturschaffenden eingestellt sein. Es bedarf eines abgestuften, unterschiedliche Informationstiefen und Themenfacetten abdeckenden Angebotes. Touristen planen häufig nur einen begrenzten Zeitraum für den Besuch vor Ort ein. Daher sollte in jedem Fall ein Angebot vorhanden sein, das leicht und schnell zugängliche Informationen zur Verfügung stellt. Zudem ist die Mehrheit der touristischen Besucher vor allem an den Höhepunkten des Kulturangebotes interessiert, was bei der Vermittlung berücksichtigt werden sollte. Gleichwohl müssen aber auch tiefer gehende und spezielle Facetten herausstellende Angebote vorhanden sein, welche die Ansprüche der bildungsorientierten Kernklientel und die Bedürfnisse von Spezialisten erfüllen.

Damit verbunden sollten zudem unterschiedliche Vorlieben der Rezeption berücksichtigt werden: Informationstafeln und Printmedien, Führungen und Audio-guides und vor allem für Kinder und Jugendliche auch Workshops und sonstige museumspädagogische Angebote.

Gerade für kleinere Einrichtungen ist es sowohl aus finanziellen als auch aus personellen Gründen schwierig, dieses große Spektrum an Vermittlungs- und Führungsangeboten bereitzustellen. Aber es gibt auch Lösungen, die sich mit wenig finanziellem und personellem Aufwand realisieren lassen. Ein Beispiel ist die Entwicklung von thematischen Stadtführungen für die »Städte mit historischen Stadtkernen«, die auch nach den Kulturland-Themenjahren auf dem Markt bleiben. Wesentlich ist zunächst die ernsthafte Absicht, sich auf die unterschiedlichen touristischen Zielgruppen einzustellen. Hinzu kommt das Know-how, mit welchen Mitteln und Methoden dies im Rahmen der eigenen Möglichkeiten realisierbar ist.



### Weiterbildungsangebote für Museen

Für Museen bietet der Museumsverband des Landes Brandenburg regelmäßig Weiterbildungsangebote zur besucherorientierten Vermittlung an. Auf Bundesebene offeriert die Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel ein breites Spektrum an Qualifizierungsangeboten.

[www.museen-brandenburg.de](http://www.museen-brandenburg.de)  
[www.bundesakademie.de](http://www.bundesakademie.de)

Eine wesentliche Rolle für die Vermittlung kulturhistorischer Inhalte spielen im Tourismus die Gästeführer, die auch darüber hinaus eine wichtige Funktion einnehmen. Denn sie sind die Botschafter der Destination und vermögen es, den Gast durch die eigene Begeisterung für die Destination »anzustecken« und in ihm die Lust auf weitere Aktivitäten oder eine erneute Reise in die Reiseregion zu entfachen. Um so wichtiger ist es, dass touristisch relevante Städte und Orte in Brandenburg über einen gut ausgebildeten Stamm an Gästeführern verfügen und ein breites Spektrum an zielgruppenorientierten Führungen anbieten können. Bei Zielen mit hohem Potential für ausländische

Gäste, vor allem Potsdam, kommt die Mehrsprachigkeit als Anforderung an Gästeführer hinzu.

.....  
**~ Wo können sich Gästeführer aus- oder weiterbilden?**  
.....

Die Ausbildung von Gästeführern, die grundsätzlich eine lokale oder regionale Ausbildung darstellt, wird in Brandenburg von verschiedenen Institutionen realisiert. In Potsdam ist es die IHK, die als einzige Institution ein sowohl standarisiertes als auch regelmäßiges Ausbildungsangebot bereitstellt. In kleineren Städten kooperieren kommunale Körperschaften oder Tourismusorganisationen häufig mit Volkshochschulen, um eine Gästeführerausbildung anbieten zu können. Umfang und Inhalt werden dabei meist individuell gestaltet. In ländlichen Regionen haben sich die Naturparke als Träger von Gästeführerausbildungen etabliert. Sie bilden in unregelmäßigem Abstand standardisierte Ausbildungen zum Natur- und Kulturführer an.

Um trotz der vielfältigen Ausbildungswege einen einheitlichen und hohen Qualitätsstandard von Gästeführungen sicherstellen zu können und die berufliche Anerkennung von Gästeführern zu stärken, bietet der Bundesverband der Gästeführer in Deutschland (BVGd) ein europaweit anerkanntes und zertifiziertes Qualifizierungsmodell an. Träger von Gästeführerausbildungen sollten die Passfähigkeit mit dem Qualifizierungsmodell des BVGD sicherstellen und die Gästeführer motivieren, sich beständig weiterzubilden, um perspektivisch das BVGD-Gästeführerzertifikat zu er-

langen. Die Anerkennung weiterbildender Bausteine erfolgt entweder durch den BVGD selbst oder durch kooperierende Gästeführervereine.

**Ausbildung & Qualifizierung Gästeführer**

In Potsdam bietet die IHK regelmäßig Gästeführerausbildungen an. Weiterbildungsangebote werden vom Potsdam Guide e. V. kommuniziert und angeboten (nur für Mitglieder).

[www.potsdam.ihk24.de](http://www.potsdam.ihk24.de) · [www.potsdam-guide.de](http://www.potsdam-guide.de)

Bundesweit stellt der Bundesverband der Gästeführer in Deutschland zertifiziertes Qualifizierungsmodell für Träger von Gästeführerausbildungen zur Verfügung.

[www.bvgd.org](http://www.bvgd.org)

**4.1.3 Erlebnisorientierung**

Erlebnisorientierung ist ein Trend, der den touristischen Markt in hohem Maße prägt. Insbesondere im Urlaub wünschen sich die Menschen emotionale und einzigartige Erlebnisse. Gerade kulturelle Angebote bieten ein herausragendes Potenzial, die Sinne des Menschen auf vielfältige Weise positiv zu stimulieren. Der Erlebnisgehalt kultureller Angebote fördert zudem die Aneignung von Bildungsinhalten. Insofern dient die Erlebnisorientierung nicht nur der touristischen Inwertsetzung kultureller Angebote, sondern ist auch eine wichtige Methode, um neue Erkenntnisse und Bildung zu vermitteln. Viele kulturelle Einrichtungen haben dies längst erkannt und nutzen die als Edutainment



**GUTES BEISPIEL Gästeführerausbildungen**

.....  
**Seenland Oder-Spree**  
.....

Im Seenland Oder-Spree wurden von 2010–2011 im Rahmen des Projektes »Netzwerk Kulturtourismus« in verschiedenen Orten Gästeführerausbildungen durchgeführt. Dabei orientierte man sich an dem Qualifizierungsmodell des Bundesverbandes der Gästeführer in Deutschland (BVGd), das ein europaweit anerkanntes Instrument zur Ausbildung und Zertifizierung von Gästeführern darstellt. Wie sehr sich die Initiative gelohnt hat, beweist die seither stark gestiegene Nachfrage nach Gästeführungen.



© CTA Kulturverein/Ralf Ullrich





benannte Methode erfolgreich für die Gewinnung und Bindung von Besuchern. Sie sind somit auch auf touristische Besucher bestens eingestellt (vgl. auch Kap. 4.1.4).

.....  
~ **Was genau können Kulturanbieter tun, um ihr Angebot zu einem Erlebnis für den Besucher zu machen?**  
.....

Ein Erlebnis ist etwas sehr persönliches, das in hohem Maße von der Erlebniserwartung und der Erlebnisfähigkeit des einzelnen Menschen abhängig ist, die je nach Stimmung und situativer Empfänglichkeit variiert. Und genau diese Aspekte gilt es, positiv zu beeinflussen. Folgende Punkte sollten bei der erlebnisbetonten Aufbereitung von Kulturangeboten grundsätzlich berücksichtigt werden:

- *Um eine nachhaltige Wirkung beim Gast zu erzielen, sollten im Rahmen der Inszenierung möglichst alle Sinne angesprochen werden.*
- *Eine Inszenierung kann nur erfolgreich sein, wenn sie authentisch ist, d. h. von den »Darstellern« gelebt wird und nicht aufgesetzt wirkt.*
- *Je intensiver Gäste aktiv beteiligt sind, desto stärker bleiben die Eindrücke in Erinnerung und desto eher wird die Aneignung von Bildungsinhalten befördert.*

Eine besonders wirksame Methode, um emotionale Erlebnisse zu stimulieren und Angebote zu inszenieren, ist das »Storytelling« (Geschichten erzählen). Ziel ist es, die Besucher anhand einer Geschichte, die auf spannende und glaubhafte Art und Weise erzählt wird, in eine »andere Welt« zu versetzen. Gerade die Kulturhistorie und ihre Persönlichkeiten bieten hier hervorragende Ansatzpunkte.

Kulturtouristische Angebote, die für Storytelling prädestiniert sind, sind z. B. szenische Führungen. Dabei verkörpert der Führende eine Person, die dem Führungsthema entspricht, sei dies eine nachweisbare historische oder eine fiktive Person. Um dabei eine überzeugende Qualität sicherzustellen, werden hohe Anforderungen an die Dramaturgie der Führung, die schauspielerischen Fähigkeiten des Darstellenden und – je nach Bildungs- und Authentizitätsanspruch – auch

hohe Anforderungen an die Gewandung/das Kostüm und die Stichhaltigkeit der vermittelten Inhalte gestellt. Aber auch jenseits der überzeugend geschaukelten und kulturhistorisch fundierten Führung bietet die Orientierung an szenischen Führungen fruchtbare Ansatzpunkte, um den Erlebnischarakter von Gästeführungen zu erhöhen. Schon szenische Versatzstücke wie ein gut und emotional vorgetragenes Gedicht oder kurze schauspielerische Sequenzen bieten dem Gast ein ungewöhnliches und überraschendes Erlebnis, das seine Sinne stimuliert und ihm in Erinnerung bleiben wird.

Auch Museen und Ausstellungen sind geeignete Bereiche für den Einsatz von Storytelling, denn häufig können an den Ausstellungsgegenständen spannende Geschichten von Persönlichkeiten und Ereignissen festgemacht werden. Die Friederisiko-Ausstellung im Jahr 2012 war dafür ein herausragendes Beispiel.

**CHECKLISTE**  
**Erlebnisqualität kulturtouristischer Angebote**

<b>Festlegung eines Themas,</b> eines »roten Fadens«, entlang dessen »Storytelling« betrieben werden kann	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Atmosphäre schaffen,</b> z. B. durch authentische Bezüge zu historischen Gegebenheiten	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Begegnungen ermöglichen</b> zwischen Gästen und Kulturschaffenden (Beispiel: Tag der offenen Ateliers)	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Alle Sinne der Gäste ansprechen</b> (Hören, Sehen etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe</b> und Aneignung schaffen, z. B. durch Ausprobieren von Techniken	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Neugier fördern und befriedigen,</b> z. B. durch ein spannendes Quiz	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Authentizität gewährleisten,</b> z. B. durch Integration von Menschen (Künstler, »Originale«, o. ä.)	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Überraschungen einbauen,</b> z. B. durch Besichtigung von normalerweise nicht zugänglichen Bereichen	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Besichtigungen und (Museums-) Rundgänge</b> dramaturgisch gestalten, z. B. durch Höhepunkte	<input checked="" type="checkbox"/>

## GUTE BEISPIELE Erlebnisorientierung & Storytelling



### **Schulmuseum Reckahn**

[www.reckahner-museen.de](http://www.reckahner-museen.de)

Das Schulmuseum stellt die Rochowsche Musterschule vor und gewährt Einblicke in die regionale Schulgeschichte bis 1945. Das vollständig eingerichtete Klassenzimmer mit 21 Plätzen, Lehrerpult und Unterrichtsmaterialien aus der Zeit um 1915 bildet den Hauptanziehungspunkt. Hier werden Schönschreibübungen und historische Schulstunden mit einer authentisch gewandeten Lehrerin angeboten.



© TMB-Fotoarchiv/Reckahner Museen

### **Erlebnisführung in Wittenberge**

[www.wittenberge.de/texte/seite.php?id=126936](http://www.wittenberge.de/texte/seite.php?id=126936)

Geleitet durch den Nachtwächter trifft der Gast im Laufe der Führung durch Wittenberge auf eine Reihe weiterer gewandeter Figuren, die kulturhistorisch fundiert über ihre Zeit und ihre Persönlichkeiten berichten. Neben der regionalen Bevölkerung, die die Führung gerne für private oder geschäftliche Anlässe buchen, hat sie sich als Anziehungspunkt für Bus- und Schiffsgruppen etabliert.



© Gerhard Baack

### **Szenische Führungen – Aus der Zeit gefallen**

[www.spsg.de/Szenische\\_Fuehrungen.html](http://www.spsg.de/Szenische_Fuehrungen.html)

Die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg bietet »Lebendige Zeitreisen mit historischen Begleitern« an. Die in authentische Kostüme gewandeten Führer verkörpern Persönlichkeiten aus dem Umkreis des Preußischen Hofes und ermöglichen den Gästen einen etwas anderen Einblick in die Geschichte der Schlösser und Gärten.



© SPSPG/Peter Adamik

### **Archäologisches Landesmuseum Brandenburg**

[www.landeseuseum-brandenburg.de](http://www.landeseuseum-brandenburg.de)

Das Museum bietet ein breites Spektrum an erlebnisorientierten Veranstaltungsmarkern an, die sowohl die regionale Bevölkerung als auch touristische Besucher begeistern. Ein Beispiel ist das ARCHÄOVENT, ein Mix aus archäologischer Veranstaltung und Sommerfest für die ganze Familie mit zahlreichen Angeboten und geöffneter Klosteranlage für Neugierige. Im Mittelpunkt des zweitägigen Events stehen experimentalarthologische Vorführungen und Mitmach-Aktionen, die den Besuchern historische Lebensweisen näher bringen. Hier legen die Besucher selbst Hand an und versuchen sich im Armbrustschießen, Töpfern, Korbflechten oder Kornmahlen.



© BDLAM/Fritz Fabert

### **Theatralische Rundgänge im Fläming**

[www.sagenhafter-flaeming.de](http://www.sagenhafter-flaeming.de)

Der Schauspieler Frank Grünert führt seine Gäste als kurioser Sprachforscher Dr. Konrad Büchner durch die Altstadt von Bad Belzig, die Burg Eisenhardt und rund um das Schloss Wiesenburg. Mit seiner inzwischen über die Grenzen des Fläming hinaus bekannten Mischung aus Wortwitz, Charme und Freude am Rollen- und Figurenspiel begeistert er seine Gäste mit skurrilen Histörchen an lauschigen und geheimnisvollen Plätzen.



Sagenhafter Dr. Büchner © Frank Grünert, Foto: Ines Leisegang



#### 4.1.4 Zielgruppenorientierung

Neben den Anforderungen an die Service-, Vermittlungs- und Erlebnisqualität sind bei der Entwicklung kulturtouristischer Angebote die Bedürfnisse der touristischen Zielgruppen des Landes Brandenburg zu berücksichtigen. So lassen sich die Angebote passgenau in das Landesmarketing integrieren und erfolgreich am Markt platzieren.

Die Zielgruppensegmentierung der TMB, die in Zusammenarbeit mit der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) und dem IMT (Institut für Management und Tourismus der FH Westküste) vorgenommen wurde, strebt eine möglichst hohe Passgenauigkeit der Zielgruppenprofile mit dem Markenkern an, d. h. es wurden die Zielgruppen herausgefiltert, deren Werte, Verhalten und Erwartungen am besten mit der Marke Brandenburg harmonisieren (vgl. Kap. 3).

#### Folgende Kernzielgruppen wurden für Brandenburg definiert:

- *intellektuelle Kulturliebhaber*
- *gesellige Familien*
- *qualitätsbewusste Entschleuniger*

Dabei weisen alle Kernzielgruppen des Landesmarketings Schnittmengen mit den in Kap. 1 beschriebenen nach Art und Tiefe des Interesses an Kulturangeboten charakterisierten Zielgruppen auf.

Für kulturtouristische Anbieter ist naturgemäß die Zielgruppe **Intellektuelle Kulturliebhaber** besonders wichtig. Die Besichtigung von kulturellen Sehenswürdigkeiten sowie der Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen zählen zu ihren bevorzugten Urlaubsaktivitäten. Sie bevorzugen geistig belebende Aktivitäten, haben hohes Interesse an kultureller Weiterbildung und Anspruch an Authentizität und Qualität. Sie besitzen zudem ein großes Informationsbedürfnis. Intellektuelle Kulturliebhaber können sowohl Spezialisten mit ausgeprägtem Interesse an spezifischen Kulturthemen, aber auch Generalisten mit eher allgemeinem Interesse (vgl. Kap. 1) sein. Sie sind jedoch grundsätzlich nicht nur an Kultur interessiert, sondern nehmen auch andere Angebote, vor allem Aktivitäten in der Natur, wahr.

Die anderen beiden Kernzielgruppen haben zwar ihren Fokus nicht auf dem Thema Kultur, nehmen Kulturangebote jedoch als Ergänzung oder zufällig (»Stolperer«, vgl. Kap. 1) wahr.



.....  
 ~ **Wichtig: Die Bedeutung kultureller Angebote steigt für diese beiden Zielgruppen!**  
 .....

Die Nachfragezuwächse kultureller Angebote in der jüngeren Vergangenheit konnten durch Ansprache dieser Zielgruppen generiert werden. Die **Geselligen Familien** vereint das aktive, gemeinsame Familienerlebnis in der Natur. Sie können insbesondere mit erlebnisorientierten Kulturangeboten mit Bezug zu Natur/Wasser angesprochen werden (Bsp.: Fahrradtour entlang der Mönchstour und Besuch des Klosters Neuzelle). Die **Qualitätsbewussten Entschleuniger** suchen die erholsame Auszeit vom (Arbeits-)Alltag. Sie sind beispielsweise an genussorientierten, entspannenden Kulturangeboten interessiert (Besuch eines Wellnesshotels in Kombination eines Kochkurses im Rahmen der »Kochenden Gärten«, vgl. Kap 4.2.1).



**Nähere Informationen zu den Zielgruppen**

**Brandenburgs** Strategische Marketingplanung  
 Brandenburg 2012–2016 unter [www.tmb-intern.de](http://www.tmb-intern.de)

**4.1.5 Profilierung**

Kulturtouristische Anbieter müssen sich auf den Kern ihres Angebotes konzentrieren und das Besondere herausstellen. Mit Vielfalt allein sind keine Gäste zu gewinnen. Angebote, die jede Zielgruppe bedienen wollen, verlieren ihre Individualität und werden schnell beliebig.

**Zu beachten ist:** Gäste lieben individuelle Erfahrungen und Augenblicke. Nach dem Motto »Tiefe statt Breite« sollten bewusst nichtssagende Standardelemente weggelassen und einmalige Details hervorgehoben werden.

**4.1.6 Verfügbarkeit**

Grundlage für die Integration kultureller Angebote in die touristische Angebotsgestaltung ist die Verfügbarkeit. Bei Sehenswürdigkeiten, Museen etc. bedeutet dies vor allem gästefreundliche Öffnungszeiten, zumindest in der Saison. Was nützt die schönste Dorfkirche, wenn sie geschlossen ist?

Führungen oder Eintrittskarten zu Veranstaltungen müssen nicht zwangsläufig online buchbar sein. Eine telefonische Bestellbarkeit ist vor allem bei kleineren

Einrichtungen bzw. Veranstaltungen als Basisservice ausreichend. Allerdings sollten die Ansprechpartner (Infostellen etc.) kompetent Angaben über verfügbare Plätze machen und diese auch reservieren können.



Angebote, die über ein Informations- und Buchungssystem bzw. über Internet gebucht werden können, benötigen einige zusätzliche Anforderungen. Dabei muss ein buchbares Angebot nicht zwingend eine Pauschale sein. Es kann sich auch um Einzelbausteine wie Tickets oder Führungen handeln. So ist bei der Zusammenarbeit mit Reisemittlern wie der TMB oder Reiseveranstaltern ggf. eine Kontingentierung des Kultur- bzw. Kartenangebotes erforderlich. Alternativ können jedoch auch flexible Absprachen (z. B. telefonische Kartenbestellung bei Bedarf) zwischen Anbieter und dem Veranstalter einer Kulturpauschale vereinbart werden. Bei vielen Online-Buchungsportalen ist eine Kontingentierung nicht erforderlich.

In der Preisgestaltung muss die Vermittlungsprovision für Reisemittler einkalkuliert werden. Trotzdem darf für den Gast kein Preisnachteil entstehen. Daher muss die Provision über den vergünstigten Einkauf der Einzelleistungen (z. B. Eintrittskarte, Übernachtungspreis) erwirtschaftet werden.

Für Reisevermittler bzw. Mitarbeiter der Informations- und Reservierungssysteme muss ein Ansprechpartner für Buchungs- und Gästeanfragen benannt werden. Im Falle der Entwicklung von Kulturpauschalen muss ein Anbieter als Veranstalter im Sinne des Reisevertragsgesetzes fungieren und gegenüber dem Gast für alle angebotenen Leistungen haften. Er ist daher verpflichtet, eine Insolvenzschutzversicherung abzuschließen.

**CHECKLISTE**

**Anforderungen für buchbare Angebote**



Ggf. erfolgt die <b>Reservierung von Kartenkontingenten</b> und Vereinbarung einer Verfallsfrist	<input checked="" type="checkbox"/>
Die <b>Vermittlungsprovision und der Preisvorteil</b> für den Kulturtouristen sind einkalkuliert	<input checked="" type="checkbox"/>
Für Kulturpauschalen ist ein <b>Veranstalter vorhanden</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Es gibt einen <b>Ansprechpartner für Reisemittler</b>	<input checked="" type="checkbox"/>



#### 4.1.7 Online-Marketing

Viele Aktivitäten rund um Kommunikation, Information und Buchung verlagern sich durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs mehr ins Internet bzw. in Social-Media-Kanäle. Kulturtouristische Anbieter können hiervon profitieren, in dem sie z. B.:

- Ihre Internetseiten für mobile Endgeräte optimieren.
- Dem Gast auch Informationen über Mobile-Tagging anbieten. Über das Scannen von QR-Codes beispielsweise erhält der Gast die für den Code gespeicherten Informationen (z. B. zu einem Ausstellungsobjekt oder einem Event) unkompliziert auf das Smartphone.
- Ihr Angebot in Location Based Services (LBS, mobile Nutzung standortbezogener Daten), wie z. B. foursquare oder google places sichtbar machen. Die mobilen Anwendungen werden in kürzester Zeit über soziale Netzwerke und von Suchmaschinen erfasst. Empfehlungen, Kritiken und Angebotsaktionen werden schnell und effektiv verbreitet. LBS-geführte Gäste entdecken mehr Sehenswürdigkeiten und verweilen deutlich länger als »klassisch« gelenkte.
- Facebook, twitter und Co. als Kommunikationsplattform nutzen und ihre Einrichtung dadurch mit dem Gast vernetzen (Beispiel: [www.neanderthal.de](http://www.neanderthal.de)).
- Ihr Angebot in Brandenburg-App einpflegen.

#### GUTES BEISPIEL Moderne Kommunikationsstrategien

##### Brandenburg App

[www.reiseland-brandenburg.de/infocenter/brandenburg-app.html](http://www.reiseland-brandenburg.de/infocenter/brandenburg-app.html)

Das Urlaubserlebnis Brandenburg ist jetzt auch mobil erlebbar: Die Brandenburg App bietet die Möglichkeit, Touren durch Brandenburg zu planen und unterwegs die nächstgelegenen Sehenswürdigkeiten, gastronomischen Angebote, Radrouten oder Übernachtungsmöglichkeiten zu recherchieren. Die App ermöglicht beispielsweise das Routing auf dem touristischen Radwegenetz Brandenburgs mit dem eigenen iPhone oder Android Phone.



© fischundblume

Die Suche nach Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Restaurants, Rad-, Wander- und Wasserwegen zeigt dank automatischer Standortbestimmung die nächstgelegenen Treffer an. Auf einen Blick liefern die Einträge die wichtigsten Informationen: einen Info-Text, Bildergalerie sowie die Kontaktdaten mit Telefonnummer für Anfragen und Buchung. So kann vorab oder spontan auf der Tour der eigene Reiseplan zusammengestellt werden.

Für Kulturakteure bietet sich dadurch die Möglichkeit, ihre Angebote einzustellen und über diesen Informationskanal neuen Zielgruppen zugänglich zu machen.

#### Online Marketing und mobiles Internet

Das digitale Zeitalter ist längst Alltag und hat das Konsumverhalten stark verändert. Vor dem Kauf vieler Produkte und Dienstleistungen wird sich umfassend informiert, Preise und Leistungen im Internet abgeglichen, Erfahrungen eingestellt und ausgetauscht. So auch im Tourismus und in der Kulturwirtschaft: Jedes relevante Objekt wird durch Anbieter, Akteure oder Kunden nach und nach online gestellt und laufend ergänzt, wie Fotos (z. B. flickr), Videos (z. B. youtube), Bewertungen, Reisetipps (z. B. Blogs), Empfehlungen (z. B. facebook) und Meinungen zu Anbietern (z. B. tripadvisor) etc.

Nicht jeder kulturtouristische Anbieter muss dabei alle Instrumente nutzen, die prinzipiell zur Verfügung stehen. Manches kann zudem in Kooperation mit weiteren Anbietern durchgeführt werden. Vielmehr kommt es auf einen sorgfältigen Mix dieser Kommunikationskanäle an. Bei aller Social Media-Aktivität sollte nicht vergessen werden, die herkömmlichen Internetseiten zu optimieren. Zudem sollten Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM) dafür sorgen, dass der Tourismus- und Kulturbetrieb leicht und prominent gefunden wird, wenn der Interessent nach Information im Internet sucht.

## 4.2 Schritt 2: Durch Angebotskombination das perfekte Urlaubsangebot schaffen

### 4.2.1 Themenverknüpfung

Die Zusammenführung touristischer Profilt Themen zu brandenburgtypischen Produkten und Erlebniswelten ist Bestandteil der Markenstrategie des Landes Brandenburg (vgl. Kap. 3). Neben Verknüpfungen wie Kultur und Aktiv (vor allem Rad) oder Kultur und Natur bietet sich auch eine Vernetzung mit dem Thema

Kulinarik an. Durch Verknüpfungen mit weiteren Angeboten ergibt sich für Kulturanbieter die Möglichkeit, das Zielgruppenspektrum auszuweiten und somit die eigenen Potenziale besser zu nutzen. Sie machen das Angebot für mehr und neue Gäste attraktiv. So steigen die Chancen, nicht nur ausgesprochene Kulturliebhaber, sondern auch Generalisten bzw. Zufallskulturtouristen (vgl. Kap. 1) anzulocken.



### GUTE BEISPIELE Themenverknüpfung



#### **Märkische Schlössertour** [www.reiseland-brandenburg.de/themen/radfahren/weitere-fernradwege](http://www.reiseland-brandenburg.de/themen/radfahren/weitere-fernradwege)

Die 188 km lange ADFC-zertifizierte Radroute im Oderland verbindet elf herrschaftliche Adelssitze und Schlösser, die von Preußens Glanz zeugen, sowie interessante Museen miteinander. Zur Tour werden Pauschalen angeboten.



© TMB-Fotoarchiv/P. Hahn

#### **Radpauschale »Königstour«** [www.seenland-os.de/docs/radpauschalen.html](http://www.seenland-os.de/docs/radpauschalen.html)

Die Königstour im Oderland führt Geschichts- und Kulturliebhaber auf den Spuren des Preußenkönigs Friedrich des Großen durch alte preußische Orte, zu Museen und Sehenswürdigkeiten. Das Thema wird dabei auch kulinarisch aufgegriffen; so können sich die Radler mit einem »Alten Fritz Teller« für die Weiterfahrt stärken.



© TMB-Fotoarchiv/Carsten Rasmus

#### **Kunstwanderweg Hoher Fläming** [www.flaeming.net](http://www.flaeming.net)

Der im Naturpark Hoher Fläming zwischen Wiesenburg und Bad Belzig verlaufende Weg präsentiert Kunstobjekte, die zu einer bewussteren Wahrnehmung von Kunst und Landschaft führen sollen bzw. die sich mit der mittelalterlichen Besiedelung des Flämings durch die Flamen auseinandersetzen. Wandergäste können mit dem Audioguide den Kunstwanderweg erkunden und sich, wenn die gesamte Strecke zu lang ist, vom Rufbus zu den Bahnhöfen Bad Belzig und Wiesenburg/Mark bringen lassen. Auch Führungen werden angeboten.



© J. Rocholl/FACE

#### **Fahrrad-Konzert** [www.fahrradkonzert.de](http://www.fahrradkonzert.de)

Im Rahmen der Musikfestspiele Potsdam Sanssouci findet jährlich ein »Fahrrad-Konzert« statt. An einem Tag werden in und rund um Potsdam zahlreiche Konzerte, Lesungen, Performances, Führungen und Besichtigungen mit unterschiedlichen Radrouten vernetzt. Das Fahrradkonzert wurde 2013 im Rahmen des Nationalen Radverkehrskongresses in Münster mit dem Deutschen Fahrradpreis ausgezeichnet.



© Musikfestspiele Potsdam Sanssouci/Stefan Gloede



### **Seefestival Wustrau**

[www.seefestival.com](http://www.seefestival.com)

Das Seefestival ist eine gelungene Kombination der touristischen Schwerpunkte Kultur und Natur. Der Ruppiner See bildet die attraktive Kulisse für die Inszenierungen auf der Seebühne am Zietenschloss Wustrau. Durch das abwechslungsreiche Programm mit hoher künstlerischer Qualität hat sich das Festival zu einer Veranstaltung mit großer Breitenwirkung entwickelt. 2011 war das Seefestival Tourismuspreisträger des Landes Brandenburg.



© Seefestival UG/Lutz Winkler

### **Kranhaustour Wittenberge**

[www.wittenberge.de](http://www.wittenberge.de)

Sehenswürdigkeiten in Verbindung mit regionalen kulinarischen Spezialitäten – das bietet die seit 2011 buchbare kulinarische Stadtführung durch Wittenberge. Während der Stadtführung wird nicht nur Wissenswertes über die Stadt und die regionale Küche vermittelt sondern außerdem Halt in vier Restaurants gemacht. Trotz des relativ hohen Preises verzeichnet das Angebot eine hohe Nachfrage.



© Frank Wenzel

### **Kochende Gärten**

[www.kochende-gaerten.de](http://www.kochende-gaerten.de)

Ein Garten in Steinhöfel bei Fürstenwalde ist Schauplatz von Kochkursen der etwas anderen Art. Viele vergessene Gemüsesorten werden in diesem Garten nach biologischen Kriterien wieder kultiviert und den Besuchern bei Kochkursen auf sinnliche Weise nahe gebracht. Veranstalter der »Kochenden Gärten« ist der Verein Land-KunstLeben e. V.



© Gerry Kunz

### **Schöllerfestspiele Neustadt/Dosse**

[www.schoeller-festspiele.de](http://www.schoeller-festspiele.de)

Ein Kunsterlebnis (mehrtägiges Komödien-Festival) wird mit den touristischen Potenzialen des Brandenburgischen Haupt- und Landgestüts verknüpft: Das Gestüt öffnet schon vor den Vorstellungen seine Tore und lädt zur Erkundung seines weitläufigen Geländes ein. Führungen durch die Gebäude- und Stallanlagen sowie durch das hauseigene Museum sind ebenso buchbar, wie Reitstunden oder eine Kutschfahrt in die malerische Umgebung, dazu Kinderprogramm und Übernachtungsangebote.



© Ronald Otto

#### **4.2.2 Die touristische Servicekette als Grundlage zur Entwicklung markenkonformer Leitprodukte**

Kulturtouristen haben nicht nur hohe Erwartungen an das eigentliche Kulturerlebnis, sondern an die gesamte Reise, egal ob es sich um einen Tagesausflug, einen Kurzurlaub oder eine längere Studienreise handelt. Der Gast möchte einen »perfekten« Urlaub bzw. Urlaubstag erleben. Er ist nicht an voneinander losgelösten Einzelangeboten interessiert, sondern sucht ein

Produkt mit aufeinander abgestimmten Bausteinen. Erst wenn alle Bestandteile ineinander greifen, entsteht ein perfektes Erlebnis, das der Gast weiterempfiehlt und wiederholt.

Jedes Glied der sogenannten Servicekette trägt daher maßgeblich zu einem gelungenen kulturtouristischen Erlebnis bei und stellt jeweils einen Markenkontaktpunkt der Tourismusmarke Brandenburg dar. Jeder dieser

Kontaktpunkte des Gastes sollte daher die Markenwerte transportieren. Um das Kulturangebot mit Komplementärleistungen ergänzen und damit alle Reisebestandteile abdecken zu können, sind Kooperationen auf lokaler bzw. regionaler Ebene notwendig (vgl. Kap. 5).



Abbildung 7: Die kulturtouristische Servicekette  
Quelle: PROJECT M, 2013

~ Welche Aspekte sind dabei zu berücksichtigen?

**Vor der Reise**

Vor der Reise wollen die potenziellen Gäste die Möglichkeit haben, sich über relevante Medien (Print, Internet, Social Media) sowie die örtlichen und regionalen Tourist-Informationen bzw. die TMB ausreichend über das Angebot zu informieren und darauf einzustimmen. Bei Veranstaltungen ist nach Möglichkeit ein ausreichender zeitlicher Vorlauf einzuhalten.

**Während der Reise**

Nach ihrer Ankunft müssen sich die Besucher unkompliziert zurechtfinden können, unabhängig davon, ob sie mit dem Auto, der Bahn, dem Fahrrad oder als Gruppe mit dem Bus anreisen. Zusätzlich sollte sichergestellt sein, dass sich die Gäste bei Fragen zum jeweiligen Angebot an die lokale Tourist-Information bzw. einen anderen touristischen Anlaufpunkt wenden können.

Die häufigste zusätzliche Aktivität von Besuchern kultureller Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen in Brandenburg ist der Besuch gastronomischer Einrichtungen. Daher sollten am Ort oder in räumlicher Nähe gastronomische Angebote in adäquater Qualität vorhanden sein. Je nach Attraktivität der Sehenswürdigkeit bzw. Veranstaltung sollten auch zielgruppengerechte Unterkünfte in der Nähe zur Verfügung stehen.



**Nach der Reise**

Dies betrifft alle Leistungen rund um die Nachbereitung wie Kontaktpflege und weitere Information des Gastes.

CHECKLISTE

**Kulturtouristische Servicekette**



<b>Information zum Kulturangebot vorab</b> (per Telefon, Internet) und vor Ort (z. B. durch die Tourist-Information, Mobile Tagging etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Ausreichende Aus- und Beschilderung</b> des Veranstaltungsortes, der Sehenswürdigkeit etc.	<input checked="" type="checkbox"/>
Möglichst <b>frühzeitige Festlegung</b> von Veranstaltungsterminen	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Leistungsversprechen des Kernangebotes</b> definieren und die Komplementärangebote »dramaturgisch« daran ausrichten	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Zielgruppengerechte Gastronomie- und Beherbergungsangebote</b> vor Ort bzw. in näherer Umgebung	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Zugänglichkeit</b> zu weiteren Sehenswürdigkeiten etc. sichern	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Kontaktpflege</b> nach der Reise	<input checked="" type="checkbox"/>

Es gilt, die Kulturangebote je nach Attraktivität und Zielgruppen mit weiteren touristischen Angeboten zu kombinieren und in Produkte der Marke Brandenburg zu integrieren. Infolge der unterschiedlichen Ausstrahlungskraft auf potenzielle Gäste (siehe Kap 3 und 4.3), eignen sich manche Angebote als Kernangebot für Leitprodukte, andere können als Komplementärangebot in Leitprodukte integriert werden.



## GUTES BEISPIEL Leitprodukt in der Erlebniswelt »Kultur erleben«



### Von Birnen, Gedichten und herrschaftlichen Häusern

#### Kernleistung

»Herr von Ribbeck auf Ribbeck im Havelland, ein Birnbaum in seinem Garten stand ...« – das kleine Dorf Ribbeck hat bis heute nichts von der Ausstrahlung verloren, die Theodor Fontane 1889 zu seinem berühmten Gedicht inspirierte. Auch wenn es den alten Birnbaum nicht mehr gibt, ist die Birne in Ribbeck doch überall präsent. Ein neuer Baum wird großgezogen und auch kulinarisch gibt es mannigfaltige Birnenkreationen zu genießen. Der gesamte Dorfkern mit Schloss, Kirche, Alter Schule, Waschhaus und den alten Gutsgebäuden ist ein intaktes historisches Ensemble.

- Besuch des Ortes mit Schloss und Museum, Kirche und Kirchgarten, Alter Schule und Alter Brennerei



© Tourismusverband Havelland e.V.

#### Mögliche Komplementärleistungen

*Alte Schule:* Die Alte Schule wurde 1841 vom damaligen Herrn von Ribbeck gebaut. An diese Zeit erinnert heute ein historisches Klassenzimmer. Darüber hinaus gibt es hier Kulturveranstaltungen, eine Puppenbühne, ein Café und eine Fahrradstation.

- *Das alte Waschhaus:* Hier heißt Frau Wesche die Besucher herzlich willkommen. Hofladen, Kunsthandwerk und Café – im alten Waschhaus ist es gemütlich. Besonders beliebt sind die selbstgebackenen Ribbecker Birnentorten (je nach Saison 3-4 Spezialitäten).
- *Café Theodor:* In gemütlichem Ambiente frisch gebackenen Kuchen, Bauernhofeis, Crêpes und ausgewählte Kaffeespezialitäten genießen.
- *Landhaus Ribbeck:* Romantisch Wohnen – vom alten Ribbeck in nach Blüthen Themen liebevoll eingerichteten Romantik-Zimmern träumen. 3 Doppelzimmer, 2 Juniorsuiten und 1 Suite bieten Platz für bis zu 18 Gäste.
- *individuelle Konzerte* im Rahmen der Havelländischen Musikfestspiele

#### Ambienteleistung

Höhepunkt des Jahres ist am zweiten Samstag im August die Ribbecker Sommernacht. Schloss und Gärten sind fantastisch illuminiert und internationale Künstler begeistern mit Klassik, Jazz, Artistik, Theater und Kleinkunst.

### 4.3 Schritt 3: Zielgerichtete Vermarktung

Kulturangebote sind vielfältig: Sie reichen vom kleinen Heimatmuseum bis zum repräsentativen Schloss, vom rustikalen Töpfermarkt bis zum Philharmonischen Konzert, vom Fischerfest bis zur Schlössernacht. Nicht alles ist für Touristen gleichermaßen attraktiv. Manche werden lediglich beiläufig im Rahmen des Gesamtangebotes eines Ortes »mitgenommen«, andere bilden den Reiseanlass und der Gast nimmt auch eine längere Anreise auf sich. Manche sind nur für Spezialisten und Kenner interessant, andere sprechen ein breiteres Publikum an.

#### ~ Woran können sich Kulturanbieter bei der Wahl von Kooperationspartnern und der Vermarktungsaktivitäten orientieren?

Entscheidend ist der Grad der touristischen Attraktivität des einzelnen Kulturangebotes für die relevante Zielgruppe. Dieser gibt vor, welche Partner bei der Produktentwicklung in Frage kommen (Schritt 2) sowie wo und wie die Angebote vermarktet werden können (Schritt 3).

### 4.3.1 Vermarktung von Kulturangeboten, die keinen primären Reiseanlass darstellen

Die Töpferei oder das Heimatmuseum stellen in der Regel keinen Reiseanlass dar. Diese Angebote **allein** locken kaum Gäste an. Sie sind jedoch für die Attraktivität des Gesamtangebotes eines Ortes bzw. eines Leitproduktes sehr wichtig. Ziel muss es sein, sie in das Tourismusangebot des Ortes oder als Komplementärangebot eines Leitproduktes einzubinden. Dabei werden vor allem Tagesbesucher aus dem direkten regionalen Umfeld sowie Erholungsurlauber, die bereits vor Ort sind, angesprochen. Die Grafik (Abb. 8) verdeutlicht die Vermarktungsmöglichkeiten für Angebote, die keinen primären Reiseanlass darstellen.



Abbildung 8: Touristische Attraktivität lokaler Angebote  
Quelle: PROJECT M, 2013

Dies ist jedoch nicht starr zu verstehen. So kann die Spezialsammlung eines Heimatmuseums Fachleute und Kenner zu einem Ausflug bewegen. Oder der Töpfermarkt, auch wenn er nicht im Umland Berlins stattfindet, in Kombination mit anderen Aktivitäten für Berliner Tagesbesucher interessant werden. Prinzipiell gilt, je stärker die Angebote in das Landesmarketing integriert werden, desto eher ist eine Ausweitung des Quellmarktes möglich. Verschiedene Angebote, die für sich keinen Reiseanlass darstellen, können auch in einem gemeinsamen Angebot miteinander kombiniert werden. Das erhöht ebenfalls die Attraktivität des Einzelangebotes.

Die einzelnen Maßnahmen der touristischen Vermarktung sind gemeinsam mit den örtlichen und regionalen Tourismusvereinen/-verbänden sowie Touristinformationen, den touristischen Leistungsträgern und ggf. gleich mit der TMB umzusetzen. Folgende Marketing-

maßnahmen werden für Kulturangebote mit geringerer touristischer Attraktivität empfohlen:

#### CHECKLISTE

#### Vermarktung für Kulturangebote, die keinen Reiseanlass bieten



<b>Veröffentlichung in den touristischen Informations- und Werbematerialien</b> sowie auf der touristischen Website des Ortes/der Region (ggf. mit Verlinkung zum Anbieter)	<input checked="" type="checkbox"/>
Ggf. Aufbereitung des Angebotes für <b>mobile Endgeräte und Mobile-Tagging</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Kommunikation</b> durch die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Ortes/der Region	<input checked="" type="checkbox"/>
Ggf. <b>Ansprache von potenziellen Berliner Tagesausflüglern</b> über Stadtmagazine wie Zitty und Tip, Brandenburg- und Ausflugs- magazine wie Zitty Brandenburg, Der Fritz und punkt 3 sowie Tageszeitungen	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Auslage der Kulturprogramme und Kulturflyer</b> in den Touristinformationen des Ortes/der Region und in den örtlichen/regionalen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Gästeinformation und Ticketverkauf</b> (bzw. -reservierung) durch die Mitarbeiter der Touristinformationen im Ort und der Region	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Gästeinformation und Ticketreservierung</b> durch die Mitarbeiter in den örtlichen bzw. regionalen Beherbergungsbetrieben	<input checked="" type="checkbox"/>
Bei Veranstaltungen: Darstellung in der <b>Broschüre »Kulturfeste im Land Brandenburg«</b> und unter <a href="http://www.kulturfeste.de">www.kulturfeste.de</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
Darstellung der Angebote/Veranstaltungen auf dem <b>Veranstaltungskalender der TMB</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prüfung der Möglichkeiten für <b>Integration als Komplementärangebote</b> in Leitprodukte	<input checked="" type="checkbox"/>

### 4.3.2 Vermarktung von kulturellen Angeboten, die einen Reiseanlass darstellen

Kultureinrichtungen oder -angebote, die über einen hohen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit oder in speziellen Fachkreisen bzw. in der Kulturszene verfügen, sind Anlass für eine Reise oder einen Tagesausflug. Diese Angebote können eigenständig vermarktet werden bzw. als Kern- oder Komplementärleistung in Leitprodukte der Erlebniswelt »Kultur erleben« sowie den anderen Erlebniswelten »Landlust ausleben«, »Wasser entdecken« und »Tief durchatmen« integriert werden.





.....  
**~ Wo liegen dabei die Quellmärkte?**  
 .....

Für tagestouristische Ziele sind dies Berlin, Brandenburg und ggf. anliegende Ballungsräume wie Dresden, Leipzig-Halle oder Hamburg. Gerade die Erlebniswelt »Landlust ausleben« bietet die Möglichkeit, Tagesausflugsangebote in diesen Quellmärkten gezielt zu vermarkten. Im Bereich des Übernachtungstourismus sind es darüber hinaus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Sachsen, das Rhein-Main-Gebiet und zunehmend auch internationale Märkte (z. B. Niederlande, Skandinavien). Eine besonders hohe generelle Neigung für kulturtouristische Aktivitäten im Urlaub haben, neben Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern. Hier sind noch Potenziale zu erschließen.

Nicht alle Angebote, die einen Reiseanlass darstellen, besitzen für eine relevante Zielgruppengröße überregionale Attraktivität.

.....  
**~ Doch wie erkennt man, ob eine Sehenswürdigkeit, Veranstaltung oder Ausstellung über das Potenzial verfügt, als Reiseanlass überregional zu funktionieren?**  
 .....

Kulturangebote zeichnen sich durch ein herausragendes Profil oder entscheidende Details aus:

- hohe überregionale Bekanntheit, seien dies Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungsmarken oder einzelne Künstler, zumindest für klar definierbare Zielgruppen
- kulturhistorische bzw. künstlerische Bedeutsamkeit/ Qualität
- ungewöhnliches Veranstaltungs- oder Vermittlungskonzept mit überregionalem Alleinstellungsmerkmal
- Cross-over-Angebot (durch Kombination verschiedener Genre, wie z. B. szenische Lesung)
- besonderes Zusatzangebot (z. B. innerhalb der Veranstaltung bzw. Ausstellung)
- touristisch attraktiver Veranstaltungsort
- Kultur- und Tourismusangebote vor Ort bzw. im näheren Umfeld

Diese Angebote werden auf dem (inter-)nationalen Tourismusmarkt und in Berlin platziert. Der wichtigste touristische Partner für die überregionale Vermarktung ist die TMB, die eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) kooperiert.



Abbildung 9: Touristische Attraktivität kultureller Höhepunkte  
 Quelle: PROJECT M, 2013

Folgende Marketingaktivitäten werden für kulturelle Höhepunkte empfohlen:

**CHECKLISTE**

**Vermarktung der kulturellen Höhepunkte**



<b>Integration in die Vertriebsplattformen der TMB</b> Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH sowie unter <a href="http://www.reiseland-brandenburg.de">www.reiseland-brandenburg.de</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
Möglichst umfassende Aufbereitung des Angebotes im Bereich <b>Online-Kommunikation und mobile Endgeräte</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Überregionale touristische <b>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Vertrieb über den zentralen Kundeninformations- und Buchungsservice</b> in Potsdam und die 28 Informations- und Reservierungsstellen (IRS) im Land Brandenburg	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Vermarktung über weitere Reisemittel</b> wie z. B. Kulturreise- und Studienreiseveranstalter, Incomingbüros u. ä.	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Direct Mailing</b> an Kulturtouristen, Reiseveranstalter, Stammgäste	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Integration in den deutschlandweiten Eventkalender</b> und die Vermarktungsaktivitäten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Präsentation auf</b> ausgewählten (inter-)nationalen touristischen und kulturtouristischen <b>Messen</b> (z. B. Kulturreisemesse Düsseldorf)	<input checked="" type="checkbox"/>
Darstellung der Angebote auf dem <b>Veranstaltungskalender der TMB</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Entwicklung von »Leitprodukten«</b> vorrangig für die Erlebniswelt »Kultur erleben« und die weiteren Erlebniswelten »Landlust ausleben« (vorrangig Tagestourismus und Kurzreisen aus Berlin), »Wasser entdecken« und »Tief durchatmen«	<input checked="" type="checkbox"/>

## Erfolgsfaktor Kooperation und Netzwerkarbeit | 5.



Bogenschützen (© teamgeist.com)

Gerade im (Kultur-)Tourismus mit seiner eher kleinteiligen Anbieterstruktur besteht die Notwendigkeit, Einzelkämpfertum zu überwinden. Es gilt, die Einzelleistungen und die dahinter stehenden Akteure miteinander zu verbinden, um markenkonforme (Leit-)Produkte zu entwickeln. Netzwerke haben dabei eine Schlüsselfunktion, denn als Selbstorganisation und -koordination autonomer Akteure mit einem gemeinsamen Ziel ermöglichen sie:

.....  
**Die effektive Entwicklung, Bündelung und Vermarktung kultur-touristischer Angebote**, was von keinem der Einzelanbieter aus eigener Kraft geleistet werden kann.  
.....

.....  
**Zusammenführung und Austausch von Ressourcen**, dies kann sein: Know-how, Arbeitskraft, finanzielle Mittel, Räumlichkeiten, Dienstleistungen, Marktzugang etc.  
.....

.....  
**Ermöglichung einer Win-win-Situation für alle Beteiligten**; kulturelle Einrichtungen und Anbieter profitieren beispielsweise von der schlagkräftigen und überregional wirksamen Kommunikations- und Vertriebsstruktur von Tourismusorganisationen, Reiseveranstaltern und touristisch orientierten Medien. Touristische Leistungsträger bzw. Reiseziele wiederum können sich mit dem Thema Kultur profilieren.  
.....

.....  
**Die in den jeweils relevanten Prozessen anfallenden Aufgaben effizient zu verteilen.**  
.....

.....  
**Schaffung eines » kreativen Milieus«** für Innovationen und damit Ansatzpunkte zur Herausarbeitung von Wettbewerbsvorteilen.  
.....

.....  
**Aufbau eines Wir-Gefühls** und Vertrauen in die gemeinsamen Leistungen.  
.....

Sei es eine kulturtouristische Einzelveranstaltung oder ein Jubiläumsjahr, ohne Kooperation und Vernetzung der verschiedenen Anbieter und Akteure auf lokaler, regionaler bzw. Landesebene ist das Produkt nicht umsetzbar.



## 5.1 Voraussetzungen für erfolgreiche Netzwerkarbeit

Netzwerke zielen auf Synergien in und zwischen vielen (kultur-)touristischen Handlungsfeldern ab, z. B. Angebotsgestaltung, Marketingkooperationen, Vertriebsförderung, gemeinsamer Einkauf touristischer Dienstleistungen oder regionaler Produkte, gemeinsames Qualitätsmanagement, Markenentwicklung oder Identitätsförderung. Folgende Bedingungen sollten erfüllt sein:

- *gleiche/gleichartige Ziele der Netzwerkpartner*
- *spezielle Kompetenzen und Ressourcen der Netzwerkpartner für die Erfüllung der Ziele*
- *gegenseitiges Vertrauen der Partner – dies ermöglicht Kreativität und Innovationen*
- *Einigkeit über erforderliche Aktionen und wer dazu welchen Beitrag leistet*
- *verlässlicher und kompetenter Kümmerer, Koordinator etc.*
- *Finanzierungskonzept; dies umfasst auch die frühzeitige Sicherung von Folgefinanzierungen nach etwaigen Startförderungen*
- *bei öffentlicher Beteiligung: dauerhaftes politisches Bekenntnis zum Netzwerk*
- *klare Eintritts-/Austritts-/Ausschlusskriterien, Festlegungen von Rechten und Pflichten*
- *Erfolge sollten gemeinsam gefeiert werden*

## 5.2 Welche Kooperationsformen gibt es?

In Abhängigkeit von der Zielsetzung ist zu unterscheiden zwischen horizontalen, vertikalen und lateralen Netzwerken.

**Horizontale Netzwerke** vereinen Partner auf gleicher Stufe einer Wertschöpfungskette. Alle Partner bieten ein ähnliches Produkt an, z. B. Ateliers im Rahmen des Netzwerkes »Offene Ateliers«.

~ Vorteile: Aufgrund der überschaubaren Struktur können auch wenig kooperationserprobte Akteure gut einbezogen werden. Horizontale Netzwerke eignen sich für die Verwirklichung gemeinsamer Ziele wie den Aufbau gemeinsamer Qualitätsstandards, Qualifizierungsmaßnahmen oder eines gemeinsamen Marketings. Fortlaufender Austausch von vergleichbaren Partnern führt zu schnellen Lern- und Nachahmungseffekten.

Entsprechend niedrig – dennoch verbindlich – sind die Teilnahmekriterien zu gestalten. Die Organisation kann z. B. als Verein erfolgen, um die Aufgaben unkompliziert auf mehrere Schultern zu verteilen. Komplexe markenkonforme kulturtouristische Produkte können jedoch nicht entwickelt werden – es fehlen die Partner der anderen Wertschöpfungsstufen (z. B. bei einer Kooperation von Kulturveranstaltern die Hotels).

**Vertikale Netzwerke** vereinen Partner verschiedener Stufen der Wertschöpfung, z. B. Hotel, Museum und Gästeführer und stellen die Basis für erfolgreiche touristische Produkte dar.

~ Vorteile: Sie eignen sich für die Bündelung verschiedener Angebotsbausteine oder Leistungen und dadurch für die Ableitung komplexer (Leit-)Produkte »aus einem Guss«. Sie bieten Kulturakteuren die Chance, gemeinsam mit Touristikern Produkte zu entwickeln.

**Laterale Netzwerke** vereinen Partner aus verschiedenen Branchen, z. B. aus Kulturtourismus und Landwirtschaft oder Verkehr. Laterale Netzwerke benötigen eine sehr stringente Steuerung bei größter Verbindlichkeit der Partner.

~ Vorteile: Neben der gemeinsamen Produktentwicklung ermöglichen sie die Entwicklung kreativer Milieus als Basis für Innovationen jeglicher Art. Sie besitzen für die Regionalentwicklung große Bedeutung, da über sie regionale Wirtschaftskreisläufe auch über den Tourismus hinaus vernetzt und gestärkt und dadurch übergreifende Effekte erzielt werden können (z. B. steigende Nachfrage sowohl nach Kulturveranstaltungen als auch nach kulinarischen Angeboten, erhöhte Auslastung öffentlicher Verkehrsträger). Durch die Zusammenarbeit und den Blick »über den Tellerrand« können so einzigartige innovative Produkte entstehen.

Bezüglich der Dauer von Netzwerken gibt es verschiedene Varianten. Kooperationen können auf ein zeitlich begrenztes Projekt (Jubiläen o. ä.), auf jährliche Aktionen (z. B. Offene Ateliers) oder auf unbegrenzte Dauer (z. B. Verbände) etc. angelegt sein.

## Übergeordnete Kultur-Netzwerke in Brandenburg



### **Kulturland Brandenburg**

[www.kulturland-brandenburg.de](http://www.kulturland-brandenburg.de)

Die Dachmarke »Kulturland Brandenburg« lädt jedes Jahr mit einem neuen Thema dazu ein, die kulturelle und regionale Vielfalt sowie das historische Erbe zu entdecken. Dabei ruft der Verein kulturelle Einrichtungen und Initiativen des Landes dazu auf, sich mit Ideen zu beteiligen. Über zahlreiche Kooperationen zwischen Akteuren aus Kultur, Bildung, Wissenschaft und Tourismus entstehen jedes Jahr aufs Neue vielfältige Projekte, die durch Kulturland Brandenburg koordiniert, vernetzt, gefördert und beworben werden. Wie schon im Jubiläumsjahr »Friedrich 300« werden dabei auch in den Folgejahren Synergien mit Veranstaltungen von landesweiter Bedeutung hergestellt. Die Themen für die kommenden Jahre sind:

**2014** *Preußen, Sachsen, Brandenburg. Nachbarschaften im Wandel*

**2015** *Landschaften und Gärten*



© René Granzow

### **Kulturfeste im Land Brandenburg e. V.**

[www.kulturfeste.de](http://www.kulturfeste.de)

Mit einer gemeinsamen Jahresbroschüre aller Veranstalter, mit themenspezifischen Faltschlägern und einer Internetpräsentation wirbt der Dachverband »Kulturfeste im Land Brandenburg e. V.« für die Programme von über 60 Festivals und Veranstaltungsreihen Brandenburg-weit und tritt selbst als Veranstalter auf. An über 300 Spielstätten des Landes präsentieren Kulturfeste im Jahr über 1.000 Konzerte, Opern, Tanz-, Puppen- und Sprechtheater, Filme sowie bildende Kunst-/Literaturveranstaltungen.



© Queenie Nopper/GLEIS 3  
Kulturzentrum Lübbenau

## Beispiele für regionale Kultur-Netzwerke in Brandenburg



### **Strategieprozess zur kulturellen Entwicklung im Landkreis Ostprignitz-Ruppin** [www.kulturstrategie-opr.de](http://www.kulturstrategie-opr.de)

Im Jahr 2012 wurde im Landkreis Ostprignitz-Ruppin unter breiter Beteiligung von Akteuren aus Kultur, Tourismus, Wirtschaft, Verwaltung sowie der Bürgerschaft eine Strategie für die kulturelle Entwicklung der Region erarbeitet. Ziel ist es, kulturelle und kulturtouristische Themen zu fördern, ihre Qualität zu steigern und die Zusammenarbeit zwischen internen und externen Akteuren zu stärken. Im Frühjahr 2013 wurden zwei Arbeitskreise gegründet, um konkrete Projekte für die Bereiche »Kulturelle Bildung« und »Kulturtourismus« zu formulieren und voranzutreiben.

### **Netzwerk Kulturtourismus im Seenland Oder-Spree**

[www.kulturtour-oder-spree.de](http://www.kulturtour-oder-spree.de)

Der CTA Kulturverein Nord e. V. erarbeitete gemeinsam mit dem Tourismusverein Seenland Oder-Spree e. V. ein Konzept zur besseren Vermarktung der vielfältigen Kunst- und Kulturangebote in der Region. Basierend auf dieser Grundlage entstand das Netzwerk »Kulturtourismus im Seenland Oder-Spree«: Kunst- und Kulturschaffende sowie touristische Anbieter vermarkten nicht nur ihre Angebote gemeinsam, sondern entwickeln auch neue Veranstaltungsformate. Zudem bietet das Netzwerk berufsbegleitende Weiterbildungen, z. B. für Stadt- und Museumsführer an. Das Netzwerk war für den Tourismuspreis 2013 des Landes Brandenburg nominiert.



### 5.3 In welchen Bereichen ist eine Kooperation sinnvoll und welche Partner kommen in Frage?

Im Fokus der Kooperation im Kulturtourismus steht die Entwicklung und Vermarktung kulturtouristischer Produkte. Touristische Leistungsträger und Kulturanbieter stellen daher die wichtigsten potenziellen Kooperationspartner im Kulturtourismus dar. Hinzu kommen je nach Produkt aber auch unterschiedlichste regionale Erzeuger, Betriebe etc.

Für beste und dauerhafte Synergieeffekte gerade in der Produktentwicklung und Vermarktung sollten Kooperations- bzw. Netzwerkziele an der landesweiten Markenstrategie ausgerichtet werden (d. h. Produktentwicklung und Vermarktung im Rahmen der fünf Erlebniswelten). Bedeutsame Partner hierfür bzw. wichtig hinsichtlich der Schaffung strategischer Grundlagen im Kulturtourismus (z. B. Marktforschung, Konzeptionen) sind übergeordnete Organisationen, wie die regionalen Tourismusorganisationen in den Reisegebieten und die TMB als touristische Landesmarketingorganisation. Die Markenmanager der Reisegebiete bzw. der TMB sind Partner für die Entwicklung markenkonformer kulturtouristischer Produkte (Kontakt unter [tmb-intern.de](http://tmb-intern.de), Reiter Unternehmen/Marketing).

Institutionen und Vertreter aus Politik und Verwaltung nehmen im Hinblick auf die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen (z. B. Infrastruktur) und die Bereitstellung finanzieller Ressourcen eine wichtige Rolle ein.

Im Zuge knapper werdender öffentlicher Mittel kommt aber auch Stiftungen, Sparkassen sowie anderen gemeinnützigen und privatwirtschaftlichen Unternehmen eine immer größere Bedeutung bei der Finanzierung kultureller Projekte zu (z. B. Kammeroper Schloss Rheinsberg). Daneben gewinnen neue Finanzierungsformen wie das Crowdfunding, bei denen die Internetgemeinde als Kooperationspartner auftritt, an Bedeutung.



#### Crowdfunding

Crowdfunding ist ein noch junges Instrument zur Finanzierung von kulturellen bzw. kulturtouristischen Projekten. Der sog. Schwarmfinanzierung liegt die Idee zugrunde, mittels Einwerbung, von vielen kleineren Beträgen im Internet kreative und kulturelle Projekte realisieren zu können. Die größte Crowdfunding-Plattform für Künstler, Kreative und Erfinder im deutschsprachigen Raum ist Startnext. Hier bekommen die Unterstützer Gegenleistungen wie Design-Produkte, limitierte Ausgaben von Büchern oder Einladungen zu Premieren. Dem Projekt »Rossiniwoche«, einer kulturtouristischen Veranstaltung in Bad Doberan und Rostock, gelang es auf diese Weise, von Januar bis März 2013 die noch fehlenden 5.000 € einzusammeln.

[www.startnext.de/baltic-rossini-week](http://www.startnext.de/baltic-rossini-week)

In Brandenburg bietet die »Plattform Kulturelle Bildung« Informationen und Seminare für Kulturakteure zum Thema Crowdfunding.

[www.plattformkulturellebildung.de](http://www.plattformkulturellebildung.de)

Auch die lokale und regionale Bevölkerung ist ein wichtiger Partner im Kulturtourismus. Identifizieren sich die Einwohner einer Destination mit dem dortigen Kulturangebot, so gewinnt dieses an Authentizität und damit an Attraktivität für die Besucher. Darüber hinaus kann die Integration der Bevölkerung in kulturelle Events eine



Oper Open Air im Schloss Rheinsberg (© Kammeroper/Jacqueline Schulz)



### Livekritik

www.livekritik.de ist eine noch junge Online-Plattform, die Berichte und Besucherrezensionen über kulturelle Veranstaltungen, wie Theater, Konzert, Tanz oder Lesung bündelt. Sie will damit gerade kleinen, regionalen und individuellen kulturellen Veranstaltungen und Akteuren ein zeitgemäßes Forum bieten. Das erfolgreiche Konzept wurde 2013 im Bundeswettbewerb »Kreativpiloten« preisgekrönt. [www.livekritik.de](http://www.livekritik.de)

besondere Anziehungskraft entfalten. Ein prominentes Beispiel in Brandenburg ist die jährliche Veranstaltung »Dorf macht Oper« in Klein Leppin in der Prignitz.

Schließlich spielt der Besucher als Kooperationspartner eine immer größere Rolle. Im digitalen Zeitalter begrenzt sich Kommunikation nicht auf die punktuelle und statische Versorgung des Gastes mit Informationen zum touristischen oder kulturellen Angebot. Sie ist ein dynamischer Prozess im stetigen Dialog mit dem Gast. Videos, Bilder und Meinungen werden über Blogs und Social media-Plattformen wie facebook und youtube oder Portale wie TripsByTips oder Qype ins Netz getragen. Dort gewinnen sie als bewertende Informationsquelle, Meinungsspiegel und Inspiration sowohl für potenzielle neue Gäste als auch für Anbieter mit Interesse an Verbesserungen und neuen Projekten zunehmend an Bedeutung.



Dorf macht Oper in Klein Leppin in der Prignitz  
(© Nikolaus Becker/www.bilderundfilme.de)

### CHECKLISTE

#### Anforderungen für den dauerhaften Erfolg eines Netzwerkes Akteursebene



Die Netzwerkpartner wollen <b>gleiche/gleichartige Ziele</b> erreichen (Konsensbildungsfunktion).	<input checked="" type="checkbox"/>
Die Netzwerkpartner besitzen für die Erfüllung der Ziele <b>jeweils spezielle Kompetenzen und Ressourcen</b> .	<input checked="" type="checkbox"/>
Einigung darüber, <b>welche Aktionen</b> erforderlich sind und wer dazu <b>welchen Beitrag</b> leistet (professionelle Projektplanung).	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dauerhafter Beziehungszusammenhang</b> (Vertrauensbildungsfunktion, Verlässlichkeit)	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Sicherstellung der Finanzierung</b> über die Startphase hinaus	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Arbeitsfähige Größe</b> sicherstellen	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Öffentliches Tourismusmarketing, TMB, regionale Tourismusverbände, ...</b>	
<b>Klärung der Finanzierung</b> (Fördergelder, Beiträge der Netzwerk-Mitglieder, Sponsoring, Einnahmen)	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Schnittstellenmanagement:</b> Transfer von Wissen und Erfahrung sicherstellen, Integration von externem Know-how, z. B. durch die Kooperation mit Hochschulen und Instituten	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Prozessbegleitung:</b> Bildung und Bewertung von Erfolgsfaktoren, z. B. durch Meilensteine	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Moderationsrolle</b> übernehmen	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Bündelung von Informationen, Angeboten, Produkten und Leistungen</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Förderung der <b>Selbstorganisation</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Lobbyarbeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aufbau und Pflege einer <b>Markenarchitektur</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Management der Erlebniswelten</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Weitere Marketingmaßnahmen</b> (Zulieferrolle Vertrieb, Kommunikation, ...)	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Sicherstellung des Qualitätsmanagements</b> , z. B. ServiceQ	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Innovationsmanagement</b> (Bereitstellung von Kreativmethoden)	<input checked="" type="checkbox"/>



## 6. Fazit: Was ist zu tun?



Kunstmuseum im Dieselkraftwerk Cottbus (© Ulf Böttcher)

Betrachten Sie Ihre Kulturangebote von der Warte der Zielgruppen aus. **In welchen Punkten können Sie ihre Wünsche und Erwartungen besser erfüllen?** Überlegen Sie, wer als Kooperationspartner in Frage käme, um ergänzende Dienst- und Serviceleistungen anzubieten, die nicht zu Ihrer Kernkompetenz gehören und bauen Sie eine Partnerschaft auf.

### 6.1 Was kann ich als Kulturanbieter tun?

Überlegen Sie, welche Potenziale Ihr Kulturangebot im Hinblick auf die Integration in das Landesmarketing hat, in welche Erlebniswelt es passen oder ob es sogar Kernangebot eines Leitproduktes sein könnte. Suchen Sie das Gespräch mit dem TMB-Markenmanager.

#### ~ Denken Sie daran:

- Welche weiteren Angebotsbausteine sind nötig, um als Markenprodukt auftreten zu können?
- Welche Partner sind dafür zu gewinnen?
- Wie kann Ihr Angebot ein markenkonformes Erlebnis bieten, das in Erinnerung bleibt?
- Binden Sie beispielsweise ein Gespräch mit den Künstlern oder einen kulinarischen Höhepunkt ein, wie z. B. ein Picknick am Wasser.
- Nutzen Sie kulturhistorische Sehenswürdigkeiten und andere besondere Plätze als Veranstaltungsorte.
- »Docken« Sie sich an andere Höhepunktveranstaltungen an und entwickeln Sie im Verbund mit weiteren Partnern aus Kultur und Tourismus ein vielseitiges und attraktives Angebotsbündel rund um das Großereignis, das das Interessenspektrum der potenziellen kulturtouristischen Zielgruppen bestmöglich abdeckt.
- Denken Sie in Leitprodukten und kreieren Sie einen perfekten Tag!

#### ~ Nutzen Sie die bestehenden kulturellen Netzwerke, um die Zusammenarbeit mit anderen Kulturanbietern und mit Touristikern zu intensivieren:

- Beteiligen Sie sich an bestehenden Verbundprojekten oder stoßen Sie die Gründung von neuen innovativen Kooperationen an.
- Bündeln Sie Ihre personellen und finanziellen Möglichkeiten, indem Sie Veranstaltungen gemeinsam planen, vermarkten und durchführen.
- Entwickeln und nutzen Sie gemeinsam ein effektives Instrument zur Terminabstimmung.

#### ~ Bauen Sie vor allem Partnerschaften mit Touristikern auf:

- Binden Sie sie bereits bei der Programmplanung ein.
- Überzeugen Sie sie, wo die Stärke Ihres Angebotes liegt und laden Sie sie zu Ihren Veranstaltungen ein.
- Sorgen Sie dafür, dass die touristischen Leistungsträger in Ihrem Umfeld Ihr Angebot kennen und potenzielle Gäste positiv darauf aufmerksam machen.
- Knüpfen Sie Kontakt mit Tourismusvereinen und -verbänden und bringen Sie sich aktiv in die Vereinsarbeit ein.

### 6.2 Was kann ich als Touristiker tun?

Knüpfen Sie persönlichen Kontakt zu Kultureinrichtungen und -veranstaltern und loten Sie gemeinsam Ihre Kooperationspotenziale aus:

**Als touristischer Leistungsträger** überlegen Sie, wie sich Ihr Angebot – sei dies ein Beherbergungsbetrieb, ein Fahrradverleih oder ein Führungsangebot – sinnvoll mit dem Kulturangebot verknüpfen lässt. Welcher Ihrer Zielgruppen könnten Sie im Rahmen eines Verbundangebotes einen Mehrwert bieten? Gehen Sie auf Kulturakteure zu und binden Sie diese in Ihre Angebote ein. Nutzen Sie bei der Vermarktung auch Ihre Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten.

**Als Mitarbeiter einer Tourismusorganisation** überlegen Sie, welche Möglichkeiten es in den Bereichen Infrastruktur und Marketing gibt, um das Kulturangebot



Holländisches Viertel in Potsdam © TMB-Fotoarchiv/Uwe Seibt



besser mit dem touristischen Angebot in Ihrer Region zu verbinden. Beraten Sie den Kulturanbieter im Hinblick auf die Möglichkeiten, die ihm die touristische Vermarktung bietet und leisten Sie im Rahmen Ihrer Möglichkeiten Hilfestellung bei deren Nutzung. Machen Sie sowohl Kulturanbieter als auch touristische Leistungsträger auf potenzielle Kooperationspartner aufmerksam und unterstützen Sie die gegenseitige Kontaktaufnahme. Unterstützen Sie Kulturanbieter und touristische Leistungsträger bei der Gestaltung und Vermarktung von kulturtouristischen Angeboten. Überlegen Sie gemeinsam, wie sich die Angebote in das Landesmarketing integrieren lassen. Initiieren und begleiten Sie die Entwicklung von Leitprodukten und leisten Sie hier eine entsprechende Qualitätskontrolle. Kooperieren Sie mit den Markenmanagern der TMB und der zuständigen regionalen Tourismusorganisation.

### 6.3 Was können Sie als Vertreter der Gemeinde oder der Region tun?

In den Reisegebieten Brandenburgs spielt Kulturtourismus je nach kulturellen und touristischen Potenzialen und Schwerpunkten eine unterschiedliche Rolle. Manche Reisegebiete haben einen ausgeprägten Schwerpunkt im Kulturbereich, in anderen ist der Kulturtourismus eher nachgeordnet.

Die meisten Reisegebiete haben sich in der Vergangenheit kulturtouristisch positioniert. Die Veränderung der kulturpolitischen sowie touristischen Rahmen- und Marktbedingungen liefert jedoch Anlass, die Potenziale neu zu bewerten.

.....  
~ **Dafür gilt es, auf lokaler und regionaler Ebene gemeinsam mit Kulturanbietern und Touristikern folgende Fragen zu klären:**  
.....

- Welche Kulturangebote haben vor dem Hintergrund der aktuellen Marktbedingungen welche Bedeutung (lokal, überregional)? Wie können diese optimal in die touristische Vermarktung des Ortes, Reisegebietes bzw. in das Landesmarketing integriert werden?
- Wo liegen kulturelle Schwerpunkträume und herausragende Kulturorte?

- Welche kulturellen Themen (auch Traditionen, Brauchtum, historische Persönlichkeiten o. ä.) können als Grundlage für die Entwicklung von Angeboten und Programmen dienen?

.....  
~ **Gehen Sie dabei wie folgt vor:**  
.....

- Erarbeiten Sie gemeinsam eine Strategie zur Weiterentwicklung des Kulturtourismus in Ihrer Region.
- Implementieren Sie diese in die regionalen kulturpolitischen oder touristischen Leitlinien.
- Entwickeln Sie eine effektive Organisationsstruktur zur Umsetzung der definierten Projekte.
- Unterstützen und begleiten Sie die Bildung von regionalen kulturtouristischen Netzwerken und fördern Sie die Umsetzung der Projekte im Rahmen Ihrer Möglichkeiten.
- Beraten Sie die Akteure hinsichtlich der Akquisition weiterer Ressourcen und treten Sie gegenüber möglichen Partnern als Fürsprecher auf.
- Initiieren Sie selbst regionale kulturtouristische Verbundprojekte und treiben Sie diese engagiert voran.
- Unterstützen Sie die kulturellen Akteure bei der Teilnahme an landesweiten kulturtouristischen Kooperationsprojekten.
- Ermöglichen Sie Qualifizierungsmaßnahmen im Kulturtourismus, damit Kulturveranstalter und Touristiker das notwendige Markt- und Fachwissen aufbauen, um kulturtouristische Angebote erfolgreich entwickeln und vermarkten zu können.



## 6.4 Die sieben Schritte der kulturtouristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung

### 1. Touristische Attraktivität des Kulturangebotes im Hinblick auf die anvisierte Zielgruppen einschätzen.

Zuerst sind die ausgewählten Kulturangebote auf ihre touristische Attraktivität hin zu prüfen. Wer kann mit diesen Angeboten angesprochen werden? In welchem Umfang und für welche Zielgruppen dient das Kulturangebot als Reiseanlass oder wird es im Rahmen des touristischen Gesamtangebotes eines Ortes wahrgenommen?

### 2. Kooperationsmöglichkeiten für die Angebotsgestaltung und Vermarktung prüfen und auswählen.

Kooperationen führen Ressourcen zusammen, befördern Innovationen und erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit. Welche Partner kommen für die Entwicklung und Vermarktung des Kulturangebotes in Frage? Wer kann mein Angebot sinnvoll ergänzen?

### 3. Passfähigkeit mit Leistungsversprechen, Werten, Erlebniswelten und Zielgruppen der Tourismusmarke Brandenburg einschätzen.

Je besser das kulturtouristische Angebot das Markenversprechen der Tourismusmarke Brandenburg erfüllt, desto höher sind die Chancen auf eine prominente Stellung im Landesmarketing. Welche Möglichkeiten gibt es, sich in ein Leitprodukt für die Erlebniswelt »Kultur erleben« einzubringen? Welche Ansatzpunkte bieten ggf. die anderen Erlebniswelten?

### 4. Erlebnisversprechen und Qualitätsmerkmale herausarbeiten.

Um die Wettbewerbschancen des kulturtouristischen Angebotes zu erhöhen, gilt es, Besonderheiten herauszuarbeiten. Was zeichnet mein Angebot im Einzelnen aus? Hat es besondere Serviceelemente? Was kann der Gast erleben? Kann er in eine andere Welt eintauchen?

### 5. Zielgruppen und Marktgebiet definieren.

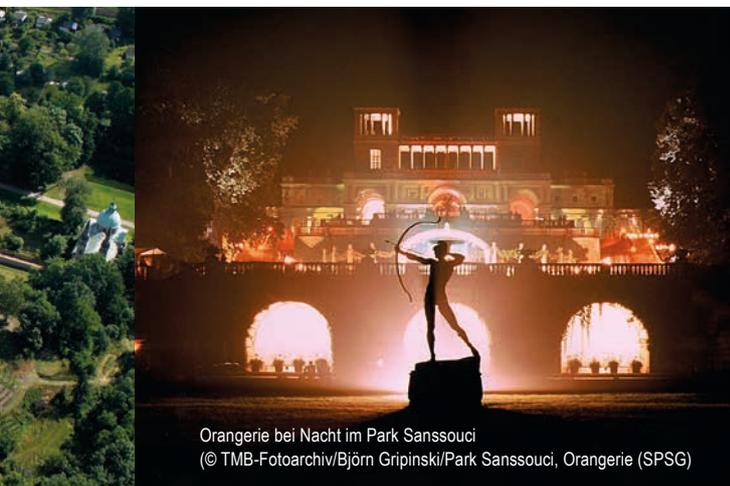
Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Wie groß ist das Nachfragepotenzial der Kenner oder Spezialisten bzw. der »Intellektuellen Kulturliebhaber«? Wie können die Generalisten noch besser angesprochen werden? »Locken« die Kulturangebote hauptsächlich Berliner, Brandenburger oder auch Gäste aus dem In- und Ausland an? Sollen zusätzlich auch Gruppenreisende angesprochen werden?

### 6. Profil und Leistungsbestandteile des kulturtouristischen Angebotes festlegen.

Die vorhandenen Potenziale und Stärken bilden im Abgleich mit den definierten Zielgruppen die Basis für das konkrete Profil des Angebotes. Welche Leistungsbestandteile werden benötigt, um das Profil zu untersetzen? Welcher Veranstaltungsort kommt beispielsweise in Frage? Welche Komplementär- oder Ambienteleistungen sind sinnvoll?

### 7. Marktorientiertes Angebot kooperativ gestalten, kommunizieren und vertreiben.

Schließlich muss das kulturtouristische Angebot am Markt platziert werden. Welche Marketing- und Vertriebsaktivitäten können entwickelt werden? Wo und mit welchen Partnern ist eine Zusammenarbeit möglich? Welche Plattformen können genutzt werden?



Orangerie bei Nacht im Park Sanssouci  
(© TMB-Fotoarchiv/Björn Grippinski/Park Sanssouci, Orangerie (SPSG))

## 7. Serviceteil: An wen kann ich mich wenden?

... bei der Suche nach Partnern für die Angebotsgestaltung und Vermarktung auf lokaler und regionaler Ebene

### Potsdam

**Potsdam Tourismus Service der TMB  
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**  
Am Neuen Markt 1, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 2755-8899, Fax 0331 2755-829  
tourismus-service@potsdam.de  
www.potsdamtourismus.de

### Landeshauptstadt Potsdam

*Fachbereich Kultur und Museen*  
Haus 9, Hegelallee 6–10, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 289-1949, Fax 0331 289-3342  
Kultur@Rathaus.Potsdam.de

### Fachbereich Wirtschaftsförderung

Friedrich-Ebert-Straße 79-81, 14469 Potsdam  
Tel. 0331 289-2820, Fax 0331 289-2822  
Wirtschaftsfoerderung@Rathaus.Potsdam.de

### Havelland

#### Tourismusverband Havelland e. V.

Theodor-Fontane-Straße 10  
14641 Nauen/OT Ribbeck  
Tel. 033237 859030, Fax 033237 859040  
info@havelland-tourismus.de  
www.havelland-tourismus.de

#### Landkreis Havelland

*Referat Kultur, Sport und Tourismus*  
Platz der Freiheit 1, 14712 Rathenow  
Tel. 03385 5517330, Fax 03385 55137330  
bruno.kaemmerling@havelland.de

### Fläming

#### Tourismusverband Fläming e. V.

Küstergasse 4, 14547 Beelitz  
Tel. 033204 62870, Fax 033204 628761  
info@reiseregion-flaeming.de  
www.reiseregion-flaeming.de

#### Landkreis Teltow-Fläming

*Amt für Bildung und Kultur*  
Am Nuthefieß 2, 14943 Luckenwalde  
Tel. 03371 6083100, Fax 03371 6089070  
bildung@teltow-flaeming.de

#### Amt Wirtschaftsförderung und Beteiligungsmanagement

Am Nuthefieß 2, 14943 Luckenwalde  
Tel. 03371 6081080, Fax 03371 6089010  
wirtschaftsfoerderung@teltow-flaeming.de

### Landkreis Potsdam-Mittelmark

*Soziales, Jugend, Schule und Gesundheit*  
Papendorfer Weg 1, 14806 Bad Belzig  
Tel. 033841 91433, Fax 033841 913218  
fb5@potsdam-mittelmark.de

#### Wirtschaftsförderung, Tourismus und Regionalentwicklung

Niemöllerstraße 1, Haus 1, 14806 Bad Belzig  
Tel. 033841 91250, Fax 033841 91218  
wirtschaft@potsdam-mittelmark.de

### Oberhavel

#### Landkreis Oberhavel

*Büro des Landrates, Kulturförderung*  
Adolf-Dechert-Straße 1  
16515 Oranienburg  
Tel. 03301 601-5687, Fax 03301 601-132  
Marco.Adamczewski@oberhavel.de  
www.oberhavel.de

### Prignitz

#### Tourismusverband Prignitz e. V.

Großer Mark 4, 19348 Perleberg  
Tel. 03876 30741921, Fax 03876 30741929  
neumann@dieprignitz.de  
www.dieprignitz.de

#### Landkreis Prignitz

*Geschäftsbereich II  
Wirtschaft, Bau und Kataster*  
Bergstraße 1, 19348 Perleberg  
Tel. 03876 713701, Fax 03876 713713  
wirtschaft@kprignitz.de  
www.landkreis-prignitz.de

### Ruppiner Seenland

#### Tourismusverband

#### Ruppiner Seenland e. V.

Fischbänkenstraße 8, 16816 Neuruppin  
Tel. 03391 659630, Fax 03391 357907  
info@ruppinerreiseland.de  
www.ruppinerreiseland.de

#### Landkreis Ostprignitz-Ruppin

*Landrat Kultur*  
Virchowstraße 14–16, 16816 Neuruppin  
Tel. 03391 68870-12, Fax 03391 68870-14  
kerstin.pein@o-p-r.de  
www.ostprignitz-ruppin.de

### Technologie- und Gründerzentrum

#### Ostprignitz-Ruppin GmbH

Alt Ruppiner Allee 40, 16816 Neuruppin  
Tel. 03391 44644-6, Fax 03391 44644-9  
tgz@tgz-neuruppin.de, www.tgz-neuruppin.de

### Uckermark

#### tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Stettiner Straße 19, 17291 Prenzlau  
Tel. 03984 835883, Fax 03984 835885  
info@tourismus-uckermark.de  
www.tourismus-uckermark.de

### Landkreis Uckermark

*Amt für Kreisentwicklung, Wirtschaftliche  
Infrastruktur, Tourismus*  
Karl-Marx-Straße 1, 17291 Prenzlau  
Tel. 03984 701580, Fax 03984 702899  
kreisentwicklung@uckermark.de

### Barnimer Land

#### WITO Wirtschafts- und Tourismus- entwicklungsgesellschaft GmbH

Alfred-Nobel-Straße 1, 16225 Eberswalde  
Tel. 03334 59101, Fax 03334 59222  
grassow-wito@barnim.de  
www.barnimerland.de

#### Landkreis Barnim

*Strukturentwicklungsamt (Kulturverwaltung)*  
Am Markt 1, 16225 Eberswalde  
Tel. 03334 2141255, Fax 03334 2142858  
kulturverwaltung@kvbarnim.de

#### Dezernat für Kreisentwicklung

Am Markt 1, 16225 Eberswalde  
Tel. 03334 2141845, Fax 03334 2142845  
wirtschaftsdezernat@kvbarnim.de

### Seenland Oder-Spree

#### Tourismusverband

#### Seenland Oder-Spree e. V.

Ulmenstraße 15, 15526 Bad Saarow  
Tel. 033631 868-100, Fax 033631 868-102  
info@seenland-os.de, www.seenland-os.de

#### Landkreis Märkisch-Oderland

*Schulverwaltungs-, Kultur- und Sportamt*  
Puschkinplatz 12, 15306 Seelow  
Tel. 03341 850-6800, Fax 03346 850-6809  
schulverwaltung@landkreismol.de



#### *Wirtschaftsamt*

Puschkinplatz 12, 15306 Seelow  
Tel. 03346 850-6071, Fax 03346 850-7609  
wirtschaftsamt@landkreismol.de

#### **Kultur GmbH Märkisch-Oderland**

Erich-Weinert-Straße 13, 15306 Seelow  
Tel. 03346 8543-40, Fax 03346 8543-50  
kulturmbh@kulturmol.de, www.kulturmol.de

#### **Landkreis Oder-Spree**

*Amt für Bildung, Kultur und Sport*  
Breitscheidstraße 3b, 15848 Beeskow  
Tel. 03366 351451, Fax 03366 635489  
Bildung.Kultur.Sport@l-os.de

#### *Amt für Kreisentwicklung*

Rathenaustraße 13 (Haus C)  
15848 Beeskow  
Tel. 03366 351-500, Fax 03366 351-600  
kreisentwicklung@l-os.de

#### **Dahme-Seengebiet**

##### **Tourismusverband Dahme-Seen e. V.**

Bahnhofsvorplatz 5  
15711 Königs Wusterhausen  
Tel. 03375 25200, Fax 03375 252011  
info@dahme-seen.de, www.dahme-seen.de

##### **Landkreis Dahme-Spreewald**

*Amt für Schulverwaltung und Kultur*  
Beethovenweg 14  
15907 Lübben (Spreewald)  
Tel. 03546 2024-30, Fax 03546 2024-78  
kultur@dahme-spreewald.de

#### *Dezernat für Finanzen, Wirtschaft sowie Öffentliche Sicherheit und Ordnung*

Reutergasse 12, 15907 Lübben (Spreewald)  
Tel. 03546 2013-32, Fax 03546 2013-35  
dezernat2@dahme-spreewald.de

#### **Regionale Wirtschaftsförderungs- gesellschaft Dahme-Spreewald mbH**

Freiheitstraße 120, 15745 Wildau  
Tel. 03375 52380, Fax 03375 523844  
info@wfg-lds.de, www.wfg-lds.de

#### **Kulturbund Dahme-Spreewald e.V.**

Eichenallee 12, 15711 Königs Wusterhausen  
Tel. 03375 215326, info-lds@kulturbund.de  
www.brandenburgischer.kulturbund.de

#### **Kulturbüro Roberto Seeliger**

Bahnhofsvorplatz 5  
15711 Königs Wusterhausen  
Tel. 03375 46789-11, Mobil 0172 3941002,  
Fax 03375 46789-15  
seeliger@robertoseeliger.de  
www.robertoseeliger.de

#### **Stubenrausch – Kultur, Musik, Leben e. V.**

Funkerberg 20, 15711 Königs Wusterhausen  
Tel. 03375 212067  
stubenrausch@gmail.com  
www.stubenrausch-kultur.de

#### **Volkshochschule Dahme-Spreewald**

Logenstraße 17, 15907 Lübben  
Tel. 03375 262518, Fax 03375 262519  
vhs@dahme-spreewald.de  
www.vhs-dahme-spreewald.de

#### **Spreewald**

##### **Tourismusverband Spreewald e. V.**

Raddusch, Lindenstraße 1  
03226 Vetschau/Spreewald  
Tel. 035433 722-99, Fax 035433 722-28  
tourismus@spreewald.de, www.spreewald.de

##### **Stadtverwaltung Lübben (Spreewald)**

*Fachbereich II Ordnung, Bildung und Soziales*  
Poststraße 5, 15907 Lübben (Spreewald)  
Tel. 03546 792-403, Fax 03546 792-550  
kultur@luebben.de

#### *Wirtschaftsförderung/Fördermittel*

Poststraße 5, 15907 Lübben (Spreewald)  
Tel. 03546 792-105, Fax 03546 792-150  
wifoel@luebben.de

#### **Tourismus, Kultur- und Stadtmarketing Lübben (Spreewald) GmbH**

Ernst-von-Houwald-Damm 15, 15907 Lübben  
Tel. 03546 2250-0, Fax 03546 2250-23  
worms@tks-luebben.de

#### **Niederlausitz und Lausitzer Seenland**

##### **Tourismusverband**

##### **Lausitzer Seenland e. V.**

Schlossergasse 1, 02977 Hoyerswerda  
Tel. 03571 4568-10, Fax 03571 4568-19  
info@lausitzerseenland.de  
www.lausitzerseenland.de

#### **Tourismusverband Niederlausitz e. V.**

Frankfurter Straße 2  
03149 Forst (Lausitz)  
Tel. 03562 69235-35, Fax 03562 69235-34  
info@niederlausitz.de  
www.niederlausitz.de

#### **Landkreis Oberspreewald-Lausitz**

*Schulverwaltungs- und Kulturamt*  
Dubinaweg 1, 01968 Senftenberg  
Tel. 03573 870-1501, Fax 03573 870-1510  
schulverwalt-amt@osl-online.de

#### *Wirtschaft und Förderung*

Dubinaweg 1, 01968 Senftenberg  
Tel. 03541 870-5141, Fax 03573 870-5211  
baerbel-weihmann@osl-online.de

#### **Landkreis Spree-Neiße**

*Fachbereich Schule und Kultur*  
Heinrich-Heine-Straße 1  
03149 Forst (Lausitz)  
Tel. 03562 9861-4001, Fax 03562 9861-4088  
schulverwaltungsamt@lkspn.de

#### *Dezernat II – Wirtschaft, Finanzen, Recht, Haupt- und Personalverwaltung*

Heinrich-Heine-Straße 1  
03149 Forst (Lausitz)  
Tel. 03562 9861-0201, Fax 03562 9861-0288  
dezernat2@lkspn.de

#### **Elbe-Elster-Land**

##### **Tourismusverband Elbe-Elster-Land e. V.**

Markt 20, 04924 Bad Liebenwerda  
Tel. 035341 30652, Fax 035341 12672  
info@elbe-elster-land.de  
www.elbe-elster-land.de

#### **Landkreis Elbe-Elster, Kulturamt**

Anhalter Straße 7  
04916 Herzberg/Elster  
Tel. 03535 4651-01, Fax 03535 4651-02  
kulturamt@lkee.de, www.lkee.de

#### **Regionale Wirtschaftsförderungs- gesellschaft Elbe-Elster mbH**

Ludwig-Jahn-Straße 2  
04916 Herzberg/Elster  
Tel. 03535 462678, Fax 03535 461448  
Jens.Zwanzig@lkee.de  
www.wfg-elbe-elster.de



#### **Stadt Cottbus**

##### **CottbusService**

Berliner Platz 6, Stadthalle, 03046 Cottbus  
Tel. 0355 7542-0, Fax 0355 7542-455  
cottbus-service@cmt-cottbus.de  
www.cmt-cottbus.de  
www.cottbus-tourismus.de

##### **CMT Cottbus Congress, Messe und Touristik GmbH**

Vorparkstraße 3, 03042 Cottbus  
Tel. 0355 7542-200, Fax 0355 7542-111  
post@cmt-cottbus.de, www.cmt-cottbus.de

#### **Stadt Cottbus**

##### **Fachbereich Kultur**

Am Neumarkt 5, 03046 Cottbus  
Tel. 0355 6122-430, Fax 0355 6122-404  
kulturamt@cottbus.de  
www.cottbus.de/buergler

##### **Entwicklungsgesellschaft Cottbus mbH**

Am Turm 14, 03046 Cottbus  
Tel. 0355 729913-0, Fax 0355 729913-15  
egc@egc-cottbus.de, www.egc-cottbus.de

#### **Stadt Brandenburg an der Havel**

##### **Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH**

Neustädt. Markt 3, 14776 Brandenburg a. d. H.  
Tel. 03381 79636-0, Fax 03381 79636-20  
info@stg-brandenburg.de  
www.stg-brandenburg.de

#### **Stadt Brandenburg an der Havel**

##### **Fachgruppe Wirtschaftsförderung und Arbeitsmarkt**

F.-Franz-Str. 19, 14770 Brandenburg a. d. H.  
Tel. 03381 3820-01, Fax 03381 3820-04  
wirtschaftsfoerderung@stadt-brandenburg.de

##### **Fachgruppe BUGA und Tourismus**

Klosterstraße 14, 14770 Brandenburg a. d. H.  
Tel. 03381 586-126, Fax 03381 586-714  
info@stadt-brandenburg.de  
fred.ostermannq@stadt-brandenburg.de

##### **Fachbereich III - Kultur, Bildung und Sport**

F.-Franz-Str. 19, 14770 Brandenburg a. d. H.  
Tel. 03381 58400-0, Fax 03381 58400-4  
info@stadt-brandenburg.de

#### **Frankfurt (Oder)**

##### **Tourismusverein Frankfurt (Oder)**

Karl-Marx-Straße 189  
15230 Frankfurt (Oder)  
Tel. 0335 325216, Fax 0335 22565  
info@tourismus-ffo.de, www.tourismus-ffo.de

##### **Messe und Veranstaltungen GmbH**

Platz der Einheit 1  
15230 Frankfurt (Oder)  
Tel. 0335 4010-0, Fax 0335 4010-105  
info@muv-ffo.de, www.muv-ffo.de

##### **Kulturbetriebe Frankfurt (Oder)**

Lindenstraße 7, 15230 Frankfurt (Oder)  
Tel. 0335 553783-10, Fax 0335 553783-20  
kulturbetriebe@kultur-ffo.de  
www.kultur-ffo.de

##### **Stadt Frankfurt (Oder)**

**Wirtschaftsförderung**  
Marktplatz 1, Rathaus  
15230 Frankfurt (Oder)  
Tel. 0335 5521501  
wirtschaftsreferent@frankfurt-oder.de

### **... bei der Suche nach Partnern für die Angebotsgestaltung und Vermarktung auf (über)regionaler Ebene sowie Fragen der Förderung**

##### **Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg**

Dortustraße 36, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 866-4999, Fax 0331 866-4998  
mwfk@mwfk.brandenburg.de  
www.mwfk.brandenburg.de

##### **Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg**

Heinrich-Mann-Allee 107, 14473 Potsdam  
Tel. 0331 866-0, Fax 0331 866-1533  
poststelle@mwe.brandenburg.de  
www.mwe.brandenburg.de

##### **TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**

Am Neuen Markt 1, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 29873-13, Fax 0331 29873-73  
tmb@reiseland-brandenburg.de  
www.reiseland-brandenburg.de

##### **Kulturland Brandenburg**

c/o Brandenburgische Gesellschaft für Kultur und Geschichte gGmbH  
Schloßstraße 1, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 62085-81, Fax 0331 62085-59  
info@kulturland-brandenburg.de  
www.kulturland-brandenburg.de

##### **Haus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte**

c/o Brandenburgische Gesellschaft für Kultur und Geschichte gGmbH  
Schloßstraße 1, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 62085-50, Fax 0331 62085-59  
info@hbpg.de, www.hbpg.de

##### **Kulturfeste im**

##### **Land Brandenburg e. V.**

Am Bassin 3, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 9793301, Fax 0331 23700177  
info@kulturfeste.de, www.kulturfeste.de

##### **Arbeitsgemeinschaft**

##### **»Städte mit historischen Stadtkernen« des Landes Brandenburg**

c/o complan Kommunalberatung GmbH  
Voltaireweg 4, 14469 Potsdam  
Tel. 0331 20151-20, Fax 0331 20151-11  
info@ag-historische-stadtkerne.de  
www.ag-historische-stadtkerne.de

##### **Plattform Kulturelle Bildung Brandenburg**

Schloßstraße 12, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 58241699, 0176 30471945  
plattformkb@kulturland-brandenburg.de  
www.plattformkulturellebildung.de

##### **Gartenland Brandenburg e. V.**

Charlottenstraße 121, 14467 Potsdam  
c/o Brandenburgische Gesellschaft für Kultur und Geschichte gGmbH  
Schloßstraße 1, 14467 Potsdam  
Tel. 0331 62085-81, Fax 0331 62085-59  
kontakt@gartenland-brandenburg.de  
www.gartenland-brandenburg.de

##### **Kreatives Brandenburg**

c/o Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg  
Heinrich-Mann-Allee 107, 14473 Potsdam  
Tel. 0331 866-0, Fax 0331 866-1533  
poststelle@mwe.brandenburg.de  
www.mwe.brandenburg.de  
www.kreatives-brandenburg.de

##### **KLOSTERLAND**

##### **Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk**

Tel. 0151 20904074  
info@klosterland.de, www.klosterland.de

## Impressum

### *Herausgeber*

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg  
in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH  
Dortustraße 36, 14467 Potsdam  
[www.mwfk.brandenburg.de](http://www.mwfk.brandenburg.de)

### *V. i. S. d. P.*

Hans-Georg Moeck

### *Redaktion*

Philipp Riecken, Jens Beuchler, Oliver Gamball

### *Redaktion und Konzept*

PROJECT M GmbH, Tempelhofer Ufer 23/24, 10963 Berlin  
[www.projectm.de](http://www.projectm.de)

### *Autoren*

Ägina Nelius, Heike Deissler, Andreas Lorenz

### *Design und Layout*

FISCHUNDBLUME DESIGN Yvonne Berthold & Katrin Hellmann GbR,  
Kastanienallee 79, 10435 Berlin, [www.fischundblume.de](http://www.fischundblume.de)

### *Druck*

KÖNIGSDRUCK GmbH, Alt-Reinickendorf 28, 13407 Berlin  
[www.koenigsdruck.de](http://www.koenigsdruck.de)

### *Papier*

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier



**Ministerium für Wissenschaft, Forschung  
und Kultur des Landes Brandenburg  
in Zusammenarbeit mit der TMB  
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**

Dortustraße 36  
14467 Potsdam  
Telefon 0331/866-4999  
[mwfk@mwfk.brandenburg.de](mailto:mwfk@mwfk.brandenburg.de)



Wanderer auf dem Hagelberg im Fläming (© J. Rocholl/FACE)