



LAND
BRANDENBURG

Ministerium für Wissenschaft,
Forschung und Kultur



Leitfaden

**Kulturtourismus
in Brandenburg**

Impressum:

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

Potsdam, Januar 2005

Konzeption und Text:
Ellen Büttner, Reppel + Lorenz
Tourismus-Beratung GmbH, Berlin

Realisierung, Gestaltung, Herstellung:
whpr GmbH, Potsdam
www.whpr.net

Titelfotos: TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH



LAND
BRANDENBURG

Ministerium für Wissenschaft,
Forschung und Kultur

Leitfaden **Kulturtourismus in Brandenburg**

***Man muss es so einrichten,
dass einem das Ziel entgegenkommt.***
Theodor Fontane (1819 - 1898)



Zum Geleit

Warum ein Hotelkoch wissen sollte, welcher Chor in der Nachbarschaft singt

Mittlerweile ist es fast eine Binsenweisheit, dass der Kulturtourismus bundesweit eines der höchsten Entwicklungspotenziale im Reisemarkt hat. Die Deutsche Zentrale für Tourismus spricht gar von einem "globalen Megatrend", wenn es um die Vermarktung von Reisen in Verbindung mit kulturellen Highlights geht. Und tatsächlich: Anders als noch vor wenigen Jahren, nehmen Reisende zunehmend konkrete Ereignisse und temporäre Attraktionen zum Anlass für ihren Besuch. Natürlich auch in das Reiseland Brandenburg.

Kulturelle Angebote schaffen diese Anlässe in ganz besonderer Weise. Sei es die große Oper im uralten Kloster oder das Erntefest in der Kulturscheune, ob Techno-Party im Tagebau oder Kunstmarkt im historischen Viertel - Events und regionaltypische Highlights sind eine notwendige Voraussetzung, das Reiseland Brandenburg weiter zu entwickeln, neue Wertschöpfungsketten zu knüpfen und Arbeitsplätze aufzubauen. Kurz: Kultur bringt Geld in die Stadt und in die Region. Erst recht unter der Marke "KulturReiseland Brandenburg". Schon allein das ist Grund genug, die Synergien zwischen Kultur und Tourismus nicht dem Zufall zu überlassen, sondern in zeitgemäße strategische Konzepte zu gießen.

Der vorliegende Leitfaden will Brandenburger Künstlern und Kulturträgern Hilfestellungen geben, wie kulturelle Angebote mit Blick auf ein touristisches Publikum entwickelt und präsentiert werden können. Natürlich nicht im Sinne einer Beschneidung künstlerischer Freiheiten, sondern im Sinne einer Erweiterung des Angebotes für einen noch zu wenig erschlossenen Markt. Umgekehrt soll der Leitfaden auch für die Touristiker des Landes - die Hoteliers, Gastronomen, Tourismusbetriebe oder Freizeiteinrichtungen - ein Handbuch sein, um gemeinsam mit den Künstlern und Kultureinrichtungen neue und übergreifende Angebote zu schaffen. Denn wie sich immer öfter zeigt, sind die Kooperationen zwischen Kulturschaffenden und touristischen Dienstleistern äußerst erfolgreich. Für beide Seiten.

Anhand von Fallbeispielen, praktischen Tipps und Checklisten will dieser Leitfaden einen konkreten Zugang zum Thema vermitteln. Wer mit wem zusammenarbeiten sollte, wie kulturtouristische Angebote geplant und gestrickt sein müssen und wie diese welchen Zielgruppen zu offerieren sind - das sind nur einige Fragen, bei deren Beantwortung dieser Leitfaden behilflich sein will. Denn neues Denken und neue Ideen sind gefragt im Kulturtourismus.

Lassen Sie sich inspirieren!

Potsdam, im Januar 2005

Prof. Dr. Johanna Wanka

Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg

Inhaltsverzeichnis

1. Neuer "Mega-Trend" in Deutschland: Kulturtourismus	6
1.1. Wie sich Kultur und Tourismus gegenseitig fördern	6
1.2. Kulturtourismus in Brandenburg	7
2. Was ist Kulturtourismus?	10
3. Positive Effekte des Kulturtourismus im Land Brandenburg	11
4. Was wünschen sich Kulturtouristen in Brandenburg?	12
5. Kulturtouristische Angebote und Produkte	14
5.1. Wie attraktiv sind die Kulturangebote für den Tourismus?	14
5.2. Welche Kulturangebote sind wie vermarktbar?	15
5.3. Buchbare Kulturpauschalen und Kulturbausteine	17
6. Welche Anforderungen müssen Kulturangebote erfüllen?	18
6.1. Welche Anforderungen müssen alle Kulturangebote erfüllen?	18
6.2. Welche Anforderungen müssen kulturelle Höhepunkte erfüllen?	20
7. Wie lassen sich die Kulturangebote vermarkten?	21
7.1. Wie vermarkten Sie Ihre lokalen Angebote?	22
7.2. Wie vermarkten Sie Ihre Programme?	22
7.3. Wie vermarkten Sie Ihre kulturellen Höhepunkte?	23
8. Die fünf Schritte der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung	24
9. Was können Sie als Kulturveranstalter tun?	25
10. Was können Sie als Touristiker tun?	25
11. Was können Sie als Vertreter der Gemeinde oder der Region tun?	26
12. An wen können Sie sich wenden?	27

1. Neuer "Mega-Trend" in Deutschland: Kulturtourismus

1.1. Wie sich Kultur und Tourismus gegenseitig fördern

Kultur im Tourismus boomt in Deutschland und Europa. Dieser Trend wird sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Das haben die Gemeinden, Städte, Regionen und Bundesländer erkannt und profilieren sich als Kulturdestinationen mit professionellen kulturtouristischen Angeboten.

Brandenburger, Berliner und zahlreiche Gäste aus dem In- und Ausland besuchen jährlich zu Tausenden die Potsdamer Schlössernacht in den Schlössern und Gärten von Potsdam. Schon nach wenigen Wochen sind Eintrittskarten und Pauschalen ausverkauft.

Mit der Bewerbung Potsdams als Kulturhauptstadt Europas 2010 werden hohe Effekte im Tourismus nicht nur für die Stadt Potsdam, sondern auch für das gesamte Reiseland Brandenburg angestrebt. Damit will die Landeshauptstadt dem Beispiel Weimar folgen. 1999 hat die Kulturhauptstadt Weimar gezeigt, wie erfolgreich Kultur den Tourismus fördern kann. Auch wurde deutlich, wie wichtig es ist, nicht nur auf große Events zu setzen, wenn Tourismus nachhaltig gefördert werden soll. Gerade die Vielzahl kultureller Angebote der Gemeinden, Städte und Regionen stärkt langfristig Brandenburg als Kulturreiseziel. Sie sind die Stärke Brandenburgs.

Aber nicht nur die Kultur fördert den Tourismus, sondern die Touristen fördern auch die Kultur. So kommt ein Großteil des Kulturpublikums in Brandenburger Theatern, Konzert- und Ausstellungshäusern bereits aus Berlin, den benachbarten Bundesländern und auch aus dem Ausland. Das stärkt das Kultur- und Reiseland Brandenburg gleichermaßen.

Nicht nur in Brandenburg, sondern deutschlandweit verzeichnet der Kulturtourismus eine steigende Nachfrage. Man schätzt, dass jährlich ca. 80 Mio. Kulturausflüge unternommen werden. Das bedeutet, Touristen nutzen in Tagesausflügen, Kurzurlauben und Erholungsreisen Kulturangebote.¹

Diese Entwicklungen am nationalen und internationalen Reisemarkt ließ die Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Petra Hedorfer, resümieren: "Kulturtourismus als einer der Megatrends im weltweiten Reiseverhalten bietet ein großes Potenzial, das wir ausschöpfen wollen. Deshalb richten wir unser Deutschlandmarketing konsequent an diesem Trend aus und leiten einen unserer Schwerpunkte, die Produktlinie Städte- und Eventtourismus, daraus ab".²

Die Deutsche Zentrale für Tourismus setzt dabei auf die eigens entwickelte Marke "Musikland Deutschland", jährliche Themenkampagnen (z. B. 250 Jahre Mozart 2006, Kunst- und Kulturland Deutschland 2007) und kommuniziert die deutschlandweit herausragenden Kulturangebote auf dem internationalen Tourismusmarkt.

Mit hochkarätigen Kulturevents, Themenjahren (z. B. Bachjahr 2000) und dem Aufbau von kulturtouristischen Produktlinien (z. B. "Kulturland Baden-Württemberg") versuchen sich zahlreiche deutsche Reiseziele als Kulturregionen gegenüber Mitbewerbern zu profilieren, um die finanzkräftigen und ausgabenfreudigen Kulturtouristen anzulocken.

Deutschlandweit können Touristen entlang verschiedener touristischer Routen kulturhistorische Sehenswürdigkeiten zu Themen wie "Straße der Romanik" in Sachsen-Anhalt oder Thüringer "Klassikerstraße" bewundern.

Kulturtourismus in Deutschland: Zahlen und Fakten

- 77 % der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten wie z. B. Museen.³
- 37 % der Bundesbürger besuchen Musikaufführungen in ihrem Urlaub.⁴
- Etwa 18 Mio. Bundesbürger unternehmen jährlich eine Reise zu einer bestimmten Veranstaltung bzw. Event.⁵
- 12 % der Bundesbürger, ca. 7,7 Mio. Personen, planen "ziemlich sicher" bzw. "wahrscheinlich" in den nächsten drei Jahren eine Kulturreise zu einem ausgewählten Kulturangebot.⁶
- Der Deutsche Tourismusverband (DTV) schätzt, dass im Deutschlandtourismus jährlich Umsätze in Höhe von etwa 45 % des Gesamtumsatzes durch kulturorientierte Reisen und Städtereisen erwirtschaftet werden. Das sind ca. 32 Mrd. Euro.⁷

1.2. Kulturtourismus in Brandenburg

In den letzten Jahren hat sich der Kulturtourismus in Brandenburg durch das hohe Engagement von Kulturveranstaltern und Touristikern überdurchschnittlich entwickelt. Dennoch gibt es noch erhebliches Entwicklungspotenzial, das es in allen Brandenburger Regionen gezielt zu erschließen gilt.

Bereits 7 % der Brandenburger Gäste sind Kulturreisende, die gezielt eine Kultureinrichtung bzw. ein Event besuchen. Das ist auch im bundesweiten Vergleich ein hoher Wert. Der Bundesdurchschnitt liegt bei ca. 4,8 %.⁸

Aber was zeichnet das Kulturreiseland Brandenburg neben der Potsdamer Schlössernacht noch aus?

Gerade die reiche Kulturlandschaft Brandenburgs und ihre innovative Kulturszene sind geeignet, Brandenburg als kulturelles Reiseziel national und international weiter zu profilieren. Zusätzlich profitiert Brandenburg von der Nähe zu Berlin, denn aus der Bundeshauptstadt kommen viele kulturhungrige Touristen und Ausflügler.

In den letzten Jahren haben die touristisch attraktiven Veranstaltungen und Ausstellungen in den verschiedenen Genre bzw. Kultursparten wie z. B. Theater, Musik, Literatur und Bildende Kunst deutlich zugenommen.

Brandenburger Kultur findet dabei häufig außerhalb der Städte statt, in kulturhistorisch herausragenden Kulturorten bzw. repräsentativen historischen Veranstaltungsorten, die in attraktiven Garten- und Naturlandschaften liegen. Die Einzigartigkeit Brandenburgs liegt in dieser reizvollen Verbindung, mit der sich Brandenburg auch gegenüber der Kulturmetropole Berlin profilieren kann. Die vielen Berliner Besucher zeigen das jedes Jahr.

Brandenburgs Stärke im Kulturtourismus

...ist das qualitativ hochwertige und dichte Kulturangebot in Verbindung mit einer einzigartigen Natur- und Kulturlandschaft in der Nähe Berlins:

- UNESCO-Weltkulturerbe Schlösser und Gärten in Potsdam
- Insgesamt ca. 30.000 kulturhistorische Sehenswürdigkeiten bzw. Denkmale, u. a. 500 Schlösser, Burgen, Guts- und Herrenhäuser, 29 Städte mit historischen Stadtkernen
- Garten- und Parklandschaften wie z. B. Branitzer Park in Cottbus und Industriedenkmale wie z. B. Kulturstandort Schiffbauergasse in Potsdam, Förderbrücke F 60 in der Niederlausitz
- 350 Museen, Ausstellungshäuser (z. B. Museum für junge Kunst Frankfurt (Oder), Brandenburgische Kunstsammlungen etc.) und Galerien
- Ca. 130 Spielstätten für Theater-, Musik- und Tanzaufführungen sowie unzählige Künstlerateliers und -werkstätten
- Veranstaltungen in allen künstlerischen Genre: Sprech- und Tanztheater, Musiktheater, Rock-, Pop-, Klassik- und Jazzmusik, Literatur, Bildende Kunst, Film und Workshopangebote für Profi- wie Laienkünstler

Die Entwicklung des Kulturtourismus in Brandenburg begann zunächst durch das Engagement der Kulturveranstalter. Ausgangspunkt war die gemeinsame Vermarktung. Seit 1994 werden beispielsweise Kulturveranstaltungen unter dem Dach "Kulturfeste im Land Brandenburg" gemeinsam präsentiert.

Im Auftrag des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg wurden 1998 erstmals landesweit ausgewählte Kulturangebote in einem Themenjahr, dem Fontanejahr, der Öffentlichkeit präsentiert. Zwischenzeitlich hat sich daraus ein feststehendes Kulturangebot entwickelt, das der Mehrzahl der Brandenburger und Berliner bekannt ist.⁹

Durch die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wurde 2002 mit der Entwicklung einer touristischen Produktlinie begonnen, mit der die kulturellen Höhepunkte des Landes Brandenburg bundesweit präsentiert werden.

2003 wurden auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin erstmals elektronisch buchbare Kulturpauschalen der Öffentlichkeit und der Tourismuswirtschaft vorgestellt. Die Resonanz war überwältigend. Diese kulturtouristischen Angebote und die Vermarktungsaktivitäten werden kontinuierlich weiterentwickelt, um die "Kulturreisen im Land Brandenburg" als Marke auf dem Tourismusmarkt nachhaltig zu etablieren.

Kulturtourismus in Brandenburg: Zeitliche Entwicklung

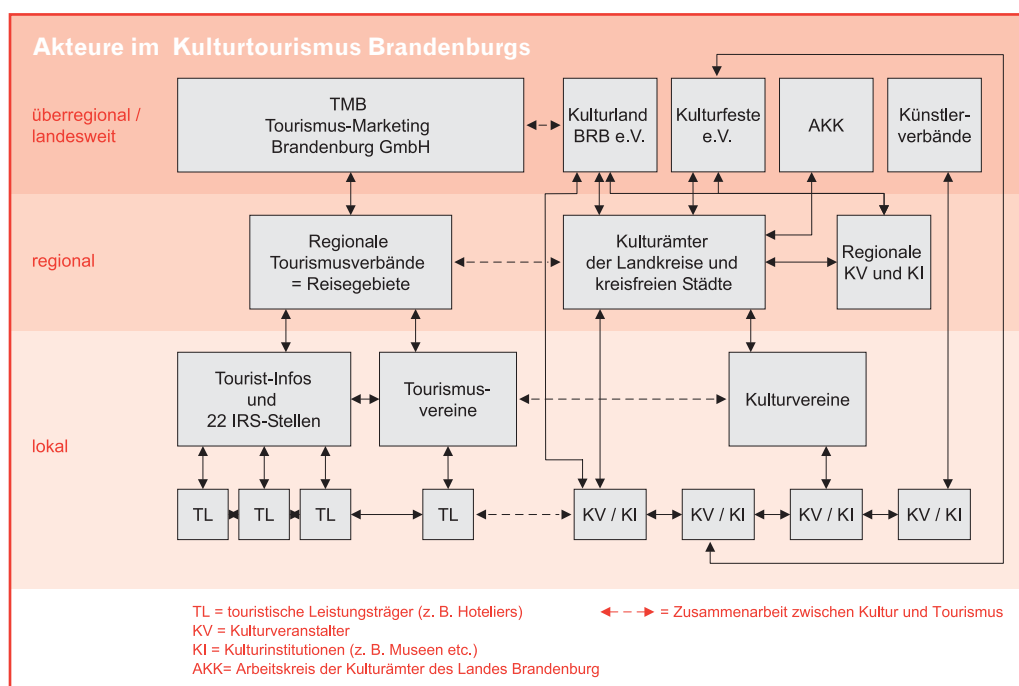
- Seit 1994 werden Brandenburger Kulturangebote durch die Broschüre "Kulturfeste in Brandenburg" und im Internet vermarktet.
- Seit 1998 werden Kulturangebote jährlich im Rahmen des "Kulturlandes Brandenburg" unter ein Thema (z. B. 2005: "Der Himmel auf Erden - 1000 Jahre Christentum in Brandenburg") gestellt.
- 2002 präsentiert sich das "Kulturland Brandenburg" unter dem Thema "Romantik" erstmals in der Halle des Kulturtourismus auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin (ITB).
- 2002 wird mit dem Verein "Eventtheater e. V.", dem Veranstalter des "Brandenburger Klostersommers", erstmals ein Kulturveranstalter mit dem Tourismuspreis des Landes Brandenburg ausgezeichnet.
- 2003 präsentiert die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH erstmals die touristische Produktlinie "Kulturreisen im Land Brandenburg" mit buchbaren Pauschalen den Endverbrauchern und dem Fachpublikum auf der ITB.
- Das "Beberseer Festival" erhält den Tourismuspreis des Landes Brandenburg 2004.

Trotz der bisherigen Erfolge gibt es noch erhebliche Entwicklungspotenziale in Brandenburg.

Zwar ist die Potsdamer Schlössernacht überregional bekannt. Dagegen ist aber das Land Brandenburg noch nicht als Kultururlaubsziel in der deutschen Bevölkerung verankert: Bei Umfragen ist Brandenburg nicht unter den ersten 20 Bundesländern vertreten.¹⁰

Es vermarktet auch noch nicht jedes Brandenburger Reisegebiet ein kulturtouristisches Höhepunktangebot, obwohl Vertreter städtischer und regionaler Kulturämter, Kulturveranstalter und auch Touristiker in der Mehrzahl dort hohe Entwicklungspotenziale sehen.¹¹

Trotz der sehr guten künstlerischen Qualität der Kulturangebote und touristisch hoch attraktiver Veranstaltungsorte werden aus Sicht der Kulturtouristen in Brandenburg noch erhebliche Defizite im Angebot genannt: Die Ausschilderung der Veranstaltungsorte, das Ortsbild sowie die Qualität in Gastronomie und Beherbergung sind zu verbessern.¹²



Auch muss in der Vermarktung und im Vertrieb die Zusammenarbeit mit Reisemittlern wie z. B. spezialisierten Kulturreiseveranstaltern ausgebaut werden.

Viele Defizite in der kulturtouristischen Vermarktung Brandenburgs liegen in dem noch nicht ausreichend entwickelten Austausch zwischen Kulturveranstaltern und Touristikern. Dieser findet zwar häufig projektbezogen und dann auch erfolgreich statt. Das zeigen die Tourismuspreisträger "Brandenburger Klostersommer" und "Beberseer Festival". Aber auf lokaler und regionaler Ebene fehlt noch häufig eine kontinuierliche Abstimmung der Kulturtermine und gemeinsame touristische Vermarktung.

Brandenburgs Schwächen im Kulturtourismus

- Nur die "Potsdamer Schlössernacht" ist als kulturtouristische Marke überregional bzw. im nationalen Tourismusmarkt etabliert. Brandenburg ist der deutschen Bevölkerung noch nicht als Ziel für den Kultururlaub bekannt.
- Es gibt qualitative und quantitative Defizite in Beherbergung und Gastronomie. Häufig sind die Veranstaltungsorte schlecht an die Bahn und den öffentlichen Nahverkehr angebunden sowie schlecht ausgeschildert.
- Die Zusammenarbeit mit Reisemittlern, v. a. Reiseveranstaltern, gilt es weiter auszubauen.
- Bei Kulturveranstaltern und Touristikern sind häufig kein ausreichendes Fachwissen bzw. Erfahrungen im Kulturtourismus vorhanden.
- Der Austausch zwischen Kultur und Tourismus findet vielerorts projektbezogen zwischen einzelnen Akteuren statt. Auf regionaler Ebene gibt es noch keine regelmäßigen "Kulturtourismuskonferenzen".

Die Sicht der Beteiligten:

Die Reppel + Lorenz Tourismus-Beratung GmbH führte im Herbst 2004 qualitative Telefoninterviews mit Hoteliers, Vertretern von Kulturverwaltungen sowie Kulturveranstaltern im Land Brandenburg durch:

Die Mehrheit der befragten Vertreter der Kulturämter schätzt das kulturtouristische Entwicklungspotenzial ihrer Stadt bzw. Region als hoch ein. Auch die befragten Hoteliers und Kulturveranstalter sehen noch ungenutzte Möglichkeiten im Brandenburger Kulturtourismus.

Die Mehrzahl der Interviewpartner aus Kultur, Tourismus und Verwaltung arbeitet projektbezogen in der kulturtouristischen Produktentwicklung und -gestaltung, der Vermarktung und im Ticketverkauf zusammen.

Trotz erster Erfolge ist die Kooperation zwischen Kultur und Tourismus weiter auszubauen. Vor allem auf regionaler Ebene sind geeignete Formen zu entwickeln, die einen regelmäßigen Austausch zwischen Kultur- und Tourismuspartnern ermöglichen.

Ein großer Teil der Befragten bemängelt, dass Kulturveranstalter und Touristiker nicht im ausreichenden Maße aufeinander zugingen. Teilweise wurde auch Unverständnis bzw. Desinteresse der Entscheidungsträger festgestellt.

Als Hemmnisse im Kulturtourismus wurde von den Befragten auf die zu kurzfristige Festlegung der Kulturtermine hingewiesen. Häufig wurden fehlende Zusatzangebote am Veranstaltungsort (z. B. Gastronomie), die mangelhafte Ausschilderung sowie die unzureichende Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr benannt. Zum Teil fehlen ausreichende Bettenkapazitäten.

Als weiteres großes Problem wurde mehrfach auf fehlende personelle Kapazitäten und fehlendes Fachwissen bzw. Erfahrungen im Kulturtourismus hingewiesen.

2. Was ist Kulturtourismus?

Eine klar abgrenzte Definition des Begriffs "Kulturtourismus" gibt es nicht. Es wird in Kulturreisen im engeren Sinne, die von "reinen" Kulturtouristen (Spezialisten) und in Kulturreisen im weiteren Sinne, die von Gelegenheitskulturtouristen (Generalisten) unternommen werden, unterschieden.

Bei **Kulturreisen im engeren Sinne** ist der Besuch eines Kulturangebotes Anlass bzw. Hauptmotiv für die Reise wie z. B.:

- » Event- und Veranstaltungsreisen zu Musicals, Festivals, Kultur- und Partyevents (z. B. Loveparade) etc.,
- » Ausstellungsreisen zu (inter-)national bekannten "Blockbuster"-Ausstellungen wie z. B. die Ausstellung des Museum of Modern Art (MO-MA) in Berlin,
- » Studien- und Besichtigungsreisen.

Events werden häufig im Rahmen von Wochenendreisen bzw. Kurzurlauben besucht, während Studien- und Besichtigungsreisen bis zu mehreren Wochen dauern können.

Jedes Jahr unternehmen ca. 4 % der Deutschen (2,6 Mio.) Kulturreisen im engeren Sinne. Sie bevorzugen dabei häufig Angebote der so genannten Hochkultur wie z. B. klassisch musikalische Konzerte, Theater und Musiktheater.¹³

In Deutschland wie in anderen westeuropäischen Ländern wird das Potenzial der Kulturtouristen auf ca. 5 bis 10 % der Bevölkerung geschätzt. Der Kulturtourismus für "Spezialisten" ist ein kleiner, aber kontinuierlich wachsender Markt. Mit zunehmendem Bildungsstand und Einkommen steigt das Interesse an Kulturreisen im engeren Sinne.

Als **Kulturreisen im weiteren Sinne** werden die Reisen bezeichnet, in denen Kultur ein gleichrangiger Urlaubsbestandteil neben anderen Freizeitaktivitäten (z. B. Radfahren) ist. Kultur spielt im Entscheidungsprozess für ein Reiseziel eine wichtige, aber nicht die entscheidende Rolle.

Kulturreisen im weiteren Sinne sind häufig kulturorientierte Städtereisen und Erholungsurlaube, in denen kulturhistorische Sehenswürdigkeiten und Museen besichtigt sowie Aufführungen besucht werden. Sie können Tagesausflüge, Kurzurlaube mit bis zu vier Übernachtungen sowie ein- bis zweiwöchige Erholungsurlaube umfassen. Sie werden von "Gelegenheitskulturtouristen" (Generalisten) unternommen.

3. Positive Effekte des Kulturtourismus im Land Brandenburg

Kulturtourismus lohnt sich für alle: Kulturveranstalter, Touristiker sowie die Städte, Gemeinden und Regionen profitieren davon! Die positiven Effekte drücken sich nicht allein in den erwirtschafteten Umsätzen in Kultur und Tourismus aus, sondern zeigen sich auch in hohen Imageeffekten für die einzelnen Anbieter und das gesamte Land Brandenburg.

Durch die touristischen Werbe- und Vertriebsaktivitäten wurden bereits in den vergangenen Jahren neue Besucher- und Gästegruppen für die Brandenburger Kultureinrichtungen erschlossen. Berliner Kulturinteressierte und Gäste aus den benachbarten Bundesländern machen schon heute einen erheblichen Teil des Kulturpublikums in Brandenburg aus.

Das Brandenburger Gastgewerbe, die Hoteliers und Gastronomen erwirtschaften durch Kulturtouristen erhebliche Umsätze. Bereits rund ein Fünftel der Übernachtungen entfallen auf die kulturorientierten Zielgruppen der Veranstaltungs- und Eventreisenden, Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisenden sowie auf die Städtereisenden.¹⁴ Ein Vielfaches mehr an Tagesbesuchern nutzt Brandenburger Kulturveranstaltungen.

Das Ausgabeverhalten ist überdurchschnittlich hoch. So geben die Bildungs-, Besichtigungs- und Studienreisenden in Brandenburg ca. 76 € pro Tag aus und damit werden ca. 165 Mio. € Umsatz jährlich erwirtschaftet. Event- und Veranstaltungsbesucher geben pro Tag ca. 67 € aus und generieren ca. 27 Mio. € Umsatz pro Jahr. Die kulturinteressierten Städtereisenden in Brandenburg geben überdurchschnittlich viel aus, ca. 80 € pro Tag und Person. Im Rahmen von Städtereisen, die häufig kulturorientierte Reisen sind, werden ca. 86 Mio. € Umsatz in Brandenburg erwirtschaftet.¹⁵

Die in der Regel finanzkräftige Klientel der kulturinteressierten Tagesbesucher und Kulturreisenden gibt das Geld nicht nur für den Veranstaltungseintritt aus. Sie besichtigen im Rahmen ihrer Kulturreisen häufig weitere Kultureinrichtungen wie z. B. Museen und Sehenswürdigkeiten vor Ort, gehen essen, nutzen weitere touristische Angebote wie z. B. den Rad- und Bootsverleih und übernachten in Brandenburg.

Durch die touristische Erschließung der Kultur wird zudem das touristische Gesamtangebot eines Ortes, einer Region und des Landes Brandenburg insgesamt attraktiver. Mit der Kombination von Kultur- und Naturangeboten oder von Kultur- und Freizeitangeboten (z. B. kulturorientierte Radtouren) kann die Aufenthaltsdauer der Touristen verlängert und durch kulturelle Höhepunkte die Nachfrage in der Nebensaison belebt werden.

Durch die Integration von Kulturangeboten in den Tourismus erschließen sich für Kulturveranstalter vielerorts neue Vermarktungs- und Vertriebswege, die durch eigene finanzielle und personelle Ressourcen häufig nicht erschlossen werden können. Umgekehrt profitieren auch Hoteliers, Gastronomen und andere Tourismusanbieter von der Vermarktung durch die Kulturveranstalter, welche die Tourismusangebote im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten (z. B. Prospekte, Internet, Direct Mailing) darstellen.

Marketingkooperationen zwischen Kultur und Tourismus können zukünftig auch neue Finanzierungsformen für die Kultur entwickeln.

4. Was wünschen sich Kulturtouristen in Brandenburg?

Die für Brandenburg relevanten Zielgruppen sind sowohl Spezialisten als auch Generalisten. Im Einzelnen können folgende Teilzielgruppen unterschieden werden: Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisende, Event- und Veranstaltungsbesucher und kulturinteressierte Städtereisende.

Für die **Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisende**¹⁶ steht die Besichtigung von kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten sowie vor allem das Kennenlernen kultureller Traditionen und historischer Ereignisse im Vordergrund der Reise. Ca. 69 % dieser Kulturtouristen besucht Brandenburg zum ersten Mal und reist v. a. aus den alten Bundesländern und dem Ausland an. Sie besuchen Brandenburg im Rahmen von Wochenendreisen bzw. Kurzurlaube zwischen vier und fünf Tagen (70 %).

Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisende übernachten vorwiegend im Hotel (ca. 59 %) und buchen häufig direkt bei den Beherbergungsanbietern (60 %). Es sind überwiegend Kulturtouristen zwischen 36 und 65 Jahren, die häufig als Paare (ca. 49 %) reisen.

Für diese Zielgruppe sind optimal erschlossene kulturhistorische Sehenswürdigkeiten und erlebnisorientierte Bildungs- bzw. Besichtigungsangebote wie z. B. thematische Stadt- und Schlösserführungen und ähnliche Angebote sehr wichtig.

Als **Event- und Veranstaltungsbesucher**¹⁷ in Brandenburg werden die Kulturreisenden bezeichnet, die speziell für eine Veranstaltung nach Brandenburg reisen. Sie können hinsichtlich ihrer Präferenz für bestimmte Kulturangebote in die folgenden Gruppen unterschieden werden:

- » Für **Kulturkenner** steht der "Kulturgenuss" im Vordergrund. Sie bevorzugen Kulturangebote von hoher künstlerischer Qualität und verfügen über ausgeprägte Kenntnisse zum Kulturangebot des jeweiligen Genres. Kulturkenner sind häufig 55 Jahre und älter.
- » **Eventsucher** suchen Abwechslung und Unterhaltung. Gleichzeitig möchten sie andere Menschen kennen lernen. Eventsucher reisen zu bekannten Events und sind meist zwischen 30 und 39 Jahren alt.
- » **Kulturkonsumenten** besuchen Kulturveranstaltungen, um "dabei sein" und "mitreden können". Sie nutzen Kulturangebote als einen Teil ihrer "Freizeitkultur". Sie bevorzugen städtische Kulturangebote und "leichtere" Genres wie z. B. Musicalaufführungen. Sie sind in der Mehrzahl zwischen 30 bis 59 Jahre alt.
- » **Kulturinteressierte Erholungsurlauber** möchten "aus dem Alltag herauskommen" und Kultur aktiv genießen. Sie besuchen gerne "Veranstaltungen im Grünen", besichtigen gerne Museen und kulturhistorische Sehenswürdigkeiten. Es sind jüngere und ältere Altersgruppen sowie alle Einkommensschichten vertreten.

Mit den Kulturangeboten in Brandenburg sind diese Zielgruppen sehr zufrieden, denn über die Hälfte der Besucher (ca. 52 %) besucht Brandenburger Veranstaltungen zum wiederholten Mal.

Event- und Veranstaltungsbesucher aus Berlin und Brandenburg sowie aus den benachbarten Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und aus Nordrhein-Westfalen unternehmen häufig Tagesausflüge oder reisen im Rahmen von Wochenendreisen bzw. Kurzurlaube an. Mit 24 % sind hier überdurchschnittlich häufig jüngere Besucher vertreten. Bei Übernachtungen nutzen sie überwiegend Hotels (70 %), wobei sie ihre Unterkunft mehrheitlich (70 %) selbst buchen.

Befragung der Event- und Veranstaltungsbesucher in Brandenburg:

2004 führte das Berliner Institut für Kultur-Markt-Forschung (IMKF) zu dieser speziellen Zielgruppe eine schriftliche Befragung von 3.850 Personen durch, die 34 ausgewählte Brandenburger Veranstaltungen besuchten.

- 97 % bewerteten die jeweilige Veranstaltung als sehr gut und gut.
- 38 % waren Stammbesucher und ca. 44 % Erstbesucher.
- 75 % waren Tagesbesucher, aber bereits jeder Fünfte (20 %) der Befragten übernachtete ein bis zwei Tage in Brandenburg.
- Berliner und Brandenburger dominieren: 65 % der Eventbesucher kamen aus Brandenburg, 26 % aus Berlin und ca. 8,5 % aus anderen Bundesländern.
- Auto ist das Hauptverkehrsmittel: 74,5 % reisten mit dem Auto, 16 % mit dem Fahrrad und 4,2 % mit der Bahn an.
- Ältere Zielgruppen sind in der Mehrzahl: 20 % waren zwischen 50 und 59 Jahre, 32 % zwischen 60 und 69 Jahre sowie 19 % zwischen 40 und 49 Jahre, dagegen waren nur 10,5 % zwischen 30 und 39 Jahre alt.
- 49 % informierten sich über Zeitungen, 29 % über Freunde und Bekannte sowie 28 % über Veranstaltungsflyer.
- Weitere Anbieter profitieren: Vor oder nach dem Event besuchten 42 % der Besucher die Gastronomie, 38 % gingen spazieren, 22,5 % besuchten Sehenswürdigkeiten am Ort, 14,4 % wanderten bzw. fuhren Rad und ca. 14,2 % besichtigten Ausstellungen / Museen (Mehrfachnennungen).
- 52 % waren deshalb an Informationen zur weiteren Freizeitgestaltung am Ort interessiert, v. a. zu Sehenswürdigkeiten (45 %), Ausstellungen und Museen (36 %), gastronomischen Angeboten (30 %) sowie Wander- und Radtouren (29 %, Mehrfachnennungen).
- Als Motiv für den Veranstaltungsbesuch nannten 92 % der Befragten die besondere Atmosphäre am Veranstaltungsort bzw. den architektonisch attraktiven Veranstaltungsort sowie 42 % die "erstklassigen" Künstler bzw. 41% das attraktive Veranstaltungsprogramm (Mehrfachnennungen).

Für die dritte Brandenburgrelevante Zielgruppe, die **kulturinteressierten Städtereisenden**¹⁸, steht die Besichtigung von kulturhistorisch herausragenden Sehenswürdigkeiten im Mittelpunkt ihrer Reise. Die Mehrzahl der Städtereisenden (71 %) sind Erstbesucher, die vorwiegend aus den alten Bundesländern und dem Ausland kommen. Sie sind zwischen 36 und 65 Jahre alt und zwei Drittel sind Paare.

Die Städtereisenden bleiben durchschnittlich ca. vier Tage und reisen häufig am Wochenende bzw. im Rahmen eines Kurzurlaubes (75 %) nach Brandenburg. Die überwiegende Mehrheit übernachtet in Hotels (80 %), die sie häufig direkt beim Hotelier (57 %) sowie über Reisebüros bzw. -veranstalter (20 %) buchen.

5. Kulturtouristische Angebote und Produkte

5.1. Wie attraktiv sind die Kulturangebote für den Tourismus?

Die touristische Attraktivität eines Kulturangebotes bestimmt, ob die Angebote als Reiseanlass dienen oder im Rahmen eines touristischen Gesamtangebotes eines Ortes bzw. einer Region wahrgenommen werden.

Nicht jedes Kulturangebot ist für Touristen gleichermaßen attraktiv. Daher ist zu fragen, ob das jeweilige Kulturangebot als Reiseanlass dient oder ob es im Rahmen des touristischen Gesamtangebotes eines Ortes bzw. einer Region wahrgenommen wird.

Kulturelle Höhepunkte verfügen über einen Eventcharakter und ziehen Kulturtouristen aus dem In- und Ausland an, die in erster Linie für den Veranstaltungs- oder Ausstellungsbesuch anreisen. Der kulturelle Höhepunkt ist der Reiseanlass bzw. Entscheidungsgrund für die Kulturreise.

Veranstaltungen, Ausstellungen, Museen und Sehenswürdigkeiten, die nicht der primäre Anlass für eine Reise sind, werden als Bestandteil des touristischen Gesamtangebotes eines Ortes bzw. einer Region gleichrangig mit anderen Freizeitangeboten vermarktet.

Wie aber lässt sich die touristische Attraktivität eines Kulturangebotes einschätzen? Letztendlich bestimmen die Kulturtouristen dies selbst. Mit Hilfe von Bewertungskriterien (z. B. Veranstaltungsprogramm, touristische Attraktivität des Veranstaltungsortes) kann jedoch eingeschätzt werden, über welche touristische Attraktivität das Kulturangebot verfügt.

Dazu wird geprüft, ob und in welchem Maße das Kulturangebot über ein herausragendes Profil bzw. Alleinstellungsmerkmal mit Blick auf den landesweiten und (inter-)nationalen Tourismusmarkt verfügt.

Anhand der touristischen Attraktivität wird bestimmt, wo bzw. auf welchem Markt und wie das Kulturangebot vermarktbar ist:

- » Lokaler Markt
= vor Ort und im regionalen Umfeld
- » Regionaler Markt
= Land Brandenburg und Berlin
- » Überregionaler Markt
= In- und Ausland

Produktbeispiele und -ideen lokaler Angebote in Brandenburg:

Einzelbaustein (buchbar): Erlebnisführung durch das Jugendstiltheater Cottbus und die Cottbusser Altstadt, jeden So, 10 Uhr, Dauer 2h

Tagesbaustein (Produktidee): Besuch der Brandenburgischen Kunstsammlungen in Cottbus am Vormittag, Mittagessen, Führung durch das Schloss und den Schlosspark Branitz, am Abend Premiere im Staatstheater Cottbus

Tagesbaustein (Produktidee): Pleinair mit Künstlern der Region, Mittag- oder Abendessen im Vierseithof Luckenwalde, Ausstellungseröffnung in der Kunsthalle Luckenwalde am Abend

5.2. Welche Kulturangebote sind wie vermarktbar?

Kulturangebote können auf Basis ihrer touristischen Attraktivität als lokale Angebote, regionale Programme und überregionale Höhepunkte vermarktet werden.

Die lokalen Angebote sind für die Attraktivität des Gesamtangebotes sehr wichtig, aber sie allein locken noch kaum Gäste an. Erst in Kombination mit anderen touristischen Angeboten oder durch einen touristisch attraktiven Veranstaltungsort werden diese Angebote für Touristen attraktiv. Sie werden vorrangig von Gästen genutzt, die bereits vor Ort sind und beispielsweise Sehenswürdigkeiten besichtigen oder von Gästen, die den Kulturbesuch mit anderen Freizeitaktivitäten (z. B. Wandern, Stadtspaziergang) verbinden.

Diesen Produktkategorien sind die entsprechenden touristischen Marktgebiete zugeordnet und die Form, in der die Kulturangebote zu touristischen Angeboten entwickelt werden können.

Als Brandenburger Beispiele für attraktive lokale Angebote können die jährliche Konzertreihe "Caputher Musiken" in der Kirche und im Schloss in Caputh oder die jährlichen Altstadt-feste in den "Städten mit historischen Stadtkernen" des Landes Brandenburg genannt werden.

a) Lokale Angebote

Bei touristisch besonders attraktiven lokalen Angeboten kann es durchaus sinnvoll sein, die Kulturangebote als buchbare Angebotsbausteine (z. B. Erlebnisführungen durch ein Museum, Kloster etc.) v. a. für Gruppenreisende über die lokale Touristinformation anzubieten. Verschiedene lokale Angebote können auch in einem gemeinsamen Tagesangebot miteinander kombiniert werden.

Die Töpferei, die Kunstscheune oder das Stadt- und Heimatmuseum sind Kulturangebote, die als Bestandteil des touristischen Gesamtangebotes eines Ortes vermarktet werden. Sie werden auf dem lokalen Markt, d. h. vor Ort und im näheren regionalen Umfeld kommuniziert.

Kulturtouristische Angebotsgestaltung und Vermarktung			
Touristische Attraktivität	Produktkategorie	Marktgebiet	Touristisches Angebot
Kein primärer Reiseanlass	Lokale Angebote	Vor Ort und im regionalen Umfeld	Bestandteil des Tourismusangebotes des Ortes
Kein primärer Reiseanlass bzw. nur für spezielle Gästegruppen	Regionale Programme	Land Brandenburg und Berlin	Bestandteil des Tourismusangebotes der Region / des Landes Kulturpauschalen und Kulturbausteine
Reiseanlass	Überregionale Höhepunkte	In- und Ausland	Kulturpauschalen und Kulturbausteine

b) Regionale Programme

Lokale Angebote unterschiedlicher Kulturveranstalter bzw. -einrichtungen können miteinander zu regionalen Programmen verknüpft werden. Dadurch wird die touristische Attraktivität der Einzelangebote erhöht. So können sie in Brandenburg und ggf. im gesamten Bundesgebiet vermarktet werden.

Dazu gibt es u. a. die folgenden Möglichkeiten: Die verschiedenen lokalen Angebote werden in einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe wie z. B. "Klassiker auf Landpartie", "Brandenburgische Sommerkonzerte" oder unter einem gemeinsamen Thema wie z. B. "Der Himmel auf Erden - 1000 Jahre Christentum in Brandenburg" des Kulturlandkampagne 2005 vermarktet.

Mit einer gemeinsamen Gäste- oder Kulturcard können unterschiedliche Kultureinrichtungen wie z. B. Museen miteinander verknüpft werden. Beim Kauf der Card könnten die Touristen beispielsweise kostenfrei alle teilnehmenden Kultureinrichtungen besuchen oder erhalten einen Rabatt auf den Eintrittspreis.

Durch die Ausschilderung einer gemeinsamen Kulturroute können unterschiedliche Kultureinrichtungen und Kulturorte räumlich miteinander verbunden werden. Darüber hinaus können die verschiedenen Kulturorte auch in buchbaren Kulturpauschalen für Individual- und Gruppenreisende miteinander vernetzt werden.

Produktbeispiele und -ideen zu regionalen bzw. landesweiten Programmen in Brandenburg:

Schlössertouren der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (buchbare Kulturpauschale): Verschiedene Schlösser einer Region werden mit dem Bus angefahren und in Führungen vorgestellt. Zum Abschluss der Tagesreise findet ein Konzert in repräsentativen Schlossräumlichkeiten statt.

Kombiniertes Programm "KulturRadTour" (Produktidee): Geführte regionale "KulturRadTour" rund um Kremmen, Besuch historischer Sehenswürdigkeiten (z. B. Sommerswalder Schlösser, Scheunenviertel Kremmen) und touristisch attraktiver regionaler Orte (z. B. Hofläden), Bade-Stopp, Essen im Seebadrestaurant "Kremmener Luch".

Kombiniertes Programm "ModernArt in der Mark" in Groß Leuthen (Produktidee): Kombinierte Rad- und Bootstour am Groß Leuthener See, Führung durch die Ausstellung "Rohkunstbau", Besuch des Kinosommers.

c) Überregionale Höhepunkte

Kulturangebote, die ein Publikum aus anderen Bundesländern, ggf. aus dem Ausland, "anlocken" und die über einen hohen Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit oder in speziellen Fachkreisen bzw. in der Kulturszene verfügen, können als eigenständige touristische Produkte vermarktet werden.

Die Potsdamer Schlössernacht, die Musikfestspiele Potsdam Sanssouci oder die Kammeroper Rheinsberg sind Beispiele hierfür aus Brandenburg. Die Internationalen Potsdamer Tanztage zeigen, dass es Kulturangebote gibt, die eine spezielle Klientel aus dem In- und Ausland nach Brandenburg locken. Solche Kulturangebote erfordern dann auch spezielle Vermarktungsaktivitäten.

Woran lassen sich überregionale Höhepunkte erkennen bzw. wann verfügen Kulturangebote über ein ausreichendes Potenzial für die nationale und internationale Vermarktung?

Höhepunktangebote bzw. Events weisen meist mehrere der folgenden Merkmale auf:

Checkliste:

Merkmale überregionaler Höhepunkte

- Hohe künstlerische Qualität
- Ungewöhnliches künstlerisches Konzept mit (über-)regionalem Alleinstellungsmerkmal
- Cross-over-Angebot (durch Kombination verschiedener Genre, wie z. B. szenische Lesung)
- Überregional bekannte Künstler
- Besonderes Zusatzangebot innerhalb der Veranstaltung bzw. Ausstellung
- Touristisch attraktiver Veranstaltungsort
- Kultur- und Tourismusangebote vor Ort bzw. im näheren Umfeld

Touristisch erfolgreiche Events beinhalten häufig Cross-over-Angebote sowie Zusatzangebote aus der Gastronomie, dem Einzelhandel und dem Tourismus. Die so genannten Cross-over-Angebote verbinden Kulturangebote unterschiedlicher künstlerischer Genre (z. B. szenische Lesungen) miteinander. Damit werden Kulturevents für breite Zielgruppen attraktiv.

5.3. Buchbare Kulturpauschalen und Kulturbausteine

Zu überregionalen Höhepunkten und besonders attraktiven regionalen Programmen können buchbare Kulturpauschalen und Kulturbausteine entwickelt werden.

Zu überregionalen Höhepunkten und bei besonders attraktiven regionalen Programmen werden durch die örtlichen Touristiker (z. B. Hoteliers) und die Kulturveranstalter buchbare Kulturpauschalen und Produktbausteine für Individual- und Gruppenreisende (z. B. Busgruppen) entwickelt.

Diese Produkte werden über Reisemittler wie z. B. Reiseveranstalter, Tourismusverbände oder die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH bundesweit verkauft.

In einer **buchbaren Kulturpauschale** werden verschiedene Einzelleistungen zu einem Preis bzw. Gesamtprodukt zusammengefasst:

- » Übernachtung / Frühstück
- » Eintrittskarte(n) für Kulturangebot(e)
- » Besonderes Zusatzangebot

Buchbare Kulturbausteine enthalten dagegen nur ausgewählte Teilleistungen (z. B. Veranstaltungsbesuch mit Gastronomieangebot), die einzeln und in Kombination mit anderen touristischen Leistungen (z. B. Übernachtung) individuell gebucht werden können.

Beide Formen touristischer Produkte müssen einen **Mehrwert für den Gast** beinhalten, d. h. einen Preisvorteil und / oder eine besondere Zusatzleistung (z. B. Gespräch mit den Künstlern, Führung hinter die Kulissen), die außerhalb der Pauschale nicht angeboten werden. Ohne einen für den Gast überzeugenden Mehrwert ist ein Pauschalarrangement nicht marktfähig.

Beispiele für Kulturpauschalen zu überregionalen Höhepunkten in Brandenburg:

Buchbare Kulturpauschale "Osterspaziergang mit Faust" zum Event "Faust auf Faust" der Uckermärkischen Bühnen Schwedt:

"Vom Eise befreit sind Strom und Bäche durch des Frühlings holden, belebenden Blick." Genießen Sie den Beginn einer neuen Jahreszeit in Begleitung von Goethes weltweit bekannter Figur Faust. Nach der opulenten Theaterinszenierung bietet Ihnen das Andersen Hotel Schwedt Komfort und Annehmlichkeit.

- » Eine Übernachtung im DZ (Du / WC) im Andersen Hotel Schwedt
- » Besuch des Theaterevents mit zwei Theateraufführungen (Faust Teil I und Teil II) von 14 - 22 Uhr
- » In der zweistündigen Pause: Programm mit Führungen durch die Schwedter Altstadt mit Kirchturbesteigung, Aktionen im Park, "Faust-Markt" sowie Abendessen vom Buffet
- » Anschließend lockeres Gespräch mit Regisseur und Schauspielern
- » Programmheft

Buchbare Kulturpauschale "Ziegeleipark-Nacht - Fackeln, Fuchs & Fegefeuer" des Ziegeleiparks Mildenberg:

Nur einmal im Jahr öffnet der Ziegeleipark auch nachts seine Pforten. Lassen Sie die einmalige Kulisse auf sich wirken: Ringöfen erstrahlen in sanftem Licht und Industriearchitektur wird in Szene gesetzt. Musik, Kleinkunst und knisternde Feuer machen die Nacht zu einem Erlebnis. Abgerundet wird das Ereignis durch das Arrangement des "Landguthotels Preußischer Hof". Am nächsten Morgen locken Wellnessbereich und Beautyhaus. Das Schwimmbad hat sogar einen Kamin.

- » Eine Übernachtung im DZ (Du / WC) inkl. Frühstück im Landguthotel Preußischer Hof****, Liebenwalde
- » Bustransfer vom Hotel nach Zehdenick
- » Schiffsfahrt auf der Havel ab Zehdenick zum Ziegeleipark Mildenberg
- » Ziegeleipark-Nacht mit Musik, Kleinkunst und Lichterspielen
- » Rundfahrt durch die Dämmerung mit der "Ziegeleibahn"
- » Rustikales Büffet im Brennkamin eines Ringofens
- » Bustransfer vom Ziegeleipark zum Hotel
- » Nutzung der Aqua- und Wellnesslandschaft des Hotels mit Schwimmbad, Sauna und Aromadampfbad

6. Welche Anforderungen müssen Kulturangebote erfüllen?

6.1. Welche Anforderungen müssen alle Kulturangebote erfüllen?

Alle Kulturangebote müssen den Wünschen der Kulturtouristen und den Anforderungen der Tourismuswirtschaft entsprechen, wenn sie erfolgreich sein wollen.

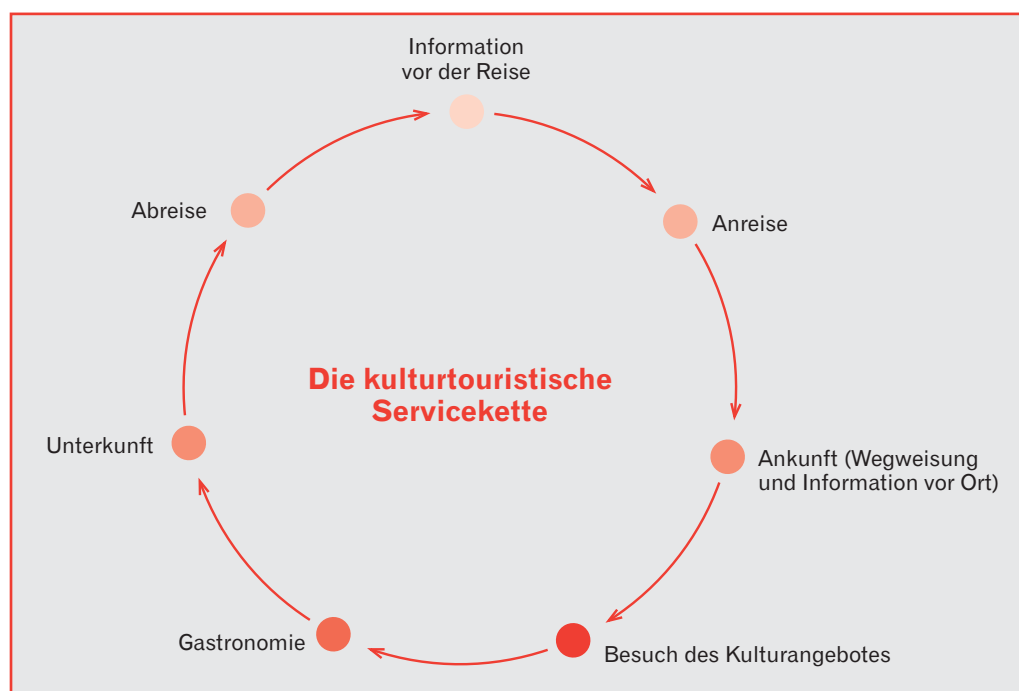
Unabhängig davon, ob Kultur als Bestandteil des touristischen Gesamtangebotes oder als eigenständiges Produkt vermarktet wird, gilt: Alle Kulturangebote müssen die verschiedenen Anforderungen der Kulturtouristen und der Tourismuswirtschaft erfüllen.

Die **Kulturtouristen** haben dabei nicht nur hohe Erwartungen an das "Kulturerlebnis", sondern an die gesamte Kulturreise. Das können eine Tages- oder Wochenendreise sowie eine längere Studienreise sein. Die Kulturreise beginnt dabei bereits mit der Reiseplanung zu Hause und setzt sich aus den folgenden Bestandteilen zusammen:

Erst wenn alle Bestandteile dieser kulturtouristischen Servicekette für den Gast optimal gestaltet sind, entsteht ein attraktives Kulturerlebnis, das die Kulturtouristen gerne wiederholen und Freunden, Bekannten und Verwandten empfehlen.

Die einzelnen Bestandteile sollten dabei die folgenden Anforderungen erfüllen:

Die Kulturtouristen sollten sich mit einem ausreichenden zeitlichen Vorlauf, mindestens mehrere Monate vor dem Kulturtermin, in den verschiedenen Medien wie z. B. Zeitungen, Internet und Werbematerialien zum Kulturangebot und den touristischen Angeboten ausreichend informieren können.



Nach ihrer **Ankunft am Veranstaltungsort** müssen sich die touristischen Besucher durch eine optimale Ausschilderung umkompliziert zurechtfinden können, unabhängig davon ob sie mit dem Auto, der Bahn oder dem Fahrrad anreisen. Zusätzlich sollte sichergestellt sein, dass sich die Gäste bei Fragen zu den Kultur- und Freizeit-, Beherbergungs- und Gastronomieangeboten an die lokale Touristinformation bzw. einen anderen touristischen Anlaufpunkt wenden können.

Auch in der **Gestaltung des Kulturlebnisses**, der Ausstellungen bzw. Veranstaltung sind die Bedürfnisse der Kulturtouristen zu berücksichtigen, z. B. bei der Gestaltung besuchergerechter Öffnungszeiten und Veranstaltungstermine.

Vor oder nach dem Besuch der Veranstaltung oder Ausstellung möchten die Gäste häufig Essen gehen. Daher sollten **gastronomische Angebote** in adäquater Qualität am Veranstaltungsort oder in räumlicher Nähe zur Verfügung stehen. Auch die **Übernachtungsmöglichkeiten** sollten in der Nähe zum Kulturort in ausreichender Qualität angeboten werden.

Neben den kulturinteressierten Individualbesuchern nehmen auch **Gruppenreisende** (z. B. Kunstvereine, Chöre, kulturinteressierte Busreisegruppen, Studienreisegruppen) kulturtouristische Angebote wahr. In einzelnen Bereichen der Kulturreise haben Gruppenreisende spezielle Anforderungen an die Infrastruktur (z. B. Busparkplätze) und das Angebot (z. B. gruppentaugliche Gastronomie und Unterkunft).

Um das Kulturangebot in die touristischen Werbe- und Vertriebsaktivitäten einbinden zu können, müssen die Anforderungen der **Tourismuswirtschaft** berücksichtigt werden.

Auf touristischen Messen und Promotionsveranstaltungen werden üblicherweise bis zu einem Jahr vor Reisebeginn die Reiseangebote potenziellen Gästen und Reiseveranstaltern vorgestellt. Damit Reiseveranstalter Angebote in ihr Programm aufnehmen können, müssen die **Kulturtermine und Kulturreiseangebote zwischen 12 bis 18 Monaten vorher** festgelegt worden sein.

Mit Berücksichtigung des Aufwandes der touristischen Vermarktung werden nennenswerte wirtschaftliche Effekte meist nicht mit einem einmaligen Kulturangebote erzielt. Bei überregionalen, neu entwickelten Höhepunkten ist erfahrungsgemäß von einer Startphase von mehreren Jahren auszugehen, in der die Events bei Reiseveranstaltern und Gästen bekannt gemacht werden.

Daher ist es häufig nur sinnvoll, **jährliche bzw. alle zwei Jahre wiederkehrende Kulturangebote** touristisch zu vermarkten. Das setzt ein wiedererkennbares Profil und eine gleich bleibende Qualität über den gesamten Zeitraum voraus.

Checkliste

Touristische Mindestanforderungen für Kulturangebote

- Information zum Kulturangebot vorab (per Telefon, Internet) und vor Ort (z. B. durch die Tourist-Info)
- Ausreichende Aus- und Beschilderung des Veranstaltungsortes
- Besuchergerechte Öffnungszeiten und Veranstaltungstermine
- Zum Kulturangebot passende Gastronomieangebote vor Ort bzw. in näherer Umgebung
- Zielgruppengerechte Beherbergungsangebote vor Ort bzw. in näherer Umgebung
- Die genauen Termine und Programminhalte stehen mindestens 6 bis 12 Monate vor Veranstaltungs- bzw. Ausstellungsbeginn fest
- Turnusgemäß (z. B. alle ein bis zwei Jahre) wiederkehrendes Kulturangebot

6.2. Welche Anforderungen müssen kulturelle Höhepunkte erfüllen?

Kulturelle Höhepunkte werden in Form von buchbaren Kulturpauschalen und Kulturbausteinen vermarktet. Dazu müssen zusätzliche Anforderungen berücksichtigt werden.

Was kennzeichnet eine buchbare Kulturpauschale bzw. Kulturbaustein? Buchbar sind die Angebote, die über ein elektronisches Informations- und Buchungssystem und über das Internet durch Kulturtouristen und Reiseveranstalter gebucht bzw. bestellt werden können.

Mit der Buchung eines Angebotes wird ein Reisevertrag zwischen Reiseveranstalter bzw. Reisemittler und Gast abgeschlossen. Daraus ergeben sich die folgenden Anforderungen, die es bei der Gestaltung einer Kulturpauschale bzw. eines Kulturbausteins zu beachten gilt.

Es muss ein **Veranstalter** (z. B. Hotelier) bzw. ein Anbieter für die Kulturpauschale festgelegt werden. Das Reisevertragsgesetz sieht dabei vor, dass der Veranstalter für alle angebotenen Leistungen mit seinem Namen haftet und daher verpflichtet ist, eine Insolvenzschutzversicherung abzuschließen.

Um Planungssicherheit für den Veranstalter und die Reisemittler zu gewährleisten, wird das **Kulturangebot kontingentiert**. Der Veranstalter der Kulturpauschale erhält uneingeschränkten Zugriff auf die für ihn reservierten Kartenkontingente. Dabei wird eine automatische Verfallsfrist (i. d. R. mehrere Tage vor Veranstaltungsbeginn) festgelegt. Nach Ablauf der Verfallsfrist erhält der Kulturveranstalter die nicht verkauften Karten zurück, um sie an der Abendkasse zu verkaufen.

In der Startphase sollte mit kleinen Kartenkontingenten und einer zeitlichen Staffelung der Verfallsfrist gearbeitet werden. Alternativ können auch flexible Absprachen (z. B. telefonische Kartenbestellung bei Bedarf) zwischen Kulturveranstalter und dem Veranstalter der Kulturpauschale vereinbart werden.

Der Veranstalter muss in der Preisgestaltung der Kulturpauschale die **Vermittlungsprovision für Reisemittler** wie z. B. Reiseveranstalter oder die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH einkalkulieren. Trotzdem sollte der Preisvorteil für die Kulturtouristen erhalten bleiben. Daher muss die Provision über den vergünstigten Einkauf der Einzelleistungen (z. B. Eintrittskarte, Übernachtungspreis) erwirtschaftet werden.

Im Land Brandenburg gibt es 20 Informations- und Reservierungsstellen (IRS) und den TMB Informations- und Buchungsservice in Potsdam, bei denen der Tourist vor Ort, telefonisch und im Internet touristische Produkte buchen kann. Nach Möglichkeit sollten das Pauschalpaket bzw. die Produktbausteine dort buchbar sein.

Für die Reisemittler und die Mitarbeiter der Informations- und Reservierungsstellen (IRS) sollte ein **Ansprechpartner** benannt werden, der bei Buchungs- und Gästeanfragen innerhalb der Geschäftszeiten jederzeit erreichbar ist.

Checkliste

Zusatzanforderungen für buchbare Kulturpauschalen und Kulturbausteine

- Es ist ein Veranstalter der Kulturpauschale vorhanden
- Es sind ausreichende Kartenkontingente und eine Verfallsfrist vereinbart
- Die Vermittlungsprovision und der Preisvorteil für den Kulturtouristen sind einkalkuliert
- Die Kulturpauschale bzw. Kulturbausteine sind über das Brandenburger Informations- und Reservierungssystem (IRS) buchbar
- Es gibt einen Ansprechpartner für Reisemittler

7. Wie lassen sich die Kulturangebote vermarkten?

Die lokalen Angebote, regionalen Programme und kulturellen Höhepunkte werden mit auf ihr Marktgebiet abgestimmten Maßnahmen vermarktet. Dabei können verschiedene, bereits vorhandene Brandenburger Marketingplattformen genutzt werden.

In der touristischen Vermarktung müssen die Kulturangebote den Kulturtouristen und Reisemittlern überzeugend präsentiert werden. Dabei können Kulturveranstalter und Touristiker von den bereits vorhandenen Marketingplattformen in Brandenburg profitieren.

Seit 2003 werden die Brandenburger Kulturangebote als Bestandteil der touristischen Produktlinie **"Kulturreisen im Land Brandenburg"** durch die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH auf Messen, Promotionsveranstaltungen, im Internet unter www.kulturreisen-brandenburg.de, im direkten Dialog mit Reiseveranstaltern und Kulturtouristen bundesweit kommuniziert.

Die Kulturangebote 2005/06 werden in den Broschüren "Im Klang der Landschaft - Kulturreisen 2005/2006" und "Kultur-Arrangements 2005" sowie im Internet (kulturreisen-brandenburg.de, reiseland-brandenburg.de) präsentiert. Verkauft werden sie über die 20 Informations- und Reservierungsstellen (IRS) und über den TMB Informations- und Buchungsservice in Potsdam verkauft.

Neben dem internetgestützten Eventkalender des Landes Brandenburg werden kulturelle Höhepunkte auch in den nationalen Eventkalender der Deutschen Tourismus Zentrale (DZT) eingestellt.

Seit 1998 präsentiert sich das **"Kulturland Brandenburg"** jedes Jahr mit einem neuen Thema wie z. B. 2005 "Der Himmel auf Erden - 1000 Jahre Christentum in Brandenburg". Unter dem landesweiten Thema werden die Kulturangebote in Broschüren, Plakaten und im Internet (auf www.kulturland-brandenburg.de) ganzjährig beworben. In der touristischen Vermarktung kooperiert der Kulturland Brandenburg e. V. mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.

Mit einer Projektförderung werden Kulturveranstalter bei der Realisierung eines zum Thema passenden Kulturangebotes unterstützt.

1994 haben sich Brandenburger Kulturveranstalter zusammengeschlossen, um sich gemeinsam als **"Kulturfesten im Land Brandenburg"** zu vermarkten. Die Vereinsmitglieder werden mit ihren Kulturangeboten in der jährlichen Veranstaltungsbroschüre, in thematischen Flyern und im Internet unter www.kulturfesten.de dargestellt. Sie werden vor allem im Land Brandenburg und in Berlin präsentiert.

7.1. Wie vermarkten Sie Ihre lokalen Angebote?

Ziel ist es, die lokalen Angebote in das Tourismusangebot bzw. die touristische Vermarktung des Ortes optimal einzubinden. Dabei werden vor allem Tagesbesucher aus dem regionalen Umfeld sowie Erholungsurlauber, die bereits vor Ort sind, angesprochen.

Die einzelnen Maßnahmen der touristischen Vermarktung sind gemeinsam mit den lokalen touristischen Partnern, d. h. den lokalen Tourismusvereinen, Touristinformationen und den örtlichen touristischen Leistungsträgern wie z. B. Hoteliers und Gastronomen umzusetzen.

Es werden folgende Marketingmaßnahmen für lokale Angebote empfohlen:

Checkliste

Vermarktung der lokalen Angebote

- Veröffentlichung in den touristischen Informations- und Werbematerialien des Ortes
- Präsentation des Kulturangebotes auf der touristischen Website des Ortes und Verlinkung mit der Website des Kulturveranstalters
- Kommunikation durch die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Ortes
- Auslage der Kulturprogramme und Kulturflyer in der Touristinformation
- Gästeinformation und Ticketverkauf (bzw. -reservierung) durch die Mitarbeiter der Touristinformation
- Auslage der Kulturprogramme und Kulturflyer in den örtlichen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben
- Gästeinformation und Ticketreservierung durch die Mitarbeiter in den örtlichen Beherbergungsbetrieben
- Ausschilderung der Veranstaltungs- und Kulturorte innerhalb des Ortes und von touristischen Anlaufpunkten bzw. Routen

7.2. Wie vermarkten Sie Ihre Programme?

Die regionalen Programme werden vor allem im Land Brandenburg und in Berlin präsentiert. Bei herausragenden regionalen Programmen, die für spezielle Zielgruppen einen Reiseanlass bieten, ist es sinnvoll, sie auch in angrenzenden Bundesländern bzw. auf dem bundesweiten Tourismusmarkt zu kommunizieren.

Die touristische Vermarktung sollte dabei durch die regionalen Tourismusverbände bzw. Reisegebiete und in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH erfolgen. Einzubinden sind auch landesweite Partner im Kulturmarketing wie z. B. der Kulturland Brandenburg e. V. und der Kulturfeste im Land Brandenburg e. V. Zur Vermarktung regionaler Programme werden die folgenden Marketingaktivitäten vorgeschlagen, die auf das jeweilige Angebot individuell "zugeschnitten" werden müssen:

Checkliste **Vermarktung der** **regionalen Programme**

- Veröffentlichung in den touristischen Informations- und Werbematerialien der Reiseregion
- Präsentation des Kulturangebotes auf der touristischen Website der Reiseregion und Verlinkung mit der Website des Kulturveranstalters
- Kommunikation durch die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Reiseregion
- Darstellung der Kulturangebote auf touristischen Messen in Berlin, im Land Brandenburg und ggf. ausgewählten deutschen Messen
- Direct Mailing an Kulturtouristen, Reisemittler, Stammgäste
- Auslage der Kulturprogramme und Kulturflyer in den lokalen Touristinformationen des Reisegebietes
- Gästeinformation und Ticketverkauf (bzw. -reservierung) durch die Mitarbeiter der lokalen Touristinformationen des Reisegebietes
- Auslage der Kulturprogramme und Kulturflyer in den ausgewählten Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben des Reisegebietes
- Gezielte Bewerbung der Städte Berlin und Potsdam
- Ausschilderung der Veranstaltungs- und Kulturorte von touristischen Anlaufpunkten bzw. Routen der Reiseregion
- Darstellung in der Broschüre "Kulturfeste im Land Brandenburg" und unter www.kulturfeste.de
- Präsentation in den landesweiten kulturtouristischen Broschüren der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH sowie im Internet unter www.reiseland-brandenburg.de und www.kulturreisen-brandenburg.de
- Vertrieb der Kulturpauschalen und Kulturbausteine über den TMB Informations- und Buchungsservice in Potsdam und die 20 Informations- und Reservierungsstellen (IRS) im Land Brandenburg

7.3. Wie vermarkten Sie Ihre kulturellen Höhepunkte?

Die kulturellen Höhepunkte werden auf dem (inter-)nationalen Tourismusmarkt platziert. Der wichtigste touristische Partner für die überregionale Vermarktung kultureller Höhepunkte ist die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, die auch das Land Brandenburg gegenüber der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) vertritt.

Kulturelle Höhepunkte mit ihren buchbaren Kulturpauschalen und Kulturbausteinen können durch die folgenden Marketingaktivitäten auf dem überregionalen Tourismusmarkt positioniert werden:

Checkliste **Vermarktung der** **kulturellen Höhepunkte**

- Integration in die kulturtouristischen Broschüren der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH sowie unter www.reiseland-brandenburg.de und www.kulturreisen-brandenburg.de
- Überregionale touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Vertrieb der Kulturpauschalen und Kulturbausteine über den TMB Informations- und Buchungsservice in Potsdam und die 20 Informations- und Reservierungsstellen (IRS) im Land Brandenburg
- Vermarktung über weitere Reisemittler wie z. B. Kulturreise- und Studienreiseveranstalter, Incomingbüros u. ä.
- Direct Mailing an Kulturtouristen, Reiseveranstalter, Stammgäste
- Integration in den deutschlandweiten Eventkalender und die Vermarktungsaktivitäten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)
- Präsentation auf ausgewählten (inter-)nationalen touristischen Messen

8. Die fünf Schritte der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung

Die Kulturangebote können in fünf Arbeitsschritten zu kulturtouristischen Angeboten entwickelt und vermarktet werden.

Die fünf Schritte der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung

1. Touristische Attraktivität des Kulturangebotes einschätzen
2. Zielgruppen und Marktgebiet bestimmen
3. Voraussetzungen zur Gestaltung von Angeboten und zur Vermarktung prüfen
4. Kulturangebote zu marktfähigen touristischen Angeboten entwickeln
5. Kulturangebote, Kulturpauschalen und Kulturbausteine vermarkten und vertreiben

Zuerst sind die ausgewählten Kulturangebote auf ihre touristische Attraktivität zu prüfen. Es ist zu fragen, ob das Kulturangebot als Reiseanlass dient oder im Rahmen des touristischen Gesamtangebotes eines Ortes wahrgenommen wird.

Auf dieser Basis können im **zweiten Schritt** die Zielgruppen bestimmt und festgelegt werden. Dies ist davon abhängig, ob das Kulturangebot auf dem lokalen, regionalen oder überregionalen Markt vermarktbar ist. "Locken" die Kulturangebote hauptsächlich Berliner, Brandenburger oder auch Gäste aus dem In- und Ausland an? Ist das Kulturangebot für Kulturkenner oder Eventsucher geeignet? Sollen zusätzlich auch Gruppenreisende angesprochen werden? (Siehe Kapitel "Welche Kulturangebote sind wie vermarktbar?")

Drittens werden anhand der Checklisten "Mindestanforderungen an Kulturangebote" und "Zusatzanforderungen an buchbare Kulturpauschalen und Kulturbausteine" die Voraussetzungen des Kulturangebotes zur touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung geprüft. Fehlende Voraussetzung bzw. Defizite werden so rechtzeitig erkannt und können behoben werden. (Siehe Kapitel "Welche Anforderungen müssen Kulturangebote erfüllen?")

Im **vierten Arbeitsschritt** werden die Kulturangebote zu attraktiven kulturtouristischen Angeboten weiterentwickelt. Das kann bedeuten, dass ein touristisch attraktiver Veranstaltungsort gesucht oder das Kulturangebot mit weiteren Tourismusangeboten zu einer buchbaren Kulturpauschale oder Kulturbaustein (z. B. Tagesangebot) kombiniert wird. (Siehe Kapitel "Buchbare Kulturpauschalen und Kulturbausteine")

Im **fünften Arbeitsschritt** werden speziell für das Kulturangebot Marketing- und Vertriebsaktivitäten entwickelt und in Kooperation mit den jeweiligen Partnern aus Kultur und Tourismus umgesetzt. (Siehe Kapitel "Wie vermarkten Sie Ihre lokalen Angebote, regionalen Programme und überregionalen Höhepunkte?")

9. Was können Sie als Kulturveranstalter tun?

Gestalten Sie Ihr Kulturangebote mit den Augen eines Kulturtouristen. Wählen Sie dabei aus, welche Kulturangebote Sie als kulturtouristische Angebote über einen längeren Zeitraum aufbauen und etablieren möchten. Binden Sie dabei touristisch attraktive Zusatzangebote wie z. B. einen kulinarischen Höhepunkt oder ein Gespräch mit den Künstlern ein, um Ihr Kulturangebot zu einem einmaligen Ereignis zu machen. Nutzen Sie kulturhistorische Sehenswürdigkeiten als Veranstaltungsorte und berücksichtigen Sie die Wünsche der Kulturtouristen z. B. bei der Terminfestlegung.

Nutzen Sie andere Großveranstaltungen als "Zugpferd" für Ihre Veranstaltung. Die Potsdamer Kulturveranstalter machen es vor. Sie "docken" sich erfolgreich an die "Potsdamer Schlössernacht" an und bieten beispielsweise attraktive Veranstaltungen für alle Gäste, die keine Karte bekommen haben.

Arbeiten Sie mit anderen Kulturveranstaltern zusammen! Entwickeln Sie gemeinsame Kooperationsprojekte wie z. B. gemeinsame Festveranstaltungen und Ausstellungen, "Tage der offenen Ateliers" oder "Collecting Sharing" im Museumsbereich. Binden Sie dabei bereits in der Programmplanung Touristiker ein. Bündeln Sie mit anderen Kulturveranstaltern Ihre personellen und finanziellen Möglichkeiten, indem Sie gemeinsame Marketingaktivitäten durchführen.

Bauen Sie Partnerschaften mit Touristikern auf! Laden Sie Touristiker zu Ihren Kulturveranstaltungen ein und zeigen Sie ihnen, worin die Stärke und das Unverwechselbare Ihres Angebotes liegen. Unterstützen Sie die Touristiker beim Aufbau von touristischen Events wie z. B. saisonalen Festveranstaltungen "Weihnachtszauber" oder Frühlingserwachen" etc.

Besuchen Sie Tourismusvereine und -verbände. Ein Teil der Kulturveranstalter in Brandenburg engagiert sich aktiv als Mitglied in Tourismusvereinen und -verbänden und baut sukzessiv Marketingpartnerschaften mit touristischen Leistungsträgern (z. B. Hoteliers) auf.

10. Was können Sie als Touristiker tun?

Gehen Sie auf die Kulturveranstalter zu und überlegen Sie gemeinsam, welche Möglichkeiten es gibt, Kultur- und Tourismusangebote zu kombinieren und Kulturorte in touristische Routen einzubinden und durch Ausschilderung miteinander zu vernetzen.

Unterstützen Sie die Kulturveranstalter bei der Entwicklung und Vermarktung von kulturtouristischen Angeboten. Übernehmen Sie beispielsweise die Funktion des Veranstalters von Kulturpauschalen sowie die touristische Vermarktung.

Besetzen Sie in der Partnerschaft mit den Kulturveranstaltern die touristischen Aufgabenfelder und tauschen Sie sich regelmäßig zu neuen Kulturangeboten und Kulturterminen aus. Stimmen Sie die Marketingaktivitäten mit den Kulturveranstaltern ab, damit sich Einzelmaßnahmen nicht überschneiden und die finanziellen Ressourcen effizient eingesetzt werden.

11. Was können Sie als Vertreter der Gemeinde oder der Region tun?

Ziel sollte es sein, dass jedes Reisegebiet in Brandenburg über ein kulturtouristisch unverwechselbares Kulturangebot verfügt und ein klares Profil im Kulturtourismus ausbildet. Schaffen Sie dafür optimale Rahmenbedingungen für den Kulturtourismus:

1. **Strategisch**
2. **Organisatorisch**
3. **Finanziell**
4. **Qualitativ**

Auf regionaler Ebene sollten Sie gemeinsam mit Kulturveranstaltern und Touristikern folgende **strategische Leitlinien im Kulturtourismus** abstimmen, um gezielt kulturtouristische Projekte auch nach außen transparent und zielgerichtet fördern zu können:

- » Definition der Kulturangebote mit über-regionaler, regionaler und lokaler kulturtouristischer Bedeutung
- » Definition von kulturellen Schwerpunkträumen bzw. herausragenden Kulturorten, die in die touristische Vermarktung integriert werden sollen
- » Festlegung von Kulturthemen, kulturellen Traditionen und Brauchtum der Region als Grundlage für die Entwicklung von Themenjahren u. a.

Fördern Sie den **Aufbau geeigneter organisatorischer Strukturen**, um den Kulturtourismus zu fördern, indem Sie regionale bzw. städtische Kulturtourismuskonferenzen initiieren und die Moderatorenrolle übernehmen. Die regelmäßigen Kulturtourismuskonferenzen sollten dabei folgende Aufgaben erfüllen:

- » Gemeinsame kulturtouristische Themen und Programme entwickeln
- » Kulturtermine und Öffnungszeiten der Kultureinrichtungen abstimmen
- » Kooperationsprojekte der Kulturveranstalter fördern
- » Kooperationsprojekte zwischen Kulturveranstaltern und Touristikern anstoßen
- » Integration der Kulturangebote in über-regionale Vermarktungsnetzwerke unterstützen
- » Regionale touristische Vermarktungsaktivitäten vorstellen und über die Beteiligungsmöglichkeiten für Touristiker und Kulturveranstalter informieren

Gestalten Sie nach Möglichkeit die **finanziellen Rahmenbedingungen** für Kulturprojekte so, dass Sie den Kulturveranstaltern mehr Planungssicherheit bei den touristisch relevanten Kulturangeboten ermöglichen. Regen Sie die Bildung von Marketingkooperationen zwischen Kulturveranstaltern und Touristikern an, damit die knappen Mittel effizienter eingesetzt werden.

Ermöglichen Sie Qualifizierungsmaßnahmen im Kulturtourismus, damit Kulturveranstalter und Touristiker das notwendige Fachwissen aufbauen, um eine angemessene Angebotsqualität im Gästeservice, den Beherbergungs- und Gastronomieangeboten sowie den Kulturangeboten zu gewährleisten.

12. An wen können Sie sich wenden?

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg

Dortustraße 36, 14467 Potsdam
Tel. 0331/8664919, Fax 0331/8664903
eMail: kulturtourismus@mwfk.brandenburg.de
www.kulturportal-brandenburg.de

Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg

Heinrich-Mann-Allee 107, 14473 Potsdam
Tel. 0331/8660, Fax 0331/8661533
eMail: poststelle@mw.brandenburg.de
Internet: www.wirtschaft.brandenburg.de

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Am Neuen Markt 1, 14467 Potsdam
Tel. 0331/2987313, Fax 0331/2987373
eMail: info@reiseland-brandenburg.de
Internet: www.reiseland-brandenburg.de

Kulturland Brandenburg e. V.

Schlossstraße 12, 14467 Potsdam
Tel. 0331/58160, Fax 0331/581616
eMail: info@kulturland-brandenburg.de
Internet: www.kulturland-brandenburg.de

Kulturfeste Brandenburg e. V.

Veröffentlichung der Brandenburger Kulturangebote in der jährlichen Broschüre und Internetpräsentation "Kulturfeste im Land Brandenburg"

Schlossstraße 1, 14467 Potsdam
Tel. 0331/2311214, Fax 0331/2311216
eMail: info@kulturfeste.de
Internet: www.kulturfeste.de

Tourismus- und Kulturpartner in den Reisegebieten im Land Brandenburg

Stadt Potsdam

Potsdam Tourismus Service der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Am Neuen Markt 1 / Kabinetthaus,
14467 Potsdam
Tel. 0331/2755880, Fax 0331/2755879
eMail: information@potsdam.de
Internet: www.potsdamtourismus.de

Stadt Potsdam, Bereich Kulturkooperation

Hegelallee 9, 14467 Potsdam
Tel. 0331/2893934, Fax 0331/2893113
eMail: Kultur@Rathaus.Potsdam.de

Havelland

Tourismusverband Havelland e. V.

Märkischer Platz 3, 14712 Rathenow
Tel. 03385/51900, Fax 03385/519010
eMail: info@havelland-tourismus.de
Internet: www.havelland-tourismus.de

Landkreis Havelland, Schulverwaltung und Kulturamt

Platz der Freiheit 1, 14712 Rathenow
Tel. 03385/5511116, Fax 03385/5511263
eMail: webmaster@havelland.de

Landkreis Oberhavel, Dez. IV, Schulent- wicklung, Jugend, Soziales und Gesundheit

Poststraße 1, 16515 Oranienburg
Tel. 03301/601481, Fax 03301/601480
eMail: dezernat_4@oberhavel.de

Fläming

Tourismusverband Fläming e. V.

Küstergasse 4, 14547 Beelitz
Tel. 033204/62870, Fax 033204/628761
eMail: info@reiseregion-flaeming.de;
info@flaeming-tourismus.de
Internet: www.reiseregion-flaeming.de;
www.flaeming-tourismus.de

Landkreis Teltow-Fläming, Schulverwaltungs- und Kulturamt

Am Nuthefließ 2, 14943 Luckenwalde
Tel. 03371/6083600, Fax 03371/6089070
eMail: wuensche.41@teltow-flaeming.de

Landkreis Potsdam-Mittelmark, Kulturamt

Niemöllerstraße 1, 14806 Belzig
Tel. 033841/91442, Fax 033841/91365
eMail: schulundkulturamt@potsdam-mittelmark.de

Prignitz

Fremdenverkehrs- und Kulturverein Prignitz e. V.

Wittenberger Straße 90, 19348 Perleberg
Tel. 03876/616973, Fax 03876/616974
eMail: fkv-prignitz@t-online.de
Internet: www.fremdenverkehr-prignitz.de

Landkreis Prignitz, Sachbereich Kultur und Sport

Berliner Straße 49, 19348 Perleberg
Tel. 03876/713392, Fax 03876/713132
eMail: kontakt@prignitzsommer.de

Ruppiner Land

Tourismusverband Ruppiner Land e. V.

Fischbänkenstraße 8, 16816 Neuruppin
Tel. 03391/357890, Fax 03391/357907
eMail: info@ruppiner-reiseland.de
Internet: www.ruppiner-reiseland.de

Landkreis Ostprignitz-Ruppin, Schulverwaltung und Kulturamt

Gerhart-Hauptmann-Straße 11, 16816 Neuruppin
Tel. 03391/655426, Fax 03391/655428
eMail: kultur.buero@t-online.de

Uckermark

Tourismusverband Uckermark e. V.

Schinkelstraße 32, 17268 Templin
Tel. 03987/52115, Fax 03987/2549
eMail: info@tourismusverband-uckermark.de
Internet: www.tourismus-uckermark.de

Landkreis Uckermark, Kulturstadamt

Karl-Marx-Ring 1, 17291 Prenzlau
Tel. 03984/701141, Fax 03984/704199
eMail: landkreis@uckermark.de

Barnimer Land

Barnimer Wirtschaftsförderung GmbH

Alfred-Nobel-Straße 1, 16225 Eberswalde
Tel. 03334/59100, Fax 03334/59337
eMail: wito@barnim.de
Internet: www.barnim.de

Landkreis Barnim, Schulverwaltung und Kulturstadamt

Heegermühler Straße 75, 16225 Eberswalde
Tel. 03334/214269, Fax 03334/214192
eMail: master@barnim.de

Märkisch-Oderland

Tourismusverband Märkisch-Oderland e. V.

Küstriner Straße 67, 15301 Seelow
Tel. 03346/150700, Fax 03346/150701
eMail: tmol@reisen-maerkisch-oderland.de
Internet: www.mol-t.de

Landkreis Märkisch-Oderland, Schulverwaltung, Kultur- und Sportamt

Puschkinplatz 12, 15306 Seelow
Tel. 03341/354451, Fax 03346/850552
eMail: schulverwaltung@landkreismol.de

Kultur GmbH Märkisch-Oderland

Erich-Weinert-Straße 13, 15306 Seelow
Tel. 03346/854360, Fax 03346/854351
eMail: kulturmbh-mol@kultur-in-mol.de

Oder-Spree-Seengebiet

Tourismusverband Oder-Spree- Seengebiet e. V.

Berliner Straße 30, 15848 Beeskow
Tel. 03366/253300, Fax 03366/253322
eMail: info@oder-spree-seengebiet.de
Internet: www.oder-spree-seengebiet.de

Landkreis Oder-Spree, Kultur, Sport und Denkmalpflege

Rudolf-Breitscheid-Straße 7, 15841 Beeskow
Tel. 03366/351471, Fax 03366/21021
eMail: buero.landrat@landkreis-oder-spree.de

Dahme-Seengebiet

Tourismusverband Dahme-Seen e. V.

Am Bahnhof, 15711 Königs Wusterhausen
Tel. 03375/25200, Fax 03375/252011
eMail: info@touristinfo-koenigs-
wusterhausen.l-d-s.de
Internet: www.dahme-seen.de

Landkreis Dahme-Spreewald, Amt für Schulverwaltung & Kultur

Schulweg 13, 15711 Königs Wusterhausen
Tel. 03375/261622, Fax 03375/262478
eMail: Kultur@dahme-spreewald.de

Spreewald

Tourismusverband Spreewald e. V.

Lindenstraße 1, 03226 Raddusch
Tel. 035433/72299, Fax 035433/58121
eMail: tourismus@spreewald.de
Internet: www.spreewald-tourismuszentrale.de

Spreewaldinformation Lübben, Tourismus, Kultur und Stadtmarketing Lübben GmbH

Ernst-von-Houwald-Damm 15, 15907 Lübben
Tel. 03546/182661, Fax 03546/182661
eMail: mail@tk-luebben.de
Internet: www.luebben.de

Niederlausitz

Tourismusverband Niederlausitz e. V.

Schlossbezirk 3, 03130 Spremberg
Tel. 03563/602340, Fax 03563/602342
eMail: info@niederlausitz.de
Internet: www.niederlausitz.de

Landkreis Oberspreewald-Lausitz, Schulverwaltung und Kulturamt

Dubinaweg 1, 01968 Senftenberg
Tel. 03573/8701502, Fax 03573/8701070
eMail: schulverwalt-amt@osl-online.de

Landkreis Spree-Neiße, Kulturamt

Heinrich-Heine-Straße 1, 03149 Forst
Tel. 03562/98614015, Fax 03562/98614088
eMail: info@landkreis-spree-neisse.de

Elbe-Elster-Land

Tourismusverband Elbe-Elster-Land e. V.

Markt 16, 04924 Bad Liebenwerda
Tel. 03535/462618, Fax 03535/3133
eMail: info@elbe-elster-land.de
Internet: www.elbe-elster-land.de

Landkreis Elbe-Elster, Kulturamt

Anhalter Straße 7, 04916 Herzberg
Tel. 03535/465101, Fax 03535/465102
eMail: kulturamt@lkee.de

Stadt Cottbus

CottbusService

Berliner Platz 6 / Stadthalle, 03046 Cottbus
Tel. 0355/75420, Fax 0355/7542455
eMail: cottbus-service@cmt-cottbus.de
Internet: www.cottbus.de/tourismus

CMT Cottbus Congress, Messe und Touristik GmbH

Vorparkstraße 3, 03042 Cottbus
Tel. 0355/7542200, Fax 0355/7542130
eMail: touristik@cmt-cottbus.de
Internet: www.cmt-cottbus.de

Stadt Cottbus, Kulturamt

Am Neumarkt 5, 03046 Cottbus
Tel. 0355/6122435, Fax 0355/6122404
eMail: kulturamt@cottbus.de

Stadt Brandenburg an der Havel

Tourist Info

Steinstr. 66-67, 14776 Brandenburg an der Havel
Tel. 03381/585858, Fax 03381/585814
eMail: touristinfo@stadt-brandenburg.de
Internet: www.stadt-brandenburg.de

Stadt Brandenburg an der Havel Kulturbüro

Neuendorfer Straße 90a,
14770 Brandenburg an der Havel
Tel. 03381/584100, Fax 03381/584104
eMail: brigitte.lange@stadt-brb.brandenburg.de

Frankfurt (Oder)

Tourismusverein Frankfurt (Oder) e. V.

Karl-Marx-Straße 1, 15230 Frankfurt (Oder)
Tel. 0335/325216, Fax 0335/22565
eMail: laden@frankfurt-oder-tourist.de
Internet: www.frankfurt-oder-tourist.de

Messe und Veranstaltungen GmbH

Kleist Forum / Platz der Einheit 1,
15230 Frankfurt (Oder)
Tel. 0335/40100, Fax 0335/4010145
eMail: info@muv-ffo.de
Internet: www.muv-ffo.de

Kulturbetriebe Frankfurt (Oder)

Lindenstraße 7, 15230 Frankfurt (Oder)
Tel. 0335/55378310, Fax 0335/55378320
eMail: kulturbetriebe-ffo@t-online.de

Erklärung der Fußnoten

¹ Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband (OSGV), o.J.

² Aus Sachverständigenbeitrag zur öffentlichen Anhörung der Bundestagsausschüsse für Tourismus und Kultur zum Thema "Kulturhauptstädte Europas" vom 10.12.2003

^{3, 4, 5, 6, 13} F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Reiseanalyse 2003

⁷ Deutscher Tourismusverband: Vortrag "Kultur-tourismus - ein Wirtschaftsfaktor?" Vortrag auf dem Städte- und Kulturforum 2004 in Stuttgart

⁸ Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg: Grundsätze zur weiteren Ausgestaltung des Tourismus im Land Brandenburg, o. J.

⁹ Institut für Kultur-Markt-Forschung (IKMF): Kulturtourismus in Brandenburg. Besucher-analyse 2004. Eine Untersuchung im Auftrag des Ministeriums für Forschung, Wissenschaft und Kultur des Landes Brandenburg

¹⁰ PROJECTM Marketing Research GmbH: TravelBUS-Umfrage in der deutschen Bevölkerung 2004

¹¹ Reppel + Lorenz Tourismus-Beratung GmbH: Qualitative Befragung ausgewählter Brandenburger Kulturveranstalter, Touristiker sowie Vertreter regionaler und städtischer Kultur-ämter, 2004

^{12, 16, 17, 18} Permanente Gästebefragung in Brandenburg 2001/2002 und Institut für Kultur-Markt-Forschung (IKMF): Kulturtourismus in Brandenburg. Besucheranalyse 2004. Eine Untersuchung im Auftrag des Ministeriums für Forschung, Wissenschaft und Kultur des Landes Brandenburg

^{14, 15} Ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH: Produktlinienanalyse Brandenburg 2004

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

Dortustr. 36
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 866-4919
eMail: kulturtourismus@mwfk.brandenburg.de