

KULTURTOURISTISCHE PROFILIERUNG DER OBERLAUSITZ

Abschlusspräsentation

Michael Deckert
dwif Berlin

Bautzen, 07.12.2022

AUFGABENSTELLUNG & ZIELE

Stärkung der Markenwerte
der Oberlausitz

Erhöhung der Bekanntheit
über den Kulturtourismus

Strategie im Kulturbereich für
eine effizientere Zusammenarbeit
der Akteur*innen



ERSCHLIEßUNG
VON KULTUR-
TOURISTISCHEN
POTENZIALEN

GRUNDLAGE
FÜR DIE
ZUKÜNFTIGE
ZUSAMMENARBEIT



Kulturtouristische Ausgangssituation und Potenziale der Oberlausitz



oberlausitz.
DAS KULTURENTDECKERLAND

Bisher keine kulturtouristische **STRATEGIE**

VIELFÄLTIGES Kulturangebot

Unklares kulturtouristisches **PROFIL**

Kein einheitlicher **AUFTRITT** nach außen

Ausbaufähige **ZUSAMMENARBEIT**
der kulturtouristischen Akteur*innen

Geringe **BEKANNTHEIT** der MGO-
Marketingkampagnen innerhalb der Oberlausitz

Bisherige Kulturprojekte schaffen Grundlagen und zeigen Potenziale auf

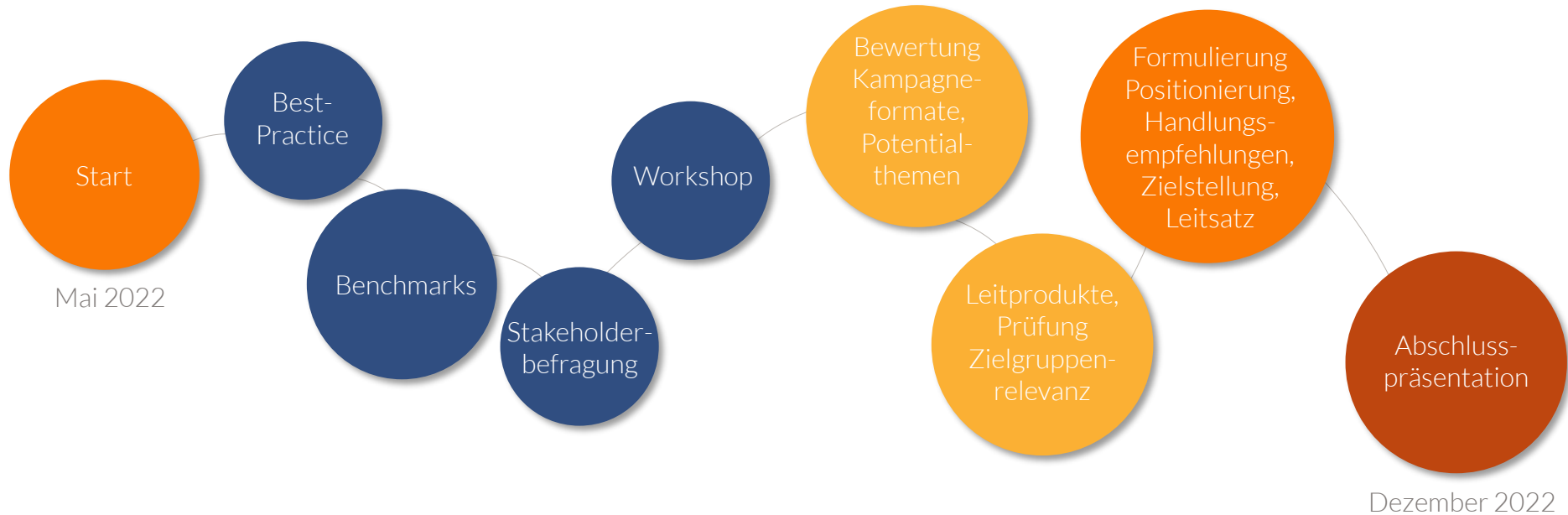
DIE DESTINATION ALS BÜHNE



DIALOG DER GASTGEBER KULTUR & TOURISMUS



Schritte auf dem Weg zur kulturtouristischen Profilierung der Oberlausitz





ZENTRALE ERGEBNISSE DES PROJEKTES



Definition des Kulturtourismus
als Grundlage
für die weitere Arbeit

DEFINITION: KULTURTOURISMUS IN DER OBERLAUSITZ

Kulturtourismus in der Oberlausitz orientiert sich an einem **erweiterten Kulturbegriff** und der **Sicht des Gastes**: Neben klassischer **Hochkultur** gehören auch **regionale Identität** und **Alltagskultur** sowie prägende **Kulturlandschaften** dazu.

Mischformen und **Kombinationen** mit weiteren attraktiven Tourismusthemen der Oberlausitz sowie **Vernetzung** (auch über Grenzen hinaus) sind möglich und gewünscht. Bewusst spricht die Oberlausitz auch **Kulturtourist*innen im weiteren Sinn** an, für die Kultur nicht das Hauptreisemotiv bildet. Mindestens muss jedoch ein **Kulturangebot** Bestandteil der (Tages-) Reise sein, um diese zum Kulturtourismus zu zählen.

Warum braucht die Oberlausitz eigentlich ein (kulturtouristisches) Profil?



6.000

WERBEBOTSCHAFTEN PRO TAG

Von **100** angebotenen Informationen
gehen **98** verloren.

Nur **2** kommen an.



DER ÜBERFLUSS HAT DEN MANGEL ABGELÖST

Wie wir alles wissen,
leben wir in einer Welt
gesättigter Märkte.

GEOGRAFISCHE
REISEZIELE
VERLIEREN AN
WERT

Von ihnen weiß man zwar genau,
wo sie sind, aber nicht,

warum

man sie besuchen soll



PRODUKTE WERDEN IMMER ÄHNLICHER



Quelle: www.knowyourmobile.com



Keine Differenzierung über
austauschbare Bildsprache

Keine Differenzierung über austauschbare Bildsprache



Bildquellen v.l.n.r.: wikimedia/Wolfgang Pehlemann, © Philipp Herfort, Berliner Straße_Görlitz_© RainerWeisflog, ingolstadt.bayern-online.de, domeckopol@pixabay; Nick Nice @unsplash, saarlouis.de, ich-geh-wandern.de, domeckopol@pixabay, jensjunge@pixabay; domeckopol@pixabay, rhein-efel.tv, Bruederstrasse © Europastadt GmbH, luctheo@pixabay



Profilierung \neq
Austauschbarkeit

PROFILIERUNG entsteht
durch FOKUSSIERUNG
(und damit durch „Weglassen“)

Konzentration auf das Wesentliche vs. Vielfalt in der Oberlausitz

Die landschaftliche VIELFALT (See + Heide + Berge); das Zittauer Gebirge mit seiner unglaublichen landschaftlichen VIELFALT auf kleinstem Raum

Es muss sich fokussiert werden. KLEINTEILIGKEIT funktioniert bei Profilierung nicht.

Kombination aus landschaftlicher VIELFALT und naturnahen, niedrighschwelligem, jedoch qualitativ hochwertigen, sorbischen Angeboten

VIELFÄLTIGKEIT, vom Theater ins Museum über verschiedene Dorf- und Heimatfeste, viele interaktive Angebote für Familien

kleinteilig, VIELFÄLTIG, einzigartig

große BANDBREITE an Einrichtungen

sich touristisch sanft entwickelnde Region mit VIELEN KLEINODS



Weglassen \neq Vielfalt

Bonn setzt auf Beethoven



Beethoven

Sehenswürdigkeiten
& Kultur erleben

Bonn &
Region
entdecken

Reiseinfos &
Service

Tagungen &
Locations

The background of the slide is a composite image. On the left, there is a close-up of a bronze statue of Ludwig van Beethoven, showing his head and shoulders. On the right, there is a blurred view of a classical building facade with a white column. In the center, the text 'BTHVN 2020' is displayed. 'BTHVN' is in large, bold, black letters, with the eyes of the Beethoven statue visible through the letters 'H' and 'V'. '2020' is in a large, bold, yellow font below it.

BTHVN
2020

Jubiläumsjahr 2020

Beethovenfest

Beethoven-Haus

Beethoven-Orchester

Beethoven-Denkmäler

Beethoven Wanderweg

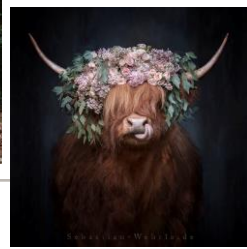
Rundgang BTHVN-Story

Beethoven Produkte

Touristische Profile ausgewählter (Kultur-)Städte



Hochschwarzwald: Heimatgefühl



Das intensivste
Heimatgefühl
Deutschlands



Quelle: www.hochschwarzwald.de

GrimmHeimat NordHessen

GrimmHeimat
NORDHESSEN

EINE REISE
DURCH DIE HEIMAT DER
BRÜDER
GRIMM

„Hier in Hessens grünem Norden haben Jacob und Wilhelm Grimm die längste und fruchtbarste Zeit ihres Lebens verbracht und ihre berühmten Kinder und Hausmärchen gesammelt – kein Wunder, dass sie Nordhessen zeitlebens als ihre Heimat bezeichneten.

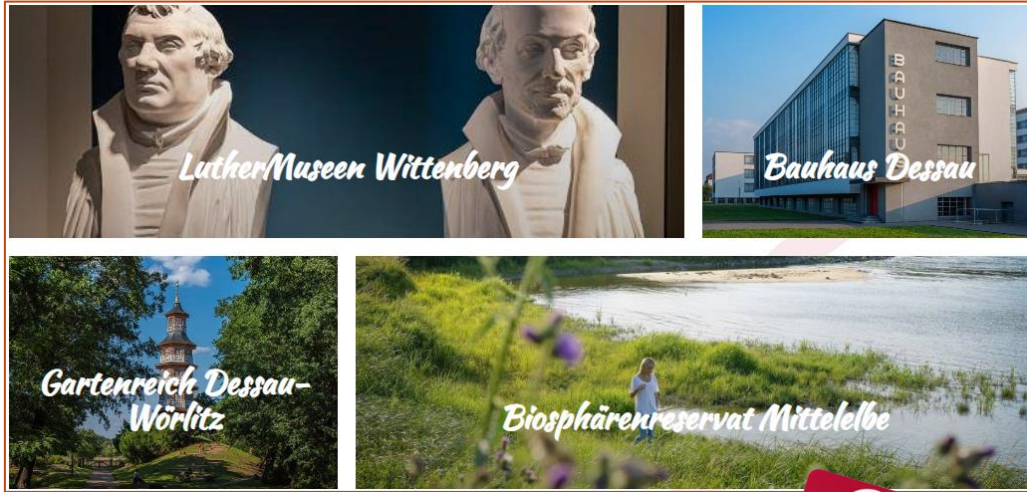
Ihr Wirken als Sprachforscher, demokratische Politiker und international vernetzte, zugleich in ihrer Heimat fest verwurzelte Kosmopoliten ist heute aktueller denn je. An diese Tradition knüpfen wir mit unserer Arbeit unter der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen an.“

zeitgenössische, moderne
Form der
HEIMATKULTUR



Quellen: dwif 2022, www.grimmheimat.de, www.grimmwelt.de

WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg: LUTHER | BAUHAUS | GARTENREICH



Räumliche Nähe von
3 WELTKULTURERBESTÄTTEN



VERKNÜPFUNGEN von
Themen und Angeboten



Profilierung ≠
Kampagne

Ein KULTURELLER LEUCHTTURM MIT ÜBERREGIONALER STRAHLKRAFT

und Entscheidern, die Interesse an und Kenntnisse in der kulturtouristischen Vermarktung haben, ist ideal und setzt in der Region wichtige Impulse.

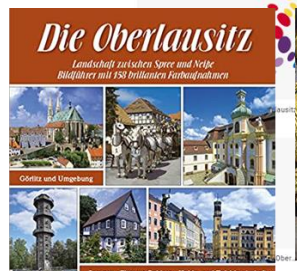
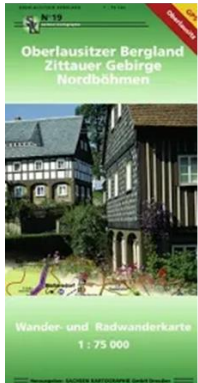
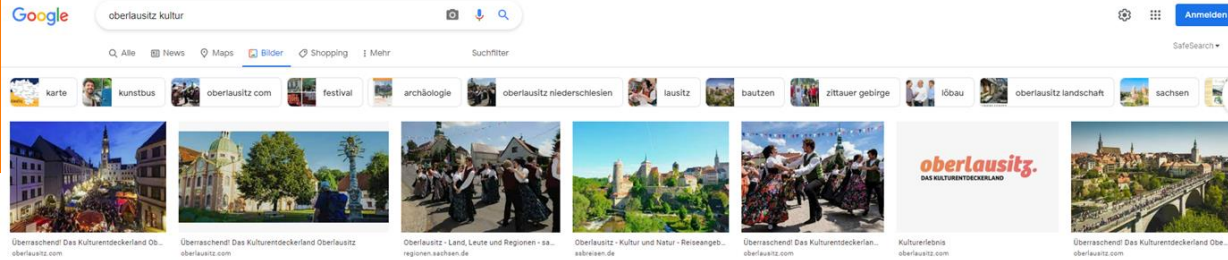
HERAUSFORDERUNG SICHTBARKEIT KLEINTEILIGER ANGEBOTE

„In der Oberlausitz existieren sehr viele, vielseitige und hochwertige Kulturangebote, die jedoch selbst in der Region oft nicht ausreichend bekannt sind und bisher kaum vermarktet wurden – sie sind am Markt (noch) viel zu wenig sichtbar.“



Kultur in der Oberlausitz: erste Eindrücke von außen

Städte, Bauwerke & Tradition



Architektur & Bauwerke (Umgebende!), Dreiländereck

Quellen/Bilder: Google-Abfrage, Amazon, www.ostsachsen.de/reisefuehrer/oberlausitz/, <https://www.lehmanns.de/shop/geisteswissenschaften/45166862-9783954984138-bautzen>

Profilierung muss an möglichst vielen Kontaktpunkten erlebbar sein!

EVENTS

Wo wird das Thema durch Veranstaltungen kraftvoll sichtbar?

INFRASTRUKTUR

Wie und wo ist das Thema dauerhaft in Einrichtungen und Infrastruktur erlebbar?

LEITPRODUKTE |
SPITZENLEISTUNGEN

ANGEBOTE

Wie und wo ist das Thema konkret als Produkt kaufbar?

LEISTUNGSTRÄGER

Wer steht auf Betriebsebene für das Thema?

GLAUBWÜRDIGKEIT

Wie glaubwürdig kann die Oberlausitz das Kriterium xy erfüllen?
Gibt es Spitzenleistungen und Produkte, die xy erlebbar machen?
Ist das Merkmal an vielen Kontaktpunkten erlebbar?

ATTRAKTIVITÄT

Wie attraktiv sind die glaubwürdigen Merkmale aus Kundensicht?
Ist das Merkmal für Nachfragenden heute und in Zukunft relevant?
Erfüllt das Merkmal eine Sehnsucht oder Lebensknappheit?

DIFFERENZIERUNGSKRAFT

Kann sich die Oberlausitz damit vom Wettbewerb abheben? Ist die Oberlausitz hier wirklich stärker als andere?



Eine bewegte EUROPÄISCHE GESCHICHTE und
SPANNENDE BAU- UND LANDSCHAFTSKULTUR
sind prägend
für die Oberlausitz.

In den Altstädten, den typischen Umgebendehäusern, dem UNESCO-
Welterbe Muskauer Park / Park Mużakowski und dem dortigen
Schloss oder dem Haus Schminke lassen sich die Region, ihre Historie
und ihre unterschiedlichen Baustile und Epochen authentisch
erleben.



UNESCO-Welterbetitel:
Signalwirkung & Einsatz im
Marketing,
Passfähigkeit zur Zielgruppe

KULTUR- TOURISTISCHE VISION

FÜR DIE OBERLAUSITZ

Profilierung

Außen-
kommunikation

Zusammen-
arbeit

Wirkung
nach innen



Profilierung

Die Oberlausitz verfügt über ein **STARKES KULTURTOURISTISCHES PROFIL**, das durch **KONSEQUENTE FOKUSSIERUNG** langfristig aufgebaut wird. Die Kernzielgruppe der Postmateriellen in ganz Deutschland und auch Kulturinteressierte in den an die Region angrenzenden Ländern **WISSEN, WOFÜR KULTURTOURISMUS IN DER OBERLAUSITZ STEHT:**
Geschichte und Baukultur von europäischem Rang, die entspannte Kulturerlebnisse möglich machen.



Außen- kommunikation

Konsequent stärken die MGO und ihre Partner*innen das kulturtouristische Profil in ihrer Außenkommunikation mit einer **EINHEITLICHEN WORT-BILD-SPRACHE** auf allen Kanälen und einem gemeinsamen Claim. Das koordinierte, selbstbewusste Marketing **KONZENTRIERT** sich auf diejenigen Angebote, die das kulturtouristische Profil stützen, den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen und über eine überregionale Ausstrahlung verfügen („Schaufensterprodukte“, „kulturelle Leuchttürme“).



Zusammen- arbeit

Die kulturtouristischen Akteur*innen der Oberlausitz **KENNEN UND VERNETZEN** sich (auch grenzübergreifend), tauschen sich regelmäßig aus und arbeiten vertrauensvoll auf das **GEMEINSAME ZIEL** hin: die Erschließung der kulturtouristischen Potenziale durch eine starke Profilierung. Kulturschaffende und Touristiker*innen verbinden ihre spezifischen Kompetenzen und **ENTWICKELN GEMEINSAM ATTRAKTIVE, MARKTFÄHIGE UND BUCHBARE KULTURTOURISTISCHE PRODUKTE, DIE DAS PROFIL UNTERSETZEN**. Die touristischen Leistungsträger*innen kennen und schätzen die angestrebte Profilierung, empfehlen sich gegenseitig und erhalten passende Beteiligungsangebote.

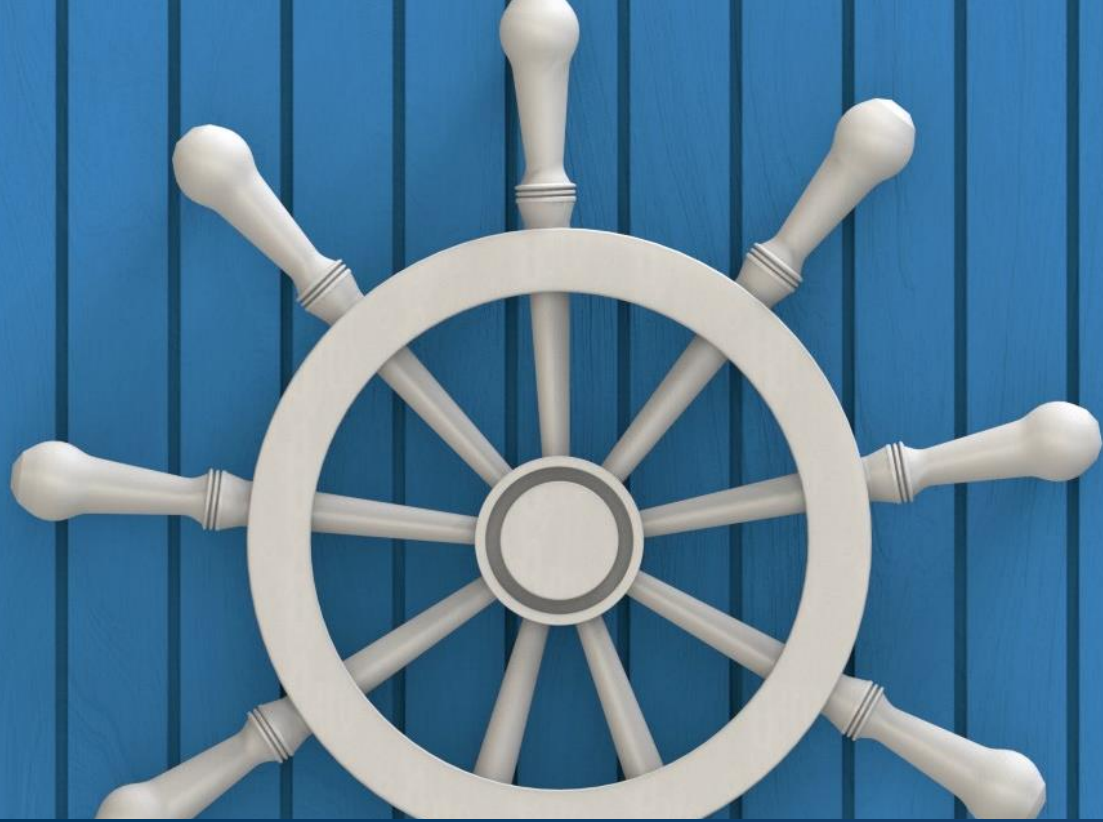


Wirkung
nach innen

Von der kulturtouristischen Profilierung **PROFITIEREN LETZTLICH ALLE** interessierten und mitwirkenden kulturtouristischen Leistungsträger*innen.

Zudem wächst auch die **IDENTIFIKATION** der Akteur*innen und der regionalen Bevölkerung mit der Oberlausitz. Somit tragen sie als authentische Botschafter*innen dazu bei, das **IMAGE** der Oberlausitz positiv auszubauen.





UNSERE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

(1) Positionierung und Vision nach innen kommunizieren

Kommunikation & Erläuterung
Abbau von Vorbehalten
Beteiligungsmöglichkeiten



Vermittlung von Positionierung und Vision an kulturtouristische Partner*innen, Gewinnung weiterer Unterstützer*innen für die Umsetzung



Partner: MGO mit Unterstützung weiterer Mitwirkender (z. B. TGG, Workshop-Teilnehmer*innen)



(2) Fokussierung konsequent und langfristig umsetzen

Mut zu Fokussierung & Abgrenzung
Konsequente Ausrichtung von
Produktentwicklung & Kommunikation
Prüfung der Passfähigkeit
Langfristigkeit – konsistentes Image



Langfristiger Aufbau eines konsistenten kulturtouristischen Images



Partner: MGO und weitere Mitwirkende
(z. B. TGG, Workshop-Teilnehmer*innen)
mit Unterstützung möglichst vieler
kulturtouristischer Akteur*innen



(3) Passfähige und buchbare Produkte entwickeln

Untersetzung der Positionierung

Ausrichtung auf die Zielgruppe Postmaterielle

Komfortable Buchbarkeit

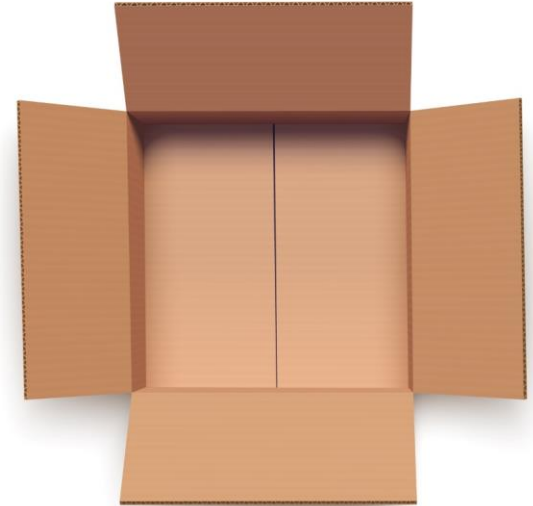
Beteiligungsmöglichkeiten für Leistungsträger



Glaubwürdige Untersetzung der kulturtouristischen Profilierung



Partner: Kulturtouristische Leistungsträger*innen mit Unterstützung der MGO und TGG



(4) Marketingaktivitäten anpassen und einheitlich gestalten

Anpassung an Positionierung und Erwartungen
der Hauptzielgruppe

Einheitliche Wort-Bild-Marke

Stärkung des Profils

Mindeststandard für Wiedererkennbarkeit



Stärkung des kulturtouristischen
Profils durch einheitlichen
Außenauftritt



Initiative durch MGO, Mitwirkung der
TGG und möglichst vieler
kulturtouristischer Akteur*innen



(5) Zusammenarbeit stärken und Aktivitäten koordinieren

Engagement für gemeinsames Ziel
Vernetzung und vertrauensvolle
Zusammenarbeit
Koordination



Bündelung der Ressourcen und
Vernetzung der Akteur*innen



Initiative durch MGO und Kulturraum
Oberlausitz-Niederschlesien,
Mitwirkung der touristischen und
kulturellen Akteur*innen



(6) Stabile Finanzierung sicherstellen

Grundlage für konsequente und langfristige
Umsetzung

Bündelung der Ressourcen

Gewinnung weiterer Unterstützer*innen

Fördermittel



Gewährleistung einer längerfristigen
Umsetzung



Initiative durch MGO und Kulturraum
Oberlausitz-Niederschlesien,
Mitwirkung der touristischen und
kulturellen Akteur*innen



(7) Wirkung evaluieren

Langfristiger Prozess

Erfolg messbar machen:

z. B. Image, Assoziationen, Besuchsabsichten
der Hauptzielgruppe etc.



Wirkungs- und Erfolgsmessung, ggf.
Nachjustierung



Initiative durch MGO



Ihr Ansprechpartner



**MICHAEL
DECKERT**

Senior Consultant

m.deckert@dwif.de

+49(0)30 / 757 94 9-21

dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin

Marienstraße 19-20
10117 Berlin

Büro München

Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2022 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.