

# LEADER-Kooperationsprojekt Oberlausitzer Bergweg

*Erstellung eines Produktprofilierungskonzeptes*



Die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO), eine Gesellschaft der Landkreise Bautzen und Görlitz sowie der regionalen Sparkassen, ist mit der Vermarktung der Urlaubsregion Oberlausitz beauftragt.

Das Entwicklungsprojekt "Oberlausitzer Bergweg" ist ein LEADER-Kooperationsprojekt aus den LEADER-Gebieten: Naturpark Zittauer Gebirge, Zentrale Oberlausitz, Bautzener Oberland, Kottmar und Westlausitz und hat einen Gesamtwert von 160.000 EUR. Die Förderung durch den Freistaat Sachsen beträgt 80 Prozent.

In dem Projekt ist geplant, den Bergweg (eines der Leitprodukte der Oberlausitz und des Freistaates Sachsen) im Sinne der nachhaltigen, touristischen Nutzung, inhaltlich, thematisch und wirtschaftlich zu profilieren. Als Teilziele zur Erreichung des übergeordneten Ziels wurde festgelegt, ein Konzept zu entwickeln, welches sich mit folgenden Inhalten befasst:

- Erstellung eines Produktprofilierungskonzeptes (inkl. Ansätze für zielgruppengerechtes Storytelling, Markenkern und Claims)
- Erarbeitung von Gestaltungsimpulsen für begleitende Wegeinfrastruktur
- Konzeptentwicklung für ein Start- und Endritual am Oberlausitzer Bergweg
- Konzeptentwicklung für eine Leitveranstaltung

Den Zuschlag erhielt die Dresdener Agentur Ö-Grafik.

Die erstellte Konzept ist in diesem Dokument angehängt.

## Weitere Informationen zum Projekt erhalten Sie gern auf Anfrage

Für Fragen und Abstimmungen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Oliver Herberg  
Projektmanager Tourismusmarketing  
E-Mail: [oliver.herberg@oberlausitz.com](mailto:oliver.herberg@oberlausitz.com)  
Tel.: 03591/487716



Entwicklungsprogramm  
für den ländlichen Raum  
im Freistaat Sachsen  
2014 - 2020

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des  
ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



**Zuständig für die Durchführung der ELER-Förderung im Freistaat Sachsen ist das  
Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft, Referat  
Förderstrategie, ELER-Verwaltungsbehörde.**



# Oberlausitzer Bergweg

Erarbeitung eines Profilierungskonzeptes

Auftragnehmer:

Ö GRAFIK agentur für marketing und design

Bearbeiter: Lutz-Wolfram Reiter/Marie-Luise Unteutsch

Dresden, Oktober 2021-Januar 2022



Entwicklungsprogramm  
für den ländlichen Raum  
im Freistaat Sachsen  
2014 - 2020

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des  
ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



Zuständig für die Durchführung der ELER-Förderung im Freistaat Sachsen ist das Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft, Referat Förderstrategie, ELER-Verwaltungsbehörde.

1	Auftragsgegenstand .....	3
2	Analyse und Bewertung.....	4
2.1	Stichprobenartige Begehung des Fernweges .....	5
2.2	Thematische Profilierungsschwerpunkte .....	6
3	Konzeption.....	11
3.1.1	Profilierungskonzept .....	12
3.1.2	Maßnahmenplan .....	16
3.1.3	Story, Claims und Texte.....	18
3.1.4	Gestaltungsimpulse für Wegeinfrastruktur .....	25
4	Rituale.....	28
4.1	Ideenvorschläge und Refinanzierbarkeit .....	28
5	Leitveranstaltung.....	30
5.1	Konzeption .....	30
5.2	Maßnahmenplan »Kulinarische Wanderwoche« .....	32
5.3	Veranstaltungsnamen.....	34
6	Anlagen .....	35
7	Rechtliche Hinweise.....	35

## 1 Auftragsgegenstand

Im Rahmen des Gesamtprojekts »LEADER-Kooperationsprojekt Oberlausitzer Bergweg« erhielt die Firma Ö GRAFIK agentur für marketing und design Ende September 2021 den Auftrag, für das Teilprojekt »Produktprofilierung des Oberlausitzer Bergweges« insgesamt vier Arbeitspakete zu erarbeiten. Dabei handelt es sich um folgende Arbeitspakete:

- AP 1 – Erstellen Profilierungskonzept
- AP 2 – Konzeptentwicklung eines Start- und Endrituals am »Oberlausitzer Bergweg«
- AP 3 – Konzeptentwicklung für eine Leitveranstaltung
- AP 4 – Zusammenfassung und Dokumentation

Die vorliegende Leistungsbeschreibung führt die einzelnen Aufgabenpakete weiter aus.

Wesentlich bei der Erarbeitung ist die Beachtung der Zielgruppe, die der Auftraggeber wie folgt beschreibt:

*»Es sollen vor allem Liebhaber von kultureller/landschaftlicher Vielfalt und des Aktivtourismus aus ganz Deutschland angesprochen werden. Sie sind dem sozial-ökologischen Milieu als auch dem adaptiv-pragmatischen Milieu nach Sinus zuzuordnen.«*

Anmerkung/Konkretisierung des Auftragnehmers:

Seit Oktober 2021 sind die ausgewählten Sinus-Milieus so nicht mehr existent, da das für die Einteilung zuständige SINUS-Institut sein Konzept überarbeitet und an die aktuelle gesellschaftliche Entwicklung angepasst hat. Das **adaptiv-pragmatische Milieu ist nun der neue Mainstream** und vom Verhalten und der Ansprache deutlich mehr in die Lücke gewandert, die das einst bürgerliche Milieu besetzt hat. Die Neuausrichtung steht für Modernisierung, Individualisierung, Selbstverwirklichung und Genuss.

Das sozial-ökologische Milieu hingegen besteht so nicht mehr. Es ist verschmolzen mit dem ehemaligen liberal-intellektuellem Milieu zum neuen **postmateriellen Milieu**. Es repräsentiert die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln. Im Gegensatz zum adaptiv-pragmatischen Milieu verfügt es über deutlich höheres Nettoeinkommen und gehört damit der oberen Mittelschicht bzw. der Oberschicht an.

Zudem hat es sich bei der Auftaktberatung seitens der Projektpartner ergeben, dass bei der Profilierung vor allem klassische »Fernwanderer« angesprochen werden sollen. Diese sind ohne Kinder unterwegs, möglicherweise als Einzelwandernde, als Paar oder in einer Gruppe. Diese Gruppe ist aus touristisch-wirtschaftlicher Sicht interessant, da sich diese bei ihren Wanderungen deutlich mehr leisten als eine Familie aus dem adaptiv-pragmatischen Milieu. Zudem sind dies Personen, die neben einer Ein-Tages-Tour auch durchaus organisierte Mehrtagestouren buchen und die Vorzüge der damit verbundenen Serviceangebote schätzt.

Diese Konkretisierung und Konzentration ist für die weitere Bearbeitung wesentlich, um zielgruppengerechte und produktbezogene Storys, Claims und Texte zu erarbeiten.

## 2 Analyse und Bewertung

Der Oberlausitzer Bergweg ist eines der durch die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) definierten Leitprodukte im Bereich »Aktiv & Natur«, hier »Wandern«.

Vergleichbare Angebote existieren mit dem Fernwanderweg »Malerweg« bzw. mit dem »Nationalpark Sächsische Schweiz«. Bei seiner künftigen Vermarktung spielt der Aspekt Zertifizierung eine wichtige Rolle, um sich gegenüber seinen Mitbewerbern abzuheben und die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. Damit besteht die Möglichkeit, dieses Leitprodukt im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen der TMGS in der Erlebniskategorie »aktiv« besonders zu bewerben. Folgende Bereiche sind denkbar:

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Digitale Kommunikation/Internetdarstellung (Website, Kampagnen, Social Media)
- Einbindung und Presse-, Influencer- und Studienreisen
- Einbindung in Anzeigenwerbung in speziellen Kampagnen
- Darstellung in Printerzeugnisse
- Berücksichtigung bei Anfragen zum Reiseland Sachsen

Der Oberlausitzer Bergweg ist ein zertifizierter Qualitätswanderweg, mehrfach aufeinander folgend zertifiziert durch den Deutschen Wanderverband (Wanderbares Deutschland e.V.). Die Einzelbewertungen liegen Ö GRAFIK zur Auswertung vor.

Die Weglänge beträgt insgesamt 107 km. Perspektivisch ist eine Verlängerung im nördlichen Bereich um 15 km geplant. Eine Entscheidung dazu steht noch aus. Bisher ist der Weg Teil des »Nationalen Fernwanderwegs Zittau-Wernigerode« und einheitlich mit einer blauen Wegemarkierung markiert. Vereinzelt ist der Weg zusätzlich mit dem eigenen Weg-Logo »Oberlausitzer Bergweg« markiert und ausgezeichnet.



Abbildung 1: Wort-Bildmarke des Fernwanderwegs »Oberlausitzer Bergweg«, abgeleitet aus der Wort-Bild-Marke des »Zittauer Gebirges« sowie Zertifizierungs-Wort-Bild-Marke für einen Qualitätsweg nach den Kriterien von »wanderbares deutschland« des Deutschen Wanderverbandes.

Touristisch vermarktet wird der nun schon über ein Jahrzehnt bestehende Weg hauptsächlich durch das Tourismuszentrum Zittauer Gebirge. Es besteht eine buchbare Pauschal-7- bzw. -4-Tagestour inkl. Verpflegung, Übernachtung und Gepäcktransport in Zusammenarbeit mit regionalen »Wanderhotels« entlang der Route.

Auffallend ist bei diesem Angebot, dass der Endpunkt dabei immer das Zittauer Gebirge ist, dem Wandergast somit eine Routenrichtung vorgegeben wird. Auf Nachfrage unsererseits ergab es sich, dass diese Ausrichtung historisch aufgrund der vorhandenen touristischen Dienstleistungen im Zittauer Gebirge gewachsen ist, aber in der Zukunft kein Muss-Kriterium mehr darstellt.

Gerade auf dem gegenwärtigen Stand der Besucherführung, die selbstbestimmt und mithilfe von mobilen GPS-Routenführungswerkzeugen durch den Wanderer erfolgt, ist eine Vorgabe von Richtungen und Etappenlängen aus unserer Erfahrung nicht mehr zeitgemäß. Der Wanderer informiert sich vorab über mögliche Unterkünfte, bucht diese und variiert seine Route vor Ort abhängig von Wetter, persönlicher Fitness oder lokalen »Entdeckungen« beim Wandern, für die er ein größeres Zeitfenster seinerseits nutzen möchte.

Zudem ist dank der mobilen Routenplanung eine temporäre Nutzung von alternativen Fortbewegungsmöglichkeiten immer mit zu berücksichtigen. Gerade der Oberlausitzer Bergweg verläuft meist sehr nah an einer gut bedienten Eisenbahnstrecke, die eine erhöhte und raschere, möglicherweise auch spontane Fortbewegung des Wanderers ermöglicht.

Ebenso in die Betrachtung muss der Umstand miteinbezogen werden, dass dank mobiler Informationsgeräte ein spontanes Abweichen vom ursprünglich geplanten Routenverlauf mitberücksichtigt werden muss. Hier gilt es eher, den Wanderer den Anreiz zu bieten, möglichst rasch wieder auf den eigentlichen Hauptweg des Oberlausitzer Bergweges zurückzukehren. Entsprechende Mehrwerte bspw. durch hochwertige Informationsmöglichkeiten für den Wanderer zur Landschaft oder ausgewählten Points of Interests (POI) bieten Anreize, die er ansonsten beim Verlassen des Weges nicht vorfinden würde bzw. nutzen könnte. Diese Mehrwerte gilt es in Zukunft durch die Profilierung des Gesamtweges zu betonen. Unabhängig vom Einstiegsort der jeweiligen Wanderung muss der Wanderer immer erkennen können, dass er sich auf dem Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« befindet. Idealerweise sollte er dann nach wenigen Kilometern Strecke auf dieser Route zudem feststellen, dass er sein Wandererlebnis deutlich ausbauen könnte, wenn er die Angebote des Bergweges nutzen würde.

## 2.1 Stichprobenartige Begehung des Fernweges

Um uns mit der momentanen Ist-Situation entlang des Oberlausitzer Bergweges vertraut zu machen, erfolgte eine stichprobenartige Begehung ausgewählter Streckenabschnitte inklusive Übernachtung in zwei Wanderhotels im Herbst 2021. Zudem wurde ein dritter Abschnitt vor rund zwei Jahren bei einer Mehrtages-Wanderung in der Familie samt zweiter Familie (insgesamt acht Personen) erlebt.

Bei den damals gemachten Erfahrungen und daraus resultierenden Schlussfolgerungen müssen die gegenwärtige Pandemie-Situation sowie die Jahreszeit mit beachtet werden. Nicht alle Serviceleistungen und sonstigen Angebote konnten aufgrund der gegenwärtigen Situation genutzt bzw. seitens der Leistungsträger im üblichen Umfang und Rahmen angeboten werden. Dies fängt bei verkürzten Öffnungszeiten von POIs an, geht über eine eingeschränkte gastronomische Verpflegungsmöglichkeit entlang des Weges weiter und hört bei einer mit Auflagen verbundenen Übernachtungsmöglichkeit mit eingeschränktem Service auf.

Bemerkenswert bei diesen Stichproben war es so, dass die Wegemarkierung ohne weitere Hilfsmittel ausreichte, um dem Wegeverlauf ohne größere Probleme folgen zu können. Dies

war vor allem aufgrund der gut sichtbaren einheitlichen Markierung mit dem blauen Querstreifen in beiden Richtungen möglich. Allerdings fiel die offizielle Auszeichnung mit dem Logo des Oberlausitzer Bergweges kaum auf, es dominierte das klassische Wegezeichen »Blauer waagrecht Strich auf weißem Quadrat«.

Auffallend war es zudem, dass es kaum übergreifende eigene Hinweistafeln zum gesamten Streckenverlauf des Oberlausitzer Bergweges gab. Wenn entsprechende Informationstafeln vorhanden waren, dann meist in einem anderen Erscheinungsbild, in denen dann der Streckenverlauf des Oberlausitzer Bergweges mit eingearbeitet wurde. Dies hängt wahrscheinlich mit der Finanzierung und der Verantwortlichkeit für diese Tafeln zusammen. Viele der Tafeln wurden offenbar durch Fördermittel anderer Projekte refinanziert, entsprechend dominant erschienen dazu die jeweils geforderte Darstellung des Fördermittelgebers auf den Tafeln und entsprechend unterschiedlich zeigten sich inhaltliche Gestaltungen, Größen und Ausführungen. Allerdings tat dies der Informationsweitergabe keinen Abbruch und fällt möglicherweise nur einem geschulten Auge auf. Trotzdem existieren unseres Erachtens nach keine durchgehenden Informationen zum Oberlausitzer Bergweg und dessen Besonderheiten. Daher ist ein Abweichen des Wanderers vom Hauptwanderweg verständlich, wenn in Sichtweite des Weges andere Informationsquellen vorhanden sind und dem Wanderer Alternativen bieten. Hier gilt es, klug und vorausschauend diesen unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden. Möglicherweise wird dies durch die Einflussnahme und die finanzielle Förderung über die LEADER-Büros möglich.

Entsprechende Hinweise bzw. vertiefendes Informationsmaterial zum Oberlausitzer Bergweg in den beiden genutzten Wanderhotels konnten nicht festgestellt werden. Es gab lediglich eigene, vom jeweiligen Betreiber selbst ausgedruckte Wanderempfehlungen, die allerdings in ihrer Qualität sehr stark zu wünschen übrigließen. Auch gab es seitens der Betreiber gegenüber den Wanderern keinerlei Versuche, diese über Besonderheiten entlang der nahegelegenen Wegstrecke oder über sonstige »Geheimtipps« zu informieren. Dies könnte aber durchaus mit der gegenwärtigen Ausnahmesituation durch die Corona-Pandemie zu tun haben.

Auch in diesen Punkt gilt es, die Profilierung voranzutreiben, entsprechende Bedürfnisse seitens der Leistungsträger (hier wahrscheinlich die Wanderhotels) abzufragen und am Wanderer orientierte Serviceangebote zu entwickeln und zur Verfügung zu stellen.

## 2.2 Thematische Profilierungsschwerpunkte

### IST-Situation Digitaler Auftritt

Bei der Betrachtung, welche Besonderheiten der qualifizierte Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« aufweist und mit welchen dieser Besonderheiten geworben wird, ist der IST-Zustand recht schnell erzählt.

Auf der Internetseite **oberlausitzer-bergweg.de** wird die Charakteristik des Weges durch vier Begriffe gekennzeichnet: »Weite«, »Länge«, »Profil« und »Vielfalt«. Dabei wird der Begriff »Weite« in dem Sinne verstanden, dass es um Fernsicht geht, um das Gefühl von Freiheit und unbegrenztes Raumempfinden.

Der Begriff »Länge« hingegen wird nur als Entfernungsangabe und als Verortung des Weges genutzt. Eine In-Wert-Setzung, beispielsweise mit bildlichen, emotional ansprechenden Vergleichen, erfolgt hierbei nicht.

Der Begriff »Profil« gibt Details zum Weg an, verortet diesen und leitet auf eine andere Zielgruppe weiter: die »Kletterer«.

Der Begriff »Vielfalt« zeigt ein erstes Portfolio des Weges auf, erste Andeutungen von POIs auf der Strecke machen den Leser auf mögliche Erlebnisse aufmerksam.

Die Startseite der Website wirbt dominant mit der eigenen Wort-Bild-Marke und mit dem Qualitätszeichen »wunderbares deutschland«, ebenso ist die Mehrsprachigkeit mit insgesamt vier Sprachversionen sehr deutlich. Der dominante Bildslider zeigt Bildmotive entlang der Bildstrecke. Dabei könnte es dem ortsunkundigen Betrachter schwerfallen, diese Bildmotive zu deuten bzw. einzuordnen, da es zu den Bildern keine weiteren Hinweise (Was sehe ich? Wo ist das? Wie komm ich da hin?) gibt.

Die Landingpage der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH unter **oberlausitz.com** wirbt hingegen mit dem Slogan »Laufend gute Aussichten. – 6 Etappen, 7 Gipfel, 8 Tage« und einem großflächigen Bild einer Wandergruppe, die vom Betrachter wegläuft.

Die Sprache der Landingpage ist deutlich werblicher und versucht, mit entsprechenden Slidern die Besonderheiten der Gesamtstrecke zu verdeutlichen (»Berg und Tal«, »Oberlausitzer Bergland«, »Naturpark Zittauer Gebirge« und einem Testimonial eines aus den öffentlich-rechtlichen Fernsehkanälen bekannten Moderators als Botschafter.

Eine »Website in der Website« informiert über den Oberlausitzer Bergweg ebenso wie ein kurzer Imagefilm, wobei dieser lediglich den POI »Oybin Burg und Kapelle« und die Felsenlandschaft des Zittauer Gebirges zeigt (der Trailer könnte auch für Oybin oder das Zittauer Gebirge stehen).

Des Weiteren findet sich der Hinweis auf bestehende buchbare Angebote, wobei es augenscheinlich keinen direkten Bezug auf den zuerst genannten Slogan gibt. Zumindest kann der Kunde diese Leistung direkt buchen.

Im weiteren Inhalt der Seite wird der gesamte Streckenverlauf als interaktive Karte gezeigt, danach Einzelbeschreibungen der sechs Etappen, allerdings etwas irritierend mit insgesamt acht Teilthemen dargestellt, es gibt außerdem einen FAQ-Bereich und eine Auswahl von Imagebildern zum Oberlausitzer Bergweg.

Eine augenscheinliche Profilierung des Fernwanderweges durch besondere Hinweise, Darstellungen, Imagevermittlung oder Storytelling erfolgt auf dieser Landingpage nicht. Lediglich die Ansprache, das GUI ist moderner und im CD der regionalen DMO gestaltet.

Allerdings fehlt auf der Landingpage der klare Hinweis auf die Wort-Bild-Marke sowie auf die Zertifizierung des Weges.

In den **Social-Media-Angeboten** tritt der Oberlausitzer Bergweg so gut wie gar nicht in Erscheinung. Lediglich die MGO erwähnt den Fernwanderweg auf ihrem Facebook-Account, einen eigenen Account hat der Bergweg nicht. Auf Insta hat der Oberlausitzer Bergweg zwar einen eigenen Auftritt und 316 Abonnenten, es sind aber lediglich 5 Beiträge gepostet. Der letzte Post stammt vom 18. Oktober 2017. Wir nehmen an, dass dieser Account von den Verantwortlichen nicht mehr gepflegt wird.

Weitere digitale Auftritte sind uns nicht bekannt bzw. nicht vorhanden.

Erstaunlicherweise finden sich jedoch in der Facebook-Gruppe Oberlausitz eine Menge Posts samt guter Bildmotive zum Fernwanderweg, daher gehen wir davon aus, dass Social Media als geeignet erscheint, im Zuge der Profilierung wesentlich zur Bekanntheit des Weges beitragen zu können. Allerdings weisen wir darauf hin, dass bei der Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten bewusst zielgruppenbezogen publiziert werden muss, um die bestehende Community als Multiplikator zu nutzen und nicht als potenziellen »Gegner«.

### IST-Situation Printprodukte

Als Printprodukt für den Oberlausitzer Bergweg ist uns nur die Angebotsbroschüre »Oberlausitzer Bergweg – Wandern ohne Gepäck« bekannt, herausgegeben von der Zittauer Stadtentwicklungsgesellschaft mbH in der aktuellen Ausgabe von 2019 bekannt. Diese Broschüre gibt einen kurzen Überblick über die buchbaren Pauschalangebote sowie über die Einzelstappen. Die genutzten Bildmotive zeigen jeweils einen (vermeintlichen) POI pro Strecke auf. Die Bildmotive unterliegen keinem Bildkonzept, sondern sind eher als Empfehlung zu verstehen. Die gesamte Broschüre ist im Corporate Design des Naturparks Zittauer Gebirge gehalten. Besonders deutlich wird dies durch die Nutzung der übergeordneten Wort-Bild-Marke »Zittauer Gebirge«, die sich zur Wort-Bild-Marke des Fernweges nur durch die Begrifflichkeit unterscheidet. Eine Verwechslungsgefahr ist sehr leicht gegeben bzw. eine visuelle Zuordnung zum Naturpark unvermeidlich.

### IST-Situation Wegweiser

Die Ausweisung des Weges erweist sich als gut. Dies liegt vor allem daran, dass die überregionale Wandernwegauszeichnung genutzt wird, weniger die Wort-Bild-Marke »Oberlausitzer Bergweg«. Thematische Übersichtstafeln zum Fernweg sind uns nicht bekannt. Meist ist der Verlauf des Fernweges ein Teil von thematisch anderen Informationstafeln. Ein eigenes Storytelling entlang der 107 km fehlt komplett.

### IST-Situation Storytelling/POI

Bei der Analyse der Erhebungsbögen zur Zertifizierung des Wanderweges als Qualitätsweg fällt es auf, dass in den Bereichen »Natur/Landschaft« und »Kultur« seitens der erhebenden Person eine teilweise deutlich reduzierte Auswahl der örtlich vorhandenen Elemente erfasst wurde. Schon im Abgleich mit den jeweils dazugehörigen Karten werden diese Unterschiede deutlich sichtbar. Bei der weiterführenden Recherche in entsprechenden Geoportalen und vor Ort wird diese Diskrepanz noch größer. Besondere Wegmarken und -zeichen entlang des Weges werden gar nicht dargestellt, obwohl sie für die Situation vor Ort und für den gesamten Wegeverlauf wesentlich sind.

Ebenso auffallend ist der an einigen Stellen festgestellte Wegeverlauf. Immer wieder lässt die Wegestrecke bestimmte, für die Region wichtige POIs scheinbar aus, da die Streckenführung diese Punkte umgeht. Beispielhaft für solch eine Situation ist das sogenannte »Nordkap« südlich des Valtenbergs. Dieser Ort bezeichnet den nördlichsten Punkt Tschechiens und ist ein beliebtes Ausflugsziel. Auch historisch ist dieser Punkt interessant, da dieser Punkt auch der nördlichste Punkt des früheren Kaiser- und Königreichs Österreich-Ungarn war. Der Fernweg verläuft nur wenige Hundert Meter von diesem Ausflugsziel entfernt vorbei, obwohl der Routenverlauf die Hauptzuwege zu diesem bedeutsamen POI nützen könnte, anstatt kurz davor »abzubiegen«.

Ähnliches gilt für den Streckenabschnitt im Bereich Neumittelleutersdorf. Hier folgt der Weg der territorialen Grenze einer über zwei Jahrhunderte vorhandenen böhmischen Exklave im sächsischen Staatsgebiet. Mit dieser Besonderheit sind viele identitätsprägende Geschichten und POIs verbunden, u. a. die des Hauptmanns Karasek, der als Räuberhauptmann in die Sagenwelt der Oberlausitz eingegangen ist. Nur wenige Meter, quasi in Sichtweite, befindet sich der Oberoderwitzer Spitzberg, ein bekanntes Wanderziel der Region samt dazugehöriger Bergbaude. Der Spitzberg ist zugleich geologisch interessant und als Klettergipfel beliebt. Die Streckenführung jedoch geht auf diese beiden Besonderheiten nicht ein, die ehemalige Exklave wird nur gestreift und nicht – wie sonst möglich – auf dem Weg zum Spitzberg durchgewandert.

Bei der Analyse des Streckenverlaufs hinsichtlich des Aspektes, Gemeinsamkeiten und Besonderheiten des Oberlausitzer Bergweges auszumachen, können beinahe auf jedem

Streckenabschnitt solche »**verpassten Chancen des Storytellings**« und somit auch verpasste Gelegenheiten der Profilierung ausgemacht werden. Hier gilt es, in Zukunft sowohl mögliche POIs wie auch das dazugehörige Storytelling zu schärfen, um das Angebot »zertifizierter Fernwanderweg Oberlausitzer Bergweg« in der öffentlichen Wahrnehmung zu profilieren.

### IST-Situation Unterkünfte/Gastronomie

Das gastronomische Angebot entlang des Weges ist – betrachtet man die vorhandene Anzahl an Gasthäusern – auffallend gut. Über die Qualität der Angebote können wir keine Aussage machen. Lediglich unsere beiden Übernachtungsstellen waren für Wanderer der anzusprechenden Zielgruppe und im Preis-Leistungs-Verhältnis durchaus ansprechend. Manch eine Bergbaude profiliert sich durch besondere Angebote für Wanderer – bspw. als Wanderhotel – oder durch eine besondere Gastronomie. Beide Angebote entsprechen den Erwartungen der Zielgruppe und sind sicher ein wichtiger Bestandteil in der künftigen zielgruppengerechten Profilierung, um das Thema »qualifizierter Fernwanderweg« bekannt zu machen und zu etablieren. Langfristig erfolgreich wird die Profilierung nur sein, wenn der Oberlausitzer Bergweg auch von den Einheimischen als touristisches Leitprodukt und als Chance für die Region erkannt und akzeptiert wird.

### IST-Situation überregionale Empfehlungen

Positive Wandererfahrungen und -angebote bieten die Chance, Empfehlungen auszusprechen. Denn Empfehlungen werden von uns Menschen zunächst einmal positiv wahrgenommen und machen uns neugierig. Nach diesem Schema funktionieren viele Kommunikationsstrategien, kaum eines der führenden deutschen Leitmedien im Print- und Online-Bereich verzichtet auf diese Form der Zielgruppenansprache und -bindung. Vor allem Publikumsbewertungen sind besonders beliebt, da diese eine gewisse Nähe, Echtheit und Empathie vermitteln. Um die aktuelle Situation des Oberlausitzer Bergweges in diesem Sujet einzuschätzen, haben wir im November 2021 exemplarisch vier, für die Zielgruppe interessante Medien näher betrachtet und deren Top-Ten-Listen analysiert. Bei den Medien handelt es sich um die Portale »die-schoensten-wanderwege.de (Wandermagazin)«, »www.adac.de«, »www.geo.de« und »www.beyondcamping.de«. Folgende Punkte sind uns dabei aufgefallen:

Die Kriterien der jeweiligen Auswahl sind bis auf die Auswertung von »beyondcamping« nicht nachzuvollziehen. Bei »Die schönsten Wanderwege« handelt es sich nach Aussage des Mediums um die Ergebnisse einer Publikumsbefragung. Lediglich – oder besser gesagt immerhin – wird in der **Liste des ADAC** der Fernwanderweg Oberlausitzer Bergweg aufgeführt. Alle anderen Listen sind diesbezüglich negativ.

Auffallend ist es, dass einzelne Fernwanderwege mehrfach genannt werden. Hierbei handelt es sich um den Eifelstieg, Heidschnuckenweg, Rheinstieg und Schluchtensteig. Alle vier Wege liegen in bevölkerungsreichen Bundesländern und sind somit per se bekannter bzw. höher frequentiert. Die beiden sächsischen Mitbewerber werden einmal (Malerweg) bzw. dreimal (Kammweg) genannt. Ob diese Nennung nun tatsächlich aufgrund der Beliebtheit erfolgt oder ob marketingtechnische Gründe hinter dieser Nennung stehen, wird nicht weiter bewertet. Fakt ist, diese beiden Wege werden genannt und tragen zur Wanderentscheidung für suchenden Wanderer mit bei.

Die **Top-Ten-Liste von »Beyondcamping.de«** ist dahingehend interessant, da das Ergebnis auf der Auswertung von Google-Anfragen und Instagram-Hashtags beruht. In den Ergebnissen wird der Kammweg mit aufgelistet. Deutlich wird bei näherer Betrachtung der Ergebnisse, dass alle aufgeführten Fernwanderwege als Hauptthema »Natur« und fast alle zusätzlich »Kultur« haben. Sieben der zehn Wege besitzen zudem einen eigenen Claim, der die Besonderheiten des jeweiligen Weges betont.

Auf den **Internetseiten der TMGS** existiert ebenfalls ein Eintrag zum Oberlausitzer Bergweg, unter dem Thema »Aktiv« wird er als einer von vielen Wanderwegen ohne besondere Hervorhebung mit gelistet. Der TMGS-eigene Blog »Frischlufte« weist mehrere Einträge zum Oberlausitzer Bergweg auf, allerdings sind von 16 Treffern insgesamt lediglich vier aus dem Jahr 2020. Davon ist ein Beitrag tatsächlich über den Fernwanderweg, in gleichen Artikel wird auf einen regionalen Wanderweg aufmerksam gemacht. Ein Artikel aus dem Jahr 2019 berichtet direkt von einer Etappe der Bergweges, allerdings liegt diese Etappe im Zittauer Gebirge und die Autoren vergleichen die angetroffene Felslandschaft mit der Sächsischen Schweiz.

Insgesamt scheint bei der Unterstützung seitens der TMGS noch viel Spielraum vorhanden zu sein, den Fernwanderweg tatsächlich als eines der touristischen Leitprodukte im Aktivbereich »Wandern« zu profilieren und zu pushen.

### **Fazit/Schlussfolgerungen**

Ausgehend von den oben genannten Ergebnissen schätzen wir das Potenzial des Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« gerade in Hinblick auf die Megatrends »New Work« und »Neo-Ökologie« sehr groß für Sachsen ein. Die Definition des Fernwanderwegs als eines der sächsischen touristischen Leitprodukte in der Kategorie »Aktiv & Natururlaub« scheint aus unserer Sicht gerechtfertigt. Trotzdem ist noch viel Luft nach oben, denn das Potenzial des Fernwanderweges ist zwar genannt, aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Neben einer Profilierung des Fernwanderweges müssen alle Stakeholder ihre Persona gut kennen, darauf aufbauend eine Customer Journey entwickeln, um dann entsprechende Maßnahmen samt Kommunikationsmittel darauf abstimmen. Bei diesem langjährigen Prozess muss dabei auch bedacht werden, dass bspw. äußere Einflüsse immer wieder zu Korrekturen zwingen, die dann konsequent auch umgesetzt werden.

Unser Profilierungskonzept gibt Ihnen zu dieser Ausgangslage gute Ansätze in die Hand, das Potenzial des Fernwanderwegs »Oberlausitzer Bergweg« wesentlich besser auszunutzen, den Weg deutschlandweit bekannter zu machen und somit auch in der Oberlausitz zu etablieren.

### 3 Konzeption

Ausgehend von der uns bekannten Ausgangslage empfehlen wir Ihnen, den Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« deutschlandweit zu bewerben. Gerade in den zurückliegenden Monaten der Pandemie hat sich der Trend zum »Natur erleben« weiter verstärkt bzw. gefestigt. Nicht nur in der gewünschten Zielgruppe hat der längere Aufenthalt in der Natur eine besondere, für das Wohlbefinden des Wanderers wichtige Funktion erhalten. Themen wie »Mikroabenteuer« liegen daher im Trend und werden sicher auch nach dem Ende der Pandemie-Schutzmaßnahmen noch längere Zeit nachwirken. Dazu kommt die zunehmende Erkenntnis der eigenen Aktionsmöglichkeiten hinsichtlich des fortschreitenden Klimawandels. Zielgruppen, die noch vor wenigen Jahren in der Welt ihr Wanderabenteuer gesucht haben, sind nun nach der Suche nach inländischen Angeboten. Das ist eine besondere Chance für den Fernwanderweg, die es aus unserer Sicht zu nutzen gilt.

#### Persona

Die vom Auftraggeber definierten Zielgruppen sind seit Herbst 2021 so nicht mehr als solche definiert, da das SINUS-Institut seine Milieus entsprechend den fortschreitenden Veränderungen aktualisiert hat. Daher konzentrieren wir uns in Absprache mit dem AG und den Stakeholdern auf Teile der neuen Zielgruppen »neo-ökologisches Milieu« und »postmaterielles Milieu«, wobei natürlich die Grenzen zwischen den verschiedenen Milieus lt. Sinus immer fließend sind und nicht starr nur auf zwei Milieus alles ausgerichtet werden sollte. Die Konzentration auf die beiden o. g. Milieus dient aber der Orientierung und als Basis zur Ausrichtung der Zielgruppenansprache.

Daher wurden im gemeinsamen Gespräch die gewünschten Persona wie folgt definiert:

- Meist über 50 Jahre
- Männer und Frauen
- Allein, paarweise oder in Gruppen wandernd
- Gut situiert
- Legen Wert auf Authentizität
- Kulinarisch interessiert
- Kein Interesse an Massenveranstaltungen
- Fernwandern als Ausgleich für ihre tägliche Arbeit
- Wandern als Möglichkeit, Landschaft und Menschen kennenzulernen und zu schätzen
- Markenbewusstsein ist vorhanden

Diese Beschreibung der Persona bildet für uns die Grundlage für die im Folgenden dargestellten Vorschläge und Maßnahmen. Trotzdem weisen wir darauf hin, dass eine ausführliche Personabeschreibung noch aussteht, diese aber nicht in unserem Leistungsumfang beauftragt wurde. Gerade bei der zielgruppengerechten Ansprache empfehlen wir Ihnen, auf Grundlage des Sinus-Milieus und der Michael Bauer Micromarketing GmbH entsprechende Analysen hinsichtlich der Persona vorzunehmen und diese Zielgruppen dann gezielt mit angepassten Marketingmaßnahmen anzusprechen.

#### Individuelles Erlebnis Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg«

Ebenso wichtig erscheint uns, darauf hinzuweisen, dass mit der neuen Profilierung immer die Wahlfreiheit der Persona zur Nutzung des Fernwegs mit beachtet werden soll. Dies ist besonders bei der Erarbeitung bzw. Überarbeitung der vorhandenen buchbaren Produkte und Marketingmittel sowie der Merch-Artikel sinnvoll.

Unter diesem Grundsatz müssen die bestehenden Vereinbarungen mit den Wanderhotels und weiteren Stakeholdern überprüft und angepasst werden. Im Vordergrund aller weiteren

Überlegungen steht dabei die Customer Journey der Persona in allen drei Varianten (alleine reisend, als Paar oder Gruppe). Dabei darf es künftig keine Rolle spielen, woher, wie, wie lange und wann der Kunde die Produkte bucht und nutzt. Eine funktionierende technische Infrastruktur wird vom Kunden vorausgesetzt, ebenso eine Möglichkeit, sich immer und jederzeit über seine Buchung informieren zu können und seine Reise/Wanderung antreten zu können.

Und je nach gewählter Etappe sollte es künftig für den Wanderer auch immer einen direkten Ansprechpartner geben, der sich entlang des gewählten Streckenabschnitts auskennt und beraten kann.

Dieses neue Verständnis bei der Profilierung des Weges muss allen Beteiligten bewusst sein, um gemeinsam zum Erfolg – in diesem Fall eine Steigerung der gebuchten Pauschalen und eine Steigerung des deutschlandweiten Bekanntheitsgrades – zu erreichen.

### 3.1.1 Profilierungskonzept

Hauptziel des Profilierungskonzeptes ist das Aufzeigen von Möglichkeiten, die Zahlen der buchbaren Pauschalen für das Fernwandern entlang des Oberlausitzer Bergwegs kontinuierlich zu steigern. Da uns bisher keine verlässlichen Angaben zur bisherigen Auslastung vorliegen, definieren wir die jetzige Situation (auch aufgrund der seit Monaten vorherrschenden Übernachtungseinschränkungen) als Neuanfang. Um einen tatsächlichen Vergleich über die Jahre hinweg zu ermöglichen, sind im Vorfeld entsprechende Evaluationen (antizipatorisch, formativ und summativ) mit zu berücksichtigen und durchzuführen.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist zunächst eine exakte Persona-Beschreibung unabdingbar. Die drei Persona-Gruppen sind dabei eindeutig und erschöpfend zu definieren. Dieser Punkt steht noch aus, da nicht Teil der beauftragten Leistung.

Ebenso empfehlen wir dringend, gemeinsam mit den Stakeholdern die Customer journey der drei Persona-Varianten zu erarbeiten, um die bestehenden Produkte zielgruppengenau an die Persona anzupassen. Dies betrifft auch alle Kontaktpunkte, mit denen die Persona bei ihrer Customer Journey mit dem Produkt in Berührung kommen.

Darauf aufbauend definieren wir folgende Unterziele im Sinne des übergeordneten Hauptziels:

- Steigerung des Bekanntheitsgrads des Fernwanderwegs (Unterziel 1)
- Besonderheiten der Einzeletappen definieren und bekannt machen (Unterziel 2)
- Bevölkerung als positiven Multiplikator aktivieren und einbinden (Unterziel 3)
- Begleitende Serviceangebote ausbauen (Unterziel 4)

#### **Steigerung des Bekanntheitsgrads des Fernwanderwegs (Unterziel 1)**

Der Fernwanderweg ist neben dem Malerweg und dem Kammweg das dritte sächsische Leitthema im Bereich Wandern. Die beiden anderen Themen werden als eigenständiges Thema seit Jahren aktiv durch die jeweiligen DMOs beworben. Dies ist beim Oberlausitzer Bergweg bisher nicht der Fall. Hier bedarf es einer entsprechenden Verortung des Wegeverlaufs. Sowohl Einheimische wie auch Externe müssen lernen, dass im östlichsten Zipfel von Deutschland ein Fernwanderweg existiert, der zudem als Qualitätswanderweg zertifiziert ist.

Wir empfehlen Ihnen dazu, sich dabei auf den Markenkern des Fernwanderweges zu konzentrieren:

*»Durchwandern einer jahrhundertealten bergigen Kulturlandschaft im östlichen Teil Deutschlands«*

Geeignete Maßnahmen sind bspw.

- Einsatz von einzigartigen, emotionalen Bildwelten zwischen den sechs Landmarken Valtenberg, Bieleboh, Kottmar, Valtenberg, Lausche und Hochwald; Bildmotive zeigen ausgewählte Weitblicke vom Berg in die Landschaft und andersherum
- Verwendung des zentralen Claims »Sagenhafte Weitsichten!« in Zusammenhang mit:
  - o der Verortung des Fernwanderweges auf einer stilisierten Deutschlandkarte
  - o der stilisierten Darstellung des Streckenverlaufs
  - o der URL-Adresse »www.oberlausitzer-bergweg.de«
  - o und der Dachmarke »Oberlausitz«
  - o evtl. unter Berücksichtigung eines kurzen Copytextes »122 km wandern durch die Oberlausitzer Bergwelt«

Geeignete Kommunikationsmittel sind hierfür:

- o Großflächenplakate (18/1, CLP etc.)
- o Anzeigen A3 in Fachzeitschriften und ausgewählten Tageszeitungen
- o Out-of-Home-Verkehrswerbeflächen in Ballungsgebieten
- o Facebook- und Instagram-Anzeigen
- o Landingpage mit Buchungsangeboten und Service-Informationen

### **Besonderheiten der Einzeletappen definieren und bekannt machen (Unterziel 2**

Ergänzend zu den Maßnahmen des ersten Unterziels empfehlen wir, pro Etappe eine charakteristische Besonderheit stellvertretend für das jeweilige Wandererlebnis zu definieren.

Für alle sieben Etappen gilt es, ein zusammenhängendes Storytelling zu entwickeln, wobei die Eigenständigkeit der jeweiligen Einzeletappen erhalten werden muss. Als roter Faden dient hierbei der Claim »Sagenhafte Weitsichten!«. Er bietet einen breiten Ansatz, die Besonderheiten der jahrhundertealten Kulturlandschaft (Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft) mit den reichen Erlebniswelten entlang des Fernwanderweges (Sagen, Erlebnisse, Erinnerungen, Visionen) zu verknüpfen, ohne dass eine Etappe für sich alleinsteht.

Viele entlang des Weges liegende Points of interest (POI) weisen gleich mehrere Besonderheiten auf. Beim Valtenberg als eine der sechs prägenden Landmarken entlang des Oberlausitzer Bergwegs existieren bspw. die Themenbereiche Sagen, Vermessung und Geologie. Alle drei sind es wert, erzählt zu werden. Zumal hat der Fernwanderer damit die Möglichkeit, sich intensiver mit seiner Umgebung auseinander zu setzen und emotionale Erfahrungen zu sammeln. Der Leser soll das Gefühl bekommen, dieses Erlebnis auch haben zu wollen (»Must have«).

Geeignete Maßnahmen sind bspw.:

- Einsatz von einzigartigen, emotionalen Bildwelten des jeweiligen POI, abgestimmt im Duktus des zusammenhängenden Storytellings; Bildmotive zeigen (unerwartete) Momentaufnahmen des jeweiligen POI (bspw. Vollmondnacht auf dem Valtenberg)
- Nutzung von stilisierten Illustrationen für die visuelle Unterstützung der jeweiligen Geschichte (bspw. Ansicht einer Alraunen-Pflanze)
- Nutzung eines kurzen Copytextes, um die Besonderheit textlich darzustellen
- Buchungsaufforderung »Jetzt erleben!«

- Verwendung des zentralen Claims »Sagenhafte Weitsichten!«  
 in Zusammenhang mit:
  - o der stilisierten Darstellung des Streckenverlaufs samt Verortung des POI
  - o der URL-Adresse »www.oberlausitzer-bergweg.de«
  - o und der Dachmarke »Oberlausitz«
- Verkaufsfördernde Maßnahmen

Geeignete Kommunikationsmittel sind hierfür:

- o Großflächenplakate (18/1, CLP etc.)
- o Anzeigen unterschiedlichen Formats in Fachzeitschriften und ausgewählten Tageszeitungen
- o Facebook- und Instagram-Anzeigen
- o Radiospots
- o Landingpage mit Buchungsangeboten und Service-Informationen
- o Call-to-action-Element: »Jetzt buchen« einsetzen – Web, Social Media, QR-Code bei Print ...

### **Bevölkerung als positiven Multiplikator aktivieren und einbinden (Unterziel 3)**

Um den Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« mittel- und langfristig als touristisches Produkt zu etablieren, empfehlen wir, die einheimische Bevölkerung bei diesem Prozess mit einzubinden. Denn schon jetzt sind immer mehr touristische Produkte in ihr Lebensumfeld einzubetten und nicht mehr als einzelstehendes Produkt zu betrachten. Je besser diese Einbettung funktioniert, desto wertbeständiger und emotionaler werden die Produkte, da jegliche Konkurrenz zu vergleichbaren Produkten nicht mehr gegeben ist.

Neben besonderen Impulsen wie Leitveranstaltungen o. ä. fokussieren wir auf die alltägliche Identifikation der Stakeholder mit dem Produkt an sich. Ziel muss es hier sein, dass jeder Einheimische die Schlüsselfakten zum Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« kennt und bei Bedarf auch weiterführende Informationen abrufen kann. Dies gelingt nur, wenn sich die Person mit den Zielen des Produktes identifiziert. Im Umkehrschluss bedeutet dies, die Person muss zumindest mittelbar von dem Produkt profitieren oder emotional mit dem Produkt verbunden sein.

Dieser Prozess ist langwierig (im Allgemeinen mindestens vier Jahre) und braucht neben einem langen Atem viel Verständnis füreinander. Eine Moderation dieses Prozesses wäre aus unserer Sicht ideal.

Geeignete Maßnahmen sind bspw.:

- Feste Ansprechpartner seitens der DMO für das Projekt
- Regelmäßige Kommunikationsformate für den gegenseitigen Austausch
- Gemeinsame Erarbeitung von Leitfäden für den Umgang mit Fernwanderer unter Berücksichtigung der Ziele samt regelmäßiger Aktualisierung
- Erarbeiten und Anbieten eines »Geschichtenkatalogs« für Stakeholder als Anregung zur Kommunikation und Angebotsgestaltung für Fernwanderer
- Regelmäßige Auswertungs- und Abstimmungsrunden zwischen DMO und Stakeholdern
- Anerkennung und Wertschätzung sowie Fortbildung der Stakeholder
- Angebot von weiterführendem Informationsmaterial zu den bestehenden Angeboten/Produkten
- Einbindung der örtlichen Presse
- Analyse eingehender Wanderfeedbacks samt Verarbeitung intern und für die Öffentlichkeitsarbeit
- ...

Geeignete Kommunikationsmittel sind hierfür:

- »Geschichtenkatalog« als Print- und Onlineausgabe
- Chatgruppe für schnellen Informationsaustausch
- Zugang zu einem gemeinsamen digitalen »Gedächtnis«
- Jährliches Benefiz-Veranstaltung für die Leistungspartner
- Regelmäßige »Kummt oack rei! - privat«, Leistungspartner stellen sich gegenseitig ihre Besonderheiten am Fernwanderweg vor

#### **Serviceangebote ausbauen (Unterziel 4)**

Der Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« existiert schon seit mehreren Jahren, allerdings wird auf Nachfrage innerhalb der Anwohner des Weges nur ein geringer Teil der Befragten den exakten Wegeverlauf kennen. Bei den Gästen wird es ähnlich sein, denn der Fernwanderweg ist trotz seines Qualitätszertifikats deutschlandweit kaum bekannt. Dies gilt für alle Zielgruppen nach den SINUS-Milieus, nicht nur für die zu berücksichtigenden Persona.

Daher empfehlen wir, zum einen den Streckenverlauf im täglichen Leben sichtbar zu machen, zum anderen entsprechende Kommunikationsmittel speziell für diese Zielgruppe herzustellen, die gezielt entlang des Weges an zur Zielgruppe passenden Kontaktpunkten sichtbar und nutzbar sind. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die vorhandene Wort-Bild-Marke viel öfters zum Branding gebraucht werden sollte.

Entlang des Weges kann das Sichtbarmachen durch eine regelmäßige Darstellung auf Informationsmaterialien, Kontaktpunkten und Einrichtungsgegenständen geschehen (Print- und Online-Produkte, Infoschildern, Gasthäuser, Versorgungseinrichtungen des täglichen Bedarfs, Verkehrsmittel und -kontaktpunkte u. ä.). Für die verstärkte Ausweisung des Streckenverlaufs empfehlen wir unterschiedliche Maßnahmen. Sehr einfach und wirkungsvoll ist die Verwendung der Wortbildmarke als ergänzendes Zeichen zum schon vorhandenen Wegezeichen »Blauer Strich auf weißem Grund« zu nutzen. Dies ist durch einen entsprechenden hochwertigen Outdoor-Aufkleber bei geeignetem Untergrund oder durch eigens angefertigte Schilder – bedruckt mit der Wort-Bild-Marke – möglich. Bei diesem Branding sollte ein Material ausgewählt werden, was die dauerhafte Belastung (Sonne, Regen, Wind, Vandalismus) aushält und kaum Wartungsaufwand benötigt. Für ein kurzfristiges Branding des Routenverlaufs können wir uns zudem digital bedruckte Outdoor-Plakate (bspw. ähnlich Wahlwerbeplakate) vorstellen. Allerdings weisen wir darauf hin, dass diese immer nur im Einverständnis mit der jeweiligen Kommune eingesetzt werden sollten und entsprechend zu pflegen sind (also auch Erneuerung, Korrektur, Abbau, Entsorgung). Dies kann zu deutlich höheren Betreuungskosten führen und muss bei der Umsetzung mit abgewogen werden. Ähnliches gilt für das Branden von Einrichtungsgegenständen entlang der Wegestrecke wie Bänke, Müllkörbe, Infotafeln, Unterstände u. ä.

Das Branding von Kommunikationsmittel entlang des Weges kann beispielsweise durch das zur Verfügung stellen von gebrandetem Verpackungsmaterial (Brötchentüte o.ä.) umgesetzt werden. Die Vielzahl an individuellen Möglichkeiten ist abhängig vom Streckenverlauf und muss gesondert recherchiert werden.

Zusätzlich empfehlen wir, gebrandete themenorientierte Benefiz-Angebote zu entwickeln und in die Vermarktung mit einzubinden. Dies können beispielsweise kostenfreie Wanderkarten, (digitale) Wandernadeln, digitale Buchungs- und Zahlungsprozesse, besondere Angebote für treue Kunden (personalisierte Angebote, besondere Angebote, Gutscheine, etc.) oder auch exquisite/besondere Andenken (in Mundart bedrucktes Handtuch, Polo-Shirt, beleuchteter 3D-Druck eines Umgebendehauses, personalisierte Gesteinsproben der anstehenden Gesteine Granit, Basalt und Sandstein, Schiebock etc.) sein

### 3.1.2 Maßnahmenplan

Wir schlagen folgende Maßnahmen und ToDos vor, um die genannten Ziele zu erreichen:

<i>Ziel</i>	<i>Maßnahme</i>	<i>ToDo</i>
<b>Hauptziel: Steigerung der Buchungszahlen Pauschalen Fernwandern</b>		
	Persona-Beschreibung ausarbeiten	
		Persona-Beschreibung »Einzelwanderer« definieren
		Persona-Beschreibung »Wandern als Paar« definieren
		Persona-Beschreibung »Wandern in Gruppe« definieren
	Customer Journey ausarbeiten	
		Touchpoints »Einzelwanderer« definieren
		Touchpoints »Wandern im Paar« definieren
		Touchpoints »Wandern in Gruppe« definieren
	Etappen definieren/aufwerten	
		Etappeneinteilung auf Customer Journey abstimmen
		Alternativrouten ausarbeiten
		Zubringerrouten definieren
	Pauschalen erarbeiten	
		Pauschalen nach Persona und Customer Journey erstellen
		Wahl- und Kombiangebote erstellen
	Service-Angebot definieren	
		Verantwortlichkeiten festlegen
		Schulung des Personals vornehmen
	Evaluation	
		SMARTe Ziele definieren
		Antizipatorisch erheben
		Formativ erheben
		Summativ erheben
	Wegeinfrastruktur	
		Routenverlauf eindeutig ausweisen
		Übersichts-/Informationstafeln bei Touchpoints aufstellen
	Qualitätskontrolle	
		Regelmäßige Mystery-Checks durchführen
		Feed-forward-Runden Stakeholder mind. 1x pro Jahr

### **Unterziel 1: Steigerung des Bekanntheitsgrads**

Verortung des Weges deutschlandweit bekannt machen

Bildwelten erstellen

Story herstellen

Roter Faden/Story für Gesamtweg ausarbeiten

Wording festlegen

Visuelle Vermarktung in Quellregionen der Zielgruppen

Out-of-home-Werbung umsetzen

Magazin-Anzeigenschaltung

Facebook-Anzeigenschaltung

Instagram-Anzeigenschaltung

Landingpage erstellen

### **Unterziel 2: Besonderheiten der Einzeletappen definieren und bekannt machen**

POI-Definition der Besonderheit pro Etappe

Einzelstories der jeweiligen Etappen ausarbeiten

Bildwelten für Einzelstories erstellen

Visuelles Stilmittel als Ergänzung zur Story definieren

Copytexte für Einzelstories erstellen

Fernwanderweg in Quell- und Zielregionen der Zielgruppe bewerben

Out-of-home-Media nutzen (vor allem Großstädte)

Magazin-Anzeigen schalten (Frühjahr-/Herbst-Ausgabe)

Facebook-Anzeigen schalten (ganzjährig)

Instagram-Anzeigen schalten (Vorfrühling, Spätsommer)

Landingpage buchbare Angebote und Informationen erstellen

Tageszeitung-Anzeigen schalten (März – Oktober 2-KW-Abstand)

Radiospots schalten (Vorfrühling, Spätsommer)

Bloggerreise organisieren (3 Stck./Jahr, ganzjährig)

### **Unterziel 3: Bevölkerung als positiven Multiplikator aktivieren und einsetzen**

Service-Angebote definieren

Fester Ansprechpartner pro Etappe definieren

Eigene Erreichbarkeiten definieren

Servicematerial bereitstellen

Kommunikation fördern

Abstimmungs- und Auswertungsrunden organisieren

Tools zur Kommunikation anbieten

Leitfaden Gästekommunikation / »Geschichtenkatalog«

Inhaltskonzept erstellen

Geschichtskatalog produzieren

Kostenfreie Bereitstellung für Stakeholder

Inhalte regelmäßig aktualisieren/ergänzen

Wertschätzungsangebote erarbeiten

Themenspezifische Fortbildungsangebote anbieten

Besuch der Anbieter untereinander organisieren

Dankeschön-Veranstaltung 1x pro Jahr organisieren

Wichtige Personen auszeichnen

#### **Unterziel 4: Serviceangebote ausbauen**

Wegestrecke optimieren

Konsequent mit Wort-Bild-Marke ausschildern

Sitz- und Rastmöglichkeiten ausbauen

Branding der technischen Wegeinfrastruktur optimieren

Kooperationen mit anderen Stakeholdern eingehen

Branding ortsbezogener Kommunikationsmittel

Verpackungsmaterial (Brötchentüte) herstellen

Reale Touchpoints branden

Sitz- und Rastmöglichkeiten branden

Benefits/Give-away produzieren

Wanderkarten herstellen

Wandernadel anbieten

Gutscheine anbieten

Andenken anbieten

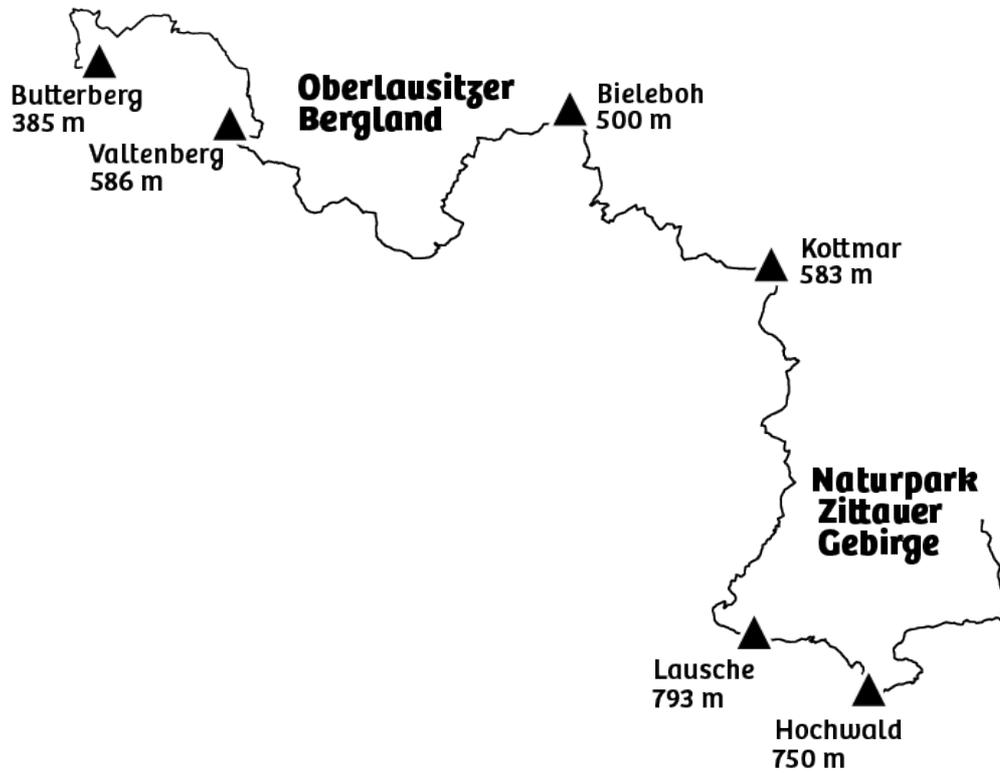
Starterpaket anbieten

### **3.1.3 Story, Claims und Texte**

Zur Visualisierung unserer oben beschriebenen Ideen haben wir beispielhafte Mustergestaltungen umgesetzt, die Ihnen die Bandbreite der Möglichkeiten darstellt. Bitte beachten Sie, dass es sich um erste Entwürfe handelt, die je nach den Ergebnissen der Persona-Aufstellung und der Customer Journey entsprechend angepasst werden müssen.

Die Entwürfe stehen beispielhaft für die geforderten Inhalte Story, Claim und Texte.

## Verortung des Fernwanderweges



Out-of-home



Abbildung 2: 18/1-Plakat, Variante 1, Bildquelle: Roland Lubiger



Abbildung 3: 18/1-Plakat Variante 2, Bildquelle: MGO

Anzeige 210 x 105 mm



Abbildung 4: Anzeige 1 mit Call-to-action, Bildquelle: Maxa67

Erlebnisbericht/Editorial, bspw. Fachzeitschrift »GEO Walden«



Abbildung 5: Editorial Seite 1 und 2, Bildquelle: Lutz-Wolfram Reiter



Abbildung 6: Editorial Seite 3 und 4, Bildquellen: Lutz-Wolfram Reiter

Facebook



Abbildung 7: Facebook mit Call-to-action-Button, Bildquelle: Hanna B.

## Instagram



Abbildung 8: Instagram Teil 1; Bildquelle: Christian Maier (amarok)



Abbildung 9: Instagram Teil 2 mit Call-to-action-Button, Bildquelle: Christian Maier (amarok)

### 3.1.4 Gestaltungsimpulse für Wegeinfrastruktur

Entlang der Wegstrecke konnten wir bei unseren Stichproben eine Vielzahl unterschiedlicher Umsetzungen der Wegeinfrastruktur feststellen. Dies ist vornehmlich darin begründet, dass die Anschaffung und Installationen nicht zentral von einer Stelle aus geleitet und koordiniert wird, sondern meist einzelne Kommunen bzw. Institutionen und Vereine für die Ersteinrichtung und Wartung verantwortlich sind. Es gibt unseres Wissens keine aktuelle Handreichung für die Stakeholder entlang des Fernwanderwegs, wie dieses Angebot im Sinne einer einheitlichen Vermarktung besser und vor allem einheitlich umgesetzt werden könnte.

Dieses Ziel wird auch in Zukunft schwer zu erreichen sein, da die Umsetzung meist über unterschiedliche Fördertöpfe finanziert ist und somit eine zentrale Stelle kaum Gestaltungseinfluss haben wird.

Eine Lösung aus dem bestehenden Dilemma bietet sich jedoch an, indem künftig die übergeordnete Stelle zur Vermarktung des Fernwanderweges eine solche Handreichung erstellt. Zudem schlagen wir vor, »Etappenverantwortliche« zu identifizieren, zu Mitarbeit zu motivieren, langfristig zu binden und in der Handhabung der Handreichung samt übergeordneter Marketingmaßnahmen zu schulen. Ideal wäre aus unserer Sicht zudem die regelmäßige Information und Einbindung der Stakeholder über vorhandene Gestaltungsmöglichkeiten für die Wegeinfrastruktur entlang des Fernwanderwegs »Oberlausitzer Bergweg«. Weiteren Einfluss auf die Umsetzung vor Ort können die Etappenverantwortlichen erhalten, wenn sie über ein jährliches finanzielles Budget zur Ersteinrichtung und Wartung solcher Elemente verfügen können, mit dem sie beantragte Projekte unter Auflagen querfinanzieren können. Diese Querfinanzierung ist ein wichtiges Steuerungswerkzeug, das bei vorausschauender Nutzung viel zu einer hochwertigen Wegeinfrastruktur beitragen kann.

Wir empfehlen, mindestens auf allen sechs Hauptgipfeln entsprechende Hinweistafel zu Gesamtwegeverlauf und -strecke sowie zu den Besonderheiten des jeweiligen Standorts zu errichten.

Weitere Infotafeln können dann nach und nach an den lokalisierten POIs installiert werden, immer mit dem Querverweis zum gesamten Fernwanderweg.

Die durchgängige Markierung des Wanderwegs – Blauer Querstrich auf weißem Grund – sollte auf jeden Fall die Wort-Bild-Marke ergänzen, damit wirklich jedem Nutzer des Weges klar ist, dass er sich auf dem Fernwanderweg befindet. Diese Ergänzung kann bspw. kostengünstig durch einen UV-beständigen Outdoor-Aufkleber umgesetzt werden. Dieser kann das jeweilige Wegzeichen ergänzen, kann aber sehr leicht auch auf weiteren vorhandenen technischen Einrichtungen wie Verkehrsmasten etc. aufgebracht werden.

Als Ruhepol und um das Motto »Sagenhafte Weitsichten« unmittelbar an der Wegesstrecke erlebbar zu machen, empfehlen wir die Installation von sogenannten Waldsofas aus Holz und Metall bei prägenden Ausblicken in die Landschaft. Hier soll der Fernwanderer bewusst einmal zur Ruhe kommen und diese grandiosen Sichtbeziehungen, die die Kulturlandschaft prägen, wahrnehmen und genießen können.



Abbildung 10: Waldsofas können an wichtigen Aussichtspunkten abseits der Bergkuppen zum Einsatz kommen. (Collage: Ö GRAFIK)

### Einfache Ruhemöglichkeiten

Entlang des Weges gibt es immer wieder Situationen, bei denen sich ein kurzes Innehalten lohnt. Einige dieser Punkte sind schon mit Sitzgelegenheiten ausgestattet, bei anderen fehlen sie. Hier empfehlen wir Ihnen die Entwicklung eines einheitlichen Ruhebänk-Typs aus Granit und Holz, den beiden vorherrschenden Baumaterialien dieser Kulturlandschaft. Die Bänke sind bewusst einfach gehalten, um eine kostengünstige und rasche Umsetzung vor Ort zu ermöglichen.



## Aufwertung von zentralen Punkten

Entlang der gesamten Strecke gibt es immer wieder wichtige Punkte, die sich als Einstiegs- oder Rastpunkte für das Fernwandern bewährt haben. Diese Punkte sind stark frequentiert und dienen teilweise auch als Aufenthaltsmöglichkeit für Anwohner. Schließfächer, Toilettenanlagen, Fahrradbügel und Möglichkeiten zum Verweilen bieten einen Service, der sich sehr positiv auf das Image und die Empfehlung für andere auswirkt. Ein positiv zu erwähnendes reales Beispiel ist der Wanderparkplatz am Spielplatz in Friedersdorf. Dieser Ort wird sehr stark frequentiert. Neben einer guten Übersichtskarte der Umgebung bietet der Ort sogar noch freies WLAN an. Gerade für Fernwanderer ist das ein sehr positiv wirkender Service.



*Abbildung 11: An ausgewählten Einstiegspunkten spielt die Angebotsqualität eine große Rolle für deren Akzeptanz. (Bild: Ö GRAFIK)*

## 4 Rituale

Rituale sind ein »Phänomen der Interaktion mit der Umwelt und lassen sich als geregelte Kommunikationsabläufe beschreiben. Sie finden überwiegend im Bereich des menschlichen Miteinanders statt, [...] Zugleich sind Rituale oder ritualisierte Handlungsweisen aber auch auf der Ebene des individuellen Verhaltens anzutreffen [...]« (Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Ritual> Start und Zielritual, Aufruf 1.1.2022).

Orientieren wir uns an dieser Definition und wissen, dass es sich dabei um nach vorgegebenen Regeln ablaufende, meist formelle Handlungen mit hohem Symbolgehalt handelt, ergibt sich für uns die Aufgabe, ein Ritual zu konzipieren, das der Zielgruppe entspricht und das die Zielgruppe als solches akzeptiert. Nicht jeder aus der Zielgruppe muss dieses Ritual annehmen und ausführen, doch wenn er das tut, dann aus innerer Überzeugung.

### 4.1 Ideenvorschläge und Refinanzierbarkeit

Diesem definierten Anspruch wollen wir gerecht werden und empfehlen folgende Vorgehensweise, um ein passendes Ritual für den Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« zu etablieren.

#### **Genius loci nutzen**

Der Routenverlauf des Fernwanderweges überquert in seinem Gesamtverlauf die für Verortung des Weges sechs wichtigen Bergkuppen »Butterberg«, »Valtenberg«, »Bieleboh«, »Kottmar«, »Lausche« und »Hochwald«. Ist der Fernwanderer auf dem Oberlausitzer Bergweg unterwegs, dann wird er unwillkürlich mindestens einen dieser Berggipfel erreichen. Dabei ist es unabhängig, in welcher Richtung der Wanderer läuft und wann er auf dem Berggipfel ist. Der jeweilige Berggipfel ist das Ziel und oben angekommen, bleibt Zeit, das Erreichte zumindest kurz zu realisieren und zu reflektieren.

#### **Verortung auf dem Berggipfel**

Genau diesen Augenblick wollen wir für das Ritual nutzen. Daher empfehlen wir, dem Wanderer auf dem Gipfel einen Ort zu bieten, der gegenüber dem Umfeld gestalterisch hervorgehoben ist. An diesem Ort ist mindestens eine im Branding und Wording des Oberlausitzer Bergwegs gestaltete Hinweistafel zum Fernwanderweg vorhanden. Die Tafel informiert über den Bergweg im Allgemeinen, über weitere Standorte von Infotafeln zum Bergweg und vor allem über die Besonderheiten des Bergwegs in unmittelbarer Nähe des Standorts. Hier können durch geschicktes Storytelling unter der Berücksichtigung des Claims »Sagenhafte Weitsichten« Interesse geweckt und emotional bewegende Geschichten zum Fernwanderweg dargestellt werden.

#### **Aktionsstimulanz zum Selbst-Handeln**

Ergänzt wird der jeweilige Standort durch eine einheitliche Installation mit der Aufforderung an den Fernwanderer, ein Selfie von sich mit der Installation im Hintergrund aufzunehmen und an die entsprechende Kontakt-E-Mail-Adresse bei der MGO zu senden. Das Selfie kann dann, versehen mit einem einheitlichen Hashtag, auf dem Insta-Account des Oberlausitzer Bergwegs gepostet werden. Neben dem Absender müssen die Wort-Bild-Marke und der Standort als Mindestinhalte zu sehen sein.

Als Motivation zum Mitmachen dient der Hinweis auf ausgewählte Benefits für den Teilnehmer. So erhält der Teilnehmer bspw. beim Versenden eines Motivs und unter Angabe seiner Kontaktdaten automatisch einen Gutschein für die Gastronomie vor Ort. Nach dem Einsenden von mehreren Selfies an verschiedenen Standorten gibt es eine Tasse Tee oder Café gratis, beim Einsenden von allen Standorten innerhalb einer gesetzten Frist erhält der

Teilnehmer bspw. ein bedrucktes T-Shirt mit dem Branding der Oberlausitzer Bergwegs, ein in Mundart gestaltetes Leinenhandtuch, oder ein Töpferartikel etc. pp.

Die Festlegung des jeweiligen Benefits ist nicht Aufgabe der Leistungsbeschreibung, hierzu können wir lediglich Anregungen geben. Wir empfehlen aber ausdrücklich, bei den Benefits Produkte zu wählen, die einen regionalen Bezug zum Routenverlauf des Fernwanderweges haben.

Mitmach-Aktionen wie oben beschrieben sind im Prinzip moderne Rituale, die ihre Akzeptanz aus den Folgen des individuellen Handelns ableiten. Nehme ich als Wanderer die Aufgabe ernst, ein entsprechendes Fotomotiv nach den gestellten Vorgaben zu produzieren und es der Community der Fernwanderer auf der Landingpage/dem Instagram-Kanal des Bergwegs zur Verfügung zu stellen, dann werde ich Teil der Gemeinschaft (Challenge-Konzept). Und als Zeichen der Gemeinschaft erhalte ich einen Gegenstand, der mich als einen solchen Teil auszeichnet und den ich sonst nirgends käuflich erwerben kann.

Neben dieser Community-Bildung bietet unser Ritual die Möglichkeit, sich mit dem Bergweg als solchen (Verortung, Verlauf, Stationen) wie auch mit den regionalen Besonderheiten entlang des Weges (Storytelling) auseinanderzusetzen und somit zum Multiplikator für das gesamte Angebot zu werden. Dies gilt für den Wanderer wie auch für den Anwohner gleichermaßen, aus unserer Sicht eine ideale Möglichkeit für die Imagebildung im Innen- und Außenmarketing.

#### **Refinanzierbarkeit?**

Die Refinanzierung der Maßnahme erfolgt aus einem von den Leistungsträgern und der MGO festzulegenden Anteil der Buchungspauschale der vorhandenen Produktpalette. Die Entwicklung der entsprechenden Produkte ist nicht Bestandteil der beauftragten Leistung, daher können wir in diesem Konzept nur auf einzelne Punkte hinweisen, die sich gegenüber dem jetzigen buchbaren Pauschalen ändern müssen.

## 5 Leitveranstaltung

### 5.1 Konzeption

Der Auftraggeber wünscht sich als neue Leitveranstaltung ein innovatives Format, das sich im besten Fall durch die Ausgabe der Starterpakete refinanziert, touristische Stakeholder und Leistungsträger einbindet sowie möglicherweise nach Etablierung an einen privaten Veranstalter übergeben werden kann. Für das jährliche Budget ist ein Kostenrahmen in Höhe von rund 10.000 Euro vorgegeben. Die Leitveranstaltung sollte »im besten Falle die kulturellen und landschaftlichen Besonderheiten der Region miteinschließen, interpretieren bzw. thematisch aufgreifen«. Dabei legt der AG Wert darauf, dass es keine Massen- oder Laufveranstaltung, kein Volksfest bzw. Kneipenfest wird, sondern eher eine kulturell angereicherte sportive Veranstaltung.

Verschiedene Laufsport- und Wanderveranstaltungen sind zwar in der Region vorhanden, sprechen aber nach unserer Recherche deutlich andere Zielgruppen an. Daher wollen wir mit unserer Konzeption eine Leitveranstaltung etablieren, die unabhängig von der Jahreszeit stattfinden und über das Jahr hindurch nachwirken kann.

Zumal die Leitveranstaltung sich an der Zielgruppe der Fernwanderer (allein, paarweise oder in Gruppen) orientiert, die mindestens eine Tageswanderung mit Übernachtung buchen. Somit bleibt der Mehrwert dieser Veranstaltung erhalten und wird nicht als eine von vielen Möglichkeiten für alle Wanderer nutzbar gemacht.

Dazu empfehlen wir zwei unterschiedliche Leitveranstaltungen, die miteinander kombiniert werden können.

#### **Konzeptvorschlag: »Kulinarische Wanderwoche«**

Ähnlich den Lausitzer Fischwochen bieten Leistungspartner der Gastronomie entlang der Fernwanderweges besondere, thematisch mit dem Storytelling des betreffenden Wegeabschnitts abgestimmte kulinarische Angebote als Leitveranstaltung an.

Als Leistungspartner sehen wir hier vor allem die Betreiber der Bergbauden und -gasthäuser, allerdings können auch weitere gastronomische Einrichtungen und Einrichtungen der Grundversorgung (Bäcker, Fleischer, Direktvermarkter) an diesem besonderen Ereignis teilhaben. Wir empfehlen aber einen im Voraus abgestimmten Kriterienkatalog, wie sich die Teilnehmer zu dieser Leitveranstaltung präsentieren sollten.

Das kulinarische Angebot erstreckt sich bspw. auf ein zeitlich begrenztes kulinarisches Angebot für den Fernwanderer und auch für andere Gäste (wenn gewünscht). Je nach gebuchtem Produkt kann dies beispielsweise ein 3-Gänge-Menü zum Thema »Oberlausitzer Sagen« sein, das der Wanderer mit zum Grundpaket dazu buchen kann. Oder es ist ein besonderes Frühstück mit kultureller Untermalung, oder eine Art »Bergweg Brotzeit« als ToGo-Variante für die Wanderung. Oder eine andere kulturelle Veranstaltung in Kombination mit einem gastronomischen Angebot. Gerade die Bergbauden bieten mit ihren vielerorts vorhandenen größeren Räumen/Sälen eine Vielzahl an Möglichkeiten an. Hier kommt es auf die Kreativität des Gastronomen an, das zuvor gemeinsam mit der MGO definierte Framing mit Leben zu füllen. Auch Kombinationen aus Kulinarik und Sport sind ebenso denkbar und je nach Situation vor Ort zu entwickeln.

Bei der Feinplanung eine solchen Leitveranstaltung empfehlen wir zudem bewusst, in eine zeitlich begrenzte Leitveranstaltung und in ein Dauerangebot zu unterscheiden. Zeitlich eingeschränkt könnte es sich um ein Wochenende oder um eine Woche in der Hauptwanderzeit handeln. Bei einem Dauerangebot denken wir eher an ein reduziertes, aber dafür exklusiv als Ergänzung zur buchbaren Pauschale entwickeltes Produkt. Hier muss der

Reiz darauf liegen, dass der Fernwanderer etwas erhält, was der Nicht-Wanderer auch erhalten möchte, aber so nicht bekommen kann.

### **Ergänzende Konzeptidee: »Herzlich willkommen am Oberlausitzer Bergweg«**

Mit dieser ergänzenden Konzeptidee schlagen wir eine mittelfristige Umsetzung vor, da zunächst bestimmte technische Werkzeuge geschaffen müssen, um erfolgreich wirken zu können. Die Grundidee basiert auf der Annahme, dass Menschen per se neugierig sind und gern Dinge entdecken, die sie so nicht erwartet bzw. von sich aus entdeckt hätten. Und diese Annahme übertragen wir sowohl auf den Fernwanderer wie auch auf den Einheimischen entlang des Fernwanderwegs. Die einen wollen etwas erleben, was so bisher keiner vor Ihnen erlebt hat (Fernwanderer: Exklusivität, Emotion), die anderen wollen sich stolz präsentieren und zeigen, was sie können (Einheimische: Stolz, Austausch).

Grundlage bildet eine Datenbank von Angeboten, in der der Fernwanderer nach seinen Interessen recherchieren und für einen persönlichen Besuch/eine persönliche Begegnung digital anfragen kann. Die vorhandenen Angebote ergeben sich aus der Bereitschaft von Privatpersonen, Institutionen und Unternehmen, dem interessierten Wanderer Einblicke in die Besonderheiten der reichhaltigen Kulturlandschaft entlang der Wegstrecke zu geben. Dabei kann es sich bspw. um Einblicke in Kulturdenkmale wie Umgebendehäuser, Fabrikgebäude, Parkanlagen, technische Denkmale etc. handeln. Oder um Fertigkeiten einer Person, eines Unternehmens oder ähnliches. Oder um besondere Produkte und deren Entstehung. Denkbar wären auch persönliche Treffen mit Personen, die besondere Geschichten rund um den Bergweg zu erzählen haben (bspw. ortsansässiger Botaniker/Paläontologe, der die Region untersucht hat, das Ganze vielleicht in einem Hof-Laden in der Region, wo die Besucher bei Kaffee und Kuchen tolle Storys erfahren ... – dieses Format ließe sich auch wunderbar im Videoformat bei Instagram und Facebook spielen). Wichtig ist es, dass diese Angebote alle eine thematische Verbindung mit dem Fernwanderweg und dem Claim »Sagenhafte Weitblicke!« anbieten.

Um die Qualität der thematischen Verbindung zum Fernwanderweg/zum Storytelling zu sichern, sind gemeinsam mit den Stakeholdern Kriterien zu definieren, deren Einhaltung als Grundvoraussetzung für die Aufnahme in die Datenbank der Angebote gelten.

Das Angebot muss zu Beginn gar nicht groß bzw. vielfältig sein, da der Fernwanderer selten mehr Zeit als rund 30 Minuten abseits seines Zeitlimits für einen solchen Zwischenstopp einplanen wird. Wichtig ist eher, dass das Angebot auch tatsächlich personell abgedeckt und mit Freuden seitens des Anbieters vermittelt wird. Denn schließlich treffen hier zwei sich bis dahin unbekannte Menschen aufeinander, die miteinander eine für sie emotional positiv besetzte Erfahrung generieren wollen. Wie das gemeinsame Erlebnis dann abläuft und welcher zeitliche Aufwand dann tatsächlich dahintersteckt, obliegt den beiden Parteien und sollte nicht weiter definiert werden.

Beispielhaft genannte Anbieter könnten aus unserer Sicht sein:

Im Bereich »Firmen« denken wir an Unternehmen wie Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG, Privatbrauerei Eibau i. Sa. GmbH, Hardenberg-Wilthen AG, Frottana Textil Verwaltungs GmbH, SPEKON, C. Bechstein Pianofortemanufaktur GmbH, DAMINO GmbH, Neukircher Zwieback GmbH, Leinenweberei HOFFMANN etc. pp.

Im Bereich »Institutionen« denken wir bspw. an Deutsches Damast- und Frottiertmuseum, Karasek-Museum, Reiterhaus, Faktorenhaus Eibau, Sternwarte Sohland/Spree u.v.a. (mglw. auch Bibliotheken/Rathäuser)

Im Bereich der privaten Anbieter sind Eigentümer von Umgebendehäusern, Fachwerkhäuser, Denkmalen, Technischen Einrichtungen, Privatgebäuden und Gärten, Bergbauden etc.

angesprochen, die durch ihr Eigentum oder durch die persönliche Verbindung mit ihrer Heimat emotionale Angebote anbieten können, die für den Wanderer sonst nicht möglich sind.

Um das Angebot als exklusives Serviceangebot zu nutzen, muss es technisch ausgereift, einfach zu bedienen und automatisiert erfolgen. Das bedeutet vor allem, dass der Wanderer nach seiner Buchung einen Freischaltungscode zur Nutzung des besonderen Angebots erhält, die Angebote für seine gebuchte Pauschale angezeigt und mit wenigen Interaktionen das Angebot anfragen und innerhalb weniger Stunden bestätigt/abgesagt bekommt. Moderne Buchungsplattformen dienen dazu als Beispiel.

Anbieter werden bei diesem zusätzlichen Angebot authentische Botschafter des Fernwanderwegs, Fernwanderer können authentische, emotional besetzte Begegnungen erleben, über die sie wiederum positiv berichten und als persönliche authentische Bewertung das Image des Weges mittel- und langfristig steigern.

## 5.2 Maßnahmenplan »Kulinarische Wanderwoche«

Veranstaltungsart:	Livemarketing, Veranstaltungsreihe, Dauer 1 – 7 Tage, 1 – 6 Übernachtungen
Zeitraum:	Frühjahr bzw. Herbst
Ort:	Berggastbauden im 3 km-Korridor entlang des Fernwanderweges »Oberlausitzer Bergweg«, alternativ/zusätzlich Bäcker/Cafés, Direktvermarkter
Kernbotschaft:	Der Fernwanderweg bietet neben sagenhaften Weitsichten auch ein exzellentes kulinarisches Angebot
Motto:	Sagenhafte Weitsichten!
Angebotsschwerpunkte:	besondere kulinarische Gerichte gemäß Motto
Ziele:	Bekanntheitsgradsteigerung, Kundenbindung, Neukundengewinnung, Pressewirkung
Zielgruppe:	Fernwanderer/Neukunden
Teilnehmer:	1, 2 oder 4 – 6 Personen, unterschiedliche Nationalitäten, teilweise mit Ehepartnern, ohne Kinder, Durchschnittsalter 50 – 60 Jahre
Dienstleister:	Gastronomen entlang des Fernwanderwegs
Personal:	Inhaber/Gastronom, Küchenpersonal, gastronomisches Personal
Technik:	...
Sonstiges:	Promotion/Give away
Betreuung der Dienstleister:	im Vorfeld durch Initiator
Partner:	weitere Teilnehmer
Partner der Branche:	regionale Getränkehersteller, regionale Lebensmittelhersteller
Partner aus anderen Branchen:	Kulturelle Einrichtungen, Marketinggesellschaft Oberlausitz

Werbepartner/Sponsoren:	Tagespresse, Wanderfachzeitschriften/-portale, Rundfunksender, Marketinggesellschaft Oberlausitz, Naturpark Zittauer Gebirge, TMGS, DEHOGA, IHK u.a.
Auflagen:	Sperrstunde, GEMA, Hygieneplan
Kapital:	eigenfinanziert zu 50 %, fremdfinanziert zu 50 %
Location:	In- und Outdoor, gastronomische Einrichtungen/Bergbauden
Lage:	im Grünen
Location-Check:	Küche, sanitäre Anlagen, Sitzmöglichkeiten, Gastraum
Programmotto:	Entdecke den Fernwanderweg »Oberlausitzer Bergweg« kulinarisch
Hauptprogramm:	verschiedene 3-Gänge-Menüs, inspiriert durch das Motto
Highlights:	Begrüßung, Serviervorgang, Verabschiedung
Unterbringung:	Hotel/Gasthaus
Zimmer:	Einzelzimmer, Doppelzimmer, nach Motto dekoriert
Konditionen:	Anreise Wochentags und Wochenende, Check-in: ab 17 Uhr, Check-out: bis 10 Uhr, Buchung durch MGO-Portal/Naturpark Zittauer Gebirge/online
Werbemaßnahmen:	Corporate Identity, durch Agentur erstellt (Eindruck-Faltblätter/-plakate), selbst erstellt (Speisekarte), Herstellung/Versand 2 Wochen im voraus, Mundpropaganda, Direktwerbung per E-Mail, Veröffentlichung Social Media, Veröffentlichung Internet, Sponsoren
Drucksachen/Ausstattungen:	Einladung, Briefpapier, Umschläge, Ausschilderung, Banner, Tischschilder, Give aways, Speisekarte, Key Visual, vorgefertigte Anzeigenformate für Print/Web/Social Media
Ablauforganisation:	Ausschilderung, Vorbereitung, Servicequalitätscheck, Dekoration Zimmer, laufende Qualitätskontrolle

## Leitveranstaltung Kulinarische Wanderwoche

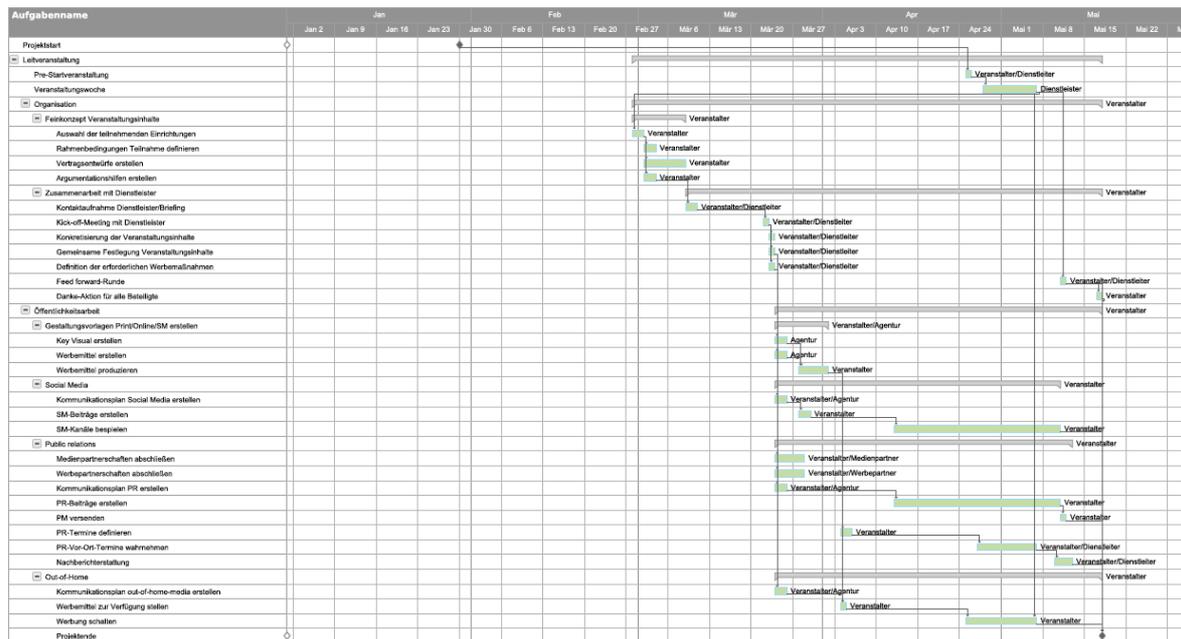


Abbildung 12: Übersicht Maßnahmenplan »Kulinarische Wanderwoche«, Original siehe Anlage

### 5.3 Veranstaltungsnamen

#### »Kummt oack rei!«

Da beide Konzepte emotionale Erlebnisse von Kunden/Wanderer durch die einheimische Bevölkerung ermöglichen und so zu Livemarketinginstrumente werden, liegt es nahe, dem gesamten Angebot einen gemeinsamen Namen aus der Region zu geben, der authentisch ist. Im Prinzip öffnen Einheimische den Besuchern die Türe und laden diese ein, hereinzukommen, um sich kennenzulernen und auszutauschen. Wir greifen daher auf die Oberlausitzer Mundart als regionale phonetische Besonderheit der Region zurück. In diesem Dialekt gibt es ein Idiom für die freundliche und emotionale Ansprache des Fremden: das »Herzlich willkommen!«. Daher empfehlen wir als Veranstaltungsnamen das entsprechende Oberlausitzer Idiom »Kummt oack rei!«. Es ist auch für einen Fremden verständlich, aber das wirklich Besondere daran ist: es ist warm und einladend und bringt die Idee der Veranstaltung auf den Punkt: Reinkommen, Begegnung schaffen, direkten Kontakt nutzen.

## 6 Anlagen

### Mustertexte

- Mustertext Erlebnis Wanderetappe
- Mustertext Faktensammlung POI 1.Ordnung Bsp. Valtenberg
- Mustertext Imagebereiche

### Mustervisualisierungen Werbung

- 18/1-Plakat
- Anzeige 210x105
- Editorial
- Facebook
- Instagram
- Illustration Routenverlauf

## 7 Rechtliche Hinweise

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich aufgrund der verwendeten Bildmotive unter der CC BY NC ND Lizenz lizenziert. Wir bitten dies bei der weiteren Nutzung zu beachten