TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG
Berlin ▪ Hannover ▪ Eisenach

TOURISMUSKONZEPT BRANDENBURG AN DER HAVEL

Endbericht

© BTE

BTE
Tourismus- und Regionalberatung

www.bte-tourismus.de

Berlin, Mai 2016

TOURISMUSKONZEPT
BRANDENBURG AN DER HAVEL

Endbericht

Auftraggeber

Stadt Brandenburg an der Havel
Stabsbereich Bürgermeister
Fachgruppe Tourismus und Stadtmarketing

Klosterstr. 14
D - 14770 Brandenburg an der Havel

B T E Tourismus- und Regionalberatung
PartG mbB

Kreuzbergstr. 30
D-10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 – 32 79 31 - 0
Fax +49 (0)30 – 32 79 31 – 20
berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Berlin, Mai 2016

Inhalt

Executive Summary 1
A EINLEITUNG 4
1 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung 4
2 Methodisches Vorgehen 5
B TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION 7
3 Bevölkerung und Wirtschaft 7
4 Erreichbarkeit 9
5 Infrastruktur- und Angebotsanalyse 14
5.1 Kulturtourismus und Veranstaltungen 14
5.2 Wassertouristische Infrastruktur 17
5.3 Natur- und Aktivtourismus 21
5.3.1 Radtourismus 21
5.3.2 Wander- und Pilgertourismus 25
5.3.3 Naturerlebnis 26
5.3.4 Sporttourismus 27
5.3.5 Weitere Angebotsbereiche 28
5.4 Beherbergungsangebot 30
5.5 Qualität der Angebote 34
5.5.1 Übersicht der Klassifizierungen/Zertifizierungen 34
5.5.2 Aufenthaltsqualität 35
5.5.3 Qualität in Beherbergungsbetrieben 35
5.5.4 Qualität der wassertouristischen Infrastruktur 37
5.6.5 Weitere Qualitätsauszeichnungen 38
5.5.6 Kundenzufriedenheit 38
5.6 Zusammenfassende Bewertung des Angebots 39
6 Trend- und Nachfrageanalyse 43
6.1 Rahmenbedingungen und Trends im Tourismus 43
6.2 Touristische Nachfrage 44
6.2.1 Ankünfte, Übernachtungen und Auslastung 44
6.2.2 Wassertouristische Nachfrage 48
6.3 Zusammenfassende Bewertung der touristischen Nachfrage 50

7 Gästeservice und Marketing 51
8 Organisationsstrukturen 55
9 Entwicklungspotentiale der Themenfelder 60
C STRATEGISCHE AUSRICHTUNG 62
10 Strategieansatz 62
10.1 Exkurs: Landestourismuskonzeption 2016+ und Masterplan Brandenburg an der Havel 62
10.2 Vision 2030+ 63
10.3 Entwicklungsziele 64
10.4 Profilierung 65
10.5 Zielgruppen 67
D HANDLUNGSPROGRAMM 70
11 Handlungsfelder und Maßnahmen 70
11.1 Handlungsfelder 70
11.2 Empfehlungen und Maßnahmen 71
12.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung 71
12.2 Handlungsfeld Qualitätssicherung 75
12.3 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung 78
12.4 Handlungsfeld Kommunikation und Marketing 82
12.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation 85
13 Quellenverzeichnis 87
E ANHANG 91
A1 Bestand und Planungen an den Gewässern in Brandenburg an der Havel 91
A2 Ortsbildanalyse im Detail 93

Abbildungen

Abb. 1 Arbeitsprogramm 6
Abb. 2 Verkehrsmittelnutzung während Ausflügen bzw. Reisen nach Brandenburg (Land) 9
Abb. 3 Netzplan der Verkehrsbetriebe Brandenburg an der Havel mit grafischer Ausweisung der touristischen Zielorte (Ausschnitt) 12
Abb. 4 Kulturelle POIs und Persönlichkeiten 14
Abb. 5 Führungen und Pauschalen 16
Abb. 6 Jährlich stattfindende kulturelle Veranstaltungen mit Besucherzahlen (Auswahl) 17
Abb. 7 Bestand der wassertouristischen Anlagen der Gewässer im Stadtgebiet 18
Abb. 8 Radwanderwege in Brandenburg an der Havel 21
Abb. 9 Radwegeführung Innenstadt 23
Abb. 10 Zusammenfassung der Radverkehrsanalyse für Kirchmöser und Wust 24
Abb. 11 Touristisch beworbene Wanderwege 25
Abb. 12 Indexierte Entwicklung des Beherbergungsangebots 31
Abb. 13 Anzahl der Betriebe nach Beherbergungsart 2014 (Amtliche Statistik) 31
Abb. 14 Anzahl der Betriebe nach Beherbergungsart 32
Abb. 15 Zertifizierungsmöglichkeiten für touristische Leistungsträger 34
Abb. 16 Beherbergungsbetriebe mit Klassifizierungen und Zertifizierungen 36
Abb. 17 ADAC-Klassifizierung in Brandenburg an der Havel 37
Abb. 18 Bewertungen der Hotels auf den Online-Plattformen 39
Abb. 19 Stärken-Schwächen-Analyse des Angebots 40
Abb. 20 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus 43
Abb. 21 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen 45
Abb. 22 Übernachtungsentwicklung im Vergleich, indexiert (2005=100%) 46
Abb. 23 Nachfragedaten im Vergleich 47
Abb. 24 Besucherpotentialanalyse Tagesgäste 48
Abb. 25 Anzahl geschleuster Wasserfahrzeuge 2009-2014 49
Abb. 26 Ausgewählte Kommunikationsmedien der Stadt Brandenburg an der Havel aus Gästeperspektive 52
Abb. 27 Stärken-Schwächen-Analyse von Gästeservice und Marketing 54
Abb. 28 Organigramm: Touristische Akteure für Brandenburg an der Havel 55

Abb. 29 Tourismusrelevante Mitgliedschaften und Kooperationen der Stadt bzw. der STG 56
Abb. 30 Indirekt tourismusrelevante Kooperationen 57
Abb. 31 Themengebundene Entwicklungspotentiale 60
Abb. 32 Leitbildbereich „Grüne Urbanität" 63
Abb. 33 Bestehende Zielsysteme mit Tourismusbezug 64
Abb. 34 Ziele für die Stadt Brandenburg an der Havel 65
Abb. 35 Profile der Zielgruppen 68
Abb. 36 Handlungsfelder für Tourismus 2016-2020 70
Abb. 37 Maßnahmenübersicht Infrastruktur 73
Abb. 38 Maßnahmenübersicht Qualitätssicherung 77
Abb. 39 Maßnahmenübersicht Angebots- und Produktentwicklung 80
Abb. 40 Maßnahmenübersicht Kommunikation und Marketing 83
Abb. 41 Maßnahmenübersicht Organisation und Kooperation 86

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
AGFK	Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundlicher Kommunen
BKT	Branchenkompetenzfelder
BUGA	Bundesgartenschau
BVCD	Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V.
ca.	circa
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
e.V.	eingetragener Verein
EW	Einwohner
FG	Fachgruppe
FUN	Wassersportinitiative Flusslandschaft Untere Havelniederung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha	Hektar
k.A.	keine Angabe

KMU	kleine und mittlere Unternehmen
LK	Landkreis
MICE	Meetings, Incentives, Conventions, Events (Tagungswirtschaft)
o.A.	ohne Angabe
o.g.	oben genannt
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI	Point of interest
RWK	Regionaler Wachstumskern
SQD	ServiceQualität Deutschland
STG	Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH
TMB	Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
TV	Tourismusverband
USP	unique selling proposition (Alleinstellungsmerkmal)
WEP	Wassersportentwicklungsplan
WIR	Wassersportinitiative Potsdamer und Brandenburger Havelseen
WWRP	Wasserwanderrastplatz

Executive Summary

Das Tourismuskonzept soll zur (nachhaltigen) Entwicklung des Tourismus in Brandenburg an der Havel als Wirtschaftsfaktor beitragen und vernetzte, qualitativ hochwertige touristische Dienstleistungsangebote für die Stadt bereitstellen. Im Mittelpunkt des Konzeptes stehen – unter Berücksichtigung der Landestourismuskonzeption 2016+ – die Entwicklung einer überzeugenden, erfolgversprechenden Strategie sowie die Herausarbeitung umsetzungsorientierter Maßnahmen.

Mit dem Tourismuskonzept sind die folgenden wesentlichen Entwicklungsziele verbunden:

- den Stand und die Qualität der aufgebauten Infrastruktur zu sichern und weiter zu qualifizieren,
- die Berücksichtigung des aktuellen Marktes und der Zielgruppenerwartungen, um zukunftsfähige Infrastrukturen und Angebote abzuleiten und die Kernkompetenz von Brandenburg an der Havel zu bestimmen,
- vor dem Hintergrund der Trends und Rahmenbedingungen zu einer Aufgabenklärung und -priorisierung sowie Aufgabenteilung mit Netzwerkpartnern zu gelangen,
- dem Aspekt der regionalen Impulse und deren Verstetigung durch die Bundesgartenschau 2015 (BUGA) wie der Optimierung und Effizienzsteigerung weiterer Kooperationen und Netzwerke ausreichend Rechnung zu tragen.

Die Stadt Brandenburg an der Havel verzeichnet eine **positive Entwicklung der Übernachtungszahlen** (+231% von 2005 bis 2015) und **Gästeankünfte** (+197% von 2005 bis 2015) bei einer guten durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,5 Tagen (in 2015). Bei der Betrachtung ist zu beachten, dass das Jahr 2015 aufgrund der Bundesgartenschau in der Havelregion eine Sonderstellung einnimmt und gegenüber dem Vorjahr 2014 starke Steigerungen aufweist.

Auch die Beherbergungskapazität steigt seit 2010 stetig an, wobei eine **sehr kleinteilige Beherbergungsstruktur** vorliegt: An der Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe machen Hotels nur einen geringen Anteil aus, fast 70% der Betriebe sind Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Sowohl die **Zimmerauslastung**, als auch die **Klassifizierungsrate** in den Beherbergungsbetrieben sind im Bundesvergleich als **niedrig** einzustufen.

Es besteht eine **gute Straßen- und Schienenanbindung**, vor allem ab Berlin, was eine große Rolle für die touristische Entwicklung der Stadt spielt und **eine gute Ausgangsposition als Kurzreise- und Urlaubsziel** bietet. Hervorzuheben ist auch die sehr gute Lage für Anlegemöglichkeiten von **Wasserwanderern.**

Brandenburg an der Havel verfügt über ein **breites und vielfältiges Kulturangebot** mit **drei historischen Stadtkernen**. Die Gesamtstadt nimmt eine oberzentrale Funktion ein. Einige Institutionen wie der Dom oder das Archäologische Landesmuseum haben eine landeweite oder internationale kulturgeschichtliche Bedeutung. Die relevanten Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt sind durch einen Stadtrundweg verbunden. Veranstaltungen mittlerer Größe mit thematischen Schwerpunkten auf die Stadtgeschichte und -kultur sind Publikumsmagnete.

Eine ausgesprochene Qualität der fast 72.000 Einwohner starken Stadt ist das vielfältige Angebot an Aktivitäten auf dem Wasser: Brandenburg an der Havel verfügt über die **größte zusammenhängende beschiffbare Wasserfläche aller Kommunen im Land Branden-**

burg und bietet eine **moderne wassertouristische Infrastruktur**. Das abwechslungsreiche Gewässersystem eignet sich für viele Nutzergruppen (Sportbootfahrer, Segler, Kanuten). Der Gewässerverlauf in der Innenstadt ist durch attraktive Uferwege gesäumt und bietet Verweilqualitäten am Wasser. Auch das umfangreiche **Camping- und Caravaningangebot direkt am Wasser** ist hervorzuheben.

In und um die Stadt herum besteht darüber hinaus eine **gute Radinfrastruktur**, die naturräumlich attraktiv eingebettet und an regionale und überregionale Radrouten angebunden ist. Die Innenstadt ist teilweise fahrradunfreundlich (Kopfsteinpflaster, Straßenbahnschienen), dafür gibt es jedoch wassernahe, die Havel begleitende Fahrradwege. Brandenburg an der Havel bietet darüber hinaus viel Platz für **naturnahe Erholung und Aktivität**, was jedoch aktuell noch nicht ausreichend touristisch in Wert gesetzt und erlebbar gemacht wird. Das Angebot an **Wanderwegen** ist gemessen an den Anforderungen an qualitätsvolle Wanderwege eher unzureichend, während das **sporttouristische Angebot** im Wesentlichen während sportlicher Wettkämpfe – z.B. an der Regattastrecke – erlebbar ist. Darüber hinaus verfügt Brandenburg an der Havel über ein **innerstädtisches Shopping-Center** und verschiedene **Restaurants** mit deutscher/regionaler Küche sowie teils attraktiver Wasserlage. Mit fünf **(Fach-)Kliniken** gibt es Potential im Gesundheitstourismus, welches aktuell jedoch noch nicht genutzt wird. **Barrierefreiheit** ist als wichtiges Querschnittsthema verankert.

Das Stadt- und Tourismusmarketing wird seit 2007 durch die **Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH (STG)** gesteuert. Das klassische Destinations-Organisationsmodell in drei Ebenen (Land, Region und Stadt) ist nur teilweise zutreffend: Losgelöst vom regionalen Destinationsmarketing des TV Havellandes e.V., welcher andere Schwerpunktthemen setzt, betreibt die STG auch überregionales Marketing. Der Wirkungsradius der STG geht, in Abstimmung mit der Tourismusmarketing Brandenburg GmbH (TMB), über die Stadtgrenzen hinaus. Zusätzlich sind Stadt und/oder STG Mitglied in einer Vielzahl **überregionaler Netzwerke**, die Tourismusförderung als eine von mehreren Aufgaben behandeln.

In einer Zukunftswerkstatt mit **30 Akteuren** aus Tourismus und Verwaltung wurde eine **Vision für den Tourismus** erarbeitet. Die Zukunftsbilder der Stadt mit Blick auf das Jahr 2030 lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

*„Brandenburg an der Havel wird die Stadt sein, die als **Drehscheibe der Region** die Kultur und das Wasser für seine Gäste **inszeniert** und **aktiv erlebbar** macht. Das Angebot der Stadt schafft **Entspannung** auf hohem Qualitätsniveau. Jeder **Bewohner wird Botschafter** seiner Stadt.*"

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision und den Erkenntnissen der Analyse lassen sich vier Oberziele für die zukünftige Entwicklung definieren. Die Oberziele werden durch insgesamt 21 Unterziele greif- und messbar gemacht.

- Positive Tourismusentwicklung
- Fokussierung auf chancenreiche Themen
- Steigerung der Qualität der Infrastruktur und Angebote
- Tourismusakzeptanz

Zur Zielerreichung muss sich die Stadt auf chancenreiche Themen konzentrieren, d.h. sich profilieren. Die durch vielfältige Maßnahmen in der Vergangenheit bereits vorhandene hohe Attraktivität der Themen Kultur und Wasser bei gleichzeitig hohem Marktpotential begründet die Herausbildung von **zwei Profilthemen**. Beide Themen betonen die Besonderheiten der Stadt und bieten gleichzeitig Alleinstellungsmerkmale:

- **Stadt im Fluss:** Brandenburg an der Havel bietet die größte zusammenhängende schiffbare Wasserfläche aller Kommunen im Land und liegt im des größten Binnenwassersportrevier Europas („Blaues Paradies"). Im Stadtgebiet befinden sich mehrere Seen und die Innenstadt ist größtenteils von Wasser umgeben. Eine ausgebaute Infrastruktur für Motorbootfahrer, Kanuten, Segler und Radler laden zur aktiven Erholung ein. Wasserfronten bieten den Gästen eindrucksvolle Kulissen.
- **Kulturstadt im Wandel der Zeit:** Brandenburg an der Havel ist die älteste Stadt im Land und die Wiege der Mark. Historische Gebäude vom Mittelalter bis zum Industriezeitalter sind als Zeugnisse in der Stadt vorhanden. Dabei sind besonders das Mittelalter und die Industriegeschichte für Gast und Bewohner erlebbar.

Als Orientierungsgrundlage werden die Zielgruppen der übergeordneten Landesebene (Tourismusmarketing Brandenburg GmbH) genutzt. Unter Berücksichtigung der Themenschwerpunkte in Brandenburg an der Havel ergeben sich folgende **Kernzielgruppen**:

- Intellektuelle Kulturliebhaber
- Gesellige Familien (teilweise)
- Eventorientierte Smartshopper (teilweise)

Das **Tourismuskonzept** ist in seinen Aussagen und den abgeleiteten Maßnahmen für Brandenburg an der Havel **mehrstufig angelegt**. Abgeleitet aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil, der Vision sowie den strategischen Zielen, lassen sich zur Weiterentwicklung des Tourismus in Brandenburg an der Havel **fünf Handlungsfelder** benennen:

- **Infrastruktur**entwicklung
- **Qualität**ssicherung
- **Angebot**s- und **Produkt**entwicklung
- **Kommunikation** und **Marketing**
- **Organisation** und **Kooperation**

Die einzelnen Handlungsfelder sind mit insgesamt 78 konkreten Maßnahmen untersetzt, die zur Erreichung der Ober- und Unterziele beitragen.

A EINLEITUNG

1 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung

Zur strategischen, zielorientierten und erfolgreichen Weiterentwicklung und Etablierung des Tourismus in Brandenburg an der Havel wurde BTE mit der Erarbeitung eines Tourismuskonzepts beauftragt. Das Konzept soll zur (nachhaltigen) Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor beitragen, unter der Prämisse, vernetzte und qualitativ hochwertige touristische Dienstleistungsangebote für die Stadt bereitzustellen. Im Mittelpunkt des Konzeptes stehen die Entwicklung einer überzeugenden, erfolgversprechenden Strategie sowie die Herausarbeitung umsetzungsorientierter Maßnahmen.

Die vorliegende Dokumentation ist als zusammenfassendes Tourismuskonzept zu verstehen. Es hat dabei folgende Ziele:

- den Stand und die **Qualität der aufgebauten Infrastruktur** (wassertouristische Infrastruktur, Beherbergung, Radwege etc.) zu **sichern und** weiter zu **qualifizieren** (zeitgemäße Unterkunftsqualität, qualitative Freizeitwegeinfrastruktur, Servicequalität etc.),
- die Berücksichtigung des aktuellen **Marktes und der Zielgruppenerwartungen**, um zukunftsfähige Infrastrukturen und Angebote abzuleiten und die Kernkompetenz von Brandenburg an der Havel zu bestimmen,
- vor dem Hintergrund der Bestimmung der Kernkompetenz der Stadt, den Trends und Rahmenbedingungen (z.B. Zeit und Ressourcen), zu einer **Aufgabenklärung und -priorisierung sowie Aufgabenteilung** mit Netzwerkpartnern zu gelangen,
- dem Aspekt der regionalen Impulse und deren Verstetigung durch die Bundesgartenschau 2015 (BUGA) wie der Optimierung und Effizienzsteigerung weiterer Kooperationen und Netzwerke ausreichend Rechnung zu tragen.

Das Tourismuskonzept soll insbesondere den folgenden Akteuren als Orientierung dienen:

- den **Fachbereichen und Fachgruppen der Stadtverwaltung**, um übergreifend und abgestimmt Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen sowie die Tourismuspolitik zu unterstützen,
- der **Stadtverordnetenversammlung** zur Beschlussfassung und anschließender Orientierung,
- der **Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH (STG)**, um im Einklang mit dem Tourismuskonzept zu handeln und Brandenburg an der Havel auf dem Markt zu positionieren,
- allen **touristischen Unternehmen und Institutionen.**

2 Methodisches Vorgehen

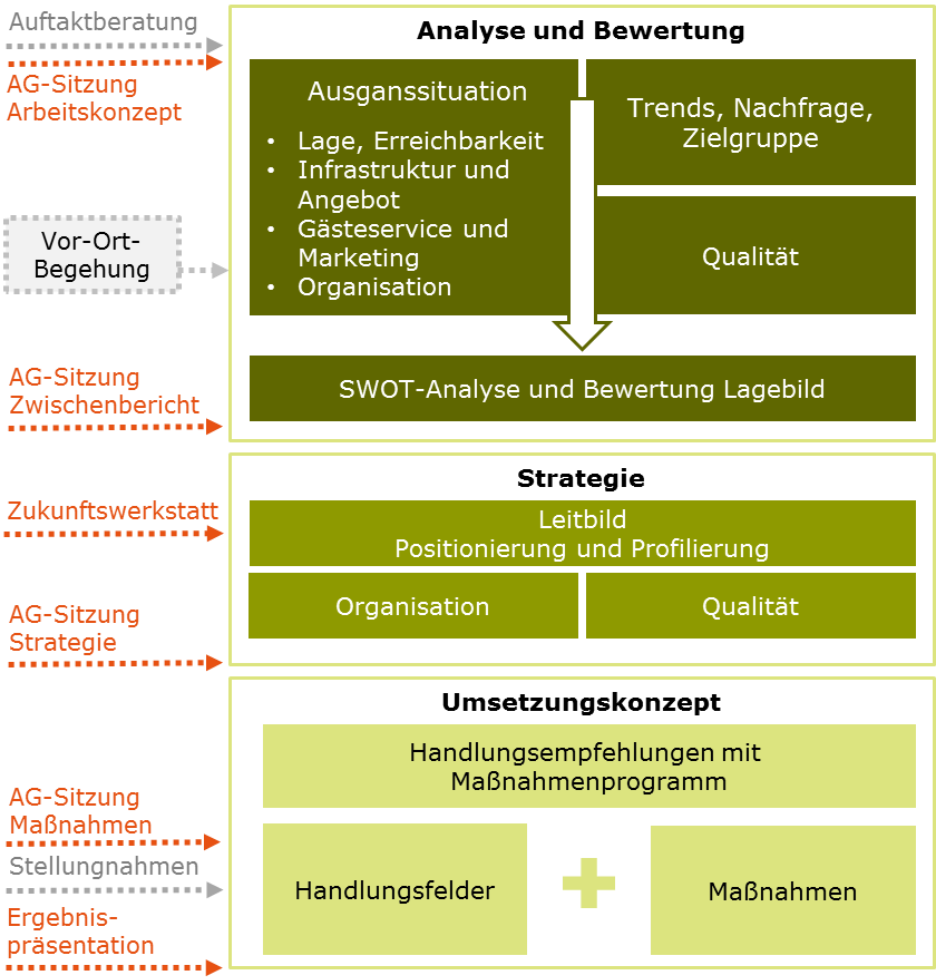
Die Konzepterstellung erfolgt auf Basis der folgenden Arbeitsphasen und -schritte:

- **Situationsanalyse**
  - Ermittlung der vorhandenen touristischen Infrastruktur und Angebote der Stadt auf Basis vorliegender Materialien
  - Trend- und Nachfrageanalyse
  - Qualitäts- und Ortsbildanalyse
  - Ausarbeitung der Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken,
- **Strategie**
  - Erarbeitung einer Vision „Tourismusentwicklung 2030+"
  - Ableitung von Entwicklungszielen,
- **Umsetzungskonzept**
  - Bestimmung von Handlungsfeldern
  - Erarbeitung von Maßnahmen.

Zur Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Auswertung vorliegender Daten und Konzepte** (siehe Kap. 13)
  - Auswertung vorliegender Konzepte, Planungen und Studien der Stadt Brandenburg an der Havel
  - Analyse der Printprodukte sowie der Internetseiten der STG, des TV Havellandes und der TMB
  - Auswertung statistischer Kennzahlen sowie vorliegender Marktforschungsergebnisse,
- **Ortsbildanalyse,**
- Vier **Projekt begleitende Sitzungen** mit einer Arbeitsgruppe zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung der Arbeitsinhalte (AG-Sitzung Arbeitskonzept, AG-Sitzung Zwischenbericht, AG-Sitzung Strategie, AG-Sitzung Maßnahmen),
- Einbindung eines erweiterten Akteurskreises in einer **Zukunftswerkstatt** mit öffentlichen und privaten Vertretern der Stadt,
- **kontinuierliche Abstimmung** mit dem Auftraggeber (schriftlich und persönlich),
- **Einholung von Stellungnahmen** zum Entwurf des Tourismuskonzeptes (Einbindung relevanter Fachbereiche der Stadt Brandenburg an der Havel sowie weiterer Schlüsselakteure und -personen),
- **Präsentation der Ergebnisse** des Tourismuskonzeptes in einer öffentlichen Veranstaltung.

Abb. 1 Arbeitsprogramm



Quelle: BTE 2015

B TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION

3 Bevölkerung und Wirtschaft

Bevölkerung

Die Stadt Brandenburg an der Havel befindet sich westlich von Potsdam im Bundesland Brandenburg. Die kreisfreie Stadt ist fast vollständig vom Landkreis Potsdam-Mittelmark umgeben. Daneben grenzt über wenige Kilometer im äußersten Nordwesten und Nordosten auch der Landkreis Havelland an das Stadtgebiet.

Auf einer Stadtfläche von 229,71 km² lebten im Jahr 2015 71.202 Menschen[1]. Dies entspricht einer Bevölkerungsdichte von 310 EW/km – im Vergleich mit den anderen kreisfreien Städten Frankfurt (Oder), Cottbus und Potsdam ein eher geringer Wert.

Die Stadt Brandenburg an der Havel hat in den letzten zehn Jahren leichte aber stetige Bevölkerungsverluste zu verzeichnen. Durch die Bemühungen des Städtebaus (Sanierungen, Aufwertungen von Wegeverbindungen etc.) kommt es jedoch seit dem Jahr 2005 zu Einwohnergewinnen in der Innenstadt von Brandenburg an der Havel (+12% zwischen 2005 und 2010[2]), was – auch aus Gästesicht – zu einem attraktiverem und belebterem Ortsbild beiträgt.

Zwar konnte im Jahr 2015 erstmals ein positives Saldo der Bevölkerungsentwicklung verzeichnet werden (+0,2% gegenüber 2014), dennoch wird für Brandenburg an der Havel ein weiterer Verlust an Einwohnern prognostiziert (-11,5% im Jahr 2030 gegenüber dem Jahr 2010). Dies gilt insbesondere in den erwerbstätigen Altersgruppen 25-45 und 45-65[3]. Ein deutlicher Zuwachs bis zum Jahr 2025 zeigt sich bei der Altersgruppe 80+, was Auswirkungen auf die Gestaltung des städtischen Raumes und somit auf das für den Gast nutzbare Angebot hat.

Wirtschaft

Eine herausragende Stellung in der Stahlherstellung, Bahntechnik und im Maschinenbau macht Brandenburg an der Havel zu einem der industriellen Zentren im Land Brandenburg. International agierende Unternehmen aus diesen Branchen haben sich in der Stadt angesiedelt. Hinzu kommt eine zunehmende Etablierung als regionaler Gesundheitsstandort mit fünf Kliniken und einem Gesundheitszentrum.[4]

Brandenburg an der Havel wurde im Jahr 2005 von der Landesregierung als einer von 15 regionalen Wachstumskernen (RWK) Brandenburgs bestimmt und genießt dadurch Vorteile bei Förderprogrammen in bestimmten Branchenkompetenzfeldern (BKF, seit 2010 „Cluster"),

---

1 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016

2 Stadt Brandenburg an der Havel 2012a

3 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg – LA für Bauen und Verkehr 2015

4 Stadt Brandenburg an der Havel 2012a

zu denen unter anderem der Tourismus gehört.[5] Mit 189 Betrieben sind 7% aller Betriebe dem Gastgewerbe zugeordnet.[6] Der Saldo zwischen Ein- und Auspendlern ist positiv, es bestehen intensive Pendlerbeziehungen mit den Umlandgemeinden (Verflechtungsbereich) sowie mit Potsdam und Berlin[7], was zu einem gesteigerten Tagesausflugsaufkommen in Brandenburg an der Havel durch Pendler an Wochenenden beitragen kann. Die Ansiedlung großer (internationaler) Unternehmen begünstigt allgemeinhin die Ausprägung des Geschäftstourismus. Für eine Profilierung im Industrietourismus stehen hingegen nur eingeschränkt aufgegebene Industriebauten zur Verfügung, da diese größtenteils revitalisiert und nur zum Teil einer anderen, musealen Nutzung zugeführt wurden, wie im Fall des Industriemuseums.

Gebiet

Das Gebiet von Brandenburg an der Havel untergliedert sich in verschiedene Nutzungsflächen: 30% der Katasterfläche sind Landwirtschaftsfläche, 29% Waldfläche, 18% Wasserfläche und 12% Gebäude- und Freifläche.[8]

Die kreisfreie Stadt Brandenburg an der Havel setzt sich aus acht Stadtteilen zusammen: Dom (einschließlich Ortsteile Klein Kreutz mit Saaringen, Gollwitz und Wust), Altstadt, Neustadt (einschließlich Ortsteile Göttin und Schmerzke), Görden, Hohenstücken, Nord, Kirchmöser (einschließlich Ortsteil Mahlenzien) und Plaue. Insgesamt ist die Stadt in etwa 50 Stadt- und Ortsteile, Ortslagen und Wohnplätze unterteilt. Die Stadtteilperspektiven wurden in der Fortschreibung des Masterplanes 2011 betrachtet. Demnach sind neben dem Schwerpunktstadtteil Kernstadt (Innenstadt und Ring) die Stadtteile Kirchmöser und Plaue sowie die weiteren Ortsteile Eigene Scholle/Wilhelmsdorf, Göttin, Gollwitz, und Massowburg/Beetzsee von Interesse für eine touristische Entwicklung.

Brandenburg an der Havel erfüllt mit seinem Kultur- und Freizeitangebot eine oberzentrale Funktion im umgebenden Landkreis Potsdam-Mittelmark.

5 Stadt Brandenburg an der Havel 2015a

6 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015, Stand 2012

7 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015, Bundesagentur für Arbeit 2015

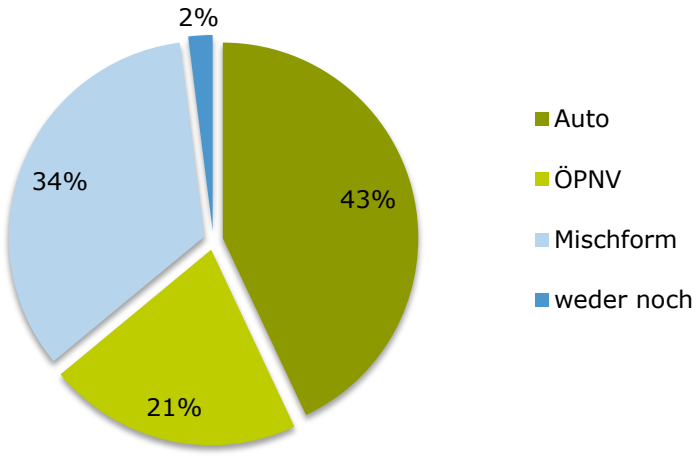
8 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015

4 Erreichbarkeit

Mobilitätsverhalten: Aktuelle Erkenntnisse und Trends

Die Ergebnisse der 2014 durchgeführten Studie zum Mobilitätsverhalten[9] der Berliner Bevölkerung zeigen, dass diese für ihre Ausflüge in das Land Brandenburg überdurchschnittlich häufig den ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr) nutzen: **21% greifen auf das Angebot des ÖPNV zurück**, weitere 34% verknüpfen die ÖPNV-Anreise mit dem Rad oder dem Auto, 43% reisen mit dem PKW an (siehe Abb. 2). Für die Anreise in das Havelland fallen die Anteile stärker zugunsten der PKW-Anreise (70% der unternommenen Tagesausflüge) aus. Auch wenn keine spezifische Auswertung für Brandenburg an der Havel vorliegt, ist davon auszugehen, dass aufgrund der sehr guten Zuganbindung der Stadt, der Anteil der ÖPNV-Anreisenden höher liegt, als im Havelland.

Abb. 2 Verkehrsmittelnutzung während Ausflügen bzw. Reisen nach Brandenburg (Land)



Quelle: Darstellung BTE, basierend auf dwif 2014, Mobilitätsverhalten der Berliner, n=1.262, Mischform: Nutzung hin & zurück und/oder vor Ort sowohl mit ÖPNV als auch mit PKW

Betrachtet man den **bundesweiten Trend**, ist bis 2050 deutschlandweit von einer Verschiebung der Anteile im Alltags- wie im Freizeitverkehr zugunsten der Verkehrsmittel Rad, Bus und Bahn auszugehen. Der motorisierte Individualverkehr, welcher heute noch einen Anteil von 60% aller Verkehrsmittel besitzt, wird laut Annahmen von Mobilitäts- und Verkehrsforschern immens an Bedeutung verlieren. Diese Entwicklung betrifft mehrheitlich die Kurzurlaubs- und Tagesreisen. Ein weiterer Trend ist die integrierte (vernetzte) Nutzung verschiedener Verkehrsformen, wie das Zusammenspiel zwischen Bahn, Bus, Rad, zu Fuß und stationsbasiertem Carsharing bezeichnet wird.

Zudem werden **alternative Mobilitätsangebote** notwendig. Hier zeigt sich hinsichtlich der Nutzungsbereitschaft folgendes Bild: 41% der Berliner können sich laut Mobilitätsstudie die

[9] dwif 2014

Nutzung von Leihfahrrädern vorstellen und 9% haben diese Angebote bereits in Anspruch genommen. E-Bikes/Pedelecs und Carsharing Angebote stehen momentan noch nicht vordergründig im Interesse der Nutzer.

Die Mehrheit der Befragten (56%) unternimmt die Tagesreisen am Wochenende. Gleichermaßen besitzt die Berliner Bevölkerung eine Vorreiterrolle bezüglich der sinkenden Nutzung des motorisierten Individualverkehrs sowie des Anteils PKW-freier Haushalte in Deutschland. Andere Mobilitätsformen wie der ÖPNV, Fahrräder und alternative Verkehrsmittel rücken somit auch für Brandenburg an der Havel als Ausflugsziel der Berliner **stärker in den Fokus**. Im Tourismus ist eine **Integration attraktiver Angebotspakete** möglich, auch wenn einige Hürden wie bspw. Tarifintegration und Sensibilisierung der Gäste und Leistungsträger, zu nehmen sind.

Erreichbarkeit per PKW

Brandenburg an der Havel liegt etwa 75 km westlich von Berlin und etwa 42 km von Potsdam entfernt. Beide Städte sind mit dem Auto innerhalb einer bis eineinhalb Stunden zu erreichen.

Zwei **Bundesstraßen** binden die Stadt auf einer Nord-Süd- und Ost-West-Achse an: Von Westen her ist Brandenburg an der Havel auf der B1 aus Richtung Magdeburg über Genthin zu erreichen. Weiter in Richtung Osten führt die Bundestraße über Groß Kreutz und Werder (Havel) nach Potsdam. Von Norden kann die Stadt auf der B102 von Richtung Neustadt/Dosse, Rathenow und Premnitz erreicht werden. Weiter in den Süden führt die Bundestraße nach Golzow, Niemegk, Luckau und Bad Belzig.

Die Anbindung an das **Autobahnnetz** erfolgt über die B102. Nach ca. 8 km ab Stadtzentrum ist die BAB 2 erreicht. Die Autobahn bildet eine Ost-West-Achse durch die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg; sie verbindet damit Hannover, Magdeburg, Brandenburg an der Havel und den Berliner Ring (BAB10). Die BAB10 wird außerdem nach ca. 20 km (ab Stadtzentrum) auf der B1 erreicht.

Im Bereich der Innenstadt liegen 12 **Parkplätze** und zwei Parkhäuser in fußläufiger Distanz zu den vorhandenen Sehenswürdigkeiten[10]. Wohnmobilstellplätze mit Übernachtungsmöglichkeiten sind an zwei Standorten verfügbar.[11]

Erreichbarkeit per Bahn

Auf der Schiene ist die Stadt vorranging mit Regionalexpress und -bahn erreichbar. Städte wie Berlin, Potsdam, Cottbus, Rathenow und Magdeburg werden ohne Umsteigen angefahren. Nur vereinzelt halten IC-Züge in Brandenburg an der Havel (Stand April 2016: zwei IC-Halte der Linie 56 täglich, Verbindungen Cottbus-Norddeich/Mole und Emden-Cottbus; sowie gelegentlicher Halt des IC/EC Nightliners, Verbindung Prag-Köln), im Rahmen des Ausbaus des IC-Netzes sollen bis 2030 neue Halte auch in Brandenburg an der Havel hinzukommen.[12]

Der Hauptbahnhof sowie das Bahnhofsumfeld wurden umfassend saniert und bieten eine attraktive Willkommenssituation für die Besucher. Mit Blick auf die voraussichtlich in den nächsten 30 Jahren zunehmende Form der Bahn- Anreise ist dies als positiv zu bewerten.

---

10 STG 2015a

11 am Wassersportzentrum Alte Feuerwache und am Parkplatz am Dom (Quelle: ZV BUGA 2015)

12 Deutsche Bahn 2015

Erreichbarkeit per Schiff

Die Stadt ist ebenfalls auf dem Wasserweg erreichbar. Mit der Havel, die aus Mecklenburg-Vorpommern kommend Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt verbindet, ist Brandenburg an der Havel als Station für Wasserwanderer interessant. Auch Flusskreuzfahrtschiffe nutzen die Stadt als Station[13], nicht aber als Ausgangs- oder Zielort. Anlässlich der BUGA 2015 wurden mehrere Flusskreuzfahrten auf der Havel mit den Stationen der BUGA-Standorte angeboten, die Aufrechterhaltung des Angebots nach der BUGA bleibt abzuwarten.[14]

Als Bundeswasserstraße „Untere Havel-Wasserstraße" (von Spandau [Spreemündung in die Havel] bis zur Einmündung in die Elbe bei km 148)[15] gewährleistet der Fluss die Anbindung an das Europäische Wasserstraßennetz, u.a. für die Berufsschifffahrt. Der Stadthafen der Hafenlogistik Brandenburg GmbH ist ein Verlade- und Umschlagshafen für Schütt-, Stück- und Stapelgüter sowie Baumaterial aller Arten[16].

Erreichbarkeit per Flugzeug

Ein Flughafen im direkten Umfeld ist nicht vorhanden, jedoch sind die Berliner Flughäfen jeweils ca. innerhalb einer Stunde, Leipzig in eineinhalb und Hannover in gut zwei Stunden zu erreichen. Die Berliner Flughäfen verzeichneten 2014 ein Passagieraufkommen von fast 28 Mio. Passagieren, ihre Flugpläne verbinden Berlin mit 171 Zielen in 52 Ländern. Mit Eröffnung des neuen Flughafens BER (Eröffnungstermin unklar) sind Kapazitätserweiterungen auf bis zu 45 Mio. Passagieren[17] möglich. Dies stellt auch eine Chance für die Region Berlin/Brandenburg dar.

Erreichbarkeit im städtischen Nahverkehr

In Brandenburg an der Havel fahren Busse und Straßenbahnen als öffentliche Verkehrsmittel.

Die Straßenbahnlinien 1, 2 und 6 fahren vom Hauptbahnhof durch die Neustadt in die Altstadt. Die Linien 1 und 2 fahren montags bis samstags, die Linie 6 montags bis sonntags und an den Feiertagen.

Die Buslinien erreichen die Dominsel sowie die Neu- und Altstadt. Des Weiteren fahren diese im Südosten nach Schmerzke, im Südwesten nach Kirchmöser. Alle neun Buslinien fahren montags bis freitags, sieben davon auch samstags und vier Linien sind sonn- und feiertags in Betrieb[18].

Zusätzlich ergänzen Rufbusse das Angebot am Wochenende. In Zusammenarbeit mit der stadteigenen Tochtergesellschaft BAS GmbH ist darüber hinaus ein Projekt entstanden, welches einen Begleitservice für mobilitätseingeschränkte Personen anbietet[19].

Der städtische Netzplan der Verkehrsbetriebe ist mit der Darstellung der Attraktionen und der nahegelegenen Haltestellen touristenfreundlich ausgerichtet (siehe Abb. 3). Auch touris-

---

13 u.a. Sans Souci Kreuzfahrten: 3 Übernacht-Halte in Brandenburg an der Havel im Jahr 2015

14 u.a. Favorit Reisen mit der MS Königstein, Fa. Schiffs- und Radreisen mit der MS Felicitas

15 WSV 2015

16 Fahrzeugwerk Brandenburg 2015

17 Flughafen Berlin Brandenburg GmbH 2015

18 VBBR 2015a, Stand: März 2015.

19 BAS 2016, Stand: Mai 2016.

tische Ziele außerhalb der Innenstadt (Plaue, Regattastrecke, Industriemuseum) werden aufgeführt, zudem sind rollstuhlgerechte Zugänge gekennzeichnet. Diese Informationen finden sich jedoch in den touristischen Angebotsbroschüren bislang nicht wieder. Die fehlende Information kann dazu führen, dass Ziele außerhalb des fußläufig zu erreichenden Innenstadtbereiches von Gästen, die keinen PKW besitzen, weniger besucht werden.

Abb. 3 Netzplan der Verkehrsbetriebe Brandenburg an der Havel mit grafischer Ausweisung der touristischen Zielorte (Ausschnitt)

Quelle: VBBR 2015a

Die Frequenz der Busse und Straßenbahnen lässt zu den typischen Ausflugstagen (56% der Tagesreisen der Berliner in das Land Brandenburg werden am Wochenende unternommen[20]) nach. Anlässlich der BUGA 2015 wurde die Frequenz der Busse und Bahnen durch die Verkehrsbetriebe Brandenburg an der Havel erhöht, so dass auch nach Spätveranstaltungen eine Rückreise mit dem ÖPNV möglich war.

Erreichbarkeit per Fernbus/Carsharing-Angebot vor Ort

Die Stadt Brandenburg an der Havel ist weder an das Netz der Fernbusse angeschlossen, noch bietet sie ein Carsharing-Angebot (Stand Mai 2016).

Bewertung der Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit per Zug und Auto, vor allem ab Berlin, spielt eine große Rolle für die touristische Entwicklung der Stadt und bietet **eine gute Ausgangsposition als Kurzreise- und Urlaubsziel**. Die **Berliner Bevölkerung** nimmt einen bedeutenden Anteil aller Tages- und Kurzurlaubsreisen im Land Brandenburg ein und stellt auch für die Stadt Brandenburg an der Havel einen wichtigen **Quellmarkt** dar. Die Erweiterung der Fernverkehrsanbindung per

[20] dwif 2014

IC bis 2030 und der erwartete Passagieranstieg des künftigen Flughafens BER stellen Chancen dar, obwohl auch mittelfristig keine ICE-Anbindung geplant ist.

Ein zusätzlicher Anreiz für einen Ausflug nach Brandenburg an der Havel kann durch ein **besser kommuniziertes ÖPNV-Angebot** geschaffen werden. Die Gründe für die bisherige Ablehnung für die Anreise mit dem ÖPNV aus Berlin setzen sich aus dem vermeintlichen Aufwand, mangelnder Bequemlichkeit sowie fehlender Mobilität und Flexibilität vor Ort zusammen[21]. Durch Aufklärungsarbeit und eine **stärker tourismusorientierte Vermarktung** der ÖPNV-Anbindung kann Abhilfe geschaffen werden, da Brandenburg an der Havel ohne Umsteigen in enger Taktung in nur ca. 45 Minuten ab Berlin erreicht werden kann, der Nahverkehr vor Ort auch am Wochenende touristische Anlaufpunkte verbindet und alternative Mobilitätsangebote, wie z.B. Leihräder, vorhanden sind.

An dieser Stelle sollten auch die Beherbergungsbetriebe aktiv werden: Mit dem **ÖPNV Anreisende erwarten Informationen** über den öffentlichen Verkehr, **PKW-Anreisende wünschen sich einen Rad-/E-Bike-Verleih** und einen PKW-Stellplatz an der Unterkunft. **Mischform-Anreisende interessieren sich verstärkt für Informationen zu Shuttle-Services und Kombiangeboten** (z.B. zu Ausflugszielen, Shuttle zum nächsten Bahnhof).

[21] dwif 2014

5 Infrastruktur- und Angebotsanalyse

5.1 Kulturtourismus und Veranstaltungen

Mehrere kulturelle Attraktionen prägen das touristische Angebot der Stadt. Die Kultur verfügt über einen vergleichsweise hohen Stellenwert in Brandenburg an der Havel. Durch die historisch gegebene Rolle als Wiege der Mark und die spätere Bedeutung als Industriestandort, sind **bauliche Zeugnisse vom Mittelalter bis zur Neuzeit** vorhanden. Eine Verbindung der kulturellen Infrastruktur ist teilweise durch die thematische Routenführung und die Verknüpfung mit Persönlichkeiten der Stadt gegeben; Abb. 4 gibt eine Übersicht der kulturellen POIs (Point of interest).

Abb. 4 Kulturelle POIs und Persönlichkeiten

Kategorie	POI/Persönlichkeiten[22]	
Kunst & Museen	▪ Archäologisches Landesmuseum ▪ Kunsthalle Brennabor ▪ Computermuseum ▪ Dommuseum ▪ Gedenkstätten Brandenburg an der Havel (Euthanasie-Morde, Zuchthaus) ▪ Industriemuseum ▪ Waldmopszentrum	▪ Museum im Steintorturm ▪ Psychiatrie-Museum ▪ Slawendorf Brandenburg an der Havel ▪ Stadtmuseum im Frey-Haus ▪ Straßenbahnmuseum ▪ Fischerstube in Plaue ▪ Historischer Hafen

Bauwerke, Historisches	▪ Kirchen/Sakralbauten
	  ▪ Christuskirche
	  ▪ Dom St. Peter & Paul
	  ▪ Jacobskapelle
	  ▪ Kath. Kirche Heilige Dreifaltigkeit
	  ▪ Petrikapelle
	  ▪ St. Gotthardtkirche
	  ▪ St. Johanniskirche
		▪ St. Katharinenkirche
		▪ St. Nikolaikirche
		▪ St. Paulikloster
		▪ Weitere prägende Bauten
		  ▪ Rathaus und Roland
		  ▪ Stadtmauer & Türme
		  ▪ Brücken der Havelstadt
		  ▪ Friedenswarte

Theater & Orchester	▪ Brandenburger Theater im CulturCongressCentrum (u.a. Musiktheater, Schauspiel, Kabarett) ▪ Symphonieorchester Brandenburger Symphoniker	▪ event-theater mit Fontane Klub (u.a. Brandenburger Klostersommer)[23]
Kulturelle Routen	▪ Route der Backsteingotik ▪ Industrielehrpfad Kirchmöser ▪ Kirchenwege im Havelland ▪ AG Städte mit historischem Stadtkern	▪ Eulenspiegels Weg ▪ Loriots Weg ▪ Fontaneweg Plaue
Persönlichkeiten der Stadt	Reale Personen ▪ Bernhard-Viktor Christoph-Carl von Bülow (*1923, † 2011), bekannt als Loriot (Humorist, Karikaturist, Regisseur) ▪ Christian Konrad Sprengel (*1750, † 1816; Theologe, Botaniker) ▪ Friedrich de la Motte Fouqué (*1777, † 1843, Dichter der Romantik) ▪ Ernst Paul Lehmann (*1856, † 1934, Spiel-	Fiktive Personen ▪ Till Eulenspiegel (*1300, † 1350, Schalk) ▪ Habakuk Schmauch (Räuber, Sagengestalt)

[22] STG 2015b

[23] Event Theater e.V.

Kategorie	POI/Persönlichkeiten[22]
	zeugfabrikant, Erfinder) ▪ Johann Friedrich Andreas Bollmann (* 1852, † 1901), bekannt als Fritze Bollmann (Barbier und „Original")

Quelle: Zusammenstellung BTE nach STG 2015b

Es gilt, zwischen dem ‚nach innen' (an die Bevölkerung) und dem ‚nach außen' gerichteten Kulturangebot zu unterscheiden – wobei die identitätsstiftende Wirkung der Kultur von enormer Bedeutung ist. Dies wurde bereits vertiefend in der **Kulturentwicklungskonzeption** aus dem Jahr 2010 behandelt.

Nur wenige kulturelle Attraktionen schaffen einen **alleinigen Besuchsgrund** für den Gast, wie der Dom St. Peter und Paul mit Dommuseum, das Archäologische Landesmuseum, das Industriemuseum oder das Slawendorf. Regelmäßige Öffnungszeiten und Führungen, aktuelle Online-Präsenzen und die Kommunikation nicht allein in den stadteigenen Marketingmaterialien sind Merkmale dieser überregional ausstrahlenden Kulturobjekte und ihrer touristischen Erlebbarkeit. Eine vergleichende Erhebung der Besucherzahlen zur vertiefenden Analyse der Nachfrage liegt nicht vor.[24]

Thematisch oder organisatorisch verknüpft sind die historischen Bauwerke vorrangig über die Route der Backsteingotik (europäisches Netzwerk), die AG Städte mit historischen Stadtkernen (landesweites Netzwerk) und die Kirchenwege im Havelland (regionale Route). Die internationale Hansegemeinschaft ist für den Gast im Stadtbild hingegen nicht erkennbar, die Mitgliedschaft wird seitens der Stadt voraussichtlich nicht weitergeführt. Das Industriemuseum ist außerdem Ankerpunkt der European Route of Industrial Heritage, jedoch nicht in eine regionale Route eingebettet. Im Rahmen des Industrielehrpfades Kirchmöser wird das industrielle Erbe **stadtteilbezogen vernetzt**. Der Jakobsweg ist derzeit nur im Stadtgebiet ausgeschildert, weswegen ein Rückbau der Beschilderung sinnvoll erscheint.

Weitere lokale Wege behandeln die Geschichte realer oder fiktiver **Persönlichkeiten der Stadt**, wie beispielsweise Eulenspiegels und Loriots Weg in der Innenstadt oder der Fontaneweg in Plaue. Jeder Stadtwanderweg wird dabei in einem eigenen Printprodukt dargestellt.

Die für den Ausflügler sicht- und **erlebbaren Produkte** decken primär die drei historischen Stadtteile als „Schnuppertour" ab. Gruppenreisenden und mittelfristig vorab buchenden Reisenden[25] wird eine größere **Themenvielfalt** über mittelalterliches Leben, Backsteingotik, Literatur etc. angeboten. Positiv hervorzuheben sind die Umsetzung und Darstellung des Stadtrundweges, das Vorhandensein von **innovativen Führungsformaten** wie die GPS-Stadttour oder die musikalische Fritze Bollmann-Tour sowie die Verbindung von Fahrgastschifffahrt, Radtouren und kulturellen Besichtigungen als Gruppen-Erlebnispakete.

---

[24] In einer Aufstellung von Besucherzahlen 2014 des FB III Kultur wird Bauwerksbezogen das Industriemuseum mit 15.500, das Freyhaus Stadtmuseum mit 4.000 Besuchern und die Kunsthalle Brennabor mit 1.700 Besuchern aufgeführt. Der FBI Sport ergänzt um die Besucherzahlen der jährlichen Wassermusiken an der Regattastrecke mit 500-1.000 Besuchern. Das Brandenburgische Landesamt für Denkmalpflege ergänzt die Zahlen des Archäologischen Landesmuseums für 2014 mit 35.000 Besuchern (37.000 in 2015). In einer weiteren Zulieferung wird der Dom mit 43.928 Besuchern in 2014 aufgeführt (101.468 in 2015). Laut BTE-Hotelanalyse 2015 besuchen rund 27.000 Besucher (ohne Übernachtung) 2015 das Slawendorf.

[25] Segway-Touren, Nachtwächter-Touren, Tour zu Mystik und die musikalische Fritze Bollmann-Tour sind nur nach Voranmeldung möglich.

Um die Stadt während eines geführten Stadtrundgangs näher kennenzulernen hält die STG verschiedene Angebote für Individualreisende und Gruppen bereit. Aktuell (Stand 11/2015) gibt es zwei Stadtführungen, welche täglich und ohne Voranmeldung stattfinden. Weitere Gruppenführungen, thematische Stadtführungen und Erlebnispakete für Gruppen sind in der folgenden Abbildung dargestellt. Die Gruppenangebote müssen im Normalfall ein bis zwei Wochen im Voraus angefragt und reserviert werden.

Abb. 5 Führungen und Pauschalen

Führungen	
Stadtführungen ohne Anmeldung	▪ Stadtschnuppertour Neustadt (in der Saison täglich, 1h) ▪ Stadtschnuppertour Altstadt (in der Saison täglich, 2h)
Terminstadtführungen mit Anmeldung	▪ Stadtführung „Mystisch und Unheimlich" (ausgewählte Termine, 2h) ▪ Stadtführung „Pfingstspaziergang" (Pfingsten, 2h) ▪ Nachtwächterin Christine (2. und 4. Freitag im Monat, 1,5h)
Themen- und Erlebnisstadtführungen für Gruppen mit Anmeldung	▪ Mittelalterliche Stadtführung mit Marktweib Christine (Dauer 2h) ▪ Backsteingotik (3h) ▪ Literarischer Stadtspaziergang (2h) ▪ Themenstadtführung für Schüler (2h) ▪ 1000 jährige Baugeschichte (2h) ▪ Kremser (2h) ▪ Stadtbefestigung – entlang der Stadtmauer (3h) ▪ Sagenumwobene Brückenwanderung (2,5h) ▪ Rolandführung (2h) ▪ Stadtrundgang durch die historische Innenstadt Brandenburg an der Havel in Kombination mit Dom- und/oder Kirchenführungen (Dauer nach Absprache) ▪ Unterwegs mit dem Segway (2h)
Erlebnispakete für Gruppen	
Erlebnispaket	▪ Brandenburger Domgenuss (mit 2-stündiger Dampferfahrt) ▪ Fritze Bollmann – Ein Brandenburger Original ▪ 7-Seen-Fahrradtour – entlang der Brandenburger Havelseen (6h)
Bausteine	▪ Kulturbaustein Museale Vielfalt ▪ Kulturbaustein Kloster St. Pauli ▪ Aktivbaustein Wohlfühlen und Entspannen
Stadtrundfahrten auf dem Wasser	
Nordstern Reederei	▪ Seenrundfahrt (2h) ▪ Stadtrundfahrt (1,5h) ▪ Altstadtrundfahrt (1,5h) ▪ Kleine Stadtrundfahrt (1h) ▪ Mühlenrundfahrt
Reederei Röding	▪ Haveltouren und Entdeckungsfahrten mit der Havelfee (1 bis 2,5h)
Slawendorf Brandenburg	▪ Führung Slawendorf & Rundfahrt mit den Slawenschiffen Dragomia und Triglav
Weitere Anbieter	
▪ Brandenburger Stadtführungen Gabriele Gòbi ▪ Alleinunterhalter mit Akkordeon - Wolfgang Schulz: Musikalische Fritze Bollmann-Tour ▪ GPS Stadttour Petra Stehlin ▪ Slawendorf Brandenburg an der Havel	

Quelle: Zusammenstellung BTE nach STG 2015f, Nordstern Reederei 2015, Reederei Röding

Veranstaltungen tragen zur touristischen Erlebbarkeit eines Zielortes und zur Imagebildung einer Stadt bei. Mehrere kulturelle Höhepunkte verschiedener Institutionen locken alljährlich Gäste an. Da bei der Erfassung der Besucherzahlen nicht nach Einheimischen und Touristen unterschieden wird, kann die touristische Relevanz einzelner Veranstaltungen nicht beurteilt werden. Regelmäßige Veranstaltungen mit über 1.000 Besuchern wurden in Abb. 6 dargestellt.

Mit der Seebühne am Beetzsee und dem Heinrich-Heine-Ufer verfügt die Stadt Brandenburg an der Havel über **attraktive Veranstaltungsorte**, die das Image der Stadt als „Stadt im Fluss" bestärken. Der **thematische Schwerpunkt auf die Stadtgeschichte und -kultur** sowie die räumliche Verbindung zum Wasser sind als positiv zu bewerten.

Abb. 6 Jährlich stattfindende kulturelle Veranstaltungen mit Besucherzahlen (Auswahl)

Veranstaltung	Besucherzahl 2014
Theaterveranstaltungen	
Brandenburger Theater	ca. 78.400
event-theater mit diversen Veranstaltungen des Fontane Klubs	ca. 18.600
Musikalische Veranstaltungen	
Brandenburger Klostersommer	ca. 1.300
Kirchenmusik	k.A.
Jazzfest	ca. 1.000
Classic Summer am Heinrich-Heine-Ufer	k.A.
Konzerte der Brandenburger Symphoniker im Brandenburger Theater	s.o.
Stadt(teil)feste	
Havelfest	ca. 100.000
Plauer Fischerjacobi	ca. 10.500
Rolandspectaculum im Slawendorf	ca. 2.600
Kirchmöserfest	ca. 2.500
Plauer Schlossparkfest	ca. 2.000
Höfefest in der Altstadt	k.A.
Türmetag	k.A. (im OT Wust: 80 Besucher)
Weihnachtsmarkt	k.A.

Quelle: Stadt Brandenburg an der Havel/FBIII Kultur 2015, Zulieferung der Besucherzahlen, Juli 2015, keine vollständige Erhebung. Nicht aufgeführt sind Bildungseinrichtungen, die der kulturellen-, Allgemein- und Ausbildung dienen sowie Veranstaltungen mit unter 1.000 Besuchern.

5.2 Wassertouristische Infrastruktur

Brandenburg an der Havel wird dem wassertouristischen Bereich 3.2 „Brandenburger Gewässer" zugeordnet.[26] Die stadtquerende Untere Havel-Wasserstraße ermöglicht einen durch-

[26] MBJS 2015

gängigen Bootsverkehr nach Berlin, somit bis zur Ostsee, und über die Elbe bis nach Hamburg bzw. Dresden und Prag.

Brandenburg an der Havel liegt an der **Schnittstelle der beiden Wassertourismusinitiativen** „Flusslandschaft Untere Havelniederung" (FUN.) und „Potsdamer und Brandenburger Havelseen" (WIR.). Beide Abschnitte weisen durch ihre Gewässervielfalt (Wechsel von Fluss- und Seenabschnitten) und ihrem Verbund ein hohes Potential für Motorboot- und muskelbetriebenen Wasserwandersport auf. Die Seen und segelbaren Flussabschnitte (vor allem die Brandenburger Havelseen) machen die Gewässerlandschaft zudem zu einem attraktiven Segelrevier. Der flussbegleitende Havel-Radweg führt ebenso durch die Stadt Brandenburg an der Havel.

Im Innenstadtbereich verzweigt sich die Havel in mehrere **Seitenarme und Kanäle** (Brandenburger Stadtkanal). Die Dominsel ist komplett von Wasser umschlossen. Die größten Seen sind der Beetz- sowie der Plauer See. Die Brandenburger Niederhavel verbindet den Innenstadtbereich mit der westlichen Seenplatte (Plauer See, Breitlingsee, Möserscher See, Quenzsee) und den Stadtteilen Kirchmöser sowie Plaue. Insgesamt sind mit 4.128 ha ca. 18% der Stadtfläche Wasser[27]. Verglichen mit den anderen Kommunen des Landes Brandenburg verfügt Brandenburg an der Havel über die **größte Wasserfläche**.

Die Brandenburger Gewässer sind **für alle Bootstypen geeignet**. Mit circa 90 Wasserwanderplätzen und 2.150 Liegeplätzen auf 96 km Gewässerlänge weist das Revier eine relativ **ausgeglichene Angebotsstruktur** auf, d.h. für Motorbootfahrer und Kanuten sind jeweils mehr als die Hälfte der vorhandenen Anlagen geeignet. Abb. 7 beschreibt die bestehende Infrastruktur an den Gewässern der Stadt im Überblick. Eine detaillierte Darstellung der städtischen Wassersportinfrastruktur ist dem Anhang A1 zu entnehmen. In Vorbereitung der BUGA 2015 erfolgte eine **Aufwertung der wassersportlichen Anlagen**, so dass die Nutzbarkeit der bestehenden Anlagen auch für Kanuten im gesamten Bereich verbessert wurde.[28] Ein Großteil der wassertouristischen Anlagen befindet sich in Altstadt, Dom und Neustadt.

Mit der am Beetzsee befindlichen **Regattastrecke** für Kanu- und Rudersport verfügt Brandenburg an der Havel über die einzige Anlage in Ostdeutschland, die internationalen Wettkampfstandards genügt.

Abb. 7 Bestand der wassertouristischen Anlagen der Gewässer im Stadtgebiet

Lage	Bestand								
Gewässer/Abschnitt	SBH	SBH^{K}	WWR	WWR^{K}	AL	AL^{K}	KS	BZ	RP
Havel, Silokanal, Brandenburger Stadtkanal, Krakauer Havel, Kleiner Beetzsee, Domstreng, Näthewind, Brandenburger Niederhavel	4	3	4	2	6	-	2	1	1
Beetzsee, Der Sträng, Riewendsee	4	1	1	1	5	-	1	3	-

27 Stadt Brandenburg an der Havel 2015b

28 MBJS 2015b

Lage	Bestand								
Gewässer/Abschnitt	SBH	SBH^K	WWR	WWR^K	AL	AL^K	KS	BZ	RP
Quenzsee, Plauer See, Breitlingsee, Möserscher See, Wendsee, Gr. Wusterwitzer See	10	3	1	3	2	1	-	3	-

Quelle: MBJS 2015b, Wassersportentwicklungsplan Brandenburg – Fortschreibung
Wasserwanderplätze: SBH - Sportboothafen (Marina, Vereinshafen, Naturhafen), WWR - Wasserwanderrastplatz, AL - Sportbootanlege oder -liegestelle (SBH^K, WWR^K, AL^K - jeweils mit Eignung auch für Kanu/Rudern), KS - Kanustation, BZ - Kanu-Biwak-/Zeltplatz, RP - Kanurastplatz sowie UM - Umtragemöglichkeit

Die **Ausstattung und das Charterangebot** der Anlagen **differiert räumlich**[29]:

- Innenstadt (Altstadt, Neustadt, Dominsel)
  - Sportboothäfen und Anleger: Im Innenstadtbereich von Brandenburg an der Havel befinden sich 16 Sportboothäfen und Anleger mit verschiedener Ausstattung und Service. Am westlichen Ende der Innenstadt liegt eine von zwei Wassertankstellen – die Niederhavel Marina KG mit einem umfangreichen Angebot (u.a. Strom, Restaurant, WC/Dusche, Pension und Kanuausstieg). Der Großteil der Einrichtungen verfügt mindestens über WC/Dusche und zehn der 16 Sportboothäfen und Anleger besitzen Stromanschlussmöglichkeiten.

    Drei Stege am Stadtkanal sind ausschließlich für Kanus vorgesehen. Alle anderen Anleger mit Schwimmstegen sind gut nutzbar.

    Der Anleger am Neustädtischen Wassertor wird auch als Anleger für Hotel- und Flusskreuzfahrtschiffe genutzt.

    Besucher, welche mit dem Boot anlegen und übernachten möchten, finden neun Hotels/Pensionen/Ferienwohnungen und sieben Zeltübernachtungsmöglichkeiten im Innenstadtbereich vor.
  - Charterangebote: Im Stadtzentrum von Brandenburg an der Havel lassen sich neun wassertouristische Charteranbieter finden. Diese offerieren die Vermietung von Segelbooten, Kanus sowie das Chartern von Motoryachten/Hausbooten und offenen Motorbooten. Im Wassersportzentrum „Alte Feuerwache" stehen drei verfügbare Segelboote[30] und in der „Bootsmanufaktur Brandenburg" zwei Segelboote[31] zum Chartern zur Verfügung. Darüber hinaus verfügen fünf Stellen über Kanuausleihen, drei Einrichtungen vermieten offene Motorboote und es gibt drei Möglichkeiten Motoryachten oder Hausboote (Hausfloße) zu chartern. In der Innenstadt gibt es derzeit aber keinen Ruderbootverleih.
  - Rundkurs mit Kanu und Sportboot: Neben den angebotenen Touren der Fahrgastschifffahrt (siehe Kap. 5.1) können diverse Rundkurse und Tagestouren mit muskel- oder motorbetriebenen Booten unternommen werden, wie z.B. auf dem Rundkurs durch die historische Innenstadt:

29 WIR 2015

30 Wassersportzentrum Alte Feuerwache 2012

31 Bootsmanufaktur Brandenburg 2015

- als Kanuroute 7 km (mit Schienen-Bootswagen umsetzen am Mühlendamm)
- Sportbootroute 10 km (über Vorstadtschleuse)
- Anschlusstouren möglich

- Planungen: Mit der Stadtmarina Brandenburg am Silokanal entsteht 2015/2016 – 2 km vom Stadtzentrum entfernt – ein neues Angebot für Wasserwanderer mit 65 Bootsliegeplätzen, Bootsservice, Bootstankstelle, 25 Wohnmobilstellplätzen und einem Freizeitbereich u.a. mit Spielplatz.[32]

- Plaue, Kirchmöser und Beetzseekette
  - Sportboothäfen und Anleger: 16 Sportboothäfen und Anleger verteilen sich auf die Bereiche östlich und westlich der Innenstadt Brandenburgs an der Havel. Im östlichen Bereich schließt sich die zweite Wassertankstelle des Stadtgebietes an: die Marina Schoners Wehr mit 50 Liegeplätzen (davon zehn Gastliegeplätze) und umfangreichem Service sowie Charterangeboten (Motoryachten/Hausboote, Vermietung offener Motorboote, Kanus und Ruderboote). Die Havel Marin GmbH ist mit 120 Liegeplätzen (davon 24 Gastliegeplätze) und im Bereich Technik/Service gut ausgestattet. In der sich anschließenden Beetzseekette und im Stadtgebiet Brandenburgs an der Havel können Sportboote und Kanus an weiteren drei Stellen anlegen. Eine Vielzahl von Anlegestellen (elf insgesamt) befinden sich im westlichen Bereich an der Brandenburger Niederhavel und in den Stadtteilen Plaue sowie Kirchmöser.

    Der Anleger am Wiesenweg und Camping- und Ferienpark Plauer See kann auch als Anleger für Fahrgastschiffe genutzt werden.
  - Charterangebote: Im Gebiet des Beetzsees und der westlichen Seenplatte können Besucher bei elf Anbietern Boote chartern. Motoryachten und Hausboote können in sechs Einrichtungen, offene Motorboote bei sechs Anbietern, Kanus in sechs Einrichtungen und Ruderboote an drei Orten ausgeliehen werden (einige Anbieter bieten verschiedene Bootstypen an).
  - Campingplätze mit Anleger: Es befinden sich drei Campingplätze mit Anlegestellen im westlichen Bereich von Brandenburg an der Havel. Über ein zusätzliches Charterangebot verfügen zwei der Einrichtungen (Camping und Ferienpark Plauer See und Malge Marina und Camping).

Die Nutzungsarten und Frequentierung der Gewässer werden im Kap. 6.2.2 zur touristischen Nachfrage näher betrachtet.

Exkurs: Tourismus und Naturschutz

Die Wasserflächen im Stadtgebiet stehen außerhalb des Innenstadtbereiches unter Naturschutz. Die naturnahen Gewässer, insbesondere die Flachwasserbereiche mit Schwimmblattvegetation und Röhrichte, sind geschützte Biotope. Einige Gewässerabschnitte in Brandenburg an der Havel sind zudem von besonderer Bedeutung als Wasservogelrastgebiete. Starker Bootsverkehr kann die Tier- und Pflanzenwelt in Gewässern und Uferbereichen stören, was in der Vergangenheit u.a. zu einem Rückgang des Schilfgürtels im Uferbereich führte.[33] Ein Verlust des naturnahen, unberührten Landschaftsbildes kann dazu führen, dass die tou-

[32] Stadtmarina Brandenburg 2015

[33] Auskunft FG Naturschutz vom 03.05.2016

ristische Attraktivität nachlässt. Intensive Freizeit- sowie touristische Nutzung steht daher häufig im Konflikt mit Belangen des Arten- und Biotopschutzes und der Schutzgebiete.

5.3 Natur- und Aktivtourismus

Aktivtouristisch ist Brandenburg an der Havel durch vielfältige Wander-, Rad- und Reitwege gut erschlossen. Mit Anteilen von 29% Wald- bzw. 18% Wasserfläche bietet die Stadt viel Platz für naturnahe Erholung.

5.3.1 Radtourismus

Das flache Gebiet des Havellandes, die gute Bahnanbindung, umfangreich vorhandene Radverkehrsanlagen und Tempo-30-Zonen sowie die Lage am Fluss begünstigen den Radtourismus der Stadt. Brandenburg an der Havel liegt an drei überregionalen Radrouten (Havel-Radweg, Tour Brandenburg und Route 4 der Historischen Stadtkerne), die wiederrum eine Anbindung an die Radfernwege des Europaradweges R1 (bei Borkheide, ca. 36 km ab Innenstadt) und des Elberadweges (bei Havelberg, ca. 70 km) bieten. Hinzu kommen mehrere regionale Radrouten, die die umliegenden Ortschaften im Havelland anbinden und thematisch die Seen, die Störche und die Baukultur aufgreifen.

Abb. 8 Radwanderwege in Brandenburg an der Havel

Übersicht der Radwanderwege in Brandenburg an der Havel	
Überregionale Radrouten	**Tour Brandenburg** ▪ Rundkurs durch das Land Brandenburg ▪ 1.111 km ▪ Überregionale Anbindung in Rathenow an den Havelland-Radweg, in Havelland an den Elbe-Radweg, ab Lehnin an den Europa-Radweg R1 **Havel-Radweg** ▪ Von Fürstenweg/Havel nach Havelberg ▪ Insg. 300 km, 110 km im Abschnitt Potsdam-Rathenow, 56 km Deetz – Pritzerbe ▪ Überregionale Anbindung in Rathenow an den Havelland-Radweg, in Havelberg an den Elbe-Radweg, in Potsdam an den Europa-Radweg R1 **Historische Stadtkerne Tour 4** ▪ Rundkurs durch die historischen Stadtkerne von Brandenburg an der Havel, Ziesar, Bad Belzig, Treuenbrietzen, Beelitz, Potsdam und Werder (Havel) ▪ 290 km ▪ Überregionale Anbindung in Potsdam sowie Bad Belzig an den Europa-Radweg R1, in Jüterbog an die Route 5 der Radrouten Historische Stadtkerne, in Bad Belzig an die Tour Brandenburg ▪ Download GPS-Track: www.radeln-in-brandenburg.de
Regionale Radrouten	**Storchenradweg** ▪ Rundkurs von der Brandenburger Innenstadt um den Beetzsee ▪ 37 km Länge ▪ Überregionale Anbindung an Tour Brandenburg und Havel-Radweg **7-Seen-Tour** ▪ Rundfahrt von Brandenburger Innenstadt um westliche Havelseenplatte (Plauersee – Wendesee – Breitlingsee – Niederhavel – Quenzsee), zurück entlang des Silo-Kanals ▪ 35 km Länge ▪ Überregionale Anbindung an Tour Brandenburg und Havel-Radweg ab Plaue und Innenstadt Brandenburg/Havel **Beetzsee – Havel – Radweg (Anschluss Storchenradweg)** ▪ Tour von Klein Kreutz über Saaringen bis nach Lünow (Anschluss an Storchenrad-

Übersicht der Radwanderwege in Brandenburg an der Havel	
	weg) ▪ 11 km Länge ▪ Überregionale Anbindung an Tour Brandenburg und Havel-Radweg über den Storchenradweg **Klostertour (bislang nicht ausgeschildert)** ▪ Rundkurs von der Brandenburger Innenstadt um die Emster Gewässer ▪ 50 km Länge ▪ Überregionale Anbindung an Tour Brandenburg und Havel-Radweg ab Innenstadt und Lehnin

Quelle: STG 2015g

Die innerörtliche Radwegführung konnte im Jahr 2016 durch die Öffnung des Packhofes geändert werden: An der Näthewinde und der Brandenburger Niederhavel ist eine ufernahe Streckenführung entstanden, wodurch u.a. die Steinstraße und die Hauptstraße in der Neustadt mit ihrer radfahrerunfreundlichen Straßenbahnführung umgangen werden können. Die **ufernahe Radwegeführung** entlang des ehemaligen BUGA-Standortes am Packhof trägt – eine konfliktarme parallele Nutzung durch Fußgänger und Radfahrer vorausgesetzt – zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bei. Als weitere Maßnahmen wurden bereits 2012 in der Grundlagenermittlung Radverkehr die Weiterführung der Radwanderkarte „Brandenburger Havelseen – Innenstadt Brandenburg an der Havel" sowie die Vereinheitlichung der Wegweisung vorgeschlagen. Die Fußgängerzone ist frei für Radfahrer, wobei sich in der historischen Innenstadt das Radfahren aufgrund des Kopfsteinpflasters teilweise schwierig gestaltet. Kreuzungspunkt aller Radwege innerhalb der Stadt ist und bleibt der Neustädtische Markt – eine Bewertung zur dortigen Ankunftssituation und Aufenthaltsqualität für Radfahrer wird in Kap. 5.5.2 bzw. im Anhang A2 vorgenommen. Durch die **Radwegeführung werden die zentralen Ankunftsorte** (für Fahrgastschifffahrt bzw. andere Boote sowie PKW und Bus) **und wesentlichen POIs sehr gut verknüpft**.

Abb. 9 Radwegeführung Innenstadt

Quelle: Zulieferung FG Tourismus und Stadtmarketing vom 18.02.2015 auf Basis der Radwanderkarte der STG, dünne rote Linie: Verlauf der touristischen Radrouten

Neben der Innenstadt durchlaufen die überregionalen Radwege Havel-Radweg und Tour Brandenburg auch **Plaue, Kirchmöser, Wilhelmsdorf und Gollwitz**.

Dem Radreisenden werden in der Stadt am Wasserwanderrastplatz „Am Slawendorf" bewachte **Radstellplätze** mit Gepäckaufbewahrung und auf dem Fahrgastschiff „Pegasus" die Mitnahme von Rädern angeboten. Mit der Tour Brandenburg und dem Havel-Radweg verlaufen zwei ADFC-Qualitätsradrouten durch Brandenburg an der Havel.

Mehrere Anbieter ermöglichen den **Fahrradverleih an zentralen Ankunftspunkten,** z.B. für Zugreisende am Hauptbahnhof (Anbieter „fahrradstation"), für Wasserwanderer (z.B. Wassersportzentrum Alte Feuerwache, Am Slawendorf, Havel Marin) sowie weitere im Stadt-

gebiet. Hinzu kommen zentrale Unterkunftsbetriebe (SORAT, Pension Havelfloß) und Ausflugsziele außerhalb der Innenstadt (Krugpark, Schloss Plaue). Ein Großteil der Verleihstationen öffnet in der Saison auch an Sonntagen (Stand Oktober 2015).

Im Havelland gibt es mit der „movelo-e-biking"-Initiative zudem ein Netzwerk an Verleih- und Akkuladestationen, zu dem auch zwei Stationen in Brandenburg an der Havel gehören. Mehrere Verleihe haben **E-Bikes** im Angebot (SORAT, Schloss Plaue, Alte Feuerwache), nur wenige bieten jedoch geführte Touren an. Inwiefern das Einweg-Mietangebot des BUGA-Radverleihs (z.B. Anmieten in Brandenburg an der Havel Hauptbahnhof, abgeben in Rathenow) aufrechterhalten werden kann, wird die Saison 2016 zeigen.

Abb. 10 Zusammenfassung der Radverkehrsanalyse für Kirchmöser und Wust

	Standort Kirchmöser	**Standort Wust**
Lage	Strecke Malge-Kirchmöser, Havel-Radweg, Tour Brandenburg und 7-Seen-Tour	Strecke Gollwitz/Jesering-Wust, Havel-Radweg, Tour Brandenburg
Frequentierung		
2010	39.935	28.886
2011	43.335	37.261
2012	56.704	37.926
2013	38.990	40.124
2014	45.158	41.671
2015	59.909	42.682
Nutzungsspitzen	▪ jährlicher Peak im Juli/August, stärkste Nutzung am WE zwischen 11 und 16 Uhr ▪ Frequentierung verläuft parallel zur Temperatur ▪ Feiertage haben hohen Einfluss, am stärksten frequentierter Tag 2015: „Christi Himmelfahrt" (sowohl an der Zählstation Kirchmöser (1.293), als auch an der Zählstation Wust (621)).	
Nutzer	Befragung 2010, Nutzer am Wochenende: 36% Radreise, 8% Radausflug im Urlaub, 48% Radausflug von zu Hause, 8% Einheimische → Zielgruppen Radreisende und Radausflügler aus der Umgebung	Befragung 2010, Nutzer am Wochenende: 31% Radreise, 21% Radausflug im Urlaub, 41% Radausflug von zu Hause, 7% Einheimische → Zielgruppen Radreisende und Radausflügler aus der Umgebung
Vergleich	Radverkehrsaufkommen an den Zählstationen Kirchmöser und Wust ▪ im Havelland-Vergleich: ähnlich zum Standort Pausin, aber mehr Aufkommen als in Ribbeck ▪ im Vergleich mit dem LK Potsdam-Mittelmark: mehr Aufkommen als in Deetz, Raben, Bad Belzig und Emstal (Lage am R1 und Tour Brandenburg), aber nur ein Fünftel des Aufkommens der Zählstation Baumgartenbrücke (Lage am D1 und Havel-Radweg)	
	stärkere Nutzung in Richtung Kirchmöser (statt in Richtung Brandenburg an der Havel)	stärkere Nutzung in Richtung Wust (statt in Richtung Jeserig)

Quelle: TMB 2015a, Stadt Brandenburg an der Havel, TMB 2011, TMB 2016

Im Rahmen der Radverkehrsanalyse Brandenburg, die seit 2010 das **Radverkehrsaufkommen** an den beiden städtischen Zählstationen Kirchmöser und Wust erfasst, ergeben sich folgende, in Abb. 10 zusammengefasste, Aussagen zur Frequentierung.

5.3.2 Wander- und Pilgertourismus

Das Wanderangebot in der Havelstadt erstreckt sich vom Stadtrundweg über Lehrpfade bis hin zu Langstrecken über 100 km. Für den Touristen sind folgende, in Abb. 11 dargestellte, Wege in den Informationsmaterialien der Stadt aufbereitet. Für Rollstuhlfahrer wurde ein Stadtrundweg anhand von zwei barrierefreien Rundwegen konzipiert.

Abb. 11 Touristisch beworbene Wanderwege

Wegebezeichnung	Routenführung	Charakteristika	Länge
Wanderweg 1	Rund um den Gördensee	Wald, See, Badestrand, Laufpark Gördensee	7 km
Wanderweg 6	Wilhelmsdorf-Silberquelle/Diebesgrund - Kirchmöser	Krugpark, Landschafts-schutzgebiet, Aussichts-turm am Mühlenberg	10,2 km
Wanderweg 11	Buhnenhaus-Malge-Kirchmöser	Seeblick, Badestrand, skatergeeignet, Erlebnis-inseln für die ganze Familie	k.A.
Wanderweg 13	Rund um Klein Kreutz	Krakauer Vorstadt-schleuse, Naturlehrpfad	2,6 km
Wanderweg 14	Rund um Klein Kreutz		8,6 km
Wanderweg 15	Rund um Klein Kreutz		5,5 km
Industrielehrpfad Kirch-möser	Rundkurs durch den Industriestandort Kirch-möser	Lehrpfad mit visuellen Elementen und Erlebni-selementen	4 – 14 km
Havel-Elbe Wanderweg	von Brandenburg an der Havel nach Havelberg	Waldwege, Weg von Kirche zu Kirche	128 km
Storchenwanderweg	rund um den Beetzsee	Storchenhorste	32 – 41 km
Stadtrundweg Innen-stadt	Rundkurs Neustadt-Altstadt und Dominsel	mittelalterliches Stadt-zentrum	4 km
Fontanerundweg Plaue	Rundweg in Plaue	Schlosspark und Kirche Plaue	1,5 km
Jakobsweg	Teilstück Berlin - Bran-denburg an der Havel - Sachsen-Anhalt	europaweiter Pilgerweg [außerhalb der Stadt unvollendetes Projekt]	8,1 km
Loriots Weg	Altstadt - Dominsel - Neustadt	Wirken Vicco von Bülows in der Havelstadt	4,0 km
Eulenspiegels Weg	Altstadt - Dominsel - Neustadt	drei Kirchen und die Fouqué-Bibliothek, in der Till Eulenspiegels Her-berge zu finden ist	3,2 km

Quelle: BTE 2015 auf Basis STG 2014

Die Mehrheit der **Startpunkte der Wanderwege liegt isoliert** von anderer touristischer Infrastruktur und fernab der Innenstadt, dem Ankunftsort der Mehrheit der Touristen. Gemessen an den Anforderungen an qualitätsvolle Wanderwege des Deutschen Wanderverbands[34], ist das Angebot an Wanderwegen in Brandenburg an der Havel als unzureichend zu bewerten: die Wege sind - verglichen mit den Wanderhotspots in den Mittelgebirgen - land-

[34] Deutscher Wanderverband 2015

schaftlich wenig abwechslungs- und aussichtsreich. Die Wege sind nicht durchgängig zuverlässig markiert und am Wegesrand ist keine ausreichende Infrastruktur vorhanden (Schutzhütten, Gastronomie). Hinzu kommen die Urlaubsmotive von Städteurlaubern, die vorranging im Städteerlebnis, der Stadtbesichtigung und dem Besuch von Kunst- und Kultureinrichtungen liegen[35] – Motive, die lediglich auf den Stadt(teil)wegen angesprochen werden.

5.3.3 Naturerlebnis

Beim Naturtourismus steht das Naturerlebnis als Kernangebot im Mittelpunkt und wird gegebenenfalls ergänzt durch Naturaktivitäten (z.B. Radausleihe, Bootsausleihe), Kulturangebote und ähnlichem. Nicht allein die Attraktivität des Landschaftsraumes spielt eine Rolle, sondern die touristische Erlebbarkeit durch Infrastrukturen und Angebote. Die derzeit vorhandenen und teilweise im Tourismusmarketing kommunizierten Angebote im naturbezogenen Bereich (abgesehen von den in Kap. 5.3.1-5.3.2 aufgeführten Angeboten) umfassen im Wesentlichen:

- Naturschutzzentrum Krugpark mit Führungen im Naturschutzboot, Paddeltouren, Unterrichts-, Freizeit und Ferienveranstaltungen für Kinder- und Jugendgruppen, Lehr- und Erlebnispfad, Waldschule, Fahrradverleih und Veranstaltungen. Die Öffnungszeiten sind beschränkt auf Montag bis Donnerstag zwischen 8-15 Uhr und freitags von 8-13 Uhr[36], so dass nicht von einer hauptsächlichen touristischen Ausrichtung ausgegangen werden kann. Diese soll jedoch zusammen mit dem Förderverein ausgebaut werden[37].
- Naturdenkmal Sumpfzypressen, welche als botanisches Wahrzeichen der Stadt fungieren. Im Rahmen der Selbstführung informieren drei Tafeln über Biologie und Vegetationsgeschichte.[38]
- Ringwanderung entlang Brandenburger Naturdenkmäler unter Naturschutz und sehenswerter Fassaden- und Dachbegrünung mit Informationen zu Biologie, Ökologie etc. für Bürger (und interessierte Besucher).[39]
- Schlosspark Plaue am westlichen Rand der Stadt, ehemaliger Landschaftspark mit verschiedenen Veranstaltungen. Kulturinteressierte Besucher können entlang des Fontaneweges durch den Schlosspark spazieren.
- Die ehemaligen Ausstellungsbereiche und Zwischenräume der BUGA 2015 (Uferbereich Packhof, Marienberg als „Bürgerpark des 21. Jahrhunderts" und Humboldthain) stehen als attraktive Parkanlagen zur Verfügung.
- Die Möglichkeit der Tierbeobachtung (Biber, Fischadler, Seeadler, Rotmilan, Eisvogel) ist individuell möglich, wird aber nicht als buchbares Angebot dargestellt. Dies soll zum Schutz der Tiere auch künftig nicht erfolgen.

---

35 DTV 2006

36 Naturschutzzentrum Krugpark 2015

37 Auskunft des FG Naturschutz vom 03.05.2016

38 STG 2015c

39 Stadt Brandenburg an der Havel 2015c

5.3.4 Sporttourismus

Das sporttouristische Angebot der Stadt ist im Wesentlichen während der sportlichen Wettkämpfe erlebbar. Brandenburg an der Havel ist Austragungsort einiger Großveranstaltungen und jährlich stattfindender überregionaler oder regionaler Wettkämpfe, wie:[40]

- Große Brandenburger Kanuregatta (jährlich) mit ca. 850 Teilnehmern und 1.000 Zuschauern;
- Kinder- und Jugendsportspiele Land Brandenburg (alle zwei Jahre) mit 1.300 Teilnehmern und 500 Zuschauern;
- Deutsche Hochschulmeisterschaften Rudern und German Masters Open 2013 mit 900 Teilnehmern und 500 Zuschauern;
- Kanu EM 2014 mit 1.500 Teilnehmern und ca. 20.000 Zuschauern;
- Deutsche Kleinbootmeisterschaften Rudern 2015 mit 450 Zuschauern/Teilnehmern;
- Billard EM Karambol 2013 & Billard EM Karambol 2015 mit ca. 600 Teilnehmern und 2.000 - 3.000 Zuschauern;
- IX. Baltische Spiele 2015 mit ca. 1.500 Teilnehmern und 500 Zuschauern;
- Ruder EM 2016;
- Ausblick: Kanu WM 2020

Mehr als die Hälfte der Veranstaltungen auf der **Regattastrecke** der Stadt hat eine überregionale Bedeutung und sorgt somit für nationale bzw. internationale Aufmerksamkeit.[41] Außerhalb der Veranstaltungen ist die Regattastrecke für Touristen jedoch **nicht zugänglich oder erlebbar**.

Die tourismuswirtschaftlichen Effekte der sporttouristischen Veranstaltungen sind ohne gezielte Erfassungen schwer zu bewerten. Bei untersuchten Großveranstaltungen (z.B. Fußball-WM) zeigte sich, dass vor allem das Beherbergungsgewerbe und die Freizeit- und Kulturdienstleistungen von der zusätzlichen Nachfrage profitieren.[42] Jedoch zeigt eine auszugsweise Dokumentation der Unterbringungsarten der Sportler während der Wettkämpfe[43] an der Regattastrecke, dass bspw. Kanuten weniger die Hotellerie sondern vielmehr Campingplätze und Jugendherbergen nutzen. Auch ist davon auszugehen, dass jugendliche Teilnehmer weniger das Angebot der Gastronomie nutzen und aufgrund der gemeinsam organisierten Transfers weniger Freizeit- und Kulturdienstleistungen in Anspruch nehmen. Die Effekte hängen also nicht nur von der Popularität und Außenwirksamkeit der Sportart ab, sondern auch vom Profil der Nutzergruppen. Auch der Zeitpunkt des Events ist entscheidend: In einer per se gut gebuchten Hochsaison (in der die Wassersportarten hauptsächlich ausgeübt werden) kann man anstelle von zusätzlichen Touristen lediglich von **positiven Imageeffekten** ausgehen. Wichtig in der medialen Übertragung der Events ist daher die Darstellung der Stadt mit seinen Attraktionen sowie Begleitprogrammen für Sportler und Angehörige, die zur Verlängerung des Aufenthaltes oder zu Wiederholungsbesuchen anregen.

---

40 Stadt Brandenburg an der Havel/FBI Sport (2015b)

41 Stadt Brandenburg an der Havel 2008

42 Preuß et al. (2009)

43 Stadt Brandenburg an der Havel/FBI Sport (2015b)

5.3.5 Weitere Angebotsbereiche

Shopping

Die STG hält einen eigenen **Shoppingführer** mit ca. 270 Geschäften der Innenstadt bereit, welcher jedoch weder regionaltypische Produkte noch besondere Einkaufsmöglichkeiten ausweist. Er ist als Maßnahme des Citymanagements konzipiert und im Tourismusmarketing nur von geringer Relevanz. Brandenburg an der Havel besitzt mit der Sankt Annen Galerie ein innerstädtisches Shopping Center mit ca. 45 Geschäften verschiedener Branchen auf zwei Etagen.

Gastronomie

Die Stadt bietet, mit 30 Lokalen mit regionaler/deutscher Küche und 17 Restaurants mit internationaler Küche (italienisch, griechisch, indisch, schwedisch, vietnamesisch) sowie verschiedenen Cafés, Bistros und Kneipen, eine große Auswahl an gastronomischen Möglichkeiten. Von den **ca. 47 Restaurants** verfügen **18** über eine **direkte Wasserlage** und bieten insbesondere in den Sommermonaten ein schönes Ambiente.[44] Einige der Lokale befinden sich an den Radwegen, andere wiederum sind auch über das Wasser zu erreichen. Im Gastronomieführer der STG sind 28 Restaurants, Cafés, Bistros sowie Bars und Kneipen der Stadt ausgewiesen.

Gesundheit und Wellness

Zentral gelegen bietet das Freizeitbad **Marienbad** ein Spaßbad, Schwimmhallen, eine Saunalandschaft und ein Freibad. Es wird als einziges Bad im touristischen Marketing (sowohl der Stadt, als auch des Landes) kommuniziert und spricht vor allem Familien und Jugendliche an. Da es keine Übernachtungsmöglichkeiten bietet, eignet es sich vor allem als **Tagesausflugsziel**.

Überschneidungen von Wellness und Gesundheit bietet das **Vitalis Brandenburg** mit Sportclub und Sauna, Kosmetik, Massagen, Rehasport und ambulanter Rehabilitation.

Des Weiteren verfügt die Stadt über fünf **(Fach-)Kliniken**, die laut Aussagen der STG teilweise bereits durch arabische Patienten genutzt werden. Dieser „Gesundheitstourismus" strahlt bislang jedoch nicht in die Stadt ab. Adäquates Informationsmaterial oder arabisch sprechendes Personal werden seitens der STG bislang nicht vorgehalten. Zudem liegt derzeit noch wenig Wissen über diese potentielle Zielgruppe vor.

Barrierefreie Angebote

Die Barrierefreiheit ist ein wichtiges **Querschnittsthema** in der Planung der (künftigen) touristischen Infrastruktur und Angebote. Die Stadt Brandenburg an der Havel hat sich bereits im Jahr 2003 mit dem Beitritt zur „Barcelona-Erklärung" dem Thema Barrierefreiheit angenommen und es als zentrale Prämisse erklärt. Die Gestaltung der Stadt und somit auch der touristischen Infrastruktur erfolgt unter barrierefreien Aspekten („Lebensqualität für alle") und ist im Masterplan verankert[45].

---

44 STG 2015d

45 Stadt Brandenburg an der Havel 2012

In Brandenburg an der Havel gibt es bisher folgende barrierefreie Angebote:

- **drei barrierefreie Spazierwege** durch die historischen Stadtkerne,
- **barrierefreies Paddeln** im Havelland (neben einer Einweisung gibt es die Möglichkeit, einen persönlichen „Piloten" mitzunehmen),
- Stadtführung plus Flussfahrt auf dem **barrierefreien Salonschiff** „Pegasus" (ca. 2h).

Die touristische Infrastruktur inkl. Beherbergung, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen ist größtenteils barrierefrei angelegt. Einige Beispiele:

- diverse Hotels, Ferienhäuser, Restaurants etc.,
- öffentliche Einrichtungen wie das Marienbad (eigenständige Garderobe mit vier Baderollstühle und Wasserlift), das Brandenburger Theater, Kirchen, einige Museen,
- Slawendorf.

In der Kommunikation und der Darstellung werden die barrierefreien Angebote teilweise behandelt:

- **Reisemagazin** der Stadt: eine Seite im Reisejournal gibt einen kurzen Abriss über die barrierefreien Angebote, Gastgeberverzeichnis- und Gastronomieangebote sind mit dem entsprechenden Piktogramm versehen,
- **Website** der STG: barrierefreie Angebote (Beherbergung, Gastronomie, Ausflüge etc.) sind auf der Website mit einem speziellen Piktogramm versehen, einen eigenen Menüpunkt gibt es nicht, eine Sortierung nach Barrierefreiheit ist nur für Beherbergungsbetriebe möglich,
- Portal **„Brandenburg barrierefrei"**: es werden 18 barrierefreie Angebote in der Stadt (Beherbergung, Gastronomie, Freizeitinfrastruktur, Touristinformation) gelistet.

Geschäftstourismus/Tagungen und Kongresse

Brandenburg an der Havel bietet als Tagungs- und Kongressstandort Räumlichkeiten verschiedener Größe und Ausstattung. Darunter sind auch besondere (Paulikloster, Altstädtisches Rathaus, Aula der Ritterakademie am Dom, Schloss Plaue) und sehr moderne (Lighthouse, Stahlpalast) Tagungsstätten, von denen aber nicht alle die nötige Tagungsinfrastruktur vorhalten (z.B. fehlende Vollverdunklung, kein Projektor etc.). Das Axxon Hotel hat mit sieben Konferenz- und Tagungsräumen sowie 119 Hotel-Zimmern die größte Kapazität für Veranstaltungen und Tagungen.

Die STG konzipiert einen **Flyer für die Tagungs- und Konferenzstätten** in Brandenburg an der Havel (elf Angebote mit detaillierter Beschreibung im Jahr 2015) und bietet als Service die Beratung und Planung von Veranstaltungen an. Rund um die Veranstaltungen können Rundfahrten, Exkursionen, Teambuilding-Veranstaltungen oder der Besuch von Konzerten und Theater organisiert werden. Konkrete Zusatzangebote werden nicht offeriert.

Bei der Abfrage nach Tagungsangeboten über das Brandenburg Convention Office der TMB[46] können keine konkreten Angebote für Brandenburg an der Havel gefunden werden. Die Stadt steht zudem in starker Konkurrenz zu den Tagungsstandorten in Potsdam und Berlin.

[46] TMB 2015c

Reiten in Brandenburg an der Havel und Umgebung

Die Landschaft um Brandenburg an der Havel bietet gute Voraussetzungen für Ausflüge mit dem Pferd. In der Stadt Brandenburg an der Havel gibt es **zwei Reiterhöfe**, in denen Reitunterricht und Reitferien angeboten werden. Groß und Klein können dort mit dem Unterricht beginnen oder ihre Kenntnisse vertiefen sowie auf dem Rücken eines Pferdes die Natur der Region erkunden. Eine weitere Möglichkeit ist, das eigene Pferd in Pension zu geben bzw. mitzunehmen und mit diesem die Landschaft um Brandenburg an der Havel zu erkunden. Ebenso können **Kutschfahrten** gebucht werden, welche durch die Landschaft, aber auch durch die Stadt führen. Hochzeits- und Kremserfahrten sind ebenso möglich.[47] Weitere Reitvereine oder -höfe lassen sich in unmittelbarer Umgebung zur Stadt finden. Ein Verleih von Reitpferden wird nicht angeboten.

Die digitale Reitkarte auf der Webseite der STG gibt einen Überblick über empfehlenswerte Reitgebiete in der Umgebung von Brandenburg an der Havel und führt einen Reitweg (Havellandtour im Naturpark Westhavelland) auf.

Während die städtische Infrastruktur für eine Profilierung im Segment des Reittourismus nicht ausreichend ist, verfügen die umliegenden Regionen des Havellandes und des Flämings mit ihren Wanderreittouren über ein höheres Potential.

5.4 Beherbergungsangebot

Bei der Betrachtung des Beherbergungssegments in Brandenburg an der Havel wird zunächst veranschaulicht, wie sich das Angebot in Bezug auf die Betriebe, die Betten und die Auslastung in den letzten Jahren verändert hat. Anschließend wird auf die Struktur der einzelnen Betriebe eingegangen, gefolgt von der räumlichen Verteilung dieser auf die Stadtteile.

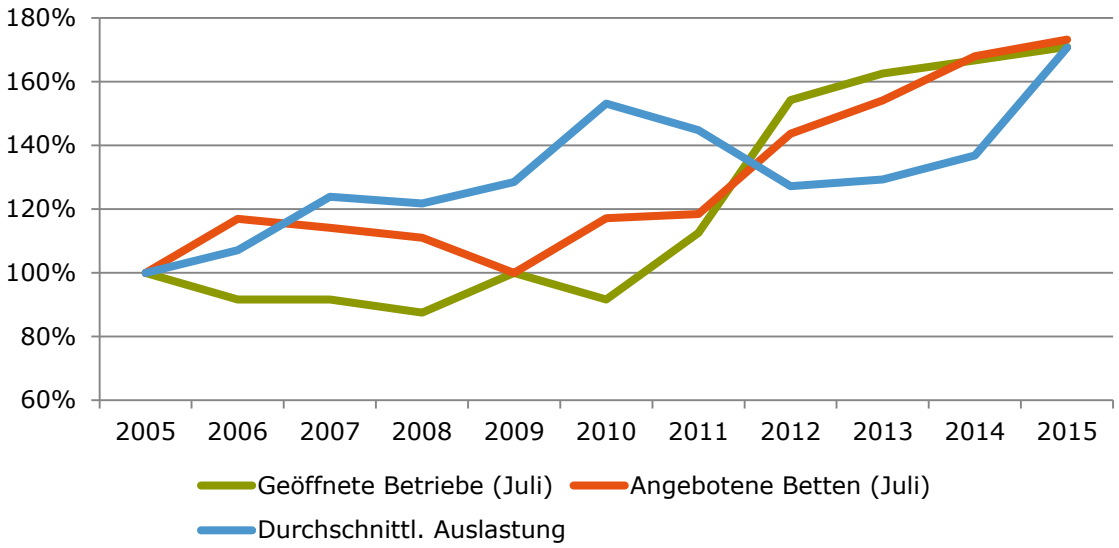
Im Jahr 2015 waren in Brandenburg an der Havel auf Grundlage der amtlichen Statistik insgesamt **41 gewerbliche Beherbergungsbetriebe** (+1 Betrieb ggü. 2014) (Stichtag 31.06.) geöffnet[48]. In den Betrieben wurden insgesamt **1.609 Gästebetten** angeboten (+3,1% ggü. 2014). Die Anzahl der Gästebetten hat sich – ähnlich wie die Anzahl der Betriebe – in den Jahren von 2005 bis 2014 durchwachsen entwickelt, weißt aber seit 2011 eine kontinuierliche Steigerung auf. Eine Betrachtung der Entwicklung zeigt im Zeitraum 2005 bis 2015 ein Wachstum von 73,2%.

Im Jahr der BUGA lag die **durchschnittliche Bettenauslastung bei 40,8%**, im Vorjahr (2014) bei 32,7%. Verglichen mit der Auslastung im Land Brandenburg, welche im Jahr 2015 bei 39,9% lag, zeigt sich die positive Auswirkung der BUGA auf die Auslastung der Betten. Betrachtet man die Werte von 2014 (durchschnittliche Bettenauslastung im Land Brandenburg 2014: 37,8%), wird deutlich, dass noch Potential vorhanden ist. Einen Überblick über die Entwicklung der genannten Bereiche seit 2005 gibt nachstehende Grafik.

47 STG 2015e

48 Geöffnete Beherbergungsbetriebe=Beherbergungsbetriebe mit mindestens zehn Betten und Campingplätze von mindestens zehn Stellplätzen

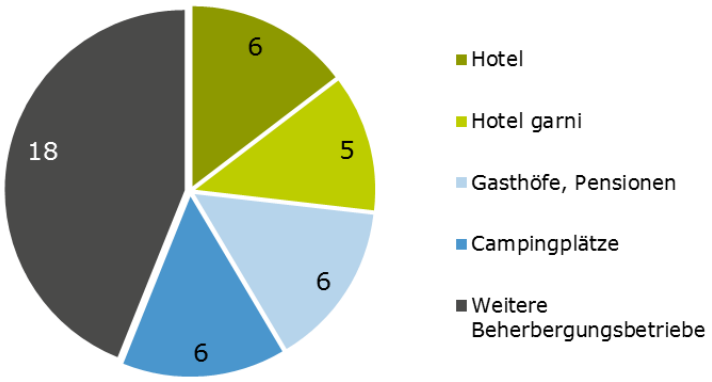
Abb. 12 Indexierte Entwicklung des Beherbergungsangebots



© BTE 2016; Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2005=100%

Die Struktur der berücksichtigten Betriebe (Stichtag 30. Juni 2015) wird in Abb. 13 dargestellt. Der große Bereich der Kategorie „Weitere Beherbergungsbetriebe" beinhaltet im Wesentlichen Ferienwohnungen und Ferienhäuser.

Abb. 13 Anzahl der Betriebe nach Beherbergungsart 2015 (Amtliche Statistik)



© BTE 2016; Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

In der amtlichen Statistik wird die **Anzahl der Betriebe mit unter zehn Betten** nicht erfasst. Davon besonders betroffen sind Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer. Ebenso statistisch nicht erfasst werden die Kapazitäten zur Übernachtung auf **Hausbooten**. Schätzungen gehen von bis zu 400 Miet-/Charterbooten im Revier WIR/FUN aus[49].

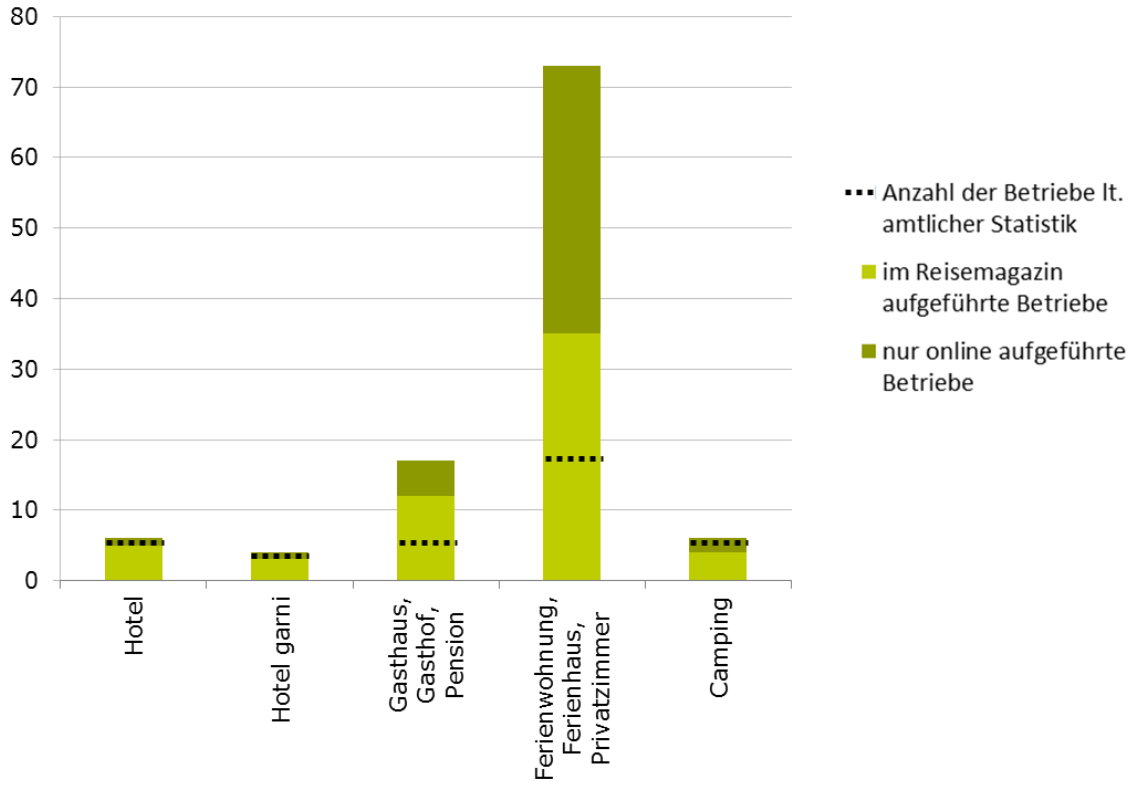
[49] Auskunft FG Tourismus und Stadtmarketing vom 27.04.2016

Auf Basis einer Recherche aller für den Gast sichtbaren bzw. auffindbaren Unterkünfte auf der Webseite sowie in den Printmedien der STG und des Reisejournals 2015 lassen sich **105 nichtgewerbliche Betriebe** (mit je unter 10 Betten) identifizieren[50], d.h. 64 Betriebe mehr als in der amtlichen Statistik erfasst.

Beim Vergleich beider Datenreihen wird deutlich, dass in Brandenburg an der Havel über 60% der Betriebe weniger als zehn Betten haben und somit nicht in der amtlichen Statistik berücksichtigt werden. Da die **kleineren Betriebe** somit eine durchaus **relevante Anzahl** ausmachen, wird bei nachfolgenden Untersuchungen die Zahl 105, die Anzahl der gesamten für den Gast sichtbaren Beherbergungsbetriebe, herangezogen. Nachfolgende Abbildung zeigt, dass insbesondere bei den Ferienwohnungen und Ferienhäusern eine deutlich höhere Anzahl an Betrieben existiert, als amtlich erfasst.

Hinzu kommt, dass in der Print-Ausgabe des Reisemagazins nur knapp die Hälfte der vorhandenen Unterkünfte gezeigt werden, während auf der Webseite der STG ein wesentlich größeres Spektrum an Unterkünften erscheint (siehe Abb. 14 Vergleich „Nur online" und „Print"). Ratsam wäre hier ein transparenterer Umgang mit den Qualitätsansprüchen der STG dem Gast gegenüber, so dass z.B. kommuniziert wird, dass nur Betriebe mit dem SQD-Siegel im Reisemagazin erscheinen.

Abb. 14 Anzahl der Betriebe nach Beherbergungsart



© BTE 2015; Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, STG 2015h

[50] Eine hundertprozentige Vollständigkeit der erfassten Betriebe kann nicht garantiert werden.

Die genannten Beherbergungsbetriebe verteilen sich innerstädtisch auf alle Stadtteile, wobei der Schwerpunkt in der Neustadt (36 Betriebe) liegt, gefolgt von Dom (20 Betriebe) sowie Altstadt (17 Betriebe). Außerhalb der Innenstadt sind die meisten Betriebe im Stadtteil Plaue zu finden.

Einige Kerninhalte wurden bei der Angebotsbetrachtung deutlich:

- Die **Beherbergungskapazität steigt** seit 2010 stetig.
- Nur knapp **10%** der Beherbergungsbetriebe sind **Hotels**, nur drei Hotels sind sterne-klassifiziert (zwei Viersterne-Hotels, ein Dreisterne-Hotel; siehe Kap. 5.3.3).
- **Ferienwohnungen und Ferienhäuser** machen den Großteil der Betriebe mit fast **70%** aus.
- Ca. 63% der Beherbergungsbetriebe der Stadt verfügt über **weniger als 10 Betten**.
- Die Stadt verfügt über keine **Jugendherberge**, bei Sportveranstaltungen mit jungem Publikum wird auf Zeltplätze und andere Unterkünfte ausgewichen. Die Realisierung von Jugendherbergen oder vergleichbaren Einrichtungen ist in Aussicht gestellt[51].
- Die Beherbergungsbetriebe verteilen sich räumlich verstärkt auf den Innenstadtbereich bzw. die Stadtteile **Neustadt**, **Dom** und **Altstadt**, außerhalb der Innenstadt finden sich vor allem im Stadtteil **Plaue** Betriebe.
- Mit sechs **Camping- bzw. Caravaningplätzen**[52], die sich alle direkt am Wasser sowie einer in unmittelbarer Nähe zum Dom befinden, verfügt die Stadt über ein außergewöhnlich attraktives Angebot der Naherholung für Camper. Dies spiegelt sich allerdings nicht in der Vermarktung wider, so dass davon auszugehen ist, dass Potentiale der Zielgruppe von familienfreundlichen Campern ungenutzt bleiben.
- Um das Beherbergungsangebot weiter zu diversifizieren und eine innenstadt- sowie wassernahe **qualitativ hochwertige Unterkunft** anbieten zu können, ist ein Viersterne-Hotel im Bereich Packhof/Eichamtstraße anvisiert. Im Standortvergleich mit anderen Freiflächen zeigte sich, dass die Wahrnehmung des Hotels und der Beitrag zum Image der Stadt als Urlaubsziel sowie zur Umsatzförderung dort am höchsten ist: Den Erwartungen der Gäste (Lage, Umfeld, An- und Abreise) und Betreiber (Flächenkapazität, Zukunftssicherheit, Akquise-Potential) wird am Packhofgelände am ehesten entsprochen.[53]
- **Übernachten auf dem Wasser** ist auf mietbaren Bungalow- sowie Charterbooten möglich. Schwimmende, an Stegen verankerte (Ferien-)Häuser wie z.B. am Geierswalder See, sind nicht vorhanden. Unter Beachtung der verfügbaren Uferflächen und Belastungen der Natur und des Bootsverkehres durch Inanspruchnahme der Wasserflächen müssen derartige Vorhaben projektbezogen geprüft werden. *Hinweis: Für fest verankerte, dauerhafte Unterkünfte kommen nur Flächen außerhalb von geschützten Biotopen und Schutzgebieten in Frage.*

---

51 Auskunft FG Tourismus und Stadtmarketing vom 27.04.2016

52 Seecamp Malge, Camping- und Ferienpark am Plauer See, Campingclub EDEN, Campingplatz Alte Feuerwache, Campingplatz Buhnenhaus, Caravan- und Wohnmobilstellplatz am Dom

53 BTE 2015

5.5 Qualität der Angebote

5.5.1 Übersicht der Klassifizierungen/Zertifizierungen

Vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es notwendig, den Fokus verstärkt auf die Erfüllung von Qualitätsstandards und die Durchführung von Klassifizierungen und Zertifizierungen zu legen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern unter Umständen diese auch öffentlich negativ bewerten.

Neben den natürlichen Qualitäten (z.B. Aufenthaltsqualität in der Stadt) müssen auch die touristischen Basisinfrastrukturen (z.B. Beherbergungen) sowie die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes adäquat bedienen. Dabei ist die Attraktivität eines Ortes/einer Destination von der Qualität aller Leistungsanbieter abhängig.

Extern kontrollierte und **klassifizierte/zertifizierte Qualität** verschafft dem Gast eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe und verstärkt die Glaubwürdigkeit. Durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen ergibt sich die Chance, das Image der Stadt zu verbessern.

Es existiert eine Vielzahl an Zertifizierungs- und Klassifizierungsmöglichkeiten entlang der touristischen Dienstleistungskette. Abb. 15 zeigt einige der bekanntesten Zertifizierungen für touristische Betriebe und Einrichtungen. Es wird deutlich, dass bisher nur einige wenige davon genutzt werden. Insbesondere fallen **fehlende Zertifizierungen im Bereich Camping und Nachhaltigkeit** auf.

Der sinnvolle Einsatz von Zertifizierungen muss vor dem Hintergrund der Profilierungsthemen betrachtet werden. Empfehlungen können daher im Anschluss an die Strategieausarbeitung im Rahmen der Maßnahmen gegeben werden.

Abb. 15 Zertifizierungsmöglichkeiten für touristische Leistungsträger

© BTE 2015; Datenquelle: Einzelne Webseiten der Zertifizierungsinstitutionen (Stand: April 2015)

5.5.2 Aufenthaltsqualität

Die Aufenthaltsqualität ist für den Gast von zentraler Bedeutung: Neben der Infrastruktur tragen die Gestaltung des Ortskerns und das allgemeine Erscheinungsbild der Stadt hierzu bei. Mithilfe der Erkenntnisse der vor Ort durchgeführten Ortsbildanalyse wurde eine Bewertung der Aufenthaltsqualität vorgenommen (die vollständige Ortsbildanalyse befindet sich im Anhang A2).

In der Vergangenheit hat Brandenburg an der Havel bereits **enorme Fortschritte** bei der Aufenthaltsqualität gemacht. Die Stadt hat sich vom Industriestandort zum touristischen Ausflugsziel gewandelt: Infrastruktur wurde geschaffen, Gebäude wurden saniert und Uferpromenaden angelegt. Im Rahmen der Ortsbildanalyse wurden jedoch auch einige Schwachstellen offenbart:

- Die Ankunftssituation für die Nutzergruppe der PKW-Fahrer könnte mit einer konsequenten Bereitstellung gut wahrnehmbarer **Begrüßungsschilder** an den jeweiligen Ortseingängen verbessert werden.
- Auch die Ankunftssituation für Radfahrer sollte übersichtlicher gestaltet werden, z.B. mit einem reichhaltigeren **Informations- und Orientierungsangebot** und einer günstigeren Platzierung bestimmter Wegweiser. Dies gilt insbesondere für die Situation am Neustädtischen Markt.
- Im Bereich Orientierung und Information ist Handlungsbedarf in Bezug auf die Nutzergruppe Fußgänger gegeben - empfohlen werden z.B. **Ergänzungen bzw. Erneuerungen der touristischen Übersichtstafeln**. Als gutes Beispiel ist die Karte am Parkplatz in der Ziegelstraße zu nennen, welche als Orientierung dienen könnte.
- Beim Wasserwandern wird insbesondere auf die mangelhaft zu erreichenden **Anlegemöglichkeiten für muskelbetriebene Boote** hingewiesen. Diese waren zum Zeitpunkt der Ortsbildanalyse (April 2015) im Vergleich zum Wasserspiegel zu hoch zum Anlegen.
- Die Ortskerne machen gesamtheitlich einen sehr guten Eindruck, lediglich eine **Steigerung der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen**, z.B. durch die Belebung mit gastronomischem Angebot, wird als Potential gesehen.

Beim Vergleich der betrachteten Stadtteile ist auffallend, dass der **Innenstadtbereich** mit Neustadt, Altstadt und Dominsel im Gesamtüberblick **deutlich besser bewertet** werden kann, **als die Stadtteile Plaue und Kirchmöser**. Eine Fortführung des guten Fußgänger- und Radwegeleitsystems der Innenstadt in den Stadtteilen Plaue und Kirchmöser sowie eine PKW-Wegweisung hin zu den Stadtteilen, könnten zu einer Verbesserung der **touristischen Infrastruktur** und touristischen Angliederung der beiden Stadtteile führen. Das schlechtere Abschneiden der Stadtteile Plaue und Kirchmöser betrifft neben der Infrastruktur auch noch einzelne Standorte. Hierzu zählen der Bahnhof in Kirchmöser, das Schloss Plaue sowie der Fischerkiez in Plaue.

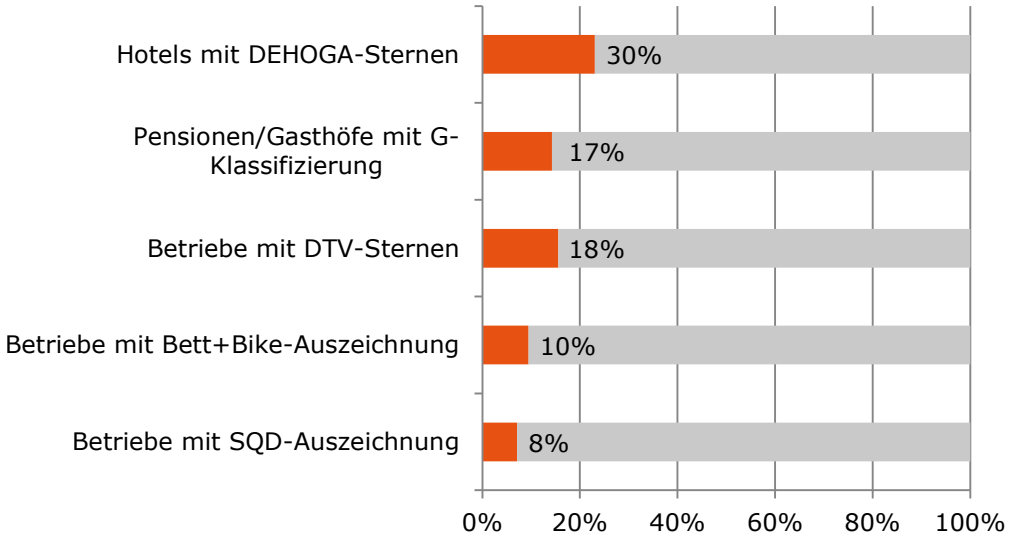
5.5.3 Qualität in Beherbergungsbetrieben

Die Qualität der Beherbergungsbetriebe ist für den Gast essentiell, da die Unterkunft wesentlicher Bestandteil der touristischen Leistungskette ist. Die Beherbergungsbetriebe in Brandenburg an der Havel weisen eine Reihe von Zertifizierungen und Klassifizierungen auf.

Neben der klassischen DEHOGA- und DTV-Klassifizierung mit Sternen finden sich in Brandenburg an der Havel noch weitere **Zertifizierungen von Beherbergungsbetrieben**. Dazu

gehören die Bett+Bike-Auszeichnung des ADFC für fahrradfreundliche Betriebe sowie das Siegel ServiceQualität Deutschland, ein Schulungs- und Zertifizierungsprogramm zur Steigerung des Qualitätsbewusstseins für alle Leistungsträger. Abb. 16 gibt eine Übersicht über den prozentualen Anteil der Betriebe, die über eine der genannten Zertifizierungen bzw. Klassifizierungen verfügen.

Abb. 16 Beherbergungsbetriebe mit Klassifizierungen und Zertifizierungen



Quelle: BTE 2015; Hotels n=10, Pensionen n=6, FeWos n=65, Betriebe Bett+Bike/SQD n=105, Datenquelle: Webseiten der Klassifizierungs- und Zertifzierungsinstitutionen

Die Prozentzahlen verdeutlichen eine sehr niedrige Klassifizierungsrate. Nur wenige Betriebe im Beherbergungssektor lassen sich überhaupt auszeichnen. Es ist anzunehmen, dass sich dies nachteilig auf die Transparenz der Qualität aber auch auf eine mögliche Steigerung dieser auswirken könnte.

Der Blick auf die absoluten Zahlen der zertifizierten Betriebe ergibt folgendes Bild:

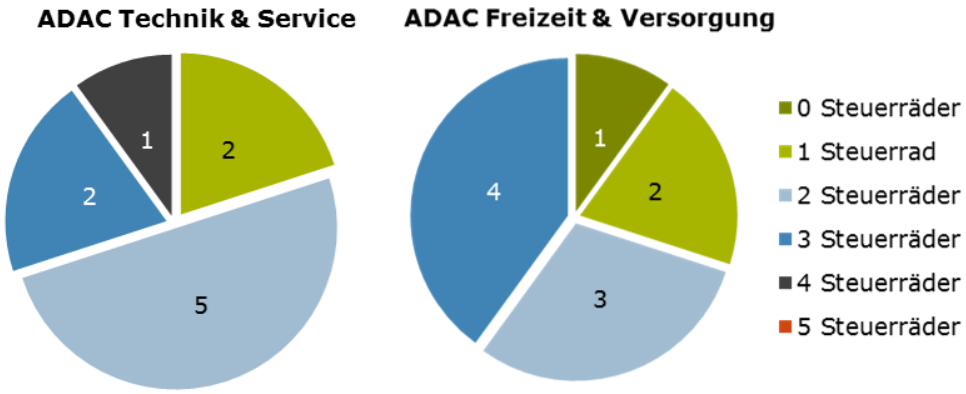
- Drei der zehn Hotelbetriebe sind mit **DEHOGA Hotel-Sternen** klassifiziert (zwei Viersterne- und ein Dreisternehotel).
- Mit der **G-Klassifizierung** für Gasthöfe, Gasthäuser und Pensionen ist derzeit einer von sechs Betrieben über neun Betten gelistet.
- Brandenburg an der Havel verfügt über zwölf **DTV-klassifizierte** Betriebe der insgesamt 65 Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer mit weniger als neun Betten.
- Elf der 105 Beherbergungsbetriebe sind mit dem **Bett+Bike** Siegel ausgezeichnet.
- Über die Auszeichnung **ServiceQualität Deutschland** verfügen acht Beherbergungsbetriebe und 22 weitere Betriebe.
- Mit Sternen des **BVCD** (Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V.) ist keiner der vorhandenen sechs Campingplätze ausgezeichnet.

5.5.4 Qualität der wassertouristischen Infrastruktur

Der Wassertourismus in Deutschland setzt auf ein mehrstufiges Qualitätsmodell[54], wobei die einzelnen Systeme unterschiedlich stark in Brandenburg an der Havel vertreten sind:

- Informationssysteme
  - Als Informationssystem ohne Qualitätsversprechen gilt die **„Gelbe Welle"**. In den Kartenmaterialien der Initiativen WIR und FUN werden für die Stadt Brandenburg an der Havel 20 von 43 Anlagen mit der Gelben Welle aufgeführt. Auf den Seiten des DTV als Träger der Gelben Welle werden drei Anlagen (Marina Schoners Wehr, Am Pfaffe Kai und Eisenbahner-Segelclub Kirchmöser e.V.) aufgeführt. Die Differenz kommt durch eigene Patente der Stadt Brandenburg an der Havel zustande. Dennoch sollte hier im Sinne der Transparenz für Wasserwanderer eine einheitliche Kommunikation gefunden werden. Im Land Brandenburg sind 16% der erfassten Anlagen mit der Gelben Welle gekennzeichnet.
  - Zu den Informationssystemen mit Qualitätsversprechen zählt das **„Qualitätssiegel maritim"** für Motor- und Segelboote sowie das Siegel **„DKV Kanustation"** für Kanus. Das Qualitätssiegel maritim ist bislang nicht in Brandenburg an der Havel vertreten (bislang nur eine Zertifizierung im Land Brandenburg), als „DKV Kanustation" sind 2 Anlagen (von 28 im Land Brandenburg) ausgezeichnet.
- Klassifizierungssystem
  - Die Klassifizierung anhand von **„Steuerrädern"** für Sportboothäfen und andere wassertouristische Anlagen wurde durch den ADAC bislang schwerpunktmäßig für die Brandenburger und Potsdamer Gewässer durchgeführt. Dabei erhielten die zehn klassifizierten Anlagen in Brandenburg an der Havel (von 107 Anlagen im Land Brandenburg) folgende, in Abb. 17 dargestellte, Bewertung. Die Einstufungen zeigen, dass nur drei bzw. vier Anlagen über ein vom ADAC als „gehobenes Angebot" bezeichnete Infrastruktur (drei Steuerräder und mehr) verfügen. Vor dem Hintergrund der nahen Wettbewerber (Werder, Potsdam) erscheint dies zu wenig.

Abb. 17 ADAC-Klassifizierung in Brandenburg an der Havel



Quelle: BTE 2015 auf Basis FUN/WIR-Karten 2015, dargestellt ist die Anzahl der Betriebe, Abstufung: 5 Räder: außergewöhnliches Angebot, 0 Räder: unzureichendes Angebot

[54] BMWI 2012

- Zertifizierungssysteme
  - Das **Qualitätsmanagement Wassertourismus** (QMW) befindet sich noch im Aufbau und soll zur Qualifizierung von Anbietern im Kanu-, Charterboottourismus und bei Betreibern von Wassersportanlagen beitragen. Bei der QMW-Zertifizierung werden die Anbieter auf ihr eigenes Qualitätsversprechen hin überprüft und im Anschluss optimiert.
  - Seit 2014 besteht bereits die Zertifizierung QMW-Kanu, welche bislang schwerpunktmäßig im Ruppiner Seenland vertreten ist, nicht jedoch in Brandenburg an der Havel.

5.6.5 Weitere Qualitätsauszeichnungen

Ein Bekenntnis zur Qualitätsentwicklung wurde 2011 mit der Kennzeichnung als „**Qualitäts-Stadt**" abgegeben. Die SQD-Auszeichnung haben neben den acht Beherbergungsbetrieben weitere 22 Betriebe, die aber nicht zwingend im Tourismussektor zu finden sind.

Die Tourist-Info ist mit der i-Marke - ein Qualitätssiegel, das vom DTV vergeben wird - ausgezeichnet. Zwei der neun Radrouten durch Brandenburg an der Havel sind als **ADFC-Qualitätsrouten** ausgezeichnet.

Bei den weiteren Zertifizierungen lässt sich zusammenfassen:

- Die Tourist-Information am Neustädtischen Markt ist mit der **i-Marke** ausgezeichnet - ein Qualitätssiegel, das vom DTV vergeben wird.
- zwei der neun Radrouten werden als **ADFC-Qualitätsrouten** ausgewiesen (Havel-Radweg, Tour Brandenburg).
- Im Bereich **Nachhaltigkeit** oder grüner Tourismus werden noch keine Zertifizierungsmöglichkeiten, wie z.B. Green Globe, der DEHOGA-Umweltcheck oder die TourCert-Zertifizierung für Destinationen, genutzt.

5.5.6 Kundenzufriedenheit

Zur Kundenzufriedenheit liegen aufgrund fehlender Marktforschungserkenntnisse kaum belastbare Daten vor. Für eine erste Beurteilung der Kundenzufriedenheit von Unterkunftsbetrieben sind Online-**Plattformen mit einer Bewertungsoption**, wie Holiday Check, Tripadvisor, Trivago, Booking.com und HRS[55] eine geeignete Möglichkeit.

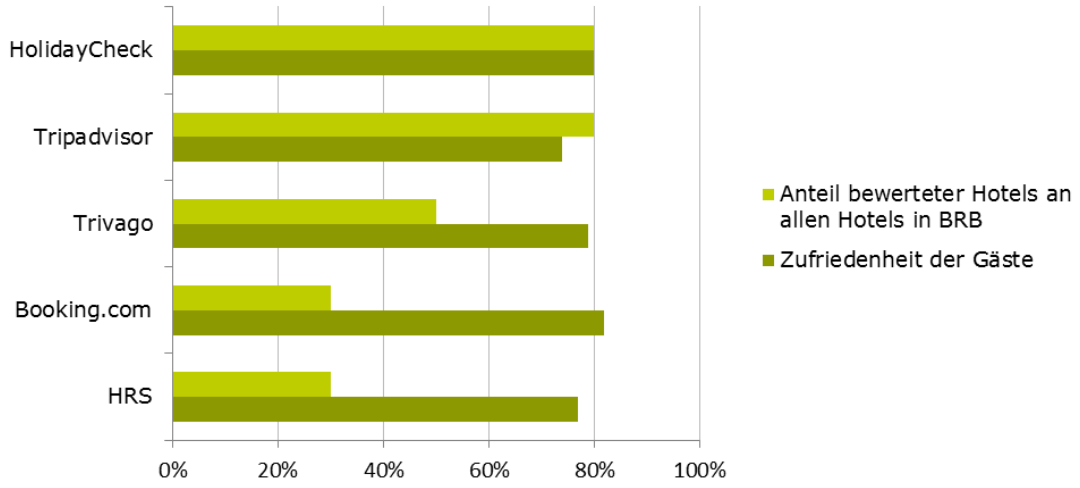
Die Ergebnisse der Plattformrecherche werden in Abb. 18, welche die Anzahl der überhaupt bewerteten Betriebe sowie die durchschnittliche Gesamtbewertung zeigt, in Relation gesetzt. Bei HRS und Booking.com sind beispielsweise nur drei der vorhandenen zehn Hotels bewertet worden, was bei der Beurteilung berücksichtigt werden muss. In diesem Zusammenhang muss betont werden, wie wichtig die Sichtbarkeit auf Buchungs- und Bewertungsplattformen und die damit verbundene Transparenz für den Gast ist.

[55] Der Kernbereich einiger Portale (Trivago, Booking.com und HRS) liegt nicht auf den Gästebewertungen sondern auf der Buchungsfunktion. Daher zeigen sie ihre gelisteten Unterkünfte inkl. Gästebewertungen nur bei freier Kapazität eines angefragten Zeitraums. Eine hundertprozentige Vollständigkeit kann aufgrund dessen nicht garantiert werden, da die unendliche Anzahl von Buchungszeiträumen nicht abgefragt werden kann. Die Zahlen spiegeln aber einen allgemeinen Richtwert. Stand: 29.06.2015.

Die durchschnittlichen Bewertungen liegen zwischen 74% und 80%, ab 85% wird von einer guten Bewertung gesprochen. Insgesamt erzielen alle Unterkünfte auf allen Plattformen einen **Durchschnitt von 78%, wobei 100% der besten Bewertung entspricht**.[56]

Die Bewertungen der einzelnen Hotels weichen zum Teil stark voneinander ab. Sie liegen in einer Spanne von 65% bis 90%.

Abb. 18 Bewertungen der Hotels auf den Online-Plattformen



© BTE 2015; Datenquellen: Hotelbewertungsplattformen (Stand: Juni 2015)

Ein weiterer Indikator für die Kundenzufriedenheit sind die in **Q-Boxen** gesammelten Anregungen der Gäste. 13 Unternehmen in der Stadt haben die Q-Boxen im Jahr 2014 aufgestellt, im Jahr 2014 wurden ca. 250 Feedbackkarten ausgefüllt. Diese enthalten eine Abfrage der Zufriedenheit mit den Bereichen (1) Beratung, Service, Freundlichkeit, (2) Wegweiser zur Orientierung, (3) Allgemeine Sauberkeit und (4) Einkaufsmöglichkeiten. Die STG sammelt die Feedbackkarten und leitet sie an die zuständigen Stellen weiter. Schwerpunktmäßig wurden seitens der Befragungs-Teilnehmer Anmerkungen zur **Radwegebeschilderung, Öffnungszeiten, ÖPNV-Fahrpläne und Parkplätze** gemacht.[57]

5.6 Zusammenfassende Bewertung des Angebots

Die Stärken-Schwächen-Analyse dient der zusammenfassenden Übersicht der wesentlichen analysierten Angebotsfelder. Ausführliche Abwägungen werden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben.

[56] Die verschiedenen Bewertungsformen (z.B. Bewertung bei HolidayCheck mit max. 6 Punkten) wurden zum Vergleich vereinheitlicht und daher prozentual dargestellt.

[57] Eine Auswertung seitens der STG lag zum Zeitpunkt der Erarbeitung noch nicht vor.

Abb. 19 Stärken-Schwächen-Analyse des Angebots

Infrastruktur und Angebot		
Verkehr und Erreichbarkeit	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ sehr gute Nahverkehrsanbindung nach Osten, Westen und Norden ▪ Städtischer ÖPNV erschließt sämtliche touristische Zielorte ▪ Touristenorientierte Aufbereitung des innerstädtischen Netzplanes des Öffentlichen Nahverkehrs ▪ barrierefreie Angebote des Nahverkehrs sind ausgewiesen ▪ breites Angebot an Fahrradverleihern, darunter auch e-Bikes ▪ sehr gute Lage für Halte von Wasserwanderern ▪ ausreichende Parkplatzkapazitäten in der Nähe der Sehenswürdigkeiten ▪ Anlegestellen für Wasserwanderer sind ausgewiesen ▪ gute Straßen- und Schienenanbindung an den Quellmarkt Berlin und überdurchschnittliche ÖPNV-Nutzung der Berliner nach Brandenburg ▪ Interesse an alternativen Mobilitätsangeboten (Leihrädern, e-Bikes) im Berliner Quellmarkt	▪ Nahverkehrsanbindung nach Süden nur über Potsdam und Berlin ▪ Zug-Fernverkehrsanbindung fehlend (Ausnahme: 2 IC-Halte pro Tag) ▪ Kein Fernbus-Halt ▪ Städtischer ÖPNV und Fahrradverleih bislang in Marketingmaterialien nicht aufgegriffen bzw. nicht mit tourismusrelevanten Informationen unterlegt (Öffnungszeiten der Radverleiher) ▪ Frequenz des innerstädtischen Nahverkehrs lässt am Wochenende nach ▪ Potsdam als Halt für Kreuzschifffahrten attraktiver ▪ Fehlende Mobilität/Flexibilität vor Ort einer der Hauptgründe gegen die ÖPNV-Nutzung bei Ausflügen nach Brandenburg (Land) ▪ kein Großflughafen in unmittelbarer Umgebung
Kulturtourismus und Veranstaltungen	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ breites und vielfältiges Kulturangebot in drei historischen Stadtkernen mit oberzentraler Funktion ▪ teils landesweite oder internationale kulturgeschichtliche Bedeutung von Institutionen z.B. des Doms oder Brandenburger Theater, Brandenburger Symphoniker ▪ Stadtrundweg verbindet relevante Sehenswürdigkeiten der Innenstadt ▪ Route der Backsteingotik an Gebäuden ausgeschildert ▪ Hoher Stellenwert der Kultur, gemessen an (im gesamtdeutschen Durchschnitt) hoher kommunalen Kulturförderung ▪ mittel(große) Veranstaltungen als Publikumsmagnet auch außerhalb der Innenstadt mit thematischem Schwerpunkt auf die Stadtgeschichte und -kultur ▪ attraktive Veranstaltungsorte (Seebühne Beetzsee, Ufer der Jahrtausendbrücke/H.-Heine-Ufer) ▪ bereits einige innovative Führungsformate	▪ Vielzahl an Kirchen und Museen → Highlights werden für Touristen im Web-Auftritt nicht sichtbar ▪ Identifizierter USP „älteste Stadt des Landes und Namensgeber des Bundeslandes" wird nicht angewandt ▪ Fehlende Profilschärfung als kulturtouristische Destination durch eine Thematisierungsstrategie ▪ Fehlende Zielgruppenansprache bei kulturellen Zielen und Veranstaltungen ▪ Routen sind im Webauftritt nicht kartografisch erfasst; in Print in mehreren Einzelflyern aufgeführt ▪ Erlebbarkeit/Erlebnisinszenierung und Kombinationsangebote der kulturellen Produkte vorrangig für Gruppenreisende gegeben, nicht für Privatreisende ▪ Industrielehrpfad Kirchmöser erfährt keine Verknüpfung mit anderen Industriestätten aufgrund dezentraler Lage
Wassertourismus	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ größte Wasserfläche aller Kommunen im Land ▪ moderne wassertouristische Infrastrukturen ▪ Einbettung/Schnittstelle in die/der Reviere der Potsdamer und Brandenburger Havelseen (WIR) sowie der Flusslandschaft Untere Havelniederung (FUN) ▪ Abwechslungsreiches Gewässersystem mit	▪ zu Spitzenzeiten kann es vereinzelt zu längeren Wartezeiten an Schleusen bzw. zu fehlenden Liegeplätzen kommen; dies kann zu Verzicht auf Stopp in der Innenstadt führen ▪ landseitige Beschilderung und Informationen an Anlegern bedarf Überarbeitung und Ergänzung ▪ Wasserseitiges Leitsystem bedarf Aktua-

	Eignung für viele Nutzergruppen (Sportbootfahrer, Segler, Kanuten) ▪ Gewässerverlauf in der Innenstadt ▪ Regattastrecke als Wettkampfstätte mit internationaler Reichweite ▪ attraktive Uferwege, Verweilqualitäten am Wasser in der Innenstadt	lisierung ▪ Anleger für Kanu unzureichend ausgestattet
Naturerlebnis	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ viel Platz für naturnahe Erholung und landschaftliche Aktivität	▪ keine touristische Ausrichtung der Naturangebote, keine buchbaren Bausteine/Pauschalen
Radtourismus	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ Anschluss an regionale und überregionale Radrouten, teilweise als Rundrouten konzipiert ▪ zwei ADFC-Qualitätsradrouten ▪ Ausreichend Abstellmöglichkeiten ▪ naturräumliche Attraktivität, wassernahe Fahrradwege ▪ Verleih von Fahrrädern und E-Bikes an mehreren Standorten möglich	▪ Fahrradunfreundliche Innenstadt: Kopfsteinpflaster, Straßenbahn-Schienen ▪ Radwegweisung unvollständig/veraltet in Plaue und Kirchmöser ▪ wenig geführte Touren
Wander- und Pilgertourismus	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ zum Teil attraktive Streckenführung durch Wald und an See-Ufern	▪ Startpunkte der Wanderwege liegen außerhalb der Innenstadt und isoliert von anderer touristischer Infrastruktur ▪ unzureichende Infrastruktur (Schutzhütten, Gastronomie) am Wegesrand ▪ landschaftlich wenig abwechslungsreich
Weitere Bereiche (Shopping, Gastronomie, Gesundheit/Wellness, barrierefreie Angebote, Geschäftstourismus, Reiten)	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ innerstädtisches Shopping Center ▪ verschiedene Restaurants mit regionaler/deutscher Küche und teils attraktiver Wasserlage ▪ mit 4 (Fach-)Kliniken Potential für Gesundheitstourismus vorhanden ▪ Vorhandensein besonderer Tagungsstätten ▪ Barrierefreiheit bereits seit 2003 als zentrale Prämisse bei der Gestaltung der Infrastruktur und Angebote	▪ keine regionalen/regionaltypischen Produkte ▪ keine umfassende Wellness-Angebote ▪ Tagungs-Locations entsprechen zum Teil nicht den Anforderungen hinsichtlich Ausstattung etc.
Beherbergung	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ Brachflächen/Standorte für Neubauten vorhanden ▪ Umfangreiches Camping- und Caravanin-gangebot am Wasser	▪ kleinteilige Beherbergungsstruktur ▪ geringer Anteil von Hotels an der Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe ▪ keine Jugendherberge ▪ Zimmerauslastung unterdurchschnittlich im Vergleich mit dem Land Brandenburg
Qualität der Angebote		
Beherbergung	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ klassische Zertifizierungs- und Klassifizierungslabels (DEHOGA Sterne, ADFC Bett&Bike, SQD etc.) sind in der Stadt vorhanden	▪ geringe Raten von klassifizierten und zertifizierten Betrieben ▪ insbesondere fehlende Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit und Camping
Wasserinfrastruktur	**Stärken**	**Schwächen**
	▪ Ausweisung der zertifizierten wassertouristischen Anlagen im Kartenmaterial	▪ Hälfte der Häfen/Anleger „ADAC-Marina" klassifiziert, aber unterdurchschnittliche

		Bewertung
Aufenthalts-qualität	▪ dynamische Stadtentwicklung: Wandel von Industriestandort zum touristischen Ausflugsziel vollzogen ▪ hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität, idyllisch und kleinstädtisches Flair ▪ attraktive Lagen, Uferpromenaden, Ortskern ▪ Prüfung der Gästezufriedenheit anhand von Q-Boxen in verschiedenen Unternehmen	▪ Leerstände und sanierungsbedürftige Gebäude in innenstadtfernen Stadtteilen (wie Plaue oder Kirchmöser) ▪ Imageprobleme: negatives und veraltetes Image der Stadt als „Stadt der Stahlarbeiter“

Quelle: BTE 2016

6 Trend- und Nachfrageanalyse

6.1 Rahmenbedingungen und Trends im Tourismus

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren – die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen – stellen eine Herausforderung für die Funktionsfähigkeit des Tourismus dar. Insbesondere der demographische Wandel mit der Zunahme älterer Personen und einer steigenden Diversität der Lebensformen, sowie eine zunehmende technische Vernetzung und mobile Erreichbarkeit, sind besonders hervorzuheben.

Für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung von Freizeit und Tourismus in Brandenburg an der Havel ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Abb. 20 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus

Gesellschaftliche Veränderungen
- Demographische Entwicklung
- Veränderte Familienstrukturen
- Wachsende Bildung
- Ungleiche Verteilung Freizeit und Einkommen
- Stärkere Reiseintensität junger Menschen
- Werte: Erlebnisorientierung, Selbstentfaltung, Anspruch, Informationsüberlastung bzw. Sättigung

Ökologische Veränderungen
- Klimawandel
- Rückgang der biologischen Vielfalt
- anhaltend hohe Flächeninanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrsflächen

Technische Veränderungen
- Steigende Vernetzung, Interaktivität, neue Medien
- Innovation und Zunahme in der Mobilität

Ökonomische Veränderungen
- Wachstum des pro-Kopf-Einkommens
- Internationalisierung, globaler Austausch, Standardisierungen, Urbanisierung
- Neue Märkte und Wettbewerber
- Fachkräftemangel

Politische Veränderungen
- Wandel des Destinationsverständnisses
- Budgetreduzierungen öffentlicher Haushalte
- Besorgnis um Sicherheit

© BTE 2013; Bilder: © Joris van Caspel - istockphoto; BTE; Royalty-Free/Corbis

Ableitend sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus zu berücksichtigen:

- **Qualitativer, bequemer und sicherer**: Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch gewinnen Service und Barrierefreiheit zunehmend an Bedeutung. Sicherheit betrifft dabei nicht nur die körperliche Unversehrtheit, sondern auch reibungslose Reiseabläufe und

vernetzte Verkehrssysteme sowie Transparenz und Produktsicherheit am unüberschaubaren Markt an Angeboten.

- **Erlebnisreicher**: Das „Erleben" spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Eine Kombination unterschiedlicher Angebote verschiedener Erlebnisse sowie thematische Inszenierungen werden kontinuierlich wichtiger.
- **Individueller**: Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade dies begünstigt das Dynamic Packaging.
- **Spontaner und billiger**: Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit) sowie ein aus Sicht des Reisenden angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.
- **Kürzer**: Haupturlaubsreisen verlieren, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen weiter an Bedeutung. Zudem werden die Reisezeiten immer flexibler. Gerade gebündelter Kurzurlaubsangebote bzw. Wochenendangeboten kommt eine wichtige Bedeutung zu.
- **Gesünder**: Das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration führt zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, nach aktiver Betätigung sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Klimafreundlicher**: Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.
- **Entschleunigter und regionaler**: Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionale Produkte werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt.

6.2 Touristische Nachfrage

6.2.1 Ankünfte, Übernachtungen und Auslastung

Um die touristische Nachfrage für die Stadt Brandenburg an der Havel zu analysieren, wird sich der Daten der amtlichen Statistik[58] bedient.

Bei den **Ankünften** erfreut sich Brandenburg an der Havel über fast kontinuierlich wachsende Zahlen. Lediglich im Jahr 2008 war ein Rückgang von 22% im Vergleich zum Vorjahr zu erkennen. Das Vorjahr 2007 war allerdings aufgrund der in Brandenburg an der Havel stattgefundenen Feierlichkeiten zu „850 Jahre Mark Brandenburg" ein besonders starkes. Hierin liegt unter anderem der statistische „Einbruch" der Ankünfte in 2008 begründet. Im Jahr 2014 besuchten laut amtlicher Statistik insgesamt 71.409 Touristen die Stadt. Eine Steigerung um +48,6% zum konnte im Jahr der BUGA erfolgen: 106.123 Ankünfte konnten 2015 verzeichnet werden.

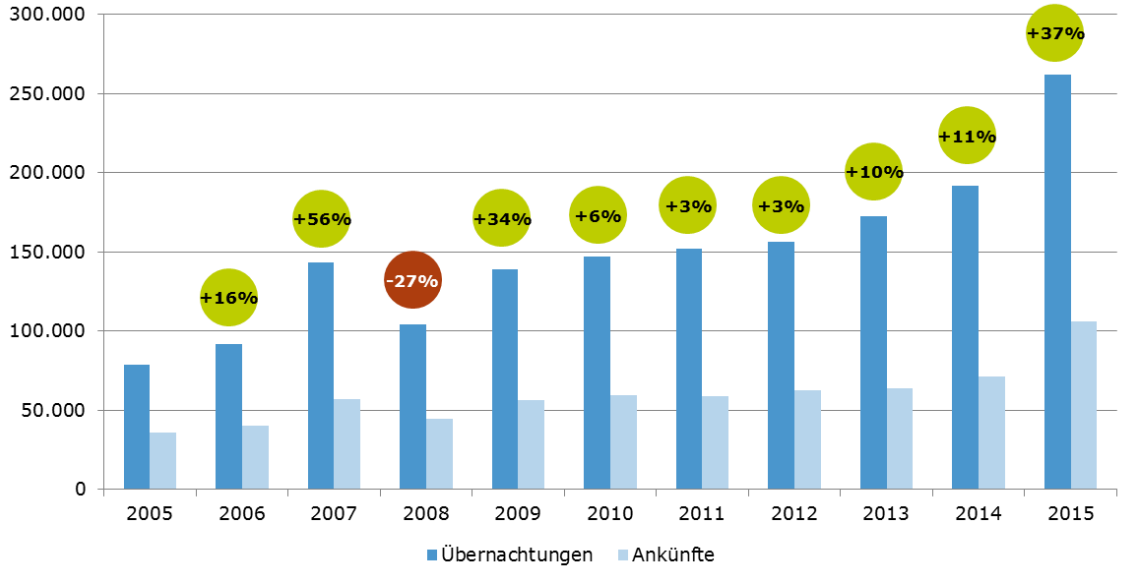
[58] Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015

Die **Übernachtungen** zeigen eine ähnliche Entwicklung; auch hier gibt es einen kontinuierlichen Anstieg seit 2005, mit Ausnahme des Jahres 2008, in dem ein Rückgang von 27% verzeichnet wurde (siehe oben). Die Übernachtungen lagen 2015 bei 261.953 (2014: 191.811). Bei Betrachtung der Steigerung von +37% muss die BUGA berücksichtigt werden, die eine Erhöhung der Übernachtungszahlen mit sich gebracht hat.

Hinzu kommt der nicht in der amtlichen Statistik berücksichtigte graue Markt, dessen Volumen auf 59% aller Übernachtungen geschätzt wird[59] und zu einem Gesamtvolumen von 638.910 Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Unterkünften der Stadt Brandenburg an der Havel führt.

Abb. 21 zeigt die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Brandenburg an der Havel über einen Zeitraum von zehn Jahren. Insgesamt konnte von 2005 bis 2015 die Anzahl der Ankünfte von 35.688 auf 106.123 **(+197%)** und die Zahl der Übernachtungen von 79.157 auf 261.953 **(+231%)** gesteigert werden. Der Wert für 2015 ist jedoch aufgrund der BUGA relativ zu betrachten.

Abb. 21 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen

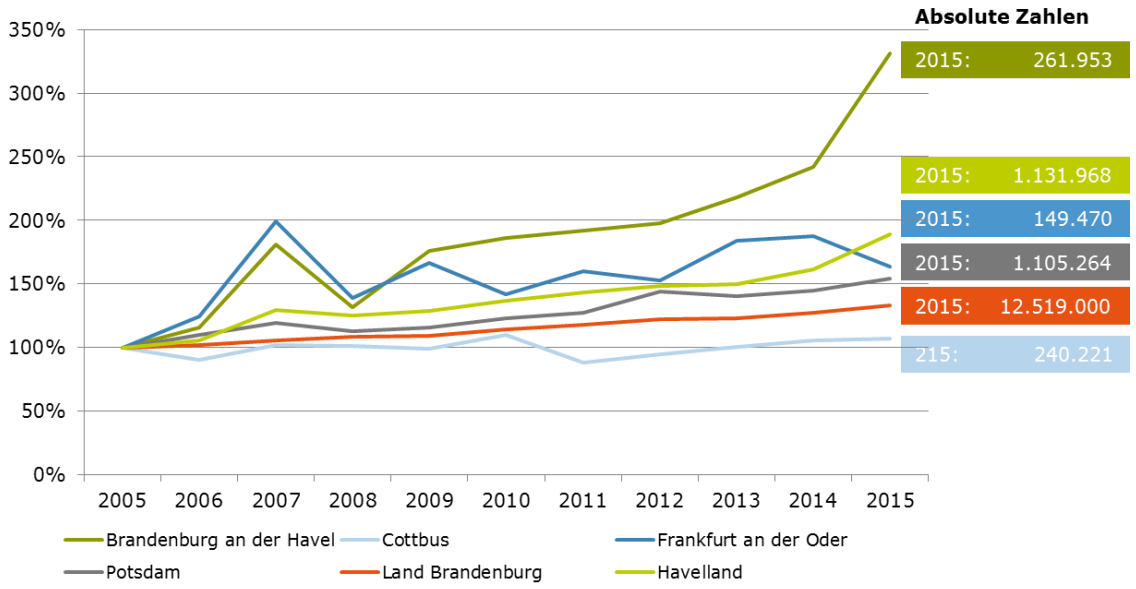


© BTE 2016; Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016; Anmerkungen: Prozentzahlen in den Kreisen: Veränderung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr

Brandenburg an der Havel verzeichnete in den vergangenen zehn Jahren ein **deutliches Besucherwachstum**. Auch im Vergleich zu anderen kreisfreien Städten, dem gesamten Reisegebiet Havelland als auch dem Bundesland Brandenburg (siehe Abb. 22) liegt Brandenburg an der Havel in Bezug auf das Wachstum klar vorne. In absoluten Zahlen befindet sich Brandenburg an der Havel jedoch weit hinter Potsdam und – mit Ausnahme des starken BUGA Jahres 2015 – auch hinter Cottbus. Innerhalb des Havellandes liegt Brandenburg an der Havel, nach Werder (Havel), auf Platz zwei der Übernachtungen. Dabei verzeichnet Brandenburg an der Havel durchschnittlich etwa 20% der Übernachtungen im Havelland.

[59] TMB 2015 auf Basis GfK/IMT DestinationMonitor

Abb. 22 Übernachtungsentwicklung im Vergleich, indexiert (2005=100%)



© BTE 2016; Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016; 2005=100%

Die durchschnittliche **Bettenauslastung** der erfassten Betriebe mit mindestens zehn Betten lag im Jahr 2015 bei 40,87% und damit über der Auslastung des Landes Brandenburg (39,3%). Bei diesem starken Wert für Brandenburg an der Havel kommen die Auswirkungen der BUGA zum Tragen. Betrachtet man das Jahr 2014, lag die Bettenauslastung in Brandenburg an der Havel mit 32,7% unterhalb der Auslastung des Landes Brandenburg mit 37,8%.

Mit einer **durchschnittlichen Aufenthaltsdauer** von 2,5 Tagen kann Brandenburg an der Havel als klassisches Kurzreise- und Wochenendreiseziel gesehen werden. Im Vergleich zu vielen anderen städtischen Destinationen (z.B. Leipzig: 1,8 Tage, Potsdam 2,3 Tage) ist diese als gut zu bewerten.

Das Gästeaufkommen ist über das Jahr hinweg ungleich verteilt. Ein **saisonaler Schwerpunkt** lag im Jahr 2014 auf den Monaten Juni bis August, ca. 35,8% der Ankünfte und 38,4% der Übernachtungen entfielen auf diese Monate. Das Sommerhalbjahr (April bis September) ist mit einem Anteil von circa 66% an den Übernachtungen gegenüber dem Winterhalbjahr (Oktober bis März) mit 34% stärker[60]. Im Jahr 2015 war die Saisonalität noch stärker ausgeprägt: Auf den Zeitraum der BUGA (April-Oktober) entfielen 81% der Ankünfte und 82% der Übernachtungen im Jahr 2015. Der stärkste Monat war dabei der August mit 15% der Ankünfte und 17% der Übernachtungen.

Mit einem Blick auf die **ausländischen Gäste** zeigt sich noch Ausbaupotential: Im Jahr 2015 entfielen lediglich 5% aller Ankünfte in Brandenburg an der Havel auf ausländische Gäste (insgesamt 4.982 Personen). Im Land Brandenburg kamen 2015 9% aller Gäste aus dem Ausland.

60 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015

Eine Betrachtung der **Herkunftsländer** der ausländischen Gäste im Land Brandenburg[61] im Jahr 2015 zeigt, dass der Großteil der Gäste (85%) aus Europa kommt. Die nächstgrößeren Anteile der ausländischen Gäste kommen aus Asien (6%) und Amerika (4%). Von den europäischen Gästen im Land Brandenburg kommen die meisten Besucher aus Polen mit 17% und den Niederlanden mit 15%.

Neben den Übernachtungsgästen sind auch die **Tagestouristen** von großer Bedeutung für die städtische Tourismuswirtschaft. Ausgehend von 172.372 Übernachtungen im Jahr 2013 werden 1,7 Mio. Tagesreisen in die Stadt angenommen.[62] Die durchschnittlichen Ausgaben der Tagesreisenden pro Tag und Person liegen für das zusammengefasste Reisegebiet „Fläming, Havelland, Potsdam" mit 28,00 EUR leicht über dem deutschen Durchschnitt von 27,70 EUR.[63]

Abb. 23 fasst die Nachfragedaten im Vergleich zum Landesdurchschnitt sowie im Vergleich zu den anderen kreisfreien Städten Brandenburgs zusammen.

Abb. 23 Nachfragedaten im Vergleich

	Berichtsjahr 2015 (BUGA)	Entwicklung 2005-2015*	Vergleich zur Entwicklung des Landes-kennwertes**	Vergleich zur Entwicklung von Cottbus, Potsdam, Frankfurt/Oder***
Über-nachtungen	261.953	↑ (zu 2005: +331%)	↑ (zu 2005: +33%)	↑ (zu 2005: +41%)
Ankünfte	106.123	↑ (zu 2005: +197%)	↑ (zu 2005: +36%)	↑ (zu 2005: +33%)
Ø Aufent-haltsdauer	2,5 Tage	↓ (2005: 3,1)	↓ 2014: 2,7	↑ von 1,7 - 2,3
Ø Betten-auslastung	40,8%	↑ (2005: 23,9%)	↑ 39,3%	↑ Ausnahme Potsdam (52,3%)
Anteil Über-nachtungen Ausländer	7,6%	↑ (2006: 8%)	↔ 7,7%	↓ 9,6% (Cot), 11,2% P), 16,5% (FFO)
Schätzung Tagesreisen[1]	2013: 10 Tagesreisen/ÜN (≙1,9 Mio.)	↑ 2004: 19 Tagesreisen/ ÜN (≙1,5 Mio.)	(2013: 8 Tagesreisen/ ÜN)	---

Quelle: BTE 2016, Daten: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016, [1] dwif 2013, Faktor für Fläming/Havelland/Potsdam, Lesehilfe: * Pfeil nach oben: Zahl hat sich im Zeitvergleich erhöht ** Pfeil nach oben: Entwicklung der Stadt besser als des Landes (in Klammern: Landeswert 2005-2015) *** Entwicklung der Stadt besser als der anderen kreisfreien Städte (in Klammern: Durchschnitt kreisfreie Städte 2005-2015)

In Zusammenhang mit den Tagestouristen wurde eine **Besucherpotentialanalyse** durchgeführt um herauszufinden, wie hoch die theoretisch maximale Anzahl an Tagesgästen sein könnte. Hierbei wurde ein Einzugsgebiet von einer maximal zweistündigen Anreise herangezogen und dabei sowohl Touristen als auch Einwohner berücksichtigt. Das Einzugsgebiet be-

61 Die Zahlen für Brandenburg an der Havel für das Jahr 2015 lagen zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Berichtes (05/2016) noch nicht vor.

62 Berechnung: Zahl der Übernachtungen multipliziert mit Zahl der Tagesreisen je Übernachtung, Faktor 10,0 (vgl. dwif 2013)

63 dwif 2013

trifft insgesamt sechs Bundesländer und reicht bis zur polnischen Grenze. Nachfolgende Abbildung zeigt die Kategorien der Eingrenzung und die ermittelten Werte.

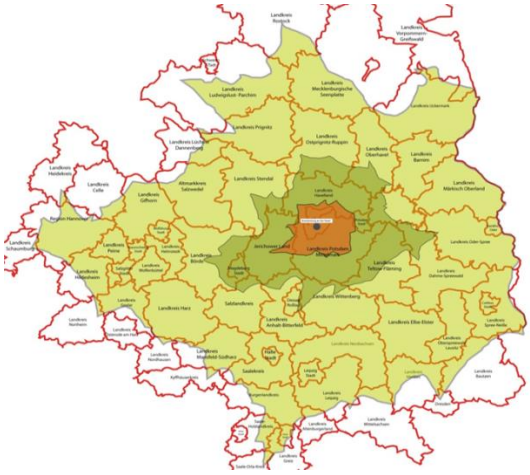
Im **Einzugsgebiet von zwei Stunden liegen 58 Mio. potentielle Tagestouristen**, vor allem Berlin spielt aufgrund seiner Einwohnerstärke als Quellmarkt eine wichtige Rolle – rund 40% des Besucherpotentials stammt aus Berlin. In diesem Zusammenhang ist die hohe Bekanntheit Brandenburgs an der Havel bei der Berliner Bevölkerung positiv hervorzuheben: Die Stadt belegt bei der Bekanntheitsabfrage der Regionen und Städte in Brandenburg mit 78% gestützter Bekanntheit Rang 5 hinter Potsdam, Spreewald und der Uckermark. Insbesondere im westlichen Teil von Berlin wird eine hohe Bekanntheit erreicht.[64]

Abb. 24 Besucherpotentialanalyse Tagesgäste

	bis 30 min.	
Einwohner	190.459	1,8%
Übernachtungen	697.905	1,2%
Σ	**888.364**	

	31-60 min.	
Einwohner	1.971.572	18,3%
Übernachtungen	10.131.075	16,8%
Σ	**12.102.647**	

	61-120 min	
Einwohner	8.596.964	79,9%
Übernachtungen	49.313.717	82,0%
Σ	**57.910.681**	



© BTE 2015; Datenquelle: Statistische Landesämter

6.2.2 Wassertouristische Nachfrage

Nicht zu unterschätzen sind die ökonomischen Effekte des Wassertourismus für die Region. Das Segment hat sich als bedeutende wirtschaftliche Säule etabliert und trägt im Land Brandenburg und Berlin zu einem jährlichen Gesamtbruttoumsatz von fast 200 Mio. EUR bei. In der Regel geben die Charterkunden pro Tag ca. 26 EUR brutto aus und liegen damit etwas über dem Durchschnitt der Mietkanuten mit 22 EUR brutto pro Tag.[65]

Auskunft über die wassertouristische Nachfrage geben Schleusenstatistiken und Befragungen im Rahmen von vorliegenden Studien.

Im Stadtgebiet von Brandenburg an der Havel befinden sich zwei Schleusen:

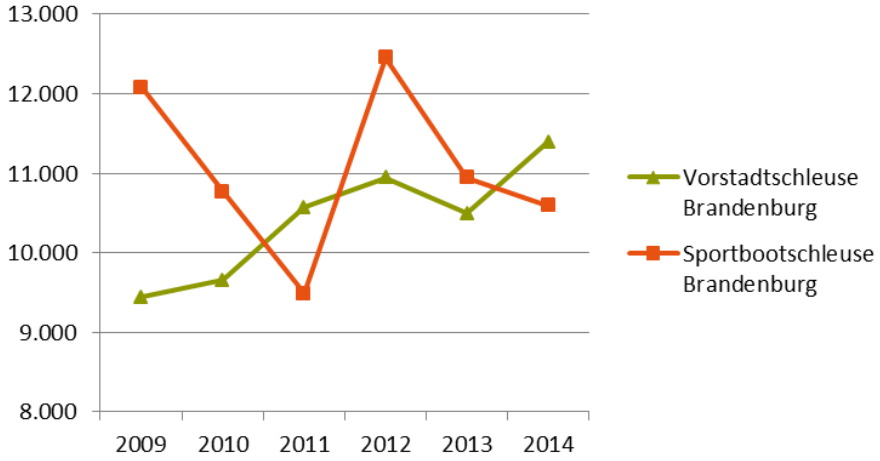
- Stadt-/Sportbootschleuse Brandenburg (BrK 97,94)
  - von April bis Oktober, Mo-Do 7-20 Uhr, Fr-So 7-21 Uhr, in Betrieb
- Vorstadtschleuse Brandenburg (UHW 55,5)
  - ganzjährig in Betrieb, Mo-Sa 6-22 Uhr und Sonntag 7-19 Uhr

64 dwif 2014

65 PROJECTM 2015

Während an der Vorstadtschleuse Brandenburg zwischen 2009 und 2014 die Zahl der Sportbootschleusungen um 20% gesteigert werden konnte, unterliegt die Sportbootschleuse stärker Schwankungen und verzeichnet 2014[66] im Vergleich zu 2009 12% weniger Sportboot-Schleusungen.

Abb. 25 Anzahl geschleuster Wasserfahrzeuge 2009-2014



Quelle: WSV 2009-2014

Von den 79 brandenburgischen Schleusen befanden sich im Jahr 2013 die Schleusen der Stadt Brandenburg an der Havel unter den 20% der am stärksten frequentierten Schleusen[67].

Für das Revier der Brandenburger Gewässer wurde im Rahmen der Evaluierung des WEP 3 eine Befragung der Anlagenbetreiber durchgeführt. Diese ergab, dass die Liegeplätze **im Sommer zu 76% und in der Nebensaison zu 44% ausgelastet** sind. Im Vergleich der Reviere liegen die Brandenburger Gewässer damit im Mittelfeld (Bsp. Potsdamer Gewässer: 93% Auslastung, Ruppiner Gewässer: 65% Auslastung im Sommer).

Die 2010 durchgeführte Befragung von Wassertouristen zur **Frequentierung** ergab, dass nur 2% die Potsdamer und Brandenburger Havelseen für überlastet, 19% für „an manchen Stellen überlastet" und der Großteil (62%) für **normal belastet** halten.

Auch wenn keine umfangreichen Erhebungen zur anteiligen Nutzung von Kanu im Vergleich zu Motorbooten für die Stadt vorliegen, so ergab die Befragung der Anlagenbetreiber in der Stadt Brandenburg an der Havel die mehrheitliche Einschätzung der **überwiegenden (fast zu 90%) Nutzung durch motorbetriebene Boote**. Diese Einschätzung teilt auch die 2010 durchgeführte Befragung von Wassertouristen für das übergeordnete Revier (14% Kanunutzer, 15% Segelboot, 71% Motoryacht/Hausboot im Revier der Potsdamer-Brandenburger Havelseen), im Vergleich zu anderen Revieren liegt hier der höchste Anteil an Motoryachten und Hausbooten.

---

66 Die Zahlen für 2015 lagen zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Berichtes (05/2016) noch nicht vor.

67 Anmerkung: 16 der 79 Schleusen konnten 2013 in die Kategorien IV und mehr eingeordnet werden. Quelle: MBJS 2015

6.3 Zusammenfassende Bewertung der touristischen Nachfrage

Zusammenfassend lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Brandenburg an der Havel verzeichnet seit 2005 ein **kontinuierliches Wachstum der Ankünfte und Übernachtungen**. Innerhalb des Havellandes liegt Brandenburg an der Havel, nach Werder (Havel), auf Platz zwei der Übernachtungen. Durch die BUGA im Jahr 2015 konnten die Gästezahlen weiter gesteigert werden. In welchem Maß die BUGA Impulsgeber für Wiederholungsbesuche in den Folgejahren sein kann, bleibt abzuwarten.
- Der Vergleich der **indexierten Übernachtungsentwicklung** (2005 bis 2015) mit anderen kreisfreien Städten, dem Reisegebiet Havelland und dem Land Brandenburg ist als positiv zu bewerten: Brandenburg an der Havel weist hier das **höchste Wachstum** auf, das Volumen insgesamt ist allerdings immer noch ausbaufähig.
- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,7 Tagen** verdeutlicht, dass Brandenburg an der Havel ein klassisches Kurz- und Wochenendreiseziel ist. Im Vergleich zu vielen anderen städtischen Destinationen ist diese Zahl als **gut** zu bewerten, da sie höher liegt, als in vielen, reinen Städtetourismusdestinationen.
- Bei einem angenommenen Einzugsgebiet von einer maximal zweistündigen Anreise wird das Potential der Tagesgäste für Brandenburg an der Havel deutlich: Das Gebiet umfasst sechs Bundesländer und reicht bis zur polnischen Grenze. Im **Einzugsgebiet von zwei Stunden leben 58 Mio. potentielle Tagestouristen**, wobei vor allem Berlin als Quellmarkt (40% des Besucherpotentials) eine wichtige Rolle spielt und Brandenburg an der Havel unter der Berliner Bevölkerung eine hohe Bekanntheit hat.
- Die **Auslastung** ist seit 2012 stabil. Sie liegt jedoch **unterhalb des landes- und bundesweiten Durchschnitts**.
- Auch der **Anteil der ausländischen Gäste**, welcher lediglich als marginal eingestuft werden kann, bietet noch **Ausbaupotential**.
- Ein Nachteil ist darüber hinaus die **ausgeprägte Saisonalität** (Schwerpunkt im Sommer), die in der hohen Bedeutung des Wassertourismus begründet ist.

7 Gästeservice und Marketing

Die STG Brandenburg an der Havel fungiert als Ansprechpartner für die Gäste und sollte idealerweise in allen Reisephasen des Gastes mit ihm in Kontakt stehen. Dies führt zu Marketing- und Serviceaufgaben während der Vorbereitung der Gäste, der Anreise, des Aufenthaltes und Nachbereitung. Bisher werden die Phasen „Vorfreude" (z.B. Email, Newsletter oder Post mit Anreise-, Wetter- und Veranstaltungshinweisen etc.) sowie die „Reflektionsphase" (z.B. Zufriedenheitsbefragung, Newsletter, persönlicher Kontakt) aber kaum bis gar nicht bearbeitet. Die Beratungs- und Informationsleistungen im Vorfeld, während der Buchung und während des Reiseerlebnisses erfolgen über diverse Kanäle.

Werden die einzelnen Aufgaben im Bereich Marketing betrachtet, offenbart sich Handlungsbedarf. Das Landesmarketing der TMB wird als Grundlage für die strategische Ausrichtung genutzt. Eine eigene, klar definierte Marketingstrategie sowie ein Mediaplan sind aber nur bedingt vorhanden. Eine kontinuierliche Marktforschung für die Nutzung relevanter Daten über die Kunden und den Markt erfolgt nicht. Des Weiteren sind die Einbindung der Produkte in die Vertriebskanäle der TMB und des TV Havelland, die zielgruppengenaue Ausrichtung der Produkte und das Nutzen von neuen Medien ausbaufähig.

Beachtet werden sollte, dass das vorliegende Tourismuskonzept der Stadt Brandenburg an der Havel auf die touristische Weiterentwicklung der Stadt im Bereich Profilierung und Angebote fokussiert ist. Es stellt kein Marketingkonzept mit einer umfassenden Analyse der Produkt-, Kommunikations-, Vertriebs- und Preispolitik dar.

Zur Vollständigkeit sollen dennoch kurze Aussagen zur aktuellen Kommunikation aus Gästeperspektive angerissen werden, die es in einer eigenen, mehrjährigen Marketingstrategie zu vertiefen gilt.

Kommunikation der Stadt Brandenburg an der Havel durch die STG

Als wesentliche Marketinginstrumente mit Fokus auf die Kommunikationspolitik im Tourismus-, Stadt- und Standortmarketing für die Stadt werden durch die STG eingesetzt[68]:

- Internet (Website, Facebook[69]),
- Eigenpublikationen (teilweise mehrsprachige Printmedien, u.a. Imageflyer, Reisejournal, Kartenmaterial),
- Klassisches Kampagnenmarketing mittels Anzeigen und Plakaten,
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Zuarbeit für Newsletter des TV Havelland, Beteiligung an Pressereisen Dritter),
- Messen und Präsentationen in enger Zusammenarbeit mit der TMB und dem Tourismusverband Havelland,
- Give-Aways und Merchandising,
- Partnerschaft, Kooperationen und Netzwerkarbeit.

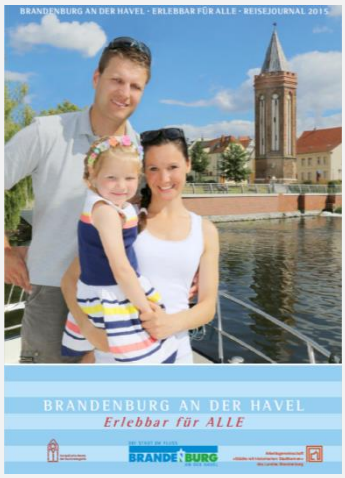
---

68 STG 2013

69 Der Facebook-Auftritt zielt stärker auf die Aktivitäten des Stadtmarketings ab.

Nachfolgend findet sich die Bewertung von zwei ausgewählten Kommunikationsmedien aus Gästeperspektive anhand einer standardisierten Checkliste. Ziel ist die Überprüfung, welche Informationen zu Angeboten der Gast erhält und wie diese aufbereitet sind.

Abb. 26 Ausgewählte Kommunikationsmedien der Stadt Brandenburg an der Havel aus Gästeperspektive

Bereich	Bewertung	
Printmedien „Reisejournal 2015"		
Inhalt und Information	▪ Claim: Brandenburg an der Havel – Erlebbar für Alle ▪ sehr umfangreich ▪ Informationen vollständig, aktuell und hochwertig: ▪ Ausflugsziele im Havelland, Informationen zur Stadt(geschichte), BUGA 2015, Tipps für Region, barrierefreie Angebote, Aktivangebote (Radfahren, Wassersport etc.), Kinder, Veranstaltungen, Stadtführungen, Erlebnispakete, Gastgeberverzeichnis, Stadtplan & Übersichtskarte Region, Gastronomie, Theater & Museen, Souvenirshop ▪ Infos und Angebote zu Brandenburg an der Havel an Interessen & verschiedene Zielgruppen ausgerichtet ▪ Verhältnis Information-Motivation (Kaufanreiz) ausgewogen ▪ zweisprachig (deutsch/englisch, nicht jede Information übersetzt)	
Layout/ Design	▪ Einheitliches Corporate Design, Kernfarben blau und grün ▪ Design klassisch ▪ Viel textlicher Inhalt, aber gutes Text-Bild-Verhältnis ▪ Zahlreiche Bilder zur Illustration ▪ Teilweise unklarer Aufbau/Sortierung der Inhalte ▪ Piktogramme (Unterkünfte) ohne Erklärung ▪ Werbung im Unterkunftsteil eingearbeitet	
Interaktion	▪ Ausführliche Gastgeberinfos und Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Websites, email) ▪ Öffnungszeiten der Tourist-Information ▪ Karten zum heraustrennen ▪ Einbindung QR-Codes ▪ kein Nutzwert in Form von Rabatten, Coupons etc.	
Homepage www.stg-brandenburg.de		
Inhalt und Information	▪ Domain nicht einprägsam (Besuchern möglicherweise nicht bewusst, wofür „STG" steht), Domain gibt keinen Hinweis auf die Leistung ▪ Claim: Die Stadt im Fluss ▪ Platz 3 im Google Ranking bei Eingabe „Brandenburg an der Havel", Platz 6 bei Eingabe „Brandenburg" ▪ Startseite wirkt auf den ersten Blick überladen, langes Scrollen, sehr kleine Bilder und dazu im Verhältnis viel Text ▪ bei Klick auf „Willkommen in Brandenburg an der Havel" wird direkt von der Website weg zu YouTube geleitet → Absprung der Besucher wahrscheinlich ▪ viel Informationsinhalt ▪ Sehen&Erleben (Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten, Kultur, Kulturveranstaltungen), Führungen&Pakete, Gastgeber&Pakete, Essen&Trinken, Service&Infos ▪ teilweise zu viel und zu ausführliche Informationen (z.B. Geschichte Dom) ▪ mangelnde Mehrsprachigkeit (aktuell nur Deutsch und Niederländisch) ▪ Infomaterial auch als PDF verfügbar ▪ Angebot eines Newsletters ▪ Informationen nicht immer aktuell (z.B. Gastro-Angebote Stand 2012) ▪ Verständlichkeit der Piktogramme nicht gegeben; „Suche über Piktogramme" aber ohne jegliche Erklärung	

Bereich	Bewertung
	▪ Videos teils ohne Mehrwert, weder Informationen als Texteinblendung noch als Ton ▪ Zielgruppenansprache: junge Leute, ältere Leute, Familien, Aber: Bilder oftmals sehr klein und schwer zu erkennen ▪ keine aktuellen Vakanzen der Unterkünfte, nur Anfrage per Kontaktformular möglich, keine direkten Buchungsmöglichkeiten oder Verlinkung auf Buchungsportale
Layout/ Design	▪ Kernfarbe hellblau ▪ keine klare Struktur, Auge fehlt Orientierung und sucht lang ▪ Menüführung sehr lang ▪ Untermenüs unübersichtlich: z.B. Hauptseite Reiseführer mit mehreren Unterseiten, durcheinander und teilweise Dopplungen (z.B. Übernachtungsmöglichkeiten) ▪ Überschriften lassen sich teilweise nicht anklicken/besitzen keine Verlinkung, teilweise haben Bilder keine Verlinkung, Verlinkung führt nicht zur Ziel- sondern zur Startseite ▪ Anordnung unterschiedlich ▪ doppelte oder fehlende Bilder ▪ Videoeinbindungen nicht von guter Qualität ▪ Bildmaterial wirkt teilweise professionell und einladend ▪ keine Filtermöglichkeiten bei Unterkunftssuche
Interaktion	▪ Kontakte gut dargestellt – bereits auf Startseite und eigene Unterseite (konkreter Ansprechpartner fehlt jedoch) ▪ keine Anreiseinformation ▪ kein Hinweis auf Web 2.0 Elemente (Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Xing oder Blog) vorhanden

Quelle: BTE 2015

Kommunikation der Stadt Brandenburg an der Havel durch regionale und landesweite Portale

Darüber hinaus werden die Produkte der Stadt Brandenburg an der Havel in den Marketingmaßnahmen des TV Havelland und der TMB kommuniziert. Die Darstellung der touristischen Leistungen und Informationen zu Brandenburg an der Havel variieren dabei je nach Medium.

Der TV Havelland informiert im Havelland Reisejournal und auf der Website www.havelland-tourismus.de über Brandenburg an der Havel. Informationen zur Stadt tauchen im **Reisejourna**l an (wenigen) einzelnen Stellen mit spezifischen, touristischen Angeboten oder Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten etc. auf:

- Pension Havelfloß, Reederei Röding, Nordstern Reederei
- Geschichte erleben mit Link zur Website
- Anzeigenschaltung (Erlebnispaket: Auf den Spuren der Mark Brandenburg)
- Aktivitäten, Gastronomie-Betriebe und Unterkünfte → allerdings nicht nach Ort sortiert

Die Stadt erhält jedoch keine eigene Rubrik/Seite. Teilweise erfolgt eine direkte Ansprache (z.B. Stadtführerin aus Brandenburg an der Havel) und ansprechende Bilder unterstützen die Aussagekraft.

Das Reisejournal enthält zudem ausführliche Gastgeberinfos und Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Websites, Email) und einen Hinweis auf die Touristinformation der STG Brandenburg an der Havel auf der Rückseite (jedoch ohne Öffnungszeiten).

Auf der **Webseite** verhält es sich analog zu den Printmedien: Brandenburg an der Havel taucht nur vereinzelt in Themen (insbesondere Havel und Kultur) auf. An dieser Stelle erfolgt eine sehr knappe Beschreibung mit Verweis auf die Touristinformation (inkl. Kontaktdaten)

und Link zur Webseite der STG. Einzelne Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten oder Touren sind den Themen zugeordnet, eine Filterung nach Orten ist nicht möglich.

In den **Printmedien und auf der Webseite der TMB** gibt es an einzelnen Stellen Informationen zu Brandenburg an der Havel. Die Prospekte und Flyer sind thematisch konzipiert und weisen Brandenburg an der Havel an passenden Stellen aus. Auf der Webseite der TMB taucht Brandenburg an der Havel der Reiseregion Havelland zugeordnet auf. An dieser Stelle wurden die Informationen der Webseite des TV Havelland entnommen. Des Weiteren erhält der Nutzer die Möglichkeit, das Reisejournal/Gastgeberverzeichnis der Stadt Brandenburg an der Havel herunter zu laden. In den Social Media Kanälen können vereinzelte Beiträge (z.B. Blogbeitrag „Ein Tag in Brandenburg an der Havel") oder Fotos der Stadt gefunden werden.

Bewertung des Gästeservices und des Marketings

Die nachfolgende Stärken-Schwächen-Analyse dient der zusammenfassenden Übersicht der wesentlichen analysierten Felder im Gästeservice und Marketing. Ausführliche Abwägungen werden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben.

Abb. 27 Stärken-Schwächen-Analyse von Gästeservice und Marketing

	Stärken/Chancen	Schwächen/Risiken
Strategische Grundlagen	▪ Stadt- und Tourismusmarketing seit 2007 aus einer Hand (STG mit unterschiedlichen Gesellschaftern) ▪ Einbindung in das Landesmarketing ▪ weitgehende Abdeckung der Schwerpunktthemen „Wasser entdecken" und Kultur erleben" des Landes Brandenburg	▪ keine kontinuierliche Marktforschung als Grundlage der strategischen Arbeit ▪ klar definierte Marketingstrategie und Mediaplan nur bedingt vorhanden ▪ Tourismusstrategie Havelland liefert keine Orientierung nach 2015 (Ausrichtung auf BUGA) ▪ keine touristische Dachmarke
Gästeservice	▪ Qualitätsorientierung: Auszeichnung der TI mit der i-Marke	▪ Vorfreude und Reisereflexion im Gästeservice kaum bearbeitet
Vertrieb	▪ STG-eigene Produkte werden via Website und Reisemagazin vertrieben ▪ STG bietet eigene Bausteine (vorrangig Führungen) und Kombinationen mit Übernachtungen an ▪ TMB und TV Havelland führen Produkte aus Brandenburg an der Havel auf Websites auf	▪ Einbindung in Vertriebskanäle der TMB und des TV Havellandes ausbaufähig ▪ kaum Möglichkeit zur Online-Buchung (Einbindung eines Buchungssystems)
Kommunikation	▪ Einheitliches Corporate Design in der Stadt	▪ kein Slogan bzw. Thema vordergründig ▪ fehlende Zielgruppendefinition bzw. keine zielgruppengenaue Ausrichtung ▪ USP als „älteste Stadt des Landes" ungenutzt ▪ Namensgleichheit mit Land verkompliziert Darstellung der Stadt im Marketing und führt zu Schwierigkeiten der Verortung ▪ Online-Auftritt entspricht nicht den heutigen Anforderungen ▪ Social-Media-Nutzung nur rudimentär vorhanden (kein eigener touristischer Facebook-Account)
Produkte	▪ buchbare Angebote vorhanden ▪ Wasserwanderkarten von FUN und WIR ermöglichen sehr guten Überblick über wassertouristische Infrastruktur	▪ zielgruppengenaue Ausrichtung der Produkte ausbaufähig ▪ kaum regionsübergreifende Angebote

Quelle: BTE 2016

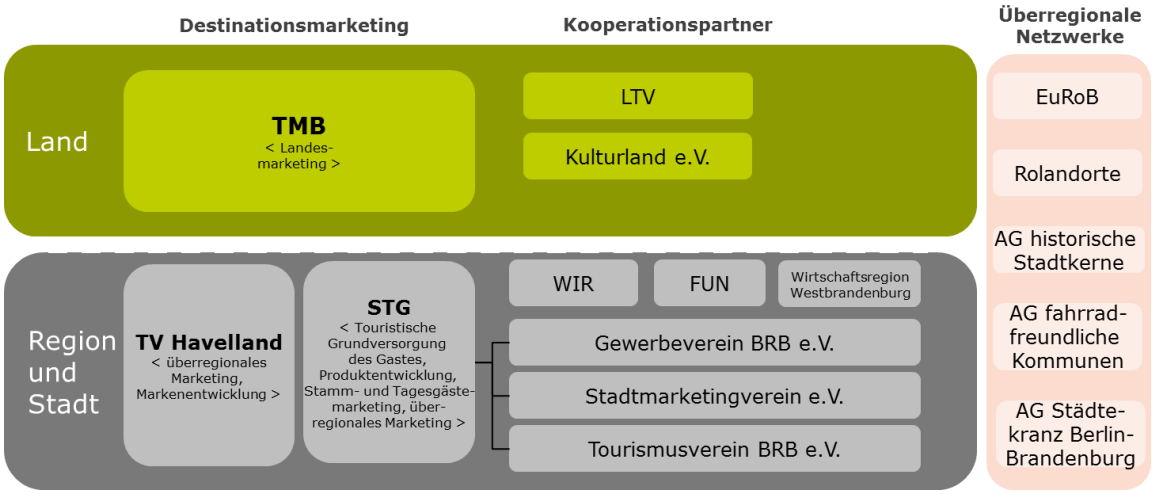
8 Organisationsstrukturen

Wesentliche touristische Akteure der Stadt Brandenburg an der Havel zur Sicherung und Weiterentwicklung des Tourismus sind

- die Stadt Brandenburg an der Havel mit ihren Stabs- und Fachbereichen,
- die Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH sowie
- die touristischen Leistungsträger und Einrichtungen der Stadt.

Darüber hinaus bestehen zahlreiche, in Abb. 28 dargestellte, Verflechtungen mit anderen tourismuswirtschaftlichen Organisationen.

Abb. 28 Organigramm: Touristische Akteure für Brandenburg an der Havel



Quelle: BTE 2015 auf Basis der Selbsteinschätzung und mit Ergänzung der Stadt Brandenburg an der Havel

Das Organigramm zeigt, dass das klassische Destinations-Organisationsmodell in drei Ebenen von Land, Region und Stadt nur teilweise zutreffend ist. Die STG als städtische Destinationsmanagementorganisation (DMO) übernimmt Marketingaufgaben über die Stadtgrenzen hinaus und betreibt zum Teil auch überregionales Marketing losgelöst vom regionalen Destinationsmarketing des TV Havellandes e.V.

Die drei Gesellschafter der STG (Gewerbeverein, Stadtmarketingverein, Tourismusverein) agieren auf städtischer Ebene. Kleinräumigere Initiativen (z.B. Die Altstädter, FV Schlosspark Plaue, [BEST]projekte für baukultur und stadt, Unabhängiger Bürgerverein Plaue) engagieren sich außerdem auf Stadtteilebene und verfolgen zum Teil touristische Interessen. Sie tragen zur Belebung der Stadtteile bei, geben neue Impulse zur Stadtentwicklung und leisten einen Beitrag zur Tourismusakzeptanz.

Hinzu kommt eine Vielzahl von Mitgliedschaften der Stadt oder der STG in überregionalen Netzwerken, welche die Tourismusförderung als eine von mehreren Aufgaben betrachten. Um die Kooperationen der mit dem Tourismus verbundenen Akteure zu bewerten, wurde – aufgeteilt nach Raumeinheit, repräsentierten Themen und Partner – eine Einschätzung zu

Kosten/Nutzen durch die STG und die Stadt (FG Tourismus und Stadtmarketing) abgegeben und eine Bewertung der Themen-Kompatibilität vorgenommen. Außerdem wurde die tourismuswirksame Einbindung von Brandenburg an der Havel betrachtet, d.h. die Präsentation der Stadt in den öffentlichkeitswirksamen Materialien des Netzwerks wurden bewertet und geprüft, ob sich die Aktivitäten des Netzwerkes an Touristen wenden.

Die primär tourismusrelevanten Mitgliedschaften und Kooperationen werden in Abb. 29 zusammenfassend beschrieben.

Abb. 29 Tourismusrelevante Mitgliedschaften und Kooperationen der Stadt bzw. der STG

	Partner	Themen	Bewertung Aufwand zu Nutzen*	Themen.-kompatibilität	Tourismuswirksame Einbindung	Bemerkung
Land	TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH	▪ Natur und Wasser ▪ Kultur ▪ Rad	+++	+++	++	▪ Brandenburg an der Havel steht namentlich nicht im Vordergrund (wie z.B. Potsdam, Spreewald, Lausitz) ▪ in der Themenwelt „Wasser" wird die Pension Havelfloß, aber nicht die Stadt Brandenburg an der Havel erwähnt; in der Themenwelt „Kultur" nur Erwähnung des Dom-Jubiläums
Region	Potsdamer und Brandenburger Havelseen („WIR", Koordinator: projectM)	▪ Wasser	+++	+++	++	▪ Tourenvorschläge unter Einbeziehung der Stadt Brandenburg an der Havel, Netzwerk FUN im Vergleich zu WIR stärker auf Wasser-Infrastruktur konzentriert, WIR mit stärkeren Vermarktungsaktivitäten ▪ Wirkung als ein Revier wäre größer und würde Brandenburg an der Havel als Zentrum stärken
	Flusslandschaft Untere Havelniederung („FUN", Koordinator: TV Havelland)	▪ Wasser	+++	+++	++	
	TV Havelland	▪ Natur und Wasser ▪ Rad ▪ Ribbeck, Kultur ▪ Land und Baumblüte	+	++	++	▪ Schwerpunkt auf Ribbeck und ländlichem Raum ▪ Brandenburg an der Havel in gleichem Maße repräsentiert wie die Dörfer und Kleinstädte der Region trotz wichtiger touristischer Bedeutung für das Reisegebiet
Stadt	TV Brandenburg an der Havel	▪ städtischer Tourismus	+++	+++	+++	▪ Rolle hat sich vom Außen- zum Innenmarketing gewandelt
	Stadtmarketing BRB e.V.	▪ Stadtmarketing	+++	+++	+++	▪ starke Einbindung in Aktivitäten der STG
	Gewerbeverein BRB	▪ Gewerbe und Feste	+++	+++	+++	▪ mit Organisation des Havelfestes und des Weihnachtsmarktes wichtige Funktion im Veranstaltungsmanagement

	Partner	Themen	Bewertung Aufwand zu Nutzen*	Themen.-kompatibilität	Tourismuswirksame Einbindung	Bemerkung
EU	EuRoB	▪ Backsteingotik	schwer einschätzbar	+++	++	▪ sichtbar im Stadtbild und durch Infotafeln an den Gebäuden ▪ stärker nach innen gerichtet

Quelle: BTE 2015, * Angabe basierend auf Einschätzung der STG und des FG Tourismus und Stadtmarketing der Stadt Brandenburg an der Havel. Lesehilfe: +++ = hoch, ++ = mittel, + = gering

Zum Teil verfolgen die kooperierenden Netzwerke bzw. Partner nicht primär (tourismus-) marketingorientierte Zwecke, sondern fokussieren auf Erfahrungsaustausch oder regionale Abstimmung. Die Kosten-Nutzen-Relation sowie die tourismuswirksame Einbindung können für diese Kooperationen daher teilweise nicht bewertet werden. Um die Notwendigkeit der Kooperation durch die städtischen Tourismusakteure dennoch einzuschätzen, wurde geprüft, ob die Themen des Netzwerkes mit den tourismusrelevanten Themen der Stadt kompatibel sind.

Abb. 30 Indirekt tourismusrelevante Kooperationen

	Partner	Themen	Art der Beteiligung	Themen.-kompatibilität	Tourismuswirksame Einbindung	Bemerkung
Land	LTV	▪ Aktiv in der Natur ▪ Dialog	Indirekte Beteiligung über TMB	+++	-	▪ Brandenburg an der Havel steht namentlich nicht im Vordergrund (wie z.B. Potsdam, Spreewald, Lausitz) ▪ in der Themenwelt „Wasser" wird die Pension Havelfloß, aber nicht die Stadt Brandenburg an der Havel erwähnt; in der Themenwelt „Kultur" nur Erwähnung des Dom-Jubiläums
	AG Historische Stadtkerne	▪ Kultur ▪ Denkmalschutz	Mitglied: Stadt Brandenburg an der Havel	+++	++	▪ Arbeitskreis Tourismus innerhalb der AG wurde aufgelöst ▪ tourismuswirksamer Internetauftritt mit Darstellung der Stadt BRB
	Kulturland e.V.	▪ Kultur ▪ Veranstaltungen	Mitwirkung über Kulturverwaltung, LTV und TMB	+++	++	▪ im Web-Auftritt keine städtegebundene Darstellung ▪ starker Potsdam-Bezug ▪ Einbindung von marktfähigen Veranstaltungen abhängig
	AGFK	▪ Fahrradtourismus	Mitgliedschaft in Vorbereitung	+++	++	▪ AG in Gründungsphase ▪ Förderung des touristischen Radverkehrs in Teilbereichen

	Partner	Themen	Art der Beteiligung	Themen.-kompatibilität	Tourismuswirksame Einbindung	Bemerkung
Region	TV Fläming	Natur/Land Geschichte/Kultur Rad/Skaten Wasser/Wandern	keine Mitgliedschaft, teilweise Marketing-Kooperation via STG	++	-	▪ Kooperation anlassbezogen sinnvoll
EU	Rolandorte	Stadtrecht	Kooperation via „Die Altstädter"	++	+	▪ Web-Auftritt veraltet, nicht marketingorientiert
EU	Städtebund Die Hanse	Hanse	Präsenz auf Hansetag durch STG	+++	+	▪ Beschreibung und Verlinkung der Stadt ▪ keine Aufführung unter Veranstaltungen oder Pauschalen ▪ voraussichtlich keine weitere Mitwirkung im Netzwerk durch die Stadt

Quelle: BTE 2015, * Lesehilfe: +++ = hoch, ++ = mittel, + = gering, -=Bewertung nicht sinnvoll

Bewertung der Organisationsstrukturen

Jede Einbindung in Kooperationen fordert von den städtischen Akteuren Personalressourcen und oft auch finanziellen Mittelaufwand. Bei der Vielzahl von identifizierten Partnern bedarf es daher Anstrengungen seitens der Stadt, die beschränkten Mittel auf effektive Partnerschaften zu verteilen. Es ergeben sich daher folgende Implikationen:

- Im Bereich Wassertourismus könnte sich Brandenburg an der Havel durch die **Zusammenführung der Initiativen FUN und WIR** als Drehscheibe der Region etablieren, da die Stadt ins Zentrum eines Reviers treten würde. Zudem würden die doppelten Kosten für die Mitgliedschaft in beiden Initiativen entfallen bzw. gebündelt zum Einsatz kommen. Der Zusammenschluss sollte trotz des zu erwartenden Verhandlungs- und Abstimmungsaufwandes angestrebt werden.
- Die Entwicklung von einigen ausgewählten Initiativen, wie die der Wirtschaftsregion Brandenburg und der AG Fahrradfreundliche Kommunen des Landes Brandenburg, bleibt abzuwarten. Touristische Projekte sind avisiert. Laut Geschäftsordnung verfolgt die AG Fahrradfreundliche Kommunen u.a. die Förderung des touristischen Radverkehrs und sieht die bessere Vernetzung des Radverkehrs mit anderen Verkehrsträgern als eine ihrer Aufgaben. Prinzipiell dienen alle Entwicklungen in der städteeigenen und regionsübergreifenden Fahrradinfrastruktur auch dem Tourismus. Daher ist eine Mitwirkung und aktive Interessensvertretung seitens der Stadt empfehlenswert.
- Bei Kooperationen, die aus Sicht der städtischen Akteure in einem schlechten **Kosten-Nutzen-Verhältnis** stehen (wie beispielsweise mit dem TV Havelland), besteht Diskussionsbedarf mit dem Verband. Beispielsweise sind getrennte Besuche der STG und des TV Havellandes der gleichen Messen zu ressourcenintensiv und entsprechen nicht der originären Aufgabenaufteilung zwischen städtischer und regionaler DMO. In gemeinsa-

men Workshops muss geklärt werden, ob und wie die Erwartungen der Stadt an die Öffentlichkeitsarbeit erfüllt werden können.

- Die Unterstützung des Landkreises Potsdam-Mittelmark für die Stadt bzw. der STG insbesondere im Wassertourismus wird von der STG als positiv bewertet. Der Landkreis ist auch Mitglied und Finanzgeber des TV Havelland. Gerade vor dem Hintergrund der projektbezogenen Unterstützung durch den Landkreis für touristische Vermarktungsaktivitäten muss das räumlich doppelte Engagement mit dem TV Havelland diskutiert werden.

9 Entwicklungspotentiale der Themenfelder

Die Stärken und Schwächen der einzelnen Angebotsbereiche wurden in den zusammenfassenden Bewertungen der jeweiligen Kapitel ausführlich betrachtet. Um die Entwicklung der Themenfelder einzuschätzen, erfolgt in Abb. 31 ein Abgleich des vorhandenen Angebotes mit dem Nachfragepotential. Dieses ergibt sich aus dem Marktpotential (Marktgröße, Saisonabhängigkeit, Marktwachstum) und der Wettbewerbsintensität. Da sich das Themenportfolio mit dem Ausbau der themenbezogenen Infrastruktur erweitern kann, wird auch auf das stadteigene Entwicklungspotential eingegangen – welches sich im Wesentlichen auf bekannte Planungen bezieht. Im Ergebnis stehen jene Angebotsfelder mit strategischen Wettbewerbsvorteilen, die entsprechend ihrer Stärke als Profilthemen der Stadt dienen.

Abb. 31 Themengebundene Entwicklungspotentiale

Thema	Deutschland		Brandenburg an der Havel		Bemerkung
	Marktpotential*	Wettbewerbsintensität*	Attraktivität Status Quo**	Entwicklungspotential***	
Kultur allgemein	+++	+++	+++	++	▪ Attraktivität des kulturellen Angebotes ist bereits hoch, es verbleibt mittleres Entwicklungspotential der Angebote (durch z.B. Erlebnisinszenierung)
Industriekultur	+	++	++	++	▪ mittleres Entwicklungspotential da Entwicklung von hohem Erlebnisgehalt und Storytelling durch aktive Industrie und dezentrales kulturelles Erbe nur bedingt möglich sind
Wasser (Fahrgastschiffe + motorbetrieben)	+++	+++	+++	++	▪ Attraktivität des wassertouristischen Angebotes bereits hoch, es verbleibt mittleres Entwicklungspotential
Wasser (muskelbetrieben)	++	+++	++	++	▪ mittleres Entwicklungspotential, da Basisinfrastruktur bereits vorhanden und mehrheitliche Nutzung der Gewässer durch Motorboote
Wandern	+++	+++	+	+	▪ Attraktivität des Wanderangebotes gering-mittel, bereits Planungen zur Reduzierung des Streckennetzes, Entwicklungspotential aufgrund Attraktivitätsmangel eher gering
Rad	+++	+++	++	+++	▪ Attraktivität mittel, aber hohes Entwicklungspotential (Ausbau des Radwegenetzes) ▪ höhere Attraktivität durch neuen Radweg am Packhofgelände
MICE	++	+++	+	++	▪ Attraktivität aufgrund des mangelnden Angebotes eher gering ▪ Entwicklungspotential mittel, da interessante Tagungsstätten (in begrenztem Maße) vorhanden sind

Thema	Deutschland		Brandenburg an der Havel		Bemerkung
	Markt-potential*	Wettbe-werbsin-tensität*	Attraktivi-tät Status Quo**	Entwick-lungspo-tential***	
Sport	+	++	++	++	▪ Attraktivität mittel, Entwicklungspotential gering-mittel aufgrund fehlender Wachstumsmöglichkeiten (Kapazitäten an der Regattastrecke bereits ausgeschöpft)
Shopping	++	+++	+	+	▪ geringe Attraktivität des Shoppingangebotes, kein USP/keine regionalen Angebote, Entwicklungspoten-tial eher gering
Gesundheit	+++	+++	++	++	▪ mittlere Attraktivität dank vorhandener Kliniken, die aber touristisch nicht in Erscheinung treten ▪ Entwicklungspotential mittel → Gesundheitstourismus bereits vorhanden, strahlt aber noch nicht in die Stadt
Wellness	+++	+++	+	+	▪ geringe Attraktivität aufgrund fehlender marktfähiger Angebote, Entwicklungspotential gering, da hohe Investitionen nötig wären, um Wellnessstandort aufzubauen und singuläre Angebote nicht ausreichen

Quelle: BTE 2015, Lesehilfe: +gering ++ mittel, +++hoch, * Einschätzung BTE anhand themenrelevanter Studien, ** Einschätzung BTE anhand Analyse des Angebots (siehe vorangegangene Kapitel), *** Einschätzung BTE

C STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

10 Strategieansatz

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen des Angebots der Stadt. Das „Dach" der Strategie bildet die Vision, welche durch Oberziele greifbar und durch Unterziele messbar gemacht wird. Anhand der Profilierungsthemen (siehe Kap. 10.4) werden die Ziele thematisch aufgeladen. Definierte Zielgruppen (siehe Kap. 10.5) dienen als Orientierung in der Ansprache. Die Ziele wiederrum werden in Handlungsfelder gegliedert und durch konkrete, umsetzungsorientierte Maßnahmen ersetzt.

Die Strategie wurde gemeinsam mit den Akteuren vor Ort in einer Zukunftswerkstatt und mehreren Workshops erarbeitet. Dabei wurden übergeordnete Konzepte sowie bestehende Zielsysteme beachtet.

10.1 Exkurs: Landestourismuskonzeption 2016+ und Masterplan Brandenburg an der Havel

Die im März 2016 öffentlich vorgestellte **Landestourismuskonzeption 2016+** folgt der Vision „Wir machen Lust auf Land – mit dem wasserreichsten Kulturraum Deutschlands". Insgesamt 30 operative Ziele untermauern in sechs Handlungsfeldern mit Schlüsselaufgaben die Vision. Inhaltlich setzt die Konzeption auf starke innovative Unternehmen, eine leistungsfähige Infrastruktur und vernetzte Mobilität, die konsequente Umsetzung der Marke in typischen, wertschöpfenden „Brandenburg-Produkten", übersichtliche Organisationsstrukturen sowie die Stärkung von Partnerschaften und Kooperationen, eine Fokussierung der Zielgruppen und Märkte sowie auf die abgestimmte Kommunikation und Digitalisierung auf allen Ebenen.[70]

In der **strategischen Marketingplanung 2012-2016** werden die definierten **Profilthemen** Wasser, Rad, Natur, Kultur und MICE[71] kombiniert und in die Erlebniswelten „Landlust ausleben", „Wasser entdecken", „Tief durchatmen", „Kultur erleben" und „Horizonte erweitern" überführt. Als **Zielgruppen** werden die geselligen Familien, qualitätsbewusste Entschleuniger, eventorientierte Smartshopper, genussorientierte Entschleuniger und intellektuelle Kulturliebhaber benannt.[72]

Das im Jahr 2006 entwickelte **Leitbild des Masterplanes Brandenburg an der Havel** wurde in der Fortschreibung 2011 bestätigt und trägt weiterhin zur Herausbildung eines einzigartigen Profils bei. Der Slogan „Brandenburg an der Havel – *die* Stadt im Fluss" – unterteilt sich in die vier Leitbildbereiche:

- Wirtschaft, Bildung, Gesundheit: „Dynamik zwischen Tradition und Moderne"

70 MWE (2016): Landestourismuskonzeption Brandenburg 2016+

71 MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Events (Tagungswirtschaft)

72 TMB (2015): Marketingplan 2016

- Miteinander, Leben, Wohnen: „Generationsübergreifende Lebensqualität"
- Zentrum, Region, Dienstleistungen: „Rundherum bestens versorgt"
- Kultur, Natur, Tourismus: **„Grüne Urbanität"**

Die naturräumlichen und kulturellen Potentiale für Einwohner und Gäste sind im Leitbildbereich „Kultur, Natur, Tourismus" gewürdigt. Als **Profilierungsthemen** bieten sich – auch auf Basis des Masterplans – für Brandenburg an der Havel **Naherholung und Kultur** an.

Abb. 32 Leitbildbereich „Grüne Urbanität"

Quelle: BTE 2016 auf Basis Stadt Brandenburg an der Havel (2012), Masterplan Fortschreibung 2011

10.2 Vision 2030+

Die Vision beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Sie fungiert als Rahmen für die angestrebten Ziele.

In einer Zukunftswerkstatt wurde mit ca. 30 Akteuren aus Tourismus und Verwaltung eine **Vision für den Tourismus** erarbeitet. Die erarbeiteten Zukunftsbilder der Stadt wurden als „Blick in das Jahr 2030" gezeichnet und lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Brandenburg an der Havel wird die Stadt sein, die als **Drehscheibe der Region** die **Kultur** und das **Wasser** für seine Gäste **inszeniert** und **aktiv erlebbar** macht. Das Angebot der Stadt schafft **Entspannung** auf **hohem Qualitätsniveau**. Jeder **Bewohner wird Botschafter** seiner Stadt.

Folgende **Eigenschaften** bzw. Stärken und Wünsche stehen hinter der Vision:

- **Drehscheibe der Region:** Eingangstor in die Region und Knotenpunkt für Wasser- und Radtouristen, oberzentrales Kulturangebot
- **Kultur:** Kulturerbe aus allen Epochen, bedeutende Rolle in der Geschichte, hohe Dichte an historischen Gebäuden
- **Wasser:** wasserreichste Stadt im Land Brandenburg, ausgebaute wassertouristische Infrastruktur, Innenstadt ist auch vom Wasser aus erreichbar, Übernachtungsangebote am und auf dem Wasser, bedeutende Wassersportwettbewerbe in der Stadt

- **aktiv erlebbar:** Kultur und Landschaft sind nicht nur Kulisse, sondern werden inszeniert und möglichst barrierefrei „erfahrbar" gemacht
- **Entspannung:** entschleunigte Stadt mit umweltfreundlichen Mobilitätsarten, die Natur und Ruhe bietet; Gegenpol zu Berlin
- **hohes Qualitätsniveau:** hält und entwickelt das Qualitätsniveau im Angebot und Service, gepflegtes Ortsbild (kein Rückfall auf Standards vor-BUGA 2015)
- **Bewohner zu Botschaftern:** Bewusstseinsschaffung des Erreichten bei Bürgern, positive Selbstwahrnehmung macht Bürger zu Werbern für die Stadt

Die Vision des Tourismuskonzeptes zahlt damit auch thematisch in die Landestourismuskonzeption 2016+ ein, deren Vision „Wir machen Lust auf Land mit dem wasserreichsten Kulturraum Deutschlands" lautet.

10.3 Entwicklungsziele

Folgende in Abb. 33 dargestellten tourismusrelevanten Ziele wurden bereits in vorangegangenen Studien formuliert und müssen nun angepasst und spezifiziert werden.

Abb. 33 Bestehende Zielsysteme mit Tourismusbezug

LTK 2016+
- Wertschöpfung
- Lebensqualität und Gemeinwohl
- Gästenutzen
- Prozesse und Innovationen
- Entwicklung (Fachkräfte)

STG Marketingplan 2014 (2013)
- Profilierung als Wirtschafts-, Tourismus-, Wohn-, Kultur- und Freizeitstandort
- Positionierung im unternehmerischen Sinne und im (inter)nationalen Wettbewerb

Kulturentwicklungsplan (2010)
- Kooperationsbereitschaft stärken und Potenziale nutzen
- Profil schärfen und Produkte entwickeln durch Thematisierungsstrategie
- Entwicklung der Museumslandschaft BRB
- (Markteintritt BUGA 2015)

Masterplan (2011)

Kultur
- Stadt- und Landesgeschichte erlebbar machen
- Lebendige Freizeitkultur pflegen
- Vielfalt und Qualität erhalten und weiterentwickeln, Ressourcen bündeln, Angebote gemeinsam vermarkten

Natur
- Landschaft und Natur schützen
- Klimaschutz aus Verantwortung
- Erlebbarkeit der Landschaft im Stadtraum erhöhen
- Wassersport verbindet

Tourismus
- Profil- und Imagestärkung
- Touristische Vermarktung (Kulturgeschichte und Wassertourismusstandort)

Quelle: BTE 2015 auf Basis LTK (2011), STG Marketingplan (2014), KEP (2010), Masterplan (2011)

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision sowie den Erkenntnissen der Stärken, aber auch Chancen und Bedarfen der Stadt, lassen sich die folgenden Ober- und Unterziele für die künftige Entwicklung definieren:

Abb. 34 Ziele für die Stadt Brandenburg an der Havel

1 Positive Tourismusentwicklung	
a.	Steigerung der Ankünfte (2005 - 2014: +197%) und Übernachtungen jährlich um 10% (2005 - 2014: +231%)
b.	Erhöhung der Zahl der Tagesausflügler
c.	Festigung der Aufenthaltsdauer (Ø 2,5 Tage)
d.	Steigerung der Bettenauslastung (2015=BUGA-Jahr: 41%; 2014: 33% → Landesdurchschnitt 2015: 39%)
e.	Steigerung des Images und der Bekanntheit der Stadt
2 Fokussierung auf chancenreiche Themen	
a.	Profilierung als Ausgangspunkt und Stopover für Wasserwanderer
b.	Stärkung des Wassererlebnisses in der Stadt
c.	Profilschärfung im Kulturtourismus: Herausstellung von kulturellen POI bzw. Epochen
d.	Attraktivierung des Angebots für Regioradler in der Stadt
e.	Themenrelevante Kooperationen stärken
3 Steigerung der Qualität der Infrastruktur und Angebote	
a.	Sicherung einer nachfragegerechten Anbindung der touristischen Ziele in die Region
b.	Entwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-) Produkten für Touristen
c.	Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote
d.	Gewährleistung eines breiten qualitativen Beherbergungsmarktes
e.	Sicherung und Weiterentwicklung der touristischen Erlebnisinfrastruktur
f.	Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung etc.)
g.	Effektive Organisationsstruktur und klare Aufgabenteilung in der Destinationsmanagement- und Service-Organisation
h.	Entwicklung eines Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern
i.	Sicherung einer positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsrate
4 Tourismusakzeptanz	
a.	Schaffung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern
b.	Erhöhung des Stellenwertes des Tourismus in der Politik

Quelle: BTE 2015

10.4 Profilierung

Um diese Ziele zu erreichen, muss sich die Stadt auf chancenreiche Themen konzentrieren, d.h. sich profilieren. Chancenreiche Themen verfügen über eine hohe Marktattraktivität. Da in diesen Themenfeldern häufig auch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus besteht, muss gleichzeitig eine hohe Attraktivität des eigenen Angebots gegeben sein. Ausführlich wurden die Angebotsstärken und -schwächen in Abschnitt B beschrieben, in Abb. 31 wurden die Entwicklungspotentiale im Zusammenhang mit dem Angebot betrachtet.

Die hohe Attraktivität innerhalb der Themen Kultur und Wasser bei gleichzeitig hohem Marktpotential begründet die Herausbildung zweier Profilthemen, welche die Besonderheiten der Stadt betonen und gleichzeitig Alleinstellungsmerkmale bieten:

- **Profilthema: Stadt im Fluss**
  - Brandenburg als Stadt im Fluss bietet die größte Wasserfläche aller Kommunen im Land
  - die Stadt verfügt über eine Lage im größten Binnenwassersportrevier Europas
  - die Innenstadt ist größtenteils von Wasser umgeben
  - es befinden sich mehrere Seen im Stadtgebiet

  - die aktive Erholung und eine ausgebaute Infrastruktur sind für Motorbootfahrer, Kanuten, Segler und Radler gegeben
  - die Wasserfront bietet den Gästen eine eindrucksvolle Kulisse
- **Profilthema: Kulturstadt im Wandel der Zeit**
  - älteste Stadt im Land und die Wiege der Mark
  - gleichzeitig auch Namensgeber des Landes
  - es sind Zeugnisse historischer Gebäude vom Mittelalter bis zum Industriezeitalter vorhanden, wobei vor allem das Mittelalter und Brandenburg an der Havel als Stadt mit Industriegeschichte erlebbar sind
  - die Stadt unterliegt einem fortwährenden Wandel
  - es ist die Geburts- und Wirkungsstätte berühmter Persönlichkeiten

Als Querschnittsthemen fungieren Barrierefreiheit, Serviceorientierung, Qualität und Nachhaltigkeit, welche bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur sowie bei der Gestaltung des Angebotes und der Produkte in der Dienstleistungskette konsequent Berücksichtigung finden sollten. Gleichermaßen ist anzumerken, dass für die Profilierung der Angebote eine Konzentration auf die Schwerpunktthemen vorgenommen werden sollte. Dies verlangt nicht den Ausschluss aller weiteren Themen wie bspw. den Rad- oder Gesundheitstourismus, aber stellt diese im Rahmen der Positionierung, Profilierung und Gästeansprache eher in den Hintergrund. Sie sind als Verknüpfungsthemen weiterhin wichtig und ebenso unter den eben genannten Querschnittsthemen (Barrierefreiheit, Serviceorientierung, Qualität und Nachhaltigkeit) weiterzuentwickeln.

Das touristische Angebot von Brandenburg an der Havel fügt sich in die **Kernbereiche der übergeordneten Landesebene** ein. Die TMB hat im Marketingplan 2016 fünf Urlaubswelten bzw. Profilthemen für die Kommunikation festgelegt[73]. Eine Kompatibilität ist teilweise gegeben:

- Wasser entdecken: Mit dem wassertouristischen Angebot, der ausgebauten Infrastruktur und der hohen Attraktivität der Stadt Brandenburg an der Havel als „Stadt im Fluss" ist die Erfüllung des Profilthemas „Wasser entdecken" voll gegeben.
- Kultur erleben: Als „Kulturstadt im Wandel der Zeit" mit einem entsprechenden kulturellen Angebot erfüllt Brandenburg an der Havel die Voraussetzungen der Urlaubswelt „Kultur erleben". Die Erlebbarkeit der kulturellen Angebote und Produkte sollte künftig jedoch stärker fokussiert werden.
- Tief durchatmen: Mit der attraktiven Wasserlage als „Stadt im Fluss" (mit teilweise gastronomischen Betrieben direkt an der Wasserfront) und einzelnen Wellness- sowie Gesundheitsorientierten Angeboten, ist die Kompatibilität mit der Urlaubswelt „Tief durchatmen" teilweise vorhanden.
- Landlust ausleben: Als mittelgroße Stadt ist Brandenburg an der Havel mit der Urlaubswelt „Landlust ausleben" nicht kompatibel.
- Horizonte erweitern: Das Geschäftsreisesegment wird in Brandenburg an der Havel zwar behandelt, jedoch sind keine größeren Tagungsstätten oder das entsprechende Angebot

[73] TMB 2015, Marketingplanung 2016

im Beherbergungssegment vorhanden, um die Urlaubswelt „Horizonte erweitern" zu bedienen.

Ein Abgleich mit den fünf Profilthemen der Marketingplanung der TMB ergibt, dass die Urlaubswelten **„Wasser entdecken"** und **„Kultur erleben"** weitestgehend mit touristischer Infrastruktur und Angeboten untersetzt sind. Allerdings fehlen für eine echte Profilierung Leitprodukte sowie die Kenntnis der Leistungsträger.

Neben den Profilierungsthemen ist die **Benennung von touristischen Schwerpunkträumen** mit hoher Eigenattraktivität in der Stadt wichtig. Diese Stadtteile müssen weiterhin gestärkt und ihr Profil im Wettbewerb geschärft werden. Die touristischen Schwerpunkträume in Brandenburg an der Havel sind:

- Altstadt,
- Dominsel sowie
- Neustadt

da diese mit ihrer touristischen Infrastruktur und Angebot themenkompatibel für die Bereiche Wasser und Kultur sind. Weitere Potentialräume insbesondere für das Thema Wasser sind

- Kirchmöser und
- Plaue.

Andere Teilräume oder touristische Attraktionen (z.B. Krugpark oder Schloss Gollwitz) sind vorrangig nicht als Schwerpunkt- oder Potentialraum für die Stadt zu definieren, sind aber durch die Wegeführung an die Schwerpunkträume angeschlossen bzw. sollten angeschlossen werden. Bisher ist dies nur eingeschränkt der Fall.

10.5 Zielgruppen

Wichtig bei der Produktentwicklung und dem Marketing ist auch eine Zielgruppenorientierung. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Es hängt vom jeweiligen Produkt ab, wie erfolgreich z.B. Kulturinteressierte oder Familien – die ganz verschiedene Bedürfnisse haben – angesprochen werden können. Eine gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt konkrete Gästewünsche.

Aufgrund mangelnder Daten und Kenntnisse über die Besucher in Brandenburg an der Havel, werden die **Zielgruppen der übergeordneten Landesebene** als Orientierungsgrundlage genutzt und auf ihre Passgenauigkeit geprüft werden. Die TMB[74] hat im Rahmen Ihrer Marketingplanung 2016[75] folgende Zielgruppen definiert:

- Gesellige Familien
- Intellektuelle Kulturliebhaber
- Qualitätsbewusste Entschleuniger

[74] TMB 2015, Marketingplanung 2016

[75] In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der Fachhochschule Westküste hat die TMB fünf für Brandenburg relevante Zielgruppen nach den GfK-Roper-Consumerstyles identifiziert.

- Eventorientierte Smartshopper (neu seit März 2015)
- Genussorientierte Natururlauber (neu seit März 2015)

Unter Berücksichtigung der Themenschwerpunkte Kultur und Wasser liegt der Schwerpunkt in Brandenburg an der Havel auf folgenden drei Zielgruppen:

Abb. 35 Profile der Zielgruppen

Quelle: BTE 2016 auf Basis TMB Marketingplanung 2016, Strategische Marketingplanung 2012-2016, © Fotos: TMB

Kernzielgruppe sind die „**intellektuellen Kulturliebhaber**". Die Zielgruppe „Gesellige **Familien**" scheint derzeit nur teilweise kompatibel, da Familienfreundlichkeit und Spaßfaktor in der Kommunikation der STG derzeit noch fehlen, um die Bedürfnisse der Familien vollends zu befriedigen. Auch ist der Erlebnischarakter für „**Eventorientierte Smartshopper**" in Brandenburg an der Havel (noch) nicht erkennbar. Nach Einschätzungen der STG[76], ist eine weitere Zielgruppe zwischen „Gesellige Familien" und „Genussorientierte Natururlauber" für Brandenburg an der Havel interessant, da die ankommenden Gäste andere demographische Charakteristika als die oben genannten aufweisen.

Die beiden anderen Zielgruppen aus der Marketingplanung der TMB (siehe oben) - „Genussorientierte Natururlauber" und „Qualitätsbewusste Entschleuniger" – können aufgrund der fehlenden Genuss- und/oder Wellnessangebote nicht bedient werden.

Über die oben genannten Zielgruppen hinaus sind auf Landesebene folgende, allgemeine **Informationen über den Brandenburg-Gast**[77] bekannt:

- Jeder 5. Besucher kommt aus Berlin, gefolgt von Sachsen, Brandenburg und NRW.
- 52% der Gäste informieren sich vorab online, 60% buchen direkt beim Leistungsträger.

[76] vgl. Strategiesitzung 26.11.2015

[77] vgl. TMB (2015): Marketingplan 2016

- Naturräumlich determinierte Reiseanlässe stehen an erster Stelle:
  - Hauptreiseanlass ist die Städtereise (14%),
  - gefolgt von Badeurlaub (13%) und
  - Urlaub auf dem Lande (13%) sowie
  - Veranstaltungsreisen (10%).
- Hauptaktivitäten sind Aufenthalt in der Natur (66%), Besuch kultureller Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten (60%) und Aktivitäten am/auf/im Wasser (ca. 30%).
- 59% der Gäste übernachteten 2014 im „grauen Beherbergungssegment"[78].

Auf **städtischer Ebene** können primär die Erkenntnisse aus einzelner Hotel- und/oder Passantenbefragungen[79] herangezogen werden:

- Übernachtungsgäste
  - stammen primär aus Berlin, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Niedersachen und Schleswig-Holstein.
  - Zielgruppen sind besonders Geschäftstouristen, Kultur- und Städtereisende, Radfahrer, Familien und Busreisende.
- Tagesgäste
  - kommen primär aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern.

[78] Unter dem „Grauen Beherbergungssegment" versteht man alle nicht in der amtlichen Statistik registrierten Übernachtungen. Hierzu zählen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit weniger als 10 Betten (z.B. Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Privatzimmer) oder Besuche bei Freunden und Verwandten. .

[79] Quellen: Hotelbefragung 2011, Passantenbefragung 2012, project M 2010, Radverkehrsanalyse 2012

D HANDLUNGSPROGRAMM

11 Handlungsfelder und Maßnahmen

Schwerpunkt des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen zum zielgerichteten Ausbau der Stärken und zur Behebung der Schwächen in Brandenburg an der Havel. Grundlage der Maßnahmenentwicklung ist die Festlegung relevanter Handlungsfelder zur Bündelung des primären Handlungsbedarfs.

Während die Vision bis 2030 wirkt, werden die Maßnahmen nur bis in das Jahr 2020 festgelegt. Eine Evaluation der Maßnahmen sollte alle fünf Jahre erfolgen.

11.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Profil sowie der strategischen Ziele der Stadt Brandenburg an der Havel ergeben sich folgende Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus:

- **Infrastruktur**entwicklung
- **Qualität**ssicherung
- **Angebots- und Produkt**entwicklung
- **Kommunikation** und **Marketing**
- **Organisation** und **Kooperation**

Abb. 36 Handlungsfelder für Tourismus 2016-2020

Quelle: BTE 2016

Die einzelnen Handlungsfelder sind mit verschiedenen Maßnahmen untersetzt, die eine unterschiedliche Komplexität besitzen.

11.2 Empfehlungen und Maßnahmen

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Zielen und Handlungsempfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind die abgeleiteten wesentlichen Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt[80]. Für die einzelnen Projekte sind

- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt:

  Priorität hoch, mittel, gering,

- ein **Zeitrahmen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte:

  kurzfristig bis zwei Jahre, mittelfristig drei bis vier Jahre, langfristig ab fünf Jahre, kontinuierlich,

- eine **Verantwortlichkeit** benannt, der die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere Partner einbindet,

In das Maßnahmenprogramm wurden bereits geplante oder auch in Umsetzung befindliche Projekte integriert, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der Stadt beitragen.

12.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- 2a) Profilierung als Ausgangspunkt und Stopover für Wasserwanderer
- 2d) Attraktivierung des Angebots für Regioradler und Radreisende in der Stadt
- 3a) Sicherung einer nachfragegerechten Anbindung der touristischen Ziele in die Region
- 3c) Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote
- 3d) Gewährleistung eines breiten qualitativen Beherbergungsmarktes
- 3e) Sicherung und Weiterentwicklung der touristischen Erlebnisinfrastruktur

Darüber hinaus bestehen Sekundärbezüge zu folgenden **Zielen:**

- 1) Zielen der positiven Tourismusentwicklung
- 4) Zielen der Steigerung der Tourismusakzeptanz

Anforderungen und Empfehlungen

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung, ist Impulsgeber und der Grundstein für Folgeinvestitionen.

---

[80] Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über bereits angestrebte, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u.a. ihre Wirkung nur im Zusammenwirken mit anderen. An einigen Stellen sind erste Querverbindungen bereits benannt.

Trotz vielfältiger, bereits getätigter Investitionen bestehen weiterhin Optimierungsmöglichkeiten bezüglich der Weiterentwicklung der Infrastruktur und der Attraktivität des Ortsbildes (vgl. Kap. 5.5.2 sowie Anhang A2).

Im Handlungsfeld Infrastruktur[81] wird u.a. empfohlen:

- Für eine Profilierung der Stadt im Bereich **Wassertourismus** sollte eine Optimierung der Wasserwanderinfrastruktur angestrebt werden. Diese beinhaltet sowohl die wasserseitige Ausschilderung, als auch die Prüfung der landseitigen Informationstafeln. Auch eine weitere Optimierung der Infrastruktur für Kanuten sollte bedacht werden. *Hinweis: Ein weiteres Verstärken des Wassertourismus kann Beeinträchtigung der Natur mit sich bringen (z.B. Wasserqualität, Struktur der Schilfgürtel etc.). Dieser Zielkonflikt muss bei allen wassertouristischen Maßnahmen geprüft werden. Besonders sensible Bereiche sollten von touristischer Nutzung ausgespart und von Störung verschont bleiben (z.B. Beruhigung des nord-östlichen Abschnitts des Beetzsee-Riewendsee). Zum Schutz und Erhalt der Natur können Aufklärung und Sensibilisierung von Gästen und Betreibern sowie regelmäßige Kontrollen beitragen.*
- Weiterhin steht eine Attraktivierung des Angebotes für Regioradler und Radreisende in der Stadt im Fokus. Neben einer ufernahen Streckenführung zur stärkeren Verknüpfung mit dem Thema Wasser, sollte das Leitsystem für **Radtouristen** weiter optimiert werden. Die Fortführung der Beteiligung an der Radverkehrsanalyse Brandenburg und eine stetige Zustandserfassung des Radwegenetzes sind ebenso wie die Prüfung und der weitere Ausbau der Infrastruktur für e-Bike-Nutzer Maßnahmen mit hoher bzw. mittlerer Priorität.
- Der erste Eindruck bei der **Ankunft und die Aufenthaltsqualität** in einem Ort sind von entscheidender Bedeutung und prägen nachhaltig den positiven oder negativen Eindruck des Gastes. Die Verbesserung der **Ankunftssituation** – sowohl für den motorisierten Individualverkehr, als auch für den ÖPNV – stellen notwendige Maßnahmen dar. Auch die Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Bereich der Tourist-Information sowie die Sicherung eines gepflegten Erscheinungsbildes der gesamten Stadt sollte angestrebt werden. Ebenfalls trägt die Vermeidung von Leerstand zu einem harmonischen Ortsbild bei.
- Das Thema **Barrierefreiheit** gewinnt u.a. vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung, zunehmend an Bedeutung und bildet ein wichtiges Querschnittsthema für Brandenburg an der Havel. Hier gilt es, eine Strategie zu erarbeiten sowie Bestand und Bedarf an barrierefreien Angeboten zu ermitteln und entsprechend zu optimieren.
- Um einen breiten qualitativen Beherbergungsmarkt gewährleisten zu können, sollte die **Beherbergungskapazität** durch einen innenstadtnahen, am wassergelegenen Betrieb erweitert werden.

[81] Im Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung muss die Verträglichkeit der Systeme stets beachtet werden (z.B. Wegweisung für motorisierten Verkehr, Radverkehr, Fußgänger, etc.). Die touristische Infrastruktur sollte nicht dominieren.

Abb. 37 Maßnahmenübersicht Infrastruktur

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
Zielstellung 2a: Profilierung als Ausgangspunkt und Stopover für Wasserwanderer					
I1	Umsetzung der wasserseitigen Ausschilderung auf Grundlage des Leitfadens „Wassertouristisches Informations- und Leitsystem für die einheitliche wasserseitige Ausschilderung der befahrbaren Gewässer in Brandenburg" der LAG Oderland	hoch	mittelfristig	Stadt	
I2	Prüfung der landseitigen Informationstafeln hinsichtlich verwendeten Kartenmaterials und sonstigen Service-Informationen ▪ Information an Leistungsträger, dass Infotafeln auch an privaten Anlegestellen genutzt werden können (zum Selbstkostenpreis) ▪ Aktualisierung der Informationen, ggf. Hinweis auf Rückseite der Schilder	mittel	fortlaufend	Stadt	
I3	Attraktivierung der Wasserfront im OT Plaue und OT Kirchmöser ▪ Verbesserung der Zugänglichkeit ▪ Erschließung ▪ Attraktivierung des Schlosses Plaue ▪ langfristiger Erhalt der Alten Plauer Brücke als Wegeverbindung für Radfahrer- und Fußgänger	mittel	langfristig	Stadt, private Investoren	
I4	Prüfung der Voraussetzungen einzelner Anleger für den Halt von Flusskreuzfahrtschiffen	mittel	kurzfristig	Stadt	
I5	Prüfung der Ausstattung der vorhandenen Anlegestationen für Kanuten ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für Bedürfnisse der Kanuten (z.B. Aufbewahrungsräume für Kanus im privaten Raum) ▪ ggf. Errichtung von Kanuboxen im öffentlichen Raum (wo möglich)	mittel	mittelfristig	Stadt, Leistungsträger	
I6	Befragung der Charter- und Fahrgastschifffahrtsanbieter zu nachhaltigerer Mobilität auf dem Wasser (Planungen, Bedarfe an infrastruktureller Ausstattung, Hemmnisse etc.)	mittel	mittelfristig	Stadt	
Zielstellung 2d: Attraktivierung des Angebots für Regioradler und Wanderer in der Stadt					
I7	Ufernahe Streckenführung der touristischen Radrouten in der Innenstadt via Packhofufer	hoch	kurzfristig	Stadt	
I8	Fortsetzung der Beteiligung an der Radverkehrsanalyse Brandenburg	hoch	fortlaufend	Stadt	
I9	Zustandserfassung des Rad-Wegenetzes und Prüfung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung und Beseitigung von Mängeln (fehlende Rast- und Fahrradabstellmöglichkeiten, Informationen etc.)	mittel	mittelfristig	Stadt, STG	Ergebnisse der Radverkehrsanalyse
I10	Optimierung des Leitsystems für Radtouristen ▪ Prüfung von Wegweiserstandorten insbesondere an großen Kreuzungen (z.B. Neustädtischer Markt), ggf. Installation von Tabellenwegweisern ▪ Prüfung der Wegweisung im Verlauf der Radrouten ▪ Prüfung und ggf. Ergänzung von touristischen Informationen (Infotafeln) an zentralen Punkten für den Radverkehr	mittel	mittelfristig	Stadt, STG	
I11	Prüfung und weiterer Ausbau der Infrastruktur (z.B. Ladestationen) für e-Bike-Nutzer und Sensibilisierung der Leistungsträger zur Bereitstellung privater Lademöglichkeiten	mittel	mittelfristig	Stadt, STG mit Leistungsträger	in Kooperation mit movelo
I12	Prüfung und ggf. Neuordnung der vorhandenen Wanderwege im Stadtgebiet, Bewirtschaftung von touristisch relevanten Wegen unter Berücksichtigung des Tier- und Pflanzenschutzes	mittel	mittelfristig	Stadt	

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
Zielstellung 3a: Sicherung einer nachfragegerechten Anbindung der touristischen Ziele in der Region					
I13	Vertretung touristischer Interessen bei Nahverkehrsbetrieben zur Initiierung von nachhaltigen Pilotprojekten (z.B. Ausflüge in die Region mit Führung)	mittel	fortlaufend	Stadt	
I14	Optimierung der Ankunftssituation für den motorisierten Individualverkehr ▪ Verbesserte Gestaltung und Position der Begrüßungsschilder ▪ Installation von Begrüßungsschildern in den OT Plaue und Kirchmöser ▪ PKW-Wegweisung vom Innenstadtbereich in die weiteren touristisch relevanten Stadtteile → Besucherlenkung ▪ Bereitstellung touristischer Informationen an Haltebuchten, Parkplätzen im Innenstadtbereich sowie OT Plaue und Kirchmöser ▪ Definition und einheitliche Verwendung der Begrifflichkeit „Zentrum" in der Beschilderung und in den Leitsystemen	mittel	mittelfristig	Stadt, STG	
I15	Optimierung der Ankunftssituation für den ÖPNV ▪ Bereitstellung touristischer Informationen (Infotafeln etc.) ▪ Aufwertung, Sanierung/Instandsetzung des Bahnhofsgebäudes und Pflege des Bahnhof-Umfeldes im OT Kirchmöser ▪ Errichtung von Sanitäranlagen im OT Kirchmöser	mittel	mittelfristig	Stadt	
I16	Stärkung der umweltverträglichen und nachhaltigen Anreisemöglichkeiten nach Brandenburg an der Havel ▪ Prüfung der Anbindung an das Fernbusnetz und ggf. Einrichtung einer zentralen Haltestelle	mittel	mittelfristig	Stadt	
Zielstellung 3c: Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote					
I17	Feststellung des Handlungsbedarfes eines „Tourismus für alle" ▪ strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen (zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf) durch Recherche bestehender Konzepte und Angebote im Bereich Barrierefreiheit sowie mit Hilfe eines Fragebogens ▪ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle" in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur, sowie im Öffentlichen Personennahverkehr ▪ Auswertung der Ergebnisse ▪ Kategorisierung der Einrichtungen und Feststellung des Handlungsbedarfs	hoch	mittelfristig	Stadt, STG	
Zielstellung 3d: Gewährleistung eines breiten qualitativen Beherbergungsmarktes					
I18	Erweiterung der innenstadtnahen, am Wasser gelegenen Beherbergungskapazitäten und Gewinnung eines Investors im Bereich Packhof/Eichamtstraße	hoch	mittelfristig	Stadt	Hotelstandortsprüfung durch BTE liegt vor

Zielstellung 3e: Sicherung und Weiterentwicklung der touristischen Erlebnisinfrastruktur					
I19	Schaffung von einheitlichen Leitsystemen (wegweisende Beschilderung und Informationstafeln) in allen Stadtteilen (je nach Entwicklung) ▪ betrifft Park- und Hotelleitsystem sowie Fußgängerleitsystem ▪ Prüfung der Position und Sichtbarkeit vorhandener Schilder ▪ Vereinheitlichung der Beschilderung → Prüfung eines einheitlichen Leitsystems für motorisierten Verkehr, Fahrradfahrer und Fußgänger	mittel	mittelfristig	Stadt	betrifft vor allem Stadtteile außerhalb der Innenstadt, u.a. Maßnahme der Grundlagenermittlung Radverkehr
I20	Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Bereich der Tourist-Information ▪ Bereitstellung touristischer Informationen außerhalb der Öffnungszeiten ▪ Prüfung von Sitzmöglichkeiten im Bereich des Vorplatzes der Tourist-Information	Hoch mittel	kurzfristig langfristig	STG, Stadt	
I21	Sicherung des gepflegten Erscheinungsbildes (vor allem hinsichtlich Sauberkeit) der zentralen Plätze; Sensibilisierung der Bürger für Sauberkeit des Stadtbildes	hoch	fortlaufend	Stadt	
I22	Verbesserung der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen ▪ Bereitstellung von ausreichend Papierkörben ▪ Prüfung der Qualität und Quantität des gastronomischen Angebotes ▪ fortlaufende Begrünung im Ortskern	mittel	mittelfristig	Stadt, STG, HOGA	
I23	Mitwirkung bei Leerstandsoffensiven, Unterstützung von (z.B. kulturellen) Pilotvorhaben zur Leerstandsnutzung	mittel		Stadt, STG	
I24	Erarbeitung von Lösungen zur WLAN-Bereitstellung für Gäste ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für Öffnung des WLANs für Gäste (Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel) ▪ Prüfung der Bereitstellung von WLAN-Hotspots an zentralen Orten im öffentlichen Raum			Stadt, STG	
I25	Prüfung der Bereitstellung einer öffentlich zugänglichen Toilette (insbesondere für Busreisegruppen)	mittel	mittelfristig	Stadt	
I26	Bereitstellung von Wasserflächen zur touristische Nutzung unter Berücksichtigung des Naturschutzes ▪ Prüfung der Möglichkeit zur Ansiedlung von z.B. Hotelschiffen ▪ Fortschreibung des Steganlagenkonzeptes			Stadt	
I27	Sicherung und Verbesserung der Wasserqualität ▪ Kommunikation und verstärkte Kontrolle der Gewässerreinhaltung und Fäkalienentsorgung ▪ Sicherung der ausschließlichen Nutzung von Wassertankstellen ▪ Sicherung von ausreichend Wasser im Revier (Staubeirat)	hoch	mittelfristig	Stadt	

Quelle: BTE 2016

12.2 Handlungsfeld Qualitätssicherung

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- 3f) Professionalisierung des Tourismusmarketings
- 3h) Entwicklung eines Qualitätsbewusstseins bei Leistungsträgern

Darüber hinaus bestehen Sekundärbezüge zu folgenden Zielen:

- 1) Zielen der positiven Tourismusentwicklung
- 2a) Profilierung als Ausgangspunkt und Stopover für Wasserwanderer
- 2d) Attraktivierung des Angebots für Regioradler und Radreisende in der Stadt
- 3d) Gewährleistung eines breiten qualitativen Beherbergungsmarktes
- 3e) Sicherung und Weiterentwicklung der touristischen Erlebnisinfrastruktur
- 3i) Sicherung einer positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsrate
- 4) Zielen der Steigerung der Tourismusakzeptanz

Anforderungen und Empfehlungen

Um die positive touristische Entwicklung von Brandenburg an der Havel fortzuführen, sollte Qualität als Basiserfordernis und übergreifende Aufgabe verstanden werden. Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z.B. Beherbergung) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen.

Im Handlungsfeld Qualitätssicherung wird u.a. empfohlen:

- Der Aufbau einer zentralen **„Qualitätsprüfstelle" bzw. eines gemeinsamen Qualitätsmanagements**, idealerweise auch die Ausbildung oder Einstellung eines Qualitätsmanagers, sollte angestrebt werden. Dieser könnte (ggf. auch fachbereichsübergreifend) für die Unternehmen als Ansprechpartner zum Thema Qualität zur Verfügung stehen und sie in ihren Bemühungen für den Erhalt einer Zertifizierung unterstützen. Der Qualitätsmanager sollte auf Betriebe zugehen, sie informieren und schulen. Er verpflichtet sich zur Teilnahme an offiziellen Qualitäts-Schulungen und gibt das Erlernte im Rahmen von Veranstaltungen an die Leistungsträger in der Stadt weiter.
- Da der Gast extern kontrollierte und **zertifizierte Qualität** besonders honoriert, ist es sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergeben sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen die Chance, das Image der Stadt zu verbessern.
- Ferner sollte die gemeinsame Qualität gefördert werden, um dem Gast in der Stadt einen guten Service zu bieten. Denkbar ist hierzu die Entwicklung **gemeinsamer Servicestandards** in der Stadt. Durch stetige Kommunikation können neben den Leistungsträgern weitere Partner gewonnen werden, um Brandenburg an der Havel als liebenswerte und gastfreundliche Stadt zu positionieren.
- Eine wesentliche Maßnahme zur Qualitätssicherung und serviceorientierten Arbeit ist die Überprüfung der Zufriedenheit der Gäste sowie ihrer Ansprüche und Wünsche. Neben regelmäßigen Mystery-Checks in den touristischen Einrichtungen sind auch die kontinuierliche Auswertung der Q-Boxen, von Online-Reisebewertungsportalen sowie allgemein die Abfrage der **Gästezufriedenheit** zu empfehlen.

- Auch das Thema **Nachhaltigkeit** gewinnt in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung: In den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft kommt der Gedanke immer mehr zum Tragen. Es gibt verschiedene Maßnahmen, die in den Bereichen Verkehr, Unterkunft und Gastronomie umgesetzt werden können. Die Stärkung des Umweltbewusstseins sowie die Sensibilisierung der Leistungsträger stehen hier im Vordergrund.

Abb. 38 Maßnahmenübersicht Qualitätssicherung

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
Zielbezug 3f: Professionalisierung des Tourismusmarketings					
Q1	Einrichtung einer zentralen „Qualitätsprüfstelle" und eines Qualitätsmanagements	hoch	mittelfristig	Stadt, STG	
Q2	Kontinuierliche Auswertung der Service-Q-Boxen und Integration der vergleichenden Ergebnisse in den Marketingplan	hoch	kurzfristig	STG	
Q3	Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise, Auswertung von Online-Reisebewertungsportalen (z.B. Tripadvisor)	mittel	kurzfristig	STG	
Zielbezug 3h: Entwicklung eines Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern					
Q4	Steigerung der anerkannten Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen, insb. ▪ Deutsche Hotelklassifizierung, DEHOGA für Hotellerie ▪ G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen ▪ DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer ▪ BVCD/DTV-Campingplatz-Klassifizierung ▪ ServiceQualität Deutschland ▪ Bett+Bike Siegel ▪ adfc Qualitätsrouten (oder vergleichbares) ▪ ADAC-Steuerräder-Klassifizierung: Anstreben von höheren Einstufungen sowie Etablierung eigener Qualitätsstandards ▪ Qualifizierung der Gästeführer (durch STG)	hoch	fortlaufend	STG, Stadt	
Q5	Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität	hoch	mittelfristig	IHK, Stadt, STG, Leistungsträger	
Q6	Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize, z.B. ▪ Einführung von Leistungsvorteilen für Q-Betriebe bei werblichen Maßnahmen (prominente Darstellung, Kostenvorteile) ▪ Einführung der ServiceQualität Deutschland und/oder Unterkunftsklassifizierungen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing ▪ Motivation der Betriebe zur Teilnahme an der Initiative ServiceQualität Deutschland (ServiceQualität Deutschland als Maßnahme zum Selbsterkennen) durch Sichtbarmachung von Erfolgen und einer Informationsstreuung über verschiedene Medien ▪ Aufklärungsarbeit durch Informationsabende, Einbinden der Informationen in bestehende Informationsformate sowie vor Ort in den Betrieben	mittel	kurzfristig	STG	

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
Q7	Entwicklung gemeinsamer Servicestandards in der Stadt ▪ Serviceveranstaltung mit Multiplikatoren zur Erarbeitung von Beispielen für gemeinsame Servicestandards für den städtischen Tourismus ▪ Ausarbeitung und grafische Aufbereitung der Ergebnisse ▪ Streuung der gemeinsamen Servicestandards an alle touristischen Akteure der Stadt ▪ Pressemitteilung zur Kommunikation der Ergebnisse	mittel	mittelfristig	STG, Leistungsträger	gleichzeitig Maßnahme zur Verbesserung des Images
Q8	Punktuelle regelmäßige Mystery-Checks in touristischen Betrieben in Bezug auf Servicequalität mit Aufzeigen von Optimierungspotentialen	mittel	mittelfristig	Stadt mit Tourismusakademie Brandenburg	
Q9	Stärkung des Umweltbewusstseins ▪ Orientierung am Praktikerleitfaden zur nachhaltigen Ausrichtung von Tourismusdestinationen (DTV-Publikation, erscheint in 03/2016) und Prüfung der Zertifizierung als nachhaltige Destination anhand von TourCert ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger (z.B. Auszeichnung mit Viabono)			Stadt, STG mit Leistungsträgern	

Quelle: BTE 2016

12.3 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- 2b) Stärkung des Wassererlebnisses in der Stadt
- 2c) Profilschärfung im Kulturtourismus: Herausstellung von kulturellen POI bzw. Epochen
- 2d) Attraktivierung des Angebots für Regioradler und Radreisende in der Stadt
- 3b) Entwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-) Produkten für Touristen
- 3c) Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote

Darüber hinaus bestehen Sekundärbezüge zu folgenden Zielen:

- 1) Zielen der positiven Tourismusentwicklung
- 2a) Profilierung als Ausgangspunkt und Stopover für Wasserwanderer
- 3e) Sicherung und Weiterentwicklung der touristischen Erlebnisinfrastruktur
- 3i) Sicherung einer positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsrate
- 4) Zielen der Steigerung der Tourismusakzeptanz

Anforderungen und Empfehlungen

Der touristische Erfolg eines Ortes bzw. einer Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote nutzen

kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote in den Bereichen Wasser und Kultur, aber auch Radtourismus und Barrierefreiheit liegen. Darauf aufbauend gilt es die Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusstrukturen und der regionalen sowie landesweiten Vermarktungseinheit.

Im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung wird u.a. empfohlen:

- Mit Blick auf die relevanten Themen der Stadt – Wasser sowie Kultur – gilt es, die Angebote mit Blick auf die Hauptzielgruppen (siehe Kap. 10.5) weiterzuentwickeln:
  - Das Profilthema **„Stadt im Fluss"** muss durch eine Weiterentwicklung der vorhandenen Angebote zum Wassertourismus gestärkt werden. Neben der Durchführung von Produktworkshops mit Leistungsträgern sollte eine verstärkte Ansprache und Akquise von Flusskreuzschifffahrts-Anbietern sowie eine fortführende Einbeziehung neuer Angebote des Rand- bzw. Trend-Sports durchgeführt werden. *Dabei ist stets die Verträglichkeit mit anderen Nutzungen sicherzustellen; Sportarten mit höherem Störpotenzial sind vorzugsweise in weniger empfindlichen Bereichen anzubieten und auf diese zu beschränken.*
  - Im Bereich Kulturtourismus steht eine Profilschärfung des Themas **„Kulturstadt im Wandel der Zeit"** im Fokus: Insbesondere Angebote zum Mittelalter und zu Brandenburg als Stadt mit Industriegeschichte sollten – gemeinsam mit den Leistungsträgern – mit Blick auf eine bessere Erlebbarkeit/die Erlebnisqualität ausgebaut werden.
  - Neben den Kernthemen Wasser und Kultur sollte auch das Angebot für **Regioradler und Radreisende** in der Stadt attraktiviert werden. Die Sensibilisierung der Leistungsträger zur Entwicklung und Bereitstellung zielgruppengerechter Angebote sowie die Prüfung und Sicherung von Services für Radfahrer sind neben der Weiterführung der Radwanderkarte „Brandenburger Havelseen – Innenstadt Brandenburg an der Havel" Maßnahmen zur Zielerreichung.
  - Zudem sollten spezielle, zielgruppenorientierte Produkte entwickelt und optimiert werden. Eine Konzentration auf die Bereiche **Tages- und Kurzurlaube** sowie **Gesundheitstourismus** wird empfohlen. Die Herstellung der **Online-Buchbarkeit** wird mittelfristig notwendig, um am Markt bestehen zu können.
- Durch die Umsetzung eines „**Tourismus für Alle**" können neue Zielgruppen – u.a. Menschen mit Behinderung, temporär aktivitätseingeschränkte und ältere Menschen – mit einem besonderen Anspruch an Komfort und Service erschlossen und das vorhandene Marktpotential ausgeschöpft werden.

Abb. 39 Maßnahmenübersicht Angebots- und Produktentwicklung

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
Zielbezug 2b: Stärkung des Wassererlebnisses in der Stadt					
A1	Weiterentwicklung der Angebote zum Wassererlebnis durch Produktworkshops mit Leistungsträgern ▪ Einbindung der Uferfront bei Führungen, Veranstaltungen, buchbaren Produkten und konzipierten Rundwegen ▪ Anregen von Kooperation und Kommunikation von Kombinationsangeboten der Ausflugsziele (Gut Mötzow) mit Fahrgastschifffahrt und Stadtführungsangeboten *(Nutzung vorhandener Anleger; ggf. Kombination mit Busangeboten)* ▪ Verstärkte Kommunikation der Kombination Fahrgastschifffahrt und Stadtführung	hoch	kurzfristig	STG mit Leistungsträgern, Gästeführern	
A2	Erstellung von Angebots- und Informationspaketen für Flusskreuzschifffahrts-Anbieter	mittel	kurzfristig	STG mit Leistungsträgern	
A3	Fortführende Einbeziehung neuer Angebote des Rand- bzw. Trend/Fun-Sports in das Tourismusmarketing.	mittel	kurzfristig	STG mit Leistungsträgern	
Zielbezug 2c: Profilschärfung im Kulturtourismus					
A4	Weiterentwicklung der Angebote zu Mittelalter und Industriegeschichtlicher Stadt durch Produktworkshops mit Leistungsträgern ▪ Weiterentwicklung von Führungen und buchbaren Angeboten zur Sicherung der Erlebbarkeit für Individual- und Gruppenreisende ▪ Erlebnisqualität kultureller Orte/Führungen steigern, z.B. durch Hands-on-Exponate, Einsatz Multimedia, thematische Ausstellungen, Einbindung „Symbolfiguren" mit Bezug zu Ort und Geschichte entwickeln ▪ Einbindung von Wechselausstellungen soweit möglich, um zum Wiederbesuch anzuregen sowie Durchführung von Sonderveranstaltungen (Präsentationen, Empfänge, Tagungen, Firmenveranstaltungen, Nacht der Museen) ▪ Zielgruppenprogramme für Schulklassen, Universitäten, Special-Interest-Gruppen ▪ Kommunikation der Angebote via bspw. Bus- und Schulmailings ▪ Entwicklung von Leitlinien für Kultur im Rahmen eines offenen Diskussionsprozesses mit neutraler Moderation	hoch	fortlaufend	STG, Leistungsträger	
A5	Veranstaltungsabstimmung ▪ Kultur- und Veranstaltungsangebot sichern, regional abstimmen (Parallelveranstaltungen vermeiden) und zur Unterstützung nachfrageschwacher Zeiten ausbauen (ggf. gemeinsamer „interner" Veranstaltungskalender) ▪ Sicherung besonderer Veranstaltungsorte (z.B. Regattastrecke für Wassermusiken) ▪ Einbindung der Veranstaltungen in übergreifende und landesweite Initiativen (u.a. Kulturland Brandenburg) ▪ Etablierung angebotsverknüpfender Veranstaltungen (z.B. abgestimmtes Saisoneröffnungsprogramm der Häfen, Kunst am Wasser)	mittel	kurzfristig	Stadt, STG	

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
A6	Weitere Etablierung des Pauliklosters als Archäologisches Landesmuseum und kultureller Veranstaltungsort	hoch	fortlaufend	Stadt (FB Kultur), Archäologisches Landesmuseum	Maßnahme des Masterplanes 2011
A7	Bündelung von innerstädtischen Angeboten ▪ im Rahmen von Veranstaltungen und Verbundprojekten (Tag der Archive, Lange Nacht der Museen etc.) ▪ Kombinationsangebote mit Gastronomie, Sport, Freizeit oder Shopping	mittel	fortlaufend	STG (Citymanagement)	Maßnahme des Kulturentwicklungsplans 2010
Zielbezug 2d: Attraktivierung des Angebots für Regioradler in der Stadt					
A8	Zielgruppenausrichtung der Gastgeber im Bereich Regioradler durch ▪ Produkt-Workshop mit Radverleih-Anbietern zur Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten für Regioradler in Verknüpfung mit weiteren Segmenten (Rad und Industriekultur, Rad und Wasser) ▪ zielgruppengerechte Angebote für Radfahrer, u.a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck und Räder für Strecken-Radfahren, die für ein längeres Verweilen angeregt werden sollen; Verkauf von Reparaturbedarf; kartografische Darstellung der Radverleihstationen und Ladestation für e-Bikes	hoch	kurzfristig	Leistungsträger, STG	
A9	Prüfung und Sicherung des Service (Reparaturen, Radverleih, Abstellanlagen/Fahrradboxen, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Rastplätze/Erholungsstationen, Toiletten) an den Wegen, Identifizierung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen	mittel	mittelfristig	Stadt	vgl. Handlungsfeld Infrastruktur
A10	Weiterführung der Radwanderkarte „Brandenburger Havelseen – Innenstadt Brandenburg an der Havel"	mittel	kurzfristig	STG	Maßnahme der Grundlagenermittlung Radverkehr
Zielbezug 3b: Entwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-) Produkten für Touristen					
A11	Workshop mit ausgewählten Leistungsträgern zur Produktentwicklung, besonders im Tages- und Kurzurlaubsbereich	hoch	kurzfristig	STG mit Leistungsträgern	
A12	Herstellung der Online-Buchbarkeit einzelner erlebbarer Produktbausteine	mittel	mittelfristig	STG	
A13	Förderung der Tagesausflugsaktivitäten zwischen Stadt und Region durch Entwicklung gemeinsamer Aktivprodukte ▪ Regelmäßige Auflage eines Tagesausflugsplaners in die Region (offline), Entwicklung einer Plattform für Ausflüge (online) ▪ Entwicklung gemeinsamer Produkte (z.B. kultureller Kanutouren)	mittel	mittelfristig	TV Havelland, TV Fläming, STG	
A14	Ausarbeitung des Profils von Zielgruppen im Gesundheitstourismus	mittel	mittelfristig	STG mit Leistungsträgern (Netzwerk Gesunde Stadt)	

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
A15	Erstellung einer Special Interest Publikation zum Gesundheitstourismus unter Einbeziehung der Gästeprofile der Gesundheitszentren	mittel	mittelfristig	STG mit Leistungsträgern (Netzwerk Gesunde Stadt)	
A16	Erhalt des Naturschutzzentrum Krugpark als Besucherzentrum im Naturpark Untere Havel/Naturpark Westhavelland	mittel	fortlaufend	Stadt Naturparkverwaltung	Maßnahme des Masterplanes 2011
Zielbezug 3c: Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote					
A17	Konzeption von vernetzten, barrierefreien Aufenthaltspaketen in Brandenburg an der Havel ▪ Entwicklung barrierefreier Komplettangebote wie Stadtführungen, landschaftsbezogene Führungen, barrierefreie Kulturveranstaltungen ▪ Kooperation mit der NatKo (Nationale Koordinationsstelle Tourismus für alle e.V.)	mittel	kurzfristig	STG mit Leistungsträgern, Gästeführern	
A18	Sensibilisierung der touristischen Akteure für das Thema „Tourismus für alle" durch eine zielgerichtete Informationsoffensive	mittel	mittelfristig	STG, Stadt (Behindertenbeauftragte)	

Quelle: BTE 2016

12.4 Handlungsfeld Kommunikation und Marketing

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- 2b) Stärkung des Wassererlebnisses in der Stadt
- 2c) Profilschärfung im Kulturtourismus: Herausstellung von kulturellen POI bzw. Epochen
- 2d) Attraktivierung des Angebots für Regioradler und Radreisende in der Stadt
- 3b) Entwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-) Produkten für Touristen
- 3c) Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote

Darüber hinaus bestehen Sekundärbezüge zu folgenden **Zielen:**

- 1) Zielen der positiven Tourismusentwicklung
- 2) Zielen der Fokussierung auf chancenreiche Themen
- 3e) Sicherung und Weiterentwicklung der touristischen Erlebnisinfrastruktur
- 3i) Sicherung einer positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsrate

Anforderungen und Empfehlungen

Die zielgruppengenaue Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor im zunehmenden Tourismuswettbewerb: Die Angebote der Stadt können so besser auf dem Markt positioniert und die gewünschten Gästegruppen besser erreicht werden. Für eine Professionalisierung des Tourismusmarketings bedarf es einer klaren Marketingstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für die jährliche Evaluation. Diese ermöglicht auch die Beteiligung von Leistungsträgern (z.B. auf Basis einer Mediaplanung). Eine kontinuierliche Marktforschung für die Nutzung relevanter Daten über die Kunden und den Markt ist dabei eine wichtige Grundlage.

Im Handlungsfeld Kommunikation und Marketing wird u.a. empfohlen:

- Grundlage ist die Entwicklung und Stabilisierung des touristischen Images der Stadt bzw. seiner Leistungsträger – z.B. durch eine Imagekampagne – sowie die Stärkung des Tourismusbewusstseins der einheimischen Bevölkerung durch fortlaufende Information und Beteiligung.
- In der Vermarktung sollten nach Möglichkeit die Themen und Zielgruppen des Tourismusmarketings des Landes Brandenburg aufgegriffen und durch für Brandenburg an der Havel spezifische Inhalte „angereichert" werden. Dabei sollte eine **Konzentration auf Kernthemen und Alleinstellungsmerkmale** der Stadt in der Außenkommunikation beachtet werden.
- Auch eine **stärkere Einbindung in die Kommunikation und den Vertrieb (überregionaler Tourismusmarketingportale)**, sollte angestrebt werden.
- Besonders die **Online-Vermarktung** hat eine hohe und weiter zunehmende Bedeutung auf dem Tourismusmarkt. Dabei sind sowohl Webseiten, als auch Web 2.0 Plattformen (Soziale Netzwerke, Blogs, Foto-, Film- und Bewertungsplattformen) mittlerweile die vorrangigen Medien. Klassische Medien, wie Printprospekte, dienen ergänzend als Information vor Ort, wenn sich der Gast bereits für einen Aufenthalt entschieden hat.
- Die vielfältigen Möglichkeiten des Internets sind zum Teil schwer überschaubar und werden von den touristischen Leistungsträgern in der Stadt noch unzureichend genutzt. Es ist zu empfehlen, die vorhandenen Internetpräsenzen der STG zu prüfen und zu optimieren sowie den touristischen Akteuren einen Überblick über geeignete Online-Vermarktungsmöglichkeiten mit ihren jeweiligen Anwendungen, Vor- und Nachteilen aufzuzeigen und sie so zur stärkeren Nutzung der Potentiale des webbasierten Marketing zu animieren. Auch eine Erhöhung der **Online-Buchbarkeit** durch die Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen ist essenziel, um künftig am Markt bestehen zu können.

Abb. 40 Maßnahmenübersicht Kommunikation und Marketing

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
Zielbezug 1e: Steigerung des Images und der Bekanntheit der Stadt					
K1	Herausstellung der touristischen Highlights der Stadt in der Außenkommunikation (über Stadtwanderweg verbundene Bauwerke Dom, Paulikloster, Rathaus; Industriemuseum, Slawendorf)	hoch	kurzfristig	STG	
K2	Marktforschung zum Image und zur Bekanntheit der Stadt durch eine bundesweite Haushaltsbefragung	mittel	kurzfristig	Stadt, STG	

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
K3	Imagekampagne für die Stadt (kulturelle/aktive Schnupper-Angebote für Einwohner der Stadt und der Region, Social-Media-Wettbewerbe etc.)	mittel	mittelfristig	STG, Stadt	
Zielbezug 3c: Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote					
K4	Optimierung der Sichtbarkeit vorhandener barrierefreier Angebote ▪ Prüfung der Einbindung aller vorhandenen barrierefreien Angebote in www.barrierefrei-brandenburg.de ▪ Gesonderte Darstellung der barrierefreien Angebote auf www.stg-brandenburg.de	mittel	kurzfristig	STG	
Zielbezug 3f: Professionalisierung des Tourismusmarketings					
K5	Erarbeitung einer Marketingstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für jährliche Evaluierung anhand von Indikatoren ▪ Konzentration auf Kernthemen und Alleinstellungsmerkmale in der Außenkommunikation	hoch	kurzfristig	STG	
K6	Verbesserung des Online-Marketings ▪ Webseitencheck und Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte qualitative Website ▪ Social-Media-Aktivitäten: Festlegung des Vorgehens und Benennung eines/mehrerer Verantwortlichen/r, Aufbau und erste Füllung der Seiten ▪ Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise- Wetter- und Veranstaltungsinformationen per Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote) zur Kundenbindung ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen	hoch	fortlaufend	STG mit Leistungsträgern	
K7	Erhöhung der Buchbarkeit durch Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen	hoch	kurzfristig	Leistungsträger, STG	
K8	Zielgerichtete Ansprache von Zielgruppen durch erweiterte Marktforschung (Gästebefragungen zu demografischen Daten, Motiven, Reise- und Informationsverhalten)	hoch	kurzfristig	STG, Stadt	Einführung der elektronischen Gästekarte 2016
K9	Stärkere Einbindung in die Kommunikation und den Vertrieb (über-)regionaler Tourismusmarketingportale	hoch	mittelfristig	STG	
K10	Erarbeitung von kreativen Kampagnen ▪ Arbeit mit den Alleinstellungsmerkmalen ▪ Emotionalisierung der Kommunikation (Personalisierte Ansprache, Arbeit mit Storytelling-Elementen etc.) ▪ Kernthemen in visuelle Kommunikation einbauen (Bilder von Gästen vor der Wasserfront, auf Booten etc.)	hoch	mittelfristig	STG	
K11	Überprüfung der Kompatibilität der Kommunikationsmaßnahmen (u.a. Messebesuche) mit den Kernthemen und Zielgruppen der Tourismusstrategie	mittel	mittelfristig	STG	
K12	Besondere Tagungsstätten auch über das Brandenburg Convention Office kommunizieren	niedrig	kurzfristig	STG	
Zielbezug 4a: Schaffung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern					
K13	Präsentation und öffentliche Diskussionen zu infrastrukturellen Tourismusprojekten	hoch	fortlaufend	Stadt	
K14	Presse-Kooperationen (z.B. Besucher- und Gastgeberinterviews, neue Attraktionen der Stadt)	mittel	fortlaufend	Stadt, STG	Stadtbotschafter

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
Zielbezug 4b: Erhöhung des Stellenwertes des Tourismus in der Politik					
K15	Prüfung der Möglichkeit zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus auf städtischer Ebene	mittel	mittelfristig	Stadt	
K16	Herausstellung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in einem prägnanten Informationspapier (Eckwerte) orientiert an Reisegebiet und Brandenburg ▪ Marktforschung zur Erfassung von Kennzahlen zu Hausbooten	mittel	mittelfristig	Stadt, IHK	

Quelle: BTE 2016

12.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- 2e) Themenrelevante Kooperationen stärken
- 3c) Aufbau vernetzter barrierefreier Angebote
- 3g) Effektive Organisationsstruktur und klare Aufgabenteilung in der Destinationsmanagement- und Service-Organisation

Darüber hinaus bestehen Sekundärbezüge zu folgenden **Zielen:**

- 1) Zielen der positiven Tourismusentwicklung
- 4) Zielen der Steigerung der Tourismusakzeptanz

Anforderungen und Empfehlungen

Basis gemeinsamer Angebots- und Kommunikationsbestrebungen ist eine Abstimmung und kontinuierliche Kooperation. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen, Wissen etc. schafft Vorteile für die einzelnen Partner. Jede Einbindung in Kooperationen fordert von den städtischen Akteuren Personalressourcen und teilweise auch finanzielle Mittel. Entsprechend wichtig ist es, die beschränkten Mittel auf effektive und sinnvolle Partnerschaften zu verteilen.

Im Handlungsfeld Organisation und Kooperation wird u.a. empfohlen:

- Um **themenrelevante Kooperationen** zu stärken, ist es in einem ersten Schritt notwendig, alle Partner über die strategische Ausrichtung der Stadt zu informieren. In Workshops mit ausgewählten Partnern muss anschließend geklärt werden, ob und wie die Erwartungen der Stadt erfüllt werden können und wie parallele Bearbeitungsprozesse vermieden werden können.
- In der Stadt sollten **Ortsteil-Initiativen**, die mit der touristischen Strategie kompatibel sind, einbezogen werden. Auch die **Bildung von Arbeitsgruppen** zu den Themen „KulturStadt im Wandel der Zeit" sowie „Stadt im Fluss" mit regelmäßigen Informations- und Abstimmungstreffen sind Maßnahmen mit hoher Priorität.

Abb. 41 Maßnahmenübersicht Organisation und Kooperation

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Anmerkung
Zielbezug 2e: Themenrelevante Kooperationen stärken					
O1	Information zur strategischen Ausrichtung der Stadt an die Kooperationspartner	hoch	kurzfristig	Stadt, STG	
O2	Workshops mit ausgewählten Kooperationspartnern zur Klärung von Erwartungen und Themenkompatibilität sowie zur Vermeidung von parallelen Bearbeitungsprozessen (z.B. Marktbearbeitung durch Messen)	hoch	kurzfristig	Stadt, STG, TV Havelland	
O3	Stärkere Angebotsverknüpfungen und Produktkommunikation mit relevanten Partnern sowie fortlaufende Prüfung der Notwendigkeit der Netzwerke	mittel	kurzfristig	Stadt, STG	
O4	Einbeziehung von Ortsteils-Initiativen und Würdigung von Projekten, die mit der touristischen Strategie kompatibel sind	mittel	fortlaufend	Stadt, STG	
O5	Bildung thematischer Arbeitsgruppen zur gegenseitigen Information, Angebotsbündelung und Diskussion gemeinsamer Arrangements ▪ thematische Arbeitsgruppe „KulturStadt im Wandel der Zeit" ▪ thematische Arbeitsgruppe „Stadt im Fluss" Regelmäßige Informations- und Abstimmungstreffen der Arbeitsgruppe, ggf. unter Einbeziehung relevanter Leistungsträger zur Weiterentwicklung des Angebots und Sicherung der Wiederbesuchsabsicht	hoch	mittelfristig	STG mit Leistungsträgern, Stadt (FB Kultur); FB Bauen und Umwelt	
O6	Stärkere Vernetzung kultur- und tourismusrelevanter Bereiche für die Stadtregion – Aufbau eines professionellen Kulturmanagements – weitere inhaltliche Untersetzung		fortlaufend		Maßnahme des Masterplanes 2011
O7	Aufbau eines lokalen Kulturnetzwerkes		fortlaufend		-„-
O8	Kooperationsbereitschaft stärken und Potentiale nutzen ▪ Kompetenzen aufbauen (gemeinsame Kommunikationskultur) ▪ bestehende Kooperationen intensivieren ▪ Kooperationen aktivieren und Vernetzungen vorantreiben (z.B. Museumskooperationen ausbauen), Unterstützung für Kooperationsprojekte ermöglichen und vermitteln ▪ Zusammenarbeit mit stark frequentierten Destinationen wie Berlin oder Potsdam				Maßnahmen des Kulturentwicklungsplans 2010

Quelle: BTE 2016

13 Quellenverzeichnis

Studien, Konzepte, Statistiken, Zulieferungen

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012). Wassertourismus in Deutschland – Praxisleitfaden.

BTE Tourismus- und Regionalberatung (2015). Standortprüfung für vier potentielle Hotelstandorte in der Stadt Brandenburg an der Havel – Gutachten im Auftrag der Stadt Brandenburg an der Havel.

DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland.

dwif (2014). Mobilitätsverhalten der Berliner.

Fachhochschule Potsdam (2010). Kulturentwicklungskonzeption für die Stadt Brandenburg an der Havel und Feststellung von Qualifizierungsbedarf im Kulturbereich. Band 2 - Handlungsempfehlungen.

Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBJS) (2015). Evaluierung des Wassersportentwicklungsplanes des Landes Brandenburg.

Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBJS) (2015b). Wassersportentwicklungsplan des Landes Brandenburg – Fortschreibung.

MWE Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg (2010). Regionaler Wachstumskern Brandenburg an der Havel, Standortmarketingkonzept.

Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg (MWE) (2016). Landestourismuskonzeption Brandenburg 2016+.

Preuß et al. (2009). Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen. Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Wiesbaden. Gabler.

PROJECTM/tourismuskontor (2010). Wassertourismus-Befragung im Land Brandenburg. Potsdamer und Brandenburger Havelseen, Flusslandschaft Untere Havelniederung. Ergebnisse.

PROJECTM (2015). Studie Wirtschaftliche Effekte im Wassertourismus Berlin-Brandenburg. Ergebnispräsentation Oranienburg vom 16.4.2015.

Stadt Brandenburg an der Havel (2008). Sportentwicklungsplan – Endbericht.

Stadt Brandenburg an der Havel (2012a). Masterplan Fortschreibung 2011.

Stadt Brandenburg an der Havel (2012b). Grundlagenermittlung Radverkehr Brandenburg an der Havel

Stadt Brandenburg an der Havel/FBIII Kultur (2015). Zulieferung der Besucherzahlen, Juli 2015, keine vollständige Erhebung.

Stadt Brandenburg an der Havel/FBI Sport (2015b). Anmerkungen und Ergänzungen zum Entwurf Tourismuskonzept, Impulsvortrag und Protokoll Zukunftswerkstatt sowie Beispiele Sportveranstaltungen

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel (2013). Marketingplan 2014.

Statistisches Bundesamt (2015). Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Fachserie 6 Reihe 7.1: Dezember 2014.

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2011). Radverkehrsanalyse Brandenburg Kurzfassung.

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2015a). Präsentation „Radverkehrsanalyse Brandenburg - Auswertungsrunde Havelland, Potsdam-Mittelmark, Brandenburg an der Havel 19.02.2015".

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2015b). Marketingplan 2016.

WSV Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes (2009-2014). Verkehrsberichte - Binnenschifffahrt in Zahlen zwischen Elbe und Oder.

Internet

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2016). Diverse online abrufbare Statistiken unter URL: https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/.

BAS Brandenburg an der Havel Arbeitsförderung- und Strukturentwicklungsgesellschaft (2016):Begleitservice. http//www.bas-brandenburg.de/begleitservice.html.

Bootsmanufaktur Brandenburg (2015). Segelbootcharter. http://bootsmanufaktur-brandenburg.de/?page_id=437.

Bundesagentur für Arbeit (2015). Diverse online abrufbare Statistiken unter URL: https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/Politische-Gebietsstruktur/Brandenburg/Brandenburg-adHavel-Stadt-Nav.html

Deutsche Bahn (2015). Presseinformation 11/2015. https://www.deutschebahn.com/file/pr-leipzigde/8597948/il6ofBG10F7RGYxXZmHRf_rOgwU/9074326/data/pi_der_neue_fernverkehr.pdf

Deutscher Wanderverband (2015). http://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege/qualitaetswege.html.

Event-Theater e.V. (o.J.). Startseite. http://www.event-theater.de/.

Fahrzeugwerk Brandenburg (Villmann-Gruppe) (2015). Hafenlogistik Brandenburg GmbH. http://www.villmann-gruppe.de/de/hlb.html.

Flughafen Berlin Brandenburg GmbH (2015). Pressemappe. http://www.berlin-airport.de/de/presse/basisinformationen/pressemappe/index.php.

Naturschutzzentrum Krugpark (o.J.). Angebote. http://www.krugpark-brandenburg.de/cms/.

Nordstern Reederei (2015). Anleger/Fahrtrouten. http://www.nordstern-reederei.de/anleger-fahrtrouten/.

Reederei Röding (o.J.). Fahrgastschiff Havelfee – Fahrplan. http://www.fgs-havelfee.de/fahrplan.php.

Stadt Brandenburg an der Havel, FG Wirtschaftsförderung (2015). Kirchmöser – Standort mit Tradition und Zukunft. www.zukunft-in-kirchmoeser.de.

Stadt Brandenburg an der Havel (2015a). Wirtschaft. www.stadt-brandenburg.de/wirtschaft/regionaler-wachstumskern.

Stadt Brandenburg an der Havel (2015b). Geografische Lage – Stand 31.12.2014. http://www.stadt-brandenburg.de/stadt/daten-fakten/geografische-angaben/.

Stadt Brandenburg an der Havel (2015c). Ringwanderung – Naturdenkmale, Fassadenbegrünung und Dachbegrünung. http://www.stadt-brandenburg.de/fileadmin/pdf/63/Naturschutz/Naturdenkmale_Wanderung/Naturdenkmal_-_Ringwanderung.pdf.

Stadtmarina Brandenburg (2015). http://www.stadtmarina-brandenburg.de/.

Stadtsportbund Brandenburg an der Havel e.V. (o.J.). Unser Verband. http://www.ssb-brandenburg.de/stadtsportbund-brandenburg.html.

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH (2015a). Parkmöglichkeiten. http://stg-brandenburg.de/parkmoeglichkeiten.html.

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel (2015b). www.stg-brandenburg.de.

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel (2015c). Naturdenkmale. http://stg-brandenburg.de/naturdenkmale.433/articles/naturdenkmal-sumpfzypressen.html.

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel (2015d). Essen und Trinken. http://stg-brandenburg.de/essen-und-trinken.html.

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel (2015e). Reiten. http://stg-brandenburg.de/reiten.html.

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel (2015f). Stadtführungen. http://stg-brandenburg.de/stadtfuehrungen.html.

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2015c). Tagen in Brandenburg. http://www.tagen-in-brandenburg.de.

VBBR Verkehrsbetriebe Brandenburg an der Havel GmbH (2015). Fahrpläne. http://www.vbbr.de/fahrplaene/.

Wassersportzentrum Alte Feuerwache (2012). Aktiv/Segelboote. http://www.wassersportzentrum-alte-feuerwache.de/index.php/aktiv/segelboote.

WSV Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes (2015). Untere Havel-Wasserstraße. http://www.wsv.de/wsa-brb/wasserstrassen/Untere_Havel-Wasserstrasse/index.html.

Zweckverband Bundesgartenschau 2015 Havelregion (ZV BUGA) (2015). Anreise mit dem Wohnmobil. http://www.buga-2015-havelregion.de/wohnmobile.html.

Einzelne Webseiten der Zertifizierungsinstitutionen und Qualitätsinitiativen:

- DTV Beherbergungsklassifizierung
- DTV i-Marke
- ServiceQualität Deutschland
- ADFC Bett+Bike und ADFC Qualitätsrouten
- Wanderbares Deutschland
- Gelbe Welle
- Landsichten

- Brandenburger Gastlichkeit
- DEHOGA Umweltcheck
- Viabono
- Naturparke Deutschland
- Eco Camping
- Tüv Cert
- Deutsches Wellness Zertifikat
- Sportboothafen

Hotelbewertungsplattformen:

- www.holidaycheck.de
- www.tripadvisor.de
- www.trivago.de
- www.booking.com
- www.hrs.de

Print

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH (2014). Wanderkarte Brandenburg an der Havel und Umgebung.

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH (2015g). Radwanderkarte.

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH (2015h). Reisejournal 2015

Tourismusverband Havelland e.V. (2015). Flusslandschaft Untere Havelniederung (FUN). Wasserwanderkarte.

Tourismusverein Havelland (2014). Wasserwanderkarte Potsdamer und Brandenburg Havel-gewässer.

WIR Wassertourismusinitiative Potsdamer und Brandenburger Havelseen (2015). Potsdamer und Brandenburger Havelseen. Wasserwanderkarte.

E ANHANG

A1 Bestand und Planungen an den Gewässern in Brandenburg an der Havel

LAGE		BESTAND		PLANUNG	
km	**Gewässer/ Abschnitt**	**Anlage**	**Kategorie Bund**	**Ort + Größe gem. wep3**	**Empfehlung (vorh. Projekte)**
55	Havel	Havel Marin (SR)	SBH[K] (M)	3.2.7 Brandenburg an der Havel S	
		Marina Schoners Wehr* (Bootstankstelle) (GW, SR)	SBH (M)		
		Vorstadtschleuse Brandenburg			
0 - 3	Beetzsee	WSV Stahl Beetzsee	KS		
		Märkischer Seglerverein Beetzsee* (SR)	SBH (V)		
		Segelclub Märkischer Adler	SBH (V)		
		Restaurant Mesogios - Regattastrecke (SR)	AL		
		SG Rot-Weiß Brandenburg 51 e.V. (Motorboot)	SBH (V)		
		Motoryacht und Touristikclub Brandenburg (SR)	SBH (V)		
56 - 57	Kleiner Beetzsee	Brandenburger Sport- und Ruderklub	BZ	3.2.7 Brandenburg an der Havel S	**3.2.7 Ergänzung/ Qualifizierung vorhandener Anlagen** (laut Kanulandesverband erforderlich: Erweiterung der Wasserwanderrastplätze mit Ausstattung von Kanuinfrastruktur und Parkmöglichkeiten für PKW zum An- und Abtransport der Boote)
		SG Einheit Brandenburg e.V. (SR)	SBH (V)		
57 - 63	Domstreng, Näthewinde und Brandenburger	Hafen am Dom (SR)	WWR		
		Näthewinde, Ruder-Club-Havel Brandenburg e.V. (SR)	WWR[K]		
		Wasserwanderrastplatz Am Packhofufer*	WWR		
		Fontane Club*	AL		

LAGE		BESTAND		PLANUNG	
km	**Gewässer/ Abschnitt**	**Anlage**	**Kategorie Bund**	**Ort + Größe gem. wep3**	**Empfehlung (vorh. Projekte)**
	Niederhavel	Wasserwanderrastplatz Salzhofufer*	AL		
		Anleger Slawendorf* (SR)	WWR[K]		
		Wassersportzentrum Alte Feuerwache* (SR)	SBH[K]		
		Anleger Kammgarnspinnerei	AL		
		Wiesenweg	WWR		
		Niederhavel Marina KG[82]	AL		
		Segel-Club Nord-West 1908 e.V.	SBH (V)		
		BKV freie Wasserfahrer*	KS		
		HMZ Gebäude GmbH	AL		
		Seeschlösschen (SR)	SBH		
		Buhnenhaus, Gasthaus und Campingplatz (SR)	SBH[K]		
55 - 58	Brandenburger Stadtkanal	BSC Süd 05	KS		
		Am Pfaffekai* (GW, SR)	WWR		
		Neustädtisches Wassertor* (SR)	WWR		
		Kanuanleger Sankt-Annen-Promenade*	RP		
		Anlegestelle am Jungfernsteig *	AL		
		Stadtschleuse Brandenburg			
	Quenzsee	Bootscenter Chlupka (SR)	SBH		
		Segelverein Quenzsee	SBH (V)		
		Wasserwanderverein	SBH (V)		

82 zukünftige Bewirtschaftung der Niederhavel Marina ist gegenwärtig unklar (Auskunft FG Tourismus und Stadtmarketing vom 27.04.2016)

LAGE		BESTAND		PLANUNG	
km	**Gewässer/ Abschnitt**	**Anlage**	**Kategorie Bund**	**Ort + Größe gem. wep3**	**Empfehlung (vorh. Projekte)**
		Segler-Verein-Medizin-Brandenburg	SBH (V)		
0 - 4	Breitlingsee	Malge Marina (SR)	SBH (M)		
		Seecamping Malge (SR)	SBH[K]		
		Campingplatz Kiehnwerder	WWR[K]		
5	Möserscher See	Kirchmöseraner Wasserwanderer e.V.	SBH (V)		
		Kanuheim ESV Kirchmöser*	WWR[K]		
65 - 68	Plauer See	WSV Plauerhof	SBH (V)		(Laut Landeskanuverband: Errichtung eines Schwimmstegs oder Treppe mit breiten Stufen am Schloss Plaue (68 km) wünschenswert)
		Camping und Ferienpark am Plauer See* (SR)	BZ		
		Wassersportverein Buckow-Fermersleben (SR)	SBH[K] (V)		
		Schiffsanleger Bornufer Plaue	AL		
		RC Plaue	BZ		
		ESC Kirchmöser (GW, SR)	SBH (V)		
		ESV Kirchmöser (SR)	SBH (V)		
	Wendsee	Marina Gasthaus Seeblick	AL[K]		

Quelle: MBJS 2015a, Evaluierung des Wassersportentwicklungsplanes

A2 Ortsbildanalyse im Detail

Ziele und Vorgehen bei der Ortsbildanalyse

Die Ortsbildanalyse dient dazu, den Akteuren eine neutrale Bewertung der Stärken und Schwächen ihres Ortes aus Gästesicht bereitzustellen, um Defizite aufdecken und beheben zu können. Gäste haben oft einen hohen Anspruch an den Urlaubsort und einen anderen Blickwinkel als Ortsansässige. Neben attraktiven Orts- und Stadtbildern sind für den Gast auch andere infrastrukturelle Einrichtungen relevant, wie z.B. die Besucherlenkung und touristische Informationen oder die Tourist-Information als erster Anlaufpunkt.

Im Rahmen von Ortsbegehungen in Brandenburg an der Havel im April 2015 wurden verschiedene tourismusrelevante Bereiche geprüft. Als Eingrenzung dienten zum einen ein räumlicher Schwerpunkt auf bestimmte Stadtsteile und zum anderen ein zielgruppenspezifischer Fokus auf verschiedene Nutzergruppen.

Zu den bei der Ortsbildanalyse betrachteten **Stadtteilen** (ST), welche eine besondere touristische Bedeutung aufweisen, zählen der **Innenstadtbereich** mit den Stadtteilen Neustadt, Altstadt und Dominsel, der Bereich **Beetzsee/Regattastrecke** im Stadtteil Nord, der Stadtteil **Kirchmöser** sowie der Stadtteil **Plaue**.

Neben diesen vier geographischen Teilbereichen wurden des Weiteren verschiedene **Nutzergruppen** fokussiert, die sich auf die Möglichkeit der Anreise und der Fortbewegung vor Ort beziehen. Hierzu gehören die **Pkw-Fahrer**, die **Radtouristen,** Touristen, die per **ÖPNV** reisen, **Fußgänger** bzw. Wandertouristen sowie die **Wassertouristen**.

Mit Hilfe eines ausführlichen Kriterienkatalogs[83] wurden nun zielgerichtet **tourismusrelevante Themenfelder** in den Stadtteilen bewertet. Die ersten vier der insgesamt fünf genannten Nutzergruppen spielen insbesondere bei den ersten beiden Themenfeldern eine Rolle, bei denen die Ankunft als auch die Orientierung und Information vor Ort betrachtet wurde. Die Gruppe der Wassertouristen wurde im nächsten Themenfeld gesondert berücksichtigt. Der vierte und letzte Themenblock gilt den Ortskernen der genannten Stadtsteile. Nachfolgend ein Überblick über die betrachteten Themenfelder:

- **Ankunftssituation** mit dem Pkw (betrachtet wurden die Ortseingänge und die Parkplatzsituation), ÖPNV (betrachtet wurden die Bahnhöfe und der zentrale Busbahnhof) und Fahrrad (betrachtet wurden die Radwegeknotenpunkte)
- **Orientierung und Information** (betrachtet wurden die Leitsysteme sowie die Bereitstellung touristischer Informationen für Pkw-Fahrer, Radfahrer und Fußgänger)
- **Wasserwandern** (betrachtet wurde wiederum die Ankunftssituation sowie die Orientierung und Information)
- **Ortskern** (betrachtet wurde die Gestaltung der zentralen Plätze, öffentliche Möblierung, Begrünung, Tourist-Information, sanitäre Einrichtungen)

Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse der Ortsbegehungen dargestellt. Es werden positive und negative Aspekte sowie Details angesprochen, um auf den Handlungsbedarf hinzuweisen.

Ankunftssituation

Die Ankunftssituation spielt für Erstbesucher eines Ortes eine wichtige Rolle und **prägt** den ersten und oft bleibenden **positiven oder negativen Eindruck** des Ortes. Die Ankunft in Brandenburg an der Havel kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen und wird daher mit Bezug zu den verschiedenen Verkehrsmitteln betrachtet.

---

[83] Eine hundertprozentige Objektivität ist bei einer ästhetischen Bewertung von Ortsbildern auch mit Hilfe eines Kriterienkatalogs nicht zu gewährleisten. Die Beschreibungen können möglicherweise an einigen Stellen übertrieben kritisch wirken. Diese kritische Sichtweise wurde bewusst gewählt, da erstens das Gästeurteil wahrscheinlich kritischer als das des Anwohners ist und zweitens so verstärkt Handlungspotentiale aufgezeigt werden können.

Bei der Ankunft mit dem Pkw über die Zufahrtsstraßen können die Ortseingänge bereits eine erste Empfangssituation schaffen und auf die Bedeutung des Ortes oder touristische Attraktionen hinweisen. Hierbei spielen Begrüßungsschilder und die Bereitstellung touristischer Informationen eine wichtige Rolle. Daneben können auch negative Faktoren wie eine hohe Anzahl an Werbetafeln oder große Gewerbegebiete das Landschaftsbild der Ortseingänge und somit den ersten Eindruck der Besucher beeinträchtigen.

Bei der Ankunft mit öffentlichen Verkehrsmitteln spielen die Bahnhöfe und Busbahnhöfe eine zentrale Rolle. Ihre Attraktivität ist von verschiedenen Faktoren abhängig. So spielen Sauberkeit, bauliche Beschaffenheit und Pflegezustand der Anlagen, die vorhandene Infrastruktur sowie Orientierungs- und Informationsangebote eine wesentliche Rolle.

Die Ankunftssituation für Radfahrer spielt ebenso wie die Ankunft mit dem Pkw oder dem ÖPNV - aufgrund der Vielzahl an durch Brandenburg an der Havel verlaufende Radwege - eine wichtige Rolle. Neben der Attraktivität der Radwege in der Innenstadt sind für Radfahrer auch die Orientierungsmöglichkeiten an den entsprechenden Knotenpunkten entscheidend. Hierzu gehören ein Informationsangebot über die örtlichen Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote und Beherbergungsbetriebe sowie ein Radfahrerleitsystem zu den nächsten Ortschaften bzw. Leitsystemknotenpunkten.

Die wasserseitige Ankunftssituation wird im Punkt Wasserwandern gesondert betrachtet.

▪ **Positive Aspekte**	▪ **Negative Aspekte**
▪ **Ankunft mit dem Pkw**	
▪ Innenstadtbereich (ST Neustadt, Altstadt, Dominsel) ▪ mit Beetzsee/Regattastrecke (ST Nord):	
▪ Ortseingänge machen einen generell sauberen und naturbelassenen Eindruck, Industrie und Werbetafeln nur stellenweise vordergründig ▪ Begrüßungsschilder an fast allen geprüften Ortseingängen vorhanden ▪ Bereitstellung touristischer Informationen mit Haltebucht an einigen Ortseingängen vorhanden ▪ Funktionierende Besucherlenkung zu den Parkplätzen ▪ Parkmöglichkeiten an zentralen POIs gegeben ▪ Orientierungshinweise und touristische Informationen an den Parkplätzen überwiegend vorhanden ▪ Sanitäre Einrichtungen an den Parkplätzen sind zum Teil vorhanden ▪ Parkplätze größtenteils befestigt ▪ Gute Gestaltung und Sauberkeit der Parkplätze	▪ Ungenügendes Hervorstechen der Begrüßungsschilder, diese sollten im Vorbeifahren bemerkt werden ▪ Mängel bzgl. der Gestaltung und Positionierung der Begrüßungsschilder (Farbwahl Schrift/Hintergrund nicht ideal, zu nah am Boden positioniert, zu viele Zusatzinfos) ▪ Zustand und Aktualisierung der touristischen Informationen an Haltebuchten ausbaufähig (Scheiben beschlagen, Karten veraltet und ausgeblichen) ▪ Ausbaubedarf bei der Bereitstellung touristischer Informationen an den Parkplätzen (Stadtpläne, Hinweise auf Attraktionen etc.) ▪ Parkplätze in der Innenstadt größtenteils kostenpflichtig
▪ ST Plaue und Kirchmöser:	
▪ Ortseingänge machen generell sauberen und naturbelassenen Eindruck ▪ Imposanter Ortseingang über Brücke von Plaue nach Kirchmöser (Säulen und eindrucksvolle Bauten der ehemaligen Pulverfabrik)	▪ Keine Begrüßungsschilder am Ortseingang Kirchmöser ▪ Keine Bereitstellung touristischer Informationen mit Haltebucht bei der Ankunft in den OT Plaue und Kirchmöser

▪ Ausreichend Parkplätze vorhanden, wenn auch in den meisten Fällen nicht beschildert	
▪ Ankunft mit dem ÖPNV	
▪ ST Neustadt:	
▪ Frisch saniertes Hauptbahnhofsgebäude ▪ Gute generelle Sauberkeit des Bahnhofes und Umgebung ▪ Gute infrastrukturelle Ausstattung mit Papierkörben, Fahrradabstellmöglichkeiten, Parkplatz etc. ▪ Öffentliche Toilette gegen Gebühr vorhanden ▪ Großer zentraler Busbahnhof direkt am Bahnhofsgebäude mit überdachten Wartebereichen ▪ Gute Erreichbarkeit der Innenstadt vom Bahnhof aus	▪ Angebot an touristischer Information ausbaufähig (nur Infotafeln mit Stadtplan an Bushaltehäuschen) ▪ Fußgänger-Wegweisung erst auf gegenüberliegender Straßenseite, vom Bahnhofsgebäude aus kaum zu erkennen, große Straße (Am Hauptbahnhof) muss erst überquert werden ▪ Wenig Begrünung und Möblierung auf Platz vor Bahnhofsgebäude, dadurch „kühle" Atmosphäre
▪ ST Kirchmöser:	
▪ Gute generelle Sauberkeit des Bahnhofes und Umgebung ▪ Infrastrukturelle Ausstattung mit Papierkörben, Fahrradabstellmöglichkeiten und Parkplätzen vorhanden	▪ Mangelnde Aufenthaltsqualität durch geschlossenes und ungenutztes Bahnhofsgebäude ▪ Vandalismus-Schäden (starke Verschmutzung durch Graffiti) ▪ Scheinbar stillgelegte Baustelle rund um das Bahnhofgebäude (zum Zeitpunkt der Ortsbegehung) ▪ Keine Sanitäreinrichtungen feststellbar ▪ Pflegezustand der öffentlichen Möblierung und des Umfeldes ausbaufähig ▪ Orientierungshinweise sowie Bereitstellung von touristischen Informationen für Fußgänger und Radfahrer nicht ausreichend vorhanden (kein Stadtplan von Kirchmöser, nur Standardkarte von „Tour Brandenburg" mit abgebildetem Innenstadtbereich von Brandenburg an der Havel, keine Wegweisung zu POIs)
▪ Ankunft mit dem Fahrrad	
▪ ST Neustadt (Neustädt. Markt):	
▪ Tourist-Information direkt am zentralen Radwegeknotenpunkt (Neustädtischer Markt) ▪ Viele Fahrradabstellmöglichkeiten vorhanden	▪ Radwegeknotenpunkt (am Neustädtischen Markt) an großer Kreuzung, kann aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens zu Orientierungsschwierigkeiten führen ▪ Zu wenig Orientierungshilfen sowie mangelnde Bereitstellung von touristischen Informationen (z.B. Unterkunftsverzeichnis, Informationen zu Sehenswürdigkeiten), im Falle einer Ankunft außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist-Information ▪ Schilderbaum am Neustädtischen Markt ungünstig positioniert und zu voll: zu weit entfernt von Tourist-Information und Abstellmöglichkeit, entgegengesetzt

	zur Fahrtrichtung der in die Stadt einfahrenden Radtouristen bzw. nicht am Eintrittspunkt zum Markt
▪ ST Plaue und Kirchmöser:	
▪ Landschaftlich reizvolle Ankunftssituation	▪ Zu wenig Orientierungshilfen sowie mangelnde Bereitstellung von touristischen Informationen an den Radwegeknotenpunkten

Orientierung und Information

Zur Lenkung und Bündelung des Besucherverkehrs und zur Information Ortsfremder (aber auch Ortsansässiger) hält die Stadt Brandenburg an der Havel verschiedene Lenkungs- und Informationssysteme für unterschiedliche Nutzergruppen bereit. Zu diesen gehören Pkw-, Radfahrer sowie Fußgänger. Die Orientierung und Informationsbereitstellung für die Nutzergruppe Wasserwanderer wird zusammen mit der Ankunftssituation im nächsten Punkt Wasserwandern gesondert betrachtet.

▪ **Positive Aspekte**	▪ **Negative Aspekte**
▪ **Orientierung und Information für Pkw-Fahrer**	
▪ Innenstadtbereich (ST Neustadt, Altstadt, Dominsel):	
▪ Touristische Beschilderung für Fahrzeugverkehr überwiegend vorhanden ▪ Parkleitsystem wirkt vollständig und in sehr gutem Zustand ▪ Einheitliche Gestaltung und guter äußerlicher Zustand der Schilder	▪ Schilder/Schrift des Hotelleitsystems zu klein ▪ Zu wenig touristische Informationen an Haltebuchten ▪ Begrifflichkeit „Zentrum" nicht einheitlich und nicht eindeutig (verschiedene Begriffe werden ohne feststellbare Regelmäßigkeit benutzt, hierzu gehören „Zentrum", „Zentrum Altstadt", „Zentrum Neustadt")
▪ ST Plaue und Kirchmöser:	
▪ Hotelleitsystem z.T. vorhanden ▪ Touristische Beschilderung z.T. vorhanden (insbesondere in Kirchmöser)	▪ Keine Pkw-Wegweisung vom Innenstadtbereich Brandenburg an der Havel zu den OT Plaue und Kirchmöser, dadurch fehlende Anbindung und Besucherlenkung ▪ Keine einheitliche touristische Beschilderung für Fahrzeugverkehr feststellbar (insbesondere in Plaue) ▪ Kein durchgängiges und einheitliches Parkleitsystem sowie Hotelleitsystem feststellbar
▪ **Orientierung und Information für Radfahrer**	
▪ Innenstadtbereich (ST Neustadt, Altstadt, Dominsel):	
▪ Radwegeleitsystem ist generell in sehr gutem Zustand ▪ Radwegeleitsystem wirkt durchgängig und vollständig	▪ z.T. Positionierung der Leitsystem-Pfosten ungünstig gewählt ▪ Zu wenig Orientierungshilfen sowie mangelnde Bereitstellung von touristischen Informationen am zentralen Knotenpunkt (s.o.) ▪ Schilderbaum am Neustädtischen Markt ungünstig positioniert und zu voll (s.o.)

	▪ Wegeführung z.T. wenig attraktiv (z.B. entlang stark befahrener Straßen)
▪ ST Plaue und Kirchmöser:	
▪ Größtenteils attraktive Wegeführung	▪ Mängel in der Durchgängigkeit (Radwegeleitsystem wirkt teilweise unvollständig) ▪ Informationstafeln und Stadtpläne sehr unterschiedlich und teilweise stark veraltet (ausgeblichen und beschmiert, ohne Kennzeichnung der aktuellen Radrouten z.B. bei Badestelle in Kirchmöser Dorf)
▪ Orientierung und Information für Fußgänger	
▪ Innenstadtbereich (ST Neustadt, Altstadt, Dominsel):	
▪ Generell sehr gute und einheitliche Gestaltung (Lesbarkeit, Zustand, Übersichtlichkeit) des Fußgängerleitsystems ▪ Durchgängiges und funktionierendes Fußgängerleitsystem zu den POIs, der Tourist-Information und den öffentlichen Einrichtungen ▪ Schilderbäume in der Regel gut platziert/sichtbar ▪ Hinweise auf Barrierefreiheit bei Toiletten	▪ Wegweisung zu Sanitäreinrichtungen nicht integriert und nicht einheitlich, Platzierung der Schilder z.T. nicht optimal (z.B. am St. Paulikloster) ▪ Keine Vereinheitlichung der Informationstafeln mit Übersichtskarten der touristischen Attraktionen (es gibt viele verschiedene Typen, die nicht immer passend platziert sind, z.B. Wasserwanderkarte an nicht-wassernahen Stellen) ▪ Innenstadtplan mit Sehenswürdigkeiten nur vereinzelt zu finden (z.B. Ziegelstr.) ▪ Fußgänger-Wegweisung hat keine Richtungsangabe mit Pfeilen (kann zu Verwirrung führen im Falle einer Diskrepanz zwischen Beschilderungsrichtung und Richtung des Objekts (z.B. an St.-Gotthardt-Kirche)
▪ ST Plaue und Kirchmöser:	
▪ Individuelle Fußgänger-Wegweisung an einzelnen POIs vorhanden (z.B. Schloss Plaue)	▪ Kein feststellbares einheitliches Fußgängerleitsystem vorhanden ▪ Qualität, Lesbarkeit und Gestaltung der Informationen z.T. ausbaufähig ▪ z.T. fehlende Informationen an touristischen Plätzen (z.B. Bahnhof, zentrale Plätze) ▪ Generell zu wenig Infotafeln

Wasserwandern

Die vielen Seen und Wasserläufe des Reviers Potsdamer und Brandenburger Havelseen bieten eine reizvolle Möglichkeit für alle Wassersportler. Brandenburg an der Havel stellt hierfür einen **idealen Ausgangspunkt** oder aber Zwischenstopp dar, weshalb die Nutzergruppe der Wasserwanderer hier eine gesonderte Rolle spielt.

Auch für Wasserwanderer ist die Ankunftssituation für einen ersten Eindruck maßgebend. Das Angebot an den jeweiligen Anlegestellen an sanitären Einrichtungen, Informationsmaterial, touristischem Leitsystem, wasser- und landseitigen Orientierungshilfen sowie der generelle Zustand sind hierbei von Bedeutung.

Positive Aspekte	Negative Aspekte
▪ Die Wasserwanderrastplätze und Anlegestellen sind generell in sehr gutem baulichen Zustand ▪ Einige der Anlegestellen verfügen über Informationsangebot sowie sanitäre Einrichtungen ▪ Wasserwanderkarte an den meisten Anlegern in der Innenstadt vorhanden	▪ Kaum Kanuanlegemöglichkeiten im Ortskern (auch in Bezug auf die Sicherung der Kanus) ▪ Wasserseitiges Leitsystem optimierungsbedürftig ▪ Zu wenig Informationsangebot über touristische Attraktionen im Ort an den Anlegestellen ▪ Anlegestellen in den OT Plaue und Kirchmöser verbesserungsbedürftig

Ortskern

Der Ortskern als Bereich hoher Gästekonzentration hinterlässt mit seinen vielfältigen Angeboten oft den **nachhaltigsten Eindruck**. Die zentralen Plätze und Straßen mit ihrer Ausstattung (Pflasterung, Beleuchtung, Ruhebänke, Papierkörbe, Begrünung, POIs, gastronomisches Angebot etc.) und ihrem Ambiente bilden das **Herzstück eines Ortes** oder Stadtteils und werden entsprechend wahrgenommen.

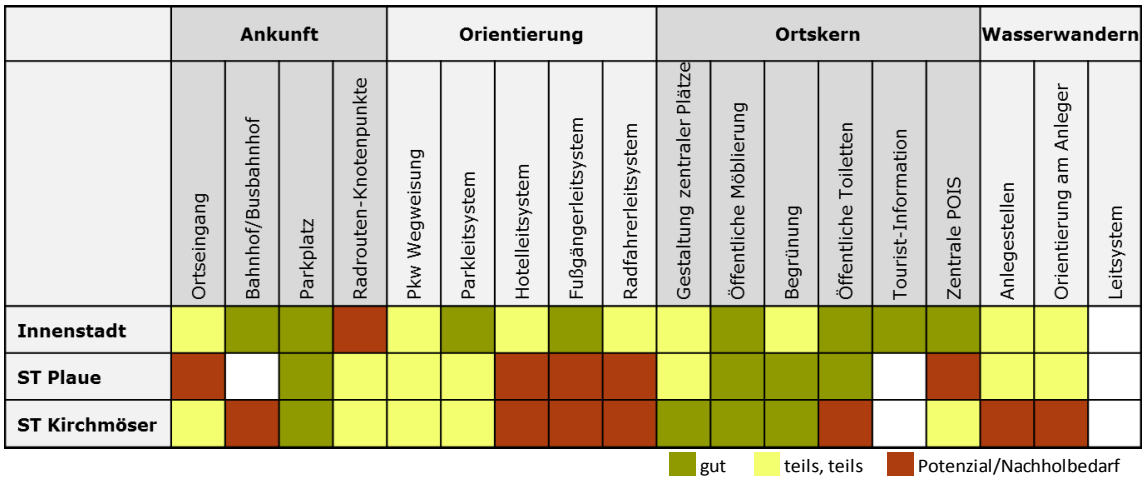
Auch an die Tourist-Information als erste Anlaufstelle für viele Gäste werden besondere Ansprüche gestellt. Sie sollte in einem ansprechenden Gebäude untergebracht, zentral gelegen und einfach zu finden sein sowie Informationen auch außerhalb der Öffnungszeiten bereitstellen.

Positive Aspekte	Negative Aspekte
Innenstadt (ST Neustadt, Altstadt, Dominsel)	
▪ Gepflegte und größtenteils sanierte zentrale Plätze mit abgestimmter Fassadengestaltung (insb. in den OT Altstadt und Dominsel) ▪ Viele angelegte oder momentan entstehende Fußgängerwege an der Wasserfront ▪ Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigte Innenstadtbereiche vorhanden ▪ Generelle Sauberkeit gegeben ▪ Denkmäler, Brunnen etc. überwiegend in gutem Zustand ▪ Ruhebänke in ausreichendem Maße vorhanden ▪ Ausreichende Anzahl an öffentlichen Toiletten in der Innenstadt ▪ Sauberkeit der öffentlichen Toiletten ausreichend gegeben ▪ Viele Spielmöglichkeiten (insb. Spielplätze) für Kinder ▪ Viele Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, insb. auch an zentralen Punkten und POIs ▪ Tourist-Information in gepflegtem Gebäude und zentraler Lage ▪ Tourist-Information in touristisches Leitsystem integriert	▪ z.T. Mängel im Pflegezustand außerhalb der zentralen Plätze (teilweise zu wenig Papierkörbe) ▪ Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen verbesserungsbedürftig (zu wenig gastronomisches Angebot/Außengastronomie z.B. am Altstädt. Markt) ▪ z.T. Leerstände und verfallene Gebäude, auch an zentralen Plätzen (z.B. Neustädt. Markt) ▪ Relativ wenig Begrünung im Ortskern (z.B. Steinstr.) ▪ Bereitstellung seitens der Tourist-Information von Informationen außerhalb der Öffnungszeiten ausbaufähig ▪ Gestaltung des Vorplatzes der Tourist-Information (z.B. Sitzgelegenheiten) ausbaufähig ▪ Räumlichkeiten der Tourist-Information bei höherer Frequentierung etwas klein

Beetzsee/Regattastrecke (ST Nord)	
▪ Gepflegte und moderne Gesamterscheinung ▪ Großer Parkplatz vorhanden ▪ Touristisches Informationsangebot vorhanden ▪ Gastronomisches Angebot mit Blick auf die Regattastrecke vorhanden (Restaurant Mesogios)	▪ Kampfrichterturm/Tribünenbereich für Touristen nicht zugänglich, durch weitreichenden Zaun abgegrenzt
ST Plaue	
▪ Ausreichend Parkplätze an touristischen Plätzen und POIs ▪ Öffentliche Toilette am Schloss Plaue vorhanden und in sehr gutem Zustand ▪ Ansprechendes und einladendes Ambiente rund um das Schloss Plaue ▪	▪ Wasserfront größtenteils nicht erschlossen; Unterhaltungsbedarf der vorhandenen Infrastruktur ▪ Image als Fischerdorf wird nicht ausreichend bedient/Fischerkiez touristisch nicht ausreichend erschlossen ▪ Gartenstadt touristisch nicht erschlossen ▪ Ausbaubedarf beim zentralen Platz hinsichtlich Möblierung, Begrünung, gastronomischen Angebots ▪ Schloss Plaue ausbau- bzw. sanierungsbedürftig ▪ Kein ausreichendes touristisches Leitsystem vorhanden ▪ Zustand der Bauten/Fassaden z.T. verbesserungsbedürftig
ST Kirchmöser	
▪ Industriegebäude und industrielle Infrastruktur durch Industrielehrpfad touristisch erschlossen (in Kirchmöser West) ▪ Gepflegte und sanierte Fassaden an zentralen Plätzen ▪ Schöne und einheitliche Architektur ▪ Generelle Sauberkeit gegeben	▪ Wasserfront teilweise nicht erschlossen; Unterhaltungsbedarf der vorhandenen Infrastruktur ▪ Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen verbesserungsbedürftig ▪ Fehlendes touristisches Informationsangebot bezgl. Werkssiedlungen

Zusammenfassender Gesamtüberblick und Handlungsempfehlungen

Gezeigt wurden positive und negative Aspekte der vier Themenfelder, bezogen auf die tourismusrelevanten Stadtteile sowie die besonderen Nutzergruppen. Nachfolgende Grafik zeigt einen Überblick der Analyseergebnisse.



Zusammenfassend lassen sich nun einige zentrale Handlungsbedarfe sowie einzelne Empfehlungen ableiten. Für den Bereich Ankunft wird besonders für die Nutzergruppe der Pkw-Fahrer ein Verbesserungsbedarf gesehen; in Form von **Begrüßungsschildern an den** jeweiligen **Ortseingängen** der Stadtteile könnte dieser beispielsweise reduziert werden. Auch die Ankunftssituation für Radfahrer sollte übersichtlicher gestaltet werden, z.B. mit einem reichhaltigeren **Informations- und Orientierungsangebot und einer günstigeren Platzierung bestimmter Wegweiser**. Dies gilt insbesondere für die Situation am Neustädtischen Markt. Im Bereich Orientierung und Information wird außerdem ein Handlungsbedarf in Bezug auf die Nutzergruppe Fußgänger ausgesprochen - empfohlen werden z.B. **Ergänzungen bzw. Erneuerungen der touristischen Übersichtstafeln**. Als gutes Beispiel ist die Karte beim Parkplatz in der Ziegelstraße zu nennen, welche kontinuierlicher eingesetzt werden könnte. Beim Wasserwandern wird insbesondere auf die zahlenmäßig zu geringen **Anlegemöglichkeiten für muskelbetriebene Boote** hingewiesen. Die Ortskerne machen gesamtheitlich einen sehr guten Eindruck, lediglich eine **Steigerung der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen**, z.B. durch ein verstärktes gastronomisches Angebot, wird als Potential gesehen.

Beim Vergleich der betrachteten Stadtteile ist auffallend, dass der **Innenstadtbereich** mit den Stadtteilen Neustadt, Altstadt und Dominsel im Gesamtüberblick **deutlich besser bewertet** werden kann, **als die Stadtteile Plaue und Kirchmöser**. Eine Fortführung des guten Fußgänger- und Radwegeleitsystems der Innenstadt in den Stadtteilen Plaue und Kirchmöser sowie eine Pkw-Wegweisung hin zu den Stadtteilen könnten zu einer Verbesserung der **touristischen Infrastruktur** und touristischen Angliederung der beiden Stadtteile führen. Das schlechtere Abschneiden der Stadtteile Plaue und Kirchmöser betrifft neben der Infrastruktur auch noch einzelne Ziele. Hierzu zählen der Bahnhof in Kirchmöser, das Schloss Plaue sowie der Fischerkiez in Plaue.

Abschließend soll betont werden, dass, wie auch in der oben abgebildeten Grafik durch die vielen grünen Quadrate ersichtlich, mehr Stärken als Schwächen bei der Ortsbildanalyse festgestellt wurden - es entstand ein durchaus **positives Gesamtbild der Stadt** Brandenburg an der Havel. Um Handlungsbedarfe heraus zu arbeiten und Verbesserungen erzielen zu können, sollten allerdings die Schwachstellen und Potentiale im Rahmen der Analyse stärker fokussiert werden.