



► Touristisches Leitbild für die Sängerstadtregion

Dokumentation Workshop 2
„Positionierung, Leitbild, Ziele“

Finsterwalder Brauhaus, 15.6.2017

Ihre Ansprechpartnerin:

Katja Stefanis
Leiterin Büro Potsdam
(03 31) 200 83 43
stefanis@ift-consulting.de

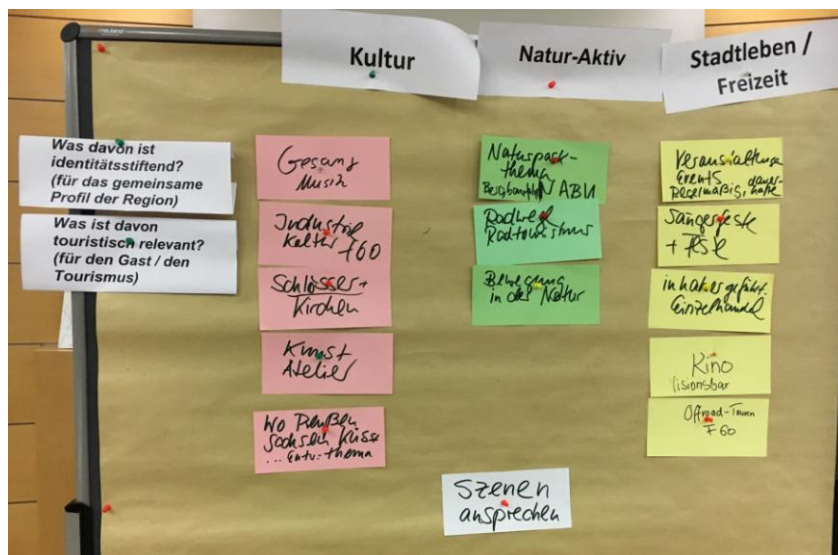
www.ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

Vorbemerkung / Rückblick auf Workshop 1

Zur Einführung wurde ein kurzer Rückblick auf Workshop 1 gegeben, in dem vor allem gefragt wurde: Was haben wir zu bieten? Und zwar in der Sängerstadtregion und in den einzelnen Städten und Ämtern. Aus der Vielzahl der Angebote (siehe Dokumentation zu Workshop 1) wurde am Ende diese Verdichtung vorgenommen:



In Vorbereitung des Workshops 2 wurden vor allem die Kulturthemen noch einmal auf ihre Effekte und Potenziale hin überprüft und zu Beginn dieses Workshops 2 vorgestellt (siehe auch separates Dokument der Präsentation vom 15.6.):

	Alleinstellung, Besonderheit	Tourist. Relevanz, Potenzial → „außen“	Identifikationsmerkmal → „innen“	Kombinationsmöglichkeit mit weiteren Themen	Zielgruppen	Thema für
Sänger, Sängertadition Musik	Ja	Mittel	Hoch	Stadtleben, Events, Schlösser, Chorausbildung Wettbewerbe	Ältere, Jüngere, Chöre, Schulen, Musik-/Kulturinteressierte	Finsterwalde (+ Musikevents in Doberlug-Kirchhain, Sonnevalde, F60)
Industriekultur	Nein (Laus. Seenland)	Gering (F60 mittel)	Mittel (F60 hoch)	Rad, Kultur, (Musik-)Events	Eventgäste, Ausflügler, Ältere	Alle Gemeinden, EE / Elbe-Elster-Land
Schlösser	Nein	Hoch	Mittel bis hoch	Kultur, Sänger/ Musik, Natur, Events, MICE, Gastgewerbe	Kultur-, Radtouristen, Ausflügler, Schulen, MICE-Gäste	Doberlug-Kirchhain, Sonnevalde, Finsterwalde, Amt Kleine Elster
Kirchen	Nein	Gering	Mittel	Rad, kleinere Events	Kulturtouristen, Ältere	Alle Gemeinden
Geschichte „Wo Preußen Sachsen küsst“	Ja (Landkreis)	Mittel bis hoch	Mittel bis hoch	Kultur, Veranstaltungen, Events, Rad, Gastgewerbe	Kulturtouristen, Bildungsreisende, Ältere, Schulklassen	v.a. Doberlug-Kirchhain, auch Finsterwalde, Sonnevalde
Heimatgeschichte	Nein	Gering	Mittel	Rad, Natur, Kultur / Museen, Gastgewerbe	Einheimische, Schulklassen, einige Touristen	Alle Gemeinden (v.a. Do-Ki., Sonnevalde)
Kunst (Ateliers)	Nein	Gering	Mittel	Rad, Schlösser, Events, Märkte	Ausflügler, Kunst-/Kulturinteressierte	Do-Ki, Crinitz, ggf. Sonnevalde Schloss

Quelle: ift GmbH

Besondere Potenziale für den Tourismus und für die Identifikation in der Region bieten demnach die **Kulturthemen**:

► **„Sänger, Sängertadition, Musik“**

In der Sängerstadt Finsterwalde, aber auch in den übrigen Orten / Standorten „spielbar“ und mit weiteren Angeboten „aufladbar“ sowie

► **„Schlösser, Schlösserregion“**

Die Schlösser in Doberlug-Kirchhain, Finsterwalde, Sonnewalde, Sallgast und benachbarten Anlagen als positiv besetzte, emotionale „Kristallisationspunkte“, Erlebnis-, Event-, Veranstaltungsort (Kultur-, Kunst, Tagung), Orte der Geschichte (Geschichte „Wo Preußen Sachsen küsst“, Heimatgeschichte, bewahrtes Kulturerbe), Orte der Begegnung, aber auch als Zwischenstation auf einer Radtour oder Wanderung, als Gastbetrieb (Gastronomie, Beherbergung) oder für weitere Nutzungen (Bildungsort, Gewerbe, Wohnen u.a.)

Alle anderen Kulturthemen werden auch weiter entwickelt (unterschiedliche Bedeutung für einzelne Standorte), aber im Fokus stehen die o.g. Themen.

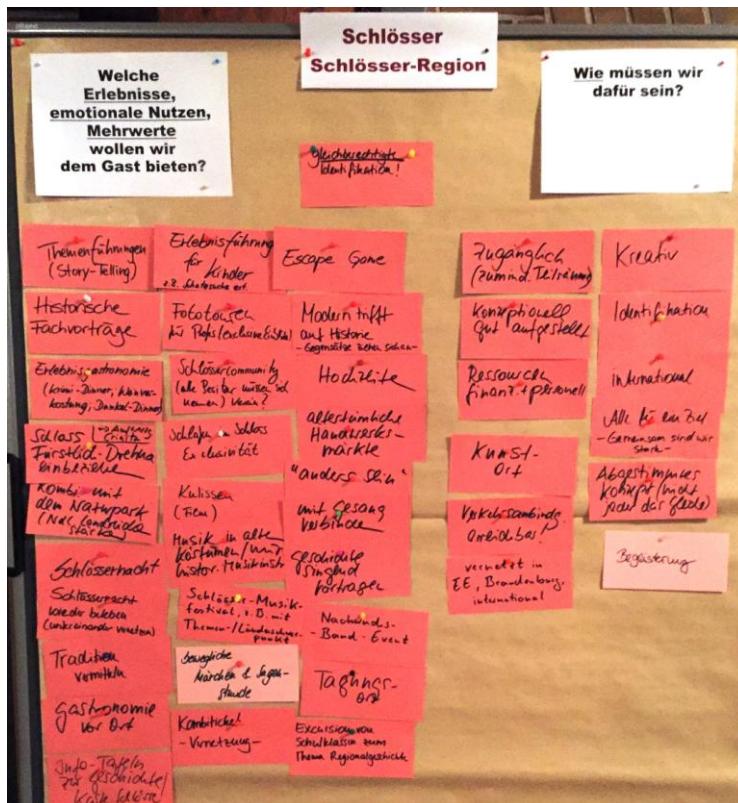
Das Thema Industriekultur wird selbstverständlich ebenfalls weiter transportiert, allerdings sind die Potenziale in der Sängeregion überschaubar. Die F60 bildet natürlich eine Ausnahme, allerdings ist sie eben auch ein besonderer Kultur- und Veranstaltungsort, ein Ort der Musik(events), neben der Bedeutung als Museumsstandort der Industriekultur und kann so in jedem Falle sehr gut mitgenommen werden.

Hinzu kommen die Themen „Natur“ mit dem Schwerpunkt auf den Naturparks, Stadtleben / Freizeitangebote sowie „Tagungen / MICE“.

1. Workshop-Arbeit: Wie wollen bzw. müssen wir sein?

Im Workshop 2 standen nach der Einführung die Fragen im Vordergrund: „Welche Erlebnisse, emotionale Nutzen, Mehrwerte wollen wir dem Gast bieten?“ und „Wie müssen wir dafür sein?“, um dies auch umsetzen zu können. Die Ideen und Eigenschaften wurden zunächst unter den o.g. Schwerpunktthemen gesammelt und bilden wichtige Grundlagen für das Touristische Leitbild.

A. Schlösser / Schlösser-Region



Schlösser Schlösser-Region

Welche Erlebnisse, emotionale Nutzen, Mehrwerte wollen wir dem Gast bieten?

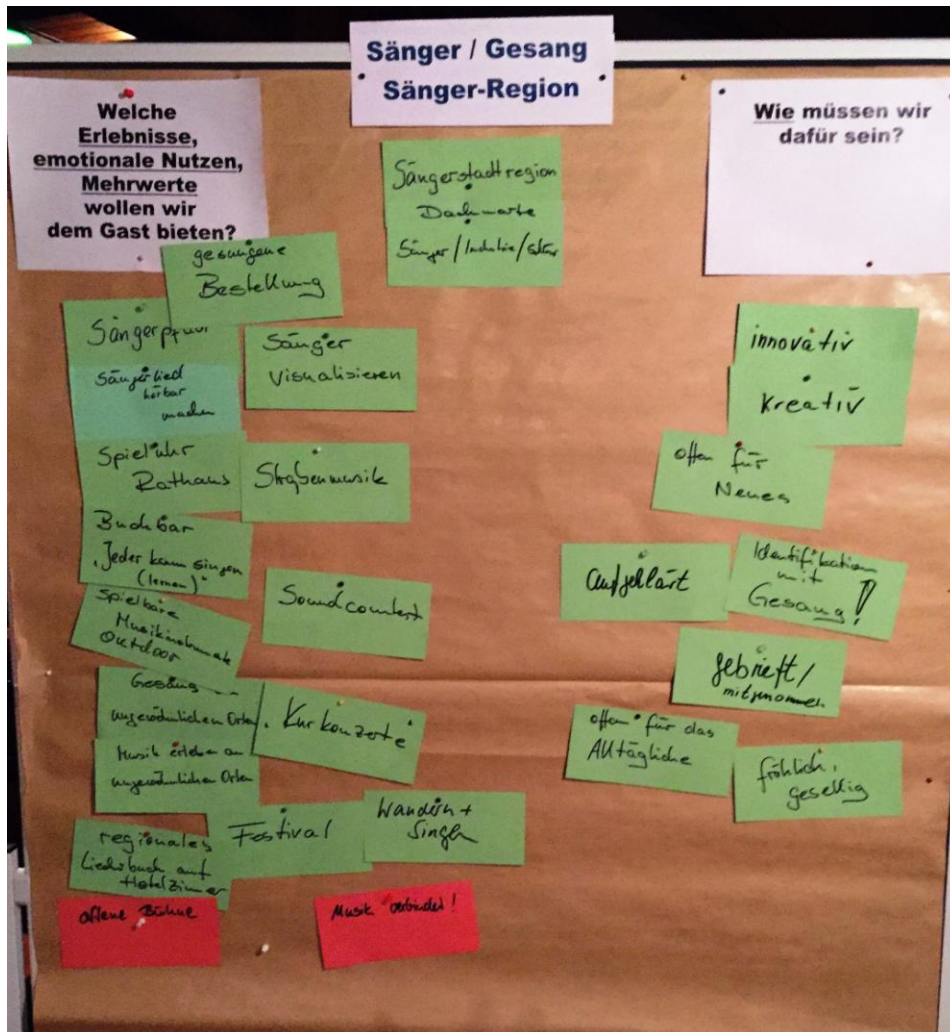
- ▶ Tagungsort
- ▶ Hochzeiten
- ▶ Nachwuchs-Band-Event
- ▶ Kunst-Ort
- ▶ Exkursion von Schulklassen zum Thema Regionalgeschichte
- ▶ Fototouren für Profis (exklusive Einblicke bieten)
- ▶ Erlebnisführungen für Kinder z.B. Schatzsuche etc.
- ▶ Historische Fachvorträge
- ▶ Themenführungen (Story-Telling)
- ▶ Kombination mit dem Naturpark (Ndl. Landrücken stärken)
- ▶ Schloss Fürstlich-Drehna einbeziehen, dadurch auch Aufwertung Crinitz
- ▶ Erlebnisgastronomie (Krimi-Dinner, Weinverkostung, Dunkel-Dinner)
- ▶ Info-Tafeln zur Geschichte, Karte Schlösser
- ▶ Offene Bühne / Musik verbindet
- ▶ Gastronomie vor Ort
- ▶ Tradition vermitteln
- ▶ Schlössernacht wieder beleben (untereinander vernetzen)
- ▶ Schlössernacht
- ▶ Kombiticket (Vernetzung)
- ▶ Bewegliche Märchen- & Sagenstunde
- ▶ Schlösser-Musik-Festival z.B. mit Themen- / Länderschwerpunkt
- ▶ Musik in Kostümen / mit historischen Musikinstrumenten
- ▶ Kulissen (Film)

- ▶ Schlafen im Schloss (Exklusivität)
- ▶ Geschichte singend vortragen
- ▶ Mit Gesang verbinden
- ▶ Altertümliche Handwerksmärkte
- ▶ Modern trifft auf Historie (Gegensätze ziehen sich an)
- ▶ Escape Game

Wie müssen wir dafür sein?

- ▶ Gleichberechtigte Identifikation
- ▶ Abgestimmt (abgestimmtest Konzept (nicht jeder Ort / nicht jedes Schloss das gleiche Angebot)
- ▶ Erreichbar! Verkehrsanbindung, ÖPNV
- ▶ Zugänglich (zumindest Teilräume)
- ▶ Vernetzt in EE, Brandenburg,
- ▶ Alle für ein Ziel. „Gemeinsam sind wir stark“
- ▶ International
- ▶ Identifikation
- ▶ Kreativ
- ▶ „Anders“ (eigene Profile)
- ▶ Konzeptionell gut aufgestellt
- ▶ Ressourcen finanz. + personell
- ▶ Schlössercommunity sein (alle Besitzer / Betreiber sollten sich kennen). Ggf. Verein?

B. Sänger / Gesang Sänger-Region



Sänger Gesang Sänger-Region

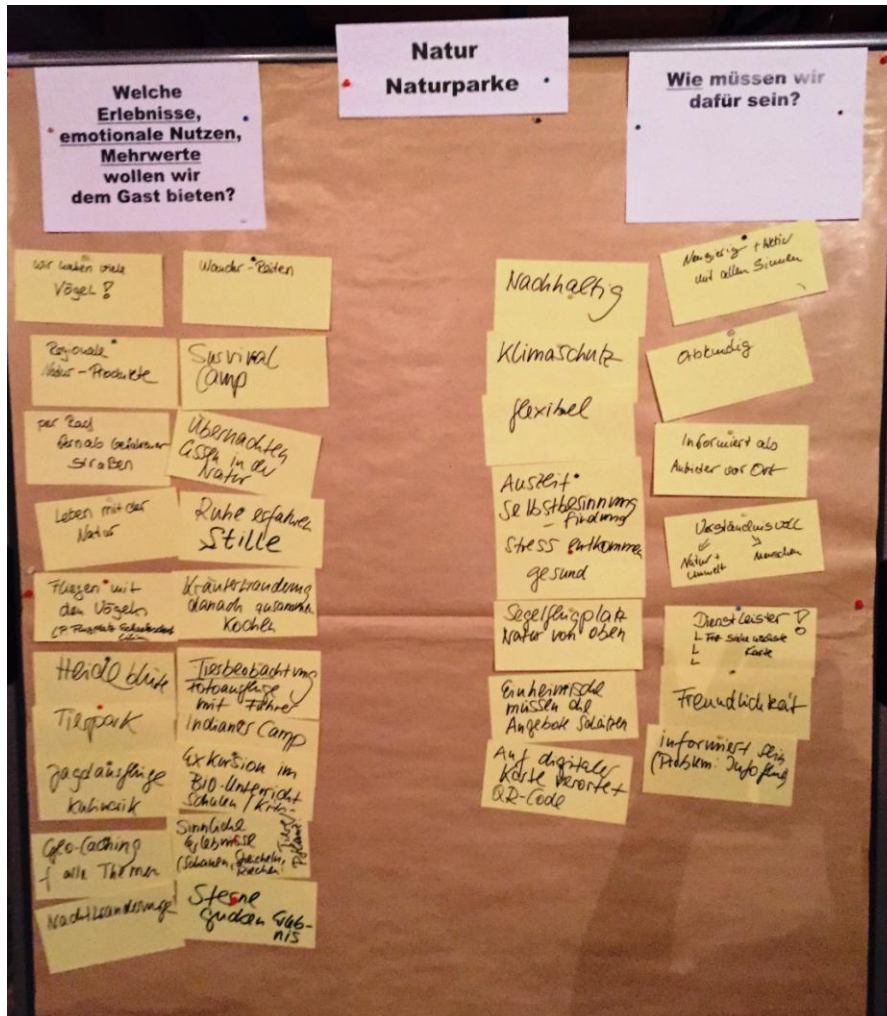
Welche Erlebnisse, emotionale Nutzen, Mehrwerte wollen wir dem Gast bieten?

- ▶ Dachmarke
- ▶ Sängerstadtregion
- ▶ Musik erleben an ungewöhnlichen Orten
- ▶ Gesang an ungewöhnlichen Orten
- ▶ Buchbar „Jeder kann singen (lernen)“
- ▶ Straßenmusik
- ▶ Sängerlied hörbar machen
- ▶ Spieluhr Rathaus
- ▶ Sänger visualisieren
- ▶ Sängerpfad
- ▶ Regionales Liederbuch auf Hotelzimmer
- ▶ Festival
- ▶ Wandern + Singen
- ▶ „Kurkonzerte“
- ▶ Spielbare Musikinstrumente, Outdoor
- ▶ Soundcontest
- ▶ Gesungene Bestellung

Wie müssen wir dafür sein?

- ▶ kreativ
- ▶ innovativ
- ▶ offen für Neues
- ▶ aufgeklärt
- ▶ mit dem Thema Gesang identifizieren
- ▶ gebrieft / mitgenommen
- ▶ offen für das Alltägliche
- ▶ fröhlich, gesellig

C. Natur / Naturparke



Natur Natur-Parke

(Hinweis: Eine Reihe der hier genannten Erlebnisse werden heute schon in ähnlicher Weise über die Naturparke angeboten. Es kommt darauf an diese weiterzuentwickeln, mit den gastgewerblichen Angeboten zu verknüpfen und vor allem darauf, die Angebote über alle Kanäle zu kommunizieren)

Welche Erlebnisse, emotionale Nutzen, Mehrwerte wollen wir dem Gast bieten?

- ▶ Leben mit der Natur
- ▶ Per Rad fernab befahrener Straßen
- ▶ Regionale Natur-Produkte
- ▶ Wir haben viele Vögel
- ▶ Nachtwanderung
- ▶ Geo-Caching für alle Themen
- ▶ Segelflugplatz, Natur von oben
- ▶ Jagdausflüge, Kulinarik
- ▶ Tierpark
- ▶ Heideblüte
- ▶ Fliegen mit den Vögeln (Flugplatz Schacksdorf)
- ▶ Tierbeobachtung, Fotoausflüge mit Führer
- ▶ Sterne gucken (Erlebnis)
- ▶ Sinnliche Erlebnisse (schauen, streicheln, riechen), Tiere / Pflanzen
- ▶ Exkursion im Bio-Unterricht für Schulen / Kitas
- ▶ Indianer Camp
- ▶ Kräuterwanderungen, danach zusammen kochen
- ▶ Stress entkommen, gesund
- ▶ Auszeit, Selbstbestimmung/-findung

- ▶ Ruhe erfahren, Stille
- ▶ Übernachten, Essen in der Natur
- ▶ Survival Camp
- ▶ Wander-Reiten

Wie müssen wir dafür sein?

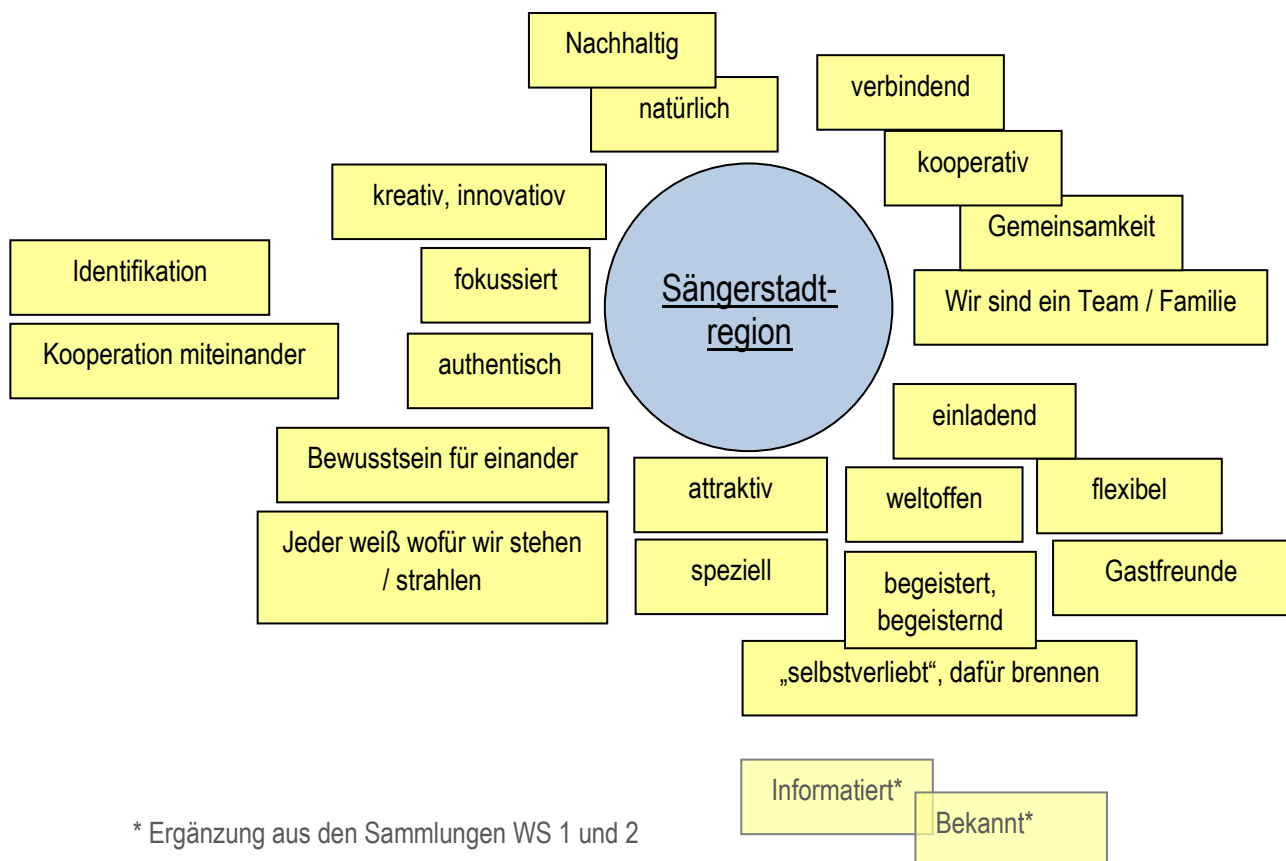
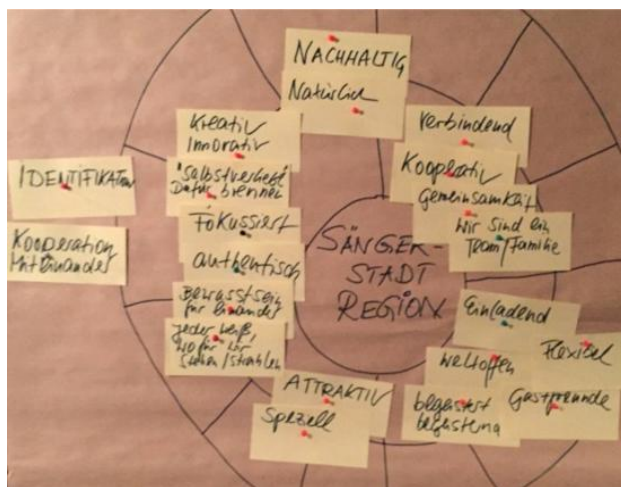
- ▶ flexibel
- ▶ nachhaltig
- ▶ den Klimaschutz fördernd
- ▶ freundlich
- ▶ Dienstleister
- ▶ auffindbar (z.B. auf digitaler Karte verortet, über QR-Codes)
- ▶ Einheimische müssen die Angebote schätzen
- ▶ verständnisvoll gegenüber Menschen und Natur + Umwelt
- ▶ informiert als Anbieter vor Ort
- ▶ informiert sein (Problem: Informationsflut)
- ▶ ortskundig
- ▶ neugierig und aktiv mit allen Sinnen

2. Eigenschaften für das touristische Leitbild

Im letzten Teil des Workshops wurden im Plenum die Ergebnisse der Workshop-Stationen gemeinsam gesichtet und daraus Schlüsse auf die wichtigsten Werte und Eigenschaften gezogen, die in das touristische Leitbild eingehen sollen.

(Hinweis: die Art der grafischen Darstellung wird noch erarbeitet.)

Positionierung, Leitbild Sängerstadregion



* Ergänzung aus den Sammlungen WS 1 und 2

Zentrale Diskussionsergebnisse:

- ▶ Die „Sängerstadtregion“ bleibt als gemeinsame Dachmarke (= Erlebnismarke unter der Destinationsmarke Elbe-Elster-Land), da sie Alleinstellungscharakter besitzt, regional bereits über Bekanntheit verfügt und weil das Thema sehr gut auch in den übrigen Orten „gespielt“ und mit anderen Themen sehr gut kombiniert werden kann. Unter der „Sängerstadtregion“ werden also die Themensäulen so ausgearbeitet, dass sie in allen Orten erlebbar sind.
- ▶ Neben der Sängertadition / Sängerstadregion werden die Potenziale „Schlösserregion“ gemeinsam weiterentwickelt. Hier soll Doberlug-Kirchhain eine herausragende Rolle spielen.
- ▶ Der Slogan „I love Fiwa“ wird aufgegeben, damit sich die Partner noch besser mit dem gemeinsamen Dach „Sängerstadtregion“ identifizieren können. Es wird geprüft, ob sich optisch (z.B. in einem Logo oder Signet des Verbundes) stärkere Bezüge zu Doberlug-Kirchhain und den anderen Partnern herstellen lassen.

3. Ausblick

Aus den allen bisherigen Ergebnissen der Workshops 1 und 2 wird nun ein Vorschlag für das **Touristische Leitbild** sowie für die **Ziele und Strategien** entwickelt. Diese werden im Workshop 3 vorgestellt, diskutiert und möglichst verabschiedet. Dann wird auch das Thema Zielgruppen vertiefend besprochen.

Auch wollen wir in Workshop 3 gemeinsam die **Handlungsfelder** zusammenstellen (die einzelnen Maßnahmen sind dann Gegenstand des 4. und letzten Workshops).

Die beiden Workshop-Termine sind:

- ▶ **Workshop 3 „Abstimmung Leitbild, Ziele, Handlungsfelder“: Donnerstag, 6.7.2017**
- ▶ **Workshop 4: „Entwicklung der Maßnahmen und Projekte“: Donnerstag, 14.9.2017**

Uhrzeit und Ort werden Ihnen noch mitgeteilt.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie wieder dabei sind und sich weiter so engagiert in den Leitbildprozess einbringen. Wir bedanken uns sehr herzlich für Ihre Unterstützung und Ihre wertvollen Ideen!

Katja Stefanis, *ift* GmbH

22.6.2017