



**Aufbau eines grenzüberschreitenden Tourismusnetzwerkes
zur Intensivierung der Zusammenarbeit der touristischen
Akteure in der Euroregion Spree-Neiße-Bober**

Kleinräumige Tourismusstudie

Dr. Martina Greib, Januar 2015



Inhalt

Einleitung.....	3
Touristische Attraktionen in der Euroregion.....	4
Grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Tourismus - Das Projekt.....	6
Tourismusstrukturen in Deutschland und Polen.....	7
Gegenüberstellung	7
Tourismusstrukturen in Deutschland.....	8
Tourismusverbände im Landkreis Spree-Neiße	9
Konzept für die künftige Ausrichtung des Tourismus/der Tourismusstrukturen im Landkreis Spree-Neiße	10
Regional unterschiedliche Formen der Tourismusstrukturen	11
Tourismusstrukturen in Polen.....	11
Tourismusstrukturen im polnischen Teil der Euroregion Spree-Neiße-Bober.....	12
Struktur der Tourismusorganisation in Südbrandenburg	13
Struktur der Tourismusorganisation im Lebusener Land.....	13
Überblick Tourismusstrukturen in Deutschland und Polen und in der Euroregion	14
Schlussfolgerungen für künftige Netzwerkstrukturen	15
Zusammenfassung der Ergebnisse der Workshops	16
„Auftakt-Workshop“ am 15. April 2014 im Forster Rosengarten	16
Workshop „Touristische Vermarktung in der Euroregion Spree-Neiße-Bober“ am 29. Oktober 2014 in Krosno.....	17
Fazit	24
PRESSE.....	25



Einleitung

Die kleinräumige Tourismusstudie wurde im Rahmen des Netzwerkprojektes *Aufbau eines grenzüberschreitenden Tourismusnetzwerkes zur Intensivierung der Zusammenarbeit der touristischen Akteure in der Euroregion Spree-Neiße-Bober* erarbeitet. In die Studie fließen die Ergebnisse des Netzwerkprojektes mit ein.

Zunächst allerdings ein kurzer Rückblick auf die wechselvolle Kulturgeschichte der Lausitz und die seit der Wende geschaffenen touristischen Attraktionen.

Die Geschichte der Region spiegelt die Wirtschaftsgeschichte in Deutschland und Polen in den letzten Jahrhunderten wieder. Infolge der geomorphischen Verschiebungen der Eiszeit ist die Region reich an Rohstoffen. Braunkohle und Braun-Eisenerz wurde abgebaut und zu Eisen verhüttet. Ton wurde abgebaut und in regional entwickelten speziellen Verfahren zunächst zu Gebrauchs- und später Industriekeramik verarbeitet. In der Region liegen auch Zentren deutscher Glasherstellung. Davon zeugen heute noch Traditionsunternehmen, z.B. in Döbern und Weißwasser. Auch die Techniken der Töpferei, des Flechtens, des Webens, des Bleichens, Färbens und des Blaudrucks und der Steinbearbeitung lassen sich in der Lausitz seit der Mittelsteinzeit dokumentieren und werden heute für Touristen in Schauwerkstätten wieder vorgeführt.

Es locken auch wieder Weinanbau und Weinfeste in die Region um Zielona Góra, die einst bekannt war für Ihren Weinanbau. Mit dem Aufschwung der Industrieproduktion von Granit, Tuch- und Glas begann im 19. Jahrhundert der Niedergang des Weinbaus. Aus Rentabilitätsgründen verschwanden die Weingüter zugunsten von Fabriken.

Die erste politisch eigenständige Organisation der Sorben, die Domowina, wurde am 13. Oktober 1912 in Hoyerswerda gegründet und vertritt bis heute die Interessen der sorbischen Minderheit.

Die Kulturgeschichte der Region wurde insbesondere geschrieben von Persönlichkeiten, die in der Lausitz, im Spannungsfeld zwischen Sachsen und Preußen, lebten und sie prägten. Zu ihnen gehört Heinrich Graf von Brühl, sächsischer Premierminister, der im heutigen Brody eine Residenz unterhielt. International bekannt ist auch Hermann Fürst von Pückler-Muskau, der bereits zu Lebzeiten aufgrund seiner aufwendigen Lebensführung, seinen Reisen und die Gestaltung seiner Landschaftsgärten Aufsehen erregte. Heute erinnern der europäische Parkverbund Lausitz und viele andere touristische Veranstaltungen an die Adeligen und ihre Familien.

Georg Beuchelt war ein deutscher Ingenieur und Unternehmer, der in Zwickau geboren und 1913 in Zielona Gora verstorben, Firmen im Waggonbau, Hoch- und Tiefbau aufbaute. 1907-1912 war er Mitglied des preußischen Reichstags für den Wahlbezirk Grünberg-Freystadt. An



ihn wird im Piasten-Park in Zielona Góra und zahlreichen Festen ebenso erinnert, wie an August Grempler, dem ersten Winzer, der im 19. Jahrhundert in Preußen mit der Sektherstellung begann. Sein Sekt wurde auf zahlreichen Weltausstellungen ausgezeichnet.

Im Strittmatter-“Loaden“ wird das Werk des Künstlerehepaars Eva und Erwin Strittmatter ausgestellt und ihre Vergangenheit lebendig.

Touristische Attraktionen in der Euroregion

Die Euroregion Spree-Neiße-Bober eignet sich infolge abwechslungsreicher Landschaften insbesondere für naturbezogene Erholung. Auf deutscher Seite gibt es ein mehrere hundert Kilometer langes Radwege- und Rundwanderwegenetz. Auf polnischer Seite werden Radwege ausgebaut. Wanderwege sind v. a. in den Flächen der Landschaftsparks vorhanden. Reitmöglichkeiten gibt es in der gesamten Euroregion. Aufgrund seines Tierreichtums ist das Lebusener Land ein attraktives Jagdgebiet. Auf Pilz- und Beerensuche im Herbst- und Spätsommer können Stein- und Maronenpilze, Pfifferlinge, Rotkappen etc. gefunden werden. Ein grenzüberschreitendes Rad- und Wanderwegenetz ist v. a. durch den Bau des Europaradwegs R1 verwirklicht worden. Weitere gemeinsame, miteinander verknüpfte Freizeitinfrastrukturangebote, wie z. B. der Wassertourismus auf der Neiße, werden stetig verbessert. Hinsichtlich des Wassersports warten die Seen der deutschen Euroregion mit Baden und Schwimmen auf. In der polnischen Euroregion bieten die vernetzten Gewässer eine Vielzahl von Wassersportarten.

Aus den bestehenden Angeboten ergibt sich bislang die Ansprache von Tourist/innen: naturinteressierte Wanderer/innen, Wassertourist/innen, Städtebesucher/innen, Naturliebhaber/innen, Radwanderer/innen aber auch Reiter/innen und Jäger/innen. Den Urlauber/innen werden in Zusatzangeboten Kulturveranstaltungen in den Städten und Dörfern sowie alten Schlössern und Sehenswürdigkeiten angeboten.

Als Nischenzielgruppen wenden sich einige Touristiker/innen auch Tagungs- und Messegästen, Technikinteressierten, Bildungs- und Themenbesucher/innen, Sportveranstaltungsbesucher/innen, Erinnerungstourist/innen oder Gesundheitsurlauber/innen zu. Werden im Spreewald und der Stadt Cottbus viele Freizeitaktivitäten angeboten, so ist das Freizeitangebot im übrigen Landkreis Spree-Neiße noch ausbaufähig. Der Tourismusverband Niederlausitz ist daher bemüht, weitere attraktive Angebote, v. a. auch für Regenwetter zu schaffen. Die Angebote der Tourismusveranstalter im Rahmen des Themas Lausitzer Industriekultur konzentrieren sich vorrangig auf Standorte im Landkreis Elbe-Elster und Oberspreewald-Lausitz; die Angebote des Wassertourismus erstrecken sich v. a. entlang des Lausitzer Seenlandes und der Lausitzer Neiße.



Auf deutscher und polnischer Seite gibt es über das gesamte Jahr verteilt ein breites Veranstaltungsprogramm. Dabei handelt es sich i. d. R. um lokale Feste, die überwiegend als Stadt- und Heimatfeste ausgerichtet werden und ein lokales Publikum ansprechen. In den Sommermonaten Juni, Juli und August ist das Angebot am größten. Auf deutscher Seite gibt es traditionelle und kulturelle Feste, wie z. B. die Wahl der Rosenkönigin und die Rosengartenfesttage im Rosengarten von Forst, den Musiksommer in Spremberg, das Fischerfest in Peitz, die Cottbusser Klassikkonzerte, sowie das Festival des Osteuropäischen Films in Cottbus. Zu den wichtigsten Sportveranstaltungen gehören die Spiele des Fußballvereins Energie Cottbus und die Fahrradsportveranstaltungen in Forst. Cottbus ist Messe- und Kongressstadt. Auch im Lebuser Land gibt es, über das Jahr verteilt, zahlreiche Kulturveranstaltungen. Von überregionaler Bedeutung sind Musikveranstaltungen wie das Violinenmusikfestival und das Internationale Orgelkonzert in Zielona Gora, der Lebuser Filmsommer in Lagow, die Sommerliche Musikakademie in Zagan, sowie die Internationalen Schlesischen Musikfestspiele und Rockkonzerte in Zary. Überregionale Bedeutung haben auch die Dampflokomotivenparade in Wolstyn und zahlreiche Sportveranstaltungen wie Kanuflussfahrten auf Bober, Obra und Obzryca, der Angel Grand Prix in Nowogorod Bobrzanski sowie der polnische Wettkampf im Segelfliegen in Przylep.

Auf der deutschen Seite der Euroregion gibt es kleinere Museen, Freilichtmuseen, und Heimatstuben mit begrenzter, touristischer Attraktivität, wie z. B. der Erlichthof in Rietschen und das Handwerk- und Gewerbemuseum in Krauschwitz, oder kombinierte Kunst- und Kulturvorführungen, wie im Dieselkraftwerk Cottbus. Schauvorführungen gibt es u. a. bei den Firmen Cristalica und Stoelzle, Felicitas, der Glasmanufaktur Hedwigshütte oder dem Glasmuseum Weißwasser. Sie geben Zeugnis ab von charakteristischem Brauchtum und Traditionen v. a. im Bereich Industriekultur, d. h. von Tagebau, Textilindustrie, Glasherstellung, Papierverarbeitung und vom sorbischen Brauchtum. Zu den touristischen „Wetterstationen“ gehören der Fürst-Pückler Park in Schloss Branitz und Bad Muskau, Schloss und Park in Brody, Leknica und der Ostdeutsche Rosengarten Forst (Lausitz); sowie das Plastinarium in Guben. Bekannt sind auch der Rhododenren- und Azaleengarten in Kromlau und der Lausitzer Findlingspark in Nochten. Liebhaber/innen von Bergbau und Ziegeleien kommen die Ziegeleibahn Klein Koelzig und der Waldeisenbahn Bad Muskau auf ihre Kosten. Für Nachdenken sorgt das Informations- und Dokumentationszentrum „Archiv der verschwundenen Orte“ mit einer Chronik der verschwundenen Bergbaudörfer in Forst, für Familienspaß das Eiszeitdorf Drachenberge in Krauschwitz.

Neben dem Biosphärenreservat Spreewald laden im polnischen Teil der Euroregion die zwei Landschaftsparks Lagowski und Luk Muzakowa, 23 Naturschutzgebiete, über 100 Öko-Gebiete und etwa 1.000 Naturdenkmäler Naturtourist/innen zum Verweilen ein. Einzigartig ist die Fledermausschutzzone "Nietoperek".



Die bedeutendsten Tourismusdestinationen in Lubuskie sind die Gemeinden Lagów, Lubrza, Wosztyn, Zagan und Zielona Gora. Die Gemeinde Lagów liegt im Norden der Euroregion, im Gebiet des Lagowski Landschaftsparks und besitzt ein altes Johanniterschloss. Die Stadt Lubrza liegt nur wenige Kilometer weiter östlich und zieht Besucher durch die von Hitler in Auftrag gegebene Festungsfront Oder-Warthe-Bogen, volkstümlich Ostwall genannt, durch ein Labyrinth unterirdischer Gänge, mit einer Gesamtlänge von rund 30 km und ca. zehn unterirdische, 30-50m tief gelegene Bunker. Die touristische Nutzung des Höhlensystems wird erst allmählich erschlossen. Führungen werden durch geschultes Personal ab den Orten oder in Kalawa Boryszyn von Mai bis Oktober von der örtlichen Tourismuszentrale angeboten. Es gibt verschiedene polnische Tourismusveranstalter, die in dem Hohlgangsystem Touren mit dem Auto, dem Quad, zu Fuß oder mit dem Kanu in unterschiedlicher Länge, anbieten.

Ganz im Osten der Euroregion liegt die Stadt Wolsztyn, Partnerstadt der Spreewaldstadt Lübben. Wolsztyn ist bekannt für sein Dampflokomotivenmuseum. Die Stadt Zagan liegt im südlichen Teil der Euroregion und war ca. 300 Jahre lang Hauptstadt eines souveränen Fürstentums und begrenzt die Euroregion nach Südosten hin. Die naturräumlichen Sehenswürdigkeiten werden ergänzt durch Baudenkmäler, wie die Sakralarchitektur des Klosters Jandnow, das Marienheiligtum in Roknito oder aber die Festungsanlage Miedzyrzecz.

Die bekannteste grenzüberschreitende Attraktion ist der deutsch-polnische Geopark Muskauer Faltenbogen/Luk Muzakowa.

Sorbische (Kunst-) Werke sind sowohl in Polen, u. a. im Freilichtmuseum Buczyny, als auch in Deutschland z. B. in der Museumsscheune in Bloischdorf, im sorbischen Kulturzentrum in Schleife oder im Ostereiermuseum in Elsterheide zu besichtigen.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Tourismus - Das Projekt

Die auf den vorgehenden Seiten dargestellten touristischen Attraktionen zeugen von vielen touristischen Akteuren, die ihre Angebote über verschiedenste Absatzkanäle vermarkten und oftmals wenig voneinander wissen.

Um die Vernetzung der touristischen Akteure zu stärken, wurde im Jahr 2014 damit begonnen, ein grenzüberschreitendes Tourismusnetzwerk aufzubauen, um die jeweiligen touristischen Aktivitäten im Nachbarland intensiver kennenzulernen, sich inhaltlich konzeptionell abzustimmen und besser vernetzt zusammen zu arbeiten.

In dieser Studie werden die Tourismusstrukturen (Verwaltung, Verbände, Vereine, Akteure) in ihrer hierarchischen, räumlichen und thematischen Zusammensetzung beiderseits der



Neiße abgebildet und erklärt sowie die Arbeitsprozesse und Ergebnisse der Zusammenarbeit im Projekt zusammengefasst.

In Zusammenarbeit des Vereins Minor e.V. mit den Landkreisen Spree-Neiße und Krosno Odrzanskie fanden im Rahmen des Projektes Workshops und Exkursionen statt, die sich mit dem touristischen Potenzial in der Euroregion Spree-Neiße-Bober auseinander setzten.

Auf Basis der Markenstrategie der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH für das Land Brandenburg wurden auf dem Auftaktworkshop im Veranstaltungszentrum des Forster Rosengarten am 15. April 2014 die Konzeption einer eintägigen **Landpartie** in der „Tourismusrregion Spree-Neiße-Bober“ entwickelt. Unter dem Motto „**Ihr Wasserreich entdecken!**“, dem Motto „**Die Seele baumeln lassen!**“ und „**Eintauchen in vergangene Welten!**“ konzipierten die anwesenden Touristiker Tagesangebote für die gesamte Region.

In einem weiteren Workshop am 29. Oktober 2014 in Polen beschäftigten sich die Teilnehmenden mit den Aspekten des Vertriebs der touristischen Angebote.

Die Aufgaben und Ergebnisse der Workshops (zukünftigen Bedarfe) werden am Ende dieser Studie zusammengefasst.

Tourismusstrukturen in Deutschland und Polen

Gegenüberstellung

Ein Ziel des Projektes war es, die Strukturen auf beiden Seiten der Neiße kennenzulernen, zu vergleichen und über ein besseres gegenseitiges Verständnis der jeweiligen Strukturen in der Organisation, Förderung und des Marketing im Tourismus die Zusammenarbeit in Netzwerken aufzubauen und zu pflegen.

Die Analyse zeigt, dass die Strukturen der touristischen „Destination Management Organisation“ (DMO) in Polen und Deutschland nicht deckungsgleich sind. Die auf deutscher Seite übliche Ebene des ein räumlich-thematisches Reisegebiet vertretenden Tourismusverbandes ist auf polnischer Seite so nicht abgebildet. Hier sind die Organisation und das Marketing des regionalen Tourismus auf der Ebene der Woiwodschaften angesiedelt, welche in ihren räumlichen Ausmaßen nahezu den deutschen Bundesländern vergleichbar sind. So steht den drei im Landkreis Spree-Neiße verankerten Tourismusverbänden Spreewald, Seenland und Niederlausitz auf polnischer Seite als regionale Tourismusorganisation LOTUR gegenüber, die für die gesamte Woiwodschaft Lebuser Land zuständig ist (ähnliche wie die TMB für ganz Brandenburg).



Daneben gibt es in beiden Ländern auf Kreis- und kommunaler Verwaltungsebene Zuständige für Tourismusplanung und -entwicklung.

Aus der Erfahrung des Projektes heraus kann festgestellt werden, dass sich eine direkte institutionelle Kooperation von DMO diesseits zu DMO jenseits der Grenze auf Reisegebiets- bzw. lokaler Ebene schwer abbilden und umsetzen lässt. Resümierend wird festgestellt, dass

- jenseits der Unterschiede in den Strukturen projektweise und thematisch differenzierte Kooperationen und Netzwerke sinnvoll sein können,
- für die institutionelle Kooperation des Destination-Managements sich die von der Gebietskulisse her kleinen deutschen Tourismusverbände und die große Tourismusorganisation LOTUR aufeinander einstellen müssten,
- hierzu auf deutscher Seite eine starke Abstimmung bzw. ein Zusammenschluss der Verbände angeraten ist.

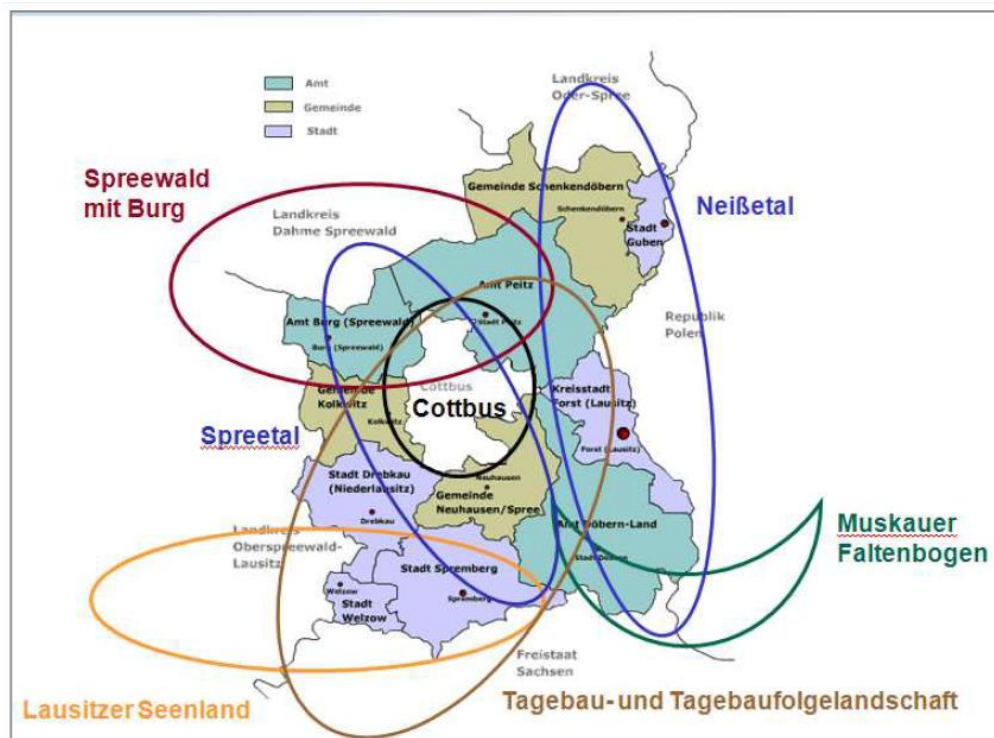
Tourismusstrukturen in Deutschland

Ebene	Bezeichnung	Aufgabe
Bund:	Deutscher Tourismusverband (Lobby)	Deutsche Zentrale für Tourismus (Marketing)
Land:	Landestourismusverband (Lobby)	Landesmarketingorganisation
Region:	Tourismusverbände	Vermarktung der Region
Lokal:	Tourismusvereine, Verwaltung (Kreis, Amt, Kommune)	Bündelung der lokalen Angebote, Tourismus-Info
Vor Ort:	Leistungsträger	Touristische Angebote

Tourismusverbände im Landkreis Spree-Neiße



Konzept für die künftige Ausrichtung des Tourismus/der Tourismusstrukturen im Landkreis Spree-Neiße



Quelle: ift GmbH

Schwerpunkte des zukünftigen Angebotsmanagements im Landkreis Spree-Neiße

Spreewald mit Burg (Spreewald) wichtigster und potenzialstärkster Tourismusort des Landkreises (Schwerpunkte Natur, Gesundheit) und Peitz mit Teichlandschaft

Neißetal, Europäischer Parkverbund Lausitz, Naturpark Schlaubetal (Schwerpunkte Rad, Wasser, Natur, Kultur) und Städte Forst (Lausitz) und Guben

Spreetal (Schwerpunkte Wassertourismus, Camping, Flugsportzentrum) und Stadt Spremberg

Muskauer Faltenbogen (Schwerpunkt grenzüberschreitender Geopark mit zahlreichen kleinteiligen Einzelangeboten)

Stadt Cottbus (Schwerpunkte Stadterlebnis, Shopping, Veranstaltungen/Events)



Regional unterschiedliche Formen der Tourismusstrukturen

in Südbrandenburg:

Leistungsträger
Tourismus-Vereine
Tourismus-Verbände
Tourismus Marketing Brandenburg (TMB)

in Nordsachsen:

„Marketing-Gesellschaft Oberlausitz GmbH (MGO)

in Polen:

Leistungsträger
LOTUR für die gesamte Woiwodschaft Lebus Land

Tourismusstrukturen in Polen

In Polen haben sich in den letzten 14 Jahren insgesamt 16 **regionale Tourismusorganisationen** des Destinations-Managements (DMO) gebildet – räumlich deckungsgleich mit den Woiwodschaften.

Diese entsprechen in Deutschland in etwa den Landestourismusmarketingorganisationen – übernehmen aber auch Aufgaben wie die deutschen Tourismusverbände auf der Ebene der Reisegebiete

Thematische Verbände (Hotel- und Gaststättenverband, pro agro), die als politische Lobby aller Leistungsträger *einer* Branche funktionieren und z. B. Qualitätsgütesiegel vergeben (Sterne bei Hotels) wie in Deutschland gibt es in Polen in der Art nicht. Gütesiegel (Hoteltstern) werden im Rahmen einer Bestimmung zugewiesen, die zu erfüllende erforderliche Normen festlegt.

Tourismusstrukturen im polnischen Teil der Euroregion Spree-Neiße-Bober

Den zahlreichen Tourismusverbänden im deutschen Teil der Euroregion Spree-Neiße steht in Polen **LOTUR** als DMO für das gesamte Lebusener Land gegenüber.

Auch **Tourismusvereine** wie in Deutschland zur regionalen Bündelung und Vermarktung der Angebote der Leistungsträger vor Ort und zum Betrieb von Touristinformationstellen gibt es in Polen in dieser Form nicht.



Gleichwohl gibt es Zuständige für Tourismusentwicklung und -planung in den Verwaltungen der **Kommunen** und Kreise.

Tourismusinformationpunkte befinden sich in der Regel in der Nähe von bestimmten Institutionen, sie werden finanziert über die Gemeindeselbstverwaltung/ städtische Selbstverwaltung oder teilweise durch das Budget, das eine Institution im Zusammenhang mit einem Auftrag zugewiesen bekommt. Sie können auch zu 100% durch private Leistungsträger (z. B. Reisebüros) finanziert werden.



Struktur der Tourismusorganisation in Südbrandenburg

Leistungsträger

- private Einrichtungen des Tourismus vor Ort
- Hotels, Gaststätten, Campingplätze, Freizeiteinrichtungen, Tourenanbieter etc.

Tourismus-Vereine:

- DMO für eine Kommune und ihr Umland
- getragen von Leistungsträgern + **Kommune**
- Betrieb von Touristeninformationspunkten

Tourismus-Verbände:

- DMO für ein thematisch-räumliches Reisegebiet (z. B. „Seenland“, „Spreewald“, ...). Also nicht zwangsläufig deckungsgleich mit den politischen Landkreisgrenzen.
- Getragen von den Tourismus-Vereinen + dem/den **Landkreisen**

TMB

- DMO für das gesamte Land Brandenburg

Struktur der Tourismusorganisation im Lebuser Land

Leistungsträger

- private Einrichtungen des Tourismus vor Ort
- Hotels, Gaststätten, Campingplätze, Freizeiteinrichtungen, Tourenanbieter
- Teilweise privater Betrieb von Tourist-Informationspunkten

Kommunen



- In größeren Städten Organisation und Finanzierung von Tourist-Informationspunkten z. B. Zielona Góra

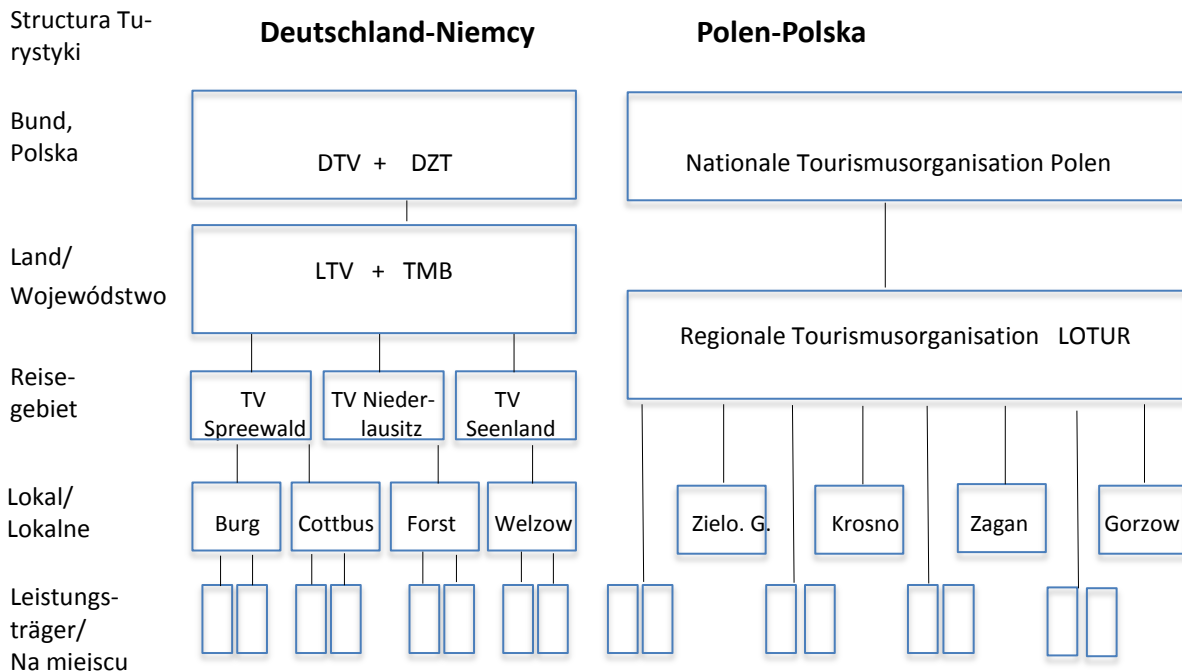
Kreise

- Gewisse Zuständigkeit für die Tourismusplanung und -organisation
- z. B. Krosno

LOTUR

- Staatliche DMO für die gesamte Woiwodschaft Lebuser Land

Überblick Tourismusstrukturen in Deutschland und Polen und in der Euroregion





Schlussfolgerungen für künftige Netzwerkstrukturen

Sofern Touristiker/innen auf der deutschen Seite weitergehende öffentliche oder private Projekte mit polnischen Partnern planen, empfiehlt es sich zunächst nochmals eingehend die vom Projekt erarbeitete Karte über die polnischen Tourismusstrukturen anzusehen. Je passgenauer der Partner ausgesucht wird, desto einfacher können grenzübergreifende Kommunikation, Projektstrukturen und Projektinhalte definiert werden.

Es empfiehlt sich, in die praktische Arbeit im Netzwerk neben den öffentlichen Verwaltungen auch möglichst viele privatwirtschaftliche Akteure der Tourismuswirtschaft einzubinden. Sie sind interessiert, flexibel und können Anregungen aus dem grenzüberschreitenden Austausch oft schnell und unbürokratisch in ihre tägliche Arbeit übersetzen. Ihre Grenzen liegen in der Kommunikation derzeit noch allzu oft in den Sprachbarrieren und mangelnder zeitlicher Verfügbarkeit in der Tourismussaison von Ostern bis Oktober.

Für eine solide Netzwerkarbeit müssen die bestehenden Netzwerkstrukturen ausgebaut werden, das bedeutet, die geschlossenen Kontakte zu nutzen und gemeinsame Aktivitäten zu entwickeln. Durch die Internationalisierung des Tourismussektors ist eine Professionalisierung eingetreten. Der Anspruch der Touristiker/innen an die Form des Netzwerkes, an den Inhalt von Veranstaltungen und die individuelle Beteiligungsmöglichkeiten hat in den letzten Jahren stetig zugenommen.

Eine hohe Zahl von Teilnehmer/innen ist dann garantiert, wenn touristische Attraktionen mit Nachahmungspotenzial und möglichst praktischen Beispiele kombiniert werden. Zu empfehlen ist, dass das Thema „Kulturgeschichten“ um die zahlreichen Berühmtheiten der Region weiter als zentrales Thema ausgebaut wird und die Geschichten der Industriellen und Adligen oder der Strittmatters mit dem bestehenden Tourismusangebot verknüpft werden. Wichtig für ein zukünftiges Projekt ist dabei auch die stete Vernetzung mit bestehenden Initiativen, die Veröffentlichung von Angeboten in grenzüberschreitenden, einheitlichen Webauftritten, sowie die konstante Er- und Überarbeitung gemeinsamer Printprodukte.



Zusammenfassung der Ergebnisse der Workshops

„Auftakt-Workshop“ am 15. April 2014 im Forster Rosengarten

Am Vormittag fanden für die rund 60 Teilnehmer/innen aus Deutschland und Polen zwei Exkursionen in die Parklandschaften des Fürst-Pückler-Parks Branitz und des Geoparks Muskauer Faltenbogens statt. Mit Mitteln der *Wahrnehmungswerkstatt* konnten die Teilnehmer/innen die Orte erkunden und anschließend ihre Eindrücke und Erwartungen schriftlich niederlegen.

Die Ergebnisse der Auswertungen der Befragungen der Workshopteilnehmer/innen zeigen, dass die Bekanntheit des Geoparks Muskauer Faltenbogen auf der polnischen Seite der Euroregion noch zu wünschen übrig lässt. Anders ist es im Fürst-Pückler-Park Branitz, der sich zusammen mit Bad Muskau bereits großer Bekanntheit erfreut. Dennoch erklären viele polnische Touristiker/innen, dass ihr Interesse an der Teilnahme der Exkursionen auch daran begründet ist, die Touristenattraktionen kennenzulernen. Dies gilt für Branitz genauso wie für den Muskauer Faltenbogen und zeigt, dass trotz der Bekanntheit des Parkes Branitz viele der befragten Touristiker/innen noch nicht selbst vor Ort waren. Seitens der deutschen Touristiker/innen ist es auch so, dass alle von der Existenz des polnischen Teils des Geoparks Muskauer Faltenbogen wissen, jedoch wenige bislang selbst dagewesen sind. Insgesamt äußern sich die Befragten sehr zufrieden mit den Besichtigungen der beiden Landschaftsparks und der Methodik der Wahrnehmungswerkstatt, mit der sie sich die Parks auf eine etwas andere Weise erschließen konnten.

Der Workshop am Nachmittag diente dem gegenseitigen Kennenlernen der Touristiker/innen, dem Entdecken von Gemeinsamkeiten und Unterschieden im touristischen Angebot und im Tourismusmarketing. Durch die gemeinsame Planung beispielhafter, grenzüberschreitender touristischer Tagesprogramme mit konkreten touristischen Leistungen innerhalb der o. g. Faszinationsfelder wurden Sensibilisierungsprozesse initiiert und Strategien der Vermarktung von Erlebniswelten und Faszinationsfeldern erprobt. Dabei wurde allen Teilnehmer/innen des Workshops deutlich, dass die Profithemen Wasser, Rad, Natur, Kultur und Tagungstourismus nicht nur Leitthemen für das Brandenburger Tourismusmarketing darstellen, sondern auch für die touristische Entwicklung in der Wojewodschaft Lubuskie relevant sind.

Alle Teilnehmer/innen lobten die hohe Qualität der Veranstaltung. Verbesserungsbedarf wurde bei der verstärkten Ansprache deutscher Teilnehmer/innen, u. a. über die regionalen Touristinformationen, gesehen. Als besonders positiv wurde der direkte Kontakt in den deutsch-polnischen Arbeitsgruppen gesehen, in der Leistungsträger und Touristiker/innen miteinander ins Gespräch kamen. Auch die gute Organisation wurde gelobt. Die Auswertung der Teilnehmerbefragung während des Workshops ergab auch, dass die polnischen Touristi-



ker/innen den Kolleg/innen in Branitz und im Muskauer Faltenbogen raten, im Sinne einer gelungenen Willkommenskultur mehr Angebote für polnische Gäste im Hinblick auf Lehrtafeln entlang der Wege, Publikationen oder z. B. auch Audioguides zu schaffen und besonders im Geopark Muskauer Faltenbogen eine breitere Einführung zur Geschichte des Parks erwartet hatten.

Workshop „Touristische Vermarktung in der Euroregion Spree-Neiße-Bober“ am 29. Oktober 2014 in Krosno

Im zweiten Workshop am 29. Oktober 2014 wandten sich die Teilnehmenden den Aspekten des Vertriebs der touristischen Angebote zu.

Die Exkursion zu den u. g. touristischen Attraktionen im Landkreis Krosno Odrzanskie diente dem Kennenlernen touristischer Vermarktungsformen und ermöglichte den Teilnehmenden, miteinander ins Gespräch zu kommen und sich zu vernetzen.

<p>Fahrt mit dem Fahrgastschiff „Zefir“ auf der Oder Begrüßung aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer Einführung in die Kulturgeschichte des Landkreises Krosno Odrzanskie und Informationen über das Projekt des Oder-Wassertourismus</p>	<p>Mehr Informationen zu dem touristischen Highlight unter http://oder2014.de (deutsch)</p>
<p>Besichtigung des Piasten-Schlusses in Krosno Odrzanskie</p>	<p>http://www.pow.krosno-odrz.pl/ (nur polnisch)</p>
<p>Erkundung des Landschaftsparkes Gryżyński entlang eines Natur-Lehrpfades</p>	<p>http://anapausis.pl/ (polnisch und deutsch)</p>

Das Tourismusbüro des Fahrgastverbandes „**Odra dla turystów**“ bittet die Teilnehmenden an einer kurzen Befragung zur Fahrt auf der Oder mit dem Fahrgastschiff „Zefir“ online unter <http://www.interankiety.pl/interankieta/90f9b6cfb4f97e04f8b6d14ac4373113> teilzunehmen.

Der Workshop am Nachmittag diente der Vertiefung des begonnenen Dialoges und des Austausches über touristische Angebote in den vier Erlebniswelten: „Landlust ausleben, Kultur erleben, Wasser entdecken und Tief durchatmen“.



Damit die Gäste wiederkehren, sollte jede einzelne Erlebniswelt nicht nur die Summe der angebotenen touristischen Leistungen darstellen, sondern darüber hinaus einen positiven Gesamteindruck bei den Tourist/innen hinterlassen. Ein qualitativ hochwertiges Marketing der einzelnen Leistungsträger geht Hand in Hand mit der Ausrichtung der gesamten Region auf die beschriebenen Erlebniswelten.

Daher widmeten sich die Arbeitsgruppen zunächst der Darstellung der einzelnen Vertriebskanäle und sodann dem Bedarf für ein erfolgreiches, regionales Marketing.

Die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen mit den Titeln „**Landlust ausleben**“, „**Kultur erleben**“, „**Tief durchatmen**“ und „**Wasser entdecken**“ werden auf den folgenden Seiten dargestellt:

Aufgaben und Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Landlust ausleben“

Exkurs:

TMB – Markenstrategie, Broschüre mit buchbaren Angeboten zum Thema „Landlust ausleben“ (s. auch <http://www.reiseland-brandenburg.de/inspiration/landlust-ausleben.html>)

Ausgangspunkt:

- wir schnüren ein mehrtägiges Angebot für Radreisende aus der Großstadt „Lausitz und Lebus Land für Genießer“
- einbezogen werden regionale Produzenten, Hofläden, ländliche Gastronomie, urige Unterkünfte, ländliche Museen

Zielgruppe:

- radreisende Genießer aus deutschen und polnischen Großstädten

vorausgesetzt:

- Marktforschung, Zielgruppenanalyse (Reiseverhalten der Berliner, Warschauer, ..., was erwarten sie, wie informieren sie sich über Urlaubsangebote, Buchungsverhalten ...)

- Marktanalyse – gibt es ähnliche Angebote? Wie grenzen wir uns ab?

Vertriebskanäle die von den Workshopteilnehmer/innen bereits genutzt werden:

- eigene Webseiten, Apps
- Printprodukte, Flyer
- Anzeigen
- Messen



- Tourismusbüros/Tourist-Informationen
- Buchungsportale
- Social Media (Facebook etc.)

Materialien:

- Marketingpläne der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH, der Tourismusverbände Spreewald, Niederlausitz, Lausitzer Seenland, des Deutsch-Polnischen Zentrums etc. mit Beteiligungsmöglichkeiten an Printprodukten, Messen, Werbekampagnen usw.

Zukünftiger Bedarf:

- Abbau der Sprachbarrieren, insbesondere bei den deutschen Touristikern als Grundvoraussetzung für einen grenzüberschreitenden Tourismus (Sprachkurse für Touristiker im Winter anbieten!)
- regelmäßiges Zusammentreffen deutscher und polnischer Touristiker, dazu auch Zusammenarbeit der d/pl Landkreise nutzen (mehr solche Veranstaltungen!)
- Vorurteile bei den Gästen abbauen (z. B. Sicherheit)
- gemeinsames Printprodukt (Angebotskatalog – gab es schon einmal 2008!)
- gegenseitige Verlinkung im Internet

Aufgaben und Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Kultur erleben, Kulturgeschichten“:

Als betriebliche Vertriebskanäle werden von den Anwesenden genutzt:

- Faltblätter, Flyer, Serienbriefe, Messeprospekte, Newsletter, Visitenkarten
- Internetauftritt von Betrieben und Gemeinden
- Facebook
- Webseite von Verbänden, wie z. B. der Unternehmerinnen in Drebkau
- Humorvolle Werbung für Empfehlungen
- Versand von Neujahrskarten
- Mundpropaganda
- Anzeigen im Ferienjournal Lausitzer Seenland u. a. Sorbische Kulturroute durch die Lausitz, Lausitzer Museumsland
- Internationale Messen (Grüne Woche etc.)



- HRS und andere Buchungsportale
- Printmedien der Tourismusinformationen und Tourismusverbände
- Messen für regionale Produkte und Picknicks
- Fachveranstaltungen, Arbeitstreffen und Konferenzen
- E-Mail Presseverteiler
- Pressemitteilungen
- 29 Informationstafeln über interessante Orte, die auf dem Terrain von 9 Gemeinden vom Landkreis aufgestellt wurden
- Veröffentlichungen in der Bibliothek
- Bildbände
- Reiseführer
- Annoncen in polnischen Zeitschriften und Zeitungen
- Annoncen in deutsch-polnischen Publikationen
- Netzwerke
- Vorträge
- Fernsehbeiträge in ORB, MDR, Tele5, Lausitz TV oder polnischem TV
- Journalistische Artikel in Zeitschriften: Goldenes Blatt, Auf einen Blick
- Wanderausstellungen
- Werbeartikel
- Werbeanzeigen auf regionalen Karten

Die Schwierigkeiten deutsch-polnischen Tourismusmarketings liegen in:

- der unterschiedlichen Organisation touristischer Strukturen
- mangelnder Passgenauigkeit von deutschen und polnischen Informationen
- dem Fehlen von polnischen Publikationen für die Zielgruppe der Westpolen, die die Grenzregion besuchen
- geringer Zweisprachigkeit vieler Publikationen

Wünschenswert wären:

- Internet: eine gemeinsame dt-poln. Touristikseite sollte entstehen mit Fotos, Karten, gemeinsamen Apps für Standorte; sie sollte für alle offen über einen Webmaster zu-



gänglich sein. Sie sorgt für die Zusammenführung der dt-poln. Angebote und für eine längere Verweildauer der Gäste

- Stärkere Zusammenarbeit von Lotur und den deutschen Tourismusverbänden
- Publikation einer Ferienzeitung oder Zeitschrift für die Region
- eine weitere Vernetzung der Touristiker, über den Parkverbund oder ggf. ein neues Projekt in der EU-Förderperiode (Bsp. Oder-Neisse Radwanderweg)

Aufgaben und Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Tief Durchatmen“:

Ist-Zustand:

- Werbung über Tourismusvereine/Tourismusinfostellen und –verbände; Orientierung an den Marketingplänen
- Stadtfeste in Polen und Dorffeste in Deutschland gegenseitig nutzen
- Vor-Ort-Werbung: Hinweis auf touristische Einrichtungen, z. B. durch Info-Tafeln
- Medien: Funk und Fernsehen in Deutschland nutzen, Reiseberichte, Pressekonferenzen
- Nutzung von Facebook und Twitter
- Gemeinsame APP „Euroregion Spree-Neiße-Bober“
- Dreisprachige Imagefilme auf französisch, polnisch und deutsch
- Gemeinsame Pauschalen und Tagesangebote von Reiseversicherern
- Gemeinsame Messeauftritte bei Regionalmessen
- Materialaustausch und Auslagen von deutsch-polnischen Angeboten
- Eigene Darstellung der Firmen im Internet, z. T. mehrsprachig
- Gemeinsame Publikationen wie Flyer und Landkarten

Es gibt:

- Partielle Zusammenarbeit auf politisch, kulturellem und touristischen Gebiet durch Vereine, Städte, Kommunen und Landkreise
- Fachveranstaltungen wie Kongresse und deutsch-polnische Projektarbeit
- Zusammenarbeit von deutsch-polnischen Infozentren, wie Zielona Góra und Cottbus

Vorschläge:

- Gemeinsame Newsletter mit gegenseitigen Zuarbeiten



- Gemeinsames Urlaubsmagazin und Angebotskataloge
- Internet: Veranstaltungskalender mit grenzüberschreitenden/deutsch-polnischen Terminen
- Verlinkung der Angebote auf den Internetseite z.B. auf der Seite www.niederlausitz.de- neuer Button für touristische Sehenswürdigkeiten aus Polen
- Gemeinsame Spiele, z. B. Memory oder Brettspiele mit Darstellung der Region als Hintergrund und ihren Ausflugszielen

Aufgaben und Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Wasser entdecken“:

Betriebliches Tourismusmarketing geschieht durch:

- Newsletter, Flyer
- Homepage
- Informationsmaterial für Touristen
- Anzeigen auf der Webseite von TV Niederlausitz
- Weitergabe von Informationen über die Marketingausschüsse an die Leistungsanbieter
- Mitgliedschaft, Mitarbeit und kombinierte Touren von Touristinformationen
- Messen
- GPS-Daten auf Wasserwanderkarten und Routenführern
- Nutzung von Verzeichnissen im Wassertourismus

Wünschenswert sind:

- Gemeinsame Printmedien z. B. Urlaubsmagazine und Angebotskataloge
- Eine gemeinsame Webseite mit grenz-überschreitenden deutsch-polnischen Terminen und Angeboten

Die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die touristischen Anbieter nutzen eine Fülle von Vertriebskanälen. Genannt wurden

- Eigene Webseiten (Internet und Apps)
- Printprodukte, wie Flyer, Prospekte
- Anzeigen und Berichte in (Ferien-) Magazinen
- Zusammenarbeit mit Tourist-Informationen/Buchungsportalen, auf Messen



- Social Media
- Newsletter und Serienbriefe
- Pressemitteilungen, Radio/TV-Werbung

Der Bedarf wird zukünftig gesehen in:

- Regelmäßigen Zusammentreffen deutscher und polnischer Touristiker
- Intensiver Kontakt zum deutsch-polnischen Zentrum des Cottbus-Service
- Gemeinsame Printprodukte wie z. B. Ferienmagazin
- Gemeinsame Verlinkung im Internet
- Eine Stelle, in der die dt-poln. Angebote harmonisiert werden
- Mehr zweisprachige Publikationen und Webauftritte

Auswertung des Workshops:

Zur Auswertung des Workshops wurden folgende Fragen gestellt:

- Wie finden Sie die Gestaltung des heutigen Tages?
- Wie bewerten Sie die Idee zukünftige touristische Angebote nach dem Modell der Erlebnisswelten zu gestalten?
- Sollen in einem zukünftigen Projekt mit Vereinen, Verbänden und Leistungsanbietern gemeinsame Vermarktungs- und Vertriebsangebote entwickelt werden, die sich an dem Konzept der Erlebnisswelten orientieren?

Die Veranstaltung wurde von allen Teilnehmer/innen durchweg positiv bewertet. Eine Fortsetzung des Projektes wird von allen Teilnehmenden gewünscht.



Fazit

Es ist gelungen, ein aktives Tourismusnetzwerk aufzubauen, von dem Verwaltungen, Tourismusvereine und -verbände und die Touristikunternehmer profitieren. Durch das Netzwerkprojekt konnten sich die Teilnehmer/innen untereinander stärker vernetzen, haben Anregungen für die grenzüberschreitende Vermarktung der eigenen Attraktionen und Marketingaktionen erhalten. Als Produkt des Netzwerkprojektes wurde eine Gegenüberstellung deutscher und polnischer Tourismusstrukturen in der Euroregion Spree-Neiße-Bober erarbeitet, die es ermöglicht, bei künftigen Vorhaben passgenauer die Ansprechpartner im Nachbarland zu identifizieren.

Es ist das Anliegen der vielen Touristiker/innen, die am Projekt teilgenommen haben, dass zukünftige Tourismusprojekte weitere, regelmäßige Zusammentreffen deutscher und polnischer Touristiker/innen vorsieht, ein intensiver Kontakt zum deutsch-polnischen Zentrum des Cottbus-Service gehalten wird, gemeinsame Printprodukte wie z. B. ein Ferienmagazin oder zweisprachige Publikationen und Webauftritte ebenso entstehen wie gemeinsame Verlinkungen im Internet.

Die weiterführenden, regelmäßigen Treffen könnten über eine (Geschäfts- oder Personal) Stelle laufen, in der die deutsch-polnischen Angebote harmonisiert werden. Ein an das Netzwerkprojekt anschließendes (Interreg-) Tourismusprojekt sollte auch das Profithema „Kulturgeschichten“ mit einschließen. Unter dem Thema der Kulturgeschichten lassen sich viele Facetten von Natur-, Ess- und Trinkgeschichten aus der Region subsumieren. Die Angebote von Kern- und Serviceleistungen rund um die bestehenden Landschaftsparks und -gärten, Schlösser, historische Personen und auch die sorbisch-wendische Geschichte können damit aufgegriffen werden.

Das Thema ist in die Tourismusmarkenstrategien des Landes Brandenburg und der Wojewodschaft Lubuskie integriert und die vielen bestehenden touristischen Initiativen und Tourismusunternehmen mit ihren vielfältigen Angeboten können darin eingebunden werden.

Auskunft über die Projektaktivitäten geben im Folgenden auch die beigegefügte Presseartikel, in denen polnische und deutsche Leser/innen über die Projektinhalte, Projektziele bzw. Exkursionen und Workshops informiert wurden.