

Regionalmanagement Ostprignitz-Ruppin: Dokumentation Klausurtagung "LAGA und Fontane.2019"

1. Überblick	1
2. Erfolg von Fontanejahr und LaGa	2
3. Arbeitsgruppe „Vernetzung / Koordination / Kooperation“	3
3.1 Inhalte eines Kooperationsprojekts	3
3.2 Struktur für die weitere Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure	3
3.3 Zeitplanung	4
4. Arbeitsgruppe „Angebotsentwicklung und Marketing“	4
4.1 Angebotsentwicklung	4
4.1.1 Beherbergung und Gastronomie	4
4.1.2 Mobilitätsangebote	5
4.1.3 Kriterien für neue Angebote und Zusammenarbeit	5
4.1.4 Wander- und Radtouren	5
4.1.5 Kulturelle Angebote	5
4.2 Marketing	6
4.2.1 Verknüpfung von Marketingaktivitäten	6
4.2.2 Zielgruppen	6
4.2.3 Medien und Kommunikationswege	6
4.3 Innenmarketing / Beteiligung	6
4.3.1 Gastgeberkultur/Qualifizierung	7
4.3.2 Beteiligung	7
4.3.3 Imageentwicklung	7
4.4 Brainstorming: Image der Region – Was macht OPR aus?	8
5. Arbeitsgruppe „Überarbeitung Projektauswahlkriterien“	8
5.1 Problemstellung	8
5.2 Lösungsvorschlag	8

1. ÜBERBLICK

Die Klausurtagung der Lokalen Aktionsgruppe Ostprignitz-Ruppin fand von Freitag, dem 17. Februar 2017 ab 14.30 Uhr bis Sonnabend, dem 18. Februar 2017 um 12.30 Uhr statt. Veranstaltungsort war der Stadtsaal des Hotels Mühlenhof in Wusterhausen/Dosse. An der Tagung nahmen 57 Personen teil¹. Der Freitag war offen für alle Interessierten. Am Sonnabend tauschten sich die Mitglieder der LAG Ostprignitz-Ruppin untereinander aus. Die Veranstaltung hatte den folgenden Ablauf:

Freitag, den 17. Februar 2017	
Zeit	Programmpunkt
14.30	Begrüßung (Jörg Gehrman, Vorsitzender Regionalentwicklung Ostprignitz-Ruppin e.V.)
14.35	Grußwort (Ralf Reinhardt, Landrat Ostprignitz-Ruppin)
14.45	Überblick zum Ablauf der Veranstaltung (Frank Baumann, Regionalmanagement Ostprignitz-Ruppin / Moderation)

¹ Die Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer findet sich in der Anlage.

14.55	Impulsreferat „LaGa Wittstock/Dosse – Stand der Vorbereitungen, Bezüge zum Fontanejahr und Überlegungen zum Marketing“ <i>(Christian Hernjokl, Geschäftsführer LaGa Wittstock/Dosse 2019 gemeinnützige GmbH)</i>
15.30	Impulsreferat „Fontane.200 – Stand der Vorbereitungen, Bezüge zur LaGa und Überlegungen zum Marketing“ <i>(Mario Zetzsche, Projektleitung „Fontane.200“, Fontanestadt Neuruppin)</i>
16.05	Pause
16.25	Impulsreferat „Fontanejahr im Landkreis – Stand der Vorbereitungen, Bezüge zur LaGa und Überlegungen zum Marketing“ <i>(Kerstin Pein, Referentin für Kulturmarketing, Regionalentwicklungsgesellschaft Nordwestbrandenburg)</i>
17.00	Impulsreferat „Gartenschau- und Kulturtourismusangebote – Beispiele und Erfolgsfaktoren“ <i>(Prof. Dr. Hartmut Rein, BTE Tourismus- und Regionalberatung / HNE Eberswalde / ganz.kultur)</i>
17.40	Arbeitsgruppen zur Vorbereitung auf Sonnabend <i>(Frank Baumann, Dieter Frauenholz, Ingrid Lankeau, Regionalmanagement Ostprignitz-Ruppin / Moderation)</i>
18.30	Ende des 1. Tages

Sonnabend, den 18. Februar 2017	
Zeit	Programmpunkt
09.30	Begrüßung <i>(Jörg Gehrman, Vorsitzender Regionalentwicklung Ostprignitz-Ruppin e.V.)</i>
09.35	Vorstellung der Ergebnisse des Freitags und Vorschlag für die Themen der nachfolgenden Arbeitsgruppen
09.50	Arbeitsgruppen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsgruppe „Vernetzung / Koordination / Kooperation“ ▪ Arbeitsgruppe „Angebotsentwicklung und Marketing“ ▪ Arbeitsgruppe „Überarbeitung Projektauswahlkriterien“
11.40	Bericht aus den Arbeitsgruppen im Plenum
12.20	Abschluss und Ausblick <i>(Jörg Gehrman, Vorsitzender Regionalentwicklung Ostprignitz-Ruppin e.V.)</i>
12.30	Ende des 2. Tages

Im Folgenden werden die Ergebnisse dargelegt, die sich aus den Referaten und den Diskussionen in den Arbeitsgruppen ergeben haben. Zwischenstände, die beispielsweise nach Abschluss des ersten Veranstaltungstages vorgelegen haben, sind in diese Darstellung eingearbeitet.

2. ERFOLG VON FONTANEJAHR UND LAGA

Am Freitag wurden im Rahmen des Austauschs nach den einzelnen Impulsvorträgen die Referentinnen und Referenten und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, woran der Erfolg von Fontanejahr und Landesgartenschau für die Region gemessen werden kann. Die Ergebnisse wurden an einer Stellwand festgehalten und waren während der gesamten Veranstaltung präsent.

Fontanejahr und LaGa 2019 waren ein Erfolg, wenn...

- mindestens 300.000 zusätzliche Gäste durch LAGA
- Besucherzahlen des Landkreises verdoppelt (inkl. Tagesbesucher)
- mehr Einnahmen durch die Gäste
- LAGA-Besucher später wiederkommen (am besten mehrmals)
- zufriedene Gäste/Kunden
- Bekanntheit der Region und der regionalen Produkte erhöht
- Imagesteigerung
- Regionales "Wir-Gefühl" gestärkt
- Bevölkerungszuwachs in den Folgejahren

3. ARBEITSGRUPPE „VERNETZUNG / KOORDINATION / KOOPERATION“

Ausgangslage für die Diskussion in dieser Arbeitsgruppe bildete die Erkenntnis, dass das Fontanejahr und die LaGa als zwei „Tanker“ (oder Selbstläufer) die Vorbereitungen für ihre Events kontinuierlich vorantreiben werden. Um vor diesem Hintergrund möglichst große Effekte für und in die Region hinein zu erzielen, sollten zu ausgewählten Angeboten in der Region („Perlen“) Verknüpfungen entwickelt und vermarktet werden. Hierfür ist eine möglichst effektive Zusammenarbeit zwischen den maßgeblichen Akteuren notwendig, die – einmal bewährt – auch für andere Aufgaben genutzt werden kann. Aus diesem Grund soll in einem Projekt – nach Möglichkeit in Zusammenarbeit mit der LAG Havelland – eine Route im Sinne einer „Perlenkette“ erarbeitet werden, durch die der Besucher zu weiteren Attraktionen in der Region OPR geleitet wird.

3.1 Inhalte eines Kooperationsprojekts

Gemeinsam mit der Region Havelland (evtl. mit Prignitz oder sogar bis nach Mecklenburg-Vorpommern)

Verbindung eines Hinweissystems mit einer Route, an der sich die „Perlen“ aufreihen. Denkbar sind auch eine Plattform oder eine Art Leitlinie für kleinere Projekte.

Die Vermarktung für die Perlen muss über 2019 hinaus anhalten, um nachhaltige Effekte zu erzielen. Ggf. lassen sich die Perlen durch „Entdeckertouren“ vermarkten.

Welche sind die Perlen? Jeweils 1 – 3 beste Produkte identifizieren (z.B. für Radtouren) und ggf. aufarbeiten. Als einige „Suchfelder“ wurden benannt: Kulturerbe, Kunstschaffende, historische Stätten.

Als (Fern-)Ziel wurden die Erarbeitung einer touristischen Gesamtstrategie und eine Verbesserung des Tourismusmarketings genannt. Im Rahmen des Kooperationsprojekts könnte in einem ersten Schritt geklärt werden, wie wir uns in OPR im Kulturtourismus aufstellen.

Ideen für Marketinginstrumente (vgl. auch AG „Angebotsentwicklung und Marketing“)

- Wort-Bild-Marke
- Fontanepass entwickeln
- Von Seiten der LaGa ist ein Besuchermagazin geplant, in dem die Stadt Wittstock und die Region dargestellt werden.

3.2 Struktur für die weitere Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure

Als wesentliche Akteure wurden benannt:

- mehrere Tourismusverbände
- Landkreis
- LAG

- Mitgliederversammlung als Anlass zum Austausch für Projektträger nutzen
- Projektträger einladen und diskutieren, wie ViGaRo weitergeht?
- Regionalmanagement
- REG (mit Auftrag vom Landkreis)

Das Kooperationsprojekt soll einen „Testlauf“ der Zusammenarbeit unter den verschiedenen Akteuren bilden. Im Rahmen des Projekts sollte herausgearbeitet werden, wer für welche Aufgaben zuständig ist. Als Aufgabenbereiche wurden genannt:

- Mobilitätsangebote
- Beherbergungskapazitäten
- Briefkasten „LaGa und Fontane“ für Anbieter von privaten Zimmern in Bürgerbüros aufstellen
- Gastronomie
- Touristische Angebote
- Koordination von Kulturveranstaltungen

Multiplikatoren, wie Natur- und Landschaftsführer, Kutscher, Gastronomen, Beherbergungsbetriebe, sollen eingebunden werden.

3.3 Zeitplanung

Zeitnah sollte ein Termin mit beiden LAG-Vorständen (OPR / HVL) vereinbart werden. Verantwortung: Regionalmanagement

Anzustreben ist eine einheitliche Beschlusslage für beide Vorstände.

Das Regionalmanagement soll eine Aufgabenstellung für ein Projektkonzept (= Leistungsbeschreibung) im engen Austausch mit dem Vorstand der LAG erarbeiten. Verantwortung: Regionalmanagement

In der nächsten Vorstandssitzung am 16.3.2017 erfolgt eine Abstimmung zu dem geplanten Projekt. Verantwortung: Regionalmanagement

Als Termin zur Einreichung einer Projektskizze wird der Ordnungstermin Ende Mai in HVL angestrebt.

Zur Information: Ab 2018 erfolgt die Vermarktung von Gruppenangeboten für 2019.

4. ARBEITSGRUPPE „ANGEBOTSENTWICKLUNG UND MARKETING“

Die in den themenübergreifenden Gruppen am Freitag zu den Themen Angebotsentwicklung und Marketing gesammelten Hinweise wurden von der Arbeitsgruppe am Samstag vertieft und mit Fokus auf die Frage, wo aktuell Handlungsmöglichkeiten bestehen, weiter bearbeitet.

4.1 Angebotsentwicklung

4.1.1 Beherbergung und Gastronomie

Als Zielrichtung wurde angesprochen, die Beherbergungskapazitäten auszubauen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sich jedoch darin einig, dass dies bis 2019 nur sehr eingeschränkt möglich ist.

Folgende Anregungen wurden zur Verbesserung der Situation mit Blick auf das Jahr 2019 eingebracht:

- Konzept für Nachfragespitzen entwickeln
- Saison verlängern / Eventhöhepunkte in der Nebensaison
- Privatquartiere erschließen, z.B. durch Airbnb
- WLAN-Angebot ausbauen.

4.1.2 Mobilitätsangebote

Die Erreichbarkeit der Region ist für die Entwicklung entscheidend. Es wurde darauf hingewiesen, dass die RE6-Verbindung funktionieren muss und dass die Förderung von Verkehrsinfrastruktur weiterhin wichtig ist und gefördert werden muss. Folgende Ideen wurden zum Thema Mobilität eingebracht:

- Touristische Infrastruktur ausbauen (Rad- und Wanderwege)
- Neue Mobilitätskonzepte entwickeln
- Shuttle für Beherbergung
- Verbindungen von Bahnhöfen in die Region verbessern

4.1.3 Kriterien für neue Angebote und Zusammenarbeit

Die Entwicklung von neuen Angeboten sollte an vorhandene Qualitäten anknüpfen, die gemeinsam bekanntgemacht werden ("Tafelsilber gemeinsam polieren").

Die Anforderungen der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) sollten konsequent berücksichtigt werden und die Angebote auf die von der TMB abgegrenzten Zielgruppen zugeschnitten werden. Die Regionalmanager der TMB sollten in die Angebotsentwicklung eingebunden werden und Arbeitsgruppen zur Angebotsentwicklung mit Basisakteuren genutzt werden. Folgende grundsätzliche Ideen zur Angebotsentwicklung wurden eingebracht:

- Angebotspakete entwickeln
- Erlebnisangebote thematisch bündeln
- 1-3 beste Produkte besonders hervorheben (z.B. Radtouren)
- Zeitreisen zu verschiedenen Themen
- Beiträge zur Saisonverlängerung
- Erlebnisangebote thematisch bündeln

4.1.4 Wander- und Radtouren

Die naturbezogene Erholung ist in der Region von besonderer Bedeutung. Entsprechend wurden zahlreiche Anregungen zur Weiterentwicklung des Angebotes in diesem Bereich eingebracht:

- Masterplan Wandern Naturpark
- Fontanewanderweg: Instandsetzung, Beschilderung, Streckenführung optimieren
- Tourenangebote / Verstärkungsthemen
- Entdeckertouren
- Projekte (z.B. Kunstbänketouren) aufarbeiten

4.1.5 Kulturelle Angebote

Viele Ansätze beziehen sich auf eine Weiterentwicklung und einen Ausbau des kulturellen Angebots:

- Kulturelles Angebot spezifisch für jüngere Zielgruppen: Künstler, DJs, Poetry Slam, junge Autoren oder Kreative
- Kunstevents, um Impulse zu setzen
- Hengstparade unter Motto Fontane

4.2 Marketing

4.2.1 Verknüpfung von Marketingaktivitäten

Es wird großes Potenzial für einen Ausbau der Zusammenarbeit gesehen. Die zwei Reisegebiete sind zu berücksichtigen, wozu es hilfreich wäre, über die Marketingausrichtung der Reisegebiete umfassend zu informieren. Die Rahmensetzung des Landes zum Fontanejahr fehlt noch, sollte aber in den Überlegungen konsequent berücksichtigt werden, wenn sie festgelegt ist.

Vorhandene „Besuchermagnete“ werden als unverbundene „Inseln“ wahrgenommen, die allein aktiv sind und wenig in übergeordnete Aktivitäten eingebunden sind. Hier wird eine freiwillige Vernetzung als wichtig angesehen, die auch damit verbunden sein sollte, eine größere Wertschätzung für die eigene Leistung und die Leistung anderer zu entwickeln. Bei der Zusammenarbeit sollte es auch möglich sein, miteinander zu lachen und die eigenen Besonderheiten humorvoll zu sehen. Der Vorschlag, negative Äußerungen von Fontane humorvoll aufzugreifen, wird jedoch auch kritisch gesehen. Als Alternative wird ins Gespräch gebracht, deutlich zu machen, dass von Fontane benannte negative Aspekte sich heute geändert haben.

Als konkrete Ansätze für die Zusammenarbeit wurden benannt:

- Über Reisegebietsgrenzen hinaus kooperieren
- Angebote der Region bei LAGA bekannt machen (u.a. Natur- und Gästeführer)
- Verweise bei Events aufeinander und auf regionales Angebot
- Gäste weiterschicken
- Auf Parkpartie für Fontane und andere Angebote werben

4.2.2 Zielgruppen

- auch jüngere Zielgruppen gezielt ansprechen (25 +): nicht auf "klassische Zielgruppen" beschränken, Kommunikationswege junger Menschen berücksichtigen
- Potenziell zuziehende Familien ansprechen → Hinweise dazu bei TMB
- Ansatz zur Profilierung kann auch darin bestehen, Zielgruppen auszuschließen
- Parkanlagen-Marketing

4.2.3 Medien und Kommunikationswege

- „Flyergräber“ vermeiden
- Soziale Medien nutzen
- "humorvoller, persönlicher" Reiseführer für die Region
- Marketing in Quellregionen
- Besuchermagazin der LaGa mit Stadt & Region
- LaGa-Medien könnten weiter genutzt werden
- Social Media-Kanal langfristig nutzbar machen
- Vorbild 'Luther': z.B. 'Fontane-Pass' entwickeln
- Marketingbudgets der Events sollten für die Region genutzt werden

4.3 Innenmarketing / Beteiligung

Die Teilnehmenden meinen, dass das Innenmarketing bisher noch sehr wenig berücksichtigt wurde. Da dieser Aspekt als sehr wichtig angesehen wird, wurden zahlreiche Ansätze dazu gesammelt, die immer auch darauf abzielen sollten, die Lebensqualität für Einheimische und Zuziehende zu verbessern.

4.3.1 Gastgeberkultur/Qualifizierung

- Gastgeberkultur / Willkommenskultur entwickeln, die von allen getragen wird
- Informationsvermittler qualifizieren
- Multiplikatoren einbinden: Natur- und Landschaftsführer, Kutscher, Gastronomen, Beherbergungsbetriebe
- Schulungsangebote (auch landesweit)
- Marketingtage und Stammtische der touristischen Organisationen nutzen
- Landwirte sensibilisieren für tourismusfreundliches Verhalten
- Bauernverband für positive Darstellung des Berufsstandes gewinnen

4.3.2 Beteiligung

- Bevölkerung frühzeitig einbinden: informieren und begeistern
- unterschiedliche Gruppen gezielt ansprechen
- kleine Basisprojekte anregen und unterstützen - vorhandene Ansätze in Neuruppin: FontanePUNKT, Vortragsabende
- Angebote gezielt auch für Kinder weiterentwickeln

4.3.3 Imageentwicklung

- Image der Region entwickeln
- Lebenswerte Region
- Gäste: wiederkommen
- Bevölkerung: Selbstbewusstsein / Mut
- Nutzen für die Bevölkerung muss klar werden
- Eigene Möglichkeiten aufzeigen, Beispiel: Kranich-Tourismus wird im Dorf genutzt
- Austausch über Erfahrungen und Werte in Workshop
- Für Gastgeberkultur und Miteinander in Orten werben
- Mit persönlichen Beispielen werben! → anschaulich, z.B. Filmportraits mit Schülern (in sozialen Medien), auch sehr kleine Beispiele, Ansätze dafür schon in der MAZ
- "TOP-Listen" aus der Region: Besonderheiten
- Potenziale für Sharing-Ansätze erschließen, in persönlichen Kontakten dafür werben und professionelle Anbieter einbinden (z.B. Airbnb, Carsharinganbieter)
- Potenziale der Region für gutes Leben bewusst machen und nutzen
- Auch Angebote für Menschen in der Region für verschiedene Zielgruppen
- Auch Personen in abgelegenen Orten persönlich erreichen und Grund geben, persönlich aktiv zu werden
- Multiplikatoren gezielt ansprechen (in den Orten)

4.4 Brainstorming: Image der Region – Was macht OPR aus?

Anknüpfend an den Austausch zum Innenmarketing und zur Beteiligung sammelten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arbeitsgruppe in einer Kartenabfrage Ansätze für ein spezifisches Image der Region:

- Ruhe
- Ruhe, Weite, Stressfreiheit
- Entschleunigung (auch bei TMB)
- Sterne sehen können
- Weite. Ruhe. Wasser nur eine Stunde bis Berlin
- schon in Gesundheitswirtschaft und –tourismus aufgegriffen
- Leben wie andere Urlaub machen
- Kein Bock auf Großstadt
- Pendelzone
- Transitzone = Einzugsbereiche
- Im See baden
- Wasserreichtum
- Hat Was(ser)!
- Erlebniswelt für Naturaktive aus Berlin
- Natur pur mit Infrastruktur
- Im weiten Feld (Theodor Fontane)
- Natur und Freiraum
- Naturerlebnisse Entspannung
- Natur
- Abwechslungsreiche Naturräume
- Natur erfahren, die prägt
- Natur + Kultur Vielfalt
- Einzigartige, historisch gewachsene Natur- und Kulturlandschaft
- Öko
- Geschichte erleben
- Wiege Preußens
- Erlebbarer Kultur
- Erlebbares Fontaneland
- Hier war Fontane nie!
- Fontane war hier!
- Entdeckerland
- Förderregion
- Pferde
- Raum für Eigeninitiative
- Multi-Kulti zugezogen / Alt-Einwohner
- Vielseitigkeit - gutes Miteinander
- Vorurteile neu definieren > in beide Richtungen: offensiv damit umgehen
- ehrlich
- Familienfreundlich
- Aber: Ausbaubedarf: → Wohnraum, Schulen, Arbeitsplätze

5. ARBEITSGRUPPE „ÜBERARBEITUNG PROJEKTAUSWAHLKRITERIEN“

5.1 Problemstellung

Insbesondere einfache Dorferneuerungsmaßnahmen, Sportanlagen (einschl. Vorhaben des Goldenen Plans) und Maßnahmen des ländlichen Wegebau erreichen nur schwer die Mindestpunktzahl bei der Votierung durch die LAG. Um ein positives Votum zu erhalten, werden derzeit Begleitmaßnahmen beschrieben, die in der Umsetzung nicht kontrolliert werden können und von denen unklar bleibt, ob sie je umgesetzt werden. Beschreibungen zur Aufwertung von Projektvorhaben im ländlichen Wegebau sind z.B.

- Wegewart im Ehrenamt,
- Kooperationen mit Anliegern,
- Existenzgründungen, die auf den Weg angewiesen sind,
- Historische Wegebeziehung,
- angeblich geplante wirtschaftliche Vorhaben.

Diese Vorhabenbeschreibungen haben keinen Einfluss auf die Qualität der zur Förderung beantragten Maßnahme.

5.2 Lösungsvorschlag

Um einfachen Projekten ein positives Votum zu ermöglichen, soll die Mindestpunkt herabgesetzt werden. Die Mindestpunktzahl von 1 Punkt bei den handlungsfeldbezogenen Zielen und von 22 Punkten bei den

handlungsfeldübergreifenden Zielen bleibt bestehen. Es wird aber auf die Gesamtmindestpunktzahl von 30 Punkten verzichtet.

Nach Auffassung der Arbeitsgruppe vereinfacht dieser Bewertungsvorschlag die Antragstellung für die Projektträger, reduziert den Bewertungsumfang für Regionalmanagement und Vorstand und setzt dabei die Projektqualität nicht herab.

Ingrid Lankenau, Dieter Frauenholz, Frank Baumann, 31. März 2017