

Masterplan für die Tourismusentwick- lung der Kommunen im Umfeld des Groß- flughafens BER

Teil 2: Strategiekonzept

Masterplan für die Tourismusentwicklung der Kommunen im Umfeld des Großflughafens BER

Teil 2: Strategiekonzept

Inhalt

I.	Einleitung	- 2 -
II.	Übergeordnete Vision für die Tourismusentwicklung in den BER-Gemeinden	- 4 -
III.	Ziele und Leitlinien für die Tourismusentwicklung in den BER-Gemeinden	- 6 -
	1. Oberziele	- 6 -
	2. Detailziele und Leitlinien	- 7 -
IV.	Strategien und Handlungsfelder für die BER-Gemeinden	- 9 -
	1. Grundvoraussetzung: Organisation und Umsetzungsmanagement.....	- 10 -
	2. Übergeordnete Handlungsfelder	- 13 -
	2.1 Klares Profil nach innen und außen	- 13 -
	2.2 Konsequente Themen- und Angebotsvernetzung für eine attraktive Produktentwicklung.....	- 15 -
	2.3 Qualitätsoffensive	- 15 -
	2.4 Erweiterung der Beherbergungskapazitäten	- 17 -
	2.5 Strategische Kooperationen	- 20 -
	3. Segmentspezifische Handlungsfelder	- 21 -
	3.1 Aktivtourismus.....	- 21 -
	3.2 Geschäftstourismus (Fokus: MICE).....	- 26 -
	3.3 Ergänzungsthemen (Kultur, Shopping, Wellness).....	- 28 -
V.	Ortsspezifische Handlungsempfehlungen	- 30 -
	1. Nordgemeinden (Eichwalde, Zeuthen, Wildau)	- 31 -
	2. Südgemeinden (Mittenwalde, Bestensee)	- 33 -
	3. Königs Wusterhausen (Kernstadt und Ortsteile)	- 34 -
VI.	Ausblick.....	- 36 -

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19
10117 Berlin
030 - 757 949 0
Info-berlin@dwif.de

Projektleitung:
Prof. Dr. Mathias Feige
Maike Berndt

Berlin, 06. Dezember 2013

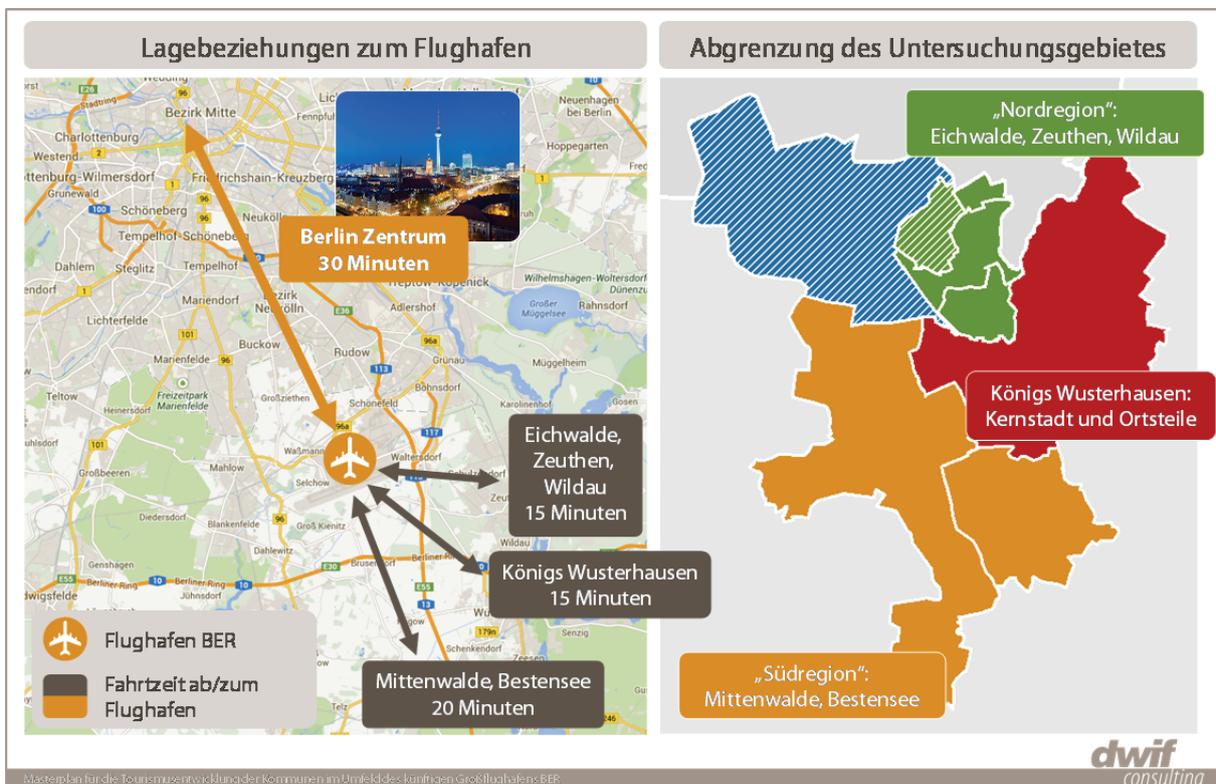
I. Einleitung

Projekthintergrund und -ziele

Seit Mitte der 1990er Jahre bestehen Pläne, am Standort Schönefeld-Süd den neuen Hauptstadtflughafen Berlin Brandenburg (BER) zu errichten. Die bisherigen Berliner Flughäfen Tempelhof (bereits 2008 geschlossen), Tegel und Schönefeld sollten zu Gunsten des neuen Flughafens aufgegeben werden. Laut aktuellen Angaben der Flughafen Berlin Brandenburg GmbH wird der neue Flughafen BER eine Fläche von rund 1.500 Hektar umfassen und über zwei parallel angelegte und unabhängig zu betreibende Start- und Landebahnen verfügen. Vorgesehen ist eine Startkapazität von 27 Millionen Passagieren (derzeit an den Berliner Flughäfen: 25 Millionen Passagiere). Je nach Passagierentwicklung kann der Flughafen für eine Kapazität von bis zu 45 Millionen Passagieren ausgebaut werden.¹

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen haben sich **sechs Kommunen im Umfeld des Großflughafens BER (Königs Wusterhausen, Mittenwalde, Bestensee, Wildau, Zeuthen, Eichwalde)** zusammengeschlossen um gemeinsam einen Masterplan für die künftige Tourismusentwicklung zu erarbeiten. Dabei soll vor allem der Frage nachgegangen werden, wie die Gemeinden vom neuen Flughafen profitieren können. Mit der Erstellung des Masterplans wurde im April 2013 die dwif-Consulting GmbH beauftragt.

Abb. 1: BER-Gemeinden: Abgrenzung und Lagebeziehung zum Flughafen BER



Quelle: dwif 2013

¹ www.berlin-airport.de

Ziel des Masterplanes ist ein **abgestimmtes Gesamtkonzept**. Im Mittelpunkt steht dabei die Region insgesamt. Dabei werden aber auch ortsindividuelle Aussagen getroffen. Aufgrund der räumlichen Nähe bzw. des räumlichen Ineinanderfließens einiger Gemeinden und um eine möglichst effiziente Bearbeitung zu gewährleisten, liegt dem Masterplan folgende räumliche Strukturierung zu Grunde:

- Eichwalde, Zeuthen und Wildau als „nördlicher Teil“ des Untersuchungsraumes mit flughafenaher Lage werden gemeinsam betrachtet. Die direkte Nachbargemeinde Schulzendorf wurde zwar in angemessenem Umfang bei der Betrachtung der Situation in der Nordregion mitberücksichtigt, konzeptionelle Aussagen werden zu ihr aber nicht getroffen.
- Die Stadt Mittenwalde und die Gemeinde Bestensee als „südlicher Teil“ des Untersuchungsraumes und Übergang zum südlichen Umland werden ebenfalls gemeinsam betrachtet.
- Die Stadt Königs Wusterhausen als größte Gemeinde erhält eigene analytische und konzeptionelle Aussagen, in der sowohl die Kernstadt als auch die Ortsteile Berücksichtigung finden.
- Die Gemeinde Schönefeld ist zwar ebenfalls kein Bestandteil der Untersuchungsregion, muss aber als wesentlicher Wachstumsmotor der touristischen Entwicklung im Hinblick auf die von ihr ausgehenden Impulse (Standortgemeinde Flughafen) gesondert analysiert werden. Hier erfolgte eine generelle Bestandserfassung, aus der sich Schlussfolgerungen über die Konkurrenzsituation, aber auch mögliche Entwicklungs- und Kooperationspotenziale für die BER-Gemeinden² ergeben haben. Auch für Schönefeld werden jedoch keine konzeptionellen Aussagen getroffen.

Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse (Teil 1)

Teil 1 des Masterplans dokumentiert die SWOT-Analyse (Fokus: Bewertung des Status Quo). Daraus geht hervor, dass derzeit der Wasser-, Rad- und Geschäftstourismus die größten Potenziale für die BER-Gemeinden bieten. Während diese schon sehr umfassend entwickelt sind, wird der Geschäftsreiseverkehr – und hier vor allem das promotable MICE-Segment (Tagungen, Kongresse, Veranstaltungen und Incentives) – vor dem Hintergrund der Flughafeneröffnung künftig deutlich stärker in den Fokus rücken. Zudem wurde deutlich, dass segment- und ortsübergreifend Handlungsbedarfe insbesondere in den Bereichen Qualität, Professionalität, Buchbarkeit, Service und der Schaffung von Highlights/Leuchtturmangeboten bestehen.

Inhalte und Ziele des Strategiekonzeptes (Teil 2)

Der vorliegende zweite Berichtsteil fokussiert die in die Zukunft gerichtete Konzeption, definiert Strategien und Ziele und benennt die Voraussetzungen, die für deren Umsetzung erforderlich sind (Projekte und Maßnahmen). Dabei steht die Konzeption für die Gesamtregion im Vordergrund, da die ganzheitliche Entwicklung der BER-Gemeinden oberste Priorität haben sollte und viele Aufgaben daher nur gemeinsam von allen Kommunen angegangen werden können. Darauf aufbauend werden aber auch Handlungsempfehlungen für einzelne Gemeinden bzw. Teilregionen ausgesprochen, um mit der Umsetzung der Gesamtkonzeption anhand konkreter Projekte in den einzelnen Orten beginnen zu können.

² Im Folgenden sind unter dem Begriff BER-Gemeinden die sechs Kommunen Eichwalde, Zeuthen, Wildau, Königs Wusterhausen, Mittenwalde und Bestensee subsummiert.

II. Übergeordnete Vision für die Tourismusentwicklung in den BER-Gemeinden

Um künftig die Tourismusentwicklung in eine gemeinsame Richtung lenken zu können, ist zuerst die Definition einer gemeinsamen Vision notwendig. Diese steht für das Selbstverständnis aller sechs Gemeinden in Bezug auf den Tourismus und drückt sowohl den Status Quo als auch die perspektivische Entwicklungsrichtung aus.

Basierend auf der SWOT-Analyse und den Potenzialen der BER-Gemeinden haben sich die Akteure vor Ort auf folgende Vision verständigt:

„Die BER-Gemeinden sind Teil einer sich dynamisch entwickelnden Region am Rande der Metropole Berlin mit Verbindung zu ländlich geprägten und attraktiven Urlaubsregionen.

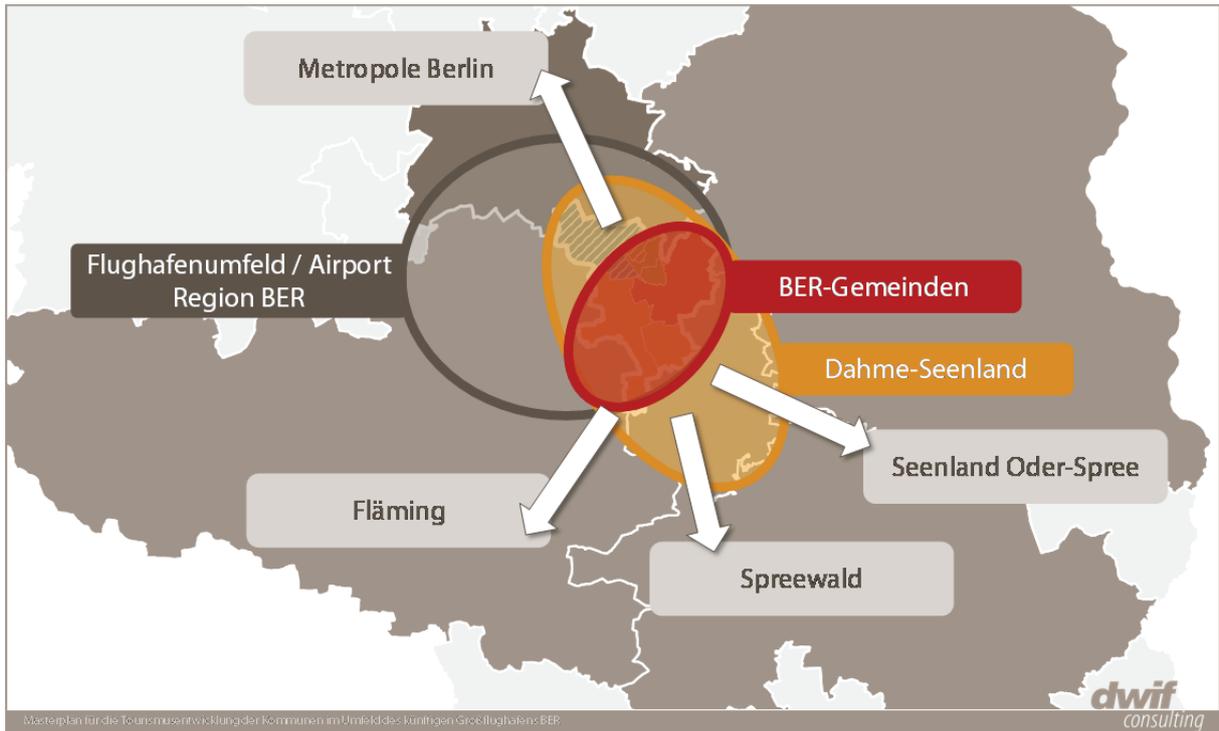
Sie stellen damit einen spannenden Übergangsraum zwischen Stadt und Land dar, der hohe Potenziale vor allem für Freizeitgestaltung und Naherholung, aber auch für längere Urlaubsaufenthalte bietet.

Im Fokus stehen dabei Aktivitäten in einem attraktiven Naturraum. Perspektivisch ergeben sich mit der Eröffnung des Großflughafens BER zudem Chancen für die Erschließung neuer Segmente, allen voran des Geschäfts-, speziell des Tagungs- und Kongresstourismus.“

Damit wird vor allem die **Lage zum strategischen Wettbewerbsvorteil** und sollte künftig stärker als solcher genutzt werden. Abb. 2 veranschaulicht die räumliche Beziehung zwischen den BER-Gemeinden und seinem Umland und zeigt das „Spannungsfeld“ zwischen Stadt und Land, in dem sich die sechs Gemeinden befinden. Darüber hinaus werden jedoch auch weitere geografische Verflechtungen sichtbar:

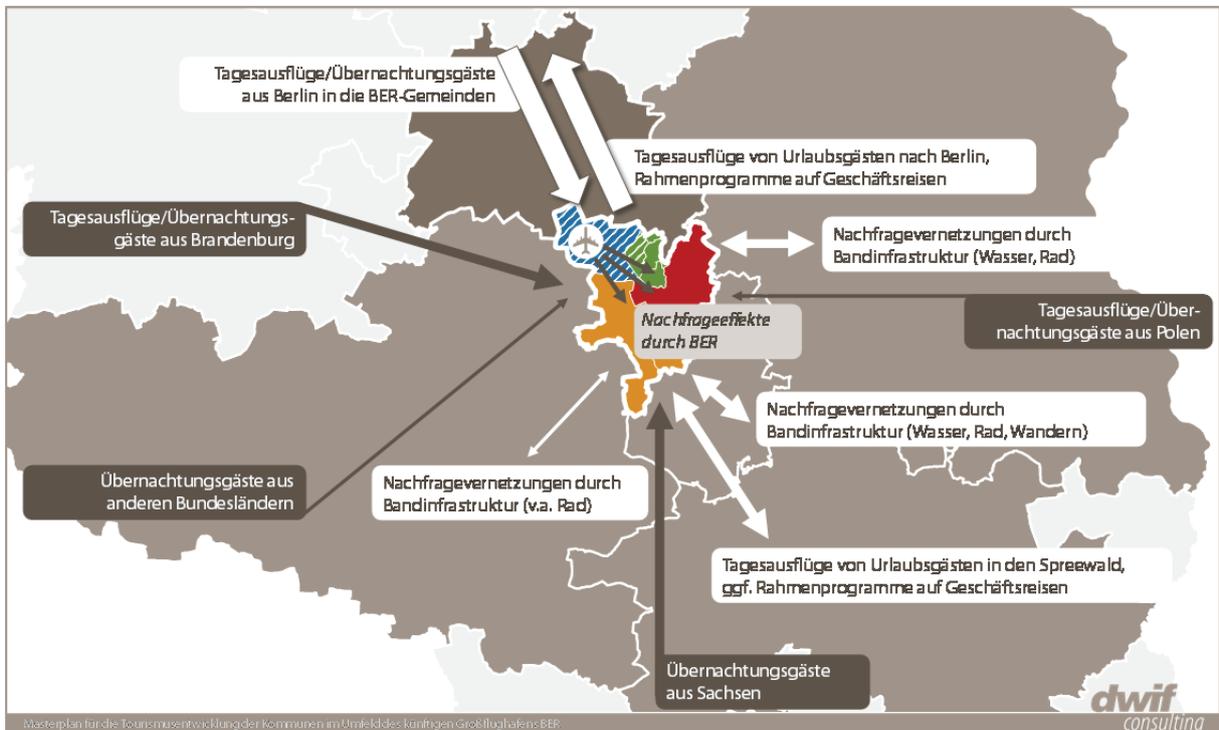
- einerseits die Lage inmitten des Verbandsgebiets des Tourismusverbandes Dahme-Seen e. V. (Reiseregion Dahme-Seenland), zu dem auch die Gemeinden Schönefeld und Schulzendorf im Norden des Untersuchungsraumes sowie die südlich angrenzenden Nachbargemeinden Heidensee und Schenkenländchen zählen, und der für das touristische Marketing der gesamten Region verantwortlich zeichnet;
- andererseits die im Zuge der Flughafenentwicklung neu entstandene Kooperationsstruktur im Flughafenumfeld, zu der alle BER-Gemeinden (mit Ausnahme von Bestensee) gehören und die sich zunehmend unter dem einheitlichen Regionsbegriff „Airport Region BER“ nach außen vermarktet (derzeit allerdings in erster Linie mit dem Fokus auf Wirtschaftsförderung, weniger auf der gemeinsamen touristischen Standortentwicklung).

Abb. 2: Räumliche Beziehungen: BER-Gemeinden als Übergangsraum zwischen Stadt und Land



Quelle: dwif 2013

Abb. 3: Räumliche Beziehungen: Nachfrageverflechtungen



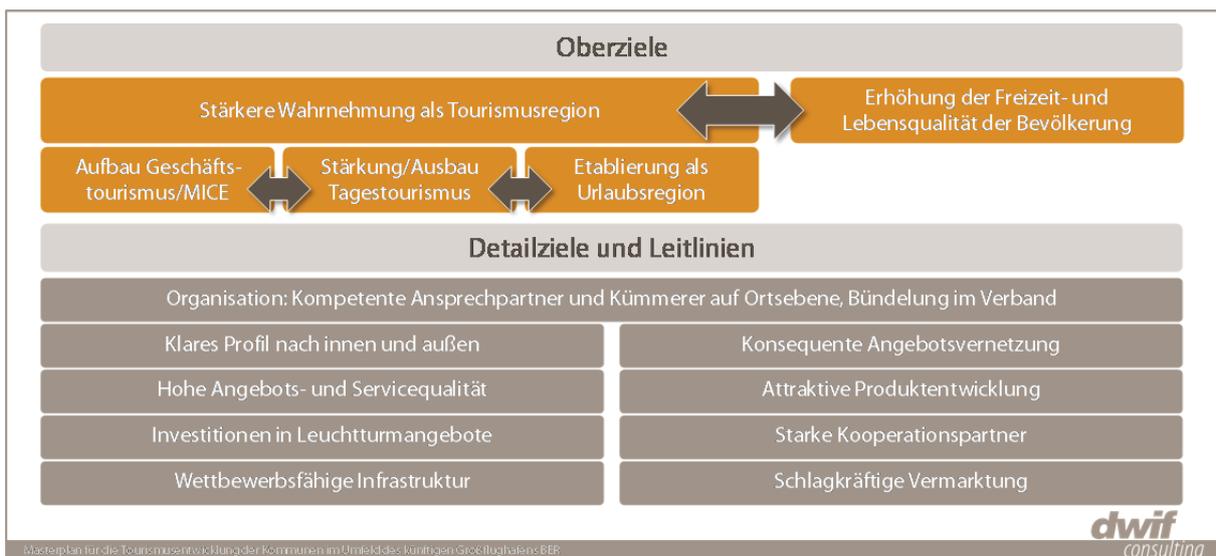
Quelle: dwif 2013

Die vorhandenen räumlichen Verflechtungen müssen künftig stärker im Rahmen von Kooperationen mit Leben gefüllt werden. Dabei ist die Zusammenarbeit vor allem themenbezogen zu forcieren. Abb. 3 zeigt die Notwendigkeiten solcher individuellen, themenbezogenen Kooperationen anhand der komplexen Nachfrageverflechtungen zwischen den BER-Gemeinden und ihren Nachbarregionen. Gerade bei den Themen Aktiv- und Geschäftstourismus ist die Marktbearbeitung und Infrastrukturentwicklung ohne starke Partner bzw. eine konsequente Abstimmung und gemeinsame Produktentwicklung wenig erfolgversprechend. Der Masterplan geht auf das Thema Kooperationen an verschiedenen Stellen ein, gibt Anregungen für strategische Partnerschaften und zeigt segmentspezifische Besonderheiten auf.

III. Ziele und Leitlinien für die Tourismusentwicklung in den BER-Gemeinden

Aus der Vision lassen sich im Detail folgende Ziele ableiten:

Abb. 4: Ziele und Leitlinien im Überblick



Quelle: dwif 2013

1. Oberziele

Die Tourismusentwicklung in den BER-Gemeinden sollte in hohem Maße mit der Erhöhung der Freizeit- und Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung einhergehen. Das bedeutet, dass bei jeder Investition in die touristischen Angebots- und Infrastruktur auch der Blickwinkel der Wohnbevölkerung berücksichtigt werden sollte – umgekehrt sollte eine Aufwertung des Freizeitangebotes für die Einheimischen gleichzeitig auch touristischen Anforderungen standhalten. So sollen künftig Synergieeffekte besser genutzt und Parallelinvestitionen vermieden werden. Der Masterplan soll diesem Grundsatz gerecht werden.

Allerdings steht im vorliegenden Masterplan in erster Linie die Tourismusentwicklung im Fokus. Diese soll künftig in einem „Dreiklang“ vorangetrieben werden:

- **Stärkung des Tagestourismus:** Dieses für die BER-Gemeinden aus wirtschaftlicher Sicht wichtigste Segment sollte auch künftig im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen. Das derzeitige Tagesbesuchervolumen soll mindestens gehalten, optimalerweise gesteigert werden.
- **Aufbau des Segmentes Geschäftstourismus:** An zweiter Stelle steht der Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes, das in den sechs Gemeinden bislang nicht strategisch entwickelt worden ist. Im Vordergrund steht dabei der promotable MICE-Markt (also der Tagungs- und Kongresstourismus).
- **Etablierung als Urlaubsregion:** Eine auf mittelfristige Sicht nachgeordnete Priorität wird den längeren, privat motivierten Urlaubsaufenthalten zugeordnet. Vorerst bergen der privat motivierte Tagesausflugsverkehr sowie der Geschäftstourismus deutlich höhere Potenziale. Dennoch: Auf lange Sicht muss auch die Etablierung als Urlaubsregion (mit ausreichender Attraktivität für längere Aufenthalte) angegangen werden.

Bei der Erreichung dieser drei Ziele ergeben sich selbstverständlich zahlreiche Synergieeffekte. So sind auf der einen Seite sowohl für privat motivierte Tagesausflüge als auch Urlaube zum Teil ähnliche Voraussetzungen zu schaffen (Gastronomie, touristische Dienstleistungen, etc.). Auf der anderen Seite ergänzen sich auch die Angebote für den Geschäftstourismus und den privat motivierten Tourismus (z. B. bei touristischen Dienstleistungen für Rahmenprogramme).

2. Detailziele und Leitlinien

Die Detailziele sind in Abgrenzung zu den genannten Oberzielen deutlich stärker umsetzungsorientiert. Sie geben die Leitlinien vor, an denen sich die Weiterentwicklung der touristischen Aktivitäten orientieren sollte:

- **Organisation und Finanzierung:** Eine erfolgreiche Tourismusentwicklung braucht ein solides organisatorisches Fundament und eine ausreichende finanzielle Basis. Dabei müssen zuvorderst Ansprechpartner und Kümmerer in allen Gemeinden vorhanden sein, während die Bündelung und Abstimmung aller Aktivitäten noch stärker als bisher über den Tourismusverband erfolgen muss. Die dafür erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen werden im Masterplan aufgezeigt.
- **Profil:** Ein klares Profil ist eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung von touristischen Angeboten. Denn nur wenn alle Akteure eine klare Entwicklungsrichtung vor Augen haben, können sie an einem gemeinsamen Strang ziehen. Die Konzentration auf Schwerpunktthemen hilft zudem, Investitionen zielgerichtet einzusetzen und klare Botschaften nach außen zu senden.
- **Qualität:** Eine hohe Angebots- und Servicequalität wird heutzutage von den Gästen erwartet. Daher muss eine konsequente Qualitätsorientierung in allen touristischen Leistungsaspekten ein wichtiges Ziel für die künftige Tourismusentwicklung sein.

- **Leuchtturmangebote:** Um im Wettbewerb mit anderen Tourismusregionen bestehen zu können, braucht es vor allem einzelne hochkarätige Highlightangebote mit überregionaler Ausstrahlungskraft. Sie fungieren als Imageträger und Vorzeigeangebote bei der Vermarktung der Region.
- **Infrastruktur:** Neben punktuellen Leuchtturmangeboten ist aber auch eine wettbewerbsfähige Basisinfrastruktur in der Fläche notwendig. Sie wirkt zwar weniger imagebildend, stellt aber die grundlegende Erfüllung der Gästeerwartungen sicher und sorgt somit für die entscheidende Zufriedenheit.
- **Vernetzung:** Die vielfältigen Angebote und Aktivitäten dürfen nicht länger von den einzelnen Gemeinden nebeneinander entwickelt und vermarktet werden. Erst durch eine Kombination der verschiedenen Themen und eine gemeinsame Vermarktung wird das Angebotsspektrum erweitert und ein Mehrwert für Gäste und Leistungsträger geschaffen.
- **Produktentwicklung:** Aus diesem Grund ist die Produktentwicklung deutlich stärker als Vernetzungsinstrument zu begreifen. Buchbare Pauschalangebote in Kombination einzelner Themen stehen dabei im Vordergrund.
- **Kooperationen:** Eine isolierte Entwicklung der sechs Gemeinden ist aufgrund der aufgezeigten starken räumlichen Verflechtungsbeziehungen nicht erfolgversprechend. Sowohl die Angebots- und Infrastrukturentwicklung als auch die Vermarktung sind mithilfe starker Kooperationspartner deutlich einfacher; zudem werden dadurch Parallelstrukturen vermieden und Synergieeffekte genutzt.
- **Vermarktung:** Sind die genannten Voraussetzungen geschaffen, können die touristischen Angebote nach außen kommuniziert und vermarktet werden. Allerdings ist es dafür notwendig, die Zuständigkeiten und Budgets zu bündeln und das Marketing dem regionalen Tourismusverband zu überlassen. Dieser muss für die Erfüllung dieser Aufgabe in deutlich stärkerem Umfang als bisher befähigt werden.

IV. Strategien und Handlungsfelder für die BER-Gemeinden

In diesem Kapitel werden Strategien und Handlungsfelder aufgezeigt, die **für den gesamten Untersuchungsraum – und damit gemeindeübergreifend** – relevant sind. Sie können nur von allen Kommunen gemeinsam sowie in Zusammenarbeit mit dem regionalen Tourismusverband Dahme-Seen e. V. und den ansässigen privaten Leistungsträgern angegangen werden.

In einem ersten Schritt steht daher die Verständigung über ein schlagkräftiges Umsetzungsmanagement im Vordergrund. Die Optimierung der organisatorischen Strukturen auf Orts- und Verbandsebene bilden die Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung der Handlungsempfehlungen. Hier werden notwendige Ressourcen aufgezeigt und klare Zuständigkeiten benannt, um die Aufgabenteilung zwischen Kommunen und Verband abzugrenzen.

Die darauf folgenden Handlungsfelder unterteilen sich in zwei Bereiche:

- übergeordnete Handlungsfelder, die für alle Segmente gleichermaßen gelten bzw. grundlegende, segmentübergreifende Handlungserfordernisse aufgreifen sowie
- segmentspezifische Handlungsfelder, die sich an den Haupt- und Ergänzungsthemen für die BER-Gemeinden (vgl. Kapitel 2.1 Klares Profil nach innen und außen) orientieren und die sich den teils sehr heterogenen Ausgangssituationen, Anforderungen und Prioritäten einzelner Segmente widmen.

Abb. 5: Handlungsfelder im Überblick



Quelle: dwif 2013

1. Grundvoraussetzung: Organisation und Umsetzungsmanagement

Ohne Sicherstellung von ausreichenden finanziellen und personellen Ressourcen wird die Umsetzung der nachfolgend skizzierten Handlungsempfehlungen kaum gelingen. Weder der Tourismusverband Dahme-Seen e. V. noch die einzelnen Gemeinden verfügen derzeit über die notwendigen Voraussetzungen für eine weitere Erschließung der touristischen Potenziale.

Der Masterplan zeigt daher in einem ersten Schritt die notwendigen Schritte für ein erfolgreiches Umsetzungsmanagement auf. Dieses muss auf drei Ebenen ansetzen:

- **Orte:** Hier muss ausreichend Personal und Geld bereitgestellt werden, um die kommunalen Tourismusaufgaben zu erfüllen.
- **Tourismusverband:** Hier müssen die Strukturen angepasst werden, um die Region als Ganze besser im Markt platzieren zu können.
- **Überörtliche Kooperation:** Hier muss eine gemeinsame Struktur für eine permanente Kooperation und Abstimmung geschaffen werden.

Ein wichtiger Hinweis vorab: Die Umsetzung der im Masterplan aufgezeigten Maßnahmen ist nicht allein Aufgabe der öffentlichen Träger. Vielmehr können diese nur Impulse setzen und die Voraussetzungen schaffen, um die Region bzw. den Ort für private Investoren und Leistungsträger attraktiv zu machen. Die genaue Aufgabenteilung kann im Rahmen des Masterplanes nicht für jede Einzelmaßnahme im Detail vorgegeben werden. Im Folgenden werden jedoch die Hauptaufgaben der öffentlichen Träger bei der Tourismusentwicklung skizziert und im Rahmen einzelner Handlungsfelder konkretisiert. Wichtige Grundlagen dafür hat das Sparkassen-Tourismusbarometer 2011 mit der Untersuchung zur Organisation und Finanzierung im Tourismus gelegt, an das die folgenden Ausführungen angelehnt sind.

Zuständigkeiten und notwenige Ressourcen auf Ortsebene

Die Kommunen sind originär für die Bereiche Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung auf ihrem Gemeindegebiet zuständig. Der Tourismus ist dabei als freiwillige Aufgabe definiert; Personal- und Budgeteinsatz stehen demnach besonders in der Diskussion. Dennoch gilt: Wer den Wirtschaftsfaktor Tourismus ausschöpfen und ausbauen will, muss als Gemeinde aktiv werden und diesem Bereich ein entsprechendes Gewicht einräumen.

Folgende touristische Aufgaben sind in erster Linie auf der Ortsebene anzusiedeln:

- Planung, Umsetzung und Qualitätssicherung der öffentlichen touristischen Infrastruktur wie Rad- und Wanderwege, Marinas und Wasserwanderrastplätze, aber auch Beschilderung, Grünanlagen etc.
- Gästeinformation und -betreuung: Touristinformationen, Veranstaltungen, on- und offline-Informationen über das örtliche Angebot
- Produkt- und Angebotsentwicklung in Kooperation mit privaten Leistungsträgern und dem Tourismusverband
- Unterstützung des Tourismusverbandes bei der Vermarktung

Für die Erfüllung dieser Aufgaben (nur Koordination; ohne Personal für die Gästebetreuung und -information) sind aus gutachterlicher Sicht folgende Ressourcen notwendig:

- **Nordgemeinden Eichwalde, Zeuthen und Wildau:**

Aufgrund der engen räumlichen Verflechtungen und ähnlichen Handlungserfordernissen ist die Schaffung einer gemeinsamen Stelle für alle drei Gemeinden zu empfehlen (Umfang: Vollzeitstelle; 100 Prozent). Alternativ kann auch – wie bislang gehandhabt – in jeder Gemeinde ein fester Ansprechpartner benannt werden. In diesem Falle ist der entsprechende Stellenumfang auf jeweils ca. 35 Prozent zu erhöhen (derzeit jeweils rund 5 Prozent); zudem müssen sich die drei Verantwortlichen regelmäßig und konsequent über aktuelle Entwicklungen informieren sowie Planungen untereinander abstimmen, da gerade in den nächsten Jahren in allen drei Gemeinden umfangreiche Aktivitäten in Bezug auf die (Wege-) Infrastruktur geplant sind.

- **Südgemeinden Bestensee und Mittenwalde:**

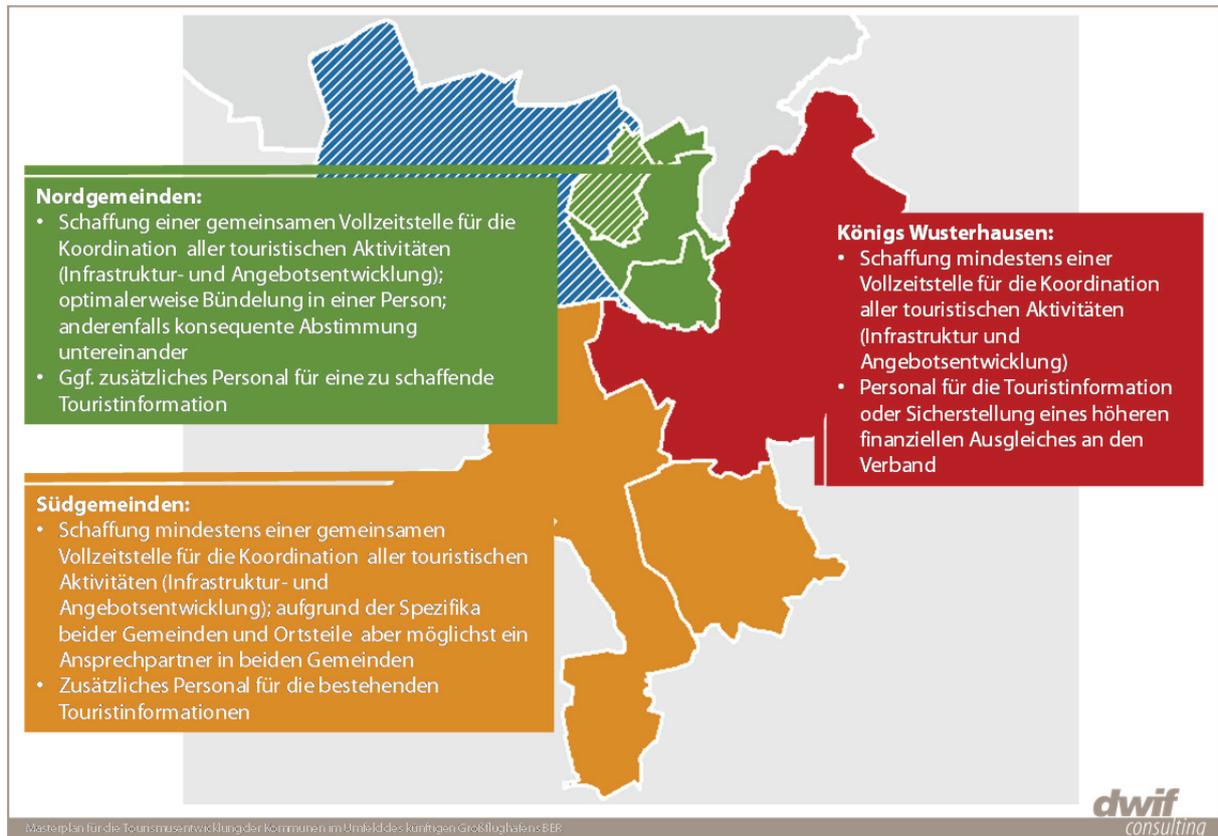
Auch für diese beiden Gemeinden ist die personelle Besetzung mit jeweils mindestens einer halben Stelle empfehlenswert. Für eine abgestimmte Entwicklung sprechen hier vor allem die inhaltlichen und thematischen Überschneidungen in der Angebotsstruktur. Dennoch: Aufgrund der doch recht unterschiedlichen Handlungserfordernisse in Mittenwalde (inkl. Ortsteilen) und Bestensee ist es hier sinnvoll, in beiden Gemeinden jeweils einen Ansprechpartner für die Koordination der touristischen Aktivitäten zu benennen (jeweils mit rund einer halben Stelle; 50 Prozent). In Mittenwalde gibt es bereits eine Stelle mit Zuständigkeit für Tourismus und Stadtmarketing (für den Bereich Tourismus also rund 50 Prozent); in Bestensee hingegen nicht.

- **Königs Wusterhausen:**

Die Stadt Königs Wusterhausen benötigt aufgrund der hohen Bedeutung des Tourismus (gemessenen am hohen Nachfragevolumen) sowie des umfangreichen und vielfältigen touristischen Angebotspektrums (in der Kernstadt sowie den Ortsteilen) eine besonders schlagkräftige Organisation und Koordination aller Aktivitäten. Daher muss in der Verwaltung (ohne Touristinformatio!) mindestens eine Vollzeitstelle für diese Aufgabe zur Verfügung stehen. Derzeit ist in Königs Wusterhausen ein Mitarbeiter der Stadt mit rund 30 Prozent seiner Arbeitskraft für den Tourismus zuständig; de facto können diese 30 Prozent aber aufgrund zahlreicher anderer Verpflichtungen in der Regel nicht ausgeschöpft werden.

Hinzu kommen personelle Ressourcen für den Betrieb der Touristinformationen. Hierzu finden sich vertiefte Aussagen in den gemeindespezifischen Handlungsempfehlungen (Kapitel V).

Abb. 6: Empfehlungen zur Organisation des Tourismus auf Ortsebene



Quelle: dwif 2013

Zuständigkeiten und notwendige Ressourcen auf regionaler Ebene (Tourismusverband)

Der regionale Tourismusverband Dahme-Seen e. V. sollte bei der Umsetzung des Masterplanes in erster Linie moderierende und bündelnde Funktionen übernehmen. Aus idealtypischer Sicht sind die Zuständigkeiten eines touristischen Regionalverbandes klar von denen der Ortsebene abgegrenzt; seine Aufgaben sind:

- Entwicklung einer Destinationsstrategie, inkl. Erfolgskontrolle,
- Interessenvertretung der Branche und die Förderung des Tourismusbewusstseins,
- Angebotsgestaltung in Kooperation mit den Kommunen und Leistungsträgern,
- Qualitätssicherung und -entwicklung der touristischen Dienstleister und Dienstleistungen,
- Erhebung von Marktforschungsdaten (Gäbestruktur und -verhalten) sowie
- Marketing und der Vertrieb der touristischen Produkte.

Derzeit ist der Verband hingegen stark durch originär gemeindliche Aufgaben so stark gebunden, dass er seine eigentlichen Aufgaben nur teilweise wahrnehmen kann. Daher ist es künftig wichtig, den Verband

- a) von den gemeindlichen Aufgaben durch eine schlagkräftige Organisationsstruktur auf der Ortsebene zu entlasten und ihn
- b) mit den nötigen finanziellen und personellen Ressourcen auszustatten, die mit der Erschließung weiterer zusätzlicher Segmente (v. a. Geschäftstourismus/MICE) und Geschäftsfelder (v. a. Vertrieb) einhergehen.

Schaffung einer gemeinsamen überörtlichen Kooperationsstruktur

Für den weiteren Umsetzungsprozess ist es notwendig, regelmäßige Abstimmungsrunden einzuberufen, in denen sich alle beteiligten Gemeinden über den Umsetzungsstand und neue Entwicklungen informieren. Dafür bietet es sich an, das bereits bestehende Gremium der Steuerungsgruppe (die bereits die Erstellung des Masterplanes begleitet hat) beizubehalten.

Die Organisation und Moderation der Steuerungsgruppe übernimmt optimalerweise der Tourismusverband, der damit gleichzeitig ebenfalls über den aktuellen Stand informiert bleibt. Die Treffen sollten in regelmäßigen Abständen stattfinden (mindestens alle drei Monate) und zudem zumindest teilweise an wechselnden Orten stattfinden. So können die Treffen gleichzeitig mit einer „Fachexkursion“ in die jeweils einladende Gemeinde verknüpft werden.

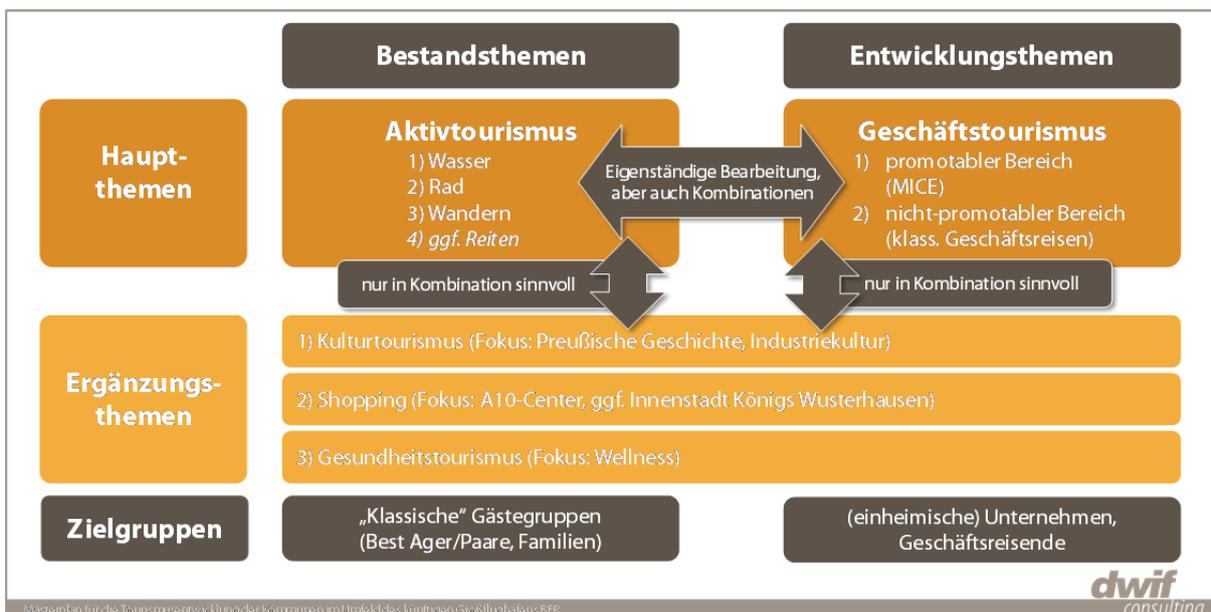
2. Übergeordnete Handlungsfelder

2.1 Klares Profil nach innen und außen

Um sich von Wettbewerbern abzugrenzen und gemeinsam an einem Strang ziehen zu können, müssen die BER-Gemeinden klar Position beziehen, in welchen Themen sie stark sind, wo sie ihre Potenziale sehen und mit welchen Produkten sie künftig welche Zielgruppen ansprechen wollen. Nur so können sie die Kommunen in das Marketing der übergeordneten Destination (Dahme-Seenland) bzw. des Reiselandes Brandenburg eingliedern und ihren Platz finden.

An dieser Stelle wird daher zunächst ein gutachterlicher Vorschlag für eine thematische Positionierung der BER-Gemeinden unterbreitet. Die dort definierten Prioritäten und Schwerpunkte bilden die Basis für die segmentspezifischen Handlungsfelder und Maßnahmen.

Abb. 7: Strategische Positionierung (Themen und Zielgruppen) für die BER-Gemeinden



Quelle: dwif 2013

Themen

Dabei wird unterschieden in Haupt- und Ergänzungsthemen:

- **Hauptthemen:** Hier sollte der Schwerpunkt der touristischen Aktivitäten (sowohl Infrastruktur- und Angebotsentwicklung als auch Vermarktung) liegen. Diese sollen als eigenständige Segmente entwickelt und bearbeitet werden. Wichtig dabei ist die Gewährleistung eines möglichst breiten Angebotspektrums in der Fläche/in allen Gemeinden. Denkbar sind zudem Kombinationen mit anderen Segmenten sowie die Entwicklung einzelner Leuchtturmangebote.

Hauptthemen für die BER-Gemeinden sind die Segmente Aktivtourismus und Geschäftstourismus, wobei hier vor allem je nach dem aktuellen Entwicklungsstand sehr unterschiedliche Strategien zum Tragen kommen:

- Der **Aktivtourismus** wird seit langem erfolgreich durch den Tourismusverband entwickelt und ist demnach ein Bestandsthema. Die Aufgabe besteht hier darin, den Status Quo zu erhalten und weiter auszubauen. Die größten Potenziale im Aktivtourismus bieten der **Wassertourismus** und der **Radtourismus**, auf den sich die BER-Gemeinden schwerpunktmäßig konzentrieren sollten. Mit untergeordneter Priorität ist der Wandertourismus in allen Gemeinden zu entwickeln, während der Reittourismus nur in einzelnen Teilräumen (Südgemeinden) gewisse Potenziale bietet.
 - Der **Geschäftstourismus** hingegen muss als neues Wachstumsthema eingestuft werden. Bislang unternehmen weder Verband noch Gemeinden Aktivitäten zur Erschließung dieses Segmentes. Künftig sollten aber die Potenziale, die der Geschäftstourismus – und hier gerade das **promotable MICE-Segment** (Meetings/Tagungen, Incentives/Anreiz- und Belohnungsreisen, Conventions/Kongresse und Events/Veranstaltungen) – gerade im Zuge der Flughafeneröffnung bietet, strategisch genutzt und erschlossen werden. Dafür sind allerdings Angebotserweiterungen zwingend erforderlich.
- **Ergänzungsthemen:** Diese Themen sollten nicht eigenständig bearbeitet werden, sondern nur in Kombination mit den Hauptthemen. Dazu ist auch keine flächendeckende Angebotsentwicklung/-aufwertung nötig, sondern vielmehr eine Konzentration auf punktuelle Highlights, die gezielt zur Attraktivitätssteigerung der aktiv- und geschäftstouristischen Angebote eingesetzt werden können.
Hierfür eignen sich aus gutachterlicher Sicht vor allem die Themen
 - Kultur (mit dem Fokus auf Angeboten zur preußischen Geschichte und Industriekultur, mit denen sich die BER-Gemeinden optimal in das landesweite Marketing des Reiselandes Brandenburg einfügen können),
 - Shopping (mit klarem räumlichen Fokus auf dem A10-Center sowie ggf. der Innenstadt Königs Wusterhausen) sowie
 - Gesundheit (wobei hier vor allem Wellnessangebote im Vordergrund stehen sollten).

Zielgruppen

Entsprechend der Themen sind zudem unterschiedliche Zielgruppen relevant. Während für den Aktivtourismus (auch in Kombination mit den Ergänzungsthemen) der Fokus auch weiterhin auf den „klassischen“ Gästegruppen im Dahme-Seenland liegt (Best Ager/Paare und Familien, siehe dazu auch die Ausführungen im Rahmen der SWOT-Analyse; Berichtsteil 1) kommt mit der künftigen Erschließung des Geschäfts- bzw. MICE-Tourismus eine neue Zielgruppe hinzu: Hier muss der Fokus eher auf einer gezielten Ansprache von Unternehmen liegen. Zudem sollte auch das B2B-Marketing künftig eine stärkere Rolle spielen: In erster Linie für den Geschäftstourismus, aber auch für die verstärkte Bearbeitung des aktivtouristischen Angebotes, sollten dabei neben den Endkunden auch spezialisierte Reiseveranstalter und -mittler angesprochen und über strategische Kooperationen gebunden werden.

2.2 Konsequente Themen- und Angebotsvernetzung für eine attraktive Produktentwicklung

Wie in Abb. 7 aufgezeigt ist nicht nur eine Fokussierung auf Themenschwerpunkte wichtig, sondern auch die Vernetzung einzelner Angebote innerhalb eines Segmentes sowie zwischen einzelnen Segmenten. Nur so können einzelne Angebote zu einem attraktiven Gesamtprodukt zusammengeführt werden. Die Gewichte, die die einzelnen Themen dabei haben, sind bereits im vorangegangenen Kapitel verdeutlicht worden. Gerade im Hinblick auf die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Segmenten ist dieses Handlungsfeld ein zentral wichtiges und nur themenübergreifend zu bearbeiten. Konkrete Hinweise und Maßnahmen können aber nur segmentspezifisch ausgesprochen werden; sie finden sich dementsprechend in den Handlungsfeldern für einzelne Segmente in Kapitel VI.3.

2.3 Qualitätsoffensive

Die Qualität der touristischen Angebote und Dienstleistungen ist ein zentrales Kriterium für die Gästezufriedenheit. Für die BER-Gemeinden konstatierte die SWOT-Analyse hier jedoch erheblichen Nachholbedarf. Daher muss für die künftige Entwicklung eine breit angelegte Qualitätsoffensive gestartet werden, die folgende Aspekte der touristischen Servicekette berührt:

- **Servicequalität:**

Hier steht der Branche mit dem ServiceQ ein Qualitätsmanagementsystem zur Verfügung, das speziell für (touristische) Dienstleistungen entwickelt worden ist. Teilnehmen können sowohl Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe als auch Freizeit-, Kultur- oder Bildungseinrichtungen, Tagungszentren, Gesundheitsdienstleister, Einzelhandels- und Handwerksbetriebe sowie Stadtverwaltungen, Tourismusorganisationen und Reiseveranstalter.³

Im Rahmen der Qualitätsoffensive sollte die Gewinnung weiterer ServiceQ-Teilnehmer im Vordergrund stehen. In erster Linie sollten dabei Akteure aus dem Beherbergungsgewerbe angesprochen werden, in zweiter Instanz aber auch die Gastronomie und Freizeiteinrichtun-

³ Weitere Informationen dazu finden Sie unter www.servicequalitaet-deutschland.de

gen in den BER-Gemeinden. Die Federführung sollte dabei dem Tourismusverband Dahme-Seen e.V. obliegen; die Gemeinden unterstützend tätig werden (z. B. durch gezielte Ansprache von Unternehmen und/oder eigene Vorreiterrolle/Zertifizierung der Verwaltung).

- **Angebotsqualität:**

Im Gegensatz zur Servicequalität geht es bei der Angebotsqualität um die „Hardware“ eines Unternehmens; dazu zählen die Ausstattung, die Zusatzangebote, die Qualität der Speisen, etc. Zur Erhöhung der Angebotsqualität stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Für Beherbergungsunternehmen existieren zahlreiche Klassifizierungssysteme, die das Niveau auf Basis von Sterne-Kategorien einstufen (Dehoga-Klassifizierung für Hotels, G-Klassifizierung für Pensionen und Gästehäuser, DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen und -häuser). Für den gastronomischen Bereich hat der Dehoga Brandenburg das Qualitätssiegel „Brandenburger Gastlichkeit“ entwickelt; in den Reiseregionen gibt es jeweils eigene Siegel, um die regionalen Besonderheiten besser berücksichtigen zu können. Im Landkreis Dahme-Spreewald vergibt der Dehoga gemeinsam mit dem Tourismusverband Dahme-Seen e. V. das Siegel „Dahmeländer Gastlichkeit“.

Auch hier ist es wichtig, künftig weitere Teilnehmer für diese Systeme zu gewinnen und somit auf der einen Seite die Transparenz, auf der anderen Seite das allgemeine Qualitätsniveau anzuheben. Zudem können regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen bei der Erhöhung der Angebotsqualität helfen. Wie bei der Servicequalität wird auch hier die Federführung in erster Linie dem Tourismusverband in Zusammenarbeit mit den zuständigen Klassifizierungsstellen zugeschrieben, die Gemeinden sollten jedoch ebenfalls den Kontakt zu ihren Leistungsträgern suchen und aktiv auf die Möglichkeiten und Chancen aufmerksam machen.

- **Zielgruppenorientierung:**

Dieser Bereich der Qualitätsoffensive setzt an den Bedürfnissen einzelner Zielgruppen an. Verschiedene Fachverbände haben dazu Gütesiegel für die Zertifizierung touristischer Unternehmen und Infrastruktur entwickelt. Dabei sollten für die BER-Gemeinden vor allem die vorhandenen Siegel für den Aktivtourismus sowie den Geschäftstourismus im Vordergrund stehen; zu nennen sind beispielsweise:

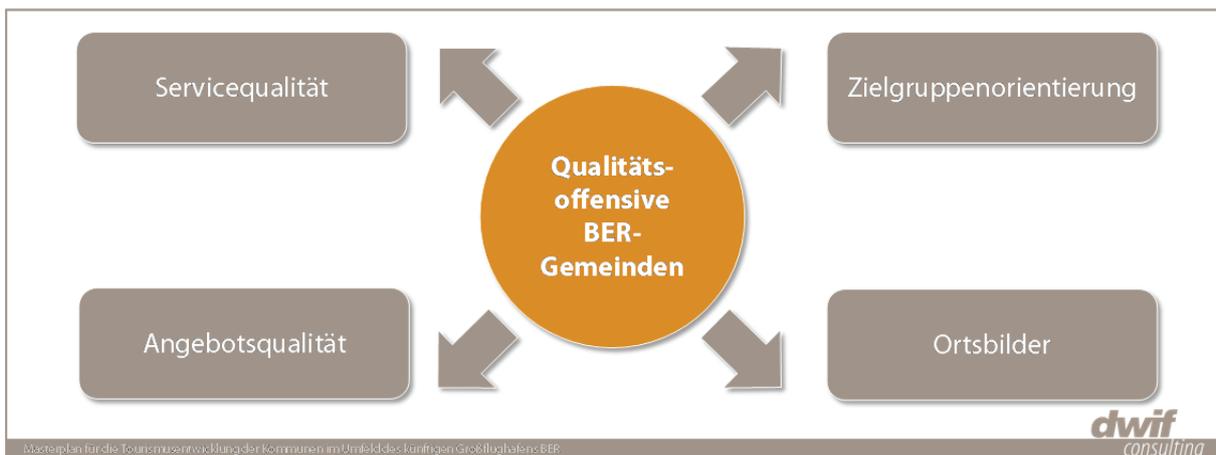
- Wassertourismus: ADFC-Steuerräder als europaweit einheitliches Klassifizierungssystem für Sportboothäfen; Qualitätsmanagement Wassertourismus, ab 2014 mit eigenem System für Kanuanbieter (QMW Kanu)
- Radtourismus: Bett+Bike für fahrradfreundliche Unterkünfte sowie Auszeichnung von Qualitätsradrouten und RadReiseRegionen durch den vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC)
- Wandern: Qualitätswege und Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland des Deutschen Wanderverbandes
- MICE: vor allem Auszeichnung von Certified Business Hotels und Certified Conference Hotels durch den Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR), aber auch weitere (siehe segmentspezifische Handlungsfelder)

Die Federführung für die Gewinnung neuer Teilnehmerbetriebe und die Zertifizierung der (Band-)Infrastruktur liegt beim Tourismusverband; Unterstützung muss aber auch hier von den Gemeinden kommen.

- **Ortsbilder:**

Auch attraktive Ortsbilder gehören zu einem qualitativ hochwertigen touristischen Angebot. Dabei ist das Spektrum der zu beachtenden Aspekte umfangreich: Angenehme Empfangssituationen und Flaniermeilen tragen ebenso zu einem attraktiven Ortsbild bei wie das Einzelhandelsportfolio, einladende Außengastronomische Anlagen und die Informationstafeln bzw. eine Beschilderung, die den Gästen den optimalen Weg zu Sehenswürdigkeiten etc. aufzeigt. Hinweise auf Optimierungsbedarf und Handlungserfordernisse finden sich in den ortsspezifischen Handlungsempfehlungen (Kapitel V). Federführend müssen hier selbstverständlich die Gemeinden tätig werden, der Tourismusverband sollte aber unterstützend und beratend zur Seite stehen.

Abb. 8: Bereiche der Qualitätsoffensive für die BER-Gemeinden



Quelle: dwif 2013

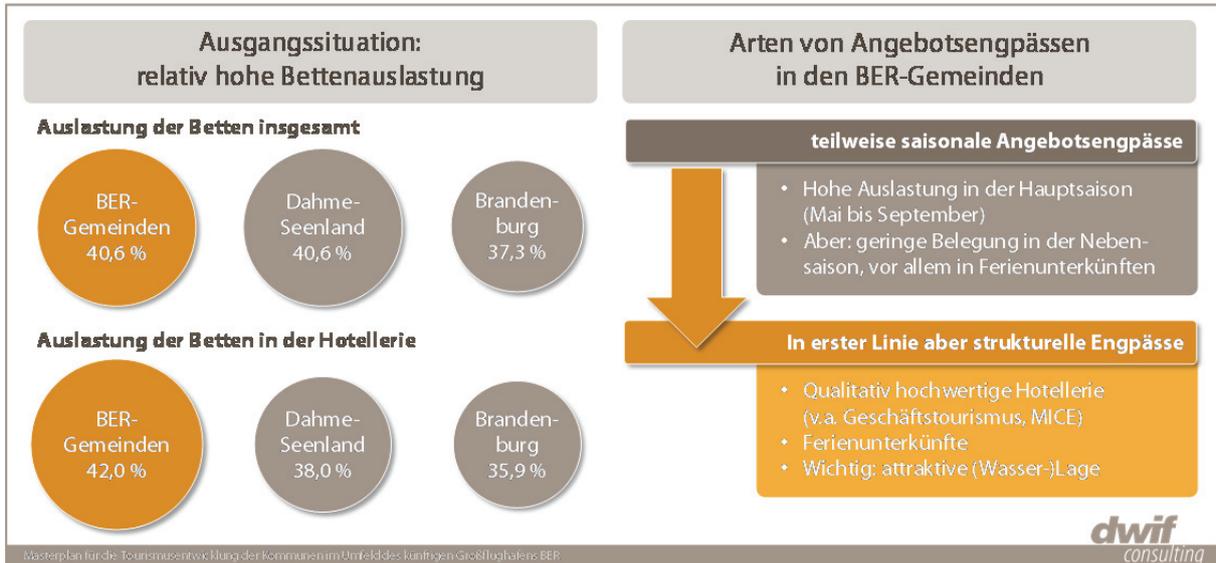
2.4 Erweiterung der Beherbergungskapazitäten

Wie in der SWOT-Analyse (Teil 1) aufgezeigt, gibt es in den BER-Gemeinden zahlreiche Planungen zur Erweiterung der Bettenkapazität. Teilweise sind diese bereits sehr konkret (Bauleitplanung und Investorensuche abschlossen), andere wiederum nicht viel mehr als erste Ideenansätze und/oder die Bereithaltung möglicher Flächen. Auffällig ist dabei, dass für (nahezu) keines der neuen Beherbergungsobjekte belastbare Machbarkeitsuntersuchungen bzw. Standortgutachten vorliegen, die sich mit der Frage der wirtschaftlichen Tragfähigkeit befassen. Auch der vorliegende Masterplan wird diese Frage nicht für Einzelvorhaben klären können. Vielmehr wird im Folgenden versucht, einen Überblick über die bestehenden Engpässe zu verschaffen, die dann für die jeweiligen Projekte je nach Lage, Größe, inhaltlicher Ausrichtung und Wettbewerbsumfeld konkretisiert werden müssen.

Angebotsengpässe können einerseits daran abgelesen werden, in welchem Maße die vorhandenen Kapazitäten bereits ausgelastet sind. Für die BER-Gemeinden ist ein relativ hohes Belegungs-niveau zu konstatieren. Die Bettenauslastung liegt vor allem in der Hotellerie weit über dem Regions- und Landesdurchschnitt, bei den sonstigen Beherbergungsbetrieben (vor allem Ferienwohnun-

gen/-häuser) jedoch sogar leicht unterhalb des Durchschnittsniveaus im restlichen Dahme-Seenland (vgl. Abb. 9 linke Seite).

Abb. 9: Auslastungssituation und Angebotsengpässe in den BER-Gemeinden



Quelle: dwif 2013, Daten (linke Seite) Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg, Basis: Kapazitätsauslastung 2012 in gewerblichen Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten ohne Camping

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, sich genau anzuschauen, ob Angebotsengpässe in den BER-Gemeinden vorliegen bzw. perspektivisch vorzuliegen drohen und welcher Art diese sind:

- Auf der einen Seite gibt es unterschiedliche Belegungsraten je nach Saison (**saisonale Angebotsengpässe**). Während die vorhandenen Kapazitäten in der Hauptsaison deutlich besser ausgelastet sind (Monat mit der höchsten Auslastung: Juli, 56 Prozent), stehen die Betten in der Nebensaison häufig leer (Monat mit der geringsten Auslastung: Januar, 23 Prozent⁴). Allerdings ist selbst das Auslastungsniveau in den Sommermonaten noch keine Rechtfertigung für eine starke Erweiterung der Kapazitäten, vor allem vor dem Hintergrund der geringen Übernachtungsnachfrage zwischen Oktober und April.
- Vielmehr werden hier aber vor allem **strukturelle Angebotsengpässe** relevant. Es ist festzustellen, dass es in zwei Unterkunftssegmenten bereits heute – und perspektivisch noch stärker – zu Kapazitätsproblemen kommt, und zwar
 - in der **Tagungshotellerie**: Die einzelnen Tagungshotels kommen bereits jetzt teilweise an ihre Grenzen. Zu großen Veranstaltungen ist die Nachfrage kaum zu bewältigen, Tagungsgäste werden dann häufig in anderen Unterkünften (vor allem im südlichen Berliner Raum) untergebracht. Auffällig ist dabei, dass vor allem die Tagungshotels besonders beliebt sind, die sich in attraktiver Wasserlage (Seehotel Zeuthen, Residenz am Motzener See) befinden. Zwar gibt es auch andere Einrichtungen in weniger attraktiver Lage, diese werden jedoch als Ausweichkapazitäten deutlich seltener in Anspruch genommen als Ho-

⁴ Basis: Kapazitätsauslastung 2012 in gewerblichen Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten ohne Camping; Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg

tels in Treptow-Köpenick, die ebenfalls mit Wassernähe punkten können. Ein künftiger Ausbau des MICE-Segmentes wird perspektivisch zu einer steigenden Nachfrage im Bereich Tagungshotellerie führen. Dafür wird die Schaffung weiterer Kapazitäten einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellen. Allerdings müssen dafür auch geeignete Flächen zur Verfügung stehen. Vor allem die Lage am Wasser ist entscheidend (weitere Ausführungen dazu auch in Kapitel 3 segmentspezifische Handlungsfelder).

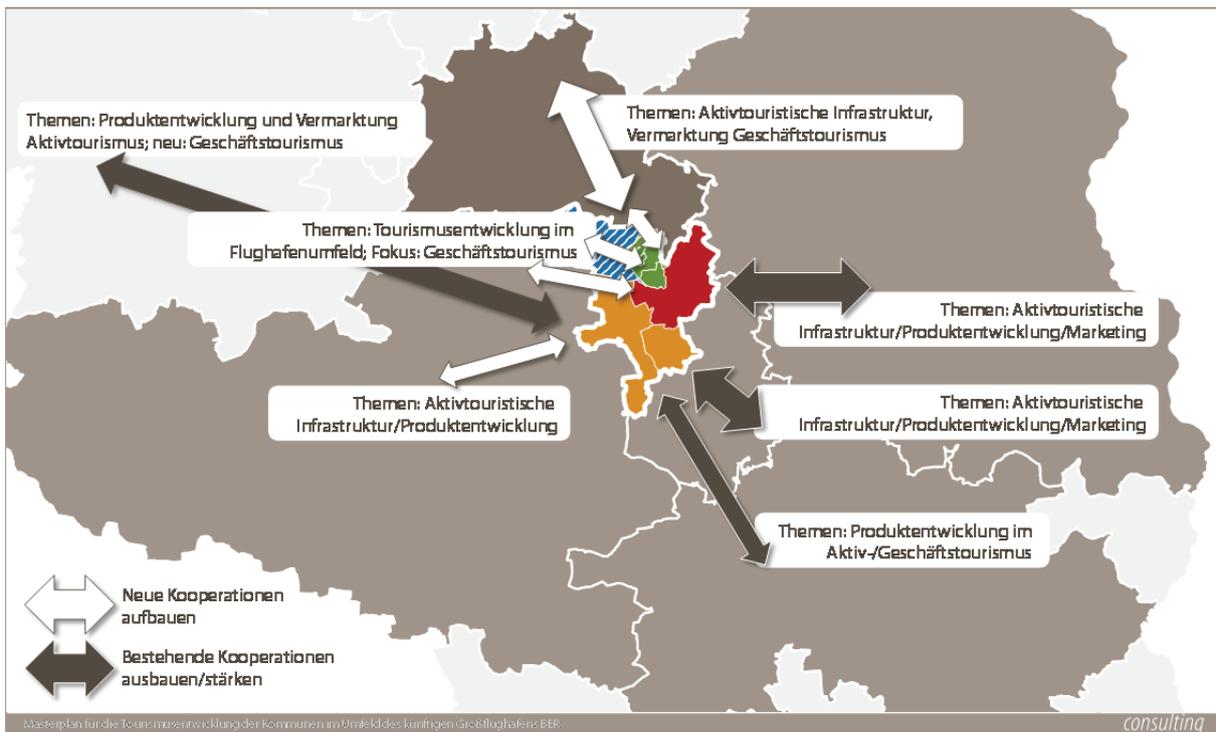
- bei **Ferienunterkünften direkt am Wasser**: In den BER-Gemeinden gibt es eine Vielzahl an Ferienwohnungen und -häusern, die zumeist als Privatquartiere (weniger als zehn Betten) und im Nebenerwerb geführt werden. Daher finden sich nur wenige Unterkünfte, die hinsichtlich Professionalität und Qualität den heutigen Gästeansprüchen genügen. Zudem sind Ferienobjekte in einer attraktiven Lage sehr selten, obwohl der direkte Wasserzugang bzw. zumindest die Wassernähe im Untersuchungsraum von zentraler Bedeutung ist. Dafür sprechen sowohl die Aktivitäten der Gäste (Baden an erster Stelle!) sowie die vielen Anfragen bei Tourismusverband nach Ferienunterkünften am Wasser. Da die vorhandene Nachfrage derzeit nur unzureichend befriedigt werden kann, gehen den BER-Gemeinden Gästepotenziale verloren. Daher wird die Schaffung weiterer Kapazitäten in diesem Segment empfohlen, allerdings nach sorgfältiger Prüfung der folgenden Erfolgsfaktoren: Wichtige Kriterien sind sowohl die Lage (Wasser, oder zumindest Natur), als auch die Professionalität des Anbieters. Der Fokus sollte demnach auf hochwertigen Ferienunterkünften (DTV-klassifiziert) liegen. Größere Einheiten (z. B. Ferienparks) ermöglichen zudem eine höhere Professionalität des Anbieters, die Schaffung eines Zusatzangebotes (Sport- und Freizeiteinrichtungen auf dem Gelände), regelmäßiger (Neu-) Investitionen sowie eigenständige Marketingaktivitäten durch den Anbieter, die der gesamten Region zugutekommen. Bei der Schaffung neuer Ferienunterkünfte ist daher nicht auf weitere „Null-Acht-Fünfzehn-Angebote“ zu setzen, sondern gezielt auf die Entwicklung von **spezialisierten Leuchtturmangeboten für klar definierte Zielgruppen** (Familien, Paare, etc.).

2.5 Strategische Kooperationen

Die Zusammenarbeit mit starken Kooperationspartnern wird für die Bearbeitung und Weiterentwicklung der einzelnen Segmente von zentraler Bedeutung. Zum einen aufgrund der starken Nachfrageverflechtungen zwischen den BER-Gemeinden und ihren Nachbarregionen; zum anderen aufgrund der wachsenden Erfordernisse bei der Infrastrukturentwicklung und im Marketing.

Abb. 10 gibt einen Überblick über mögliche Kooperationspartner und Themen der Zusammenarbeit. Dabei wird deutlich, dass für einzelne Themen und Segmente sehr unterschiedliche Strategien und räumliche Beziehungen zum Tragen kommen. Aus diesem Grund finden sich in den nachfolgenden Kapiteln (Kapitel 3 Segmentspezifische Handlungsfelder) vertiefte Aussagen zu den jeweiligen Segmenten.

Abb. 10: Möglichkeiten und Themen für künftige strategische Kooperationen



Quelle: dwif 2013

3. Segmentspezifische Handlungsfelder

Bereits im Rahmen der segmentübergreifenden Handlungsfelder wurde deutlich, dass es für einzelne Themen und Segmente durchaus sehr unterschiedlicher Strategien für die weitere Entwicklung bedarf. Das liegt in erster Linie im bereits erreichten Status Quo begründet, der Handlungserfordernisse an den verschiedensten Stellen aufzeigt. Doch auch die strategische Themenausrichtung – und damit die Unterscheidung in Haupt- und Ergänzungsthemen (vgl. 2.1 Klares Profil nach innen und außen) – spielt eine wichtige Rolle bei der weiteren Bearbeitung einzelner Segmente.

Folgende Tabelle stellt den Handlungsbedarf in einzelnen Themenbereichen überblickartig dar. Ist für die Weiterentwicklung der Hauptthemen (Aktivtourismus, Geschäftstourismus) ein sehr breites Handlungsspektrum notwendig, konzentriert sich die weitere Bearbeitung der Ergänzungsthemen vor allem auf die Schaffung von Leuchtturmangeboten:

	Hauptthemen		Ergänzungsthemen
	Aktivtourismus	Geschäftstourismus	Kultur, Shopping, Wellness
Infrastruktur	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Leuchtturmangebote	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Produktentwicklung	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Qualität	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Marketing	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Organisation und Kooperation	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Legende: Handlungsbedarf im jeweiligen Segment ist ... ● ● ● sehr hoch ● ● ● hoch ● ● ● mittel ● ● ● gering			

In den folgenden Kapiteln finden sich detaillierte, segmentspezifische Aussagen zu allen Handlungsbereichen, die eine hohe bzw. sehr hohe Handlungspriorität aufweisen und auf die der Fokus demnach in den nächsten Jahren zu richten ist.

3.1 Aktivtourismus

Der Aktivtourismus ist die zentrale Bestandssäule im Tourismus in den BER-Gemeinden. Wie im Rahmen der SWOT-Analyse aufgezeigt wurde, liegen vor allem im Wasser- und Radtourismus die derzeitigen Stärken der Region – zudem eröffnen gerade diese beiden Themen auch die größten Potenziale für die Weiterentwicklung des Aktivtourismus. Von geringerer Bedeutung ist der Wandertourismus (allerdings ebenfalls flächendeckend für alle Gemeinden relevant), das Segment Reiten hingegen eher als Nischensegment mit stark begrenztem räumlichen Fokus (v. a. Südgemein-

den). Daher finden sich im Folgenden Handlungsempfehlungen vor allem für die Teilsegmente Wasser-, Rad- und Wandertourismus

Infrastruktur, inkl. Leuchtturmangebote

Wassertourismus

Infrastruktur für den Bootstourismus

- **Ziel:** Lückenschließung bei der wassertouristischen Infrastruktur
- **Umsetzung:**
 - Schaffung von weiteren Anlegestellen für muskelbetriebene Boote (Kanutourismus) in allen Anrainerkommunen bzw. Ortsteilen mit touristisch relevantem Angebot; max. Abstand zwischen zwei Anlegestellen: 15 km; Orientierung an den geltenden Richtlinien für eine zielgruppengerechte kanutouristische Infrastruktur⁵; an einzelnen Standorten zudem Ausweisung von Biwakplätzen (z. B. Zeuthen, Senzig, Wernsdorf, Motzen)⁶
 - Schaffung von weiteren Anlegestellen für Motor- und Hausboote in einem Abstand zwischen 20 und 40 Km; möglichst gekoppelt mit einem gut entwickelten und erreichbaren landseitigen Angebot (Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, ggf. Beherbergung); als mögliche Standorte bieten sich an: Wildau, Innenstadt Königs Wusterhausen, Niederlehme, Seebrücke Senzig; wichtig: Berücksichtigung von Vereinen/privaten Anbietern von Bootsliegeplätzen bei der Schaffung neuer Kapazitäten; allerdings sollten diese auch tatsächlich für Gastlieger zur Verfügung stehen
 - Einheitliche Kennzeichnung der Anlegestellen und ihrer Ausstattungsmerkmale durch die Gelbe Welle
 - Wichtiger Hinweis: Um Parallelstrukturen zu vermeiden, ist eine konsequente Abstimmung zwischen den Gemeinden bzgl. inhaltlicher Ausrichtung, Umfang und Zielgruppen bei der Planung von neuer wassertouristischer Infrastruktur unerlässlich. Zudem müssen auch die Entwicklungen in den wasserseitig angrenzenden Nachbarregionen berücksichtigt werden.
- **Federführung:** Kommunen; Unterstützung durch private Leistungsträger (Betreiber der Infrastruktureinrichtungen, Gastronomen, etc.); Gesamtkoordination durch den TVDS

Infrastruktur für die Fahrgastschiffahrt

- **Ziel:** Aufwertung der Fahrgastschiffahrt
- **Umsetzung:**

Schaffung attraktiver Anlaufpunkte für Fahrgastschiffe an zentralen Standorten mit umfangreichem Zusatzangebot; möglichst in Kopplung mit einem Sportboothafen für Motor- und Hausboote; als mögliche Standorte bieten sich an: z. B. Wildau, Seebrücke Senzig
- **Federführung:** Kommunen; Unterstützung durch private Leistungsträger (Reedereien) und TVDS

Radtourismus

⁵ siehe dazu: Grundlagenuntersuchung Kanutourismus in Deutschland; Bundesvereinigung Kanutouristik e. V. 2005

⁶ zur Mindestausstattung von Biwakplätzen siehe: Wassersportentwicklungsplan Brandenburg; MBS 2009

Fernradwege

- **Ziel:** Schaffung weiterer Fernradwege als Highlights für die überregionale Vermarktung
- **Umsetzung:**
 - Fertigstellung des Hofjagdweges; ggf. Erweiterung in Kooperation mit Nachbarregionen, um eine Zertifizierung durch den ADFC sicherzustellen (Mindestlänge: 100 km)
 - Realisierung des Radweges rund um Berlin auf dem Gebiet der BER-Gemeinden sowie der Anschlusswege in Richtung der Nachbarlandkreise; Schaffung von attraktiven Routenführungen durch die Gemeinden
- **Federführung:** Landkreis Dahme-Spreewald und TVDS; Unterstützung durch Kommunen

Rundtouren

- **Ziel:** Schaffung von Radrundrouten für Tagesausflüge
- **Umsetzung:**
 - Ausweisung von Rundtouren auf vorhandenen Radwegen; ggf. Lückenschlüsse zwischen den ausgewiesenen und bestehenden (Fern-)Radwegen; möglichst als thematische Verbindungswege zwischen Sehenswürdigkeiten und anderen touristischen Angeboten (Thementouren), die sich für die Vermarktung durch die TMB eignen
 - Einführung einer durchgängigen Zielwegweisung bzw. optimalerweise einer Knotenpunktwegweisung nach dem Vorbild der Prignitz
- **Federführung:** TVDS; Unterstützung durch Landkreis Dahme-Spreewald (Lückenschlüsse) sowie private Leistungsträger und Kommunen (Ausweisung von Anlaufstellen/Zielpunkten)

Wandertourismus

Rundwanderwege

- **Ziel:** Schaffung von attraktiven Rundwanderwegen für Tagesausflüge
- **Umsetzung:**
 - Ausweisung von weiteren Rundwegen; möglichst Seerundwege bzw. Wege in direkter Wassernähe; es bieten sich vor allem an: Rundweg um den Motzener See, Rundweg um den Pätzer Vorder- und Hintersee, Uferweg am Zeuthener See, ggf. in Kombination mit Wildauer Dahme und/oder Krossinsee/Großer Zug, Zernsdorfer Lankensee, Rundweg um den Zeesener See (bereits vorhanden, allerdings nicht in Wassernähe zu begehen)
 - Aufwertung einzelner Touren als Leuchtturmangebote mit entsprechenden Zusatzangeboten auf der Strecke (Rastplätze am/auf dem Wasser, Aussichtspunkte, Erlebnisstationen, Infotafeln, attraktive gastronomische Einrichtungen am Wasser, leicht zugängliche Freizeitangebote wie Bootsverleih, Museum, etc.)
 - Harmonisierung der Wanderwegweisung in allen Kommunen bzw. im gesamten Dahme-Seenland; Ausweitung der digitalen Wegeerfassung auf alle wichtigen Wanderwege und Bereitstellung der Daten auf den zentralen Vermarktungsplattformen (TVDS, TMB, etc.); Anbringung von QR-Codes auf allen Schildern entlang der erfassten Wege
 - Fernziel: Ausweisung eines Qualitätswanderweges (Deutscher Wanderverband)

- **Federführung:** Landkreis Dahme-Spreewald/Wanderwegebeirat und TVDS; Unterstützung durch Kommunen und ggf. Naturpark Dahme-Heideseen und private Leistungsträger (Wanderanbieter, Gastronomen, Freizeiteinrichtungen)

Produktentwicklung

Verleihmöglichkeiten

- **Segmente:** Wasser- und Radtourismus
- **Ziel:** Verbesserung der Zugänglichkeit zur touristischen Infrastruktur für Gäste ohne eigenes Boot/Rad
- **Umsetzung:**
 - Schaffung weiterer Boots- und Radverleihe, auch movelo-Stationen; aktive Suche nach möglichen Betreibern/Anbietern, ggf. auch in Kombination beider Segmente; Ansiedlung der Verleihgeschäfte optimalerweise in Kopplung mit touristischen Hotspots und Einrichtungen, die den Verleih auch am Wochenende übernehmen können (Touristinformationen, Hotels, Gastronomie, Freizeit-/ Kultureinrichtungen)
 - Vernetzung der Verleihstationen, um Einwegtouren zu ermöglichen (Annahme und Abgabe der Leihhausrüstung an verschiedenen Orten)
 - Erweiterung des Verleihangebotes um weitere attraktive Bootstypen (z. B. Flöße) und Fun-sportgeräte (z. B. Stand Up Paddling/SUP), die sich für den Tages- oder Kurzzeitcharter eignen und geringe Zugangsbarrieren aufweisen, also ohne Vorkenntnisse oder Führerschein zu benutzen sind
- **Federführung:** private Leistungsträger; Koordination und Moderation durch den TVDS; Unterstützung durch Kommunen

Angebotsentwicklung

- **Segmente:** vor allem Wasser- und Radtourismus, aber auch Wandern und ggf. Reiten
- **Ziel:** Schaffung attraktiver aktivtouristischer Angebote
- **Umsetzung:**
 - Erweiterung des Tourenangebotes; vor allem geführte Touren zu bestimmten Themen bzw. in Kombination einzelner Segmente
 - Aufwertung des Fahrgastschiffverkehrsangebotes (regelmäßige Fahrten, vor allem am Wochenende; möglichst themenbezogene Touren in Kombination mit anderen Segmenten)
 - Vernetzung der einzelnen Segmente zur Ermöglichung von Kombiangeboten (z. B. Paddel und Pedal; Kanu und Kultur; Rad und Fahrgastschiffahrt)
- **Federführung:** private Leistungsträger sowie Natur-, Kultur- und Landschaftsführer; Koordination und Moderation durch den TVDS

Veranstaltungen/Events

- **Segmente:** vor allem Wasser-, aber auch Rad- und Wandertourismus
- **Ziel:** Schaffung von Veranstaltungshighlights zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region
- **Umsetzung:**
 - Fokus: Weiterentwicklung der Events rund um den Wassertourismus bzw. der Events auf und am Wasser; dabei Anknüpfen an vorhandene attraktive Veranstaltungen wie WasserKultur Zeuthen, Flotte Notte, Zeesener Seeschwimmen, etc.; künftig aber Bandbreite und Regelmäßigkeit deutlich erhöhen, in der Saison mindestens ein größeres Event pro Monat; weitere Themen: z. B. Hafenfest, Seefeuerwerk, Fischerfest, Segelregatta, Mitternachtspaddeln, Floßbau, SUP-Event, etc.
 - Zweite Priorität: Neuentwicklung von Veranstaltungen rund um den Rad- und Wandertourismus; z. B. Anradeln, Wandertage
 - Kontinuierliche Pressearbeit vor, während und nach den Veranstaltungen
- **Federführung:** Kommunen in Zusammenarbeit mit Vereinen und privaten Leistungsträgern; Koordination und Pressearbeit durch TVDS

Qualität

- **Segmente:** vor allem Wasser- und Radtourismus
- **Ziel:** Erhöhung der Angebots- und Servicequalität sowie Zielgruppenorientierung im Aktivtourismus
- **Umsetzung:**
 - Wassertourismus: Motivation der Betriebe zur Teilnahme am neuen bundesweiten Qualitätsmanagement Wassertourismus (QMW-Kanu ab 2014; für weitere Segmente in Erarbeitung)
 - Radtourismus: Gewinnung weiterer Bett+Bike-Betriebe; Ziel: fahrradfreundliche Unterkünfte in allen Gemeinden und flächendeckend entlang der Fernradwege; Fernziel: Zertifizierung als ADFC-RadReiseRegion
 - Hinweis zum Wandertourismus: Die Auszeichnung wanderfreundlicher Betriebe durch den deutschen Wanderverband ist mit geringer Priorität und nur in Verbindung mit der Ausweisung eines Qualitätsweges (Fernziel) voranzutreiben.
- **Federführung:** private Leistungsträger und TVDS; Unterstützung durch Fachverbände, Landkreis Dahme-Spreewald und Kommunen

Organisation und Kooperation

- **Segmente:** Wasser-, Rad- und Wandertourismus
- **Ziel:** Kooperation innerhalb der Region und mit den Nachbarregionen zur Vermeidung von Parallelstrukturen sowie Nutzung von Synergieeffekten
- **Umsetzung:**
 - Systematische Abstimmung bei aktivtouristischen Infrastrukturplanungen (Anlegestellen, Radwege, Wanderwege, etc.) – sowohl Gemeinden untereinander als auch mit den direkt benachbarten Regionen

Wassertourismus: Berlin/Treptow-Köpenick, Dahme-Seenland, Seenland Oder-Spree

Radtourismus: Dahme-Seenland, Seenland Oder-Spree, Fläming, Berlin/Treptow-Köpenick

Wandertourismus: vor allem Dahme-Seenland (Schenkenländchen, Heidesee)

- Aktives Einbringen der einzelnen Gemeinden in bestehende Arbeitsgruppen zur Entwicklung des Aktivtourismus

Wassertourismus: Arbeitsgemeinschaft Wassertourismusinitiative Brandenburg Süd-Ost (WISO)

Radtourismus: AG Rad des Landkreises Dahme-Spreewald

Wandertourismus: Wanderwegebeirat des Tourismusverbandes Dahme-Seen e.V.

- Aktives Einbringen durch den Verband in Planungen der Nachbarregionen

- **Federführung:** Tourismusverband (Zusammenarbeit mit Nachbarregionen) und Kommunen (Kooperation innerhalb der Region)

3.2 Geschäftstourismus (Fokus: MICE)

Der Geschäftstourismus spielt derzeit in den BER-Gemeinden noch eine untergeordnete Rolle. Zwar gibt es einzelne, teils auch sehr professionelle Leistungsträger, eine koordinierte Entwicklung dieses Segmentes findet aber nicht statt. Perspektivisch soll dem Geschäftstourismus – und hier vor allem dem promotablen MICE-Bereich – aber mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden und damit eine gezielte Aufwertung vorangetrieben werden. Dafür ist jedoch auch die Bereitstellung zusätzlicher Ressourcen notwendig. Daher wird im Folgenden zunächst dargestellt, welche organisatorischen Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des MICE-Tourismus erfüllt sein müssen. Nur so können die Potenziale, die sich durch die Eröffnung des Großflughafens BER im Wachstumssegment MICE für den Untersuchungsraum ergeben, konsequent genutzt werden.

Organisation und Kooperation, inkl. Marketing

- **Ziel:** Schaffung der notwendigen Ressourcen für die Entwicklung des Geschäftstourismus/MICE

- **Umsetzung:**

Wichtiger Hinweis: In diesem Segment darf die Zuständigkeit für die Vermarktung nicht – wie beim Aktivtourismus – beim Tourismusverband Dahme-Seen e. V. liegen. Vielmehr ist der Verband hier vor allem für die Infrastrukturkoordination und Produktentwicklung zuständig. Die Vermarktung sollte durch die bereits etablierten landesweiten Convention Offices erfolgen.

Schaffung einer Projektstelle BER/MICE (optimalerweise Vollzeit) beim Tourismusverband, die möglichst folgende Aufgaben übernehmen sollte:

- Einbindung in sämtliche Planungen zum Flughafenumfeld (z. B. im Rahmen des Dialogforums, der Initiative Airport Region Berlin Brandenburg); bzw. konsequente und regelmäßige Abstimmung mit den zuständigen Behörden
- Information und Abstimmung aller Planungen zum MICE-Segment in den BER-Gemeinden und Einordnung in den größeren Kontext der Planungen im Flughafenumfeld
- Regelmäßige Treffen mit Leistungsträgern, die im MICE-Segment tätig sind bzw. für Rahmenprogramme in Frage kommen

- Kontaktaufnahme zu und -pflege mit regionalen Firmen und Forschungseinrichtungen, möglichst in Kooperation mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Dahme-Spreewald mbH (WFG)
- Unterstützung der Gemeinden bei der Investoren- und Betreibersuche für neue MICE-Infrastruktur (Tagungshotel, Tagungslocation)
- Beratung der Gemeinden und Leistungsträger bei der inhaltlicher Ausrichtung von Infrastrukturvorhaben
- Produktentwicklung im MICE-Segment sowie Schnittstelle zu weiteren Themen hinsichtlich der Schaffung von attraktiven Rahmenprogrammen
- Enge Kooperation mit den landesweiten Strukturen in Brandenburg (Netzwerk MICE, Abteilung Convention Office/Gruppenreisen der TMB) und Berlin (Berlin Convention Office) für die überregionale Vermarktung/Vertrieb
- **Federführung:** TVDS; Unterstützung durch Verbandsmitglieder (Landkreis Dahme-Spreewald, Kommunen und private Leistungsträger)

Infrastruktur, inkl. Leuchtturmangebote

- **Ziel:** Aufwertung der Infrastruktur für den Geschäftstourismus/MICE
- **Umsetzung:**
 - Erweiterung der Kapazitäten in der Tagungshotellerie unter Berücksichtigung der Wechselwirkung mit der Flughafenentwicklung sowie Dynamik im erweiterten BER-Umfeld/Airport-Region; weiterhin ist zu beachten:
 - Der Kapazitätsausbau sollte sukzessive und in Abhängigkeit der Auslastungssituation vorangetrieben werden.
 - Für einzelne Vorhaben ist stets eine detaillierte, betriebswirtschaftliche Machbarkeitsuntersuchung erforderlich.
 - Wichtiges Kriterium für die Standortwahl: attraktive Lage (möglichst am Wasser)
 - Wichtiges Kriterium für die inhaltliche Ausrichtung: hohes Qualitätsniveau (möglichst 4-Sterne-Niveau), modernste Tagungsräume und -technik
 - Aufwertung und Professionalisierung der vorhandenen Tagungslocations; hier ist in erster Linie eine Konzentration auf wenige hochkarätige Leuchtturmangebote (z. B. Funckerberg) notwendig
 - Schaffung von weiteren Unterkünften für klass. Geschäftsreisende (Boardinghäuser/„Wohnen auf Zeit“)
- **Federführung:** private Leistungsträger/Investoren; Unterstützung durch TVDS (Koordination und Beratung) und Kommunen (Flächen, Bauleitplanung)

Qualität

- **Ziel:** Hohe Qualität und Zielgruppenorientierung im MICE-Tourismus
- **Umsetzung:**
Zertifizierung von neuen Infrastrukturvorhaben im MICE-Segment mit den vorhandenen Gütesiegeln, um sich optimal auf die Bedürfnisse dieser anspruchsvollen Zielgruppe einstellen zu können; Beispiele für mögliche Gütesiegel:
 - Zertifizierung von Tagungshotels durch den Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR) als Certified Business Hotel, Certified Conference Hotel, Certified Green Hotel
 - Zertifizierung von Locations und Tagungshotels durch den Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft (degefest) als Geprüfte Kongress-/Tagungsstätte
 - Anerkennung durch den Hotelverband Deutschland e.V. (IHA) als Tagungshotel durch Erfüllung der IHA-Verbandskriterien für Tagungshotels
- **Federführung:** private Leistungsträger; Unterstützung durch TVDS

Produktentwicklung

- **Ziel:** Entwicklung attraktiver Produkte für den MICE-Tourismus
- **Umsetzung:**
 - Schaffung attraktiver Rahmenprogramme/Incentives durch Angebotsaufwertung in den Segmenten Aktivtourismus (v. a. Wasser), Kultur sowie ggf. Shopping und Gesundheit/Wellness; wichtige Voraussetzung ist dabei eine hohe Professionalität und Qualität der Angebote, eine konsequente Zielgruppenorientierung (Passfähigkeit der Angebote für MICE-Touristen), eine gute Erreichbarkeit (kurze Wege) sowie Internationalität (Fremdsprachenkenntnisse)
Als Rahmenprogramme eignen sich beispielsweise folgende Angebote: Fahrgastschiffahrt, Floßbau, Segeltörns, geführte Rad-/Kanu-Touren, Schloss-/Museumsführungen, Saunabesuch, Wellnessprogramme, Shopping
 - Bündelung der vorhandenen Angebote (sowie von herausragenden Angeboten in den unmittelbaren Nachbarregionen) und gezielte Kommunikation an Leistungsträger vor Ort (Tagungshotellerie, Unternehmen) sowie Vertriebspartner in Berlin/Brandenburg
- **Federführung:** TVDS; Unterstützung durch private Leistungsträger und Kommunen

3.3 Ergänzungsthemen (Kultur, Shopping, Wellness)

Die Ergänzungsthemen sollen bei der weiteren Tourismusentwicklung nicht im Vordergrund stehen. Dementsprechend liegt der Schwerpunkt hier nicht auf einer flächendeckend attraktiven Angebotsausstattung, sondern vielmehr auf der gezielten Schaffung/Aufwertung einzelner Leuchtturmangebote, die als Ergänzung zu den Hauptthemen Aktiv- und Geschäftstourismus für die Produktentwicklung eingesetzt werden können (Kombinationen). Daher werden an dieser Stelle Vorschläge für und Anforderungen an mögliche Highlights in den Bereichen Kultur, Shopping und Wellness aufgezeigt.

Leuchtturmangebote

- **Ziel:** Schaffung einzelner Highlights mit überregionaler Ausstrahlung als Ergänzungsangebote zum Aktiv- und Geschäftstourismus/MICE
- **Umsetzung:**

Aufwertung und Professionalisierung einzelner vorhandener Angebote bzw. Schaffung neuer Leuchttürme zu den Themen Kultur, Shopping und/oder Gesundheit/Wellness

 - Anforderungen:

Wichtig dabei ist, die Angebote immer in Kombination mit den Segmenten Aktiv- und Geschäftstourismus zu entwickeln und zu vermarkten. Das bedeutet im Umkehrschluss: Die entsprechenden Angebote dürfen nicht gezielt auf Kultur-, Shopping- oder Wellness Touristen ausgerichtet werden, sondern immer konsequent auf die Bedürfnisse von Aktiv- und Geschäftstouristen.

Zudem muss eine hohe Qualität und überregionale Ausstrahlung im Vordergrund stehen, nicht die flächendeckende Ausstattung mit durchschnittlich attraktiven Angeboten.
 - Mögliche bereits vorhandene Objekte, die sich – unter der Voraussetzung einer entsprechenden, in allen Fällen dringend erforderlichen Aufwertung – als Leuchtturmangebot eignen können:
 - Funckerberg (Gesamtareal, inkl. Museum und Außenanlagen; entsprechendes Konzept für die Schaffung einer „Hörerlebniswelt“ liegt bereits vor)
 - Schloss Königs Wusterhausen (inkl. attraktiven Veranstaltungen, Erlebnisgastronomie und Führungen)
 - Industriekultur-Denkmale Wildau (Inwertsetzung durch Führungen, Rundgänge, weiteren Sanierungen, Begehbarmachung einzelner Objekte, ggf. Museum und/oder Schauwerkstätten)
 - historische Innenstadt Mittenwalde in Kombination mit Museum Salzmarkt 5 (Aufwertung Museum, Erlebbarmachung der historischen Bausubstanz durch bessere Zugänglichkeit, Themenwege, inszenierte Stadtführungen, Events, etc.)
 - A10-Center (Inszenierung Shopping-Erlebnis und/oder Ergänzung um zusätzliche attraktive Freizeit- und Wellnessangebote)
 - Wildorado (Aufwertung zu einem Wellness-Erlebnisbad mit überregionaler Ausstrahlung)
 - Angebote zum Thema Wein in Mittenwalde und Bestensee (konsequente Vernetzung durch Themenrouten, Großevents, etc.)
- **Federführung:** Kommunen und private Leistungsträger; Unterstützung durch TVDS

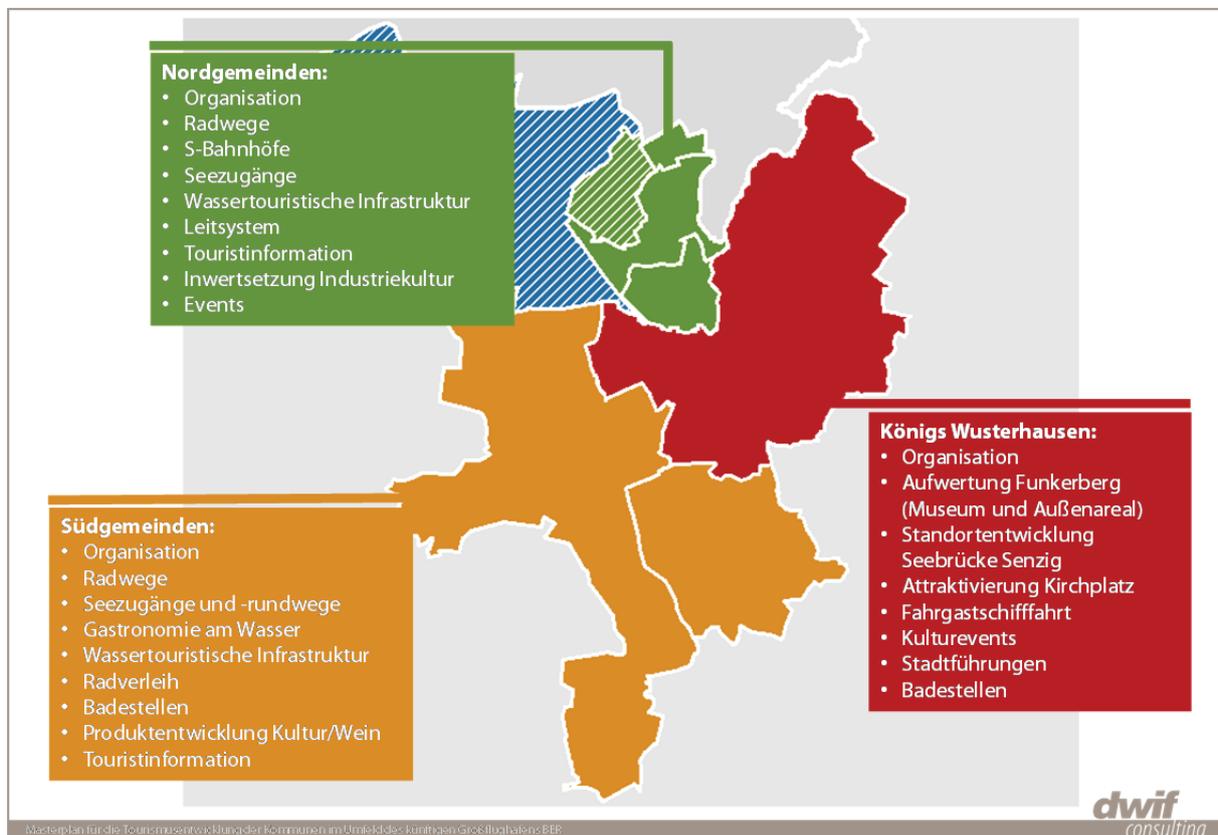
V. Ortsspezifische Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden die gemeinsamen Strategien und Handlungsfelder auf konkrete Maßnahmenempfehlungen für einzelne Gemeinden heruntergebrochen. Allerdings ist für viele Empfehlungen ein isoliertes Betrachten einzelner Gemeinden nicht zielführend, weil eine gegenseitige Abstimmung sowie intensive Kooperationen oft unabdingbar sind (z. B. im Falle von Leitsystemen, rad-, wander- und wassertouristischer „Band“-Infrastruktur, Durchführung und Koordinierung von Events, Feststellung von Quartierbedarf, etc.).

Besonders hohe Wechselwirkungen bestehen in den drei Nordgemeinden, den beiden Südgemeinden sowie zwischen Königs Wusterhausen und seinen Ortsteilen. Hier erfordert sowohl die Vernetzung der Angebote als auch die Abstimmung bei infrastrukturellen Neuplanungen zwingend auch eine enge organisatorische Verflechtung. Viele Umsetzungsempfehlungen sind daher aus gutachterlicher Sicht eher für Teilregionen als für die Einzelorte sinnvoll und werden im Folgenden dementsprechend aufbereitet. Dennoch werden dort, wo es sinnvoll erscheint, auch Hinweise auf lokale bzw. einzelörtliche Handlungserfordernisse ausgesprochen.

In Abb. 11 sind die wichtigsten Handlungsfelder für die drei Gemeindegruppen im Überblick dargestellt und entsprechend ihrer Prioritäten gewichtet. Im Anschluss daran finden sich ausführliche Informationen zu den aufgeführten Empfehlungen.

Abb. 11: Ortsspezifische Handlungsempfehlungen – Zusammenfassender Überblick und Priorisierung



Quelle: dwif 2013

1. Nordgemeinden (Eichwalde, Zeuthen, Wildau)

Handlungsfeld/Maßnahme	Priorität
Organisation	
<ul style="list-style-type: none"> möglichst Schaffung einer gemeinsamen Vollzeitstelle für Tourismuskoordination, mindestens jedoch Benennung eines Ansprechpartners in jeder Gemeinde mit rund 35 Prozent einer Vollzeitstelle (dann enge Kooperation mit regelmäßigen Abstimmungen erforderlich) 	sehr hoch
Touristinformation	
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der touristischen Informationen, mittelfristig am besten durch Betrieb einer gemeinsamen Touristinformation an zentraler Stelle (Standortvorschlag: S-Bahnhof Wildau); Kurzfristig Installierung touristischer Leitsysteme und Informationstafeln sowie Auslage von Flyern des TVDS und touristischen Anbietern an wichtigen Anlaufpunkten in den Gemeinden (Gastronomie, Hotellerie, Verwaltung, Einzelhandel, etc.) 	mittel
Ortsbild	
<ul style="list-style-type: none"> Attraktivierung des Umfeldes an den S-Bahnhöfen in Eichwalde und Zeuthen 	sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von Seezugängen bzw. attraktiven Aufenthaltsräumen am Wasser (inkl. gastronomischen Einrichtungen mit attraktiven Außenbereichen); Realisierung eines durchgängigen Uferweges entlang des Zeuthener Sees bzw. der Dahme 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> Installation eines einheitliches Besucherleitsystems (möglichst „Grüne Spinnen“ wie in Eichwalde und Zeuthen bereits eingeführt), Erweiterung der Standorte und Ergänzung um Informationstafeln mit touristischen Angeboten in der jeweiligen Gemeinde, in den Nachbargemeinden sowie im Dahme-Seenland 	hoch
Aktivtourismus	
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung und Aufwertung von Radwegen <ul style="list-style-type: none"> Realisierung einer attraktiven Streckenführung für den Radweg rund um Berlin durch alle Nordgemeinden Schaffung von Radwegen in Richtung Schönefeld 	sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> Einrichtung weiterer Möglichkeiten für den Radverleih, inkl. movelo (ggf. in Kombination mit wassertouristischer Infrastruktur) 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> Ergänzung der wassertouristischen Infrastruktur wichtig: enge Abstimmung der Planungen sowohl untereinander als auch mit Königs Wusterhausen und Treptow-Köpenick Schaffung von Anlegestellen für muskelbetriebene Boote in allen Kommunen; bei der Schaffung weiterer Zusatzangebote müssen aber Parallelstrukturen vermieden werden 	hoch

<p>Gutachterlicher Vorschlag für die inhaltliche Ausgestaltung der einzelnen Anlegestellen in den Nordgemeinden:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Eichwalde: Schaffung einer Anlegestelle im Zuge der Attraktivierung der Badewiese; Nutzergruppen: Kanufahrer und kleine motorbetriebene Boote, Gastronomie am oder auf dem Wasser (z. B. schwimmende Erlebnisgastronomie), Tagescharter für Kanus und andere sanfte Bootstypen (z. B. Flöße), ggf. Möglichkeiten für Incentives (z. B. Floßbau), ggf. Unterkünfte für Wassertouristen und andere Gäste am/auf dem Wasser – Zeuthen: Aufwertung Siegertplatz inkl. Schaffung einer geschützten kleinen Anlegestelle am Flutgraben sowie eines geschützten Biwakplatzes; Nutzergruppen: möglichst ausschließlich Kanufahrer, wichtig: Aufbewahrungsboxen für Kanus, ggf. Radverleih; perspektivisch zusätzlich Öffnung des Flutgrabens bis ins Ortszentrum und dort Schaffung einer weiteren Anlegestelle – Wildau: Schaffung einer Marina am Clubhaus an der Dahme; Nutzergruppen: alle Bootstypen, inkl. Anleger für die Fahrgastschiffahrt, möglichst Full-Service-Marina mit breitem Service- und Zusatzangebot, Gastronomie 	
Geschäftstourismus/MICE	
<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung möglicher Flächen für die Tagungshotellerie (wichtig: Flächen am Wasser/im Grünen), enge Kooperation mit dem TVDS bei der Investorensuche und Markterschließung 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von attraktiven Rahmenprogrammen, v. a. in den Segmenten Wasser (z. B. Floßbau, Fahrgastschiffahrt) und Kultur (Industriekultur) 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Aufwertung einzelner gastronomischer Highlightbetriebe und Ausrichtung an den Bedürfnissen von MICE-Touristen 	mittel
Ergänzungsthemen	
<ul style="list-style-type: none"> • Inwertsetzung der industriekulturellen Denkmale mit dem Fokus auf Wildau (Führungen, Rundgänge, weitere Sanierungen, Begehbarmachung einzelner Objekte, ggf. Museum und/oder Schauwerkstätten) Möglich: Verbindung zum Kulturerbe in Zeuthen und Eichwalde (z. B. über die Konzipierung von Rundgängen und/oder Führungen) 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von gemeinsamen Events (z. B. im Rahmen der bestehenden Veranstaltung WasserKultur); wichtig: nicht nur Fokus auf der einheimischen Bevölkerung, sondern überregionale Ausstrahlung; mindestens einmal jährlich, optimalerweise drei gemeinsame Events pro Jahr, alternierend in den Gemeinden 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsaufwertung Wellness, beispielsweise durch Aufwertung des Wildorado zu einem Wellness-Erlebnisbad mit überregionaler Ausstrahlung oder durch Ergänzung hochwertiger Wellnessangebote am Standort A10-Center 	gering

2. Südgemeinden (Mittenwalde, Bestensee)

Handlungsfeld/Maßnahme	Priorität
Organisation	
<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst jeweils ein hauptamtlicher Ansprechpartner für die Tourismuskoordination in beiden Gemeinden; personelle Besetzung mit jeweils mindestens einer halben Stelle 	sehr hoch
Touristinformation	
<ul style="list-style-type: none"> • Professionalisierung der vorhandenen Touristinformationen, ggf. Bündelung an zentralem Standort (gutachterlicher Vorschlag: Innenstadt Mittenwalde oder Bahnhof Bestensee) 	mittel
Ortsbild	
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von weiteren Seezugängen und Wegen in Wassernähe, v. a. Motzener See, Pätzer Vorder- und Hintersee; Aufwertung des Spazier- und Radweges am Nottekanal 	sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau von attraktiven außergastronomischen Einrichtungen, v.a. in Wassernähe und Innenstadtbereichen 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Realisierung eines einheitlichen Besucherleitsystems (Mittenwalde: Erweiterung auf alle Ortsteile, Bestensee: ggf. System der „Grünen Spinne“ übernehmen) 	mittel
Aktivtourismus	
<ul style="list-style-type: none"> • Aufwertung und Ergänzung der Radwegeinfrastruktur: <ul style="list-style-type: none"> – Realisierung einer attraktiven Streckenführung für den Radweg rund um Berlin (betrifft nur Mittenwalde) – Fertigstellung Hofjagdweg – Ausweisung von Rundtouren zwischen Hofjagdweg und DahmeRadweg 	sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Ausweisung weiterer Wanderwege in Seenähe, optimalerweise als Seerundwege (v. a. Motzener See, Pätzer Vorder- und Hintersee) 	sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Radverleihstationen (inkl. movelo) an zentralen Standorten (z. B. Haus des Gastes Motzen, Innenstadt Mittenwalde, Bahnhof Bestensee) 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung der Voraussetzungen für eine wassertouristische Entwicklung: <ul style="list-style-type: none"> – Anlegestelle für muskelbetriebene Boote am Motzener See – Perspektivisch: Wasseranbindung der Bestenseer Gewässer (muskelbetriebene Boote) an die Dahme, inkl. Anlegestelle am Pätzer Vordersee 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Aufwertung einzelner Strandbäder zu wassertouristischen Leuchttürmen (attraktive Strandsituation plus Zusatzausstattung wie Gastronomie, Freizeitangebote, möglichst auch Bootsverleih und Wassersportangebote); mögliche Standorte: Motzen, Pätz, ggf. Krummensee 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> • Deutliche qualitative Aufwertung der Draisinenstrecke mit ihrer Begleitinfrastruktur zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit; 	gering

darauf aufbauend Schaffung von attraktiven Kombiangeboten, z. B. Draisine und Rad	
<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsame Produktentwicklung in weiteren Segment, z. B. Angeln, Reiten (Vernetzung der vorhandenen Angebote) 	gering
Geschäftstourismus/MICE	
<ul style="list-style-type: none"> Prüfung möglicher Flächen für die Tagungshotellerie (wichtig: Flächen am Wasser/im Grünen), enge Kooperation mit dem TVDS bei der Investorensuche und Markterschließung 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von attraktiven Rahmenprogrammen, v. a. in den Segmenten Aktiv (z. B. Draisine, Rad) und Kultur (z. B. Wein/Kulinarik) 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> Aufwertung einzelner gastronomischer Highlightbetriebe und Ausrichtung an den Bedürfnissen von MICE-Touristen 	mittel
Ergänzungsthemen	
<ul style="list-style-type: none"> Stärkere Inwertsetzung der historischen Innenstadt Mittenwalde (Aufwertung Museum, Erlebarmachung der historischen Bausubstanz durch bessere Zugänglichkeit, Themenwege, inszenierte Stadtführungen, Events, etc.) 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> Aufarbeitung des Themas „Paul Gerhardt“ (Führungen zu Thema, Ausstellung zu Wirken in Mittenwalde, etc.); Etablierung Mittenwaldes als wichtiger Station entlang des Paul-Gerhardt-Wanderweges 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> Aufarbeitung und gemeinsame Produktentwicklung zum Thema Wein/Kulinarik (konsequente Vernetzung durch Themenrouten, Großevents, etc.) 	mittel

3. Königs Wusterhausen (Kernstadt und Ortsteile)

Handlungsfeld/Maßnahme	Priorität
Organisation	
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von mindestens einer Vollzeitstelle für die Tourismuskoordination in der Stadtverwaltung für Kernstadt und Ortsteile (ohne Touristinformation) 	sehr hoch
Touristinformation	
<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung eines <u>kostendeckenden</u> Beitrages zum Betrieb der örtlichen Touristinformation durch den TVD 	sehr hoch
Ortsbild	
<ul style="list-style-type: none"> Aufwertung zentraler Tourismusbereiche, v. a.: <ul style="list-style-type: none"> Funkerberg als das Aushängeschild der Stadt Königs Wusterhausen („Wiege des Rundfunks“); Aufwertung des Gesamtareals, inkl. Museum und Außenanlagen durch Umsetzung des Konzepts für die Schaffung einer „Hörerlebniswelt“ 	sehr hoch

<ul style="list-style-type: none"> – Seebrücke Senzig als wassertouristischer Kristallisationspunkt mit Anlegestelle für alle Bootstypen (inkl. Fahrgastschiffahrt), attraktiver Gastronomie auf/an der Seebrücke, Übernachtungsmöglichkeiten für Aktivtouristen (feste Unterkünfte, Biwak-/Zeltplatz) 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> – Kirchplatz als Übergangsraum zwischen den touristischen Schwerpunktbereichen Schloss und Funckerberg; Aufwertung Außengastronomie, Schaffung einer attraktiven Grünfläche und weiteren Erlebnisbereichen; ggf. Verkehrsberuhigung 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> – Schleusen Neue Mühle und Wernsdorf als attraktive Aufenthaltsräume am Wasser; möglichst in Verbindung mit Grünflächen, Uferwegen, Infotafeln, Gastronomie am Wasser, etc. 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> – Bahnhofsumfeld in Kablow und Zernsdorf als Empfangssituationen für Gäste an den Ortsteilbahnhöfen 	gering
<ul style="list-style-type: none"> – Dorfaue in Kablow, Niederlehme, Senzig, Wernsdorf, Zeesen und Zernsdorf als dörfliche Zentren in den Ortsteilen 	gering
<ul style="list-style-type: none"> • Ertüchtigung vorhandener Uferwege (Spazieren, Wandern, Rad) mit direktem Seezugang unter Beachtung der Naturschutzbelange 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des touristischen Leitsystems im gesamten Stadtgebiet 	mittel
Aktivtourismus	
<ul style="list-style-type: none"> • Errichtung eines attraktiven Anlegers für die Fahrgastschiffahrt, möglichst an einem Standort mit hoher Aufenthaltsqualität, guter verkehrlicher Anbindung, großem Parkplatz, hochwertigem gastronomischen Angebot sowie umfangreichen weiteren touristischen Angeboten mögliche Standorte: Seebrücke Senzig, Schleuse Neue Mühle 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Reaktivierung der Bootsschleppe an der Schleuse Neue Mühle 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Vernetzung der vorhandenen Angebote; Entwicklung von Themen- und Kombiangebote (Wandern/Rad/Wasser/Kultur) 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivierung bzw. Erweiterung der Events mit Wasserbezug (guter Anknüpfungspunkt: Flotte Notte) 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung weiterer Highlights bei den Badestellen (zusätzlich zum Strandbad Neue Mühle; Strandbäder mit Zusatzausstattung wie Gastronomie, Freizeitangebote); mögliche Standorte: Senzig, Zernsdorf 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> • Errichtung weiterer Wander- und Radwege mit direkten Wasserzugängen 	mittel
Geschäftstourismus/MICE	
<ul style="list-style-type: none"> • Aufwertung der Tagungslocation im Sender- und Funktechnikmuseum als Highlightlocation; wichtig: Ausrichtung an höchsten Qualitätsstandards und den Bedürfnissen internationaler Tagungsgäste 	sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung möglicher Flächen für die Tagungshotellerie (wichtig: Flächen am Wasser/im Grünen), enge Kooperation mit dem TVDS bei der Investorensuche und der Marktbearbeitung 	hoch

<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von attraktiven Rahmenprogrammen, v. a. in den Segmenten Wasser (z. B. Fahrgastschiffahrt, kombinierte Kanu-Rad-Touren) und Kultur (z. B. Stadt-, Schloss- und Museumsführungen) 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> Aufwertung einzelner gastronomischer Highlightbetriebe und Ausrichtung an den Bedürfnissen von MICE-Touristen 	mittel
Ergänzungsthemen	
<ul style="list-style-type: none"> Inwertsetzung des Potenzials der preußischen Geschichte durch Aufwertung des Gesamtareals Schloss, Schlosspark und Nebengebäude; Konzeptentwicklung in Kooperation mit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten 	sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> Inwertsetzung des Potenzials des Themas Rundfunk durch Aufwertung des Gesamtareals Funkerberg (Museum und Außengelände); Schaffung einer interaktiven „Hörerlebniswelt“ (Konzept liegt bereits vor) 	sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> Etablierung regelmäßiger Kulturevents mit überregionaler Ausstrahlung; mindestens einmal jährlich zu wechselnden Themen; möglichst mehrmals pro Jahr 	mittel
<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung eines attraktiven Stadtführungsangebotes zu verschiedenen Themen; wichtig ist die Möglichkeit, auch spontan an Führungen teilnehmen zu können (Individualtouristen) sowie die Zugänglichkeit am Wochenende und über das gesamte Jahr 	mittel

VI. Ausblick

Die intensive Beschäftigung im Jahresverlauf 2013 mit der Frage, welche Chancen sich aus der Eröffnung des künftigen Großflughafens BER für die Gemeinden der Umgebung ergeben, führt zu klaren Ergebnissen (vgl. auch Berichtsteil 1: SWOT-Analyse):

- Schon heute führen ein Umsatz von 54,8 Mio. Euro und eine Einkommenswirkung von 25,0 Mio. Euro aus dem Tourismus in den sechs Gemeinden zu einem Beschäftigungseffekt von 1.340 Arbeitsplätzen und einem Steueraufkommen allein aus Mehrwert- und Einkommenssteuer in Höhe von rund 6 Mio. Euro pro Jahr. Damit ist der Tourismus bereits eine tragende Säule der Wirtschaftskraft einer für Wohnen, Arbeiten und Erholung attraktiven Region am Rande der Metropole Berlin.
- Aufgrund ihrer günstigen Lage bieten sich für alle sechs Untersuchungsgemeinden eine Fülle von weiteren Entwicklungspotenzialen einerseits im Aktivtourismus (Wassertourismus, Radfahren, Wandern), andererseits im Geschäftsreiseverkehr (allgemeine Geschäftsreisetermine, aber auch im Tagungs-, Kongress- und Eventgeschäft, dem sogenannten MICE-Segment).
- Im Aktivtourismus, welcher sich vorrangig an Naherholer und Tagestouristen aus Berlin und dem näheren Umland, aber auch an den wachsenden Urlaubstourismus richtet, spielt die Eröffnung des BER eine untergeordnete Rolle – hier kann und sollte die Region unabhängig von ihm die Beherbergungs-, Wege- und weitere Infrastruktur ausbauen, attraktive Produkte entwickeln und das Marketing intensivieren.

- Im hoch anspruchsvollen Geschäftsreisesegment besteht eine intensive Wettbewerbssituation vor allem mit Berlin, aber auch anderen Umlandgemeinden. Ein Ausbau in Form von Tagungshotellerie, Rahmenprogrammen und vor allem das Marketing müssen sich hier an internationalen Maßstäben messen und dürfen daher nur in Kooperation mit professionellen Partnern bearbeitet werden.
- Der Masterplan formuliert für alle anstehenden Aufgaben konkrete Maßnahmen und weist diese einzelnen Akteuren und Gemeinden zu.
- Nun sind die Kommunen an der Reihe, Farbe zu bekennen und die Aufgaben, für die sie zuständig sind, in hoher Qualität und Professionalität anzupacken: Infrastrukturentwicklung und Sicherung ihrer Qualität, Gästebetreuung und -information, Veranstaltungen und Produktentwicklung. Dafür gilt: Wenn sie die klar definierbaren Potenziale weiter erschließen wollen, müssen sie auch die finanziellen und personellen Ressourcen bereitstellen, die heute für eine erfolgreiche Gestaltung ihrer touristischen Zukunft erforderlich sind. Dabei können die Gemeinden immer darauf verweisen, dass alle touristischen Investitionen zugleich auch die Lebens- und Freizeitqualität für die Bevölkerung ganz wesentlich verbessern und darüber hinaus zu weiteren Umsätzen und Einkommen für die lokale Wirtschaft und Bevölkerung führen.
- Damit aber nicht genug: Der Tourismusmarkt kann heutzutage angesichts der rasanten Entwicklungen im (elektronischen und digitalen) Marketing sowie der hohen Ansprüche von Tages-, Urlaubs- und Geschäftsreisenden nicht von einzelnen Gemeinden allein erschlossen werden. Allein gehen sie in der Konkurrenzvielfalt gnadenlos unter. Daher bedarf es mit dem Tourismusverband Dahme-Seen e. V. einer professionellen Steuerungsinstitution, welche in Kenntnis der skizzierten, jeweils aktuellen Marktanforderungen und in Kooperation mit den jeweils richtigen Partnern in der Region, im Land bzw. für einzelne Marktsegmente, die Weichen stellt und die Region voranbringt. Der Masterplan zeigt, dass auch hier deutliche Anpassungen der Verbandstätigkeit bzw. der schon sehr leistungsfähigen Geschäftsstelle erforderlich sind. Dies betrifft die Definition der Aufgaben, die personelle Ausstattung ebenso wie die künftige Finanzierung vor dem Hintergrund der neu hinzukommenden Tätigkeitsfelder.
- Es besteht kein Zweifel: Die Situation für eine sehr positive Tourismusentwicklung der Region – mit und unabhängig vom BER – ist so günstig wie nie. Es gilt, diese Chance jetzt zu nutzen und nicht verstreichen bzw. anderen Wettbewerbern zu überlassen!

Das dwif wünscht dabei viel Erfolg und bedankt sich für die angenehme und konstruktive Zusammenarbeit!