



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Endbericht

KULTURTOURISTISCHE PROFILIERUNG DER OBERLAUSITZ

KULTURTOURISTISCHE PROFILIERUNG DER OBERLAUSITZ

ENDBERICHT

Ihre Ansprechpartner



MICHAEL DECKERT

Senior Consultant
m.deckert@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-21



VINZENZ SOMMERER

Junior Consultant
v.sommerer@dwif.de
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-27

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH
Berlin/München, den 28. November 2022

INHALT

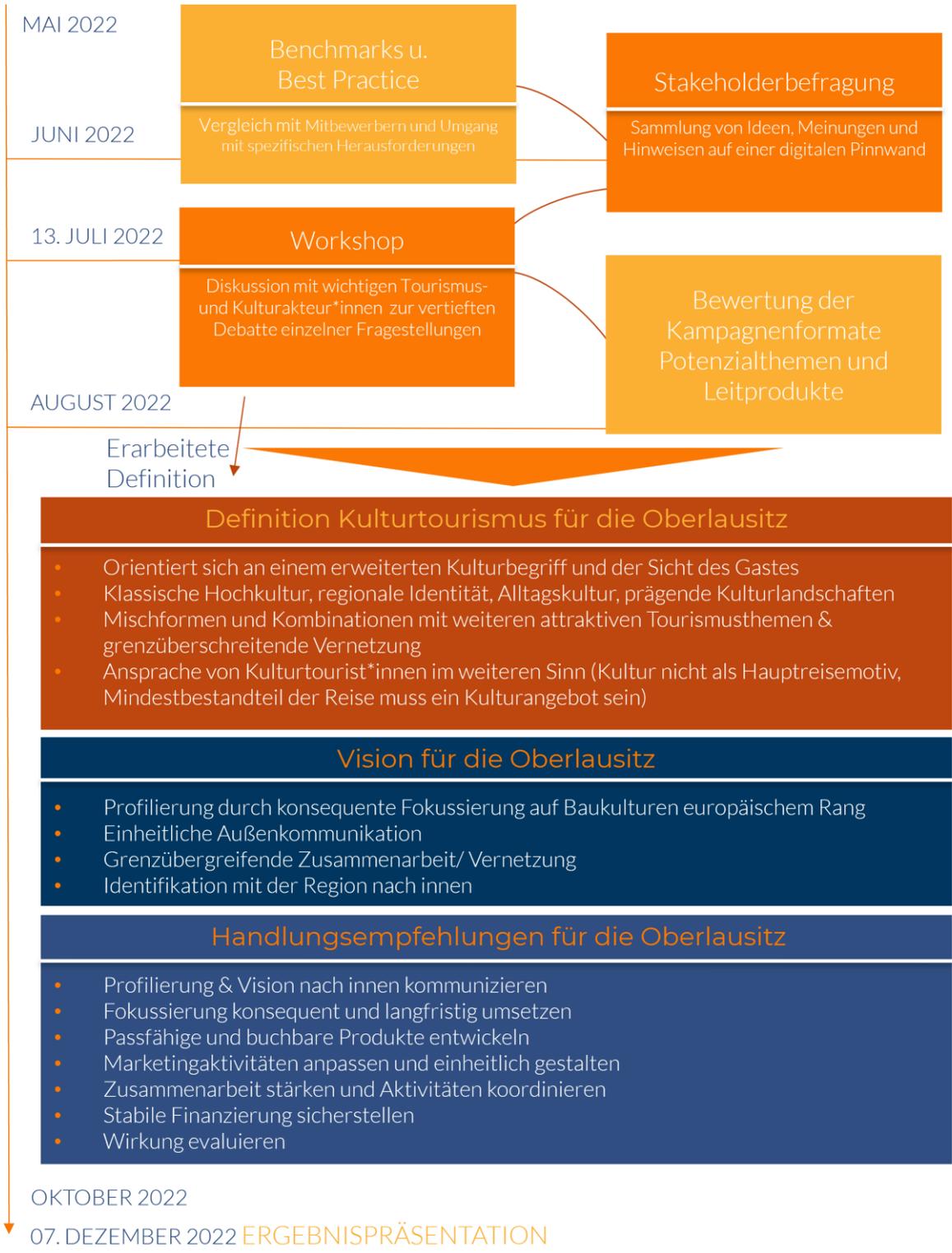
DAS PROJEKT UND ZENTRALE ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK	- 4 -
I. AUSGANGSSITUATION UND AUFGABENSTELLUNG	- 5 -
II. DEFINITION DES KULTURTOURISMUS IN DER OBERLAUSITZ	- 8 -
III. KULTURTOURISTISCHE PROFILIERUNG DER OBERLAUSITZ.....	- 10 -
1. Benchmarks: Wie profilieren sich Wettbewerbsregionen?	- 10 -
2. Künftige kulturtouristische Positionierung der Oberlausitz.....	- 19 -
IV. FACHLICHE BEWERTUNG UND ZIELGRUPPENABGLEICH LAUFENDER AKTIVITÄTEN	- 23 -
1. Leitprodukte.....	- 25 -
2. Potenzialthemen	- 28 -
3. Kampagnen.....	- 31 -
V. VISION UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	- 37 -

INTERNER GEBRAUCH UND BILDQUELLEN

Zur Veranschaulichung von guten Beispielen und Vorbildern werden im Bericht Fotos und Abbildungen verwendet, für die dem dwif keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vorliegen. Deshalb ist dieser Teil des Berichts ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Mit Ausnahme der Fotos und Abbildungen, für die der Auftraggebende selbst oder das dwif über Bildrechte verfügen, dürfen diese nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden. Die Fundstellen im Internet sind jeweils unter den Fotos und Abbildungen im Bericht vermerkt.,

DAS PROJEKT UND ZENTRALE ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK

DARUM BRAUCHEN WIR DIE KULTURTOURISTISCHE PROFILIERUNG
Erschließung von kulturtouristischen Potenzialen
Grundlage für zukünftige Zusammenarbeit relevanter Akteur*innen



Quelle: dwif 2022

I. AUSGANGSSITUATION UND AUFGABENSTELLUNG

Die Oberlausitz verfügt über ein vielfältiges Kulturangebot. Neben den historischen Altstädten, Schlössern und Parkanlagen (darunter mit dem Muskauer Park / Park Mużakowski ein UNESCO-Weltkulturerbe), Museen, Theatern und Kulturveranstaltungen gehören hierzu auch (v. a. sorbisches) Brauchtum und dazu passende Veranstaltungen, Klöster und spirituelle Angebote, auch in Verbindung zueinander durch die Via Sacra, Kreativangebote und regionale Baukultur (v. a. Umgebendhäuser). Das kulturtouristische Potenzial des „Kulturentdeckerlandes“ Oberlausitz zeigt sich auch in jüngeren Projekten wie „Die Destination als Bühne“ (Bundeswirtschaftsministerium) oder Dialog der Gastgeber – Kultur und Tourismus (LTV Sachsen).

Mit der Vielfalt der Angebote vor Ort ist jedoch auch das Risiko verbunden, im Wettbewerb beliebig zu wirken und letztlich kaum wahrgenommen zu werden. Denn im gesättigten touristischen Markt besteht kein Mangel an Reisezielen oder Informationen. Alle Produkte sind in einer großen Auswahl erhältlich. Gesättigte Märkte stehen daher für eine hohe Wettbewerbsintensität und austauschbare, einander sehr ähnliche Angebote, die im Überfluss verfügbar sind. Die Auswahl möglicher und einfach erreichbarer Urlaubsziele in Deutschland, in Europa und der Welt ist groß, zudem geht die Zielgebietstreue zurück. „Kultururlaub“ oder „Kulturerlebnisse im Urlaub“ sind inzwischen Massenprodukte. Angebote können sich hier häufig nur durch einen niedrigen Preis von der Konkurrenz absetzen.

Destinationen müssen sich daher stark von ihren Wettbewerbsregionen abgrenzen, an Bedeutung und Relevanz gewinnen. Mit einem „vielfältigen“ Angebot und einer austauschbaren Bildsprache lässt sich diese Differenzierung im Wettbewerb nicht erreichen. Dies gelingt nur, indem eine Destination wie die Oberlausitz Profil und Charakter zeigt und sich auf ihre Kernkompetenzen konzentriert. Es gilt, eine Antwort auf die entscheidende Frage zu geben, warum eigentlich genau die Oberlausitz besucht werden sollte.

Abb. 1: Fehlende Differenzierung über austauschbare Bildsprache
Beispiele Mittelgebirge und Innenstädte



Bildquellen: VDN/FUHO/www.naturparke.de, www.erzgebirge-tourismus.de, www.thueringen.info, Naturpark Zittauer Gebirge/Philipp Herfort Photography



Bildquellen: 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-eifel.tv, Bruederstrasse © Europastadt GmbH, luctheo@pixabay

Über ein klares Profil zu verfügen, bedeutet bei den „passenden Kund*innen begehrt“ zu sein, statt bei „allen potenziellen Kund*innen bekannt“ zu sein. Das heißt auch, sich mutig für die richtige Zielgruppe zu entscheiden und deren Bedürfnisse optimal zu erfüllen. Es allen ein bisschen recht machen zu wollen, ist zukünftig keine erfolversprechende Option. Voraussetzung dafür ist die klare Positionierung der Destination. Mit einem Bauchladen („Unsere Alleinstellung ist unsere Vielfalt.“) wird das nicht gelingen. Mut zur Konzentration auf das Wesentliche und Orientierung durch Abgrenzung vom Wettbewerb sind gefragt! Wichtig für eine klare Positionierung ist tatsächlich das Weglassen, und dies stellt erfahrungsgemäß häufig eine große Herausforderung für Destinations-Management-Organisationen dar. Denn die strukturelle Kleinteiligkeit im Deutschland-Tourismus macht eine gemeinsame Fokussierung oft schwierig. In der Oberlausitz und zahlreichen anderen Regionen gibt es eine große Vielfalt an Produkten, Angeboten und Themen, die alle vermarktet werden wollen. Doch dies geht zu Lasten der so wichtigen Alleinstellungsmerkmale.

Abb. 2: Praxisbeispiel Profilierung

GRIMMHEIMAT NORDHESSEN

Die GrimmHeimat NordHessen positioniert sich als eine lebendige, aktive und überraschende Kulturlandschaft im fortschrittlichen Geiste der Brüder Grimm und schaffen eine zeitgenössische, moderne Form der Heimatkultur. Damit setzt sich die Destination im Wettbewerb klar von anderen ab. Die Alleinstellung begründet sich mit der Geschichte, der „Heimat“ und der Einzigartigkeit der Kulturlandschaft, die je nach Zielgruppe mit stimulierenden Erlebnissen kombiniert wird. Alle sollen ihre persönliche GrimmHeimat entdecken.



Quellen: Kulturtourismuskonzept GrimmHeimat NordHessen, www.grimmheimat.de

Vor diesem Hintergrund hat die MGO gemeinsam mit den touristischen Anspruchsgruppen eine Strategie zur kulturtouristischen Profilierung der Oberlausitz erarbeitet. Wichtig grundlegende Einschätzungen und Hinweise der regionalen Akteur*innen hierfür wurden durch eine Stakeholder-Befragung zusammengetragen. In einem Workshop erarbeiteten anschließend Kulturschaffende und Touristiker*innen gemeinsam Ideen und Ansätze für die Definition des Kulturtourismus sowie für die Profilierung und die Vision.

Diese bilden neben den durchgeführten Analysen und Recherchen die Grundlage nicht nur für die vorliegende Strategie, die den Status quo bewertet und Potenziale aufzeigt, sondern auch für die Zusammenarbeit der Tourismus- und Kulturakteur*innen in den kommenden Jahren.

II. DEFINITION DES KULTURTOURISMUS IN DER OBERLAUSITZ

Eine allgemeingültige Definition des Kulturtourismus liegt nicht vor. Gängige Elemente umfassen

- das Interesse der Reisenden an Kultur und Informationen
- (überwiegend) kulturelle Aktivitäten als Reisemotiv bzw. die Motivation (ganz oder bis zu einem bestimmten Grad) durch das kulturelle Angebot und Profil der Destination
- den Besuch kultureller Angebote als Bestandteil der Reise.

Unterschieden wird zudem zwischen Kultur im engeren oder weiteren Sinn sowie Kulturtourist*innen (mit Kultur als Hauptreisemotiv) und „Auch-Kulturtourist*innen“, für die Kultur ein Motiv bzw. eine Aktivität unter anderen darstellt.¹

Als Basis für die weiteren kulturtouristischen Aktivitäten ist das gemeinsame Verständnis vom Kulturtourismus in der Oberlausitz jedoch zwingend erforderlich. Denn die Klarheit über den Kulturbegriff gehört zu den Mindestanforderungen und Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche kulturtouristische Vermarktung.²

In der Regel umfasst Kulturtourismus mehr als ausschließlich klassische Hochkultur. Ohnehin wird diese aus Sicht der Nachfrage vielfach eher in den Städten verortet, während ein erweiterter Kulturbegriff gerade für ländlicher geprägten Regionen eine Chance bietet: die Verbindung von Kulturerlebnissen mit weiteren Angebotselementen wie Natur, Landschaft, persönliche Begegnungen oder Genuss. Und letztlich entscheidet im Tourismus der Gast, was aus seiner Sicht Kultur ist. In diesem Sinne umfasst Kulturtourismus drei Bereiche:

- Hochkultur i. S. v. Geisteskultur, z. B.
 - Bildende und darstellende Künste
 - Design und Architektur
 - Kultureinrichtungen
 - Kulturveranstaltungen
- Regionale Identität und Alltagskultur, z. B.
 - Kulinarik
 - Tradition und Brauchtum
 - Altes Handwerk
- Kulturlandschaft, z. B.
 - Bergbaufolgelandschaft

¹ www.spektrum.de, kulturmarken.de/Hausmann, Deutscher Bundestag 2017

² Die Destination als Bühne

- Industriekultur (z. B. Zittauer Schmalspurbahn, Energiefabrik Knappenrode, ZCOM Zuse-Computer-Museum).

Aufbauend auf diesen vorliegenden Grundlagen und der Diskussion im Workshop soll für den Kulturtourismus in der Oberlausitz künftig die folgende Definition gelten:

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.

III. KULTURTOURISTISCHE PROFILIERUNG DER OBERLAUSITZ

1. Benchmarks: Wie profilieren sich Wettbewerbsregionen?

Das qualitative Benchmarking zeigt auf, wie ausgewählte andere Regionen im Kulturtourismus aufgestellt sind und ermöglicht eine erste Einordnung der Oberlausitz im kulturtouristischen Wettbewerbsumfeld. Für diese Analyse wurden in Abstimmung mit der MGO drei Destinationen in Deutschland ausgewählt, die vergleichbare (kultur-) touristische Themen und Angebote aufweisen:

- die WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg (ebenfalls Modellregion im Bundesprojekt „Die Destination als Bühne“, thematischer Fokus Welterbe)
- der Harz (Subthema „Kultur pur – Magische Inspiration“, u. a. mit UNESCO-Weltkulturerbe, Kirchen und Klöstern, Schlössern und Burgen, Fachwerkstädte, Veranstaltungen)
- das Sauerland (Themen u. a. Kunst in der Landschaft, Veranstaltungen, darunter der Spirituelle Sommer, Museen und Industriekultur).

WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg

Die Profilierung der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg lässt sich bereits im Namen der Destination deutlich erkennen. Schließlich gibt es nach Angaben des dortigen Tourismusverbandes keine andere Region in Deutschland, die eine vergleichbare Dichte an UNESCO-Welterbestätten vorweisen kann. So liegen in einem Umkreis von 35 Kilometern gleich drei Weltkulturerbestätten:

die Luthergedenkstätten in Wittenberg, das Bauhaus Dessau und das Gartenreich Dessau-Wörlitz. Mit dem UNESCO-Biosphärenreservat Mittelelbe findet sich in der WelterbeRegion zudem eines der ältesten Biosphärenreservate Deutschlands.⁵

Die Destination tritt auf dem Markt mit dem Claim „LUTHER | BAUHAUS | GARTENREICH“ auf und stellt ihre Alleinstellungsmerkmale bereits hier in den Vordergrund. Als thematisch passende Leitprodukte werden die Welterbestätten aufgeführt, die mit weiteren Angeboten aus der Industriekultur und der Zeitgeschichte (Geschichte Anhalts) gestützt werden. Für die Leitprodukte bietet der Tourismusverband Anhalt-Dessau-Wittenberg verschiedene buchbare Pauschalangebote an, die unterschiedliche Bedürfnisse abdecken. Zudem kombiniert die WelterbeRegion das Thema Kultur bzw. Welterbe mit weiteren touristischen Themen und Angeboten. So wird das Radfahren in der Region mit „WelterbeRadeln“ beworben und verweist eindeutig auf die Profilierung der Destination. Die Verknüpfung mit dem Thema Wasser wird durch die Linie „Welterbe & Wasser“ geschaffen und bindet das Biosphärenreservat Mittelelbe in die Angebotsstruktur ein.

Die neueste Aktion ist die Kampagne „Welterbe.Liebe“, mit der die WelterbeRegion Angebotskombinationen bewirbt. Dies geschieht mit Plakaten, auf denen zwei verschiedene Angebote und Zeitepochen miteinander kombiniert werden, wie zum Beispiel „Wir lieben Bauhaus ... genauso wie die Stadt aus Eisen“.⁶

Für die räumliche Verbindung der Leitprodukte/Welterbestätten wird eine Buslinie betrieben, die im Stundentakt die UNESCO-Welterbestätten in Wittenberg, Dessau und Wörlitz mit einer Rundlinie und ohne Umstiege miteinander verbindet.⁷ Eine Verknüpfung der Angebote wird zudem mit der kostenpflichtigen WelterbeCard geschaffen, die ein kostengünstiges Entdecken der Region ermöglicht.⁸ Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg deutlich mit der Thematik UNESCO-Welterbe positioniert und mit der Dichte an Welterbestätten ein deutschlandweites Alleinstellungsmerkmal für sich beansprucht. Darüber hinaus verknüpft die Destination Oberthemen wie „Aktiv in der Natur“ mit Kultur und bietet somit auch Themen an, die beispielsweise „Auch-Kulturtourist*innen“ ansprechen.

⁵ www.anhalt-dessau-wittenberg.de/unesco-welterbe

⁶ www.mz.de/lokal/dessau-rosslau/der-tourismusverband-welterberegion-anhalt-dessau-wittenberg-setzt-auf-die-liebe-3443793?reduced=true

⁷ www.anhalt-dessau-wittenberg.de/unesco-welterbe/welterbelinie-304-310

⁸ <https://welterbecard.de>

Tab. 1: Übersicht Benchmark WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg

Positionierung im Wettbewerb

Slogan/Claim: Luther | Bauhaus | Gartenreich, seit kurzem zusätzlich kampagnenbezogen: Welterbe.Liebe

Alleinstellungsmerkmal:

- Räumliche Nähe von drei Weltkulturerbestätten

Weitere touristische Schwerpunktthemen:

- Kulturelle Highlights
- Outdooraktivitäten

Stellenwert Kulturtourismus:

- Sehr hoher Stellenwert

Kulturtouristisches Schwerpunktthema:

- UNESCO-Welterbestätten
- Industriekultur
- Zeitgeschichte (Reformation, Anhalt)

Produkte und Angebote

Leitprodukte und buchbare Angebote

- Luthergedenkstätten Wittenberg
- Bauhaus Dessau
- Gartenreich Dessau-Wörlitz
- Biosphärenreservat Mittelelbe
- Weitere buchbare Pauschalangebote

Themenkombinationen: Kultur und ...

- Radfahren (Kampagne Welterberadeln)
- Wasser
- Familienurlaub

Verbindung/Vernetzung der kulturtouristischen Angebote

Print- und digitale Karte mit den Welterbestätten und deren Entfernung voneinander, kostenpflichtige „WelterbeCard“, Marketingverbund Luther | Bauhaus | Gartenreich für kulturtouristische Angebote, Bus-Rundlinie zur Verbindung der Welterbestätten

Marketing und Vertrieb



Social-Media-Kanäle

Facebook, Instagram, WhatsApp⁹

Printmedien

Reisemagazin, Radübersichtskarte, Wanderwege, Urlaub am Wasser, Musikland Anhalt

Zielgruppen und Quellmärkte

Familien und Kulturbegeisterte im deutschsprachigen Raum

„alte“ Sinus Milieus: liberal-intellektuelles Milieu, sozialökologisches Milieu

⁹ Aktuelle Informationen zu Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Tipps

Bewertung/Einordnung im Wettbewerb	Anregungen für die Oberlausitz
<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu mehreren Metropolregionen • Starke kulturtouristische Ausstrahlung und Qualitätssignale durch UNESCO-Welterbestätten 	<ul style="list-style-type: none"> • Bündelung der kulturtouristischen Angebote über eine Kulturkarte • Gemeinsamer thematischer Marketingverbund • Mehr bieten als nur Kulturangebote, Verknüpfung mit anderen touristischen Themen (z. B. „Aktiv in der Natur“, Radfahren und Kultur)

Quellen: www.anhalt-dessau-wittenberg.de, Präsentation Kongress Gewässerlandschaften

Der Harz

Das nördlichste Mittelgebirge in Deutschland wird vom Harzer Tourismusverband e.V. mit „Der Harz – einfach magisch“ im Wettbewerb positioniert. Ergänzt wird der Slogan mit der kulturtouristischen Positionierung „Kultur Pur - Magischer Dreiklang im Harz“. Damit verspricht der Harzer Tourismusverband unvergessliche Momente und außergewöhnliche Erlebnisse im ersten länderübergreifenden Nationalpark.¹⁰

Als Leitprodukte stehen Outdooraktivitäten wie Wandern und Mountainbiken oder andere (Seilbahnen, Hochseilgarten, Klettern usw.) im Fokus. Dies geschieht ohne Konzentration auf ein spezifisches Angebot oder Produkt. Die kulturellen Themen werden unter der Themenwelt „Kultur pur – Magische Inspirationen“ zusammengefasst. Hier wird als Leitprodukt der Harz als „Bühne der Weltgeschichte“ vorgestellt, die sich mit der historisch gewachsenen Kulturlandschaft der Destination beschäftigt. So wird der Harz auch als eine der ältesten und prägnanteste Kulturlandschaften Deutschlands bezeichnet. UNESCO-Welterbe wird im Harz erst an zweiter Stelle beworben.

Der Harz verfügt über zahlreiche kulturhistorische Sehenswürdigkeiten, Burgen, Schlösser, Kirchen, Klöster, Museen, Galerien, Ausstellungen und gelebte Traditionen.¹¹ Angesichts dieser Vielzahl kultureller Angebote und weiterer attraktiver touristischer Angebote sind Themenkombination einfach gestaltbar. So verbindet der Tourismusverband die historischen Geschichten und Märchen mit Aktivthemen wie Wandern auf dem Harzer-Hexen-Steig, der als Fernwanderweg Naturhighlights wie den Brocken mit Themen aus Geologie, Geschichte und Kultur verbindet.¹²

Für die Vernetzung der Angebote wird die kostenpflichtige Harz-Card vertrieben, die freien Eintritt bei über 100 Partnerbetrieben ermöglicht. Zur räumlichen Verbindung der Angebote mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird das Harzer Urlaubs-Ticket (HATIX) angeboten. Zusammengefasst

¹⁰ www.harzinfo.de/harzmaerchen

¹¹ www.harzinfo.de/kultur-pur

¹² www.harzinfo.de/erlebnisse/wandern/harzer-hexen-stieg

fokussiert sich der Harz auf das „Magische“ der Region, das sich in den Slogans und Marketingaktivitäten durchgehend wiederfindet. Eine klare Konzentration auf ein bestimmtes Themenfeld im Sinne einer konsequenten Profilierung ist nicht vorhanden.

Tab. 2: Übersicht Benchmark Harz

Positionierung im Wettbewerb

Slogan/Claim: Der Harz – einfach magisch

Alleinstellungsmerkmale:

- Nördlichstes deutsches Mittelgebirge
- Erster länderübergreifender Nationalpark
- Ausstattung mit kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten

Touristische Schwerpunktthemen:

- Outdooraktivitäten
- Kulturelle und geschichtliche Themen

Stellenwert Kulturtourismus:

- Hoher Stellenwert
- Älteste und prägnanteste Kulturlandschaft Deutschlands

Kulturtouristische Schwerpunktthemen:

- Reformation
- Montanregion
- Kernlandschaft deutschen Königums

Produkte und Angebote

Leitprodukte und buchbare Angebote:

- Lutherstadt Eisleben
- Besucherbergwerk Rammelsberg
- Altstadt Goslar
- Oberharzer Wasserwirtschaft
- Altstadt Quedlinburg

Themenkombinationen: Kultur und ...

- Wandern (Harzer Hexen-Stieg)
- Landschaftswandel (Wie aus Natur Kulturlandschaft wurde)
- Mobilität (Harzer Schmalspurbahn)
- Wandern durchs Welterbe
- Motorisierte Touren durchs Welterbe

Verbindung/ Vernetzung der kulturtouristischen Angebote

Verbindung der einzelnen Städte im Harz mit der Buslinie „HATIX“, keine explizite Verbindung kulturtouristischer Angebote, Landkarte mit Kulturhighlights, kostenpflichtige HARZCard (freier Eintritt bei über 100 Partnerbetrieben)

Marketing und Vertrieb



Social-Media-Kanäle

Instagram, Facebook, Twitter, YouTube

Printmedien

Broschüren zu Wandern, Radfahren, Ausflügen, Regionalmarke des Harzes, Unterkünften und Camping

Zielgruppen und Quellmärkte

Konservativ gehobenes Milieu (Best Ager) und die Adaptiv-Pragmatische Mitte (Familien mit Kindern)

Deutschland, Dänemark, Niederlande

Bewertung/Einordnung im Wettbewerb

- Vielfältiges Angebot für diverse Zielgruppen
- Hoher Bekanntheitswert in Deutschland
- Gute Infrastrukturelle Anbindung

Anregungen für die Oberlausitz

- Bündelung der touristischen Angebote über Tourismuskarte
- Wanderwege zwischen kulturellen Highlights
- An die Jahreszeit angepasste Ausflugstipps

Quellen: www.harzinfo.de, Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025

Das Sauerland

Das Sauerland profiliert sich als „Deutschlands inspirierende Outdoorregion“ und positioniert sich im Wettbewerb als Aktivregion. Stärker als im Harz und der WelterbeRegion wird der Fokus auf Outdooraktivitäten und Naturerlebnisse gerichtet, während die kulturtouristischen Themen eher nachrangig beworben werden. Viele Kulturthemen werden durch Vereine bearbeitet, die lediglich die Plattform des Sauerlandes für die Bewerbung ihrer Angebote nutzen. So wird etwa die Verknüpfung von Kunst und Kultur, die im „WasserEisenland“ auf eine fast 2.300-jährige Geschichte zurückblickt, von einem Verein touristisch vermarktet.¹³

Durch eine ausgeprägte Museumslandschaft und „Kunstwege“ in der Landschaft werden auch Angebote für Kultur- und Kunstinteressierte angeboten. Als Themenkombination von Aktivität und Natur mit Kultur sind ebenso Wanderwege (Skulpturenweg) etabliert.¹⁴ Die Verbindung von Kultur und Kulinarik bietet eine Abwechslung zum Outdoorangebot in der Region. Sie beschäftigt sich in allen Formen mit dem Salz (sowohl kulinarisch als auch im Wellnessbereich).

Grundsätzlich profiliert sich die Region als Outdoorregion für Entdecker*innen und Aktive, die sich gerne in der Natur aufhalten und dort ihre Entschleunigung suchen. Das Sauerland bietet seinen

¹³ www.wassereisenland.de

¹⁴ www.waldskulpturenweg.de

Gästen eine umfassende Betreuung und Begleitung bei Outdooraktivitäten an. Als besonderes Angebot sind hier die Sauerland-Coaches zu nennen. Diese besitzen fundierte Berufsausbildungen unterschiedlicher Fachrichtungen und binden in ihrer Beratung die Vorteile des natürlichen Umfelds ein.¹⁵ Weitere Angebote in der Destination sind Fernwanderwege, Fahrradwege, Badeurlaube und entschleunigende Angebote.

Mit der bei den Gastgeber*innen erhältlichen SauerlandCard profitieren die Gäste von freien oder vergünstigten Eintritten bei Partnerbetrieben sowie kostenfreiem ÖPNV-Transport.

Tab. 3: Übersicht Benchmark Sauerland

Positionierung im Wettbewerb

Positionierung: Deutschlands inspirierende Outdoorregion

Alleinstellungsmerkmal:

- Sauerland ist das Land der Idylle UND der Moderne
- Land der tausend Berge

Touristische Schwerpunktthemen:

- Outdooraktivitäten
- Kulturgeschichte

Stellenwert Kulturtourismus:

- Eher geringer Stellenwert
- Hauptfokus auf Natur

Kulturtouristische Schwerpunktthemen:

- Industriekultur
- Kunst in der Landschaft
- Kulturregion Südwestfalen und Sauerland

Produkte und Angebote

Leitprodukte und buchbare Angebote:

- Kulturroute „Eisenstraße Südwestfalen“
- WasserEisenland
- Sauerland-Museum in Arnsberg
- WaldSkulpturenWeg Wittgenstein-Sauerland
- Sauerland-Coaches
- Wander-/Radreisen mit Gepäcktransport

Themenkombinationen: Kultur und ...

- Wandern (Kunstwege in der Landschaft, Skulpturenwege)
- Kulinarik (rund ums Salz)

Verbindung/ Vernetzung der kulturtouristischen Angebote

SauerlandCard (Eintritte und Transport bei Partnerbetrieben), externe Beratungsstellen zur Bewahrung der Industriekultur und Vernetzung der Akteur*innen, Landkarte mit POIs

¹⁵ www.sauerland.com/erleben/Auszeit/Angebote-Coaches-Wellness/Coaching-im-Sauerland

Marketing und Vertrieb



Social-Media-Kanäle

Facebook, Instagram, Twitter, Blogs

Printmedien

Broschüren zu Wandern, Radfahren, Ausflügen, Unterkünften

Hohe Anzahl an Broschüren (mehr als 60 Stück)

Zielgruppen und Quellmärkte

NRW: Expeditives Milieu, Milieu der Performer, Adaptiv-pragmatische Mitte

Aufhebung der traditionellen Selbstbegrenzung von 150 km bezogen auf Quellmarktbearbeitung

Bewertung/Einordnung im Wettbewerb

- Naherholungsregion Nr. 1 in NRW
- Unmittelbare Nähe zu einem der größten Ballungsräume in Deutschland

Anregungen für die Oberlausitz

- Bündelung der touristischen Angebote über Tourismuskarte
- Verknüpfung der Kulturlandschaft mit zeitgemäßer Bewerbung (Blogger-/Influencer-Reisen)
- Geschulte Coaches für besondere Erlebnisse

Quellen: Positionierungspapier Sauerland, Strategie Touristische Entwicklung Sauerland und Siegen-Wittgenstein, www.sauerland.de

Abb. 4: Praxisbeispiel Themenkombination Kultur und Fahrradfahren

RADROUTE BEUYS & BIKE

Auf der Radroute zum 100. Geburtstag von Joseph Beuys können Stationen seines künstlerischen Schaffens auf aktive Weise entdeckt werden.



Quelle: www.nrw-tourismus.de

Abb. 5: Praxisbeispiel Profilierung und thematische Verbindung über eine Route

#KULTURRUHR

Der Regionalverband Ruhr vermarktet sein Gebiet touristisch unter dem Thema Industriekultur. Der wichtigste Baustein dieses Konzepts ist die Route Industriekultur, die rund 1000 Standpunkte im ganzen Ruhrgebiet miteinander verbindet.



Quelle: www.route-industriekultur.ruhr

2. Künftige kulturtouristische Positionierung der Oberlausitz

Die kulturtouristische Positionierung der Oberlausitz ist nicht als Slogan nach außen zu verstehen. Sie beschreibt, wohin sich die Destination entwickeln will, ist sowohl interne Zielstellung und Vision als auch glaubhaftes Versprechen nach außen.

Dabei bilden die Vielfältigkeit und auch Kleinteiligkeit des kulturtouristischen Angebotes in der Oberlausitz eine große Herausforderung für die angestrebte Profilierung. Was von den Akteur*innen und Gästen vor Ort geschätzt wird, hemmt die Sichtbarkeit und die Differenzierung im Wettbewerb. Auch im Rahmen des Projektes „Die Destination als Bühne“ wurde bereits festgestellt: „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.“¹⁶

Für eine verbesserte Sichtbarkeit und stärkere Profilierung braucht es idealerweise einen kulturellen Leuchtturm „mit überregionaler Strahlkraft und Entscheidern, die Interesse an und Kenntnisse in der kulturtouristischen Vermarktung haben“.¹⁷ Alternativ „muss mindestens eine kritische Masse an Kulturangeboten vorhanden sein, die für die kulturtouristische Vermarktung geeignet sind.“¹⁸ Hinweise auf mögliche kulturelle Leuchttürme der Oberlausitz lassen sich aus vorliegenden Konzepten sowie aus der im Rahmen dieses Projektes durchgeführten Stakeholder-Befragung ableiten. So lassen sich aus vorliegenden Konzepten neben dem Umgebendeland (Tourismuskonzeption für die touristischen Regionen des Landkreises Görlitz) sowie dem Fürst Pückler Park und Schloss Bad Muskau (Tourismuskonzeption für die touristischen Regionen des Landkreises Görlitz, Destinationsstrategie Oberlausitz 2025) insbesondere die Städte als potenzielle Leuchttürme identifizieren: Stadterlebnis Görlitz (Tourismuskonzeption für die touristischen Regionen des Landkreises Görlitz), Görlitz und Bautzen im Sechsstädtebund (Gesamtregionales touristisches Leitbild für die Oberlausitz, Destinationsstrategie Oberlausitz 2025) und Leitidee „Kulturregion Sechs-Städte-Land“ (Destination als Bühne). Aus der Stakeholder-Befragung ergeben sich zudem die folgenden potenziellen Leuchtturm-Kategorien:

- Brauchtum & Traditionen: Sorbische Kultur, Dorfzentrum Schleife, sorbisches Museum, Sorbisches Nationalensemble, sorbische Ostereier, Pfefferkuchenstadt Pulsnitz
 - Architektur & Bauwerke: Umgebendehäuser, Fürst-Pückler-Park, Haus Schminke, Burg & Kloster Oybin, Barockschloss Rammenau, Park Kromlaus, Städte des Oberlausitzer Sechsstädtebundes
 - Industriekultur: Waldeisenbahn Muskau, ZCOM Zuse-Computer-Museum, Damast-Museum Großschönau, Energiefabrik Knappenrode, Zittauer Schmalspurbahn
- Spiritualität: VIA SACRA, Pilgerwege, Herrnhuter Brüdergemeine, sakrale Stätten (Fastentuch, Heiliges Grab), Simultankirche, Kloster St. Marienstern

¹⁶ DTV, Die Destination als Bühne 2019

¹⁷ DTV, Die Destination als Bühne 2019

¹⁸ DTV, Die Destination als Bühne 2019

- Festivals/Theater: Veranstaltungen (Lausitz Festival, Osterreiten), ViaThea Görlitz, Bautzener Sommertheater, NeisseFilmFestival, Görliwood, Krabat-Markt Hoyerswerda.

Um aus dieser Vielfalt attraktiver Angebote bzw. potenzieller Leuchttürme diejenigen auszuwählen, die für die kulturtouristische Profilierung der Oberlausitz geeignet sind, sind die Kriterien Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Nutzenstiftung für die Zielgruppen entscheidend. Denn die Positionierung muss nicht nur an möglichst vielen Kontaktpunkten idealerweise als Spitzenleistung erlebbar sein, z. B. in Form von buchbaren Angeboten, Events, Infrastruktur und Betrieben. Sie muss auch für heutige und künftige Nachfragende attraktiv sein. Zudem ist eine maximale Differenzierung im Wettbewerb entscheidend.

NUTZUNG DES UNESCO-TITELS FÜR DIE TOURISTISCHE VERMARKTUNG

Die Aufnahme von Kultur- und Naturerbestätten in die Welterbeliste der UNESCO lässt sich auch für die touristische Vermarktung einsetzen. Gästen, die die Oberlausitz noch nicht kennen, wird mit UNESCO-Titeln signalisiert, dass sie hier herausragende Angebote finden. Wer zum ersten Mal in der Region, in Sachsen oder auch in (Ost-) Deutschland ist, erhält damit auch einen Hinweis darauf, welche Sehenswürdigkeiten eine besonders hohe Bedeutung besitzen. Gerne werden die UNESCO-Stätten wegen dieser Signalwirkung auch von Reiseveranstaltern zur Bewerbung ihrer Programme eingesetzt. Die DZT verweist zudem darauf, dass UNESCO-Welterbestätten wichtige Säulen für deutsche Reiseangebote im Ausland bilden: Mehr als zwei Drittel der befragten internationalen Expert*innen bieten UNESCO-Stätten in ihrem Portfolio an. Besonders hoch im Kurs stehen dabei neben Städte- und Rundreisen auch Kultururlaube. Dass Nachfrager*innen in ihren Urlauben gezielt nur UNESCO-Stätten aufsuchen (im Sinne von „Welterbestätten-Hopping“), ist jedoch unwahrscheinlich.

Quellen: DZT, dwif 2022

Auf dieser Grundlage wurden mögliche kulturtouristische Schlüsselmerkmale durch die Akteur*innen aus der Oberlausitz¹⁹ bewertet und verdichtet. Im Ergebnis wird deutlich: Einige dieser Themen wie beispielsweise Traditionen oder sakrale Bauten sind derzeit nicht ausreichend touristisch erlebbar. Dagegen sind andere Merkmale und Angebote in der Oberlausitz wie Baukultur, historische Altstädte oder Festivals an besonderen Orten an vielen Kontaktpunkten erlebbar und lassen sich zudem gut unter den Begrifflichkeiten „Europäische Geschichte und Baukultur“ bündeln.

¹⁹ Teilnehmer*innen des Workshops zur kulturtouristischen Profilierung der Oberlausitz am 13.07.2022

KULTURTOURISTISCHE POSITIONIERUNG DER OBERLAUSITZ

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.

Diese Positionierung bildet die gemeinsame Klammer für den Kulturtourismus in der Oberlausitz und bietet viele Anknüpfungsmöglichkeiten. So lassen sich beispielsweise Museen, die in den Altstädten bzw. prägenden Gebäuden verortet sind, die prägende Kulturlandschaft und ihre Umgestaltung, weitere UNESCO-Welterbestätten, Kulturveranstaltungen und Feste an besonderen Orten oder auch sakrale und grenzüberschreitende Angebote ebenfalls in Anlehnung an diese Positionierung transportieren. Mitgedacht werden sollte zudem das Schlüsselmerkmal Entschleunigung.

TOURISTISCHE ENTWICKLUNG UND VERMARKTUNG DER SÄCHSISCHEN UNESCO-WELTERBESTÄTTE MUSKAUER PARK / PARK MUŽAKOWSKI

(Projekt der MGO)

Das UNESCO-Welterbe Muskauer Park / Park Mużakowski ist ein Leuchtturm der Region. Um dieses **Potenzial** besser auszuschöpfen und mehr Gäste in die Region zu holen, sollen mehr touristische Reiseanlässe geschaffen, höhere **Identifikation** zum Welterbe initiiert und nachhaltige **Netzwerke** etabliert werden. Dazu wurde eine **Interpretationsstrategie** in Auftrag gegeben, die eine übergeordnete Botschaft (Lausitz – bewegte Landschaft im Wandel) sowie Verbindungen (Geologie, Besiedlung und Nutzung durch den Menschen) der verschiedenen UNESCO-Titel zueinander herausgearbeitet hat. Ein großes **Alleinstellungsmerkmal** wurde erarbeitet: Die Lausitz vereint eine große Fülle an Titeln (Welterbe, Global Geopark, Biosphärenreservat, immaterielles Erbe) auf sehr engem Raum, was einzigartig für Europa ist. Außerdem wurden Maßnahmen zur Qualifizierung der touristischen Leistungsträger entwickelt.

Im zweiten Schritt wurden diese umgesetzt, indem **Videos** zur Erläuterung der UNESCO, der Bedeutung von Interpretation im Einzelnen und speziell für die Lausitz frei zugänglich sind.

Weiterhin wird an einem **Schulungsmodul** zur Information touristischer Leistungsträger gearbeitet, sich diesem Thema zu nähern. Im nächsten Schritt wird eine Qualifizierung der Gästeführer entwickelt, die in einer mehrtägigen Schulung neben Informationen auch die Methodik erlernen, Gästen die Region spannend zu erzählen und Zusammenhänge darzustellen.

Im **Außenmarketing** wurde der **Claim**: „Keine Kohle? Großes Erbe!“ entwickelt und über Social Media und verschiedene redaktionelle Beiträge in Print- und Onlinemedien gespielt. Die Landingpage wurde mit einer hervorgehobenen Darstellung der Titel unter www.oberlausitz.com/grosses-erbe weiterentwickelt.

Botschaft nach innen und auch außen ist ebenfalls das große Erbe: Es wurden **Botschafter** gefunden, die ihre Lausitz vorstellen, was das Besondere ist was man unbedingt gesehen haben sollte. Ihre Beiträge werden auf Social Media ausgespielt. Außerdem werden Zitate der Botschafter in einem Imageclip ausgestrahlt.

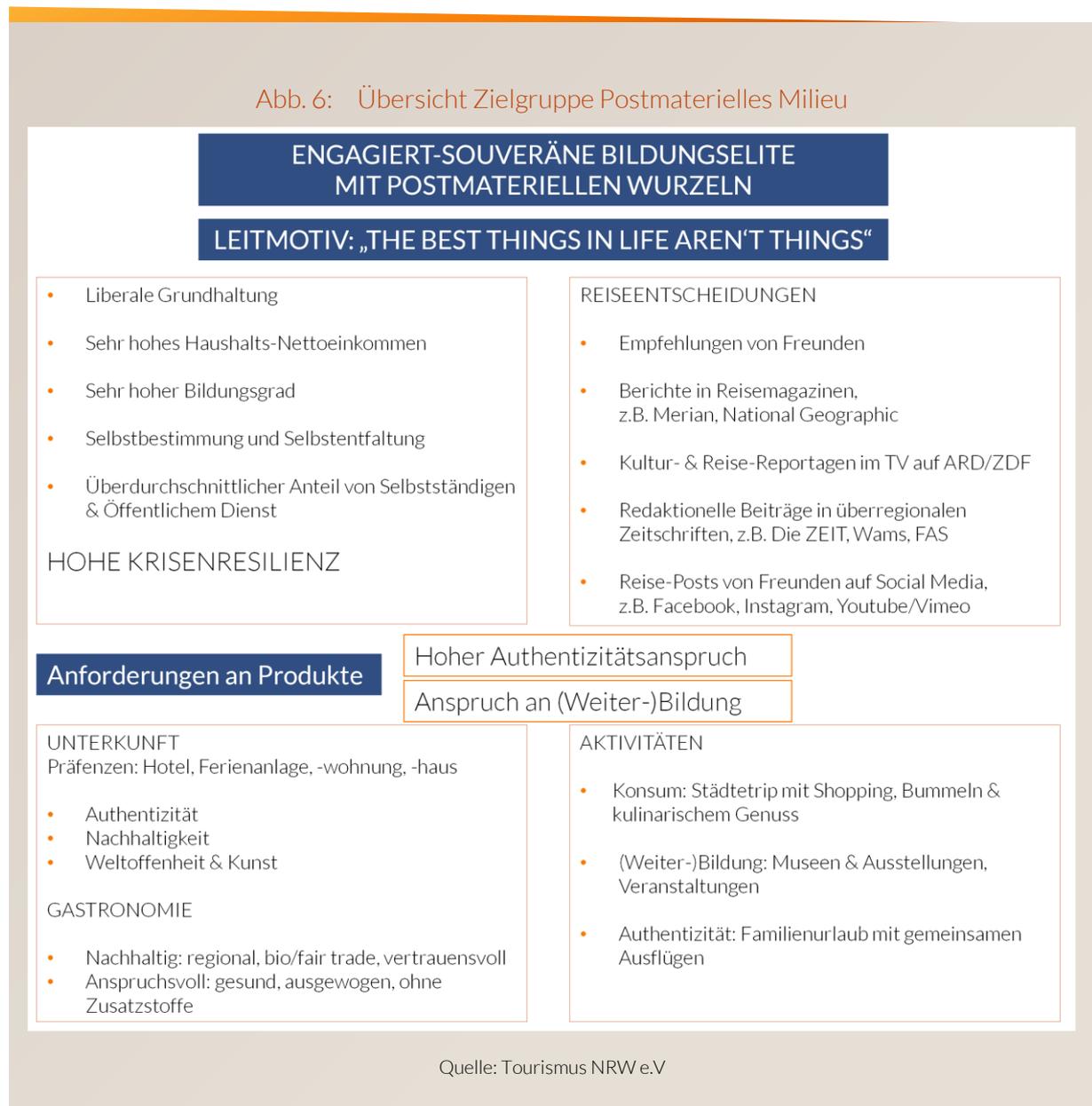
Im **Folgeprojekt** soll die Interpretationsstrategie weiterentwickelt werden und die zukünftigen Welterbe-Stätten Herrnhut sowie Görlitz einbeziehen, ebenso wie das immaterielle Erbe der Sorben und den Blaudruck. Es soll eine langfristige Qualifizierungsstrategie erarbeitet werden, die zur Zertifizierung von Gästeführern und somit zum Qualitätstourismus beiträgt. Eine Vertiefung der Identifikation durch intensive Netzwerkarbeit, Kampagnen zur Akquise junger Gästeführer in Zusammenarbeit mit Fach- und Hochschulen ist geplant, wie auch die Entwicklung einer Eventreihe in Kooperation mit der Filmakademie Görlitz.

Quelle: MGO

IV. FACHLICHE BEWERTUNG UND ZIELGRUPPENABGLEICH LAUFENDER AKTIVITÄTEN

Fokussierung ist auch bei der Zielgruppenansprache entscheidend. Allen alles bieten zu wollen, führt selten zum gewünschten Erfolg. Alle Nachfragegruppen und möglichen Kommunikationskanäle gleichzeitig zu bedienen, ist schon aus budgetären Gründen nicht möglich, erzeugt ohnehin Streuverluste und bleibt im schlimmsten Fall wirkungslos, weil Angebote und Kommunikation am Bedarf vorbeigehen. Entscheidend ist daher, die Zielgruppen für die (kultur-) touristischen Angebote zu definieren, um die Produktentwicklung und die Kommunikation entsprechend auszurichten.

Abb. 6: Übersicht Zielgruppe Postmaterielles Milieu



Die Oberlausitz arbeitet in Orientierung an der Landesebene zielführend mit den Sinus-Milieus. Mit dem Leitthema Kulturerlebnis richtete sich die MGO bisher an das Liberal-Intellektuelle Milieu. Kürzlich wurden die Sinus-Milieus überarbeitet und damit an aktuelle Entwicklungen in der Gesellschaft angepasst. Das Liberal-Intellektuelle Milieu ist nun mit dem Sozialökologischen Milieu zum Postmateriellen Leitmilieu verschmolzen. Es wird beschrieben als die „engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln“. Zentral sind Selbstbestimmung und -entfaltung sowie Gemeinwohlorientierung, Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität.²⁰ Diese Hauptzielgruppe erwartet zum Beispiel authentische, hochwertige und bildungsfördernde Angebote mit einem relevanten Kulturbezug. Von hoher Bedeutung ist neben dem reinen Kulturerlebnis zudem das passende Komplementärangebot, d. h. insbesondere hochwertige Gastronomie und Beherbergung, mit dem das Urlaubserlebnis erst komplettiert wird. Inwiefern die derzeitigen Leitprodukte, Potenzialthemen und Kampagnen der MGO diesen Anforderungen des Postmateriellen Milieus gerecht werden und auf die formulierte kulturtouristische Positionierung einzahlen, wird nachfolgend bewertet. Da nur in zwei Fällen tatsächlich konkrete, buchbare Produkte vorhanden sind und die Bewertung auf Grundlage einer Online-Recherche bzw. der werblichen Produktbeschreibungen auf der MGO-Website erfolgt, bilden die nachfolgenden Ausführungen nur eine erste gutachterliche Einschätzung ab.

²⁰ www.sinus-institut.de

Abb. 7: Praxisbeispiel zielgruppenspezifisches Angebot

KINDERMUSEUM SCHLOSS SCHÖNBRUNN

Das Schloss Schönbrunn in Wien setzt neben anderen Angeboten mit dem separaten Kindermuseum und speziellen Kinderführungen auch besonders auf Familien und Kinder als Zielgruppe. Kleine Besucher*innen können hier in die Rolle der Kinder zur Kaiserzeit schlüpfen und so Kultur und Geschichte spielerisch kennenlernen. Durch das spezielle Kinderangebot wird das UNESCO-Welterbe Schloss und Gärten von Schönbrunn auch für Familien zu einem Ausflugsziel.

Quelle: www.schoenbrunn.at

1. Leitprodukte

Kulturtouristische Leitprodukte haben eine Leuchtturmfunktion und sollen Gäste aus überregionalen bzw. teilweise sogar internationalen Quellmärkten in die Oberlausitz locken.²¹ Im Leitthema Kulturerlebnis bestehen die Leitprodukte „Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund“ und „Pücklers Gartenräume“.

²¹ Vgl. Destinationsstrategie Oberlausitz (2021), S. 31

Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund

Das Leitprodukt „Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund“ besitzt einen starken Bezug zur Oberlausitz und einen ausgeprägten Kulturbezug, der mit den historischen Städten und den verschiedenen Bauepochen eine authentische und ganzjährige Erlebbarkeit sicherstellt. Geeignet für das Postmaterielle Milieu ist das Produkt auch aufgrund der Affinität zu Städtetrips. Besonders erfreulich ist, dass zu diesem Leitprodukt über die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH ein buchbares Angebot existiert. Im Unterkunftsbereich bieten einige Betriebe im Vier-Sterne-Segment eine entsprechende Qualität an, doch es gibt bei vielen Hotels im mittleren Segment noch Potenzial in Richtung Ästhetik. Die Erwartungen an nachhaltige (regionale und ausgewogene) Gastronomie werden in den Städten teilweise bereits erfüllt, eine besonders anspruchsvolle Gastronomie ist bis auf wenige Ausnahmen jedoch weiter ausbaufähig. Das buchbare Angebot bietet lediglich nicht näher spezifizierte Mittelklassehotels und dreigängige Abendessen an, die abhängig von den konkreten Betrieben noch einmal auf ihre Passfähigkeit zu den Zielgruppenerwartungen an hochwertige Unterkünfte und anspruchsvolle Gastronomie zu prüfen wären. Grundsätzlich ist das Leitprodukt für die Zielgruppenansprache geeignet, auch wenn noch Potenziale im Gastronomie- und Beherbergungsbereich erkennbar sind. Zur Stärkung der formulierten Positionierung ist das Leitprodukt aufgrund starken Bezugs zu Geschichte und Baukultur bestens geeignet.

Tab. 4: Bewertung Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund

Eignung des Leitproduktes für das Postmaterielle Milieu

Relevanter Kulturbezug	● ● ● ● ●
Hochwertige, ästhetische Unterkünfte	● ● ●
Anspruchsvolle, nachhaltige Gastronomie	● ●
Authentisches Oberlausitz-Erlebnis	● ● ● ● ●
Nachhaltigkeitsaspekte	● ● ●
Bildungsförderndes Angebot	● ● ● ●
Möglicher Kontakt zu Einheimischen	● ●

Beitrag zur Stärkung der kulturtouristischen Positionierung

Ganzjährige Erlebbarkeit	● ● ● ● ●
Erkennbarer Oberlausitz-Bezug	● ● ● ●
Passfähigkeit zur Positionierung	● ● ● ● ●

Pücklers Gartenträume

„Pücklers Gartenträume“ beziehen sich auf Parkanlagen, Schlösser und Gärten sowie europäische Kulturgeschichte, die in der Oberlausitz authentisch erlebbar ist. Ein buchbares Angebot zu diesem Leitprodukt besteht nicht. Die Qualität der mit diesem Leitprodukt verbundenen gastgewerblichen Betriebe hängt daher auch von den gewählten Orten und Leistungsträger*innen ab. Kontakt zur Bevölkerung wird hier nur eingeschränkt ermöglicht. Aufgrund der Saisonalität, die bei Park- und Gartenanlagen die Erlebnisse jahreszeitlich einschränken können, ist eine ganzjährige Erlebbarkeit nur eingeschränkt möglich. „Pücklers Gartenträume“ bieten der Zielgruppe nicht nur authentische Erlebnisse und einen starken Bezug zur europäischen Geschichte und Baukultur, sondern strahlen durch ihren UNESCO-Status auch eine besondere Bedeutung aus.

Tab. 5: Bewertung Pücklers Gartenträume

Eignung des Leitproduktes für das Postmaterielle Milieu

Relevanter Kulturbezug	● ● ● ●
Hochwertige, ästhetische Unterkünfte	● ● ●
Anspruchsvolle, nachhaltige Gastronomie	● ●
Authentisches Oberlausitz-Erlebnis	● ● ● ●
Nachhaltigkeitsaspekte	● ●
Bildungsförderndes Angebot	● ● ● ●
Möglicher Kontakt zu Einheimischen	● ●

Beitrag zur Stärkung der kulturtouristischen Positionierung

Ganzjährige Erlebbarkeit	● ● ●
Erkennbarer Oberlausitz-Bezug	● ● ● ● ●
Passfähigkeit zur Positionierung	● ● ● ● ●

2. Potenzialthemen

Bei den Potenzialthemen der Oberlausitz wird laut Destinationsstrategie in bestimmten Bereichen noch eine Entwicklung benötigt, etwa bei Qualität, Wiedererkennbarkeit oder Buchbarkeit, damit diese den Status eines Leitproduktes erreichen.²² Namentlich handelt es sich hierbei um die Via Sacra, die Sorbische Kultur und das Thema Film.

Via Sacra

Mit der Via Sacra werden sakrale Bauwerke, Kunststätten und sakrale Geschichte in der trinationalen Euroregion miteinander verbunden, die aufgrund ihres kulturellen Bezuges und ihrer Besonderheit im europäischen Kontext für die Zielgruppe geeignet scheinen. Erfreulicherweise bestehen entsprechende buchbare Arrangements. Allerdings ist fraglich, inwiefern die beworbenen Unterkünfte in Bildungs- und Gästehäusern passfähig für die Ansprüche des Postmateriellen Milieus sind. Übernachtungen in Klöstern erscheinen dagegen passend. Sie sind authentisch und lassen Geschichte erleben. Wanderungen und Radpilgern unterliegen wetterbedingt saisonalen Einschränkungen. Die internationale Ausrichtung der Via Sacra mit Verbindungen nach Tschechien und Polen macht das Angebot spannend, eine klare Beziehung zur Oberlausitz ist dadurch jedoch nur teilweise erkennbar. Mit den Anknüpfungspunkten an Historie und Bauwerke passt das Potenzialthema gut zur kulturtouristischen Positionierung.

Tab. 6: Bewertung Via Sacra

Eignung des Potenzialthemas für das Postmaterielle Milieu

Relevanter Kulturbezug	● ● ● ●
Hochwertige, ästhetische Unterkünfte	● ●
Anspruchsvolle, nachhaltige Gastronomie	● ●
Authentisches Oberlausitz-Erlebnis	● ● ●
Nachhaltigkeitsaspekte	● ● ● ●
Bildungsförderndes Angebot	● ● ●
Möglicher Kontakt zu Einheimischen	● ● ● ●

Beitrag zur Stärkung der kulturtouristischen Positionierung

Ganzjährige Erlebbarkeit	● ●
Erkennbarer Oberlausitz-Bezug	● ● ●
Passfähigkeit zur Positionierung	● ● ● ●

²² Vgl. Destinationsstrategie Oberlausitz (2021), S. 31

Sorbische Kultur

Die sorbische Kultur verfügt über einen unverwechselbaren Bezug zur Oberlausitz, bietet authentische Kulturerlebnisse und Kontakt zu Einheimischen und ihren Traditionen. Jedoch ist das Potenzialthema nur sehr eingeschränkt in begrenzten Zeiträumen wie zum Osterfest erlebbar. Ein buchbares Angebot oder spezifische Unterkunftsempfehlungen liegen bisher nicht vor. Um die Erlebbarkeit der sorbischen Kultur in der Oberlausitz auch außerhalb der Osterzeit zu verbessern, werden derzeit in Zusammenarbeit mit einem Reiseveranstalter buchbare Angebote entwickelt. Anknüpfungsmöglichkeiten zur kulturtouristischen Positionierung sind möglich, jedoch nicht explizit vorhanden.

Tab. 7: Bewertung Sorbische Kultur

Eignung des Potenzialthemas für das Postmaterielle Milieu

Relevanter Kulturbezug	● ● ●
Hochwertige, ästhetische Unterkünfte	● ●
Anspruchsvolle, nachhaltige Gastronomie	● ●
Authentisches Oberlausitz-Erlebnis	● ● ● ● ●
Nachhaltigkeitsaspekte	● ● ●
Bildungsförderndes Angebot	● ● ●
Möglicher Kontakt zu Einheimischen	● ● ● ●

Beitrag zur Stärkung der kulturtouristischen Positionierung

Ganzjährige Erlebbarkeit	●
Erkennbarer Oberlausitz-Bezug	● ● ● ● ●
Passfähigkeit zur Positionierung	● ●

Film

Unter dem Potenzialthema Film wird „Görlwood“ in den Fokus gesetzt. Mit den Gebäuden, Straßenzügen und Plätzen als spannende Kulisse besteht ein indirekter Bezug zur Kultur und der kulturtouristischen Positionierung. Für die Postmateriellen ist es interessant, die Filmkulissen bekannter Blockbuster vor Ort zu erleben. Ein buchbares Produkt ist zumindest auf der MGO-Website nicht sichtbar. Aufgrund der starken Fokussierung auf die Stadt Görlitz fällt der direkte Bezug zur Oberlausitz insgesamt eher gering aus.

Tab. 8: Bewertung Film

Eignung des Potenzialthemas für das Postmaterielle Milieu

Relevanter Kulturbezug	● ● ●
Hochwertige, ästhetische Unterkünfte	● ● ●
Anspruchsvolle, nachhaltige Gastronomie	● ● ●
Authentisches Oberlausitz-Erlebnis	● ●
Nachhaltigkeitsaspekte	● ●
Bildungsförderndes Angebot	● ●
Möglicher Kontakt zu Einheimischen	●

Beitrag zur Stärkung der kulturtouristischen Positionierung

Ganzjährige Erlebbarkeit	● ● ●
Erkennbarer Oberlausitz-Bezug	● ●
Passfähigkeit zur Positionierung	● ●

3. Kampagnen

Mehrere Kampagnen der MGO bewerben die kulturtouristischen Angebote der Oberlausitz, für die entwickelte Angebote und Produkte benötigt werden, die auf saisonalen Höhepunkten aufbauen und imageprägend wirken.²³

Sinnesrausch

Die Kampagne „Sinnesrausch“ wurde im Frühjahr und Herbst der Jahre 2020 und 2021 veröffentlicht und fokussierte sich inhaltlich auf die Schloss- und Parkanlagen der Oberlausitz. Im Vordergrund werden der Fürst-Pückler-Park und das Schloss in Bad Muskau in Szene gesetzt, die sehr gut geeignet sind und als herausragendes kulturelles Angebot die Zielgruppe ansprechen. Mit einer Mischung aus Kultur- und Naturbezügen wird die Zielgruppe dazu bewegt, die Oberlausitz zu bereisen und die weiteren Schlösser und Parkanlagen zu erkunden. Denn grundsätzlich sind Kultur- und Naturthemen für das Postmaterielle Milieu interessant, die mit geschichtlichen und historischen Hintergründen untermauert werden.

Die verschiedenen Sinus-Milieus haben unterschiedliche Erwartungen an die Angebote beziehungsweise an die Kampagnen und Anzeigen, die sie inspirieren und ihre Reiseentscheidungen beeinflussen. So sind für das Postmaterielle Milieu besonders die Hochwertigkeit, Nachhaltigkeit, Ästhetik und Klarheit der Angebote sowie der entsprechenden Kommunikation von Bedeutung. Mit der Hervorhebung von Schloss und Park in Bad Muskau und dem Titel Weltkulturerbe spricht die Anzeige die Erwartung an ein hochwertiges Kulturangebot an und wird dem Qualitätsanspruch der Zielgruppe gerecht. Ein weiterer Faktor ist die Ästhetik des Angebotes: Die Verwendung von Bildern gepflegter Parkanlagen bestärkt diesen Eindruck, kann aber durch eine stärker zielgruppenangepasste Bildsprache noch weiter ausgebaut werden. Grundsätzlich wird mit der Kampagne ein Bild der Entschleunigung erzeugt, die der Zielgruppe eine Abwechslung zum Alltag bietet und sie neue Kraft schöpfen lässt.

²³ Vgl. Destinationsstrategie Oberlausitz (2021), S. 39

Abb. 8: Anzeige Kampagne Sinnesrausch

ANZEIGE




EINFACH MÄRCHENHAFT

Ob Wochenendtrip oder Kurzurlaub – wer sich für Natur- und Kulturschätze begeistert, findet in der Oberlausitz eine unvergleichlich reiche Landschaft.

Mit fallenden Blättern und bunten Farben kündigt der Herbst den Winter an. Wenn dann die tief stehende Sonne alles in ein goldenes Licht taucht, ist es ein Fest für die Sinne, tief durchzuatmen, bei jedem Schritt das raschelnde Herbstlaub zu spüren und durch eine Landschaft mit eindrucksvoller Natur und prächtigen Parks zu spazieren. Vorbei an Seen und Brunnen, an zahllosen Schlössern und durch malerische historische Städte: Eine solche Landschaft ist die Oberlausitz.

URLAUB IM HERZEN EUROPAS
Hier zwischen Dresden und Cottbus an den Grenzen zu Polen und Tschechien im Herzen Europas hat sich in den vergangenen Jahrhunderten auf engstem Raum eine wohl einmalige Kulturlandschaft entwickelt – ein Erlebnis für alle Sinne! Mit dem treffenden Begriff »Sinnesrausch« lädt die Oberlausitz

ein zu einem unvergesslichen Besuch, der Kultur- und Naturgenuss verbindet. Mittelalterliche Städte wie Bautzen und Görlitz wechseln mit kleinen Marktplätzen ländlicher Gemeinden sowie zahlreichen Schlössern und Parkanlagen, wie dem 830 Hektar umfassenden UNESCO Welterbe Muskauer Park.

STADTSCHÖNHEITEN UND LÄNDLICHE IDYLLE
So vielfältig die verschiedenen Teile der Oberlausitz auch sind, ob die Heide- und Teichlandschaft, die Westlausitz oder das Neißeland, überall finden sich Schlösser und Museen mit einzigartigen Kulturschätzen, die einen Blick in die Vergangenheit erlauben. In den Städten erzählen Stadtmauern und Kirchen, Fachwerckarchitektur und neuzzeitliche Gründerzeitfassaden von einer langen Historie und religiösen Traditionen. So auch

die Alte Wasserkunst in Bautzen. Die sorbische Kultur wiederum ist Zeugnis einer ganz eigenständigen Lebensweise und Sprache. Kurz: die Oberlausitz ist ein unvergleichliches Erlebnis – ein Sinnesrausch!

INFORMATION UND BUCHUNG
Informationen zu Reiseplanung und Buchung – auch zu ungewöhnlichen Übernachtungsmöglichkeiten – gibt es unter:
www.oberlausitz.com/sinnesrausch
info@oberlausitz.com

oberlausitz.
DAS KULTURENTDECKERLAND

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtages beschlossenen Haushaltes.

Quelle: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, ZEITmagazin

Die Postmateriellen erwarten eine klare und verständliche Kommunikation des Angebots und ausführliche Vorabinformationen. Diese Punkte werden mit der Kampagne „Sinnesrausch“ erfüllt. Sie bietet sowohl auf der Kampagnen-Webseite als auch in der veröffentlichten Anzeige ausreichend Informationen, die bei der Entscheidungsfindung hilfreich sind. Die Auswahl der verwendeten Medien mit den Anzeigen im ZEITmagazin und im Tagesspiegel Genuss-Spezial ist auf das Nutzungsverhalten der Zielgruppe angepasst. Mit einem Radiospot im Klassik-Radio wird

hingegen eher das Konservativ-gehobene Milieu erreicht, was aber nicht ausschließt, dass ebenfalls Postmaterielle angesprochen werden.

Die Kommunikation ist klar und verständlich, verweist auf die inspirierenden Parkanlagen und vermittelt mit dem Oberbegriff „Sinnesrausch“ eine emotionale Botschaft, die mit Fakten gestützt wird. Die gewählten Bilder verdeutlichen die zielgruppenadäquate Mischung zwischen Kultur und Natur. Ab der ersten Betrachtung wird klar, welches Angebot beworben wird und was die Zielgruppe erwarten kann. Die bereitgestellten Informationen in der Anzeige und auch auf der Kampagnenwebseite (www.oberlausitz.com/sinnesrausch) erfüllen den Informationsanspruch. Es finden sich Verweise auf tiefergehende Informationen in beiden Medien wieder, die klar und nützlich sind. Sie führen auf weitere Internetseiten der Oberlausitz und stellen ausführliche Informationen zu den einzelnen Sehenswürdigkeiten zur Verfügung.

Eine Wirkungsmessung der Kampagne in Bezug auf die Zielgruppe liegt nicht vor. Aus der Stakeholder-Befragung geht jedoch hervor, dass das Kampagnenformat, wenn auch teilweise als kreativ, schön und professionell bezeichnet, zumindest innerhalb der Oberlausitz selbst kaum bekannt ist. Die befragten touristischen Akteur*innen bemängeln zudem, dass die Kampagnenformate insgesamt nicht aufeinander abgestimmt, zu kleinteilig sind, wenig Wiedererkennungswert besitzen und kein einheitliches Bild liefern. Zudem wird befürchtet, dass eine nachhaltige Wirkung ausbleibt, da die Kampagnen nur über kurze Zeiträume betrieben werden. Teilweise wird u. a. auch kritisiert, dass meist oder immer dieselben Einrichtungen beworben werden und eine Beteiligung für kleinere Leistungsträger*innen zu teuer ist.

Als ein Grund für die geringe Bekanntheit kann das knappe Budget angegeben werden, das bereits nach wenigen Anzeigen aufgebraucht war. Eventuell ist es zielführend, sich auf nur ein zielgruppenspezifisches Medium zu konzentrieren und das Innenmarketing stärker zu fokussieren. Aus gutachterlicher Sicht ist die Kampagne gelungen und spricht auch die ausgewählte Zielgruppe an. Allerdings kann die Anzeige durchaus mutiger gestaltet und bei Inhalten und Bildern nachgeschärft werden. Zudem ist ein fließender Übergang zwischen den Bildern, wie bei der Kampagne „Sternenzeit, wünschenswert. Ebenso kann die Oberlausitz eine respektvolle „Du-Ansprache“ wählen und mehr den Kontakt zu den Einheimischen und zu individuellen Buchungen in der Destination bewerben. Auch eine Erweiterung der Kampagne auf ausgewählte Soziale Medien sollte überlegt werden. Für künftige Kampagnen ist zudem eine stärkere Betonung der kulturtouristischen Positionierungselemente zu empfehlen, indem in Bildern und Texten entsprechende Aspekte herausgestellt werden.

Sternenzeit

Die Kampagne „Sternenzeit“, die sich vor allem auf die Weihnachtszeit in der Oberlausitz konzentrierte, wurde in der Vorweihnachtszeit sowie zu den Jahreswechselln 2019/2020 und 2021/2022 publiziert (2020/2021 entfiel wegen der Pandemie). Besonders werden die romantischen Kleinstädte (Görlitz und Bautzen mit mittelalterlichem Flair und prachtvollen Gründerzeithäusern), der Wintersport und die Pulsnitzer Pfefferkuchen vorgestellt. Als Potenzialthema sind die Herrnhuter Sterne positioniert, die in der Oberlausitz ihre Heimat haben. Auch die Bezeichnung der Winter- und Vorweihnachtszeit als „Sternenzeit“ spielt auf die Zielgruppe und ihre Anforderung auf ein authentisches Produkt an.

Für die Zielgruppe ist das Potenzialthema Herrnhuter Sterne interessant, da es einem hochwertigen und historischen Angebot entspricht, das authentisch und einmalig in Deutschland ist. Die Manufaktur ist einzigartig in Deutschland, blickt auf eine 160-jährige Geschichte zurück und gilt als Ursprung aller Weihnachtssterne.²⁴ Das Potenzialthema ist zudem sehr passend gewählt, da es die Anforderungen der Zielgruppe erfüllt. Ein direkter Kontakt zu Einheimischen ist mit Workshops und Führungen in der Manufaktur möglich und auch der Bildungsanspruch der Zielgruppe wird berücksichtigt.

Für die Kampagne wurde in Übereinstimmung mit der Mediennutzung der Zielgruppe eine Anzeige im ZEIT Reiseträume Magazin gewählt. Ihre Gestaltung unterscheidet sich von der Sinnesrausch-Kampagne. Der Fokus liegt auf der Vermittlung der „Sternenzeit“, passend zum Angebot der Herrnhuter Sterne, die den Kampagnentitel einrahmen und zeigen, was in der Oberlausitz in dieser Jahreszeit zu erwarten ist. Auch die emotionalen und inspirierenden Anforderungen an die Kommunikation werden mit dem „besonderen Wintermärchen in einer Landschaft, die zum Träumen einlädt“ angeregt. Gestützt werden diese Aussagen mit stilistisch angepassten Bildern aus der Weihnachtszeit in der Oberlausitz. Mit einer kurzen Beschreibung des Angebotes als „winterliche Märkte, Feste und stilvolle Übernachtungen in romantischen Städten“ werden die Versprechungen kurz mit Fakten hinterlegt und verweisen auf die Internetseite der Kampagne (www.sternenzeit-oberlausitz.de).

²⁴ Herrnhuter Sterne GmbH

Abb. 9: Anzeige Kampagne Sternenzzeit

**STER
NEN
ZEIT**
OBERLAUSITZ

Die Oberlausitz verzaubert

Erleben Sie Ihr ganz besonderes Wintermärchen
in einer Landschaft, die zum Träumen einlädt.
Winterliche Märkte, Feste und stilvolle Übernachtungen
in romantischen Städten warten nur auf Sie. Entdecken
Sie die winterlichen Highlights in der Oberlausitz!

oberlausitz.
DAS KULTURENDECKERLAND

Finden Sie hier das passende Angebot für
Ihre Winterauszeit in der Oberlausitz:
www.sternenzzeit-oberlausitz.de

SACHSEN. LAND VON WELT.

Quelle: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, ZEITmagazin

Die Kommunikation ist klar, verständlich und spielt mit ehrlichen und authentischen Inhalten. Auf der Internetseite werden Hintergrundinformationen zu den Angeboten präsentiert, die die Zielgruppe bei der Reiseentscheidung unterstützen. Tipps wie „Wussten Sie schon, dass...?“ spielen auf den Bildungsanspruch der Zielgruppe an. Zudem ermöglicht die Kampagne der Zielgruppe eine individuelle Planung des Aufenthalts in der Oberlausitz und verweist auf weiterführende Internetseiten. Hier finden sich stilvolle Übernachtungsangebote und Ausflugstipps in der Destination. Darüber hinaus spricht die Kampagne mit dem Wintersport die Aktivitätsinteressen der Zielgruppe an. Dieser ist im Zittauer Gebirge möglich und verknüpft aktive Betätigung mit Erlebnissen in der Natur.

Zusammenfassend ist die Kampagne „Sternenzeit“ aus gutachterlicher Sicht ein gelungenes Zusammenspiel von textlichen Inhalten und bildlicher Ansprache. Zu erwähnen ist, dass die Verwendung der Adjektive etwas gedämpft werden kann. Das Postmaterielle Milieu wird umfänglich mit den Inhalten angesprochen, die beworbenen winterlichen Aufenthalte bieten der Zielgruppe durch kulturelle und natürliche Bezüge einen Mehrwert. Auch hier sollte bei künftigen Kampagnen die Positionierung über Bilder, Texte und Angebote berücksichtigt werden.

Abb. 10: Praxisbeispiel Kulturkampagne

"GROßE FREIHEIT FÜR GROßE KULTUR"

Hamburg bietet im bundesweiten Vergleich ein außergewöhnlich reichhaltiges und hochwertiges Angebot an Kultur, das über 300 kulturelle Einrichtungen – davon rund 60 Museen und rund 45 Theater – umfasst. Das umfangreiche Kulturangebot prägt in besonderer Weise das Bild der Stadt und spielt in der Gunst um Neubürger, Unternehmen und Touristen eine entscheidende Rolle. Nach innen wirkt die spartenreiche Kulturlandschaft zudem identitätsstiftend und steigert die Lebensqualität. Um Hamburg als Kulturmetropole sichtbar zu machen, haben Hamburg Marketing GmbH, Kulturbehörde und die Kulturinstitutionen eine bildstarke Kampagne umgesetzt, die die individuelle Qualität der Häuser und Sparten deutlich wahrnehmbar nach innen und außen transportiert. Neben einer starken Optik, langfristig angelegter Laufzeit und der Umsetzbarkeit für alle nationalen und internationalen Kommunikationskanäle sticht die Kampagne vor allem durch eine zentrale Stärke heraus: Sie lässt die Kulturinstitutionen zu Wort kommen.



Quelle: www.marketing.hamburg.de/aktuelle-projekte-kulturkampagne.html

V. VISION UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Vision und Leitsatz für die Zusammenarbeit

Die partizipativ erarbeitete Vision formuliert das gemeinschaftliche positive Wunschbild für die Zukunft des Kulturtourismus in der Oberlausitz. Neben einem längerfristig gültigen gemeinsamen Ziel und der angestrebten Profilierung beinhaltet diese Vision auch einen Leitsatz für die künftige Zusammenarbeit. Die zentralen Elemente dieser Vision berücksichtigen Beiträge aus der Stakeholder-Befragung sowie dem Dialog der Gastgeber und wurden im Rahmen des Workshops von den kulturtouristischen Akteur*innen der Oberlausitz vertieft diskutiert.

VISION FÜR DEN KULTURTOURISMUS IN DER OBERLAUSITZ

Profilierung

Die Oberlausitz verfügt über ein starkes kulturtouristisches Profil, das durch konsequente Fokussierung langfristig aufgebaut wird. Die Kernzielgruppe der Postmaterieellen 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.

Außenkommunikation

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“).

Zusammenarbeit

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.

Handlungsempfehlungen

Um das kulturtouristische Profil der Oberlausitz zu stärken, die angestrebte Positionierung und die formulierte Vision zu erreichen, sollten die MGO und ihrer Partner*innen die folgenden gutachterlichen Handlungsempfehlungen berücksichtigen:

(1) Positionierung und Vision nach innen kommunizieren

Die Ergebnisse des Projektes müssen zunächst nach innen kommuniziert und erläutert werden. Denn die Umsetzung lebt davon, dass sich möglichst viele Akteur*innen hinter diesen strategischen Festlegungen versammeln. Sie sollen diese nachvollziehen können, bevor sie diese selbst mit Leben erfüllen. Zu dieser Kommunikation gehört auch, Befürchtungen zu reduzieren, dass bestimmte kulturtouristische Einrichtungen oder Orte im Tourismusmarketing künftig nicht mehr relevant sein könnten. Das Aufzeigen konkreter Beteiligungsmöglichkeiten kann in diesem Sinne hilfreich sein. Sie verdeutlichen, dass die Profilierung der Oberlausitz allen interessierten Akteur*innen zugutekommen soll.

Federführend sollte hier die MGO tätig werden. Die Unterstützung durch wichtige, am Prozess beteiligte Kulturtourismusakteur*innen (z. B. TGG, Workshop-Teilnehmer*innen) trägt dazu bei, möglichst viele Akteur*innen zu erreichen und zu verdeutlichen, dass es sich hierbei um ein gemeinschaftliches Vorhaben handelt. Die fachöffentliche Präsentation der Ergebnisse und die geplante kompakte Visualisierung mittel Graphic Recording bilden einen ersten Schritt zu Kommunikation von Positionierung und Vision nach innen, sollten jedoch kontinuierlich fortgeführt werden, beispielsweise in Form von B2B-Newslettern, bei weiteren Branchentreffen.

(2) Fokussierung konsequent und langfristig umsetzen

Um ein stärkeres kulturtouristisches Profil zu erreichen, sind Mut zu Fokussierung und Abgrenzung gefragt. Produktentwicklung und Kommunikation müssen konsequent auf die Positionierung und die Hauptzielgruppe zugeschnitten werden. Es gilt, die gewählte Linie schlüssig und langfristig durchzuhalten und alle Aktivitäten immer wieder auf Passfähigkeit zu prüfen, um das konsistente Image der Oberlausitz kontinuierlich auszubauen.

Hierfür ist das gemeinschaftliche Agieren aller Beteiligten erforderlich. Die MGO als Initiatorin, die TGG und ihre mitwirkenden Unterstützer*innen als Multiplikator bilden den Kern dieser Umsetzung, die jedoch von den vielen kulturtouristischen Leistungsträger*innen sowie ggf. touristischen und kulturellen Einrichtungen, Politik und Verwaltung etc. aktiv unterstützt werden muss.

(3) Passfähige und buchbare Produkte entwickeln

Die Positionierung muss zwingend mit passenden Angeboten untersetzt werden. Diese stützen das Profil, sind auf die Zielgruppe der Postmateriellen ausgerichtet und komfortabel buchbar. Im Zuge der Produktentwicklung bzw. -anpassung müssen auch Beteiligungsmöglichkeiten für Leistungsträger*innen aufgezeigt werden, deren Angebot (bisher) nicht auf die Positionierung einzahlt.

Diese Produktentwicklung muss von den kulturtouristischen Leistungsträger*innen ausgehen. Die MGO und die TGG können hier fachliche Impulse und Unterstützung geben, beispielsweise durch die o. g. Kommunikation, Handreichungen bzw. Checklisten oder Produktentwicklungsworkshops.

(4) Marketingaktivitäten anpassen und einheitlich gestalten

Das kulturtouristische Marketing muss an die Positionierung und die Erwartungen der Hauptzielgruppe angepasst werden. Mit einer einheitlichen Wort-Bild-Sprache stärken alle beteiligten Akteur*innen - nicht nur die MGO – gemeinsam das kulturtouristische Profil der Oberlausitz. Sie sorgen durch ihre aktive Mitwirkung dafür, dass die Region mit besonderen kulturtouristischen Leuchttürmen Gäste für die Oberlausitz begeistern kann, die dann z. B. vor Ort viele weitere kleinteilige Angebote entdecken.

Hierfür müssen sich die im Marketing aktiven Akteur*innen auf einen Mindeststandard für den wiedererkennbaren Außenauftritt einigen und diese konsequent nutzen. Initiiert werden sollte dieses Vorhaben von der MGO, für die aktive Mitwirkung und kraftvolle Umsetzung sind neben den TGG viele weitere Unterstützer*innen gefragt.

(5) Zusammenarbeit stärken und Aktivitäten koordinieren

Die gemeinschaftliche kulturtouristische Profilierung der Oberlausitz kann nur gelingen, wenn sich alle wichtigen Beteiligten für dasselbe Ziel engagieren. Es gilt daher, die Vernetzung der Akteur*innen und die vertrauensvolle Zusammenarbeit gezielt weiter auszubauen. Eine zu bestimmende Person bzw. Institution ist gefragt, um die gemeinsamen Aktivitäten zu koordinieren, die Beteiligten zu vernetzen und immer wieder neue Impulse zur Stärkung der Profilierung zu liefern.

Die Initiative für die stärkere Vernetzung sollte durch die MGO und den Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien erfolgen, um sowohl die touristischen als auch die kulturellen Akteur*innen anzusprechen. Mittelfristig sind für die Umsetzung jedoch entsprechende Ressourcen erforderlich.

(6) Stabile Finanzierung sicherstellen

Für die konsequente und langfristige Umsetzung der Profilierung inkl. Marketing und Koordination ist eine stabile Ressourcenausstattung erforderlich. Die Bündelung der vorhandenen Budgets einzelner Partner*innen zur gemeinsamen Stärkung der Sichtbarkeit sowie die Gewinnung weiterer starker Unterstützer*innen können in diesem Sinne erste Schritte darstellen. Gefragt sind demnach auch finanzielle Beiträge der kulturtouristischen Akteur*innen. Nach Möglichkeit sollten darüber hinaus verfügbare Fördermittel erschlossen werden.

Die MGO und der Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien sollten als Wegbereiter*innen fungieren, sind jedoch zwingend auf die Unterstützung weiterer Partner*innen angewiesen.

(7) Wirkung evaluieren

Die Profilierung ist ein langfristiger Prozess. Für die Wirkungs- und Erfolgsmessung müssen bereits jetzt mit der Auswahl passender Kennzahlen und Nullmessungen die Grundlagen gelegt werden.

Denkbare Kriterien sind

- das Image der Oberlausitz in Bezug auf das kulturelle bzw. kulturtouristische Angebot
- die Assoziationen mit der Oberlausitz bei Gästen und Nicht-Gästen
- Besuchsabsichten der Hauptzielgruppe
- die Bekanntheit passender Leitprodukte
- die Qualität der kulturtouristischen Angebote
- die Kenntnis und Wertschätzung der kulturtouristischen Positionierung nach innen
- die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit der kulturtouristischen Akteur*innen.

Spätestens nach 5 – 10 Jahren sollte der Erfolg der kulturtouristischen Profilierung messbar werden. Im Rahmen der Umsetzung muss die Entwicklung jedoch schon früher regelmäßig geprüft werden, um ggf. nachjustieren zu können.

Hier ist zunächst die MGO gefragt, mit der Auswahl geeigneter Kriterien und der Integration passender Fragestellungen in ihre laufenden Marktforschungsaktivitäten die Grundlage für künftige Wirkungs- und Erfolgsmessungen zu schaffen.

Tab. 9: Übersicht der gutachterlichen Handlungsempfehlungen

	Handlungsempfehlung	Ziel	Federführung und Partner (Empfehlung)	Zeithorizont
1	Positionierung und Vision nach innen kommunizieren	Vermittlung von Positionierung und Vision an die kulturtouristischen Partner*innen, Gewinnung weiterer Unterstützer*innen für die Umsetzung	MGO mit Unterstützung weiterer Mitwirkender (z. B. TGG, Workshop-Teilnehmer*innen)	ab sofort, kontinuierlich
2	Fokussierung konsequent und langfristig umsetzen	Langfristiger Aufbau eines konsistenten kulturtouristischen Images	MGO und weitere Mitwirkende (z. B. TGG, Workshop-Teilnehmer*innen) mit Unterstützung möglichst vieler kulturtouristischer Akteur*innen	dauerhaft
3	Passfähige und buchbare Produkte entwickeln	Glaubwürdige Untersetzung der kulturtouristischen Profilierung	Kulturtouristische Leistungsträger*innen mit Unterstützung der MGO und TGG	ab Anfang 2023
4	Marketingaktivitäten anpassen und einheitlich gestalten	Stärkung des kulturtouristischen Profils durch einheitlichen Außenauftritt	Initiative durch MGO, Mitwirkung der TGG und möglichst vieler weiterer kulturtouristischer Akteur*innen	ab Anfang 2023
5	Zusammenarbeit stärken und Aktivitäten koordinieren	Bündelung der Ressourcen und Vernetzung der Akteur*innen	Initiative durch MGO und Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien, Mitwirkung der touristischen und kulturellen Akteur*innen	ab 2. Quartal 2023, kontinuierlich
6	Stabile Finanzierung sicherstellen	Gewährleistung einer längerfristigen Umsetzung	Initiative durch MGO und Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien, Mitwirkung der touristischen und kulturellen Akteur*innen	ab Anfang 2023, dauerhaft
7	Wirkung evaluieren	Wirkungs- und Erfolgsmessung, ggf. Nachjustierung	MGO	Nullmessung ab Anfang 2023, regelmäßige Überprüfung der Umsetzung, erste Erfolgsmessung ab 2028

Quellen

Deutscher Bundestag: Aktueller Begriff Kulturtourismus. Berlin, 2017.

Deutscher Tourismusverband (DTV): Die Destination als Bühne. Management Summary, Berlin, 2019.

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT): GNTB Industry Expert Panel, Q3 2022 Survey.

dwif-Consulting GmbH: Strategie zur touristischen Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein. Berlin, 2019.

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH: Destinationsstrategie Oberlausitz 2025. Bautzen, 2021.

Projekt 2508: Kulturtourismuskonzept GrimmHeimat NordHessen. Bonn, 2019.

Sauerland-Tourismus e. V.: Positionspapier Marke-Sauerland. Schmallenberg, o.J.

WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.: Mit Luther baden gehen - Herausforderung Tourismus. Internationaler Onlinekongress für Gewässerlandschaften, Lutherstadt Wittenberg, 2021.

Internetquellen:

www.anhalt-dessau-wittenberg.de

www.grimmheimat.de

www.harzinfo.de

www.herrnhuter-sterne.de

www.kulturmarken.de

www.marketing.hamburg.de

www.mz.de

www.oberlausitz.de

www.sauerland.de

www.sinus-institut.de

www.spektrum.de

www.welterbecard.de