



LAND  
BRANDENBURG

Ministerium für Wirtschaft,  
Arbeit und Energie



TOURISMUS

## 3. BERICHT ZUM STAND DER UMSETZUNG DER LANDESTOURISMUSKONZEPTION

WIR MACHEN LUST AUF LAND.





TOURISMUS

# 3. BERICHT ZUM STAND DER UMSETZUNG DER LANDESTOURISMUSKONZEPTION

WIR MACHEN LUST AUF LAND.

Stand: 03.08.2021

# Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen.....	3
1. Struktur und Entwicklung des Tourismus in Brandenburg.....	7
2. Umsetzung der Landestourismuskonzeption.....	10
2.1 Handlungsfeld 1: Starke innovative Unternehmen.....	11
2.2 Handlungsfeld 2: Organisation und Kooperation.....	17
2.3 Handlungsfeld 3: Digitalisierung & Kommunikation.....	21
2.4 Handlungsfeld 4: Infrastruktur und Mobilität.....	28
2.5 Handlungsfeld 5: Wertschöpfende Produkte.....	40
2.6 Handlungsfeld 6: Fokussierung Zielgruppen und Märkte.....	43
3. Zukünftige Herausforderungen und Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption.....	45
Verzeichnis der Projektbeispiele.....	49
Quellenverzeichnis.....	50

# Vorbemerkungen

## Bericht der IMAG Tourismus

Die Landesregierung Brandenburg hat die Interministerielle Arbeitsgruppe (IMAG) Tourismus gebeten, im 3. Quartal 2021 einen dritten Zwischenbericht zum Stand der Umsetzung der aktuellen Landestourismuskonzeption (LTK) zu erstellen (vgl. Kabinettsvorlage Nr. 794/19, beschlossen am 6. Mai 2019). Zuständig hierfür ist das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie (MWAE). Die IMAG Tourismus besteht neben dem MWAE aus Vertreterinnen und Vertretern der Staatskanzlei Brandenburg und folgender Ministerien:

- Ministerium der Finanzen und für Europa (MdFE)
- Ministerium für Soziales, Gesundheit, Integration und Verbraucherschutz (MSGIV)
- Ministerium für Bildung, Jugend und Sport (MBSJ)
- Ministerium des Innern und für Kommunales (MIK)
- Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung (MIL)
- Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK)
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur (MWFK).

## Strategischer Ansatz der LTK

Strategisch baut die aktuelle LTK auf den vorherigen Tourismuskonzeptionen des Landes Brandenburg auf und entwickelt diese zu einem ganzheitlichen Management- und Zielsystem weiter. Der bewusste Verzicht auf eine zeitliche Befristung schafft dabei flexible Anpassungsmöglichkeiten.

Die Umsetzung der LTK berücksichtigt bestehende strategische Konzeptionen der Landesregierung (u.a. zur Digitalisierung, Fachkräftesicherung, Nachhaltigkeit, Internationalisierung, Mobilität, Ausgestaltung der Nachbarschaftsbeziehungen zu Polen).

Die LTK strebt eine Intensivierung der länderübergreifenden Kooperationen (insbesondere mit angrenzenden Bundesländern und Polen) in relevanten Themenfeldern an und bezieht die europäische Dimension bei tourismusbezogenen Vorhaben mit ein. Enge tourismuspolitische Abstimmungen zwischen den Ländern Brandenburg und Berlin leisten wichtige Beiträge zur Stärkung der gesamten Hauptstadtregion.

Die Nachbarschaftsstrategie Brandenburg-Polen formuliert Ziele für den Tourismus, deren Umsetzung die Landesregierung bis 2030 plant. Dazu zählen unter anderem die Intensivierung der Zusammenarbeit der brandenburgischen und polnischen Tourismusorganisationen, der Auf- und Ausbau regionaler und länderübergreifender Netzwerke, die Schaffung gemeinsamer Bildungs- und Informationsangebote, die stärkere Verknüpfung touristischer Daten, die nachhaltige Nutzung des Natur- und Kulturerbes, die grenzüberschreitende Vernetzung natur- und kulturtouristischer Stätten sowie grenzübergreifender Wegeinfrastrukturen und die Abstimmung relevanter Marketingaktivitäten.

Im Rahmen der Regionalen Innovationsstrategie des Landes Brandenburg (innoBB plus) dient die LTK als Masterplan für das Cluster Tourismus. Auch zielt sie auf Verknüpfungen des Clusters Tourismus mit anderen Clustern ab, insbesondere mit „IKT,

Medien und Kreativwirtschaft“, „Gesundheitswirtschaft“, „Ernährungswirtschaft“ sowie „Verkehr, Mobilität und Logistik“.

Ein zentrales Ziel der LTK ist es, alle touristischen Akteure zu stärkerer Verantwortlichkeit für ihre eigenen Aufgabenstellungen anzuregen und diese zu intensiveren Kooperationen miteinander zu animieren. Im Rahmen eines partizipativ angelegten Ansatzes werden relevante und interessierte Akteure in den Orten, Regionen und auf Landesebene in den Ausgestaltungs-, Umsetzungs- und Weiterentwicklungsprozess der LTK einbezogen.

Ein wichtiges Instrument zur Vernetzung aller Akteure ist die digitale Informations- und Kommunikationsplattform „Tourismusnetzwerk Brandenburg“ (siehe hierzu auch Projektbeispiel 11 in Kapitel 2.3):

<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de>

## Strategische Ziele, Handlungsprinzipien und Handlungsfelder

Die LTK definiert einen strategischen Rahmen (Mission, Vision, strategische Ziele) für alle Tourismusaktivitäten im Lande. Für jede der fünf Perspektiven „Entwicklung“, „Prozesse und Innovationen“, „Gästenutzen“, „Wertschöpfung – Wirtschaft“ und „Wertschöpfung – Lebensqualität und Gemeinwohl“ sind grundlegende strategische Ziele ausformuliert. Die LTK zielt auf Entwicklungs- und Innovationsprozesse ab, stellt die Gästeperspektive in den Mittelpunkt und verdeutlicht nicht nur die ökonomische Bedeutung des Tourismus, sondern betont auch dessen Beitrag zum Gemeinwohl der brandenburgischen Bevölkerung.

Tourismus wird als Querschnittsdisziplin betrachtet, in der verschiedene Politikfelder eng miteinander verknüpft sind. Als gemeinsame Spielregeln für alle touristischen Aktivitäten sind die sechs Handlungsprinzipien „Nachhaltigkeit“, „Barrierefreiheit“, „Qualität“, „Internationalisierung“, „Stärken stärken“ und „Innovation und Mut“ in der LTK verankert.<sup>1</sup>

Diese Prinzipien sind Maßstab für alle Entscheidungen und Maßnahmen der touristischen Akteure in allen sechs Handlungsfeldern der LTK.

Diese Handlungsfelder sind:

- Menschen im Mittelpunkt – starke und innovative Unternehmen
- Übersichtliche Organisationsstrukturen, Stärkung von Kooperationen und Partnerschaften
- Abgestimmte Digitalisierung und Kommunikation auf allen Ebenen
- Leistungsfähige Infrastrukturen und vernetzte Mobilität
- Umsetzung der Marke Brandenburg in wertschöpfenden Produkten
- Fokussierung der Zielgruppen und Märkte

## Steuerung der operativen Umsetzung der LTK

Als zentrale Destinationsmanagementorganisation (DMO) auf Landesebene ist die institutionell geförderte TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH verantwortlich für die operative Umsetzung der LTK. Sie übernimmt damit eine landesweite Steuerungsfunktion und bündelt sämtliche Tätig-

keiten der Akteure in den Reisegebieten sowie der Funktionalpartner. Ihre Tätigkeit ist über die LTK-Strategiekarte hinaus mit spezifischen Strategien unterlegt: Markenstrategie, Kommunikationsstrategie, Contentstrategie im Zusammenspiel mit der Digitalisierungsstrategie sowie Qualitätsstrategie.

Das bei der TMB angegliederte und mit EFRE- und Landemitteln geförderte Clustermanagement Tourismus setzt auf Basis der LTK wichtige Innovationsimpulse und unterstützt mit seinen Projekten die touristischen Akteure im Land bei der Vernetzung sowie in Innovationsprozessen.

Zwischen dem MWAE, der TMB und dem Clustermanagement Tourismus erfolgt ein kontinuierlicher Austausch zur Konzipierung und zum Stand der operationalen Umsetzung der LTK.

## Strategische Steuerung der Landesregierung

Für die strategische Steuerung des Umsetzungsprozesses ist die Landesregierung verantwortlich. Ihre Aufgaben in den einzelnen Handlungsfeldern lassen sich wie folgt zusammenfassen:<sup>2</sup>

- Optimierung der Rahmenbedingungen für die brandenburgische Tourismuswirtschaft, insbesondere durch angepasste Förderprogramme (Handlungsfeld 1),
- Auf- und Ausbau bzw. Unterstützung effektiver Organisations- und Kooperationsstrukturen im Tourismus auf allen räumlichen Ebenen des Landes (Handlungsfeld 2),

- Begleitung des digitalen Wandels im Tourismus (Handlungsfeld 3),
- Förderung der Modernisierung touristischer Grundinfrastruktur und der Vernetzung touristischer Verkehrs- und Mobilitätsangebote (Handlungsfeld 4),
- Unterstützung wertschöpfender Aktivitäten und Prozesse bei der Entwicklung und Vermarktung touristischer Produkte (Handlungsfelder 5 und 6).

Voraussetzung für eine koordinierte Entwicklung des Tourismus im Land Brandenburg sind strategische und inhaltliche Abstimmungen zwischen den Ressorts der Landesregierung. Diese finden in Form von turnusmäßigen Sitzungen der Interministeriellen Arbeitsgruppe (IMAG) Tourismus unter Federführung des MWAE sowie als bi- bzw. trilaterale Gespräche zwischen den Ministerien statt. Die Umsetzung der LTK erfolgt im Rahmen verfügbarer Haushaltsmittel.

## Aufbau des Berichts

Kapitel 1 liefert einen kurzen Überblick über die Struktur und Entwicklung des Tourismus in Brandenburg und geht dabei auch auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie ein.

In Kapitel 2 wird der Umsetzungsstand der LTK, differenziert nach Handlungsfeldern, dargelegt. Die in der LTK definierten Querschnittsthemen „Barrierefreiheit“, „Nachhaltigkeit“, „Qualität“ und „Internationalisierung“ sind in die Betrachtung der einzelnen Handlungsfelder integriert. Für jedes der sechs Handlungsfelder werden mit Blick auf die hohe Gesamtzahl an laufenden Projekten nur einige ausgesuchte Beispiele detaillierter dargestellt. Diese sind mit entsprechenden Boxen gesondert hervorgehoben. Darunter befinden sich auch einige aktualisierte Projektbeispiele aus dem 2. Zwischenbericht zur Umsetzung der LTK. Die Auswahl der Projekte zeigt die Bandbreite der verschiedenen, auf den Tourismus Einfluss nehmenden Akteure auf und verdeutlicht, dass die LTK auf allen räumlichen Ebenen umgesetzt wird.

Der Bericht schließt unter Bezugnahme auf wichtige Trends mit einem Ausblick auf die zukünftige Weiterentwicklung der LTK (Kapitel 3).



# 1. Struktur und Entwicklung des Tourismus in Brandenburg

## Reiseland Brandenburg

Mit ihren attraktiven Natur- und Kulturlandschaften bieten die verschiedenen Regionen und Orte Brandenburgs vielfältige Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten für Urlaubs- und Ausflugsreisende. Wasser ist eines der prägenden Elemente für die touristische Positionierung Brandenburgs im Wettbewerb. Mit 33.000 Kilometern Fließgewässern und 3.000 Seen ist Brandenburg eines der gewässerreichsten Bundesländer. Es besitzt acht Hauptwasserwanderwegen und mehrere Kanureviere. Naturgebiete wie die Nationalen Naturlandschaften (Nationalpark Unteres Odertal, drei UNESCO-Biosphärenreservate und 11 Naturparke) mit ihren Besucherinformationszentren oder das UNESCO-Welterbe Grumsiner Forst dienen der naturnahen Erholung.

Brandenburg hat 20.000 Kilometer markierte Wanderwegen und 11.600 Kilometer touristische Radwegen (darunter 29 Radfernwege und mehr als 30 regionale Routen). Mit über 450 Bett & Bike - Betrieben weist Brandenburg die mit Abstand höchste Angebotsdichte in Ostdeutschland auf.<sup>3</sup>

Die Kulturlandschaft Brandenburgs besteht aus etwa 500 Schlössern und Herrenhäusern, über 30 historischen Stadtkernen, ca. 1.600 Dorf- und Klosterkirchen sowie zahlreichen Museen und Theatern. Im Jahr 2017 ist die ehemalige Bundesschule des ADGB in Bernau in die Bauhaus-Welterbestätte aufgenommen worden, so dass das Land Brandenburg neben den Schlössern und Gärten in Potsdam über eine zweite UNESCO-Weltkulturerbestätte verfügt.

An rund 175 Standorten bieten Tourist-Informationen ihren Gästen Serviceleistungen

an. 65 Tourist-Informationen im Land haben vom Deutschen Tourismusverband (DTV) die Zertifizierung „i-Marke“ erhalten.<sup>4</sup>

Mit seinen acht Kurorten, 16 Erholungsorten, acht Thermen, 30 Rehabilitationskliniken und mehr als 20 Fachkliniken ist Brandenburg ein attraktives Reiseziel für Gesundheitstouristen. Mit der Novellierung des Brandenburgischen Kurortgesetzes (Bbg-KOG) wird sichergestellt, dass Service und Infrastruktur vor Ort den gewachsenen Qualitätsanforderungen und Erwartungen der Gäste entsprechen. Die staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorte sollen in hervor gehobener Weise „Aushängeschilder“ des brandenburgischen Tourismus sein.

Die amtliche Statistik für das Land Brandenburg weist insgesamt mehr als 1.700 Beherbergungsbetriebe mit einer Gesamtkapazität von mehr als 84.500 Betten aus (Stand: Ende Juli 2020).<sup>5</sup> Darunter sind mehr als 250 Betriebe der Hotellerie mit mindestens 25 Gästezimmern. Hinzu kommen etliche Betriebe mit weniger als 10 Betten, die nicht von der Statistik erfasst werden und zusammen mit privaten Unterkünften den sogenannten „grauen Markt“ bilden.

Seit vielen Jahren ist Brandenburg Vorreiter für Barrierefreiheit im Tourismus. Gegenwärtig gibt es über 800 barrierefreie Tourismusangebote im Informationssystem „Brandenburg für alle“. Barrierefreiheit ist ein gemeinsames Querschnittsziel und grundlegendes Handlungsprinzip für die Umsetzung der LTK in der Zusammenarbeit der Akteure, der Ausgestaltung von Entscheidungen sowie der Verbesserung von touristischen Angeboten und Produkten.

## Wirtschaftsfaktor Tourismus

Tourismus in Brandenburg findet – vom klassischen Städtetourismus in Potsdam abgesehen – überwiegend in ländlichen Räumen statt. In diesen Regionen übernimmt der Tourismus eine stabilisierende und belebende Funktion, indem er für Beschäftigung und Einkommen sorgt (siehe Abbildung 1). Diese Arbeitsplätze entstehen nicht nur in tourismustypischen Bereichen (u.a. Hotellerie, Gastronomie, Kulturstätten und -einrichtungen, Radverleihe und Bootsvermietungen, Ausflugschiffahrt, Gästeführungen, Freizeiteinrichtungen und Themenparks, Tourist-Informationen, Reisebusunternehmen, Veranstaltungsbranche, Reisebüros), sondern auch in weiteren Wirtschaftszweigen (z.B. im Verkehrs- und Transportwesen, Einzelhandel oder Gesundheitswesen).



Abbildung 1: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg (Quelle: IMT/DIW Econ/dwif 2018)

Die durch den touristischen Konsum in Brandenburg ausgelösten Beschäftigungseffekte lassen sich mit rund 100.000 Erwerbstätigen beziffern, deren Tätigkeit direkt (81.900) und indirekt (18.400) mit der Tourismuswirtschaft verbunden ist.<sup>6</sup> Hinsichtlich der direkten Beschäftigungswirkung ist der Tourismus in Brandenburg im Branchenvergleich damit größer als die Land- und Forstwirtschaft und als die Informations- und Kommunikationsbranche und annähernd so groß wie das Baugewerbe.

## Auswirkungen der COVID 19-Pandemie

Nach über 15 Jahren einer positiven Wirtschaftsentwicklung hat sich mit der Corona-Pandemie die Situation für die brandenburgische Tourismusbranche fundamental geändert. Die Restriktionen der Lockdowns im Frühjahr 2020 und von November 2020 bis Mai/Juni 2021 haben das Hotel- und Gaststättengewerbe und alle weiteren Segmente der brandenburgischen Tourismusbranche wirtschaftlich stark in Mitleidenschaft gezogen. Indirekt betroffen sind zahlreiche Zulieferbetriebe aus Landwirtschaft, Handel und Handwerk. Auch fehlen dem Öffentlichen Personennahverkehr Einnahmen, die durch touristische Mobilität generiert werden.

Allein für den Zeitraum März bis August 2020 werden die Umsatzausfälle in der gesamten brandenburgischen Tourismuswirtschaft auf 1,05 Milliarden Euro beziffert.<sup>7</sup> Davon fallen 46 Prozent auf den Übernachtungs- und 54 Prozent auf den Tagestourismus.

Die Anzahl der Beschäftigten im brandenburgischen Gastgewerbe hat in 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 12,6 Prozent abgenommen. Sorge bereitet der Branche, dass zunehmend Mitarbeiter aus dem Gastgewerbe in andere Branchen, insbesondere das Gesundheitswesen, wechseln.

Nicht nur die Zuspitzung des Fachkräftemangels stellt die Tourismusbranche vor zusätzliche Herausforderungen. Auch bestehen höhere Anforderungen an Hygiene und Infektionsschutz. Zudem hat sich während der Pandemie die Digitalisierung beschleunigt und der Wettbewerbsdruck verschärft.

Einer im Mai 2021 durchgeführten Mitgliederbefragung der drei brandenburgischen Industrie- und Handelskammern zufolge berichteten über 90 Prozent der Befragten im Reise- und Gastgewerbe von einer Verschlechterung ihrer Situation. Fast 90 Prozent der Reisevermittler und gut 80 Prozent des Gastgewerbes bewerteten die Liquiditätssicherung als vordringliche Aufgabe in ihrem Unternehmen.<sup>8</sup>

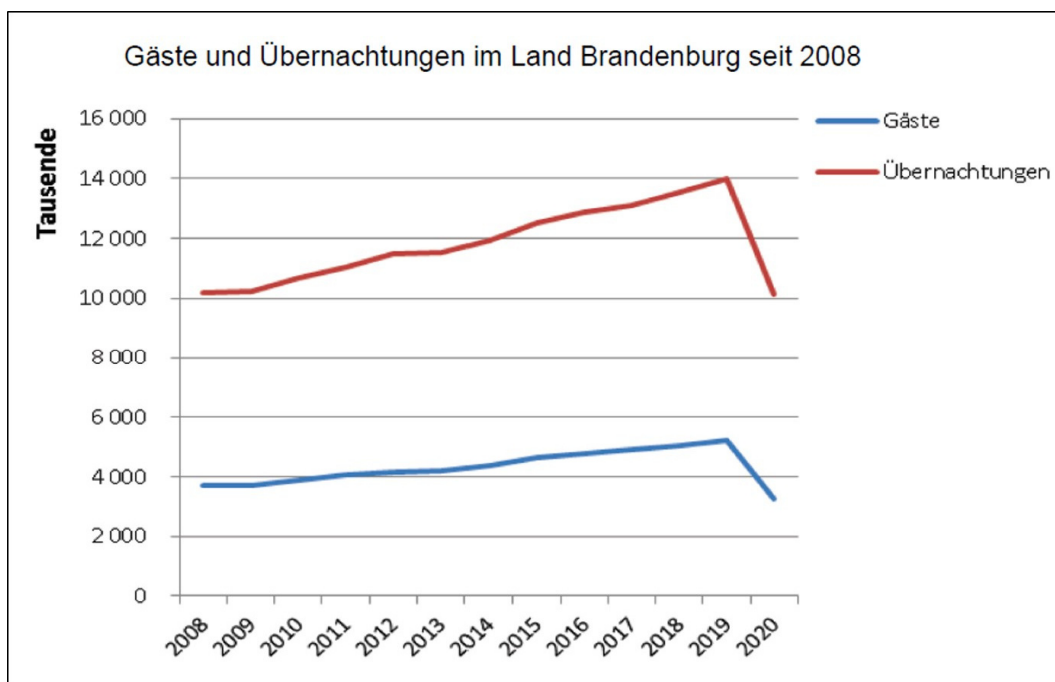


Abbildung 2: Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen im Land Brandenburg seit 2008 (Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg)

## Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen

Aufgrund der pandemiebedingten Einschränkungen für die Tourismusbranche brachen die amtlich erfassten Gästeankünfte und Übernachtungen im Land Brandenburg nach einem erneuten Rekordjahr in 2019 im Folgejahr pandemiebedingt massiv ein: bei den Gästeankünften um 1,97 Mio. (bzw. -37,7 Prozent) und bei den Übernachtungen um 3,8 Mio. (bzw. -27,5 Prozent) (siehe Abbildung 2).<sup>9</sup> Die Anzahl der Übernachtungen in 2020 fiel damit auf den Stand von 2008 zurück; bei den Gästeankünften wird der Stand von 2008 noch unterschritten (siehe Abbildung 2). 65,7 Prozent weniger ausländische Gäste als im Vorjahr besuchten das Land Brandenburg in 2020; die Anzahl der Übernachtungen dieser Gäste (gesamt: 488.749) sank im Jahresvergleich um 53,9 Prozent.<sup>10</sup> Auch im Zuge der Pandemie bleibt Polen der mit Abstand wichtigste ausländische Quellmarkt für die Destination Brandenburg.

Im März 2021 betrug das Minus bei Gästeankünften im Vergleich zum Vorjahresmonat 51,5 Prozent und bei Übernachtungen 32,3 Prozent.<sup>11</sup>

Deutliche Rückgänge infolge der staatlichen Schließungsanordnungen und Kontaktbeschränkungen konnten auch für den

„Grauen Markt“ verzeichnet werden. Ebenfalls hat die Corona-Pandemie zu einer Abnahme bei Tagesreisen nach Brandenburg beigetragen. Das Gesamtvolumen dieser Reisen wird für das Jahr 2019 auf 97 Mio. beziffert (86,8 Mio. private Tagesausflüge und 10,2 Mio. Tagesgeschäftsreisen).<sup>12</sup>

Zwischenzeitlich (in den Sommer- und Herbstmonaten 2020 zwischen den Lockdowns) hat die Branche ihr Angebot hochfahren können. Dabei ist jedoch zwischen den Betriebsformen zu unterscheiden: Während Segmente wie Camping, Ferienwohnungen/-häuser und Hausboote sehr gut nachgefragt wurden, waren andere Tourismusbereiche (z.B. MICE/Tagungshotellerie, Kulturreiseanbieter, Jugendherbergen) weiterhin mit pandemiebedingten Einschränkungen und daraus resultierenden Nachfragerückgängen konfrontiert.

Auf Grund dieser differenzierten Lage fiel die Jahresbilanz in den einzelnen Reisegebieten Brandenburgs unterschiedlich aus. Während das Lausitzer Seenland von einem hohen Campinganteil profitieren konnte und den unter allen deutschen Reiseregionen geringsten Verlust bei den amtlichen Übernachtungszahlen (Minus von 7,2 Prozent) in 2020 im Vergleich zum Vorjahr aufwies, ist etwa für das Dahme-Seenland unter anderem aufgrund von Einbrüchen im Geschäftsreisebereich ein entsprechender Rückgang um 45,3 Prozent festzustellen.

## 2. Umsetzung der Landestourismuskonzeption

### 2.1 Handlungsfeld: Starke innovative Unternehmen

Eine wichtige Grundlage für den Tourismus im Land Brandenburg sind starke, innovative Betriebe mit attraktiven und wettbewerbsfähigen Produkten. Eine zentrale Zielsetzung der brandenburgischen Tourismuspolitik ist daher die Stärkung von Tourismusunternehmen durch entsprechende Fördermaßnahmen und Wissenstransfer sowie die Schaffung optimaler Rahmenbedingungen.

Es sollen Qualität und Quantität der touristischen Ausbildung und Beschäftigung gestärkt, Investitionen in innovative und nachhaltige Produktentwicklungsprozesse und moderne Ausstattung gefördert und Kooperationen der Tourismuswirtschaft mit anderen Branchen intensiviert werden. Auf dieser Basis vermögen starke innovative Tourismusunternehmen qualitativ hochwertige Erlebnisse für die Gäste, ökonomische Wertschöpfung sowie Lebens- und Arbeitsqualität der brandenburgischen Bevölkerung zu generieren.

### Tourismusförderung und Corona-Hilfsprogramme

Mit verschiedenen Förderprogrammen unterstützt die Landesregierung Start-Ups, Investoren und bestehende Unternehmen der Tourismuswirtschaft. Kredite und Zuschüsse werden sowohl für Großbetriebe als auch für kleine und mittlere Unternehmen gewährt (z.B. GRW-G Große Richtlinie, GRW-G Wachstumsprogramm für kleine Unternehmen, Mikrokredit Brandenburg, Gründung innovativ, Brandenburg-Kredit für den Mittelstand, Brandenburgischer Innovationsgutschein).

Von Januar 2014 bis Juni 2021 haben insgesamt 208 Tourismusprojekte eine GRW-G-Förderung in einem Gesamtvolumen von etwa 73,2 Mio. Euro erhalten.

Eine Zusammenstellung der touristisch relevanten Förderprogramme liefert eine vom Clustermanagement Tourismus und den drei IHKn des Landes konzipierte Förderfibel, die als Download auf dem zentralen Businessportal Tourismusnetzwerk Brandenburg verfügbar ist.<sup>13</sup>

Im Zuge der Corona-Pandemie haben brandenburgische Tourismusbetriebe durch verschiedene Programme von Bund und Land Hilfsleistungen erhalten (Soforthilfen, November- und Dezemberhilfen, Überbrückungshilfen, Neustart Kultur). Darüber hinaus können seit Juni 2021 kleine und mittlere Unternehmen des Gastgewerbes bei der Bewältigung von Pandemiefolgen mit Zuschüssen zu Investitionstätigkeiten unterstützt werden (siehe Projektbeispiel 1).

### **Projektbeispiel 1: Pandemiebedingte Investitionsförderung im Gastgewerbe (Richtlinie Invest-Gast)**

#### **MWAE, kleine und mittlere Unternehmen des Gastgewerbes, ILB**

*Auf Basis eines aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE; im Rahmen der EU-Aufbauhilfe REACT-EU) finanzierten Förderprogramms können seit Juni 2021 zusätzliche Investitionen in kleinen und mittleren Unternehmen des Gastgewerbes (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen, Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons und Gastronomiebereiche der Fahrgastschifffahrt) unterstützt werden.*

*Gefördert werden Investitionen zur Attraktivitätssteigerung, insbesondere*

- in bauliche Modernisierung, Umbau, Ausbau der Kapazitäten,*
- zur nachhaltigen Reduktion von Ansteckungsgefahren (insbesondere mit dem SARS-CoV-2-Virus),*
- zur Verbesserung betrieblicher Prozesse (z.B. durch Digitalisierung),*
- zur Kostenreduktion (u.a. im betrieblichen Umwelt- und Energiemanagement),*

*die zur nachhaltig stabilen Erholung der Betriebe über die Corona-Pandemie hinaus beitragen. Das Programm geht zeitlich über die Laufzeit der Überbrückungshilfe III hinaus, die in geringem Umfang betriebliche Investitionen ermöglicht.*

*(Weitere Informationen unter: <https://www.ilb.de/de/wirtschaft/zuschuesse/investitionsfoerderung-in-kleinen-und-mittleren-unternehmen-des-gastgewerbes-invest-gast>; 22.06.2021)*

## **Fachkräftestrategien**

Ein Wachstumshemmnis für die brandenburgische Tourismuswirtschaft stellt der deutschlandweite und branchenübergreifende Fachkräftemangel dar. Das führt zum Teil dazu, dass Investitionen unterbleiben, weil zusätzliche Kapazitäten nicht zu besetzen sind. Bei einigen Betrieben ist die Fortführung gefährdet, da die Unternehmensnachfolge nicht gesichert ist.

Dem aktuellen Fachkräftemangel im Tourismus wie in anderen Branchen begegnet die Landesregierung im Rahmen ihrer Fachkräftestrategie insbesondere mit Ausbildungs- und Qualifizierungsinitiativen. Hierzu zählen Maßnahmen am Übergang Schule – Beruf wie das ESF-Programm „Türöffner: Zukunft Beruf“ (MBSJ) oder Ausbildungsöffensiven wie „Brandenburg will Dich!“ des MWAE (siehe Projektbeispiel 2). Darüber hinaus sind aus Sicht der Landesregierung attraktive Arbeitsbedingungen im Sinne Guter Arbeit für das Bilden, Halten und Gewinnen von Arbeits- und Fachkräften in der Tourismuswirtschaft ein entscheidender Faktor.

### **Projektbeispiel 2: Ausbildungskampagne „Brandenburg will Dich! Hier hat Ausbildung Zukunft.“**

#### **MWAE, Partnerinnen und Partner des Brandenburgischen Ausbildungskonsenses**

Seit 2016 setzt die Landesregierung (2016-2019 MASGF, seit 2019 MWAE) gemeinsam mit Partnerinnen und Partnern die Kampagne „Brandenburg will Dich! Hier hat Ausbildung Zukunft.“ um. Die Kampagne wirbt für duale Ausbildung im Land Brandenburg, dient der Imageaufwertung und setzt hierbei jährlich neue Schwerpunkte. Seit 2019 werden hierbei zunehmend soziale Medien genutzt um die Zielgruppen anzusprechen. Die Kampagne versteht sich als Ergänzung zu etablierten, mitunter bundesweiten Kampagnen und stellt einen konkreten Bezug zu Brandenburg her. Geplante Schwerpunkte in den Jahren 2021/2022 sind zum einen die Fokussierung auf Eltern und Familie der Jugendlichen, die nachgewiesen einen erheblichen Einfluss auf die Berufswahlentscheidungen haben und zum anderen die Betonung von Berufen mit hohem Angebot an Ausbildungsplätzen, aber derzeit nur geringem Interesse der Jugendlichen. Dies trifft u.a. auch auf einige Berufe der Tourismusbranche zu.

Die Ausbildungskampagne ist auch eine Standortkampagne für Brandenburg als attraktivem Ort für Karriere, aber auch als Region mit einem hohen Erholungswert.

Partnerinnen und Partner aus der Tourismuswirtschaft können sich mit ihren Ideen einbringen, um gute Ausbildungspraxis in dieser Branche jugendgerecht zu vermitteln.

(Weitere Informationen unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/projekte/projektbeschreibung/ausbildungsoffensive-brandenburg-will-dich-hier-hat-ausbildung-zukunft/>; 07.07.2021)



Auch seitens der Industrie- und Handelskammern und Branchenverbände stehen die Ausbildungsberufe im Mittelpunkt. Die IHK Potsdam bewirbt Ausbildungsplätze im Rahmen ihrer Kampagne „Mach es in Brandenburg!“ und hat hierfür eine spezielle Website eingerichtet.<sup>14</sup> Der DEHOGA Brandenburg e.V. organisiert in Kooperation mit der IHK Potsdam, Schulen sowie Hotel- und Gastronomiebetrieben sogenannte „Azubidinner“, um Schülerinnen und Schülern und deren Eltern die Ausbildungs- und Karriere-möglichkeiten im Gastgewerbe vorzustellen. Gemeinsam mit der Bundesagentur für Arbeit fokussiert der DEHOGA auf die hohe Zahl von Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern in Brandenburg, die er für gastgewerbliche Berufe zu gewinnen sucht.

Seit 2018 fördert das Land im Rahmen der Verbundausbildung die „Servicestellen Verbundausbildung“. Diese sollen in allen Brandenburger Regionen die Inanspruchnahme der geförderten Verbundausbildung erleichtern. Zudem wird durch diese Förderung auch auf anderen Gebieten eine noch stärkere Kooperation der Ausbildungsbetriebe untereinander sowie mit Dritten initiiert. Netzwerkarbeit u.a. mit Kammern, Arbeitsagenturen und Jobcentern und Branchenorganisationen und Verbänden (wie z.B. der DEHOGA) trägt dazu bei, Jugendliche für eine Ausbildung in Brandenburg zu gewinnen.

## Beratung und Qualifizierung

Verschiedene Institutionen und Organisationen geben Handlungshilfen für die Entwicklung touristischer Betriebe und damit verbundene unternehmerische Entscheidungen.

Die drei brandenburgischen IHKn führen Beratungsgespräche und Informationsveranstaltungen zur Unternehmensgründung, zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten und zur Unternehmensnachfolge durch. Auch beauftragen sie Studien und Umfragen zur Analyse der Tourismuswirtschaft und setzen sich für die branchenübergreifende Vernetzung von Unternehmen des Gastgewerbes und der Ernährungswirtschaft ein.

Das bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH angegliederte Clustermanagement Tourismus bietet interessierten Unternehmen Informationsgespräche zu Innovations- und Digitalisierungspotentialen, Kooperationsbedarfen und Fördermöglichkeiten an, organisiert eine Reihe von Veranstaltungsformaten zu touristischen Themen und initiiert zusammen mit Unternehmen und wissenschaftlichen Akteuren Verbund- und Forschungsprojekte. Das Clustermanagement Tourismus arbeitet eng mit anderen Clustern (IKT, Medien und Kreativwirtschaft; Gesundheitswirtschaft; Ernährungswirtschaft; Verkehr, Mobilität und Logistik) zusammen und entwickelt in diesem Kontext verschiedene Cross-Cluster-Projekte. Während der Corona-Pandemie hat es über 60 digitale Workshops zu allen branchenrelevanten Themen organisiert.

Fortbildungs- und Qualifizierungsprogramme für Tourismusunternehmerinnen und -unternehmer finden sowohl bei der an die TMB angegliederten Tourismusakademie Brandenburg als auch bei den IHKn statt.

Mit der Weiterbildungsrichtlinie fördert das Land Brandenburg mit Hilfe des ESF die betriebliche Kompetenzentwicklung u. a. von Unternehmen mit beruflichen Weiterbildungsmaßnahmen für Beschäftigte und Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber sowie Einzelunternehmerinnen und -unternehmer. Die Förderung ist größtenteils branchen- und themenoffen.

Link zu weiteren Informationen:

<https://www.ilb.de/de/arbeit/uebersicht-der-foerderprogramme/weiterbildungsrichtlinie-2020>

Das Team Fachkräfte & Qualifizierung der Wirtschaftsförderung Land Brandenburg GmbH (WFBB) bietet Beratung zu allen Themen der beruflichen Weiterbildung für Unternehmen und (potenzielle) Beschäftigte in brandenburgischen Betrieben. Daneben präsentiert die Online-Weiterbildungsdatenbank (WDB) rund 95 Prozent der Bildungsangebote des Landes. Über das Weiterbildungs-Informationportal finden sich zudem Zusammenstellungen digitaler Werkzeuge für den schnellen Einstieg in die Online-Lehre sowie Tipps für eine didaktisch sinnvolle Gestaltung von Online-Lernangeboten.

Link zu weiteren Informationen:

<https://arbeit.wfbb.de/de/Beratung/Weiterbildung>



Der DEHOGA Brandenburg e.V. unterstützt die Gastronomie mit dem Gütesiegel „Brandenburger Gastlichkeit“ bei der Qualitätssicherung und Vermarktung ihrer Produkte. Mit „ServiceQualität Deutschland“ (ServiceQ) bietet die TMB touristischen Betrieben ein mehrstufiges Qualitätsmanagementsystem an. Mit insgesamt 282 ausgezeichneten Betrieben<sup>15</sup> weist Brandenburg die im Bundesländervergleich höchste Anzahl an Zertifizierungen nach ServiceQ auf. Hinzu kommt, dass der Spreewald in 2018 als erste Region in Deutschland nach den Kriterien von ServiceQ als Qualitätsregion ausgezeichnet wurde.

Auf der regionalen Ebene engagieren sich regionale Tourismusverbände aktiv für einen Informations- und Erfahrungsaustausch innerhalb der Tourismuswirtschaft. Auch werden Maßnahmen zur Wissensvermittlung durchgeführt. Weitere wichtige Ansprechpartner für Unternehmen sind die Wirtschaftsförderungen der Landkreise.

## Landesweites Wissensmanagement

Um die Innovationsfähigkeit der touristischen Unternehmen im Land, insbesondere auch nach der Corona-Krise, weiter zu verbessern und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu erhöhen, entwickelt die TMB gemeinsam mit Partnerorganisationen ein landesweit abgestimmtes Wissensmanagementsystem für die Tourismuswirtschaft. Das Ziel ist die Schaffung einer einheitlichen digitalen Plattform (eingebettet in das Tourismusnetzwerk Brandenburg, siehe Projektbeispiel 11), die es allen touristischen Akteurinnen und Akteuren ermög-

licht, das von ihnen benötigte relevante Wissen unabhängig von Ort und Zeit abrufen zu können. Relevante Informationen (Wissen) sollen auf Basis des Nutzerprofils (Zielgruppe, Interessen, Wissensstufe) und der konkreten Nutzung in einem persönlichen Dashboard abgebildet werden.

Projektbeispiel 3

### **Projektbeispiel 3: Workshop-Reihe „Digitale Sprechstunde Brandenburg“**

**Clustermanagement Tourismus/TMB  
Tourismus-Marketing Brandenburg  
GmbH, Industrie- und Handelskammern,  
Reisegebietsorganisationen, touristische Betriebe**

*Im Rahmen des Gemeinschaftsprojektes „Digitale Sprechstunde Brandenburg“ wurde in 2019 eine Kombination aus Präsenz-Veranstaltungen und E-Learning-Angeboten zur Digitalisierung von Tourismusbetrieben entwickelt.*

*Insgesamt gab es mehr als 30 Veranstaltungen in allen 12 Reisegebieten zu den fünf Themen-Schwerpunkten „Website“, „Social Media“, „Content Marketing“, „Bewertungsportale“ und „Digitalisierung von Geschäftsprozessen“. Hierbei fand eine bundesweit einzigartige Verknüpfung von On- und Offline-Schulungen statt.*

*(Weitere Informationen unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/digitalisierung-im-brandenburg-tourismus/workshop-reihe-digitale-sprechstunde-brandenburg/?L=0>; 25.06.2021)*

Unter Federführung des Clustermanagement Tourismus ist eine Workshop-Reihe konzipiert worden, bei der Know-How zu verschiedenen Digitalisierungsthemen an Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Mitarbeitende in allen 12 Reisegebieten des Landes vermittelt werden konnte (siehe Projektbeispiel 3).

## Unterstützung des betrieblichen Krisenmanagements

Während der Corona-Krise unterstützten die TMB, die regionalen Tourismusorganisationen, die Branchenverbände, die Industrie- und Handelskammern sowie Landkreise und Kommunen die Branche bei dem Management der durch die Corona-Pandemie hervorgerufenen Krisensituation. TMB, DEHOGA und die IHKn haben jeweils mehrere Branchenumfragen durchgeführt, um die Situation in den Betrieben zu eruieren.

Im Tourismusnetzwerk Brandenburg wurde eine Fülle an stets aktuellen Corona-Informationen für die brandenburgische Tourismuswirtschaft eingestellt:

<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/corona>.

Auch haben TMB und Clustermanagement Tourismus verschiedene Online-Veranstaltungen (z.B. MICE-Branchendialoge) organisiert, digitale Werkzeuge (z.B. Covid-PLZ-Check) und Internetauftritte (z.B. #brandenburg Helfen) entwickelt sowie die Initiative „Gastfreundschaft mit Verantwortung“ ins Leben gerufen (siehe Projektbeispiel 4 und weitere Ausführungen in Kapitel 2.3).

Die Landesregierung hat seit Beginn der Corona-Pandemie mehrere digitale Dialoge mit der Tourismusbranche durchgeführt. Ein Teil dieser Veranstaltungen ist live übertragen und anschließend über das zentrale Businessportal Tourismusnetzwerk Brandenburg verbreitet worden und hat jeweils über 1.000 Besucher erreicht. Der DEHOGA und die TMB waren zudem in die zehn Branchendialoge mit den Sozialpartnerinnen und -partnern eingebunden.

### Projektbeispiel 4: Gastfreundschaft mit Verantwortung

**TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, touristische Betriebe, Reisegebietsorganisationen, Branchenverbände, Industrie- und Handelskammern, Kulturoorganisationen, MWAE, MWFK**

Das System „Gastfreundschaft mit Verantwortung in Brandenburg“ (GmV), das sich an alle Typen von Gastgebern im Brandenburg-Tourismus richtet, besteht aus folgenden Bausteinen:

- *Kostenfreie Zertifizierung und Vergabe des Siegels „Gastfreundschaft mit Verantwortung in Brandenburg“ auf Basis einer Selbstauskunft (im Tourismusnetzwerk Brandenburg hinterlegt)*
- *Erweiterung der Einträge von Anbietern im Datenbanksystem DAMAS um Service- und Hygienemaßnahmen (z.B. kontaktloses Bezahlen, Lüftungskonzept)*
- *Melde-App „Check-in Brandenburg“ zur datenschutzkonformen (DSGVO) digitalen Kontaktdatenerfassung und Terminbuchung (kostenfreie Lizenz)*

(Weitere Informationen unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/verantwortung/>; 22.06.2021)



## 2.2 Handlungsfeld 2: Organisation und Kooperation

Handlungsfeld 2 befasst sich mit der Schaffung trag- und handlungsfähiger Organisations- und Managementstrukturen sowie der Stärkung von Kooperationen und Partnerschaften zwischen den touristischen Akteuren. Die Aufgaben- und Ressourcenteilung und -planung zwischen allen Akteuren soll zielgerichtet und transparent sein.

Auch steht die Entwicklung und Umsetzung innovativer Kooperationsformen im Fokus, so dass touristische Dienstleistungsketten optimal auf die Bedürfnisse der Gäste abgestimmt sind. Der Tourismuswirtschaft vor- und nachgelagerte Dienstleistungen und Produkte sollen aktiv in die Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten einbezogen werden. Für das touristische Destinationsmanagement ist der Einbezug wichtiger Interessengruppen auf allen räumlichen Ebenen zu gewährleisten, um die Tourismusakzeptanz zu erhöhen.

### Tourismustage und -preise

Zur Stärkung des Tourismusbewusstseins bei Unternehmen, Verbänden und in den Regionen trägt der Brandenburgische Tourismustag maßgeblich bei, der jährlich mit wechselnden Themen, Vorträgen und Schwerpunkten gemeinsam von MWAE, TMB/Tourismusakademie Brandenburg, DEHOGA, Landestourismusverband, den IHKn, Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland Land Brandenburg

e.V. (BVCD/BB) und dem Gesundheits- und Kurorteverband Brandenburg e.V. (GKVB) durchgeführt wird. In 2019 wurde der Tourismustag erstmals in Kombination mit der Präsentation des Sparkassen-Tourismusbarometers des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV) durchgeführt. Nach dem pandemiebedingten Ausfall in 2020 ist für 2021 erneut eine Verknüpfung des Tourismustages mit der Veranstaltung des OSV geplant.

Neben dem landesweiten Tourismustag organisieren in vielen Reisegebieten die dortigen Tourismusverbände – oft mit Unterstützung der IHKn und der TMB – regionale Tourismustage und setzen sich so für eine stärkere Vernetzung der Akteure auf regionaler Ebene ein.

Im Mittelpunkt des jährlich von MWAE in Zusammenarbeit mit der TMB ausgelobten Tourismuspreises des Landes Brandenburg stehen Projekte, die beispielgebend für die Leistungsfähigkeit und Kreativität der brandenburgischen Tourismusbranche stehen und die die Tourismusmarke Brandenburg überzeugend widerspiegeln. Die Jury des Tourismuspreises setzt sich aus Mitgliedern des Deutschland-Tourismus, der freien Wirtschaft sowie der Forschung und Lehre zusammen. Durch die starke Kommunikation der Prämierten erhalten andere Akteure Orientierungshilfen. Die Kategorien des Tourismuspreises sind jährlich variabel. Dies bietet die Möglichkeit, wechselnde Themen des brandenburgischen Tourismus in den Fokus zu stellen (siehe Projektbeispiel 5).



### **Projektbeispiel 5: Tourismuspreis des Landes Brandenburg 2020**

#### **MWAE, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Tourismusbetriebe**

*Nachdem der Wettbewerb in 2020 aufgrund der Corona-Krise zunächst ausgesetzt wurde, ist der Tourismuspreis 2020 als „Mutmacherpreis“ neu ausgelobt worden. Anders als sonst üblich wurden nicht Preise in drei Kategorien vergeben, sondern Unternehmen gekürt, die mit einer besonderen Idee durch die Krise gekommen waren und damit als Mutmacher beispielhaft für die gesamte Tourismusbranche standen.*

*Aus 31 Bewerbungen sind neun Projekte von der Jury nominiert worden. Die vier Preisträger sind: Schlossgut Altlandsberg, My Molo, Hikanoe GmbH und Brauwerk Schwedt.*

*(Weitere Informationen unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/tourismuspreis/>; 23.06.2021)*

## **Destinationsmanagement**

Die Arbeit sowohl der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH als auch der regionalen Tourismusorganisationen hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Über reine Marketingfunktionen hinaus rücken Managementaufgaben immer stärker in den Fokus. Das führt zu neuen Aufgabenbeschreibungen sowie in Verbindung mit EU-rechtlichen Vorgaben zu veränderten gesellschaftsrechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen.

„DMO-Leitfaden“, der das breite Aufgabenspektrum von DMO sowie den damit einhergehenden Ressourcenbedarf aufzeigt (als Download im Tourismusnetzwerk Brandenburg verfügbar).<sup>16</sup> MWAE unterstützt die Tourismusorganisationen der Reiseregionen dabei, auf Basis dieses „DMO-Leitfadens“ mittel- bis langfristige Prozesse der regionalen Destinationsentwicklung und -optimierung zu initiieren (Anschubfunktion), indem Mittel zur Finanzierung von Auftaktveranstaltungen (Konferenzen, Workshops u.ä.) bereitgestellt werden.

Um den Entwicklungsprozess regionaler Tourismusverbände hin zu wettbewerbsfähigen Destinationsmanagementorganisationen (DMO) zu unterstützen, hatte MWAE in Abstimmung mit dem Landestourismusverband (LTV), der TMB und dem Clustermanagement Tourismus eine wissenschaftliche Studie in Auftrag gegeben. Als ein zentrales Ergebnis entstand der sogenannte

Im Zuge der Corona-Pandemie waren die Reisegebietsorganisationen noch stärker in ihrer regionalen Koordinationsfunktion als Veränderungsmanager und Strukturentwickler gefragt. Daher hat die Landesregierung im Rahmen des Recovery-Programms 2021 finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt, um pandemiebedingte Veränderungsprozesse in den Tourismusregionen zu unterstützen (siehe Projektbeispiel 6).



**Projektbeispiel 6: Aktionsprogramm „Starke Destinationen (StarD)“****MWAE, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Reisegebietsorganisationen**

Die TMB hat zusätzliche Mittel des Landes für ein sogenanntes Recovery-Programm in 2021 erhalten, mit dem u.a. die zwölf Reisegebietsorganisationen unterstützt werden, um so die regionalen Tourismusstrukturen zu stabilisieren und das regionale Destinationsmanagement zu stärken.

Im Austausch mit der TMB wird für jedes Reisegebiet ein individuelles Maßnahmenpaket zusammengestellt, das bis zu vier Bausteine aus den Bereichen Beratung, Webseiten, Content und Redaktion, Marktforschung sowie der Gästekarte BrandenburgCard (siehe auch Projektbeispiel 15 in Kapitel 2.4) enthalten kann.

**Kooperationsnetzwerke**

Neben organisationsspezifischen Entwicklungsprozessen befasst sich Handlungsfeld 2 mit Maßnahmen zur Förderung der Zusammenarbeit von Akteuren. Die Landesregierung unterstützt innovative, digital vernetzte Tourismus-, Kreativ- und Kulturnetzwerke in einzelnen Regionen (u.a. mit GRW-Fördermitteln, wie z.B. das Netzwerk FlämingSchmiede (siehe Projektbeispiel 7) oder das Netzwerk Smart Village) oder auch landesweit, wie z.B. das Netzwerk „Gesunde Reiseziele“ oder das Touristische Netzwerk Industriekultur Brandenburg (siehe Projektbeispiel 8). Diese sollen dazu beitragen, touristisch relevante Akteurinnen und Akteure branchenübergreifend miteinander zu vernetzen, um gemeinschaftlich kreative und innovative Produkte zu entwickeln und Wertschöpfungsketten zu schließen.

**Projektbeispiel 7: Kreativnetzwerk FlämingSchmiede****Tourismusverband Fläming e.V, Mitglieder und Partnerinnen und Partner des Netzwerkes, MWAE, ILB**

Zielsetzung des GRW-Netzwerkes FlämingSchmiede ist es, die Positionierung des Fläming als kreative Reiseregion zu festigen. Als Impulsgeber und Ideenlabor zur gezielten Entwicklung kreativer Angebote mobilisiert, qualifiziert und unterstützt das Kreativnetzwerk seine Mitglieder bei der Konzeption und Vermarktung von Produkten mit touristischem Bezug. Es versteht sich als Förderer einer branchenübergreifenden Kooperationskultur und Schnittstelle zu weiteren regionalen und landesweiten Netzwerken, um Synergien für seine Mitglieder zu schaffen.

(Weitere Informationen:

<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/netzwerke/kreativnetzwerk-flaemingschmiede/>;

<https://www.reiseregion-flaeming.de/kreativnetzwerk-flaemingschmiede/>; 22.06.2021)

### **Projektbeispiel 8: Touristisches Netzwerk Industriekultur Brandenburg**

#### **Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V., Standorte der Industriekultur in Brandenburg und Sachsen, MWAE, MWFK, Museumsverband, überregionale Partner**

Zielsetzung des im Juli 2017 durch 22 Organisationen gegründeten Netzwerkes Industriekultur ist die touristische Erschließung und Vernetzung von Standorten der Industriekultur in Brandenburg. Das vom TV Lausitzer Seenland e.V. koordinierte Netzwerk dient als Plattform für einen tourismusfachlichen Austausch und für eine gemeinsame Vermarktung. Hierzu sollen Erlebnisangebote der Industriekultur mit anderen touristischen Angeboten wie Radfahren, wasserbasierten Aktivitäten und Städtetourismus verknüpft werden. Dazu gehören u.a. „Entdeckertouren“ rund um die Standorte, gegenseitig verlinkte und integrierte, neue Internet-Angebote und seit 2021, dem Kulturland-Themenjahr „Industriekultur“, auch ein übergreifender Audioguide für ausgewählte Standorte.

Überregionale Partner sind unter anderem die Europäische Route der Industriekultur, das Berliner Zentrum Industriekultur und die Koordinierungsstelle Sächsische Industriekultur. Der fachlich beratende Beirat des Netzwerkes besteht aus TMB, LTV und dem Museumsverband des Landes Brandenburg e.V. (MVB). Seit 2021 entwickelt zudem der MVB adäquate Touren für die touristische Inwertsetzung ausgewählter Technikmuseen des Landes.

Für die Aktivitäten des touristischen Netzwerkes Industriekultur wurden bis 2020 vom MWAE und werden seit 2021 vom MWFK finanzielle Mittel bereitgestellt.

(Weitere Informationen: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/ansprechpartner/netzwerke/touristisches-netzwerk-industriekultur-in-brandenburg>; [www.industriekultur-brandenburg.de](http://www.industriekultur-brandenburg.de); Stand: 01.05.2021)

Mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds aus der Förderperiode 2014-2020 sowie mit Landesmitteln auf Basis der „Richtlinie zur Kompetenzentwicklung in Unternehmen der Kultur und Kreativwirtschaft“ von MWAE und MWFK werden bis Ende 2022 zudem Netzwerkprojekte gefördert, die explizit der touristischen Vermarktung von kulturellen Angeboten dienen. Beispielhaft sind hierfür die Projekte:

- Eigenbetrieb Kloster Chorin: „Kloster Chorin als Destination des spirituellen Tourismus in der Modellregion Barnim und Uckermark“
- Fontane-Festspiele gUG: „Organisatorischer und programmatischer Ausbau

der Fontane-Festspiele und ihrer Wirkungsfelder“ in der Reiseregion Ruppiner Seenland

- Netzwerk kulturelle Stadtentwicklung Wittenberge: seit 2021 struktureller Zusammenschluss von Kultur-, Kreativwirtschafts- und Tourismuspartnern, um u.a. die Inwertsetzung der Kunst- und Kreativpotenziale der Stadt Wittenberge für den Tourismus unter einem Dach zu organisieren
- com+ Büro für Kommunikation und Kunst: „Kunst machen - Kunst gucken“ als Kooperationsprojekt zwischen bildenden Künstlern, Kunstvermittlern und touristischen Einrichtungen (neue kulturtouristische Produkte, geführte Kunsttouren mit Atelierbesuchen

## 2.3 Handlungsfeld 3: Digitalisierung & Kommunikation

Die Digitalisierung wird in den kommenden Jahren das Gesicht der Branche ändern, indem neue Geschäftsmodelle und innovative Betriebs- und Kommunikationsprozesse entstehen. Im Handlungsfeld 3 sollen die digitale Kompetenz aller Tourismusakteure gestärkt, die inhaltliche und technologische Qualität der digitalen Kommunikation weiterentwickelt und relevante Gästeinformationen über digitale Zugangspunkte und Medien verfügbar gemacht werden. Mittels einer modernen und technologisch zeitgemäßen Präsenz des brandenburgischen Tourismus wird die Zielsetzung verfolgt, Gäste zu inspirieren und in der Folge ökonomische Wertschöpfungsprozesse zu generieren. Darüber hinaus sollen touristische Informationssysteme der brandenburgischen Bevölkerung ein breites und genaues Angebot an Freizeit- und Erholungsaktivitäten bieten. Alle Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld 3 finden im Einklang mit der „Zukunftsstrategie Digitales Brandenburg“ statt.

### Begleitung des digitalen Wandels

Die Herausforderungen des digitalen Wandels sind von den meisten touristischen Akteuren in Brandenburg erkannt und werden zunehmend als Chance angesehen. Zugleich sind viele Tourismusunternehmen und -organisationen mit eigenständigem Agieren überfordert, da es an personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcen fehlt. Gerade kleinere Einheiten reduzieren Digitalisierung auf Marketingaktivitäten; die Möglichkeiten zur digitalen Betriebsführung

werden hingegen kaum genutzt. Die Landesregierung unterstützt touristische Unternehmen und Organisationen im digitalen Wandel mit Hilfe von Förderprogrammen (z.B. BIG Digital).

Die technische Infrastruktur bildet eine wichtige Basis für die Digitalisierung der Tourismuswirtschaft. Hierzu treibt die Landesregierung den Ausbau der Breitbandversorgung und die Errichtung öffentlicher WLAN-Hotspots voran.

### Landesweite Steuerungsfunktion

Aufgrund der Komplexität des Themas „Digitalisierung“ für die Tourismusbranche bedarf es in hohem Umfang einer Steuerungsfunktion durch die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. Ihre Aktivitäten im Handlungsfeld 3 richtet die TMB an einer Digitalen Strategie und einer Kommunikationsstrategie aus. Neue Möglichkeiten der Marktforschung und der Vorhersage des Gästeverhaltens durch die Verarbeitung großer Datenmengen unterstützen die Erstellung immer passgenauerer Angebote für die Gästebedürfnisse.

Das zentrale Endkundenportal „Reiseland Brandenburg“ mit der zugehörigen mobilen Website, dem Pressebereich, den fremdsprachigen Versionen und „Tagen in Brandenburg“ wird stetig weiterentwickelt und gewährleistet eine hohe Sichtbarkeit in Suchmaschinen.<sup>17</sup> In Zusammenarbeit mit der Naturwacht Brandenburg und dem Landesamt für Umwelt Brandenburg (LfU) entstand eine gemeinsame Microsite und damit einhergehend ein umfassender Umbau der Seite „Naturerlebnis“ auf dem Reiseportal.

Die TMB nutzt unter dem Slogan „Erlebe Brandenburg“ verschiedene Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und Pinterest.<sup>18</sup>

Nach dem pandemiebedingten Ausfall der Tourismusmesse ITB in 2020 fand Anfang März 2021 eine reine Onlinemesse (ITB Berlin NOW) statt. Im engen Austausch mit und unter dem virtuellen Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. konnte sich Brandenburg bei Geschäftskunden und Tourismusexperten als attraktive und moderne Tourismusdestination präsentieren.

Das Clustermanagement Tourismus organisierte in Kooperation mit den Industrie- und Handelskammern des Landes und den regionalen Tourismusverbänden in 2019 die Workshop-Reihe „Digitale Sprechstunde“ für touristische Leistungsträger. Bei Veranstaltungen in allen Reisegebieten des Landes wurde Know-How zu verschiedenen Digitalisierungsthemen vermittelt (siehe Projektbeispiel 3 in Kapitel 2.1).

Das Zukunftszentrum Brandenburg für den digitalen Wandel unterstützt branchenoffen Unternehmen und Beschäftigte mittels Beratung und Qualifizierung bei der Bewältigung des digitalen Wandels. Gerade Unternehmen – auch im Tourismusbereich, die hier noch am Anfang ihrer Überlegungen stehen, werden niedrigschwellige, kostenfreie Angebote unterbreitet (vgl.

[www.zukunftszentrum-brandenburg.de](http://www.zukunftszentrum-brandenburg.de)). Das Zukunftszentrum wird aus EU- und Bundesmitteln sowie durch das Land Brandenburg finanziert.

## **ContentNetzwerk Brandenburg**

Das ContentNetzwerk Brandenburg (siehe auch Projektbeispiel 9) ist ein Zusammenschluss von rund 450 „Redakteurinnen“ und „Redakteuren“ im Land Brandenburg zur Produktion touristischer Informationen. Dieses geschieht über eine dezentrale Dateneingabe und -pflege in drei von der TMB zentral bereitgestellte Datenbanken DAMAS, Veranstaltungsdatenbank und TOMAS. Die Daten werden auf über 50 Websites und in Apps (z.B. „DB Ausflug“, vgl. Kapitel 2.4) ausgespielt. Auch die Software „MeinBrandenburg“ für digitale Touchpoints (siehe Projektbeispiel 10) greift auf diese Datenbanken zurück. Landesweit findet somit eine weitgehend einheitliche, kosteneffiziente und auf Zusammenarbeit ausgerichtete Datenhaltung als Voraussetzung für ein modernes Contentmarketing statt. Auf Grund seiner Einzigartigkeit im Deutschlandtourismus hat das ContentNetzwerk Brandenburg den Deutschen Tourismuspreis 2018 (1. Preis) erhalten. Das Datenbanksystem wird kontinuierlich weiterentwickelt.



### Projektbeispiel 9: ContentNetzwerk Brandenburg

**TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und über 450 „Redakteurinnen“ und „Redakteure“ aus den Reisegebieten, Städten/Gemeinden, Besucherinformationszentren und Verwaltungen in Nationalen Naturlandschaften, Netzwerken u. a.**

Die TMB hat in den letzten 10 bis 15 Jahren sukzessive die zentralen Datenbanksysteme für das landesweite touristische Contentmanagement aufgebaut: DAMAS mit über 13.000 georeferenzierten Points of Interest, Veranstaltungsdatenbank mit ca. 25.000 Einträgen pro Jahr und TOMAS mit ca. 1.000 Tourismusanbietern und über 5.000 buchbaren Produkten.

Über 450 „Redakteurinnen“ und „Redakteure“ geben ihre Daten in die drei Datenbanken ein. Zugleich nutzen sie die Daten auch für die eigenen Websites. Auch stehen die Daten Dritten (z.B. Deutsche Bahn) zur Verfügung.

Dieses Contentpartnernetzwerk wird stetig weiterentwickelt. Insbesondere soll die Qualität der eingegebenen Daten durch vorgegebene Standards noch weiter verbessert und eine weitgehende Flächendeckung erreicht werden. Ziel ist es, dass die Userinnen und User auf [reiseland-brandenburg.de](https://www.reiseland-brandenburg.de) und den Websites der TMB-Contentpartnerinnen und -Contentpartner stets umfassende und qualitativ hochwertige Tourismusinformationen finden.

(Weitere Informationen unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/landesweites-contentnetzwerk/>; 22.06.2021)

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.reiseland-brandenburg.de/aktivitaeten-erlebnisse/akti...>. The page features a navigation bar with a logo and search bar. Below the navigation, there is a grid of four activity cards, each with a numbered title, a heart rating, and a bicycle icon:

- 1 Pack' die Badehose ein... (36 km)**: Königs Wusterhausen, Dahme-Seenland. "Radeln und Baden" lautet das Motto dieser Rundfahrt im südöstlichen Berliner Umland....
- 2 Mit Rad und Kanu zur alten Louise (41 km)**: Bad Liebenwerda, Elbe-Elster-Land. Umgebung der Kurstadt Bad Liebenwerda kann die Radtour mit einer Kanupartie auf der...
- 3**: [Image of two people on a bicycle]
- 4**: [Image of a landscape]

To the right of the grid is a map of Brandenburg with numbered markers (1-18) indicating the locations of the activities. The map shows major cities like Berlin, Potsdam, and Brandenburg an der Havel.

## Digitale Gästeinformationen

Unter Federführung des Clustermanagements Tourismus sind Tools zur digitalen Gästeinformation wie „MeinBrandenburg“ und „MiniBrandenburg“ entwickelt worden. Die Landesregierung unterstützt die flächendeckende Verankerung der Software „MeinBrandenburg“ durch eine passende Hardwareausstattung im öffentlichen Raum. Auch mit der überarbeiteten Brandenburg App lassen sich touristische Daten aus den zentralen Datenbanken als Gästeinformationen auf mobilen Endgeräten ausspielen (siehe Projektbeispiel 10).

Projektbeispiel 10

### **Projektbeispiel 10: Digitale Gästeinformationen über MeinBrandenburg, MiniBrandenburg und die Brandenburg-App**

#### **Clustermanagement Tourismus, touristische Anbieter, Tourist-Informationen, regionale Tourismusverbände (DMO), Funktionalpartner, MWAE**

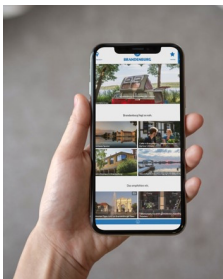
Die Software „MeinBrandenburg“ macht Gästeinformationen auf allen digitalen Endgeräten in Tourist-Informationen, in Hotels und Gaststätten oder in Kultur- und Freizeiteinrichtungen verfügbar. Neben Daten aus den zentralen, von der TMB administrierten Datenbanken (siehe Projektbeispiel 9): ContentNetzwerk Brandenburg) können auch individuelle Daten (z.B. Hotelinformationen) ausgespielt werden. Somit finden die Gäste mit Hilfe der Software schnell und übersichtlich die für sie passenden ortsbezogenen Angebote. Die Optimierung der Software wurde Ende 2020 abgeschlossen. Sie steht allen interessierten Regionen, Kommunen und Unternehmen im Land Brandenburg als Lizenz- bzw. Unterlizenznehmern kostenfrei zur Verfügung. Bisher sind rund 130 MeinBrandenburg-Portale angelegt worden.

Über den kostenfreien Einbau des Java-Skripts bzw. Widgets „MiniBrandenburg“ können touristische Angebote auf eigenen Webseiten angezeigt werden. Diese Möglichkeit nutzen bisher mehr als 110 Anbieter.

Auch die Brandenburg App – seit Dezember 2020 in neuem Design – liefert den Gästen Brandenburgs auf ihren mobilen Endgeräten Informationen zu den touristischen Angeboten im Land. Genau wie „MeinBrandenburg“ und „MiniBrandenburg“ greift die App dabei auf das zentrale Datenbanksystem zurück. Sie ist werbe- und kostenfrei in den üblichen Stores erhältlich.

Die Installation von mit der Software „MeinBrandenburg“ betriebenen Displays und Informationsstelen im öffentlichen Raum wurde bis Mitte 2021 mit Mitteln aus der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW-I) gefördert. Ab voraussichtlich August/September 2021 stehen zu diesem Zweck im Rahmen der Maßnahmen zur Überwindung der Folgen der COVID 19-Pandemie Mittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE; im Rahmen der EU-Aufbauhilfe REACT-EU) zur Verfügung.

(Weitere Informationen unter: <https://www.tourismuszusammenarbeit-brandenburg.de/mein-brandenburg>; 22.06.2021)



## Tourismusnetzwerk Brandenburg



Unter der Regie des Clustermanagements Tourismus ist eine Internetplattform entstanden, die sämtliche B2B-Aktivitäten der touristischen Akteure Brandenburgs digital miteinander vernetzt und visualisiert. Dieses „Tourismusnetzwerk Brandenburg“ stellt Informations-, Kommunikations- und Qualifizierungsmöglichkeiten in der brandenburgischen Tourismusbranche bereit (siehe Projektbeispiel 11).

Projektbeispiel 11

### **Projektbeispiel 11: Internetplattform „Tourismusnetzwerk Brandenburg“**

**Clustermanagement Tourismus, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Landestourismusverband Brandenburg e.V., Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Land Brandenburg, DEHOGA Brandenburg e.V., Gesundheits- und Kurortverband Brandenburg e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland Land Brandenburg e.V., MWAE, touristische Akteurinnen und Akteure im Land Brandenburg**

Das Tourismusnetzwerk Brandenburg ([www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de](http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de)) ist das Businessportal und Soziale Netzwerk für die brandenburgische Tourismuswirtschaft. Es dient der Vernetzung aller touristischen Akteurinnen und Akteure im Land zu Informations-, Kommunikations- und Qualifizierungszwecken.

Das Tourismusnetzwerk liefert Informationen und Ansprechpartner zu einer Vielzahl von Themen (u.a. Förderung, Marktforschung, einzelne Tourismusformen). Weitere Elemente sind aktuelle Nachrichten und ein individuell gestaltbares Newsletter-Angebot. Zudem bietet das Tourismusnetzwerk verschiedene Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote wie E-Learning, eine Veranstaltungsdatenbank und Downloadmöglichkeiten wichtiger Studien und Publikationen. Auf dem Portal können auch aktuelle Beteiligungsmöglichkeiten im Tourismusmarketing eingesehen werden.

Integraler Bestandteil der gemeinsamen Plattform ist eine Datenbank zu abgeschlossenen, laufenden und geplanten Projekten aller touristischen Akteure (Ministerien, TMB, regionale Tourismusverbände, Funktionalpartner, u.a.). Dadurch sollen Innovationen, Kooperationen und stärkere Arbeitsteiligkeit in allen Handlungsfeldern der LTK gefördert und die Transparenz des gesamten Systems Tourismus erhöht werden.

Der interne Mitgliederbereich des Tourismusnetzwerkes beinhaltet einen gemeinsamen Terminkalender und wird von mehr als 30 Gruppen (Arbeitsgruppen, Erfahrungsaustausche, Steuerungskreise) als Plattform zur internen Kommunikation genutzt.

Mit Ausbruch der COVID-19-Pandemie ist die Rubrik „Corona Informationen“ entstanden, die seitdem ausführlich über die aktuelle Pandemielage, die für die Tourismusbranche geltenden Regelungen der jeweiligen Eindämmungs- bzw. Umgangsverordnung sowie Unterstützungsmaßnahmen und staatliche Hilfsprogramme informiert.

(Weitere Informationen: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de>; 22.06.2021)

## Digitales Krisenmanagement

Seit Beginn der Corona-Pandemie stand Unternehmerinnen, Unternehmern und Beschäftigten im Tourismus mit der neuen Rubrik „Corona Informationen“ eine Fülle von aktuellen Informationen zur Pandemie im Tourismusnetzwerk Brandenburg zur Verfügung (siehe Projektbeispiel 11). Für ein angepasstes Gästemanagement entwickelte das Clustermanagement Tourismus die digitale Gästeregistrierung „Check-in Brandenburg“ und den „Covid-PLZ-Check“. Zudem hat die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ihr Angebot an Online-Veranstaltungen für die Branche erheblich erweitert.

Im Rahmen der gemeinschaftlichen Solidaritätskampagne #brandenburg Helfen zur Unterstützung von Unternehmen in der Krise wurden unter Federführung der TMB unter anderem eine Online-Plattform erstellt (siehe Projektbeispiel 12) und eine Übersicht von Lieferdiensten und Online-Shops auf dem Reiseportal [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de) über das Content-Netzwerk Brandenburg (Projektbeispiel 9) zusammengestellt.

Projektbeispiel 12

### **Projektbeispiel 12: Online-Plattformen während der COVID-19-Pandemie (1) [brandenburg Helfen.de](http://brandenburg Helfen.de)**

#### **TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, regionale Tourismusverbände, Anbieter aus dem Tourismus und anderen Wirtschaftsbereichen**

Die TMB hat während der Corona-Pandemie in Kooperation mit den regionalen Tourismusverbänden die Plattform [www.brandenburg Helfen.de](http://www.brandenburg Helfen.de) aufgebaut, über die Interessierte von Ende März bis Juni 2020 mit dem Erwerb von Gutscheinen rund 650 Anbieter aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen (Tourismus, Kultur, Einzelhandel, Dienstleistungen, Handwerk, Landwirtschaft) im ganzen Land in der Krisenphase unterstützen konnten. Die Internetplattform war Bestandteil der Solidaritätskampagne #brandenburg Helfen (s.o.).

(Weitere Informationen: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/landesweite-projekte/brandenburg Helfen-solidaritaetskampagne-fuer-brandenburger-unternehmen>; 24.06.2021)

### **(2) [kultur-bb.digital](http://kultur-bb.digital)**

#### **DigitalAgentur Brandenburg, MWFK, TMB, Kulturschaffende**

Unter dem Hashtag #KulturBB werden digitale Formate aus dem ganzen Land präsentiert. Im KulturKalender können virtuelle und reale Veranstaltungen angekündigt, gesucht und gefunden werden. Am Corona Helpdesk können Updates zu aktuellen Corona Regelungen und Hilfsangeboten abonniert und selbst kommuniziert werden. Dies gilt auch für zahlreiche kulturtouristische Anbieter, die in der Pandemie über die Plattform ihre digitalen Angebote weiter profilieren.

(Weitere Informationen: <https://kultur-bb.digital>; 24.06.2021)

Die durch die DigitalAgentur Brandenburg und das MWFK entwickelte und im März 2020 gestartete Online-Plattform „Digitale Kultur in Brandenburg“ wurde in einer zweiten Ausbaustufe um weitere Funktionen, etwa einen Kultur-Kalender, die gezielte Ankündigung „virtueller“ Veranstaltungen und digitaler Formate sowie Gutschein- und Spendenoptionen, ergänzt. Mit Unterstützung der TMB konnte ein Veranstaltungskalender integriert werden, der auf Daten aus dem touristischen Datenbanksystem zurückgreift (siehe Projektbeispiel 12).



## 2.4 Handlungsfeld 4: Infrastruktur und Mobilität

Eine moderne Infrastruktur und intermodale Mobilitätsangebote bilden die Basis attraktiver touristischer Produkte. Zugleich leistet Tourismus einen nachhaltigen Beitrag zur Sicherung von Infrastruktur und Mobilität für die einheimische Bevölkerung. So ist die gezielte Verknüpfung touristischer Infrastruktur mit kleinräumigen Mobilitäts- und Versorgungsangeboten im ländlichen Raum auch eines der formulierten strategischen Ziele der landesweiten Regionalentwicklungsstrategie.

Durch die Infrastruktur generierte Wertschöpfungseffekte übersteigen bei Weitem die Kosten, die mit Errichtung, Unterhaltung bzw. Modernisierung verbunden sind. So beträgt etwa der jährliche Gesamtbruttoumsatz des kommerziell betriebenen Bootstourismus in der Region Berlin-Brandenburg mehr als 200 Mio. Euro.<sup>19</sup> Auch die Ausgaben übernachtender Radreisender im Land Brandenburg übersteigen die Kosten für die von ihnen genutzten Radwege um ein Vielfaches (5,7- bis 11,1-fach je nach zugrunde gelegtem Szenario), wobei in den Berechnungen Radausflüglerinnen und Radausflügler sowie einheimische Radfahrerinnen und Radfahrer im Alltagsverkehr noch gar nicht berücksichtigt sind.<sup>20</sup>



## Modernisierung der Basisinfrastruktur

Der Auf- und Ausbau der touristischen Basisinfrastruktur ist weitgehend abgeschlossen, so dass ein umfassendes Angebot an touristischen Rad-, Wasser- und Wanderwegen, Bädern und Thermen sowie Tourist-Informationen vorhanden ist (vgl. Kapitel 1). Ziel der brandenburgischen Tourismuspolitik ist daher primär, diese Infrastruktur auf einem modernen und qualitativ hochwertigen Stand zu erhalten. Ausgenommen sind die Bereiche in der Bergbaufolgelandschaft, insbesondere im Lausitzer Seenland. Dort besteht in den kommenden Jahren ein weitergehender Ausbaubedarf in Abhängigkeit des Sanierungsfortschritts.

Zugleich sollen die verkehrliche Erreichbarkeit von Reisezielen in Brandenburg – insbesondere aus dem Quellmarkt Berlin – sowie die Mobilität der Gäste vor Ort gewährleistet sein. Zur länderübergreifenden Koordination der touristischen Infrastruktur- und Verkehrspolitik erfolgen Abstimmungen mit dem Land Berlin sowie mit anderen Bundesländern und der Bundesregierung unter anderem im Rahmen des Bund-Länder-Ausschusses „Tourismus“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

Förderprogramme der Landesregierung dienen der Qualitätssicherung der touristischen Infrastruktur. Das MLUK fördert im Rahmen des LEADER-Programms tourismusrelevante Projekte zur ländlichen Baukultur und Infrastruktur und investiert regelmäßig in die Infrastruktur der Nationalen Naturlandschaften. In der Grenzregion zu Polen profitiert eine Reihe tourismusrelevanter Projekte von den europäischen Förderprogrammen INTERREG V A Brandenburg-Polen 2014-

2020 und INTERREG V A Mecklenburg-Vorpommern/ Brandenburg-Polen 2014-2020 (MdFE).

Mit Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW-I) werden beispielsweise Landkreise bei der Modernisierung der überregionalen touristischen Radwege unterstützt oder auch die Modernisierung der wasser-touristischen Infrastruktur im Einklang mit dem Wassersportentwicklungsplan (wep4) vorangetrieben (MWAE). Im Zeitraum von Januar 2014 bis Juni 2021 haben insgesamt 47 touristische Projekte eine GRW-I-Förderung in einem Gesamtvolumen von 77,4 Mio. Euro erhalten. Um einem mittelfristigen Investitionsstau in tourismusrelevanten Bereichen der öffentlichen Infrastruktur im Zuge der Auswirkungen der Corona-Pandemie vorzubeugen, hat die Landesregierung die Fördermöglichkeiten angepasst. Dies soll den Kommunen helfen, trotz unsicherer Haushaltssituationen, die erforderlichen Investitionen weiterhin zu realisieren. Der Höchstfördersatz für öffentliche Infrastrukturinvestitionen wurde dafür von bislang 90 Prozent auf 95 Prozent erhöht.

Auch erfolgt eine Förderung der öffentlichen Basisinfrastruktur in der Bergbaufolgelandschaft mit Landesmitteln im Rahmen des aktuellen Verwaltungsabkommens Braunkohlenanierung (VA VI BKS, Laufzeit 2018 bis 2022).

## Umsetzung der Radverkehrsstrategie 2030

Die Landesregierung hat sich das Ziel gesetzt, Verkehre zu vermeiden und den Anteil des Umweltverbundes am Modal Split bis zum Jahr 2030 auf 60 Prozent zu erhöhen. So soll - auch auf Grundlage der Mobilitätsstrategie 2030 - der nach wie vor hohe Beitrag des Verkehrs an Emissionen von Schadstoffen, Feinstaub, Lärm und klimaschädlichen Gasen reduziert werden. Die Förderung des Radverkehrs ist ein wesentlicher Baustein zur Zielerreichung, denn die Verlagerung von Kfz-Fahrten im Nahbereich kann einen entscheidenden Anteil der Mobilitätsbedürfnisse heutiger und kommender Generationen befriedigen, ohne die natürlichen Lebensgrundlagen, die ökonomische Entwicklung und die soziale Gerechtigkeit zu gefährden. Kein Verkehrsmittel ist besser geeignet, diese Ansprüche unter dem Aspekt von Natur-, Umwelt- und Ressourcenschutz zu erfüllen. Radverkehr ist die klimafreundlichste Alternative zum motorisierten Individualverkehr auf Basis fossiler Brennstoffe.

Die Radverkehrsstrategie 2030 ist die konzeptionelle und strategische Grundlage für die Radverkehrspolitik zur Förderung dieser Verkehrsart im Land Brandenburg. Sie ist Steuerungselement und Wegweiser für die Weiterentwicklung Brandenburgs als fahrradfreundliches Bundesland. Ähnlich wie in anderen Bundesländern hat die Radverkehrspolitik in Brandenburg zahlreiche und bedeutende Schnittstellen zu anderen Politikfeldern, wie Umwelt-, Wirtschafts-, Sozial- und Gesundheitspolitik sowie Kommunal- und Landesplanung. Die Förderung des Radverkehrs ist deshalb eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, zu deren Umsetzung

und Ausgestaltung neben der öffentlichen Hand u.a. auch Akteure aus Wirtschaft und Verbänden einen wichtigen Beitrag leisten können. Sie zu motivieren und zur Beteiligung anzuregen ist ein besonderes Ziel der Strategie.

Inhaltlich wird sich die künftige Arbeit zur Förderung des Radverkehrs an den Zielen des im April 2021 veröffentlichten Nationalen Radverkehrsplans (NRVP 3.0) der Bundesregierung und der Mobilitätsstrategie 2030 des Landes orientieren. Mit der Besetzung der Radverkehrsbeauftragten des Landes Brandenburg sowie einer Stellvertretung werden die Themen rund ums Fahrrad an zentraler Stelle im MIL koordiniert und eine systematische Radverkehrsförderung unter Einbeziehung aller auf dem Gebiet tätigen Ressorts aufgebaut. Wichtige Schnittstelle zwischen Landes- und Kommunalpolitik bildet weiterhin die in 2015 gegründete Kommunale Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher Kommunen (AGFK) Brandenburg.

## Radtouristische Infrastruktur

Im Rahmen des GRW-I-Förderprogrammes können überregionale touristische Radwege hinsichtlich Wegebreiten, Oberflächenbeschaffenheit, Möblierung und Beschilderung modernisiert werden. Um den Ansprüchen von E-Bikes (Geschwindigkeit) sowie von Fahrrädern mit Anhängern (Breite) gerecht zu werden, sind seit 2019 bis zu drei Meter breite Wege förderfähig. Seit dem Beginn der Modernisierungskampagne in 2015 bis Ende Juni 2021 sind insgesamt 38 Projekte mit einem Gesamtvolumen von rund 60 Mio. Euro bewilligt worden. Im Rahmen des Verwaltungsabkommens Braunkohlesanierung

(VA VI BKS) wurden und werden ein erheblicher Teil der touristischen Radwege in der Bergbaufolgelandschaft aus- und neugebaut. Es besteht, wie oben erwähnt, auch für die Folgejahre Entwicklungsbedarf.

Auch das Anfang 2021 vom Bundesverkehrsministerium (BMVI) initiierte Förderprogramm Radnetz Deutschland bietet für den Ausbau und die Erweiterung der D-Routen zusätzliche Finanzhilfen. Es ist Bestandteil des Klimaschutzprogrammes 2030 der Bundesregierung. Auch fördert das BMVI die Digitalisierung entlang des „Radweges Deutsche Einheit“ von Bonn bis Berlin und stellt Finanzmittel für moderne, digital ausgestattete Radstätten zur Verfügung. Auf der 90 Kilometer langen Strecke durch das Land Brandenburg sind diesbezüglich mit Unterstützung des MIL und im Einklang mit der Zukunftsstrategie Digitales Brandenburg zwei Radstätten in Borkheide und in Bad Belzig (beide im Landkreis Potsdam-Mittelmark) entstanden. Ausgestattet sind diese Informations- und Servicestationen mit öffentlichen WLAN-Hotspots, Touchpads und Lademöglichkeiten für Smartphones und E-Bike-Akkus.

Ein weiteres Beispiel für eine Modernisierung touristischer Radwege ist die Knotenpunktwegweisung an Radrouten, die zuerst in der Prignitz konzipiert und eingeführt worden ist. In den letzten Jahren ist das Konzept bereits auf die Reisegebiete Barnimer Land, Dahme-Seenland, Elbe-Elster-Land, Havelland, Lausitzer Seenland (brandenburgischer Teil), Ruppiner Seenland, Spreevald und Uckermark übertragen worden. Auch in weiteren Regionen ist die Einführung des Systems geplant.



## Wassertouristische Infrastruktur

Zentrales Angebotselement für die erfolgreiche Positionierung der Destination Brandenburg im nationalen und internationalen Wettbewerb ist der Wassertourismus. Der Erhalt einer durchgehenden Befahrbarkeit insbesondere der für den Motorbootverkehr zur Verfügung stehenden schiffbaren Bundes- und Landesgewässer ist eine wesentliche Grundlage.

Mit der Fortschreibung des Wassersportentwicklungsplans hat die Landesregierung die Grundlage geschaffen, die „Infrastruktur für das Wasserwandern“ – so auch der Titel des wep 4 – an den praktischen Bedürfnissen der Wassersporttreibenden und Wassertouristinnen und -touristen zu orientieren und somit weiter zu verbessern und zu modernisieren. Im Lausitzer Seenland wurden und werden Anlagen der Basisinfrastrukturen an den Seen aus dem Verwaltungsabkommen Braunkohlesanierung gefördert. Aktuell wird beispielsweise die Förderung der öffentlichen Erschließung eines Wasserwanderrastplatzes am Sedlitzer See vorbereitet. Weitere Projekte an den entstehenden Tagebaugewässern sind geplant.

Auf dieser Basis fördert die Landesregierung wassertouristische Projekte mit Mitteln aus der GRW-I-Förderung (MWAE). Fördermittel aus dem LEADER-Programm (MLUK) sind zur barrierefreien Ausgestaltung von Badestellen und zur Ausstattung eines Ausflugsschiffs in Rheinsberg mit einem Fahrstuhl und einer rollstuhlgerechten Toilette eingesetzt worden.

Über das INTERREG-Programm (MdFE) werden in den kommenden Jahren insgesamt 13 Wasserwanderrastplätze (vier am

Nationalpark Unteres Odertal und neun in den polnischen Landschaftsschutzparks Cedynia und Dolina Dolnej Odry) errichtet, die dann mehrtägige Wasserwandertouren im Bereich des unteren Odertals ermöglichen. Im Rahmen des INTERREG V A-Projekts „Nachhaltiger Wassertourismus im einzigartigen Unteren Odertal“ führen Schwedt/Oder, der Nationalpark Unteres Odertal und der polnische Verbund der Landschaftsschutzparks der Woiwodschaft Westpommern/Zachodniopomorskie ein länderübergreifendes wassertouristisches Projekt durch. Ziel ist es, den deutsch-polnischen Naturraum entlang des Flusses und der Flussauen der breiteren Öffentlichkeit auf nachhaltige Weise zugänglich zu machen und gleichzeitig den Charakter und die Schutzgüter zu bewahren. Wesentliche Bausteine sind ein Netz von Naturrastplätzen entlang der Wasserstraßen, erweiterte Angebote im Wassertouristischen Zentrum Schwedt/ Oder, Beobachtungstürme, Multimediaangebote sowie mehrsprachige Informationstafeln und Publikationen.

Als landesweit relevantes Konzept ist im wep4 ein wassertouristisches Informations- und Leitsystem verankert, das durch die Arbeitsgemeinschaft Wassertourismusinitiative Brandenburg Süd-Ost (AG WISO) im Rahmen eines LEADER-Projektes<sup>21</sup> für die Reisegebiete Seenland Oder-Spree, Dahme-Seenland und Spreewald entwickelt worden ist.

Die IMAG Wassertourismuskoordination begleitet die Entwicklung von Konzepten und Handlungsempfehlungen zur Sicherung und qualitativen Weiterentwicklung der wassertouristisch relevanten Infrastrukturen und

berichtet an die Minister der beteiligten Ressorts (MIL, MLUK, MBSJ, StK, MWAE; Sprecher der IMAG ist das MWAE). Die IMAG hat sich im April 2021 konstituiert und erste Themenstellungen für die zukünftige Arbeit diskutiert:

- Unzureichende rechtliche Grundlagen für Bau, Unterhaltung, Betrieb von Wasserstraßen und daran befindliche Anlagen im Land Brandenburg,
- Wasserdargebot im gesamten Land Brandenburg, siehe dazu aktuell Niedrigwasserkonzept des MLUK,
- Frage der touristischen Relevanz von Gewässern/Wasserstraßen im Land, Anknüpfung an die Arbeiten der AG Wassertourismus und zusätzliche Verknüpfung mit voraussichtlichem Wasserdargebot,
- Berücksichtigung von Extremereignissen (Trockenheit/Niedrigwasser, Starkregen),
- gemeinsame Betrachtung von Bundes- und Landeswasserstraßen und Berücksichtigung möglicher divergierender Interessenlagen,
- Finanzierung der Unterhaltung und der Investitionen an den Schleusenbauten an den schiffbaren Landesgewässern.

Mit dem am 9. Juni 2021 in Kraft getretenen Gesetz über den wasserwirtschaftlichen Ausbau an Bundeswasserstraßen zur Erreichung der Bewirtschaftungsziele der Wasserrahmenrichtlinie wird der Begriff „dem allgemeinen Verkehr dienend“ den aktuellen Entwicklungen und Verhältnissen auf den Bundeswasserstraßen angepasst und über die rein güterverkehrliche Betrachtung hin-

aus, um die mittlerweile gewichtigen Wirtschaftsfaktoren Fahrgastschifffahrt und Sport- und Freizeitverkehr mit Wasserfahrzeugen erweitert. Zugleich wurde die Anlage entsprechend dieser Änderung durch Aufnahme der bisherigen sogenannten sonstigen Binnenwasserstraßen des Bundes erweitert. Im Juni 2021 hat der Bundesverkehrsminister mit dem „Masterplan Freizeitschifffahrt“ ein Konzept des Bundes zur Umsetzung dieses neuen gesetzlichen Handlungsrahmens vorgelegt.“

Es besteht Einigkeit zwischen dem BMVI und den Ländern Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg zu einem gemeinsamen Vorgehen, um die touristisch relevante Netzstruktur zu erhalten. Erste Gespräche dazu haben bereits stattgefunden.

## **Förderung der touristischen Mobilität**

Die LTK ist eng mit der Mobilitätsstrategie 2030 der Landesregierung verknüpft. Auch der Tourismus partizipiert von allgemeinen Verbesserungen im Schienenpersonennahverkehr (SPNV) und im übrigen Öffentlichen Personennahverkehr (üÖPNV). In seiner Funktion als Aufgabenträger für den SPNV hat das Land den Landesnahverkehrsplan 2018 (LNVP 2018) verabschiedet. Dies erfolgte in enger Abstimmung mit den Landkreisen und kreisfreien Städten, die Aufgabenträger für den üÖPNV sind. In diesem Rahmen wurden die Ergebnisse des Pilotprojektes „Rad im Regio“ ausgewertet und ein Bündel an Maßnahmen in den Zügen, auf Bahnhöfen und in der elektronischen Fahrgastinformation umgesetzt, um die Fahrradmitnahme einfacher zu gestalten.

Eine grundsätzliche Berücksichtigung der Fahrradmitnahme erfolgt soweit möglich im Rahmen der Neuausschreibung der Verkehrsverträge für den SPNV.

Zahlreiche Landkreise in Brandenburg verfolgen gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen und dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) das Konzept „PlusBus Brandenburg“<sup>22</sup>, das verbindliche Qualitätskriterien für die beteiligten Buslinien vorgibt.

Durch regelmäßigen Taktverkehr, zeitnahen Bahn-Bus-Übergang und Wochenendbedienung trägt das Konzept in Verknüpfung mit dem SPNV zur besseren Erreichbarkeit touristischer Orte und Stätten sowie zur Mobilität von Urlaubsgästen vor Ort bei (siehe auch Projektbeispiel 13). Die Landesregierung unterstützt die Landkreise mit einem Zuschuss von 40 Cent pro gefahrenen Plus-Bus-Kilometer.

Projektbeispiel 13

### **Projektbeispiel 13: Etablierung des PlusBusses „Prignitzer Elbtalae“**

**ARGE Prignitzbus, Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB), Tourismusverband Prignitz e.V., Landkreis Prignitz, Landesregierung**

*Seit August 2018 fährt zwischen Wittenberge und Lenzen der PlusBus „Prignitzer Elbtalae“. Die Linie 944 verbindet den Bahnhof Wittenberge mit dem BUND-Besucherzentrum Burg Lenzen. Wochentags fährt der Bus stündlich, am Wochenende und in den Ferien zweistündlich und ist damit eine zuverlässige Verbindung zwischen den Quellmärkten und dem nördlichen Teil des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe-Brandenburg. Die Busfahrzeiten sind an die Bahnzeiten angepasst und in Lenzen besteht Anschluss an die Fähre nach Niedersachsen.*

*Besonders relevant für Touristen: Zwischen Ostern und Ende Oktober können bis zu 5 Fahrräder mitgenommen werden. Die Busse sind auch barrierefrei. Um die Besucherinnen und Besucher der vielfältigen Veranstaltungen im Bereich Lenzen für eine Anreise mit dem ÖPNV zu begeistern, werden die Veranstaltungszeiten an die Busfahrzeiten angepasst.*

*(Weitere Informationen: <https://www.vbb.de/vbb-themen/buskonzepte/plusbus/plusbus-li-nien/plusbus-prignitzer-elbtalae/>; 22.06.2021)*

Um den Wissenstransfer über moderne Mobilitätskonzepte im Tourismus zu fördern, führt das MIL alljährlich gemeinsam mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg

(VBB), den Industrie- und Handelskammern und dem Clustermanagement Tourismus die Veranstaltungsreihe „Nahverkehr und Tourismus“ durch (siehe Projektbeispiel 14).

**Projektbeispiel 14: Veranstaltungsreihe „Nahverkehr und Tourismus“****MIL, Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB), Industrie- und Handelskammern, Clustermanagement Tourismus**

Seit 2011 führen MIL, VBB, die IHKn des Landes und das Clustermanagement Tourismus (seit 2013 Mitveranstalter) eine Fachveranstaltungsreihe zum Thema „Nahverkehr und Tourismus“ durch, die sich einer beständigen Anzahl von über 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmern erfreut. Folgende Themenbereiche standen bisher im Mittelpunkt:

- Erreichbarkeit touristischer Standorte für Tagesausflügler und Urlauber
- Fahrradmitnahme im Schienenpersonennahverkehr (SPNV)
- Handbuch Nahverkehr und Tourismus
- Digitalisierung - Antriebsmotor für neue Entwicklungen und Produkte
- Mobil und barrierefrei – hilfreich für alle
- Innovation Lösungen - Mobilität zum Erlebnis werden lassen
- Gemeinsam zu Lösungen. Durch Co-Kreation Mobilität und Infrastruktur gestalten
- Mobilität - Heute. Morgen. Übermorgen.

Die Fachveranstaltungsreihe konnte Coronabedingt 2020 nicht stattfinden, wird jedoch in den kommenden Jahren fortgeführt.

(Weitere Informationen: <https://mil.brandenburg.de/mil/de/themen/mobilitaet-verkehr/bahnen-busse/schienenpersonennahverkehr/nahverkehr-und-tourismus/>; 22.06.2021)

Zur Konzeption einer Gästekarte inklusive ÖPNV wurde im Auftrag des Clustermanagement Tourismus eine Machbarkeitsstudie erstellt (siehe Projektbeispiel 15). Im Mittelpunkt stand die Verbesserung touristischer Mobilität, eine wertschöpfende Verknüpfung von Unternehmen im Gastgewerbe und in Freizeit- und Kulturwirtschaft

und die Schaffung von Finanzierungsbeiträgen für die kommunalen Tourismusstrukturen. Eine weitere Zielsetzung des untersuchten Gästekarten-Systems (BrandenburgCard) ist die Refinanzierung der öffentlichen Verkehre durch die stärkere Beteiligung der Gäste am ÖPNV.

### **Projektbeispiel 15: Machbarkeitsstudie „BrandenburgCard“**

#### **Clustermanagement Tourismus**

**Steuerungskreis: Vertreterinnen und Vertreter des MWAE, MIL, Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg (VBB), Städte- und Gemeindebundes Brandenburg, DEHOGA Brandenburg e.V., Industrie- und Handelskammern, Landestourismusverbandes Brandenburg e.V., tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH**

**Interessierte Beteiligungspartnerinnen und -partner: VBB, Stiftung Preußische Schlösser und Gärten (SPSG), Museumsverband, Besucherinformationszentren (BIZ) der Nationalen Naturlandschaften, weitere Freizeiteinrichtungen**

Mit der Machbarkeitsstudie zum landesweiten Gästekartensystem (BrandenburgCard), die im Auftrag des Clustermanagements Tourismus erstellt wurde, liegt eine detaillierte Entscheidungsgrundlage vor, die die gemeinsame Planung, Einführung und den dauerhaften Betrieb einer Gästekarte inkl. dafür notwendiger technischer, organisatorischer und finanzieller Voraussetzungen aufzeigt. So liegen detaillierte Funktions- und Kostenmodelle vor. Zugangsvoraussetzung und Treiberin in diesem System ist die weitere Digitalisierung der Wertschöpfungskette (digitales Meldewesen, elektronische Erfassung von Besucherströmen, E-Ticketing u.a.m.).

Innerhalb der Studie sind mehrere brandenburgische Regionen als Pilotprojekte untersucht worden: Fläming, Prignitz mit dem Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe, Ruppiner Seenland, Uckermark, Lausitzer Seenland mit der Stadt Senftenberg, Elbe-Elster-Land mit der Verbandsgemeinde Liebenwerda.

Nach dem von den Experten vorgeschlagenen Konzept bietet die BrandenburgCard als „Mutterkarte“ Basisleistungen (Nutzung ÖPNV, Eintritte in Einrichtungen, s.o. „Beteiligungspartnerinnen und -partner“), die regional durch eine sog. RegionalCard mit weiteren Bausteinen aufgewertet werden können.

(Weitere Informationen: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/>; 25.06.2021)

## Digitale Vernetzung im Verkehr

Land, Kommunen und der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) arbeiten intensiv an der Fortführung der Digitalisierung im öffentlichen Nahverkehr. Digitale Lösungen bieten den Kunden wie auch den Aufgabenträgern und Verkehrsunternehmen neue Möglichkeiten und steigern die Attraktivität des öffentlichen Nahverkehrs. Dabei geht es neben der digitalen Vernetzung auch um weitere Themen: Wie kann der Gast zukünftig klimafreundlich reisen und wie wird er sich am Urlaubsort bewegen? Welche Chancen ergeben sich aus der Elektro-Mobilität oder dem autonomen Fahren für Brandenburg? Für die Zukunft wird es das Ziel sein, die elektronischen Informationsmedien und -systeme für den Verbundraum in Abhängigkeit von Kundeninteressen und den technischen Entwicklungen weiterzuentwickeln. Die Digitalisierung soll nicht nur bei der Vernetzung der Verkehrsangebote mithilfe verbesserter, durchgängiger Fahrplanauskünfte, sondern darüber hinaus auch über innovative Mobilitätsangebote dazu beitragen, die verkehrlichen Belastungen für Mensch und Umwelt dauerhaft zu reduzieren. Gleichzeitig können neuartige Angebote, wie der digitale Vertrieb (elektronisches Ticket, Handyticket sowie die Buchbarkeit von Bedarfsverkehren (jene mit und ohne festen Fahrplänen) aus der Fahrplanauskunft heraus, flächendeckendes WLAN – Angebot in den Zügen) die Attraktivität des öffentlichen Nahverkehrs steigern. Auch das Einbinden der VBB Fahrplanauskunft auf der eigenen Internetseite der touristischen Anbieter sowie eine kurze verbale Beschreibung zur Anreise mit ÖPNV (ggf. plus Fahrrad) sorgen langfristig für eine erhöhte Bereitschaft zur Nutzung des öffentlichen Verkehrsangebots.

Die kostenlose App „DB Ausflug“ der DB Regio AG Regio Nordost für Android und iOS enthält über 230 Tourenempfehlungen durch Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern und darüber hinaus, die mit Angaben zu Sehenswürdigkeiten und örtlichen Serviceleistungen, Kartenmaterial und aktuellen Fahrplanauskünften versehen sind. Basis der App ist die Datenbankinfrastruktur (DAMAS), die von der TMB bereitgestellt wird (siehe Kapitel 0).

Im Einklang mit der „Mobilitätsstrategie Brandenburg 2030“ begleitet die Landesregierung diesen Prozess der Digitalisierung der Mobilität und des Verkehrs aktiv und schafft so den Rahmen für die Mobilität der Zukunft.

## Ortsbilderhaltung und Förderung regionaltypischer Baukultur

Handlungsfeld 4 der LTK hat auch die Bedeutung des Tourismus zur Erhaltung des natürlichen und regionaltypischen Landschafts- und Ortsbildes zum Gegenstand. Dadurch trägt Tourismus auch zur Steigerung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung in Brandenburg bei.

Die Qualität und Attraktivität von Baustrukturen und Ortsbildern stellt sich in Brandenburgs Regionen sehr unterschiedlich dar. Das breite Spektrum reicht von mit höchstem fachlichen Anspruch sanierten, lebendigen Stadtkernen und herausragenden Einzeldenkmälern als touristischen Attraktionen bis zu abweisenden, durch Leerstand und wenig ansprechende Bauten geprägten Orten mit geringer Aufenthaltsqualität. Gerade Städte haben mit ihren gebauten Sehenswürdigkeiten, als Veranstaltungsorte und

Schwerpunkte der Infrastruktur große Bedeutung als kulturhistorische Destinationen, die auch in die sie umgebenden touristischen Regionen ausstrahlen. Für die Bewahrung bzw. Verbesserung von Stadt- und Ortsbildern in Brandenburg setzt sich eine Vielzahl von öffentlichen Institutionen und Kulturorganisationen ein. Eine zentrale Rolle spielt hierbei die Unterstützung der Städte und Gemeinden im Rahmen der vom MIL betreuten Städtebauförderung. Gerade die Städtebauförderung auf Grundlage integrierter Stadtentwicklungskonzepte (INSEK) bewirkt wirtschaftliche Stabilisierung und Belebung für unverwechselbare lebendige Städte, die auch Touristen anziehen. Im Rahmen der Städtebauförderung wird regelmäßig die Verwirklichung bzw. Verbesserung der Barrierefreiheit gefordert und gefördert - das kommt auch der touristischen Erschließung und Zugänglichkeit zugute.

Ähnliche Ziele verfolgt die MIL-geförderte Landesinitiative „Meine Stadt der Zukunft“, bei der neun ausgewählte Städte neue Ideen und Vorstellungen für ihre Zukunft entwickeln - bspw. für vitale Innenstädte. Die Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen engagiert sich für den Erhalt der historischen Bausubstanz in 31 Mitgliedsstädten. Im Rahmen des durch das MLUK getragenen LEADER-Programmes werden Maßnahmen der Dorfsanierung und der touristischen Umnutzung historischer Bauten gefördert.

Die Kompetenzstelle Bahnhof beim VBB kümmert sich darum, Eigentümer zu unterstützen, um Nutzungen für leerstehende Bahnhofsgebäude zu finden. Durch die Kombination unterschiedlicher Nutzungen – oftmals auch touristischer Art – können so

Lösungen gefunden werden, um die historische Bausubstanz zu erhalten und für den Fahrgast sinnvolle Nutzungen an den Bahnhöfen zu entwickeln.

Eine intakte, unverwechselbare Baustruktur kann viel zur touristischen Attraktivität einer Region beitragen. Dabei sind für das Land Brandenburg drei Aspekte von besonderer Bedeutung. Zum einen sollen Störungen durch unangemessene Planungs- und Bauvorhaben vermieden und bereits vorhandene Störungen reduziert werden. Zweitens sollte die Erhaltung/Weiterentwicklung der gewachsenen, insbesondere im privaten Eigentum befindlichen Baustrukturen im Sinne der Ortsbildverbesserung erfolgen. Drittens sollte bei den touristischen Leistungsträgern ein der schützenswerten Landschaft angemessenes hohes Qualitätsniveau bei der baulichen Gestaltung erreicht werden.

Das Planungs- und Bauwesen in kleinen Städten und Gemeinden kann wichtige Lösungswege zu den dargestellten Aufgaben beitragen. MIL hat im Jahr 2014 ein Gutachten zur Baukultur in ländlichen Räumen Brandenburgs erarbeiten lassen und in verschiedenen Fallstudien auch Fragen der touristischen Relevanz der Beispielprojekte untersucht. Die Ergebnisse des Gutachtens sind in einen Leitfaden zum Guten Planen und Bauen in kleinen Städten und Gemeinden eingeflossen, den das MIL im Jahr 2017 in einer Fachtagung öffentlich vorgestellt und mit den kommunalen Praktikern erörtert hat.

2018 hat das MIL mehrere Werkstattveranstaltungen zu den Möglichkeiten des Satzungsrechts durchgeführt. Deren Erkenntnisse flossen im gleichen Jahr in den Leitfaden „Satzungen für die Erhaltung und

Gestaltung ortsbildprägender Bausubstanz“ ein.

Seit 2019 bündeln das MIL, die Brandenburgische Architektenkammer (BA) und die Brandenburgische Ingenieurkammer (BBIK) ihre Kräfte in der Baukulturinitiative Brandenburg, um der Baukultur in Berufspraxis, Verwaltungshandeln und Öffentlichkeit Nachdruck und Präsenz zu verleihen. Bereits seit 2009 verleihen die BA und die BBIK gemeinsam den vom MIL geförderten Brandenburgischen Baukulturpreis. Im Jahr 2019 wurde die Restaurierung und Umnutzung von Kleinsthäusern in Kyritz zu originellen Ferienhäusern ausgezeichnet - ein leuchtendes Beispiel für das Zusammenwirken von Baukultur und Tourismus.

Natürlich. Nachhaltig. Baukultur in Brandenburg‘ lautete im Jahr 2019 das Motto des Nachhaltigkeitspreises, den das MLUK und das MIL gemeinsam ausgelobt haben. Der Nachhaltigkeitspreis ging als Wettbewerb Baukultur in den drei Biosphärenreservaten Brandenburgs (Flusslandschaft Elbe Brandenburg, Schorfheide-Chorin und Spreewald) zeitgleich an den Start. Der Wettbewerb zeichnete besonders gut gelungene private oder öffentliche Projekte auf dem Gebiet der Landschaftsplanung, des Städtebaus und der Architektur aus, die ein bedeutendes Engagement für den Erhalt und die Weiterentwicklung guter Baukultur in den Regionen zeigen und prämierte die nachhaltige Bewahrung und behutsame Entwicklung der Städte und Dörfer wie auch der Natur- und Kulturlandschaften.

## **Modernisierung der Tourist-Informationen und Besucherzentren**

Zentrale touristische Anlaufpunkte sind die über das Land verteilten lokalen Tourist-Informationen. Bei einem Großteil dieser Einrichtungen besteht ein Anpassungsbedarf an zeitgemäße Organisations-, Ausstattungs- und Angebotsformen. Um einen generellen Modernisierungsprozess anzustoßen und dabei Träger- und Betreiberinstitutionen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Tourist-Informationen zu unterstützen, führten die TMB und das Clustermanagement Tourismus das Projekt „Die Zukunft der Tourist-Informationen“ durch. Basierend auf einer Bestandsaufnahme der ermittelten 175 Brandenburgischen Tourist-Informationen sowie zukünftiger Managementherausforderungen angesichts abzuzeichnender Entwicklungen und Trends ist ein Leitfaden entstanden, der eine Reihe praxisorientierter Handlungsempfehlungen enthält und als Download im Tourismusnetzwerk Brandenburg verfügbar ist.<sup>23</sup> Für sechs Standorte wurden Pilotkonzepte entwickelt. Aus dieser Arbeit ist neben den bestehenden regionalen Arbeitskreisen eine landesweite Runde der Tourist-Informationen entstanden, um sich über den aktuellen Wandlungsprozess auszutauschen.

Die Landesregierung fördert zudem die Besucherzentren und die Gästeinformation in den brandenburgischen Großschutzgebieten (Nationalen Naturlandschaften). So unterstützt das MLUK unter anderem die Aktualisierung von Dauerausstellungen in Besucherinformationszentren. Auch im Rahmen des Stadt-Umland-Wettbewerbs des MIL können entsprechende Infrastrukturmaßnahmen realisiert werden (siehe Projektbeispiel 16).



In den Partnerstädten Cottbus/Chóšebuz und Grünberg/Zielona Góra sind seit 2010 mit INTERREGA-Mitteln bei den jeweiligen Tourist-Informationen „Deutsch-Polnische Zentren für touristische Informationen“ eingerichtet worden, um das touristische Wissen über das Partnerland zu erhöhen und Reisende zu beraten und zu betreuen. Die

Deutsch-Polnische Tourist Information in Frankfurt (Oder) informiert in deutscher, polnischer und englischer Sprache zu Sehenswürdigkeiten und Ausflugsmöglichkeiten beiderseits der Oder sowie zu Unterkünften, Stadtrundgängen, Führungen und Veranstaltungstipps.

Projektbeispiel 16

### **Projektbeispiel 16: Vorwegweiserleitsystem/Verbesserung Besucherinformation im Nationalpark Unteres Odertal**

**Projektpartner: Nationalpark Unteres Odertal, Städte Angermünde und Schwedt/Oder sowie das Amt Gartz (Oder), MLUK, MIL**

*Die touristische Infrastruktur in der Nationalparkregion Unteres Odertal wird unter Nutzung verschiedener Fördermöglichkeiten weiterentwickelt.*

*Fördergelder aus dem Stadt-Umland-Wettbewerb des MIL werden im Rahmen des ELER (Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums) unter anderem für die folgenden beiden Projekte genutzt:*

- *Unter Federführung der Stadt Angermünde soll ein touristisches Vorwegweiserleitsystem etabliert werden, das die Besucher des Nationalparks zum Nationalparkzentrum nach Criewen und zu den verschiedenen Nationalparkeingängen führt.*
- *Unter Federführung der Nationalparkstadt Schwedt/ Oder werden insgesamt 6 hölzerne Informationspavillons in Angermünde, Schwedt und der Nationalparkregion errichtet, um die Besucherinformation zu verbessern.*

*(Weitere Informationen: <https://mil.brandenburg.de/mil/de/presse/detail/~06-05-2016-gemeinsam-leben-nachhaltig-gestalten-willkommen-in-der-nationalparkregion-unteres-oderta>; 09.06.2021)*

## 2.5 Handlungsfeld 5: Wertschöpfende Produkte

Unternehmen und Organisationen in allen Regionen Brandenburgs entwickeln stetig das touristische Angebotsportfolio weiter. Das betrifft die Schaffung neuer zielgruppenorientierter Angebote ebenso wie die Qualität der Leistungen. Wertschöpfende Produkte spiegeln ein klares Profil der Reisesregion wider, (über)erfüllen das Versprechen der Marke und machen Gäste zu begeisterten Botschaftern. Die Tourismusmarke Brandenburg ist bei der Entwicklung erlebnisorientierter und wertschöpfender Produkte als gemeinsamer Rahmen für alle touristischen Akteure in Brandenburg gesetzt.<sup>24</sup>

### Nachhaltige Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes

Das Natur- und Kulturerbe Brandenburgs ist ein wichtiger Baustein für die touristische Produktentwicklung der Destination Brandenburg. Es bildet eine wesentliche Grundlage innerhalb des Prozesses zur Entwicklung der „Tourismusmarke Brandenburg“ mit der dazu definierten Markenessenz („Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser“) und der grundlegenden Vision der LTK („Wir machen Lust auf Land – mit dem wasserreichsten Kulturraum Deutschlands“).

Eine Vielzahl an Organisationen im Kultursektor (u.a. Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg, Kulturland Brandenburg, Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen, Stiftung Fürst-Pückler-Museum Park und Schloss Branitz)

engagiert sich mit Unterstützung des MWFK und anderer Ministerien für die Pflege, den Erhalt und die touristische Inwertsetzung des brandenburgischen Kulturerbes. Das Förderprogramm „Kulturelle Ankerpunkte in ländlichen Räumen“ des MWFK trägt dazu bei, kulturhistorisch wichtige, touristisch attraktive Orte und Objekte denkmalgerecht zu sichern. Ähnliches gilt für das Naturerbe, für dessen Bewahrung und touristische Nutzung sich das MLUK, die Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften und viele andere Akteure im Land einsetzen.

Ein schonender Umgang mit Natur- und Kulturressourcen wird von den meisten Gästen erwartet. Insbesondere in der deutschen Bevölkerung ist eine wachsende Affinität zu Nachhaltigkeitsaspekten im Tourismus festzustellen, so dass nachhaltig gestaltete Tourismusprodukte immer mehr nachgefragt werden. Auf diese Entwicklung reagieren einige Verbände und Regionen, indem sie spezielle Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmanagements verfolgen. Die Uckermark fokussiert auf wertschöpfende Produkte für nachhaltig orientierte Zielgruppen und ist als erste Reiseregion in Brandenburg von TourCert als „Nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert worden.

Zusammen mit natürlichen und kulturellen Ressourcen bilden Wegeinfrastruktursysteme eine wichtige Basis für die Entwicklung erlebnisorientierter Produkte innerhalb einzelner Reisegebiete oder auch regions- und länderübergreifend. Mit speziellen Projekten der touristischen Inwertsetzung von Rad-, Wasser-, Wander- und Reitwegen befassen sich regionale Akteure wie Tourismusverbände, Netzwerke oder Lokale Aktionsgruppen (LAG).

## Einbindung regionaler Produkte

Bei den Marketingaktivitäten der TMB, des Kulturlands Brandenburg im Segment des Kulturtourismus oder der Nationalen Naturlandschaften im Segment des Naturtourismus stehen „Brandenburg-Produkte“ im Vordergrund, in denen die Marke Brandenburg erleb- und konsumierbar ist. Dabei sollen orts- bzw. regional ansässige Unternehmen in Wertschöpfungsketten integriert werden.

Aufgrund der insgesamt zunehmenden Gästenachfrage nach regionalen Produkten verwenden immer mehr gastgewerbliche Betriebe landwirtschaftliche und handwerkliche Erzeugnisse, die vor Ort bzw. in der Region hergestellt worden sind. Diese Angebote orts- und regionalansässiger Betriebe gehen auch als Bestandteile in touristische Produkte ein, die auf regionaler Ebene geschaffen werden. Die TMB stellt für Gäste über das zentrale Reiseportal des Landes

Informationen zu über 400 Hof- und Bauernläden sowie zu 150 Handwerksbetrieben und Manufakturen bereit (Stand: 23.06.2021).<sup>25</sup>

## Kooperative Produktentwicklung

Auf der regionalen Ebene tragen die Reisegebietsorganisationen in ihrer Funktion als „Vernetzer“ und kooperativ angelegte Produktentwicklungsprozesse sowie Themennetzwerke dazu bei, dass die Angebote einzelner touristischer Leistungsträger themenspezifisch aufbereitet und miteinander vernetzt werden. Dieses findet unter anderem im Rahmen von Produktentwicklungsworkshops statt, an denen interessierte touristische Akteure einer Region mitwirken und die von den regionalen Tourismusverbänden oder auch von TMB/Clustermanagement Tourismus organisiert werden (siehe Projektbeispiel 17).

Projektbeispiel 17

### **Projektbeispiel 17: Workshops zur Entwicklung barrierefreier Tourismusprodukte**

**TMB/Clustermanagement Tourismus, regionale Tourismusorganisationen, Unternehmerinnen und Unternehmer, Kulturorganisationen, Vertreterinnen und Vertreter aus Kommunen und Verbänden, MWAE u.a.**

*Integraler Bestandteil bei der Erstellung eines von MWAE beauftragten Praktikerleitfadens für den Barrierefreien Tourismus in 2018 waren fünf pilothafte Produktentwicklungsworkshops, an denen über 50 Unternehmerinnen und Unternehmer, Vertreterinnen und Vertreter von Tourismusorganisationen, Kultureinrichtungen, Kommunen und Verbänden sowie „Expertinnen und Experten in eigener Sache“ teilnahmen.*

*Um Anbieter, Kommunen und Regionen noch besser in die Lage zu versetzen, die Inhalte des entstandenen Leitfadens für sich anzuwenden und umzusetzen, organisierten Clustermanagement Tourismus und TMB in 2019/2020 zwölf Workshops zu den Themenbereichen „Aufbau eines Netzwerkes für Barrierefreien Tourismus“, „barrierefreie Ausgestaltung der touristischen Infrastruktur“ und „Entwicklung barrierefreier Tourismusprodukte“.*

*(Weitere Informationen: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/barrierefrei/>; 25.06.2021)*

Die TMB als landesweite Tourismusmarketingorganisation identifiziert und entwickelt zusammen mit den Reisegebieten und ausgewählten Funktionalpartnern Tourismusangebote, die auf dem zentralen Internetportal Reiseland Brandenburg und bei Marketingaktivitäten in den Vordergrund gestellt werden.

Im Segment des Kulturtourismus entwickeln TMB und Kulturland Brandenburg mit Unterstützung des MWFK und gemeinsam mit Leistungsträgern, regionalen Tourismusverbänden und Kultureinrichtungen zielgruppenspezifische und an Subthemen ausgerichtete Tourismusprodukte.

Das mit INTERREG V A-Mitteln geförderte Kooperationsprojekt zwischen der Stadt Templin als Thermalsoleheilbad und dem polnischen Kurort Polczyn-Zdrój unterstützt den fachlichen Erfahrungsaustausch zum Kur- und Gesundheitstourismus. Es werden gemeinsame Angebote und Marketingaktivitäten entwickelt. Große Bedeutung im Rahmen der gemeinsamen touristischen Profilierung kommt den historischen Kurparkanlagen zu.

Die Landesregierung unterstützt die strategische Entwicklung und Vermarktung wertschöpfender und segmentspezifischer Tourismusprodukte durch Potenzial- und Machbarkeitsstudien und Praxisleitfäden, deren Inhalte auf Seiten des Tourismusnetzwerkes Brandenburg eingestellt sind bzw. in der dortigen Rubrik „Studien und Publikationen“ als Downloads zur Verfügung stehen. Hierzu zählen unter anderem:

- Leitfaden Naturtourismus
- Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg
- Leitfaden für den Gesundheitstourismus in Brandenburg
- Leitfaden Barrierefreier Tourismus im Land Brandenburg.



## 2.6 Handlungsfeld 6: Fokussierung Zielgruppen & Märkte

Eine konsequente Zielgruppenfokussierung und die Durchdringung bzw. Entwicklung relevanter Märkte im Einklang mit der Tourismusmarke Brandenburg ist entscheidend für den Erfolg Brandenburgs im Wettbewerb mit anderen Destinationen. Mittels kontinuierlicher und abgestimmter Marktforschung lassen sich wichtige Daten zu Zielgruppen und Märkten generieren, auf deren Basis die touristische Produktentwicklung stattfindet und ein einheitliches Kommunikationskonzept für alle touristischen Akteure steht. Hierzu nutzt die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH vor allem die Instrumente „Amtliche Statistik“, „DestinationMonitor Deutschland“, „DestinationBrand“ und „OSV-Tourismusbarometer“. Eine Themenseite im Tourismusnetzwerk Brandenburg (<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik>) informiert ausführlich über aktuelle Projekte und Erkenntnisse aus der Marktforschungsarbeit. Um die vorhandenen Marktpotenziale bei internationalen Gästen – auch angesichts des neuen Flughafens Berlin-Brandenburg – besser ausschöpfen zu können, liegt ein Leitfadens zur Internationalisierung der brandenburgischen Tourismuswirtschaft vor.<sup>26</sup>

### Markenmanagement

Während die TMB für die Führung der Tourismusmarke Brandenburg auf Landesebene zuständig ist, betreiben die regionalen Tourismusorganisationen zusammen mit den Akteuren des jeweiligen Reisegebietes die Markenführung auf regionaler Ebene. Die von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Reisegebietsorganisationen und

der TMB gebildeten „Markentandems“ sorgen für die Verzahnung. Die Werkzeuge und Formate (z.B. Markenworkshops) für die Umsetzung der Marke werden fortlaufend weiterentwickelt.

### Marketingkampagnen

In Kooperation mit anderen Organisationen führt die TMB quellmarkt- und zielgruppenorientierte Themenkampagnen durch (z.B. „Deutschlands Seenland“, eine wassertouristische Kooperationskampagne mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. oder Kampagne „Familienzeit in Brandenburg“ seit 1. Quartal 2021). In 2020 ist im Zuge eines Recovery-Programms damit begonnen worden, die touristische Nebensaison mit zusätzlichen Kommunikationsmitteln zu bewerben, um die pandemiegeschwächten Tourismusanbieter bei einer Saisonausweitung zu unterstützen.

Die Brandenburgische Gesellschaft für Kultur und Geschichte richtet jährlich ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm aus. Jedes dieser „Kulturlandjahre“ steht unter einem Motto und zieht zahlreiche Besucherinnen und Besucher aus nah und fern zu kulturellen Aktivitäten im gesamten Land Brandenburg an. Das Jahr 2019 widmete sich unter dem Motto „fontane.200“ dem Schaffen des wohl bekanntesten preußisch-brandenburgischen Schriftstellers (siehe Projektbeispiel 18). Die Kulturlandjahre 2021 „Industriekultur“ und 2023 „Baukultur“ widmen sich der Geschichte, aber auch der gegenwärtigen und künftigen Bedeutung von Industrie und gebauter Umwelt. Je nach Schwerpunkt werden viele Kulturlandjahr-Aktivitäten von MWFK und MIL gefördert.



BRANDENBURG





### Projektbeispiel 18: fontane.200

**Fontanebüro (Bbg. Gesellschaft für Kultur und Geschichte), Fontanestadt Neuruppin, Kulturland Brandenburg, Universität Potsdam, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Deutsche Zentrale für Tourismus, u.a.**

2019 feierte das Land Brandenburg den 200. Geburtstag Theodor Fontanes. Unter dem Motto „fontane.200“ würdigte das Land seinen großen Autor mit einem umfangreichen Veranstaltungsprogramm. Zentrum der Aktivitäten war die Fontanestadt Neuruppin.

„fontane.200“ bestand aus sechs Programmsäulen:

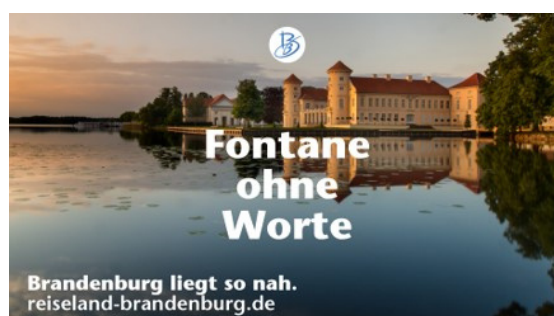
- Leitausstellung „fontane.200/Autor“ im Museum Neuruppin
- „fontane.200/Brandenburg“ mit Sonderausstellung im Haus der Brandenburgisch-Preussischen Geschichte, Potsdam
- Jahreskampagne Kulturland Brandenburg „fontane.200/Spuren“ mit rund 40 Partnerprojekten (Ausstellungen, Konzerte, Lesungen, Theater, Tanz, Film und zeitgenössische Kunst sowie kulturtouristische Angebote im gesamten Bundesland)
- Wissenschaftliche Aktivitäten der Universität Potsdam und des Fontanearchivs
- Örtliches Programm der Fontanestadt Neuruppin als zentraler Ort, u.a. unter Mitwirkung der Fontane-Festspiele gUG und des Tempelgartens Neuruppin

Für die Koordinierung der Fontaneaktivitäten war das Fontanebüro unter Trägerschaft der Brandenburgischen Gesellschaft für Kultur und Geschichte gGmbH zuständig.

Das Fontane-Jubiläum war in 2019 neben „100 Jahre Bauhaus“ Bestandteil einer der Themenkampagnen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Die TMB vermarktete das Jubiläum im Rahmen einer Jahreskampagne zur Urlaubswelt „Kultur erleben“ (Quellmarkt-Schwerpunkt Berlin und Sachsen). Marketingmaßnahmen waren unter anderem eine Fontane-Karte, spezielle „Fontane-Touren“, Presse- und Bloggerreisen und eine Post Convention Tour des German Travel Marts.

(Weitere Informationen unter: <https://fontane-200.de/de>; 23.06.2021)



# 3. Zukünftige Herausforderungen und Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption

Die Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche haben in den letzten Jahren und insbesondere im Zuge der Corona-Pandemie an Komplexität, Unsicherheit und Volatilität zugenommen. Digitalisierung, Fachkräftesicherung, Klimawandel, neue Mobilitätsformen oder veränderte Gästeerwartungen sind nur einige von unzähligen und miteinander vernetzten Herausforderungen, vor denen die brandenburgische Tourismusbranche heute und in Zukunft steht.

Die Digitalisierung wird in den nächsten Jahren voranschreiten und neue Aufgaben und Chancen für die Tourismuswirtschaft mit sich bringen. Die Destination Brandenburg hat diesbezüglich einen Vorsprung gegenüber anderen, wie der Deutsche Tourismuspreis 2018 für das ContentNetzwerk Brandenburg eindrucksvoll beweist. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es – auf Basis der Zukunftsstrategie Digitales Brandenburg und der Landestourismuskonzeption sowie unter Führung der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH – auszubauen und sowohl die inhaltliche und technologische Qualität der digitalen Kommunikation zu erhöhen, als auch die digitale Kompetenz aller Tourismusakteure zu stärken. Nur so können der Gästewunsch nach individuellen und einmaligen Erlebnissen und die digitale Welt miteinander in Einklang gebracht werden.

Aufgrund der demographischen Entwicklung und des wirtschaftlichen – auch pandemiebedingten – Strukturwandels besteht ein erhöhter und teils veränderter Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften im Tourismus. In den Betrieben wird daher in den nächsten Jahren die (Rück)Gewinnung, Bindung und

Weiterbildung von Beschäftigten noch stärker als Managementaufgabe in den Vordergrund rücken als bisher.

Der Tourismus in Brandenburg ist wie andere Bereiche auch den Auswirkungen des Klimawandels unterworfen, die sich zukünftig weiter verstärken werden. Das betrifft nicht nur die Entwicklung angepasster touristischer Angebote und Infrastruktur, sondern erfordert auch Maßnahmen des betrieblichen Klimamanagements sowie der Krisenprävention und des Krisenmanagements in den Regionen.

Generell wächst das Bedürfnis an klima- und umweltfreundlicher Mobilität im Tourismus weiter. Insbesondere vor Ort erwarten Gäste zunehmend ein breites und intermodales Mobilitätsangebot. Hierbei könnte die Einführung der Gästecard BrandenburgCard ein geeignetes Instrument sein, um einerseits die Mobilität von Gästen zu verbessern und zugleich Wertschöpfung in den teilnehmenden Betrieben sowie finanzielle Beiträge für kommunale Tourismusstrukturen und den ÖPNV zu generieren.

Die brandenburgische Tourismuswirtschaft muss sich auf veränderte Erwartungen ihrer Gäste einstellen. Aspekte wie Sicherheit und Hygiene gewinnen an Bedeutung. Gäste erwarten zudem eine transparente Kommunikation von Reglementierungsmaßnahmen. Daher sind im Zuge der COVID-19-Pandemie in Brandenburg angeschobene Projekte wie „Gastfreundschaft mit Verantwortung“ wichtige Ansätze zur Gästegewinnung und -bindung.

Die Digitalisierung von Reiseplanung und -buchung wird sich fortsetzen. Zudem wird

das Segment der Geschäftsreisen (MICE) noch stärker von digitalen Konferenz- und Kommunikationstools beeinflusst sein.

Das Interesse an Urlaub im Inland ist bei vielen Deutschen im Zuge der Corona-Pandemie gestiegen. Urlaub auf dem Land und in Seengebieten sowie Outdoor-Aktivitäten (Camping, Wasser-, Wander- und Radtourismus) haben an Beliebtheit gewonnen. Auch bei Tagesreisen lässt sich ein Trend zu naturnahen Aktivitäten feststellen.

Als durch große Naturräume und seine Weite geprägtes Bundesland bietet Brandenburg ideale Voraussetzungen für Urlaub und Erholung in der Natur, am Wasser oder auf dem Rad. Einerseits gilt es, die Chancen zu nutzen und neue Zielgruppen (verändertes soziodemografisches Profil, andere deutsche Quellmärkte) für Brandenburg als Urlaubsziel zu gewinnen. Andererseits müssen Herausforderungen bewältigt werden, die sich durch ein verstärktes Gästeaufkommen und punktuell höheren Besucherdruck (z.B. in Berlin-nahen Naturparks) ergeben. Hier wird in manchen Regionen und Orten ein stärkerer Fokus auf Besuchermanagement und -lenkung zu legen sein. Unter anderem könnte eine landesweite Gästekarte BrandenburgCard (s.o.) zur Entzerrung und Vermeidung der Übernutzung von Teilräumen beitragen.

Der Re-Start und die Konsolidierung der Branche nach der Corona-Pandemie wird in den nächsten Jahren stark von der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Tourismusbetriebe und -organisationen, von entsprechenden Rahmenbedingungen und damit verbundenen strategischen Perspektiven abhängen. Insbesondere ist ein dauerhaftes Wegbrechen strukturbestimmender

Betriebe, gerade in peripheren ländlichen Räumen, zu verhindern.

Zur Stärkung der Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusunternehmen und -organisationen ist der Bedarf an innovativem Handeln noch größer geworden. Daher sollte die erfolgreiche Arbeit des Clustermanagements Tourismus bei der TMB nachhaltig gesichert werden, um auch in Zukunft Innovationspotenziale im Tourismus heben und Innovationsimpulse in Unternehmen und Organisationen setzen zu können. Interdisziplinäre Ansätze und Cross-Cluster-Projekte werden weiter an Bedeutung gewinnen.

Das Tourismusnetzwerk Brandenburg hat sich als zentrale Informations- und Kommunikationsplattform für die brandenburgische Tourismusbranche etabliert und bietet neue Formen der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren. Auch zukünftig erfolgt ein weiterer Ausbau des Tourismusnetzwerkes, um Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und kooperative Projekte zu erleichtern.

Starke Regionen sind die Grundvoraussetzung für die Bereitstellung und Inwertsetzung passender Infrastruktur und für die Schaffung attraktiver Tourismusprodukte. Eine Schlüsselrolle übernehmen hierbei die regionalen Tourismusorganisationen, denen als modernen Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) ein erweitertes Aufgabenprofil zukommt. Mit dem Leitfaden „Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg“ liefert die Landesregierung Handlungsempfehlungen zur Stärkung der DMOs und zeigt entsprechende Ressourcenbedarfe auf. Die Entscheidung, einen Prozess zur Optimierung der Destinationsentwicklung auf Basis des Leitfadens



anzugehen, liegt bei den einzelnen Reisegebieten. Einige Reisegebiete haben hierzu bereits die ersten Schritte getan.

Tourismus ist ein Motor der Regionalentwicklung. Er sichert und schafft Arbeitsplätze für Brandenburgerinnen und Brandenburger, trägt zur nachhaltigen Sicherung der Infrastruktur für die Bevölkerung bei und steigert die allgemeine Lebens- und Erholungsqualität. Daher ist auch zukünftig die aktive Einbindung des Tourismus in Regionalentwicklung und Strukturwandel von Bedeutung, um attraktive Lebensräume für Einheimische und Gäste zu schaffen und ökonomische Wertschöpfung zu generieren. Regionale und regionsübergreifende Kooperationsnetzwerke unter maßgeblicher Beteiligung der regionalen DMOs sind daher zu unterstützen.

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Polen sind bisher umfangreiche Fördermittel für verschiedene Tourismusbereiche (Wasser-, Rad-, Gesundheitstourismus, mehrsprachige Vermarktung, Park- und Landschaftsgestaltung, Facharbeiterqualifizierung, Mobilitätskonzepte und Besucherzentren) bereitgestellt worden. In beiden INTERREG-A Programmen mit Beteiligung Brandenburgs (Brandenburg-Polen (Lubuskie) sowie Mecklenburg-Vorpommern/Brandenburg/Polen (Zachodniopomorskie)) haben sich die Programmpartner und die beteiligten Institutionen geeinigt, auch für den Zeitraum 2021 bis 2027 einen wichtigen Schwerpunkt auf die grenzübergreifende Förderung von Kultur und Tourismus zu legen. Somit wird es auch weiterhin zahlreiche Förderangebote für brandenburgisch-polnische Kooperationsprojekte geben, die das kulturelle Erbe und die touristische Attraktivität des gemeinsamen Grenzraums stärken.

Seit Ende 2016 trägt die aktuelle Landestourismuskonzeption dazu bei, stabile Rahmenbedingungen zu gestalten und die richtigen strategischen Weichen zu stellen. Für eine langfristige Ausrichtung des Tourismus im Land, die den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie gerecht wird und zugleich die entscheidenden und in Teilen hier skizzierten Trends und Entwicklungen für die Zukunft aufgreift, bedarf es einer zweistufigen Weiterentwicklung der LTK:

- 1. Stufe: Handlungskonzept für die „Recovery-Phase“ nach der Coronapandemie (bis 2024)
- 2. Stufe (parallel und aufbauend): Erstellung einer „LTK 2024+“ unter Berücksichtigung wichtiger Trends und Entwicklungen zur strategischen, langfristigen Ausrichtung der brandenburgischen Tourismuspolitik und der Destination Brandenburg

Die geplanten Prozessschritte einer partizipativen Weiterentwicklung der LTK sind wie folgt:

- Diskussionsauftakt mit interessierten Tourismusakteuren zum Brandenburgischen Tourismustag am 06. Oktober 2021 in Bad Saarow
- Vier Regionalkonferenzen mit Themenwerkstätten (Oktober/November 2021)
- Anschließender Online-Dialog über das Tourismusnetzwerk Brandenburg

Aus diesem Prozess heraus sollen wichtige Impulse für den Prozess der Fortschreibung und Weiterentwicklung der LTK („LTK 2022+“) generiert werden. Begleitend dazu

erfolgt ein ressortübergreifender Austausch im Rahmen der IMAG Tourismus.

Einer weiterhin erfolgreichen Entwicklung des brandenburgischen Tourismus liegt ein permanenter Change Prozess zugrunde, der aktiv zu begleiten ist. Zwar liegt die strategische Steuerungsfunktion bei der Landesregierung und erfordert interministerielle Abstimmungen im Rahmen der IMAG Tourismus und ressortübergreifendes Handeln auf Basis der LTK. Die Ausgestaltung des Change Prozesses ist aber eine Gemeinschaftsaufgabe aller touristischen Akteure im gesamten Land.

# Verzeichnis der Projektbeispiele

Projektbeispiel 1: Pandemiebedingte Investitionsförderung im Gastgewerbe (Richtlinie Invest-Gast).....	12
Projektbeispiel 2: Ausbildungskampagne „Brandenburg will Dich! Hier hat Ausbildung Zukunft.“.....	13
Projektbeispiel 3: Workshop-Reihe „Digitale Sprechstunde Brandenburg.....	15
Projektbeispiel 4: Gastfreundschaft mit Verantwortung.....	16
Projektbeispiel 5: Tourismuspreis des Landes Brandenburg 2020.....	18
Projektbeispiel 6: Aktionsprogramm „Starke Destinationen (StarD)“.....	19
Projektbeispiel 7: Kreativnetzwerk FlämingSchmiede.....	19
Projektbeispiel 8: Touristisches Netzwerk Industriekultur Brandenburg.....	20
Projektbeispiel 9: ContentNetzwerk Brandenburg.....	23
Projektbeispiel 10: Digitale Gästeinformationen über MeinBrandenburg, MiniBrandenburg und die Brandenburg-App.....	24
Projektbeispiel 11: Internetplattform „Tourismusnetzwerk Brandenburg“.....	25
Projektbeispiel 12: Online-Plattformen während der COVID-19-Pandemie.....	26
Projektbeispiel 13: Etablierung des PlusBusses „Prignitzer Elbtalau“.....	33
Projektbeispiel 14: Veranstaltungsreihe „Nahverkehr und Tourismus“.....	34
Projektbeispiel 15: Machbarkeitsstudie „BrandenburgCard“.....	35
Projektbeispiel 16: Vorwegweiserleitsystem/Verbesserung Besucherinformation im Nationalpark Unteres Odertal.....	39
Projektbeispiel 17: Workshops zur Entwicklung barrierefreier Tourismusprodukte	41
Projektbeispiel 18: fontane.200.....	44

# Quellenverzeichnis

- <sup>1</sup> Vgl. MWE 2016: Landestourismuskonzeption Brandenburg, S. 34ff.
- <sup>2</sup> Die Landestourismuskonzeption enthält für jedes Handlungsfeld definierte Aufgaben der Landesregierung.
- <sup>3</sup> Vgl. <https://www.bettundbike.de> (Stand: 11.06.2021).
- <sup>4</sup> Vgl. <https://www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/i-marke/bundesweite-statistik-und-deutschland-karte.html> (Stand: 11.06.2021).
- <sup>5</sup> Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2020: Statistischer Bericht G IV 1 - m 07/20.
- <sup>6</sup> IMT/DIW Econ/Dwif 2018: Regionales Tourismus-Satellitenkonto Brandenburg 2015. Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Brandenburg. Als Download verfügbar unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/wirtschaftsfaktor-tourismus-tsa> (Stand: 11.06.2021).
- <sup>7</sup> Dwif 2020: DWIF-Corona-Kompass, Umsatzausfallberechnung für den Tourismus in Brandenburg, März – August 2020. Als Download verfügbar unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/auswirkungen-der-aktuellen-corona-krise/> (Stand: 11.06.2021).
- <sup>8</sup> Vgl. <http://ihk-obb.de/-ausgebremst->, [www.ihk-potsdam.de/ausgebremst](http://www.ihk-potsdam.de/ausgebremst), [www.cottbus.ihk.de/ausgebremst](http://www.cottbus.ihk.de/ausgebremst) (Stand: 24.06.2021)
- <sup>9</sup> Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2021a: Statistischer Bericht G IV 1 - m 12/20.
- <sup>10</sup> Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2021a: Statistischer Bericht G IV 1 - m 12/20.
- <sup>11</sup> Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2021b: Statistischer Bericht G IV 1 - m 03/21.
- <sup>12</sup> Dwif 2020: dwif-Tagesreisenmonitor 2020 - Ergebnisse für das Zielgebiet Brandenburg. Als Download verfügbar unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/tagesreisen-nach-brandenburg/> (Stand: 18.06.2021).
- <sup>13</sup> TMB/LAG der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg 2018: Förderfibel für Gastgeberinnen und Gastgeber im Reiseland Brandenburg. Als Download verfügbar unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/studien-publikationen/praxisleitfaeden/> (Stand: 23.06.2021)
- <sup>14</sup> <http://www.mach-es-in-brandenburg.de> (Stand: 18.06.2021).
- <sup>15</sup> <https://www.q-deutschland.de/q-betriebe> (Stand: 09.06.2021).
- <sup>16</sup> MWE 2018: Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg. Als Download verfügbar unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/studien-publikationen/praxisleitfaeden/> (Stand: 23.06.2021).
- <sup>17</sup> Vgl. <http://www.reiseland-brandenburg.de>, <https://presse.reiseland-brandenburg.de> und <http://www.tagen-in-brandenburg.de> (Stand: 18.06.2021).
- <sup>18</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/reiselandbrandenburg>; <https://twitter.com/nachbrandenburg>; <https://www.youtube.com/user/reiselandbrandenburg>; <https://www.instagram.com/visitbrandenburg>; <https://www.pinterest.de/nachbrandenburg> (Stand: 18.06.2021).
- <sup>19</sup> Vgl. Project M 2015: Wirtschaftliche Effekte im Wassertourismus - Boottourismus in Berlin und Brandenburg (Studie im Auftrag der IHKs in Berlin und Brandenburg, des Wirtschaftsverbandes Wassersport, der Messe Boot & FUN mit Unterstützung des MWE).
- <sup>20</sup> Vgl. TMB 2011: Radverkehrsanalyse Brandenburg.
- <sup>21</sup> Dieses LEADER-Projekt wurde kooperativ von den Lokalen Arbeitsgruppen Spreewaldverein, Märkische Seen und Oderland unter der Federführung der Lokalen Aktionsgruppe Oderland e.V. durchgeführt.
- <sup>22</sup> Vgl. VBB 2019: Der PlusBus: Konzept. Hintergründe. Angebot.
- <sup>23</sup> TMB/Clustermanagement Tourismus 2017: Die Zukunft der Tourist-Informationen: Ein Leitfaden für Brandenburg. Als Download verfügbar unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/studien-publikationen/praxisleitfaeden/> (Stand: 23.06.2021).
- <sup>24</sup> Weitere Informationen unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marketing/tourismusmarkebrandenburg/> (Stand: 24.06.2021)
- <sup>25</sup> Vgl. <https://www.reiseland-brandenburg.de/aktivitaeten-erlebnisse/essen-trinken/hoflaeden> und <https://www.reiseland-brandenburg.de/aktivitaeten-erlebnisse/einkaufserlebnisse/handwerk-manufakturen/> (Stand: 23.06.2021)
- <sup>26</sup> TMB/Clustermanagement Tourismus 2017: Check in Brandenburg: Fit für den internationalen Gast, Als Download verfügbar unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/studien-publikationen/praxisleitfaeden/> (Stand: 23.06.2021).

## **Bildnachweis**

TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann (Cover); TMB/mockup.photos (S. 24 oben und Mitte); TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (S. 24 unten, 27, 43, 44); TMB-Fotoarchiv/Blacky Schwarz (S. 28)

*Diese Broschüre darf nicht während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie auch für die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments. Unabhängig davon, wann auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Schrift den Empfängern zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.*



Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie  
des Landes Brandenburg  
Heinrich-Mann-Allee 107  
14473 Potsdam  
Tel.: 0331 8660  
Fax: 0331 8661533  
E-Mail: [oeffentlichkeitsarbeit@mwae.brandenburg.de](mailto:oeffentlichkeitsarbeit@mwae.brandenburg.de)  
<https://mwae.brandenburg.de>

Stand: 03. August 2021

Druck: LGB Landesvermessung und  
Geobasisinformation Brandenburg  
Auflage: 250

