



Touristisches Entwicklungskonzept
Schlösser und Schlossgärten
Blankenburg (Harz)

Beauftragt durch

Stadt Blankenburg (Harz)

Bürgermeister
Heiko Breithaupt
Harzstraße 3
38889 Blankenburg (Harz)

Erstellt durch

**Denkmal Konzepte
Konzeption | Beratung | Realisierung**

Angela Brümmer M.A.
Burg 1
38838 Huy OT Schlanstedt

Gefördert durch

**Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr
des Landes Sachsen-Anhalt**



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für
Landesentwicklung und Verkehr

Blankenburg (Harz), November 2018

Inhalt

1	EINLEITUNG UND VORGEHENSWEISE	1
2	GRUNDLAGE DES TOURISTISCHEN ENTWICKLUNGSKONZEPTES	9
2.1	Die Herausforderung des Status Quo	9
2.1.1	Gesamtensemble der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz)	10
2.1.2	Rahmenbedingungen	12
2.2	Großes Schloss Blankenburg	14
2.3	Kleines Schloss Blankenburg	24
2.4	Schlossgärten	34
3	STRATEGISCHE SITUATIONS- UND UMFELDDANALYSE	41
3.1	Trends	41
3.1.1	Definition und Abgrenzung	41
3.1.2	Einflussfaktoren auf touristische Trends	42
3.1.3	Grundlegende touristische Angebots- und Nachfragetrends	44
3.1.4	Angebotstrends	47
3.1.4.1	Demografischer Wandel	47
3.1.4.2	Klimawandel	50
3.1.4.3	Digitalisierung und Technologisierung	52
3.1.4.4	Sicherheit	57
3.1.5	Nachfragetrends	58
3.1.5.1	Individueller	60
3.1.5.2	Entschleunigter	61
3.1.5.3	Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein	63
3.1.5.4	Kurz und häufigeres Reisen	66
3.1.5.5	Erlebnisorientierter	68
3.1.5.6	Klimafreundlicher/Nachhaltiger	69
3.1.6	Tourismus-Trendübersicht des Zukunftsinstituts	72
3.1.7	Fazit aus der Trendbetrachtung	75
3.2	Benchmarkanalyse	76
3.2.1	Methodik und Vorgehensweise	76

Inhaltsverzeichnis

3.2.2	Benchmarkanalyse der Schlösser Blankenburg (Harz)	77
3.2.2.1	Fazit zum Angebotsportfolio, Öffnungszeiten und Attraktionen	78
3.2.2.2	Fazit für das Angebot an Führungen	79
3.2.2.3	Fazit zu den Gärten	81
3.2.2.4	Fazit zu Ausstellungen und Sonderausstellungen	82
3.2.2.5	Fazit zu Veranstaltungen	83
3.2.2.6	Fazit zu Hochzeiten	84
3.2.2.7	Fazit zu den Tagungen und Vermietungen	85
3.2.2.8	Fazit zu den Übernachtungen	85
3.2.2.9	Fazit zu Kooperationen	89
3.2.2.10	Fazit zu Technologisierung	91
3.2.3	Fazit aus der Benchmarkanalyse	94
3.3	Technologie	95
3.3.1	Customer Journey	95
3.3.2	Future Customer Journey	96
3.3.3	Digitale Touchpoints	98
3.4	Politik und Gesellschaft	101
3.4.1	Touristische Markensäulen und Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt	101
3.4.1.1	Tourismusstrategie des Landes Sachsen-Anhalt	102
3.4.1.2	Harz als Destination für Aktiv- und Kulturtourismus	110
3.4.1.3	Straße der Romanik	113
3.4.1.4	Gartenträume	116
3.4.2	Touristische Entwicklungsschwerpunkte des Landkreises Harz	118
3.4.2.1	Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025	118
3.4.2.2	Kreisentwicklungskonzept Landkreis Harz	122
4	HISTORIE UND STADTENTWICKLUNG – DIE IDENTITÄT	125
4.1	Historie	125
4.2	Touristische Ausrichtung der Stadt Blankenburg (Harz)	132
4.3	Touristische Perspektive der Stadtentwicklung	139
5	VISION UND DACHMARKE	145
5.1	Einordnung des Konzeptes in das touristische Landesmarketing	145

5.2	Schloss- und Gartenanlagen – Anspruch und Wirklichkeit	148
5.2.1	Verständnis der Garten- und Schlossanlagen	148
5.2.2	Zeitgerechte touristische Nutzung	150
5.2.3	Gärten als lebende Denkmale und natürliche Erlebniswelten	152
5.3	Der Weg zur Vision für die Vermarktung der Schlösser und Gärten	159
5.4	Ansätze für die Dachmarke der Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz)	162
5.4.1	Dachmarken im touristischen Kontext	162
5.4.2	Alleinstellungsmerkmale und übergreifende Themen der Gärten und Schlösser	166
5.4.3	Schlussfolgerungen für die Entwicklung der Dachmarke	168
6	GESAMTKONZEPT SCHLÖSSER UND GÄRTEN BLANKENBURG	171
7	NUTZUNGSKONZEPT GROßES SCHLOSS BLANKENBURG	175
	Herleitung des Nutzungskonzeptes	175
7.1	Nutzungskonzept	184
7.1.1	Grundidee und Vision für das Große Schloss	184
7.1.2	Zielgruppendefinition	186
7.1.2.1	Grundlagen der Zielgruppenbestimmung	190
7.1.2.2	Übersicht über relevante Sinus-Milieus	190
7.1.2.3	Merkmale der relevanten Sinus Milieus	195
7.1.2.4	Personas als Repräsentanten für die Nachfrager des Hotels ZeitLos unter Angabe des Urlaubsreiseverhaltens	198
7.1.2.5	Exkurs: Sigma Milieu	201
7.1.3	Wertangebote/Leistungsspektrum für das Hotel ZeitLos	204
7.1.3.1	Leistungsversprechen	205
7.1.3.2	Ganzheitlicher Konzeptansatz des Beherbergungsbetriebs	206
7.1.3.2.1	Betrachtung des Hotelmarkts Blankenburg (Harz)	206
7.1.3.2.2	Kapazitäten, Architektur und Bauweise des Hotels ZeitLos	208
7.1.3.2.3	Beherbergungsleistung des Hotels ZeitLos	211
7.1.3.3	Unternehmensbereich: Food and Beverage im Restaurant GenussZeit	215
7.1.3.4	Unternehmensbereich: Tagungs- und Kongresswesen	219
7.1.3.4.1	Marktbetrachtung des Tagungsmarkts Deutschland	219
7.1.3.4.2	Tagungsbereich im Hotel ZeitLos: WissensZeit, KonferenzZeit, UnternehmensZeit	223
7.1.3.5	Unternehmensbereich: Hochzeiten TraumZeit	229
7.1.3.6	Unternehmensbereich: Events	235

7.1.3.7	Unternehmensbereich: Wellness - AusZeit	236
7.1.3.8	Unternehmensbereich: SchlossErlebnisDorf	244
7.1.4	Die Markenwahrnehmung des Hotels <i>ZeitLos</i>	246
7.1.5	Kooperationspartner	246
7.1.6	Handlungshinweise für Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen	249
7.1.6.1	Kommunikation	249
7.1.6.2	Vertrieb	252
7.1.7	Betriebskonzept / Unternehmen	257
7.1.8	Finanzanalyse	260
7.1.8.1	Planungsparameter	260
7.1.8.2	Umsatz und Maßnahmen	262
7.1.8.3	Investitionsplanung	279
7.1.8.4	Gesamtkapitalbedarf und Finanzierungsplanung	285
7.1.8.5	Betriebsergebnis	289
8	NUTZUNGSKONZEPT KLEINES SCHLOSS BLANKENBURG	297
	Herleitung des Nutzungskonzeptes	297
8.1	Nutzungskonzept	299
8.1.1	Das Kleine Schloss Blankenburg	299
8.1.2	Bausteine des Konzeptes	301
8.1.2.1	Süd-Ost-Flügel – Bereich für Radtouristen	308
8.1.2.1.1	Zielgruppe Fahrradreisende	308
8.1.2.1.1.1	Radtourismus in Sachsen-Anhalt	308
8.1.2.1.1.2	Zielgruppe Radtouristen	309
8.1.2.1.1.3	SOZIO-DEMOGRAPHISCHE MERKMALE DER RADTOURISTEN	311
8.1.2.1.2	Süd-Ost-Flügel - Gestaltung des Angebotes	313
8.1.2.1.2.1	Gestaltung des Angebotes in der Ebene 0	313
8.1.2.1.2.2	Gestaltung des Angebotes in der Ebene 1	316
8.1.2.2	Hauptschloss - Tourismusinformation, Veranstaltungssaal und Ausstellungsbereiche	319
8.1.2.2.1	Tourismusinformation und Harzer Wandernadel	319
8.1.2.2.2	Veranstaltungssaal	321
8.1.2.2.2.1	Zielgruppe Hochzeitspaare	321
8.1.2.2.2.2	Gestaltung des Angebotes	324
8.1.2.2.3	Ausstellungsbereiche	325
8.1.2.2.3.1	Zielgruppe Kulturreisende / Harzreisende	325
8.1.2.2.3.2	Gestaltung des Angebotes	329
8.1.2.3	Verwaltungsbereiche - Ehemaliges Wohnhaus	338

8.1.2.4	Gastronomie – Ehemalige Orangerie	340
8.1.3	Betriebskonzept	344
8.1.4	Finanzanalyse	346
8.1.4.1	<i>Einnahmen Gärten und Kleines Schloss</i>	346
8.1.4.2	<i>Kosten für das Kleines Schloss</i>	348
8.1.4.3	<i>Kosten für die Schlossgärten</i>	348
8.1.4.4	<i>Investitionsplanung</i>	354
8.1.4.5	<i>Ausgabeplanung</i>	357
8.1.4.6	<i>Ergebnisrechnung</i>	360
8.1.5	Äußeres Umfeld	361
8.1.6	Sanierung	365
9	NUTZUNGSKONZEPT SCHLOSSGÄRTEN BLANKENBURG	367
	Herleitung des Nutzungskonzeptes	367
9.1	Nutzungskonzept	370
9.1.1	Vision für die Schlossgärten Blankenburg	370
9.1.2	Bausteine des Konzeptes	371
9.1.2.1	Grundidee	371
9.1.2.2	Geschichtlicher Hintergrund	372
9.1.2.3	Baustein 1: Mobile Ausstellungsbereiche im Schlosspark	373
9.1.2.4	Baustein 2: Gesundheits- und Wellnessbereiche	380
9.1.2.5	Baustein 3: Umgebende touristische Infrastruktur	385
9.1.2.6	Baustein 4: Veranstaltungen	393
9.1.2.7	Schlussfolgerungen aus dem Konzept	396
9.1.3	Gartentouristen: Zielgruppen und Zielmarkt	398
9.1.4	Äußeres Umfeld	403
10	ANSÄTZE FÜR DIE DACHMARKE	406
10.1	Grundaufbau von Marken	406
10.2	Der Weg zur Destinationsmarke	411
10.3	Die Vision für Blankenburg	414
11	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	418
11.1	Großes Schloss	418

Inhaltsverzeichnis

11.2	Kleines Schloss	419
11.3	Schlossgärten	420
11.4	Dachmarke	421
	LITERATURVERZEICHNIS	423

Abkürzungsverzeichnis

°C	Grad Celsius
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
AR	Augmented Reality
BMC	Business Model Canvas
BNK	Baunebenkosten
bspw.	beispielsweise
BTB	Blankenburger Tourismusbetriebe
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
d.h.	dass heißt
DGNB	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen
Dr.	Doktor
e.V.	eingetragener Verein
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
EU	Europa
F&B-Angebot	Food and beverage Angebot
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FF&E	Furnitures, Fixtures and Equipments
GCB	German Convention Bureau
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
HTV	Harzer Tourismusverband
IGEK	Integrierte Gemeindliche Entwicklungskonzepte
inkl.	inklusive
ISREK	Integriertes Stadtentwicklungs-/ Regionalkonzept
Jh.	Jahrhundert
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
LAGA	Landesgartenschau
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
LTV	Landestourismusverband

Inhaltsverzeichnis

m	<i>Meter</i>
m ²	<i>Quadratmeter</i>
max.....	<i>maximal</i>
MICE.....	<i>Meetings Incentives Conventions Exhibitions</i>
Mio.....	<i>Millionen</i>
ÖPNV.....	<i>Öffentlicher Personalverkehr</i>
PEG.....	<i>Permanente Gästebefragung</i>
PKW.....	<i>Personenkraftwagen</i>
PR.....	<i>Public Relations</i>
RA-Studie	<i>Reiseanalyse-Studie</i>
s.o.....	<i>Siehe oben</i>
STALA LSA.....	<i>Statistisches Landesamt Land Sachsen-Anhalt</i>
SUNK	<i>Stiftung Umwelt-, Natur- und Klimaschutz</i>
SWOT-Analyse	<i>Analysis of strengths, weakness, opportunities and threats</i>
u.a.	<i>unter anderem</i>
USP	<i>Unique Selling Proposition/ Alleinstellungsmerkmal</i>
usw.	<i>und so weiter</i>
Vgl	<i>Vergleich</i>
VIR.....	<i>Verband Internet Reisevertrieb</i>
vs.....	<i>versus</i>
z. T.	<i>zum Teil</i>
z.B.....	<i>zum Beispiel</i>
zzgl.	<i>zuzüglich</i>

1 Einleitung und Vorgehensweise

Die Tourismuslandschaft in Deutschland vollzieht einen stillen, aber stetigen und tiefgreifenden Wandel. Als Querschnittsbranche und Leitökonomie des 21. Jahrhunderts unterliegt der Tourismus Einflussfaktoren aus zahlreichen Bereichen der Wirtschaft und Gesellschaft. Die Veränderungen des sozialen und beruflichen Lebens führen zu der Entwicklung, dass der Tourismus und hier insbesondere die Reise an sich, schon selbst als einer der Megatrends des 21. Jahrhunderts bezeichnet werden kann. Damit einhergehend verändern sich ebenso die Ansprüche der Reisenden an das touristische Angebot. Zugleich steigt der Konkurrenzdruck der Destinationen untereinander. Hieraus erwächst aber ebenfalls die Chance für bisher wenig bekannte Destinationen, sich zu entwickeln und zu profilieren. Der touristische Markt ist in Bewegung. Es gilt daher, die Dynamiken des Marktes zu verstehen und für sich zu nutzen.

Die Stadt Blankenburg (Harz) steht aktuell vor der Herausforderung, das große touristische Potenzial zu nutzen und sich im Gefüge der Harzstädte zu profilieren. Mit dem Prozess einer tiefgreifenden touristischen Umgestaltung der Stadt wurde bereits begonnen und er wird noch einige Jahre in Anspruch nehmen. Die Stadt Blankenburg am Harz verfügt über eine hohe geschichtliche Bedeutung. „Mit Ausnahme der Parks und Gärten, die bereits ein starkes Angebotselement repräsentieren, besteht in Blankenburg (Harz) ein gravierendes Missverhältnis zwischen dem geschichtlich basierten touristischen Potential und den tatsächlich nutzbaren bzw. erlebbaren Angeboten – sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht.“¹ Die geschichtliche, künstlerische und wissenschaftliche Bedeutung der Stadt muss für den Besucher hervorgehoben und erschlossen werden. Es gilt, das einzigartige natürliche Angebot der Stadt touristisch in Wert zusetzen und das abgeleitete touristische Angebot qualitativ und quantitativ zu entwickeln. Für die Erlangung eines klaren touristischen Profils mit deutlicher Abgrenzung zum Angebot anderer Harzstädte (Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals), sind die Fokussierung auf die Kernkompetenzen und Alleinstellungen Blankenburgs (Harz) sowie die Herausstellung der Stärken und Unterschiede des touristischen Angebotes notwendig. Die touristische Marketingstrategie ist den gegebenen und künftigen Marktanforderungen anzupassen.

Als Leuchtturmprojekt und Zugpferd für die touristische Entwicklung der Stadt gilt das Ensemble der Schlösser und Schlossgärten. Das Schlossensemble soll mittels eines zukunftsorientierten Nutzungs- und Vermarktungskonzeptes belebt werden. Die Grundlagen dafür werden mit diesem Konzept gelegt. Die künftige touristische Positionierung und die Entwicklung eines eigenständigen touristischen Profils

¹ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 67

Einleitung und Vorgehensweise

erfordern die Erarbeitung eines tragfähigen Leitbildes im Kontext der gesamtstädtischen Entwicklung. In diesem Konzept wird hierfür die Dachmarkenstrategie angewendet.

Ein touristisches „Leitbild ist die schriftlich formulierte Zielsetzung einer Tourismusgemeinde/-region. Es beschreibt den Rahmen, in dem sich das zielorientierte Handeln der Tourismuspolitik, der Touristiker, der tourismusabhängigen Unternehmer sowie der Bevölkerung bewegt.“² Das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) beinhaltet neben der Erstellung des Leitbildes für die gemeinsame touristische Vermarktung der Dachmarke ebenso die Erstellung der Nutzungskonzepte der Schlösser und Gärten mit dem Fokus auf eine touristische Nutzung.

Für die Akteure einer Destination werden mittels eines Tourismuskonzeptes relevante Arbeitsschritte für die Begleitung eines geplanten und somit steuerbaren Veränderungsprozesses entworfen. Dabei werden ein marktwirtschaftlicher Ansatz verfolgt und ein ganzheitliches Konzept erstellt, welches die vollständige Ausrichtung der Destination mit samt ihrer Produkte und Dienstleistungen auf den Markt erfordert. Der Planungsprozess bei der Erstellung des Konzepts lässt sich in fünf Phasen unterteilen, welche aufeinander aufbauen.³

Abbildung 1: Planungsprozess der Konzepterstellung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer (2011), S. 109 ff.

² Kompetenzzentrum Tourismus Weser-Ems (2001), S. 4

³ Vgl. Freyer (2011), S. 109 f.

Einleitung und Vorgehensweise

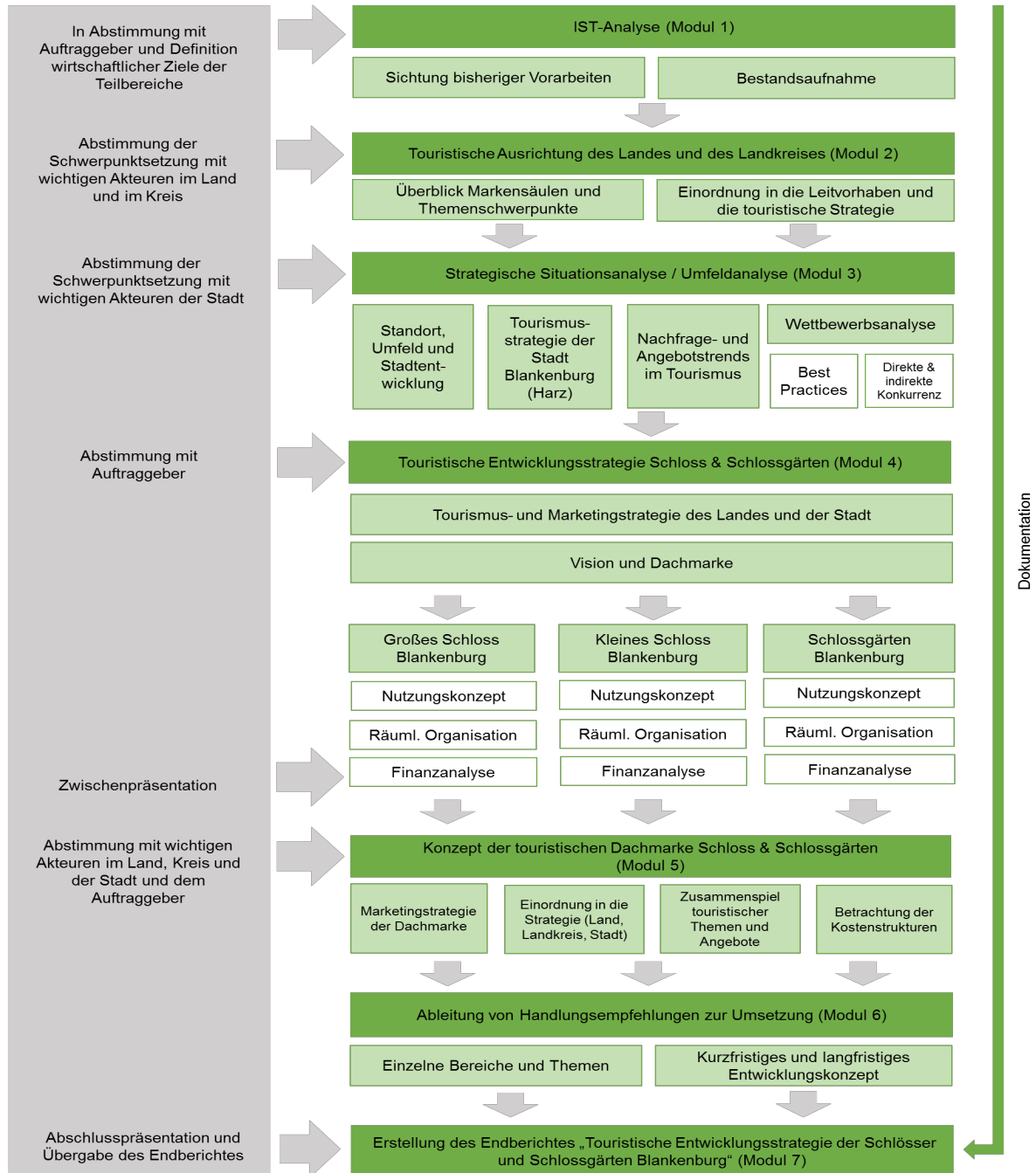
„Ein bewusst gestalteter Tourismus nützt das Bestehende, saniert vorhandene Schäden, verhindert unerwünschte Strömungen und entwickelt neue Substanzen und Qualitäten.“⁴ Die Grundlage hierfür bietet die Informations- und Analysephase (Phase 1), welche in den folgenden Kapiteln dokumentiert wird. Das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Schlossgärten beschäftigt sich des Weiteren mit der Konzeptions- und Gestaltungsphase (Phasen 2 und 3) sowie dem planerischen Teil der Phase 4 (Realisierungsphase).

Im ersten Schritt gilt es, die Grundlagen für die Erarbeitung der Nutzungskonzepte und der Vermarktungsansätze der Dachmarke zu schaffen. Wie in der folgenden Übersicht dargestellt, geschieht dies in den ersten drei Modulen mit der Ist-Analyse, der Betrachtung der touristischen Strategien des Landes und des Landkreises, sowie der Analyse des Umfeldes.

⁴ Kompetenzzentrum Tourismus Weser-Ems (2001), S. 4

Einleitung und Vorgehensweise

Abbildung 2: Modulübersicht zum Vorgehen



Quelle: Eigene Darstellung

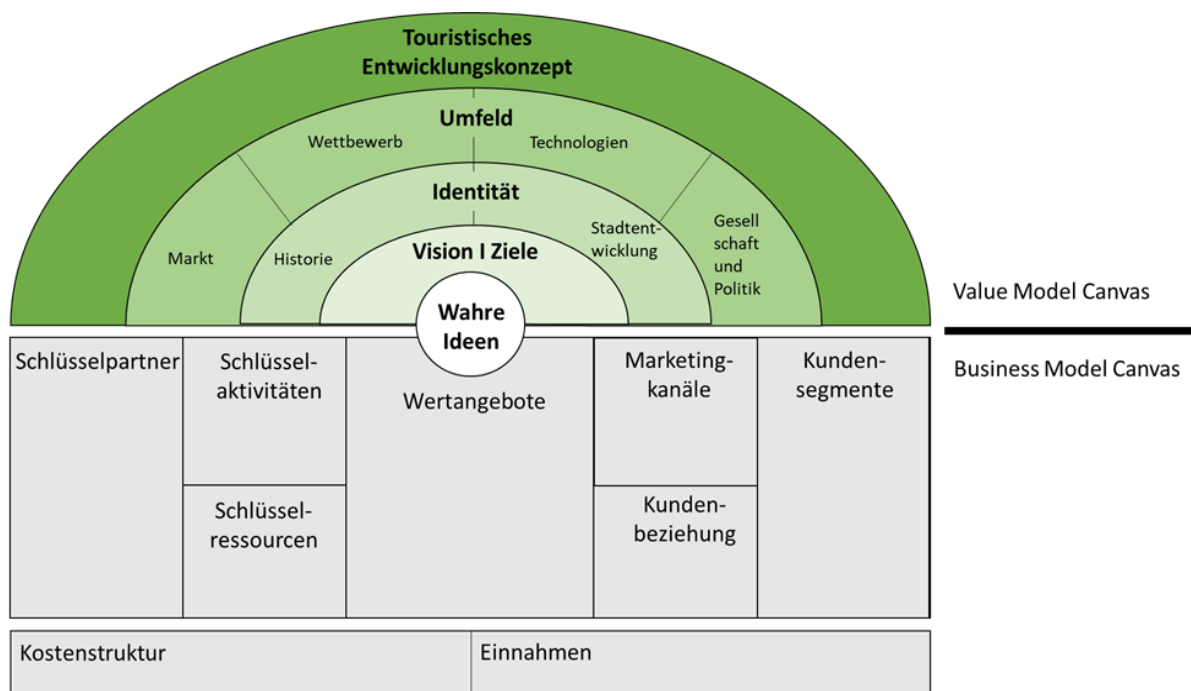
Da in diesen ersten Modulen sowohl die Analyse der Gegebenheiten vor Ort als auch die Analyse des Umfeldes vorgesehen sind, wird hier eine Methodik gewählt, welche die Darstellung der bestehenden Beziehungen und komplexen Zusammenhänge der einzelnen Themenfelder ermöglicht. Die Ergeb-

Einleitung und Vorgehensweise

nisse aus der Analysephase führen dabei in die Konzeptionsphase, in der die Ziele des Projektes festgesteckt und erste inhaltliche Ideen entwickelt werden. Gewählt wird die Vorgehensweise und Darstellung der Ergebnisse mittels des Business Model Canvas, erweitert um das Value Model Canvas.

Das Business Model Canvas (BMC) von Osterwalder und Pigneur ist ein Instrument, um Geschäftsmodelle zu entwickeln. Es eignet sich in besonderer Weise zum Aufzeigen von Zusammenhängen zwischen einzelnen Akteuren und Bedeutungen sowie der Handlungsbedarfe in unterschiedlichen Bereichen. Es handelt sich um ein Modell, welches ursprünglich aus dem Feld der Unternehmensberatung stammt. Die Darstellung eines Geschäftsmodells nach dem BMC-Modell beinhaltet die Beschreibung der Angebots- und Nachfragestruktur des Unternehmens, der Kundenbeziehungen, der Unternehmensaktivitäten und -partner sowie der Kostenstruktur und Einnahmequellen. Ziel der komplexen Darstellung des Unternehmens anhand des Modells ist die Verdeutlichung der Unternehmensstrukturen und Handlungsbereiche sowie der Verknüpfungen der einzelnen innerbetrieblichen Tätigkeitsfelder mit den entsprechenden äußeren Einflüssen. Diese werden mittels der Ergänzung um das Value Model Canvas betrachtet.

Abbildung 3: Das angepasste Value Model Canvas



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ECB | Der E-Commerce Blog (2017), <https://digital-magazin.de>

Das Value Model Canvas baut auf dem Business Model Canvas auf. Es ergänzt dieses durch die Bausteine Ausgangsposition, Umfeld und Identität. Diese Bausteine leiten in die Entwicklung von Visionen und Zielen über. Auf dieser Basis können die Ideen für das Konzept entwickelt werden. Diese

Einleitung und Vorgehensweise

werden dann mittels des nachfolgenden Business Model Canvas in ein Betriebs- bzw. Geschäftsmodell überführt.

Das zusätzliche Beleuchten von Umfeldfaktoren, wie dem Markt, dem Wettbewerb oder gesellschaftlicher Trends, welche einen Einfluss auf die Entwicklung touristischer Angebots- und Nachfrageszenarien haben, ermöglicht die praktische Anwendung dieses Instrumentes im Bereich des Tourismus und der Destinationsentwicklung. Projektbezogen wurde das Modell zudem durch den Verfasser angepasst und entsprechend anwendbar gestaltet.

Die Module 1 bis 3 lassen sich somit ganzheitlich mittels des Value Model Canvas abbilden. Daher erfolgt in den nachstehenden Kapiteln im ersten Schritt die Analyse der vorhandenen Gegebenheiten, welche die Basis für das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) sind. Der Bereich Umfeld umfasst eine Betrachtung der Angebots- und Nachfragetrends und des Wettbewerbs. Die Betrachtung der touristischen Strategien und Schwerpunktsetzung des Landkreises und des Landes findet sich im Punkt Politik und Gesellschaft wieder. Das Thema Technologien wird mit der Schwerpunktsetzung auf die Future Customer Journey extra betrachtet. Der Bereich Identität befasst sich mit den „Wurzeln“ der Schlösser und Gärten der Stadt Blankenburg (Harz). Er beschreibt die historische Bedeutung, sowie die aktuelleren Entwicklungen der Stadt mit Einfluss auf das Konzept. Die gewonnenen Ergebnisse werden strategisch für den Bereich Vision und Ziele aufbereitet. Dieser Punkt führt direkt zum Modul 4 und wird an dieser Stelle in Zusammenarbeit mit allen beteiligten Akteuren entwickelt.

Im Modul 4 werden die touristischen Nutzungskonzepte für die Schlossanlagen und -gärten konkretisiert. Die genauere Beschreibung und Definition der einzelnen Bausteine des jeweiligen Nutzungskonzeptes dient als notwendige Grundlage für die Erarbeitung der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung. In diesem Modul werden ebenso die Bedarfe der Vorhaben erläutert.

Die touristischen Angebote der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) können nur dann erfolgreich am Markt bestehen, wenn sie in ihrer Gesamtheit den Erwartungen, Wünschen und Bedürfnissen der Nachfrager entsprechen. Nur wer seine Zielgruppen genau kennt, weiß auch, wie er sie richtig ansprechen und erfolgreiche Angebote entwickeln kann. Zentrale Bedeutung besteht daher in der Definition geeigneter touristischer Zielgruppen. Diese werden durch gemeinsame Gespräche mit dem Auftraggeber, sowie durch Desk-Research auf Grundlage diverser themenspezifischer Studien erarbeitet.

Im Anschluss an die Zielgruppenbestimmung sollen mit Hilfe bestehender Informationen und aktueller Marktforschungsdaten die Einzugsgebiete der definierten Zielgruppen näher bestimmt werden. Im weiteren Verlauf werden für die identifizierten Zielgruppen auf Grundlage wissenschaftlicher Studien

Einleitung und Vorgehensweise

zu deren Reisebedürfnissen und deren Mediennutzungsverhalten grundlegende Maßnahmen und Hinweise für die Gestaltung des Angebotes entwickelt. Abschließend fließen die Ergebnisse dieses Arbeitsmoduls in die Ermittlung des Besucherpotenzials innerhalb der Einzugsgebiete ein.

Um die Praktikabilität der Vorhaben zu unterstreichen, erfolgt in diesem Schritt die Darstellung der räumlichen Organisation. Hierzu zählen die Erschließung und Funktionsverteilung, sowie das Raumkonzept für die Schlösser anhand der bereits vorhandenen Pläne, welche als Grundlage des Gesamtkonzeptes dienen. Bei den Gärten werden hier ebenso Nebengebäude einbezogen, wenn sie der Realisierung der Vorhaben dienen. Auch hier ist die räumliche Organisation innerhalb der Schlossgärten zu betrachten, um die Praktikabilität des Gesamtvorhabens aufzuzeigen. Zudem ist das Potenzial für die regionale Wirtschaft dazustellen, da ein derartiges Vorhaben nicht losgelöst von seinem Umfeld betrachtet und bewertet werden kann. Hierzu zählen u.a. auch Angaben zu Besucherprognosen. Die Erkenntnisse aus diesem und den vorangegangenen Modulen fließen schließlich in die Finanzanalyse ein.

Aufbauend auf den vorangegangenen Arbeitsschritten wird in Modul 4 die Wirtschaftlichkeitsberechnung der einzelnen Vorhaben durchgeführt. Die Erkenntnisse der durchgeführten Analysen und Betrachtungen fließen zunächst in eine Umsatzprognose ein. Diese wird in Abhängigkeit der gewählten Preispolitik und der jeweiligen Besucherprognosen für die einzelnen Bereiche der Schlösser und Gärten und dem jeweiligen Gesamtvorhaben erstellt. Im Folgenden werden Kostenrechnungen nach Bereichen vorgenommen. Die in diesem Arbeitsschritt berechneten Investitions-, Personal- und Betriebskosten stehen in starker Abhängigkeit zum geplanten Gesamtkonzept. Dabei werden die notwendigen Kosten der Erstinvestition für die Entwicklung, Realisierung und Installation des Vorhabens betrachtet. Da sich das Kleine Schloss und die Schlossgärten im Eigentum der Stadt Blankenburg (Harz) befinden und auch gemeinsam verwaltet werden, wird der Finanzteil für beide Bausteine gemeinsam erstellt. Auf Grund der Organisationsstruktur der städtischen Eigenbetriebe fließen hier auch die Kostenansätze für die Dachmarke ein.

Im Rahmen der Finanzplanung fließen diese Erkenntnisse und Planungen im nächsten Schritt in eine gesonderte Budget- und Investitionsplanung ein und ermöglichen somit die Ermittlung des Gesamtkapitalbedarfs. Die Gewinn- und Verlustrechnung erfasst alle erfolgs- und aufwandsrelevanten Vorgänge eines Geschäftsjahres. Der in der GuV ausgewiesene Gewinn oder Verlust entspricht dem in der Bilanz ausgewiesenen Gewinn bzw. Verlust. Die Liquiditätsplanung dient als Controlling-Instrument zur rechtzeitigen Risikoeinschätzung der Vorhaben, da hier die tatsächlichen Geldflüsse des Unternehmens erfasst werden.

Einleitung und Vorgehensweise

Auch bei Modul 5 fließen die Erkenntnisse der vorangegangenen Arbeitsschritte zusammen. Hier gilt es, die Strategie für die Dachmarke zu konkretisieren und mit praktischen Umsetzungsbausteinen zu unterlegen. Der „Rote Faden“ der touristischen Entwicklungsstrategie wird dargestellt, gemeinsame Möglichkeiten der Vermarktung und Angebotsgestaltung erläutert und entsprechende Synergieeffekte aufgezeigt. Ziel ist es, die Reichweite des Marketings für alle Beteiligten zu erhöhen, den USP deutlicher herauszustellen und letztendlich mehr Besucher anzulocken.

Abschließend werden Handlungsempfehlungen zur weiteren Verfahrensweise und den notwendigen Schritten zur Umsetzung des Gesamtkonzeptes und der einzelnen Konzeptbausteine gegeben.

Im Laufe der Erarbeitung des „Touristischen Entwicklungskonzeptes für die Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz)“ wurden verschiedene Beteiligungsformate für Akteure der Stadt und des Landes geschaffen. Mittels Workshops, der Einrichtung einer Lenkungsgruppe bestehend aus Mitarbeitern der Stadtverwaltung und des Schlossvereins, sowie Sitzungen des Schlossbereirates, der Stiftung Barocke Gärten und verschiedenen Einzelterminen z.B. mit Landesinstitutionen wurden Zwischenergebnisse und -schritte des Konzeptes diskutiert, die Ergebnisse der Abstimmungen eingearbeitet und somit aktuellen Ereignissen angepasst, um die Umsetzbarkeit und Praktikabilität des Vorhabens zu gewährleisten. Das vorliegende Konzept ist das Ergebnis der guten Zusammenarbeit zahlreicher Beteiligter der Stadt, der Region und des Landes.

2 Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Die Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes mit Leitbildfunktion bilden die individuellen Gegebenheiten der Stadt Blankenburg (Harz) und insbesondere des Ensembles der Schlösser und Gärten. Die Bestandsaufnahme umfasst die Berücksichtigung der örtlichen Verhältnisse und geht auf die Bedürfnisse der beteiligten (touristischen) Akteure und der Bevölkerung ein. Der Anknüpfungspunkt für das touristische Entwicklungskonzept ist die bisherige Entwicklungsgeschichte der Stadt und der Region mit dem Ziel, die bestehende Identität (Tradition) mit den anzustrebenden Neuerungen zu verbinden. Die touristische Zielsetzung wird somit auf die tatsächlichen Voraussetzungen und Erfordernisse des Gesamtensembles zugeschnitten. Es wird eine Basis für die Einleitung des angestrebten Entwicklungsprozesses geschaffen.⁵

Im Zuge der IST-Analyse erfolgt eine Sichtung und Auswertung aller relevanten, verfügbaren Materialien und Vorarbeiten, wie beispielsweise der Machbarkeitsstudie für das Große Schloss Blankenburg (Harz) und die denkmalpflegerische Rahmenkonzeption der Schlossgärten. Zur Bestandsaufnahme und IST-Analyse wurden zudem Vor-Ort-Begehungen und grundlegende Abstimmungen mit den beteiligten Akteuren durchgeführt. Strategieworkshops und Expertengespräche geben weitere Impulse.

2.1 Die Herausforderung des Status Quo

Die Erfassung und Bewertung der gegenwärtigen Situation steht am Anfang der Konzeptentwicklung. Betrachten wir den Status Quo, also den gegenwärtigen Zustand, schaffen wir uns Orientierung. Orientierung bedeutet dabei, sich zeitlich, räumlich und bezüglich der Objekte in einem bestimmten Raum zu orientieren. Um sich ein Bewusstsein für die gegenwärtige Situation zu verschaffen, erfolgt nicht nur die Betrachtung der Objekte und Strukturen, Gegenstände und Menschen, sondern auch der bestehenden Beziehungen und Verhältnisse. Es gilt, die Wirkung der jeweiligen Einflussgrößen zu deuten und ihre Bedeutung zu verstehen. Die Entscheidung, Ausführungsplanung und Handlung entwickeln den Status Quo, also das Fundament des Vorhabens, hin zu einem geplanten und gewollten Status futurus.

⁵ Vgl. Kompetenzzentrum Tourismus Weser-Ems (2001), S. 4

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

2.1.1 Gesamtensemble der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz)

„Im gesamten Harz findet sich kein vergleichbares Barock-Ensemble. Es reiht sich geschichtlich zwischen Halberstädter Romanik, Quedlinburger Gotik und Wernigeröder Romantik ein — und prägt damit das besondere Profil Blankenburgs im Kanon der kulturhistorischen Leuchttürme der Region.“⁶

Bereits am Eingang der Stadt sichtbar, thront das Große Schloss über Blankenburg (Harz). Das Große Schloss, als eines der weithin sichtbaren Wahrzeichen der Stadt, gehört zum Gesamtensemble der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz). „Unter einem Ensemble versteht man in der Architektur und dem Denkmalschutz eine Gruppe von Gebäuden, die für die städtebauliche Qualität von besonderer Bedeutung sind. Dabei sind die verschiedenen Gebäude alle eigenständig und besitzen meist eigene Eingänge und Abgrenzungen. Die Gestalt und die Funktion können sich zudem erheblich unterscheiden und müssen nicht notwendigerweise identisch sein. Von einem Ensemble spricht man immer dann, wenn die verschiedenen Einzelgebäude in der Außenwahrnehmung als Gruppe angesehen werden.“⁷

Das Gesamtensemble der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) besteht aus dem Großen Schloss mit mehreren Nebengebäuden, dem Kleinen Schloss und den Schlossgärten. In den Schlossgärten befinden sich weitere Gebäude, wie das Parkwärterhaus oder der Prinzessinenturm, welche ebenso zum Gesamtensemble gehören, sowie die Schloss- und Stadtmauern.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über das zu betrachtende Gebiet. Die Zahlen kennzeichnen die Schlösser, Gärten und ihre Nebengebäude, welche direkter Bestandteil der Betrachtungen sind. Mit Buchstaben gekennzeichnet sind Objekte in unmittelbarer Umgebung, welche in einem direkten Zusammenhang mit der touristischen Entwicklung der Schlösser und Gärten stehen bzw. eine entsprechende Einflussgröße darstellen, allerdings nicht direkt Bestandteil dieser Betrachtungen sind. Innerhalb des touristischen Entwicklungskonzeptes erfolgt neben einer Gesamtbetrachtung für die Erstellung der Nutzungskonzepte die Unterteilung des Ensembles in drei Bereiche, das Große Schloss, das Kleine Schloss und die Gärten.

⁶ HNW Landschaftsarchitektur (2016), S. 10

⁷ Wi-Unternehmensgruppe (o.J.), Wiora, B, <http://www.denkmalschutz.in/Ensemble.html>

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Abbildung 4: Gesamtensemble "Schlösser und Schlossgräten Blankenburg (Harz)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bauhaus Universität Weimar (2011), S. 13

Zum Großen Schloss (1) mit der Stadtmauer und dem Zwingerturm gehören die Remisen und der Marstall (2). Dem Kleinen Schloss (3) werden die Barocken Gärten und der Orangerieplatz (4) zugeordnet. Die Schlossgärten werden in Teilen von der Stadtmauer begrenzt. Zu den Schlossgärten gehören der Fasanengarten (6), der Berggarten mit dem Prinzessinenturm (5), der Schlosspark (7) mit dem Schlossteich (8) und dem nahe gelegenen Parkwärterhaus (9). Parkplätze und derzeitige Erschließungswege lassen sich ebenso der Darstellung entnehmen. Das Schloßhotel (A) und das Hotel Vogelherd (B) bieten Übernachtungsmöglichkeiten und verfügen über gastronomische Einrichtungen. Die Obermühle (C) ist ein Restaurant, von dem aus das Teehaus im Berggarten und die Freifläche davor saisonal bespielt werden. An den Schlosspark grenzend befinden sich die Gärten (D) der Stiftung Umwelt-, Natur- und Klimaschutz (SUNK). Eine genauere Beschreibung der Anlage ist in den folgenden Kapiteln zu finden.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

2.1.2 Rahmenbedingungen

Denkmalschutz - Die Gesamtheit der Anlage steht unter Denkmalschutz. Durch die Einstufung der Schlösser und Gärten als Kulturdenkmal trifft die Denkmaleigenschaft auf jedes der Gebäude zu, auch wenn dieses nicht als Einzeldenkmal ausgewiesen ist. Dabei ist der Schutz einer Gesamtanlage in der Regel geringer, als es bei Einzeldenkmälern der Fall ist. So gilt es, bei der Gesamtanlage das Erscheinungsbild zu schützen. Dies gilt im Allgemeinen z.B. für Ortsbilder, Sichtbezüge, aber auch für Freiflächen.

Denkmalschutzgesetz Sachsen-Anhalt:

§ 2 Begriffsbestimmung

(1) Kulturdenkmale im Sinne dieses Gesetzes sind gegenständliche Zeugnisse menschlichen Lebens aus vergangener Zeit, die im öffentlichen Interesse zu erhalten sind. Öffentliches Interesse besteht, wenn diese von besonderer geschichtlicher, kulturell-künstlerischer, wissenschaftlicher, kultischer, technisch-wirtschaftlicher oder städtebaulicher Bedeutung sind.

(2) Kulturdenkmale im Sinne dieses Gesetzes sind:

1. Baudenkmale, die aus baulichen Anlagen oder Teilen baulicher Anlagen bestehen. Dazu gehören auch Garten-, Park- und Friedhofsanlagen, andere von Menschen gestaltete Landschaftsteile, produktions- und verkehrsbedingte Reliefformen sowie Pflanzen-, Frei- und Wasserflächen. Ausstattungstücke und Zubehör sind, sofern sie mit einem Baudenkmal eine Einheit von Denkmalwert bilden, wie diese zu behandeln.⁸

Gartendenkmalpflege - Im Rahmen des Konzeptes kommt dem Denkmalwert der Gärten eine ebenso große Bedeutung zu, wie den Schlössern. Gärten und Parks „sind durch den Menschen erschaffene und aus baulichen und pflanzlichen Elementen bestehende Räume. Die Vegetation (Bäume, Sträucher, Hecken, Blumen und Rasenflächen) sowie künstlerisch gestaltete Kleinarchitekturen (Brunnen, Statuen, Pavillons, Brücken etc.) sind Teile dieser Kultur-Natur-Landschaften. Gärten und Parks altern und verändern sich zusätzlich im Laufe der Jahreszeiten.“⁹ **Gartendenkmale sind lebende Denkmale.** „Als Gartendenkmalpflege bezeichnet man die geistigen, technischen, handwerklichen und künstlerischen

⁸ Landesamt für Denkmalpflege und Archäologie Sachsen-Anhalt (o. J.), <http://www.lida-lsa.de/denkmalschutzgesetz/>

⁹ IMC Fachhochschule Krems (2013), S. 6

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Maßnahmen, die zur Er- und Unterhaltung von Kulturdenkmalen aus dem Bereich der Gartenkunst notwendig sind.¹⁰ Stehen die Gärten im Schatten großer Gebäude, wie z.B. in Versailles, stehen die Akteure vor Ort bei der eigenständigen Vermarktung losgelöst von den Denkmalen vor besonderen Herausforderungen.

Beziehungsgefüge - Schlösser und Gärten befinden sich nie in einer isolierten Lage, sie stehen auch heute noch stets in vielfältigen Beziehungen zu ihrer Umgebung. Die Belebung und die Nutzung dieser Beziehungen können einen wertvollen Beitrag für die Entwicklung der Stadt leisten, zur kulturellen Identität beitragen und ein Treiber einer nachhaltigen regionalen Entwicklung sein. Wichtig ist daher, die Entwicklung solcher Anlagen nicht losgelöst von der Entwicklung ihres Umfeldes zu betrachten. Die Entwicklung des Umfeldes hat ebenso Auswirkungen auf die Anlagen, wie umgekehrt. Sie können sich gegenseitig befördern oder behindern. Hier sind die Akteure vor Ort gefragt, die Prozesse in einen Einklang zu bringen, damit sich die Entwicklungen gegenseitig befördern und somit ein positiver Gesamteffekt für die Stadt entsteht.

Grundsätze bei der Planung touristischer Nutzung für Gärten und Schlösser

Wirtschaftliche Effekte

- Schaffung von Synergien mit bestehenden lokalen Unternehmen, z. B. Gastronomie, Souvenirgeschäften
- Schaffung neuer Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung

Verbesserung des kulturellen Verständnisses für die Vergangenheit und Gegenwart

- Durchführung von Veranstaltungen, die die Geschichte und Kultur der Schlösser und Gärten thematisieren (Festivals, Ausstellungen, Workshops etc.)
- Information der lokalen Bevölkerung über den Wert des kulturellen Erbes der Schlösser und Gärten durch Broschüren, Kurse und geführte Touren
- Angebote für Schulklassen
- Information und Schulung der lokalen Quartiergeber in kultureller Hinsicht

Gemeinschaft und Zusammenarbeit fördern

- Förderung der Zusammenarbeit mit anderen lokalen und regionalen Sehenswürdigkeiten z. B. durch gemeinsame Broschüren, einheitliche Beschilderung, Kombi-Tickets
- Beteiligung der lokalen Bevölkerung an der Planung und Umsetzung der Vorhaben

¹⁰ IMC Fachhochschule Krems (2013), S. 10

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

2.2 Großes Schloss Blankenburg

Das Große Schloss Blankenburg ist das größte erhaltene Welfenschloss und das Wahrzeichen der Stadt Blankenburg (Harz).

Das Wahrzeichen der Stadt Blankenburg am Harz ist das Große Schloss. Erbaut auf mittelalterlichen Burgresten und Schlossgebäuden aus der Renaissance, entstand zu Beginn des 18. Jahrhunderts die barocke Schlossanlage. Sie ist ortsbildprägend und wurde auf einem Kalksteinfelsen, dem „Blankenstein“ errichtet, der dem Schloss und der Stadt seinen Namen gab. Heute ist sie das Größte noch erhaltene Welfenschloss.

Denkmalbeschreibung Großes Schloss Blankenburg (Harz)

In der Stellungnahme des Landesamtes für Denkmalpflege und Archäologie Sachsen-Anhalt wird das Große Schloss Blankenburg (Harz) wie folgt beschrieben:

„Die beherrschend über der Stadt Blankenburg auf der Kuppe des Blankensteins gelegene und in ihrer Gruppierung malerisch wirkende Gebäudegruppe ist landesgeschichtlich als Burg und Schloss der Grafen von Regenstein-Blankenburg (1133 - 1599) und Residenzschloss der Herzöge von Braunschweig-Wolfenbüttel (1599 - 1918, in deren Privatbesitz dann bis 1945) von Bedeutung. Als Glanzzeit dieser landesherrlichen Residenz gelten die Jahrzehnte von 1690 bis 1731, als Herzog Ludwig Rudolf hier Hof hielt und damit eine unmittelbare dynastische Verbindung zu den Kaiserhöfen in Wien und Petersburg bestand. Aus Sicht der Landesgeschichte kommt daher der Anlage eine überregionale Bedeutung zu. Diese korrespondiert mit einer eindrucksvollen städtebaulichen Situation und einem architekturgeschichtlich-vielfältigen, gleichfalls hohen Rang. Während mittelalterliche Bauglieder in der heutigen Schlossanlage nach heutiger Kenntnis nicht mehr bestehen, wohl aber die Asymmetrie des Schlosshofes begründen, bekunden die Einzelformen der älteren, nach 1540 entstandenen Schlossflügel eine programmatische Nachfolge des kurfürstlichen Schlosses von Torgau, die als künstlerische Entscheidung zugleich eine Parteinahme in den religionspolitischen Auseinandersetzungen jener Zeit darstellt. Noch mehr stellt der glanzvolle und bis zu einem gewissen Grad vereinheitlichte Ausbau dieses Schlosses als barocke Residenz, nach 1705, eine noch heute weitgehend ablesbare künstlerische Leistung hohen Ranges dar. Die Oberbauleitung lag in den Händen des berühmten Landesbaumeisters Hermann Korb.

Kirchenflügel und neuer Flügel wurden damals weitgehend neu errichtet, zuletzt (1727) auch der Redoutensaal auf der „Klippe“, der als historischer Theatersaal (Umbau nach 1831) zugleich von besonderem Interesse ist. Die reiche historische Ausstattung des Schlosses befindet sich seit 1945 zum größten Teil im Schloss Marienburg bei Nordstemmen/Niedersachsen. (Anm. d. Red. Januar 2006: von der reichen historischen Ausstattung des Schlosses sind nur noch Reste am Ort vorhanden.)

Neben den Schlossgebäuden selbst sind einige Nebengebäude vor dem Schloss und der ausgedehnte Schlosspark als Teil der Sachgesamtheit der Schlossanlage zu werten.“¹¹

¹¹ Denkmalbegründung des Landesamtes für Denkmalpflege und Archäologie des Landes Sachsen-Anhalt für das Große Schloss Blankenburg

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Gebäudestruktur

Das Schloss Blankenburg thront monumental in einer Höhe von 337 Metern über der Stadt und bildet mit ihr eine untrennbare Einheit. Jahrelanger Leerstand hat dem Gebäude erheblich zugesetzt. Die Bausubstanz des Großen Schlosses in Blankenburg (Harz) war bis zur Realisierung zahlreicher Sanierungsmaßnahmen durch den Verein zur Rettung des Großen Schlosses vom rasant fortschreitenden Verfall bedroht und ist in Teilen bereits verloren gegangen.

Abbildung 5: Gebäudestruktur Schlossanlage Großes Schloss Blankenburg

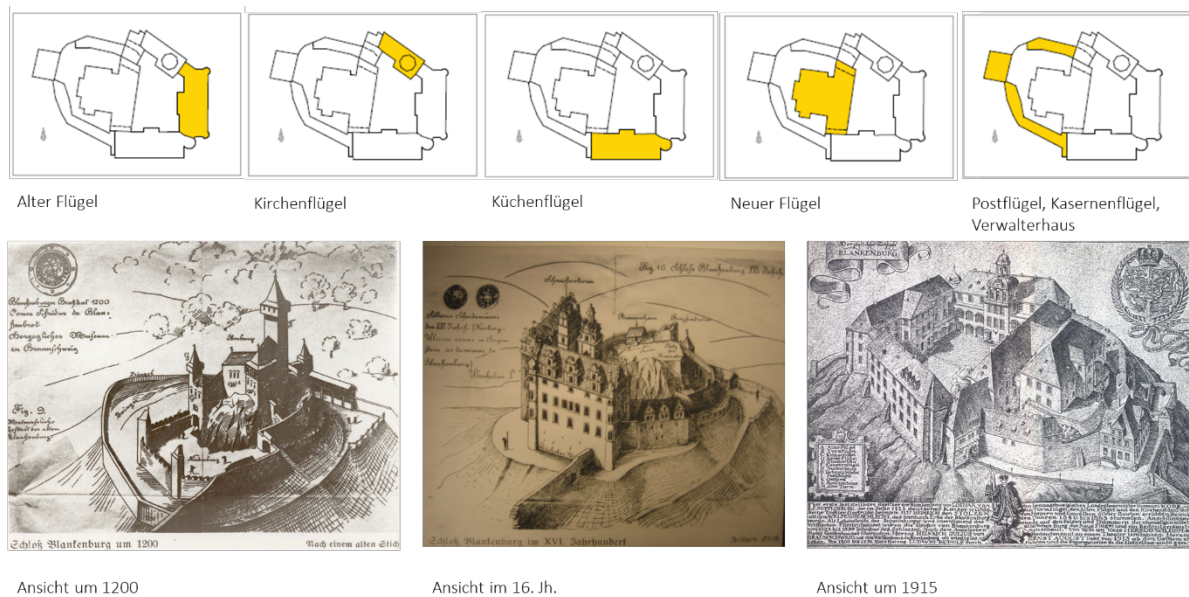


Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Die einzelnen Flügel der Schlossanlage weisen eine räumliche Organisation auf, die stark von Sälen geprägt ist. Die Kapelle, der Theatersaal, der Graue Saal, der Kaisersaal und die Bibliothek sind Raumstrukturen von hoher geschichtlicher Bedeutung und damit unbedingt zu erhalten.

Abbildung 6: Gebäudestrukturen und historische Ansichten Großes Schloss



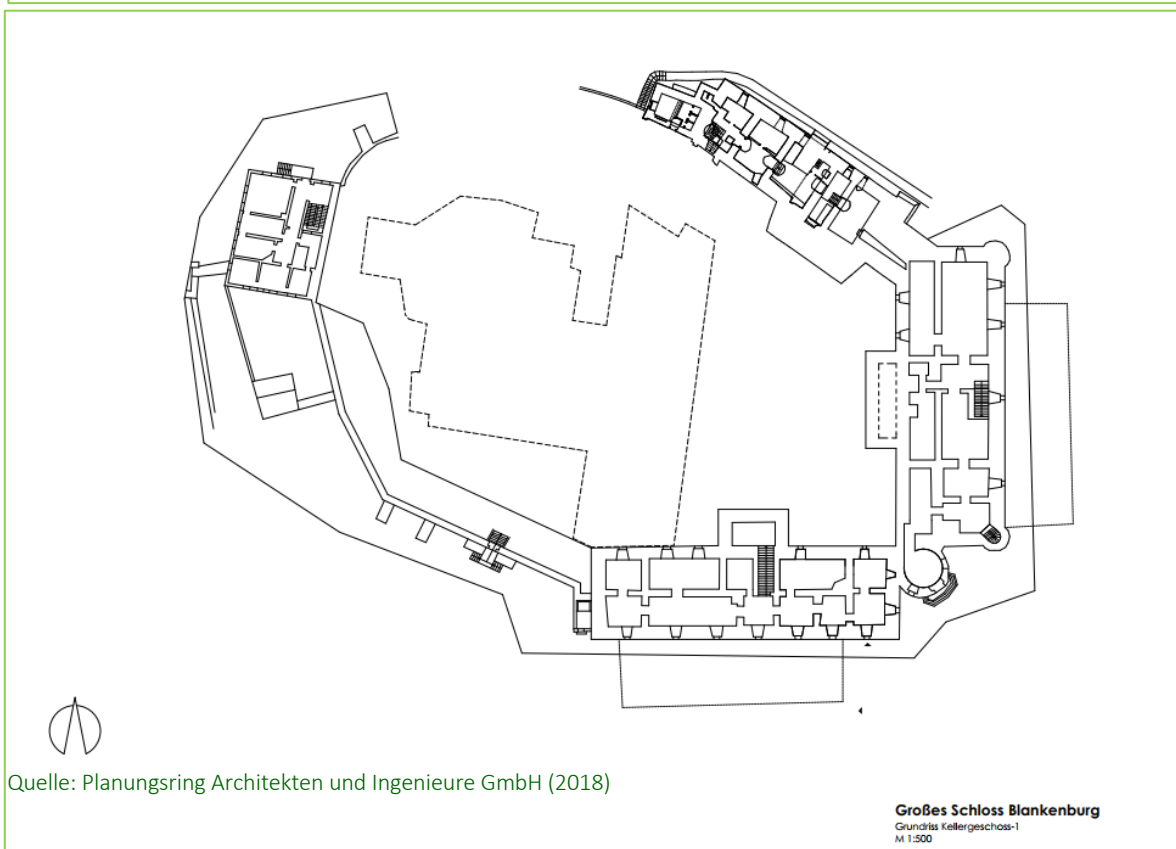
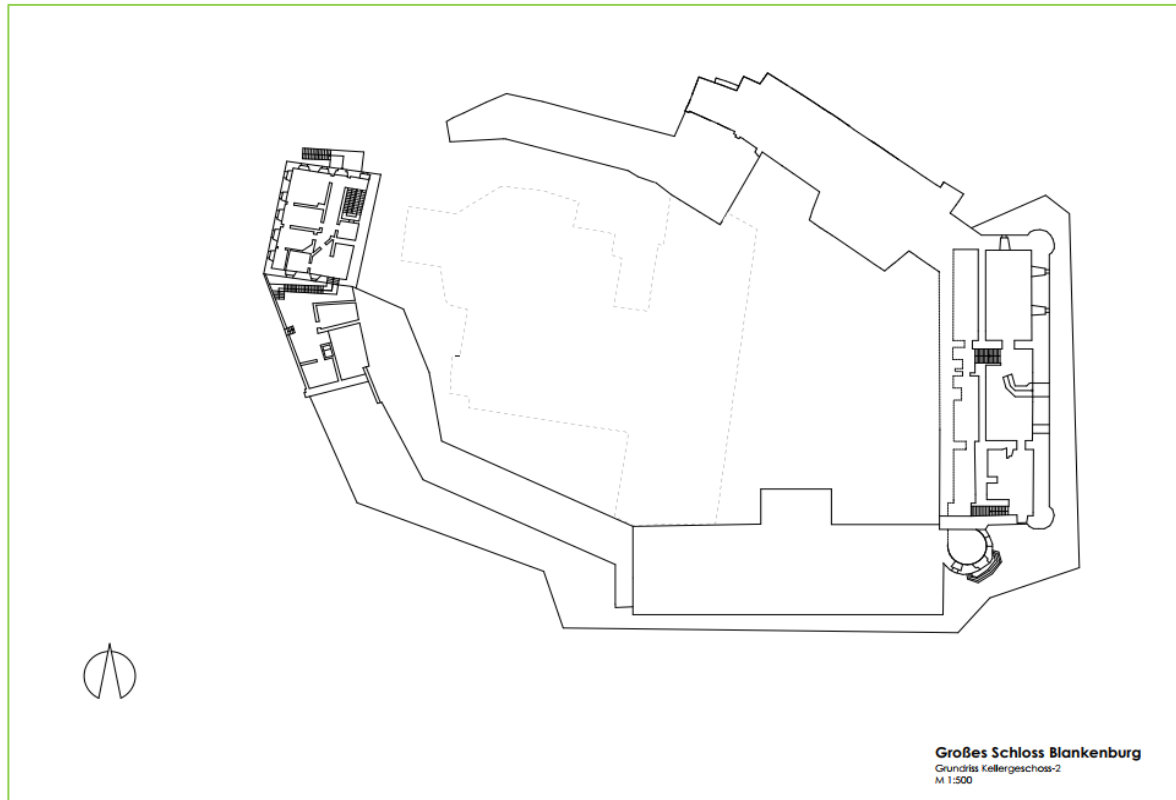
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bauhaus Universität Weimar (2011), S. 12; Gast (2017), Präsentation zur Tagung der Deutschen Burgenvereinigung

Das Nutzungskonzept des Schlosses muss sich daher den gegebenen Raumstrukturen anpassen. Des Weiteren sind die Geschosse teils von einer kleingliedrigen Raumstruktur geprägt, wie die Grundrisse auf den folgenden Seiten zeigen.

Insgesamt verfügt das Große Schloss über eine Gesamtnutzfläche von 11.221 m² auf einer Gesamtfläche von 7.202 m². Die Grundstücksfläche inkl. der Nebengebäude des Schlosses, die Remise und der Marstall beträgt ca. 24.000 m². Die Schlossmauer mit dem Zwingerturm, welche entlang der Einfahrt zum Schloss führt, befindet sich im Eigentum der Stadt Blankenburg (Harz).

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

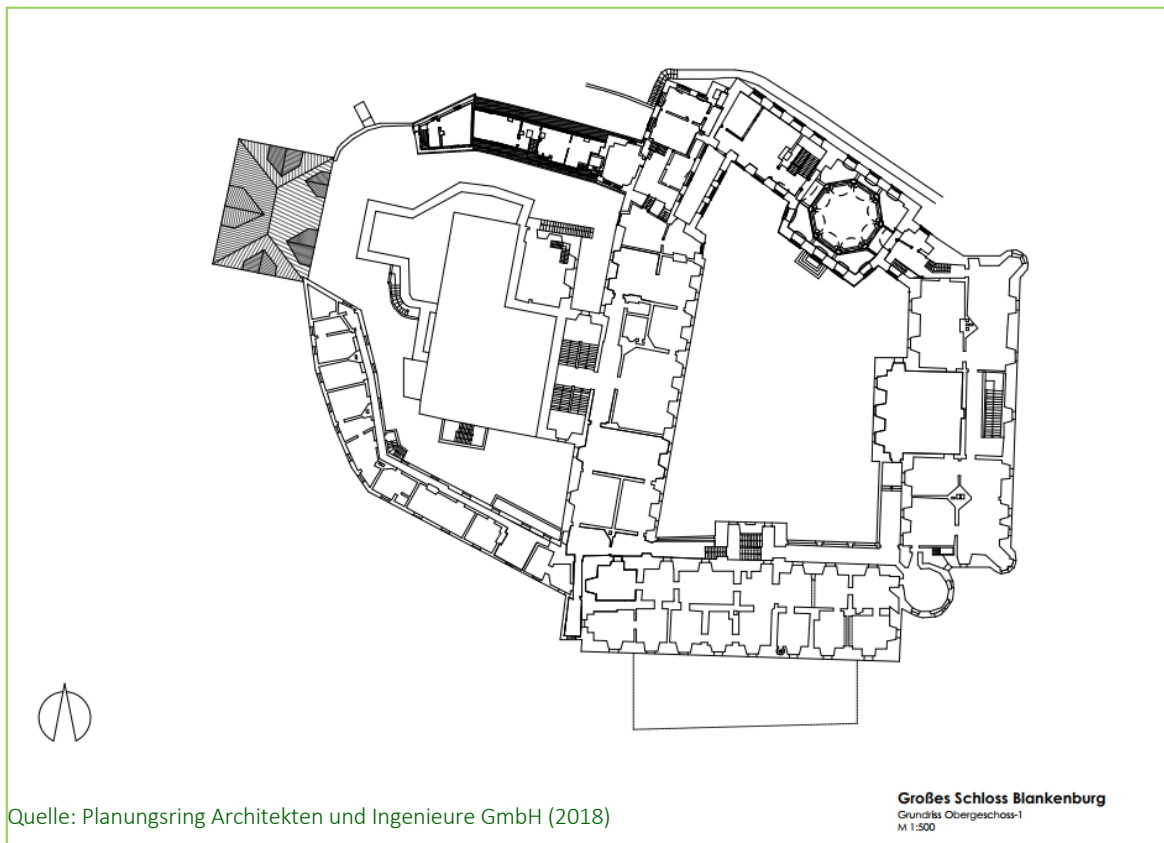
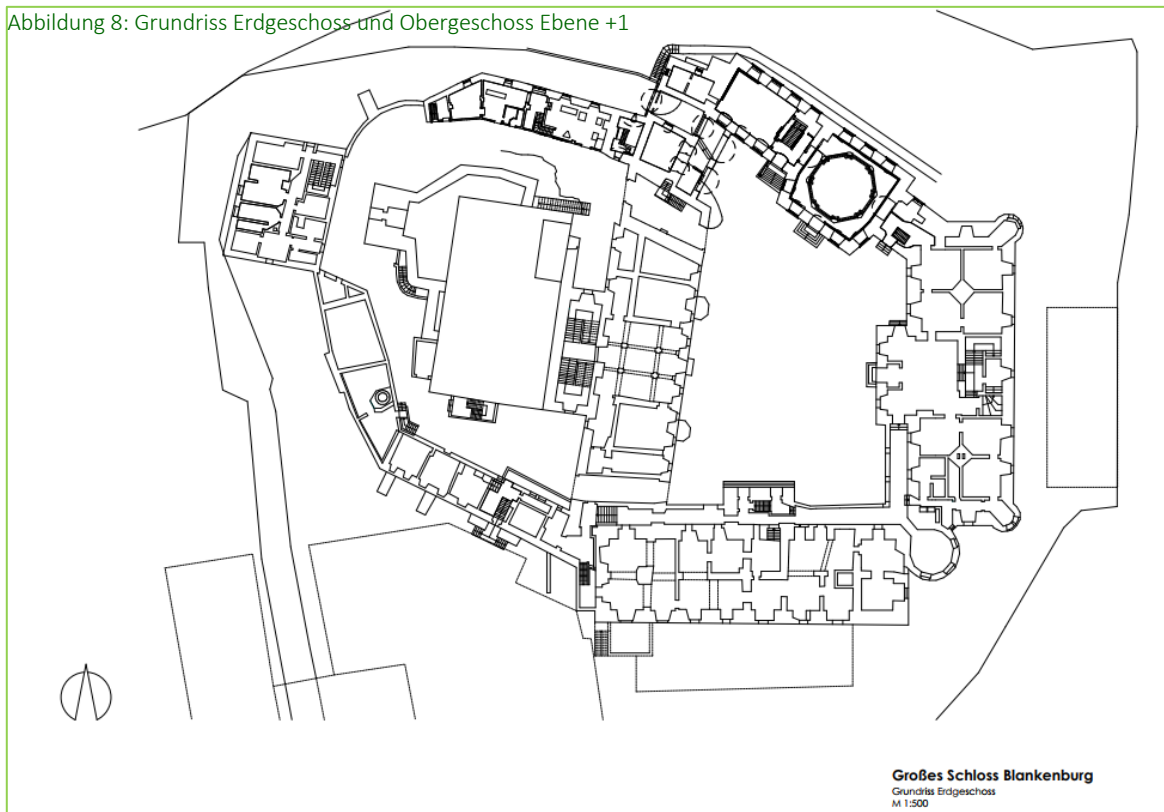
Abbildung 7: Grundriss Kellergeschosse Ebene -1 und Ebene -2



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

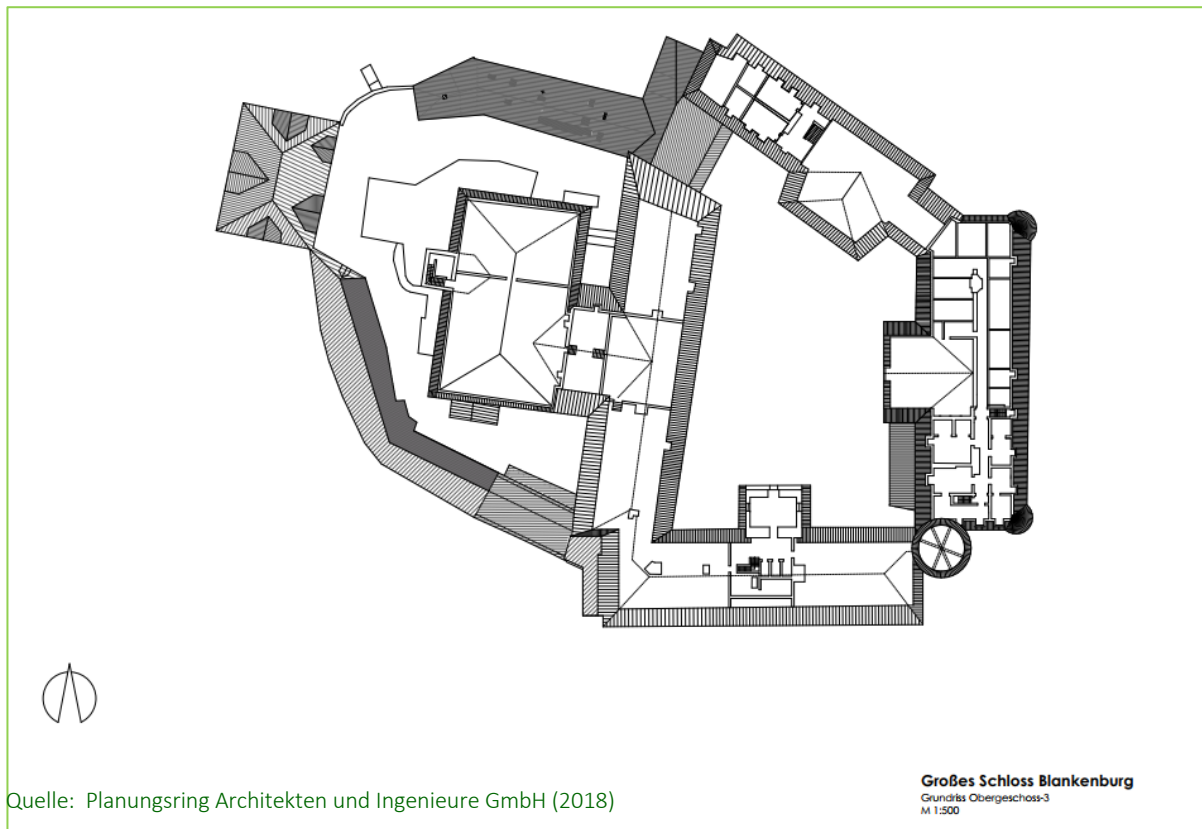
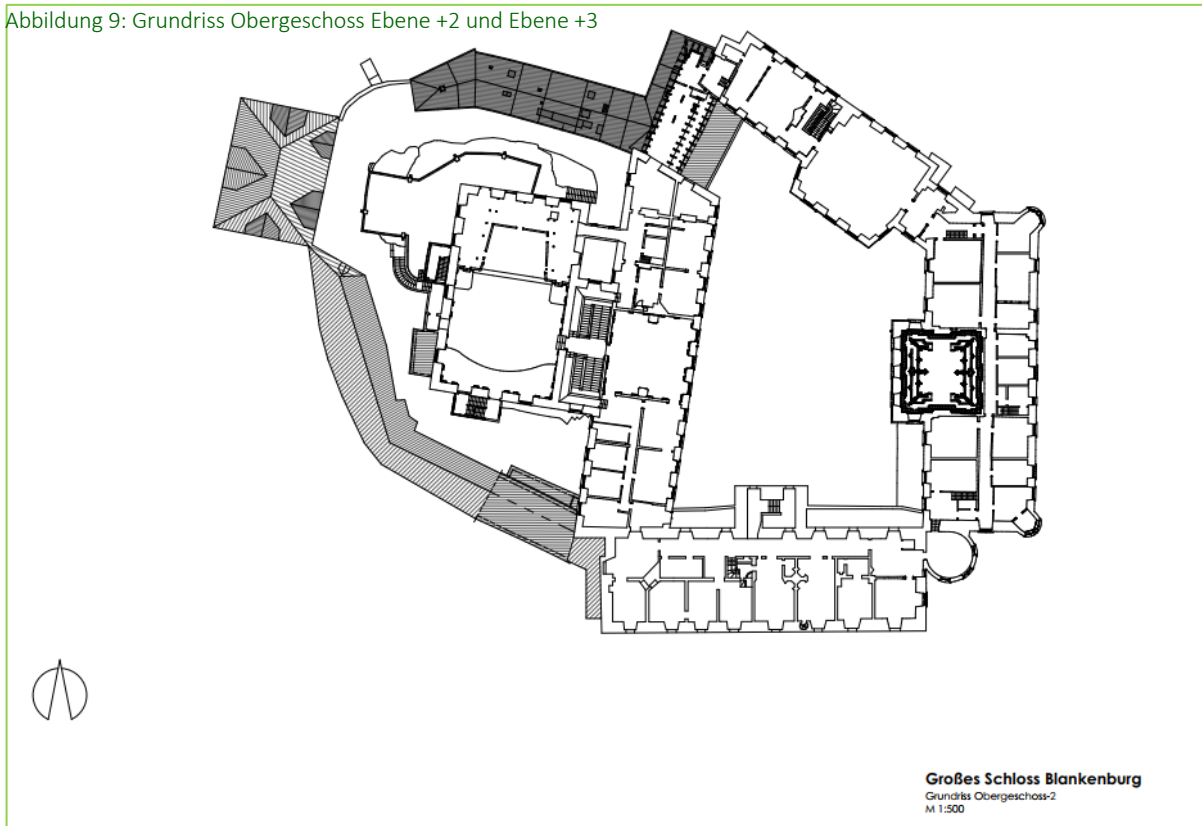
Abbildung 8: Grundriss Erdgeschoss und Obergeschoss Ebene +1



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

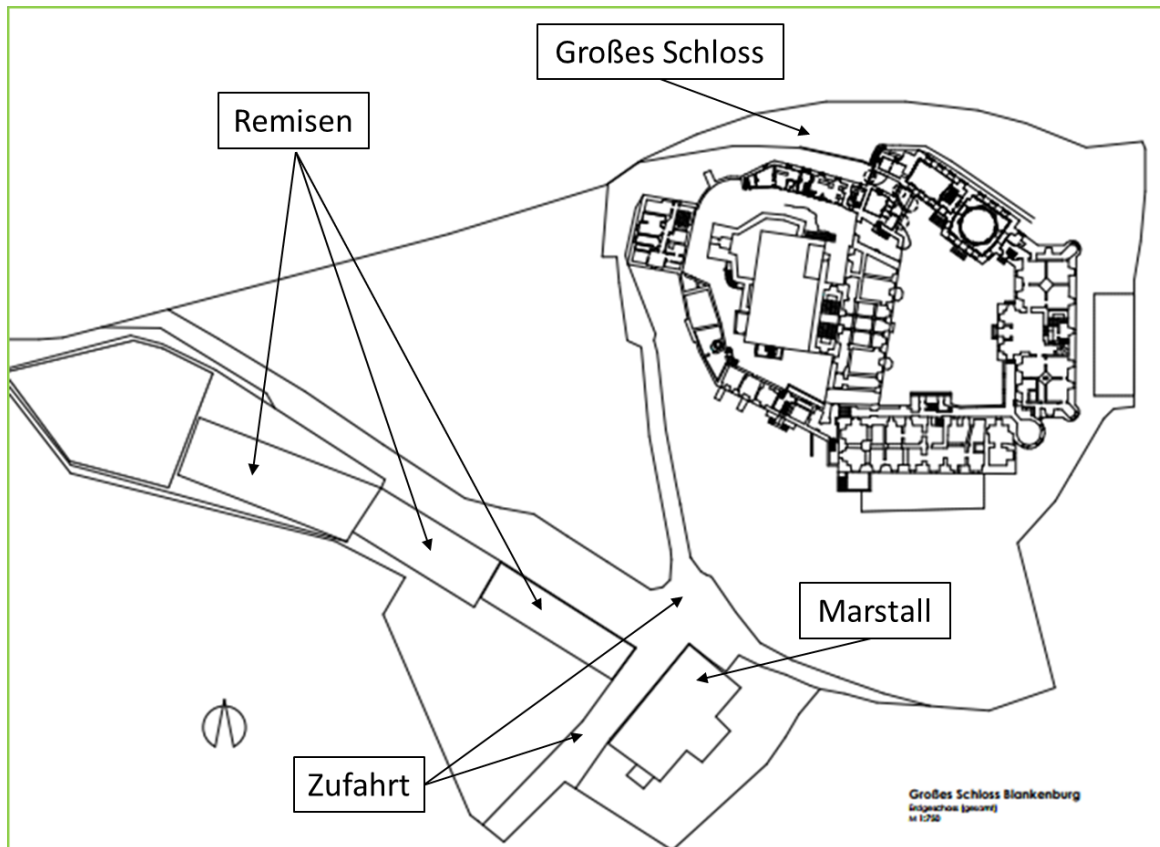
Abbildung 9: Grundriss Obergeschoss Ebene +2 und Ebene +3



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Abbildung 10: Grundriss Gesamtanlage



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Interne Strukturen

Im Jahre 2005 gründete sich der Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. und begann im Jahre 2006 mit den ersten Sanierungs- und Sicherungsarbeiten. Nach der Versteigerung des Schlosses ging das Denkmal inkl. der Freiflächen in das Eigentum der gemeinnützigen GmbH Großes Schloss Blankenburg GmbH über. Sie ist die Tochtergesellschaft des Vereines.¹²

Gegenstand der Gesellschaft ist die denkmalgerechte Sanierung, Restaurierung, Erhaltung und Pflege des nach dem Denkmalschutzgesetz des Landes Sachsen-Anhalt anerkannten Kulturdenkmals „Großes Schloss Blankenburg“ und der dazugehörigen Anlagen.

¹² Vgl. Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. (2018), <https://www.rettung-schloss-blankenburger.de/>

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Sicherungs- und Sanierungsmaßnahmen am Großen Schloss

Die Gesamtanierungskosten für das Schloss wurden zu Beginn der Arbeiten auf rund 16. Mio. € geschätzt. Bis heute wurden insgesamt 12 Bauabschnitte durchgeführt und insgesamt ca. 8,6 Mio. € investiert. Dabei wurden mehr als 80 % durch Landes- und Bundesmittel finanziert. Die durchgeführten Bauabschnitte sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 1: Bauabschnitte Großes Schloss

Bauabschnitt	Maßnahme
2005	Notsicherung Ritter- / Kaisersaal
2006	Notsicherung Kirchenflügel Hofseite
2007	Notsicherung Kirchenflügel Stadtseite
2009	Notsicherung Theaterflügel
2010	Nutzungsfähigkeit Theater
2011	Nutzungsfähigkeit Theaterflügel
2012	Dachsanierung Teil 1 Torhausflügel Dachsanierung Teil 1 Küchenflügel
2013	Dachsanierung Teil 1 Kirchenflügel Dachsanierung Teil 2 Torhausflügel
2014	Dachsanierung Teil 2 Kirchenflügel
2015	Dachsanierung Teil 3 Kirchenflügel Dachsanierung Teil 1 Alter Flügel
2016	Dachsanierung Teil 2 Küchenflügel Dachsanierung Teil 2 Alter Flügel
2017	Dachsanierung Teil 3 Alter Flügel Dach- und Grundsanierung Postflügel

Quelle: Eigene Darstellung

Weitere Bauabschnitte sind in den folgenden Bereichen durchzuführen:

- Dach- und Grundsanierung Kasernenflügel und Marstall
- Dach- und Grundsanierung Remise und Abriss der Turnhalle / Heizhaus
- Nutzungsfähigkeit Verwalterhaus
- Grundsanierung Kirchenflügel
- Grundsanierung Küchenflügel
- Grundsanierung Alter Flügel

Wären die Sanierungsmaßnahmen nicht in die Wege geleitet worden, wäre das Schloss dem Verfall überlassen. Das Verfallsszenario für das Jahr 2100 zeigt die folgende Animation.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Abbildung 11: Verfallsszenario Großes Schloss im Jahr 2100



Quelle: Bauhaus Universität Weimar, Präsentation zur Machbarkeitsstudie des Großen Schlosses Blankenburg (Harz), Weimar

Dieses Szenario konnte verhindert werden. Wie die Zukunft des Großen Schlosses über die Sanierungsmaßnahmen hinaus aussehen soll, ist im Rahmen dieses Konzeptes zu skizzieren.

Die Inwertsetzung des Großen Schlosses ist ein besonderes Anliegen der Stadt und der Einwohner Blankenburgs (Harz). So ist diesem Anliegen ein Teilprojekt im Rahmen des ISREK der Stadt Blankenburg (Harz) gewidmet. Die Zielstellung des Teilprojektes ist die „Etablierung als Wahrzeichen und Herstellung der Erlebbarkeit für Bewohner und Besucher der Stadt Blankenburg (Harz)“. Im ISREK wird die Entwicklung eines langfristig angelegten Nutzungskonzeptes angeregt. Zudem wird die Kooperation aller beteiligten Akteure gefordert. Vor allem die Zusammenarbeit der Stadt mit dem Schlossverein und den Blankenburger Tourismusbetrieben im Rahmen der gemeinsamen Angebotsentwicklung und Vermarktung der Schlösser und Gärten als Ensemble soll intensiviert werden.¹³

¹³ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 27 ff.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Folgende Punkte können als Handlungsleitlinien bzw. Handlungsrahmen für die Entwicklung eines Nutzungskonzeptes für das Große Schloss betrachtet werden:

Entwicklung eines nachhaltigen Nutzungskonzeptes

- Das Nutzungskonzept soll die Struktur der Stadt fördern, wirtschaftlich sein und den öffentlichen Zugang zumindest teilweise ermöglichen
- Mittels des Konzepts soll ein Betreiber gefunden werden
- Die Bewirtschaftung soll so nachhaltig sein, dass sie den Unterhalt des Schlosses gewährleistet

Profilstärkung der Stadt

- Einbettung des Schlosses in das Gesamtensemble
- Beitrag zum Alleinstellungsmerkmal der Stadt leisten
- Stärkung des touristischen Profils der Stadt
- Erlebnisorientierte Inwertsetzung der kulturhistorischen Potentiale

Entwicklungsprozess

- Transparenz im Entwicklungsprozess gegenüber Akteuren und Einwohnern Blankenburgs
- Gleichzeitige Entwicklung des Umfeldes notwendig

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

2.3 Kleines Schloss Blankenburg

„Auf der Nordseite des Schlosses, am Fusse des Schlossberges, wurde im J. 1725 [S. 262] ein Fürstl. Lustgarten mit einem Sommerschlosse, welches das Fürstl. Gartenhaus genannt wird“.¹⁴ Als ehemaliges Gartenhaus errichtet, war und ist das Kleine Schloss Blankenburg untrennbar mit den Schlossgärten verbunden.

Heute befindet sich das Kleine Schloss bereits teilweise in Nutzung. Diese ist hauptsächlich touristisch geprägt. Sanierungsmaßnahmen mit dem Ziel der Etablierung weiterer Nutzungen werden aktuell durchgeführt, weitere Maßnahmen zur Umsetzung des zu entwickelnden Gesamtkonzeptes sind geplant. Das Schlossgebäude gehört der Stadt Blankenburg (Harz).

Bestandsaufnahme Kleines Schloss Blankenburg

Nachfolgend wird das Angebot des Kleinen Schlosses Blankenburg mit Hilfe eines Geschäftsmodells dargestellt. Das Modell dient der Systematisierung vorhandener und gewollter Strukturen. Da das Kleine Schloss zum einen Merkmale einer Destination und zum anderen unternehmensähnliche Strukturen aufweist, wird das Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur angewendet. Dieses eignet sich, um Zusammenhänge zwischen einzelnen Akteuren aufzuzeigen und Bedeutungen, sowie des Handlungsbedarfes in unterschiedlichen Bereichen darzustellen.

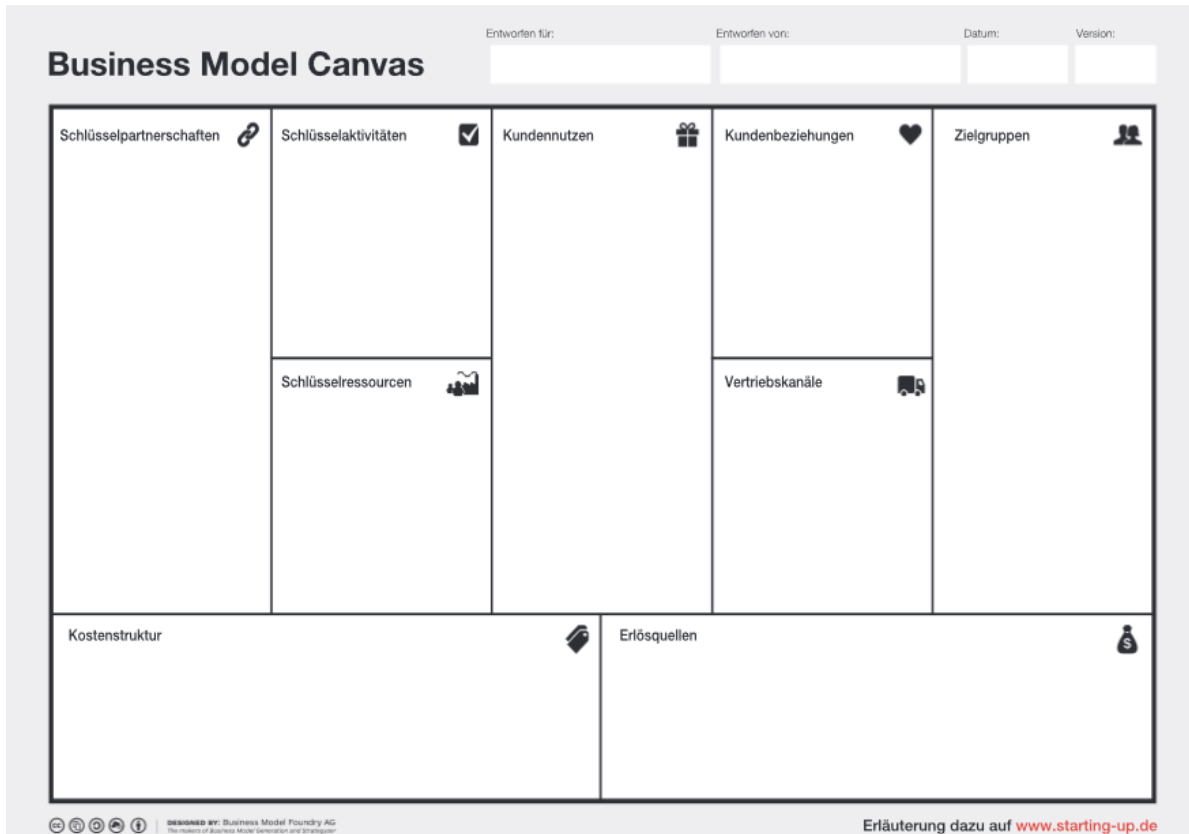
Da dieses Modell eine ganzheitliche Sichtweise erlaubt, werden rein produkt- oder marktfokussierte Ansätze verdrängt. Erfahrungsgemäß ist es im Wettbewerb der Destinationen nicht mehr ausreichend, sich auf das Erschließen neuer Märkte durch bestehende oder neue Produkte zu konzentrieren, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Es bedarf der Optimierung eines ganzheitlichen Geschäftsmodells, welches durch die Anwendung dieses Modells dauerhaft und aufbauend auf einzelne Entwicklungsschritte der Stadt und des Schlossensembles möglich ist.

Bei der nachfolgenden Bestandsaufnahme wird zunächst anhand des aktuellen Angebotes der Ist-Zustand abgebildet. Basierend auf Gesprächen mit Vertretern der BTB und der Stadt Blankenburg (Harz) wird im nächsten Schritt ein Modell entwickelt, welches die Angebote und Strukturen enthält, die nach heutigem Stand in der Zukunft im Kleinen Schloss denkbar sind bzw. etabliert werden könnten.

¹⁴ Landschaftsarchitektur Franz (2005); S. 21

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Abbildung 12: Abbildung 16: Geschäftsmodell Kleines Schloss Blankenburg - IST-Situation



Quelle: Realis Verlags GmbH, C. Büchner, www.starting-up.de

Die Darstellung des Geschäftsmodells beinhaltet eine Beschreibung der Angebots- und Nachfragestruktur des Schlosses, der Kundenbeziehungen, der Betriebsaktivitäten und -partner sowie der Kostenstruktur und Einnahmequellen. Ziel der komplexen Darstellung anhand des Modells, ist die Verdeutlichung der Betriebsstrukturen und Handlungsbereiche sowie der Verknüpfungen der einzelnen innerbetrieblichen Tätigkeitsfelder mit den entsprechenden äußeren Einflüssen.

Berücksichtigt werden sowohl die Bereiche, welche für den Kunden / Reisenden sichtbar sind (Marktseite), als auch die internen Bereiche (Unternehmensseite). Diese Art der Darstellung wurde gewählt, damit das Angebot unter betrieblichen und wirtschaftlichen Bedingungen betrachtet werden kann. Zudem wird hierdurch eine Ausgangsgrundlage geschaffen, auf welcher das Nutzungskonzept des Kleinen Schlosses entwickelt werden kann. Die folgenden Punkte beruhen auf Gesprächen mit Akteuren vor Ort.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Zielgruppen / Kundensegmente

Kundensegmente sind Gruppen oder Organisationen, die ein Betrieb erreichen und bedienen will. Das Angebot des Kleinen Schlosses richtet sich sowohl an die Einwohner der Stadt Blankenburg (Harz), als auch an Reisende.

Ist-Zustand

Zu den derzeitigen Kundengruppen des Kleinen Schlosses Blankenburg gehören:

- **Hochzeitspaare** – vor allem Paare, die mit der Stadt Blankenburg (Harz) verbunden sind, heiraten im Kleinen Schloss bzw. dem Barockgarten. Die Nachfrage an Freien Trauungen nimmt zu.
- **Busreisende** – sie machen einen großen Anteil der Touristengruppen in Blankenburg aus, verweilen aber nur kurz im Kleinen Schloss. Die Relevanz dieser Zielgruppe für das Kleine Schloss ist daher bisher gering.
- **Einwohner der Stadt Blankenburg (Harz)** – die Angebote im Kleinen Schloss nehmen die Bürger der Stadt Blankenburg gerne wahr. Sie besuchen u.a. Veranstaltungen, wie Theater, Lesungen und Vorträge oder nutzen „ihren Garten“ zur Erholung.
- **Städtereisende** – sind eine wichtige Zielgruppe des Kleinen Schlosses. Sie verbinden einen Besuch im Kleinen Schloss meist mit dem Besuch anderer Attraktionen der Stadt. Wenig Reisende kommen alleine wegen der Gärten. Diese werden bisher eher als Zusatzangebot wahrgenommen.
- **Aktivreisende (Wanderer und Radfahrer)** – Aktivreisende nutzen vor allem das Informationsangebot im Kleinen Schloss sowie die Gärten.
- **Schulklassen** – nutzen das Angebot der Gärten für Ausflüge.

Soll-Zustand

Zu den Kundengruppen, die durch das Angebot des Kleinen Schlosses Blankenburg verstärkt angesprochen werden sollen, gehören:

- **Junge Leute** – für diese Zielgruppe sollen passende Angebote gefunden werden.
- **Familien** – für diese Zielgruppe sollen passende Angebote gefunden werden.
- **Hochzeitspaare** – diese Zielgruppe soll auch in Zukunft verstärkt angesprochen werden.
- **Individualreisende** – Reisende, die etwas Besonderes erleben und eine Gesamtheit von touristischen Angeboten wahrnehmen möchten, sollen mit dem künftigen, attraktiven Angebot im Kleinen Schloss angezogen werden. Angebote, die die Aufenthaltsdauer im Schloss und den Gärten erhöhen, müssen hierfür geschaffen werden. Diese Zielgruppe beinhaltet die Gruppen der **Städtereisenden** und **Aktivreisenden (Wanderer und Radfahrer)**.
- **Einwohner der Stadt Blankenburg (Harz)** – Für die Bürger der Stadt Blankenburg (Harz) sollen Möglichkeiten und Veranstaltungen geschaffen werden, die speziell für sie ausgelegt sind und damit die Nachfrage durch die Einwohner erhöhen soll.
- **Schulklassen** – für Schulklassen sollen die Angebote erweitert werden.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Kundennutzen / Wertangebote

Das Wertangebot eines Unternehmens beschreibt das Paket von Produkten und Dienstleistungen, das für die Kundensegmente einen Wert darstellt. Mit dem Wertangebot werden entweder bestimmte Kundenprobleme gelöst oder ihre Bedürfnisse erfüllt. Jedes Wertangebot besteht aus einem Paket von Produkten und Dienstleistungen, die sich um die Anforderungen der avisierten Kundensegmente kümmern.

Ist-Zustand

Zum Wertangebot des Kleinen Schlosses zählen derzeit das Angebot der Tourismusinformation der Stadt, die Gästeinformation und -vermittlung. Ein Informationspunkt der Harzer Wandernadel ist im Bereich der Tourismusinformation untergebracht.

Die Hochzeiten und freien Trauungen, die im Kleinen Schloss und dem Barockgarten durchgeführt werden, werden von Mitarbeitern der BTB organisiert. Ebenso zum Angebot zählen Führungen durch die Gärten und weitere Veranstaltungen, wie z.B. die Italienische Nacht. Der Veranstaltungssaal wird heute bereits vielfältig, z.B. für Empfänge der Stadt, genutzt. Auch die Vermietung der Ferienwohnung im Prinzessinenturm wird von den BTB übernommen. Die Ferienwohnung wird als renovierungsbedürftig eingestuft. Des Weiteren beherbergt das Kleine Schloss den Verwaltungsbereich der BTB.

Eine gastronomische Einrichtung mit Terrasse und WC ist in der Obermühle, am Rande des Berggartens, für Touristen zugänglich. Diese ist bis November 2017 verpachtet und in Betrieb. Die Frage eines künftigen Pächters gilt es noch zu klären.

Reisenden steht zudem ein Sanitärbereich im Kleinen Schloss zur Verfügung. Ausreichend PKW- und Bus-Parkplätze sind in der direkten Umgebung des Kleinen Schlosses vorhanden.

Soll-Zustand

Auf der Basis des aktuellen Angebotes sollen die touristischen Kernleistungen des Kleinen Schlosses und der Gärten weiterentwickelt werden. Das Ziel ist es, Angebote zu schaffen, welche den Erlebnisfaktor und die Verweildauer der avisierten Zielgruppen erhöhen.

Neben dem bestehenden Informationsangebot sollen Angebote, wie Gastronomie im Bereich der Orangerie und dem Orangerieplatz oder ein Shop, in welchem Souvenirs der Schlösser und Gärten, ebenso wie der Stadt Blankenburg erworben werden können, etabliert werden. Um die Erlebnisqualität des Angebotes zu entwickeln, muss hier ein Thema mit einem (historischen) Bezug zur Stadt (z.B. Obst) gefunden werden, welches es dem Besucher ermöglicht, sich mit der Stadt zu identifizieren. Für die Anbieter kann damit einhergehend ein Leitfaden entwickelt werden, welcher der Sicherstellung

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

einer entsprechenden Qualität des Angebots dient. Bedacht werden sollte auch, dass das Angebot nicht nur an Touristen gerichtet ist, sondern auch den Einwohnern der Stadt, die Möglichkeit gibt, das Schloss und die Gärten verstärkt zu nutzen (z.B. Frühstücksangebot, Kaffee und Kuchen).

Denkbar wäre auch, ein regionales Produkt, eine regionale Produktreihe oder eine regionale Marke für Blankenburg (Harz) zu entwickeln. Diese könnte entweder exklusiv im Schloss vertrieben oder in allen gastronomischen Betrieben Blankenburgs angeboten werden.

Weitere Optionen, um das touristische Angebot zu erweitern, sind:

- Kleine Geschäfte (Blumenläden, Handwerk, Kunst)
- Fahrradverleih
- Raum der Stille
- Ausstellungen (z.B. zum Thema Kultur)
- Veranstaltungen für Bürger
- Spielplatz für Kinder in den Gärten

Die Infrastruktur um das Schloss und die Gärten muss den neuen Anforderungen entsprechend angepasst werden. Sicherheit ist nicht nur in Bezug auf die Barrierefreiheit ein wichtiges Thema, sondern auch um Vandalismus zu verhindern und die Qualität des touristischen Erlebnisses dauerhaft zu gewährleisten. Zudem muss ein touristisches Leitsystem etabliert werden.

Vertriebskanäle

Kommunikations-, Distributions- und Verkaufskanäle bilden Schnittstellen zwischen dem touristischen Betrieb und den Kunden. Kanäle sind die Berührungspunkte, die eine wichtige Rolle in der Kundenerfahrung spielen.

Ist-Zustand

Aktuell werden die Stadt und das Schloss bzw. die Gärten durch die Website der Stadt Blankenburg (Harz) beworben. Messeauftritte werden zumeist durch den Harzer Tourismusverband realisiert, auf welchen Blankenburg am Stand des Harzer Tourismusverbands (HTV) mitbeworben wird. Des Weiteren erfolgt die Bewerbung des Angebotes über Broschüren. Zudem erfolgt eine Bewerbung über Kooperationspartner, wie z.B. Gartenträume e.V.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Soll-Zustand

In Zukunft sollen die Gärten und das Kleine Schloss eine eigene Website inklusive Buchungstools erhalten. Weitere Strategien der Vermarktung und innerhalb der Kanalphasen sollen innerhalb dieses Konzeptes entwickelt werden.

Schlüsselressourcen

Die Schlüsselressourcen sind die wichtigsten Wirtschaftsgüter, die für das Funktionieren des Geschäftsmodells notwendig sind. Die Ressourcen ermöglichen es dem Betrieb, das Wertangebot zu schaffen und zu unterbreiten, den Zielmarkt zu bedienen, Beziehungen zu ihren Kundensegmenten aufrechtzuerhalten und Einkünfte zu erzielen – physisch, intellektuell, menschlich, finanziell.

Ist-Zustand

Zu den unverzichtbaren und wichtigsten Ressourcen gehören das Kleine Schloss und die Gärten, die umgebende Infrastruktur sowie die Mitarbeiter der BTB und der Stadt. Derzeitig ist das vorhandene Personal im Kleinen Schloss / BTB vollständig ausgelastet.

Soll-Zustand

Diese Ressourcen stehen in einem engen Zusammenhang und teilweise sogar in einem Abhängigkeitsverhältnis zu den Schlüsselpartnern. Die Erweiterung des Angebotes muss mit einer adäquaten Aufstockung der personellen und finanziellen Ressourcen einhergehen. Die Auslagerung mancher Aufgaben, z.B. durch die Vermietung oder Verpachtung einzelner Teilbereiche des Schlosses und der Anlagen, ist denkbar.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Schlüsselaktivitäten

Ebenso wie die Schlüsselressourcen müssen Schlüsselaktivitäten ein Wertangebot schaffen und unterbreiten, Märkte bedienen, Beziehungen zu Kundensegmenten aufrechterhalten und Einkünfte erzielen.

Ist-Zustand

Schlüsselaktivitäten sind derzeit:

- Marketing und Angebotsentwicklung
- Kundenkontakt und -akquise
- Bereitstellung des Angebotes
- Organisation, Kalkulation und individuelle Angebotserstellung
- Kundenbetreuung und Service
- Sanierung der Schlossanlage
- Instandhaltung der Gartenanlage
- Produktentwicklung und Umsetzung der neuen Angebote

Soll-Zustand

Aufbauend auf dem Ist-Zustand wird sich dieser Punkt, den in dem Konzept zu entwickelnden Planungen anpassen.

Schlüsselpartner

Die Schlüsselpartner sind das Netzwerk von Lieferanten und Partnern, die zum Gelingen des Geschäftsmodells beitragen.

Ist-Zustand

Partner sind derzeit u.a. Gästeführer, touristische Anbieter entlang der Dienstleistungskette, die Stadt, sowie Verbände, wie der HTV, Gartenträume etc.

Soll-Zustand

Schlüsselpartner sollen in Zukunft zudem Pächter und Einzelhändler werden. Außerdem soll die Zusammenarbeit mit dem Großen Schloss vertieft werden.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Kostenstruktur

Ist-Zustand

Die Kosten für das Kleine Schloss und die Gärten setzen sich aus den Kostenpunkten für die Instandhaltung der Anlagen, die Sanierung des Kleinen Schlosses, die Pflege der Gärten sowie die Kosten für das Personal zusammen. Die Vermarktung der Stadt und der Schlossanlage erfolgt über den BTB, welcher ein Eigenbetrieb der Stadt ist.

Soll-Zustand

Für die Pflege der Gärten und investive Vorhaben, wie die Verbesserung der Sicherheit oder neue Attraktionen, fallen Kosten an, die gedeckt werden müssen. Die Arbeiten am Kleinen Schloss, um die Sanierungsmaßnahmen abzuschließen und die Nutzung zu ermöglichen, stellen einen großen, noch zu kalkulierenden Kostenpunkt dar. Mitarbeiter und Ressourcen für die Realisierung des Angebotes sind bei den Planungen zu berücksichtigen.

Einnahmequellen

Ist-Zustand

Die Sanierung des Kleinen Schlosses wird mit Geldern der Stadt sowie Fördergeldern des Landes realisiert. Der BTB, als Eigenbetrieb der Stadt, erzielt zudem eigene Einnahmen.

Soll-Zustand

Anfallende Kosten sollen unter anderem durch die Vermietung der Säle für Veranstaltungen, Eintritt in die Gärten, die Einnahmen aus dem Shop und einem Onlineshop gedeckt werden. Auch Mieteinnahmen (Gastronomie) sind denkbar. Die genauen Finanzierungsmodelle gilt es, auch im Hinblick auf die Förderung einzelner Maßnahmen, zu erarbeiten.

Anforderungen an das Konzept:

Zu berücksichtigen sind die folgenden Punkte:

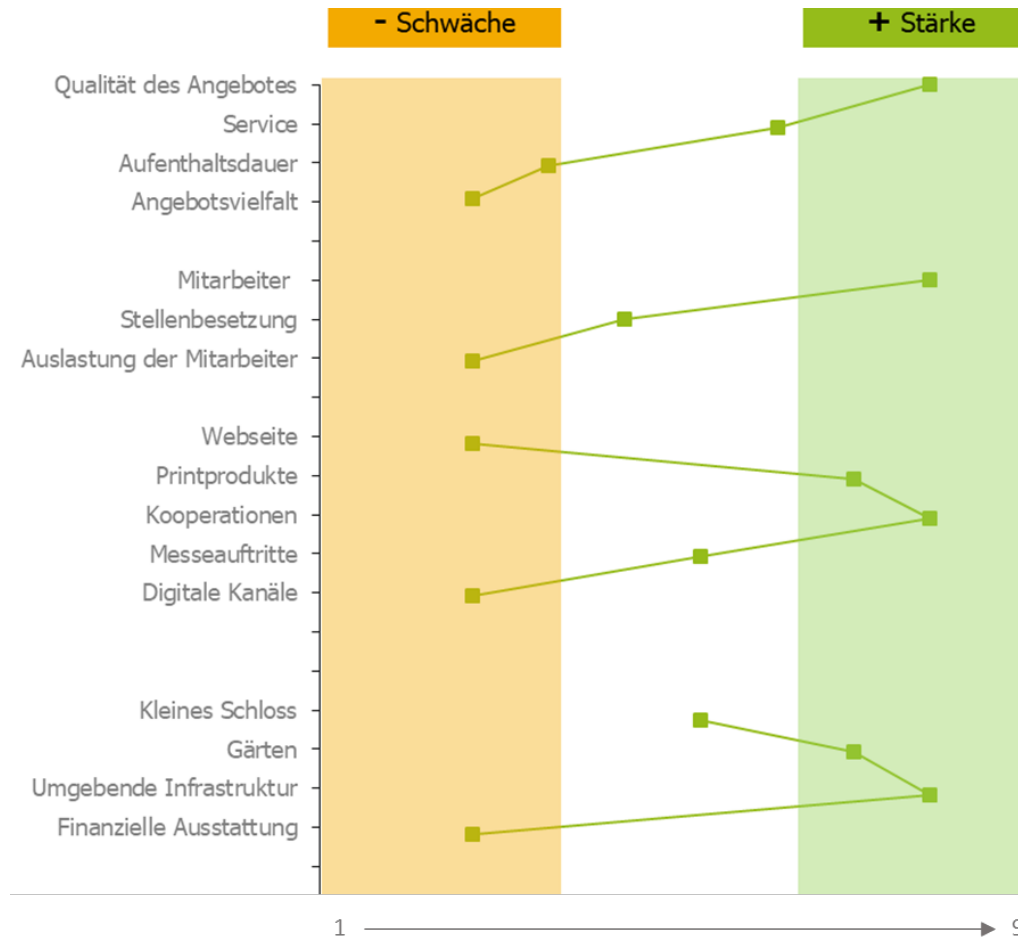
- Richtlinien und Anforderungen des Denkmalschutzes (Schloss- und Gartenanlage)
- Eintritt der Gärten, Verschließbarkeit
- Nutzung für Einwohner der Stadt
- Angebote, die die Verweildauer und Aufenthaltsqualität erhöhen
- Vermarktungsstrategien müssen sich dem Angebot anpassen
- Entwicklung und Integrierung eines Konzeptes, das die vorhandene Nutzung entsprechend ergänzt

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

SWOT-Analyse Kleines Schloss

Neben der Aufnahme des Ist-Zustandes ist ebenso zu überprüfen, wo die Schwächen und Stärken des derzeitigen Angebotes liegen. Wie können mögliche Chancen aus dem Umfeld genutzt werden und wie kann man den Risiken entgegenwirken.

Abbildung 13: Stärken - Schwächen - Analyse



Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet wurden das Angebot, die Personalsituation, das touristische Marketing und die touristische Infrastruktur. Die größten Stärken bestehen demnach in der Qualität des vorhandenen Angebotes, der Kompetenz und Qualifikation der Mitarbeiter, Kooperationen mit anderen Leistungsträgern und Verbänden, sowie der umgebenden Infrastruktur. Die größten Schwächen finden sich in der geringen Angebotsvielfalt, der hohen Auslastung / Überlastung der Mitarbeiter, den digitalen Marketingkanälen und der finanziellen Ausstattung. Die Ausgangssituation wird in den weiteren Entwicklungsschritten beachtet. Auf Basis der Stärken und Schwächen und unter Berücksichtigung der Trendentwicklungen

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

aus dem Umfeld lassen sich Maßnahmen und Handlungsleitlinien entwickeln. Die Trends sind im Kapitel 3.1 näher erläutert. Bei der Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen mit den größten Chancen und Risiken aus dem Umfeld, ergibt sich das folgende Bild.

Abbildung 14: SWOT-Analyse Kleines Schloss mit Maßnahmen

Chancen	Chance 1 Digitalisierung	Chance 2 Kurze Reisen	Chance 3 Entschleunigter
Top 5 Stärken			
Umgebende Infrastruktur		Zielgerichtete Ansprache	
Kooperationen			
Mitarbeiter			
Qualität	Präsentation Qualitätsangebote		
Gärten			Authentizität
Top 5 Schwächen			
Angebotsvielfalt			Schaffung neuer Angebote
Aufenthaltsdauer		Schaffung neuer Angebote	
Finanzielle Ausstattung			
Digitale Kanäle	Internetauftritt optimieren		
Auslastung der Mitarbeiter			
Risiken	Risiko 1 Digitalisierung	Risiko 2 Individueller	Risiko 3 Demographischer Wandel
Top 5 Stärken			
Umgebende Infrastruktur			
Kooperationen			
Mitarbeiter		Guter Service / Beratung	Fachkräftesicherung
Qualität	Entsprechendes Marketing notwendig		
Gärten			
Top 5 Schwächen			
Angebotsvielfalt		Angebote schaffen	
Aufenthaltsdauer			
Finanzielle Ausstattung			
Digitale Kanäle	Digitale Strategie entwickeln		
Auslastung der Mitarbeiter			Fachkräftesicherung

Quelle: Eigene Darstellung

Die wichtigsten Handlungsfelder werden deutlich. Die Digitalisierung bietet für das Kleine Schloss sowohl Chancen als auch Risiken. Hier kommt es darauf an, wie die Akteure diesem Trend gegenüber treten und welche Maßnahmen eingeleitet werden. Die Trends zu kürzeren Reisen und steigender Nachfrage nach entschleunigten Reiseangeboten bieten Chancen für das touristische Angebot der Schlösser und Gärten. Die Anforderungen, die sich aus dem Trend zu individuelleren Reisen ergeben, müssen Berücksichtigung in der Gestaltung des Angebotes finden. Der demografische Wandel ist gerade in Hinblick auf die Personalsituation als eines der größten Risiken einzuschätzen.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

2.4 Schlossgärten

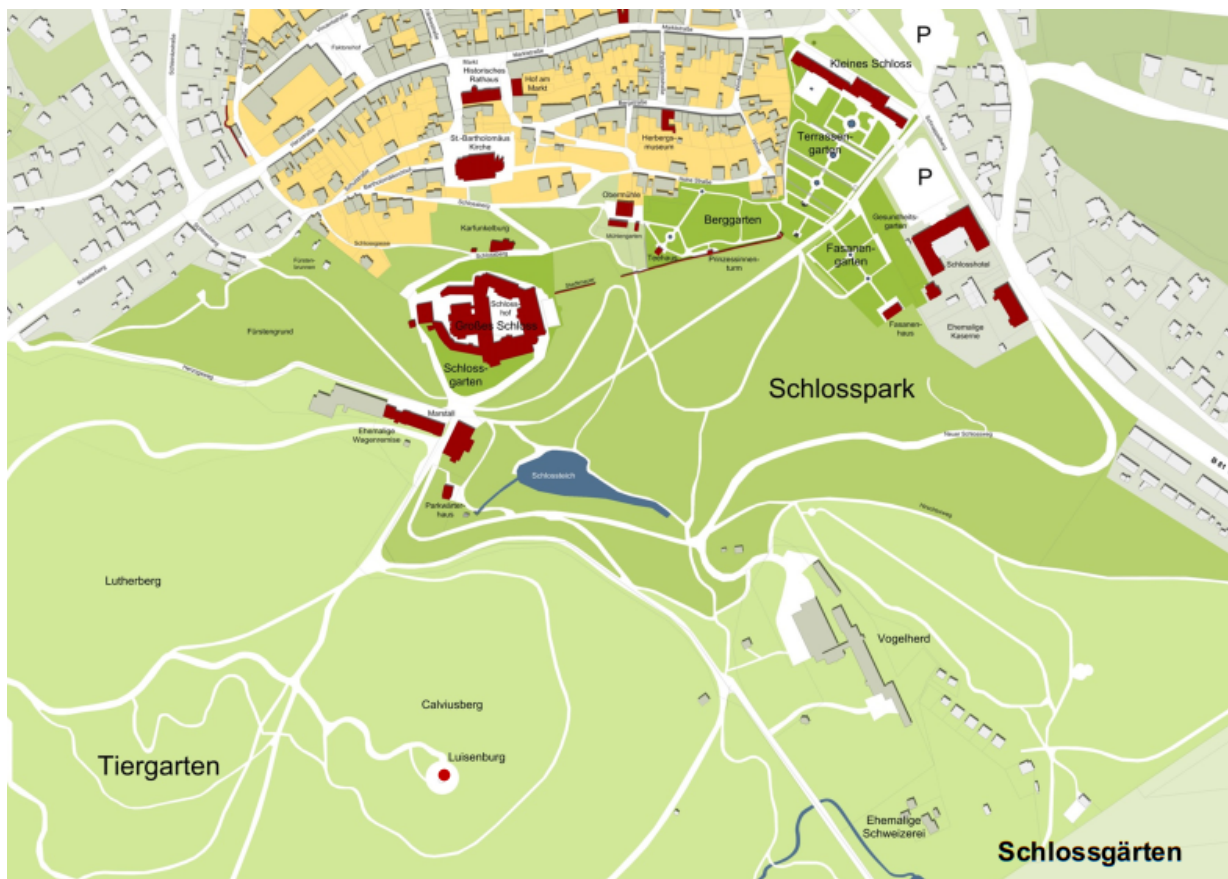
Blankenburg – Die Stadt der Parks und Gärten blickt auf eine bedeutende Historie zurück.

„Nur wenige Anlagen sind wie die Blankenburger Schlossgärten in eine so reizvolle und geschichtsträchtige Kulturlandschaft eingebunden und verfügen über ein so großes touristisch interessantes und wertvolles Potenzial.“¹⁵

„Aufgrund ihrer Bedeutung wurden die Schlossgärten im Jahr 2000 in das denkmalpflegerisch-touristische Netzwerk „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ aufgenommen.“¹⁶

Das gesamte Ensemble der Gärten und Schlösser umfasst etwa 107 ha. Hierzu gehören neben den gestalteten Gärten auch landschaftliche Parks und Waldflächen. Die Entwicklung der Schlossgärten wurde stark von der Nutzung der Schlösser in den jeweiligen Epochen bestimmt.

Abbildung 15: Übersicht über die Schlossgärten



Quelle: HNW Landschaftsarchitektur (2016), S. 63

¹⁵ Landschaftsarchitektur Franz (2005), S. 92

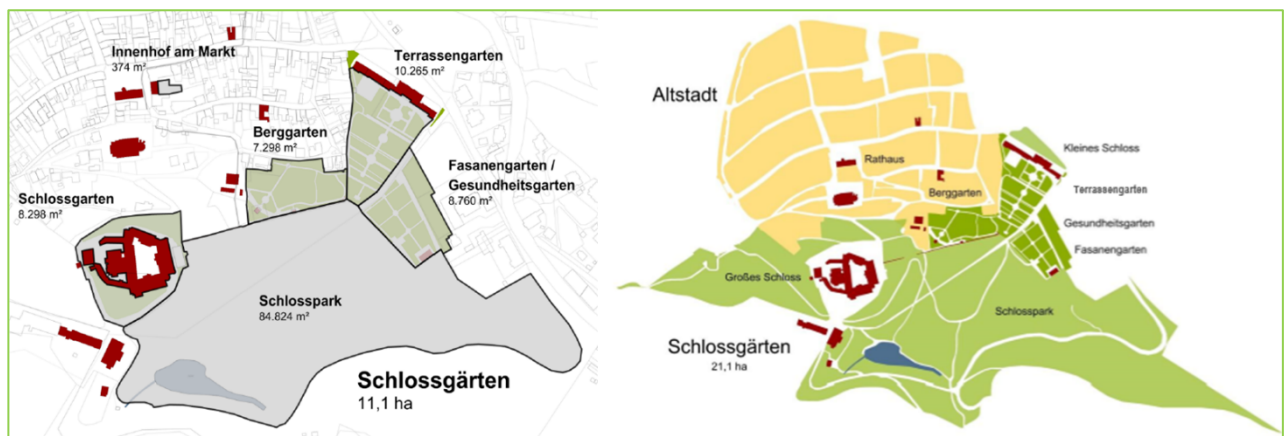
¹⁶ HNW Landschaftsarchitektur (2016), S. 11

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Zu den Schlossgärten zählen der Terrassengarten, der Berggarten, der Fasanengarten, der Schlosspark und der Tiergarten. Des Weiteren besteht die Idee, im Übergang zwischen dem Bereich des Schlosshotels und dem Fasanengarten, einen Gesundheitsgarten zu schaffen. Einen Überblick über das Gelände bietet die folgende Abbildung.

Die Pflege und Instandsetzung der Gärten ist eines der Leitprojekte, welches im Rahmen des integrierten städtischen Entwicklungskonzeptes entwickelt wurde. Die Bewerbung Blankenburgs (Harz) um den Austragungsort der Landesgartenschau wurde unter das Leitthema „Blankenburg – Blütenstadt am Harz“ gestellt. Die Bezeichnung „Blütenstadt am Harz“ ist historisch bedingt. „Auf Grund ihrer historischen Entwicklung ist die Stadt Blankenburg (Harz) als traditionsreiches Zentrum der Obstbaumzucht und als Entstehungsort der modernen Forstwirtschaft hervorragend zur Ausrichtung einer Landesgartenschau geeignet.“¹⁷ Ein Blick in die Struktur, den Zustand und die Geschichte der Gärten dient als Ausgangspunkt für die weiteren Entwicklungsschritte.

Abbildung 16: Übersichten zur Aufteilung der Schlossgärten



Quelle: Eigene Darstellung nach HNW Landschaftsarchitektur (2015)

¹⁷ HNW Landschaftsarchitektur (2015), S. 7

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Terrassengarten

Der Terrassengarten, auch Barockgarten genannt, entstand ab dem Jahre 1718 im Zuge des Umbaus des Großen Schlosses. Diese „formal gestaltete Schmuckanlage mit barocker Gartenstruktur“¹⁸ ist direkt dem Kleinen Schloss zuzuordnen. Der Garten befindet sich im Eigentum der Stadt Blankenburg (Harz) bzw. der Stiftung „Barocke Schlossgärten und Parks in Blankenburg (Harz).

- Touristische Angebote
 - Gartenführungen
 - Theateraufführungen und weitere thematische Veranstaltungen
 - Hochzeiten im Barocken Schlossgarten
 - Orangerieplatz als Location für Konzerte und Theaterstücke
- Motive der Besucher
 - Erleben von Kultur und Geschichte
 - Erleben des Schlossensembles
 - Aktivitäten, wie Spaziergehen

Berggarten

Der Berggarten war zu Beginn des 18. Jh. der Garten des herzoglichen Leibarztes Dr. Reck mit Freitreppe, Brunnen und Aussichtsplatz. Er wurde Ende des 19. Jahrhunderts einer Umgestaltung durch Prinz Albrecht von Preußen unterzogen. Seit dieser Zeit fungiert der Berggarten als Bindeglied zwischen dem Terrassengarten und der Obermühle. Die Obermühle beherbergt heute ein Restaurant. Im Berggarten finden sich zudem das „Teehaus“ als Gartenpavillon und der „Prinzessinenturm“ als umgebauter Wehrturm der Stadtmauer aus dem 18. Jh.“¹⁹ Der Garten befindet sich im Eigentum der Stadt Blankenburg bzw. der Stiftung „Barocke Schlossgärten und Parks in Blankenburg (Harz).

- Touristische Angebote
 - Prinzessinenturm als Ferienwohnung (Vermietung über die Tourist-Information)
 - Teehäuschen (gastronomische Nutzung in der Sommersaison)
- Motive der Besucher
 - Erleben von Kultur und Geschichte
 - Erleben des Schlossensembles

¹⁸ HNW Landschaftsarchitektur (2016), S. 62

¹⁹ Ebd.

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

- Aktivitäten, wie Spaziergehen
- Übernachtung im Prinzessinnen-Turm
- Nutzung der Außengastronomie am Teehaus

Fasanengarten

Die erste Anlage des Fasanengartens entstand Anfang des 18. Jahrhundert und wurde im 19. Jahrhundert mehrfach umgestaltet. In den Jahren 2002 und 2003 erfolgte eine Neuinterpretation des Fasanengartens. Der Garten befindet sich im Eigentum der Stadt Blankenburg bzw. der Stiftung „Barocke Schlossgärten und Parks in Blankenburg (Harz)“.

- Besucherattraktionen
 - Fasanenvoliere
 - Picknick
 - Obstwiesen
- Motive der Besucher
 - Erleben von Kultur und Geschichte
 - Erleben des Schlossensembles
 - Aktivitäten, wie Spaziergehen
 - Besichtigung des Kunstprojektes
 - Besichtigung der Fasanenvoliere

Schlosspark

Der Schlosspark wurde in den Jahren 1886 – 1890 unter Prinz Albrecht von Preußen angelegt. Es handelt sich um eine weitläufige Parkanlage mit einem Schlossteich und dem alten Parkwärterhaus in der Nähe des Großen Schlosses. In der Parkanlage sind verschiedene Gehölzgruppen zu finden, welche als Naturdenkmale eingestuft sind. Der Schlosspark befindet sich im Eigentum der Stadt Blankenburg (Harz) bzw. der Stiftung „Barocke Schlossgärten und Parks in Blankenburg (Harz)“.

- Touristische Angebote
 - Nutzung für Veranstaltungen (z.B. Picknick auf der Schlosswiese)
 - Streuobstwiese – Nutzung des Obstes von Schulklassen
 - Dammwildgehege
 - Esskastanienallee

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

- Motive der Besucher
 - Erleben von Kultur und Geschichte
 - Erleben des Schlossensembles
 - Aktivitäten, wie Spaziergehen oder Picknicken
 - Besuch Dammwildgehege oder Streuobstwiese

Tiergarten

Der Tiergarten entstand als eingefriedeter Jagdпарк im Zuge der Nutzung des Großen Schlosses als Jagdschloss. Der Tiergarten befindet sich im Eigentum der Stiftung Umwelt, Natur und Klimaschutz (SUNK) des Landes Sachsen-Anhalt. Die Luisenburg auf dem Calvinusberg wurde als Aussichtsschlösschen erbaut.

- Besucherattraktionen
 - Aussichtspunkt Luisenburg
- Motive der Besucher
 - Erleben von Kultur und Geschichte
 - Erleben des Schlossensembles
 - Aktivitäten, wie Spaziergehen
 - Besuch des Aussichtspunktes

Gesundheitsgarten

Dieser Garten befindet sich derzeit in der Planung und soll auf einer brachen Fläche, welche zum ehemaligen Fasanengarten gezählt wird, entstehen. Im Gesundheitsgarten sollen Heilkräuter, Duft- und Zauberpflanzen gepflanzt werden.

Was fehlt noch in den Gärten für die touristische Inwertsetzung?

- Barrierefreie Bereiche
- Einheitliches touristisches Leitsystem und Beschilderung, Wegeunterhaltung
- Sitzgelegenheiten
- Gastronomische Angebote
- Thematisch passende touristische Angebote für die jeweiligen Zielgruppen
 - Informationen über die Historie der Gärten und Schlösser
 - Informationen über die Bepflanzung

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

- Weitere thematische Veranstaltungen
- Hervorheben des Alleinstellungsmerkmals der Gärten
- Zielgruppenorientiertes Marketing
- Weitere Angebote für Schulklassen
- Sicherheitssysteme gegen Vandalismus
- Eintrittssysteme
- Souvenirshop

„Die Schlossgärten decken in ihrer vorherrschenden kulturhistorischen Programmatik nicht die Bedarfe an z.B. komplexen, hochwertigen Spiel- und Sportangeboten ab. (...) Das Freiraumsystem hat zwar ein hohes quantitatives Flächenangebot, aber eine zu geringe qualitative Nutzbarkeit.“²⁰

Um dies zu ändern und die Gärten verstärkt einer sanften touristischen Nutzung zuzuführen, sollten die folgenden Punkte beachtet werden.

- Entwicklung der Gärten im Rahmen der Entwicklung des Gesamtensembles
- Weitere Aufwertung der Gärten – diese bewusst als Standortfaktoren der Stadt entwickeln
- Qualitativ hochwertige Angebote für Touristen in den Gärten schaffen
 - Schaffung weiterer touristischer Infrastruktur / Angebotsstruktur
 - Konzeption einer konsequenten Kundenorientierung entlang der Dienstleistungskette
 - Qualitative und quantitative Ausstattung der touristischen Infrastruktur
 - Schaffung eines Besucherleitsystems
 - Erlebnis in den Vordergrund stellen – Besucherinformation (Verständnis für Geschichte und Gartenkunst) – Erschließung der geschichtlichen, künstlerischen und wissenschaftlichen Bedeutung für die Besucher fördern
- Beachtung des Themas: Gärten im Schatten großer Gebäude
 - Spezialisierung und Profilierung auch für Gärten
 - Eine abgestimmte Präsentation ist notwendig, um den Gärten Gewicht zu verleihen
 - Abgestimmte Vermarktungsstrategie (Bewerbung der Gärten auch innerhalb des Ortes optimieren – Ausschilderung)
- Gärten als Standortfaktoren der Stadt entwickeln
- Schließen der Gärten für den Durchgangsverkehr
- Verständnis der Gärten als lebende Denkmäler

²⁰ HNW Landschaftsarchitektur (2016), S. 38

Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

- Umgang mit der Saisonalität

Auswahl von Themen für die Vermarktung der Gärten:

- Gartenkunst
- Forstwirtschaft
- Blütenstadt
- Obstbauzentrum
- Tiergarten → Nationales Kulturerbe
- Historische Bürgerparks
- Klösterliche Gartenkultur
- Villengärten

3 Strategische Situations- und Umfeldanalyse





3.1 Trends

Bei Trends handelt es sich um sehr langfristig angelegte Tendenzen und keine kurzzeitigen Nachfrage- bzw. Angebotsentwicklungen. Im Duden ist der Begriff „Trend“ wie folgt belegt: „(über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare) Entwicklung[stendenz]“.²¹ Es wird ebenso von Veränderungsbewegungen und Wandlungsprozessen gesprochen.

3.1.1 Definition und Abgrenzung

Zu differenzieren ist dabei noch zwischen Megatrends und den jeweiligen Einzeltrends bzw. weiteren Trendarten. Megatrends sind dabei langfristige Entwicklungen, ohne nennenswerte Schwankungen, die für alle Bereiche von Gesellschaft und Wirtschaft prägend sind.²² Als Megatrends werden all jene Trends bezeichnet, „die einen großen und epochalen Charakter haben. Ihre Dauer wird mit 30 Jahren oder mehr angenommen.“²³

Abbildung 17: Trend-Arten

Trend-Art	Zeitfenster der Veränderungsprozesse	Schwankungen
Metatrend (Natur)	Jahrtausende	
Megatrends (Zivilisation)	Jahrhundert- oder Jahrtausendzyklen	
Konsum- und Zeitgeisttrends	5-6 Jahre	
Produkt- und Modetrends	Meist Saison-Charakter	

Quelle: Eigene Darstellung unter Hinzuziehung von Horx Zukunftsinstitut (2010), www.horx.com und FANDOM-Lifestyle-Community (o.J.), <http://de.megatrends.wikia.com>

²¹ Bibliographisches Institut GmbH, Carstens, O. (2018), www.duden.de

²² Vgl. FANDOM-Lifestyle-Community (o.J.), <http://de.megatrends.wikia.com>

²³ Cordes/Rieger (o.J.), <http://docplayer.org>

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Demnach werden neben den Megatrends auch weitere Arten von Trends wie z.B. Metatrend, Sozio-kulturelle Trends, Konsum- und Zeitgeisttrends sowie Produkt- und Modetrends unterschieden.²⁴ In der Literatur finden sich zum Teil jedoch auch andere Einteilungen.

Als Zeitgeist- oder Konsumtrends werden entgegen den Megatrends weniger globale, sondern vielmehr durch medialen Einfluss verstärkte „Infektionstrends“ (schnell auflebende Trends) verstanden, die jedoch durchaus soziokulturelle oder Wertewandel-Prozesse reflektieren.²⁵

3.1.2 Einflussfaktoren auf touristische Trends

Auf die touristischen Trends wirken einerseits die gesellschaftlichen Megatrends und andererseits die allgemeinen Rahmenbedingungen (demografische-, technische-, politische-, ökonomische- und natürliche Faktoren) ein. Dabei zeigen die Megatrends grundsätzliche Entwicklungstendenzen an. Die Rahmenbedingungen wirken verstärkend, abschwächend bzw. richtungsändernd auf touristische Entwicklungen ein. Somit sind die Rahmenbedingungen auch als Trendtreiber zu verstehen.

Demnach bilden sowohl die gesellschaftlichen Megatrends, als auch die Rahmenbedingungen, zum Teil die Grundlage für das Verständnis der sich aktuell im Tourismus vollziehenden Trendbewegungen und sollen daher kurz vorgestellt werden.

Die relevanten gesellschaftlichen Megatrends und deren Subströmungen wurden vom Zukunftsinstitut zusammengestellt und sind fachlich anerkannt. Dabei handelt es sich um folgende zwölf relevante Strömungen:

Abbildung 18: Gesellschaftliche Megatrends

Megatrend	Relevante, ausgewählte Stichworte zum Trend
Wissenskultur	<ul style="list-style-type: none">• Digitale Medien / Zugang zu umfangreichen Informationen• Wissensmanagement/Macht des geteilten Wissens• „War for Talents“• Neugier-Management
Individualisierung	<ul style="list-style-type: none">• Biografien werden zu „Multigrafien“• Individuelle Freiheiten werden immer wichtiger → Veränderung der Werte• Single-Gesellschaft / Regenbogenfamilien
Gesundheit	<ul style="list-style-type: none">• Bewusstsein für Balance der individuellen Lebensenergie• Anderes Verständnis von Medizin (Gesundheits-Prosumenten)
Globalisierung	<ul style="list-style-type: none">• Internationalisierung der Märkte• Partizipation von Schwellenländern am Welthandel, Wohlstand und Wachstum
Neo-Ökologie	<ul style="list-style-type: none">• Umweltschutz• Ressourcenschonung

²⁴ Vgl. FANDOM-Lifestyle-Community (o.J.), <http://de.megatrends.wikia.com>

²⁵ Vgl. Horx Zukunftsinstitut (2010), www.horx.com

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

	<ul style="list-style-type: none">• Corporate Social Responsibility• Neue Business-Moral
Urbanisierung	<ul style="list-style-type: none">• Renaissance der Städte als Lebens- und Kulturform• Vernetzte, lebenswerte Städte• Identität / Bewusstsein gegenüber Städten
Konnektivität	<ul style="list-style-type: none">• Organisation der Menschen in Netzwerken• „Internet der Dinge“• Neue Kultur der Openness
Gender Shift	<ul style="list-style-type: none">• Gleichberechtigung• Sich verändernde Geschlechterrollen• Kultur des Sowohl-als-auch
New Work	<ul style="list-style-type: none">• Wandel von Industrie- zu Wissensgesellschaft• Veränderung von Unternehmensstrukturen und Arbeitsräumen• Verschwimmende Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit• Mehr Selbstständigkeit und Eigenverantwortung
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none">• Neue Sicherheitskultur (Vernetzung der Welt und Wandel der Verantwortung)
Silver Society	<ul style="list-style-type: none">• Steigende Lebenserwartung und anderes Altern• Downaging (aktive Teilnahme am Leben/der Gesellschaft auch im Alter)
Mobilität	<ul style="list-style-type: none">• Zunahme an Mobilität und gleichzeitiger Beschleunigung• Multimobilität / große Optionenvielfalt• Neue Anforderungen und Wünsche an Mobilität (Ökonomie, Komfort, Nachhaltigkeit)

Quelle: Eigene Darstellung mit Informationen aus Zukunftsinstitut GmbH (2017a), www.zukunftsinstitut.de sowie Einzeldossiers

Diese gesellschaftlichen Megatrends finden sich in verschiedenen Konstellationen und verschiedenen Intensitäten in den touristischen Trends der Nachfrage und des Angebotes wieder. Ebenso darauf einwirkend sind die Trendtreiber, die sich aus den Rahmenbedingungen des Marktes ergeben. Bei diesen Rahmenbedingungen handelt es sich um:

- Demografische Faktoren
 - z.B. sich verändernde Altersstrukturen der Gesellschaft, Zuzug von Ausländern, sich verändernde Haushaltsstrukturen
- Ökonomische Faktoren
 - z.B. gesamtwirtschaftliche Entwicklungen, Erwerbstätigkeit, Kaufkraft und Wechselkurse, Globalisierung, Mobilität, Energiekosten
- Politische Faktoren
 - z.B. EU-Erweiterung, politische Unsicherheit, Steuer- und Abgabepolitik, Umweltpolitik, Tourismuspolitik
- Technologische Faktoren
 - z.B. Mobil online sein, CO₂-Footprint, Energieproduktion
- Natürliche Faktoren

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- z.B. Klimawandel, Naturkatastrophen²⁶

Diese Trendtreiber eröffnen beispielsweise auf der einen Seite neue Märkte oder neue Entwicklungsimpulse und auf der anderen Seite zeigen sich durch diese auch Grenzen von Entwicklungen auf.

Abbildung 19: Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung

Rahmenbedingung	Wesentliche Entwicklungen
Demografische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht schrumpfende Bevölkerung • Mehr Senioren (ab 60 Jahre) und damit ggf. mehr Menschen mit altersbedingten Einschränkungen • Mehr Migranten und mehr Menschen mit Migrationshintergrund • Weniger Kinder • Kleinere Haushaltsgrößen (u.a. durch Single-Haushalte, Alleinerziehende etc.)
Politische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher wurden durch politische Rahmenbedingungen nur relativ geringe bzw. uneinheitliche Wirkungsrichtungen beobachtet; Steuern und Abgaben können sich aber beispielsweise dämpfend auf die touristische Nachfrage äußern
Ökonomische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Durch die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen und die Erwerbstätigkeiten sind vorerst keine Brüche in der touristischen Nachfrage zu erwarten (u.a. durch zum Teil widersprüchliche Tendenzen) • Durchaus positive Situation in den Rentenhaushalten u.a. durch die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen • Internationale Gästeströme werden (u.a. begünstigt durch die Globalisierung) Veränderungen in den Besucherstrukturen in den Destinationen bewirken
Technologische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen beim Informations- und Buchungsverhalten bzw. beim Erleben vor Ort sind durch Mobile-Online-Entwicklungen zu erwarten
Natürliche Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Bisherige und künftig anzunehmende globale Erwärmung (z.B. Anstieg Meeresspiegel, Verschiebung der Schneefallgrenzen) • Temporäre und regionale Verschiebungen der touristischen Nachfrage durch Vulkanausbrüche, Tsunamis, Lawinen, Waldbrände, Seuchen etc.

Quelle: Eigene Darstellung mit Informationen aus Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014), S. 2ff.

In den nachstehenden Abschnitten werden neben den Nachfragetrends die einzelnen Trendtreiber hinsichtlich der Betrachtung der Angebotstrends herausgegriffen und detaillierter vorgestellt.

3.1.3 Grundlegende touristische Angebots- und Nachfragetrends

In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze der Identifikation touristischer Trends. Oftmals fehlt es an einer ganzheitlichen, übergeordneten Betrachtung, weshalb sich eher Auflistungen einzelner Trends finden.

²⁶ Vgl. Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014), S. 2

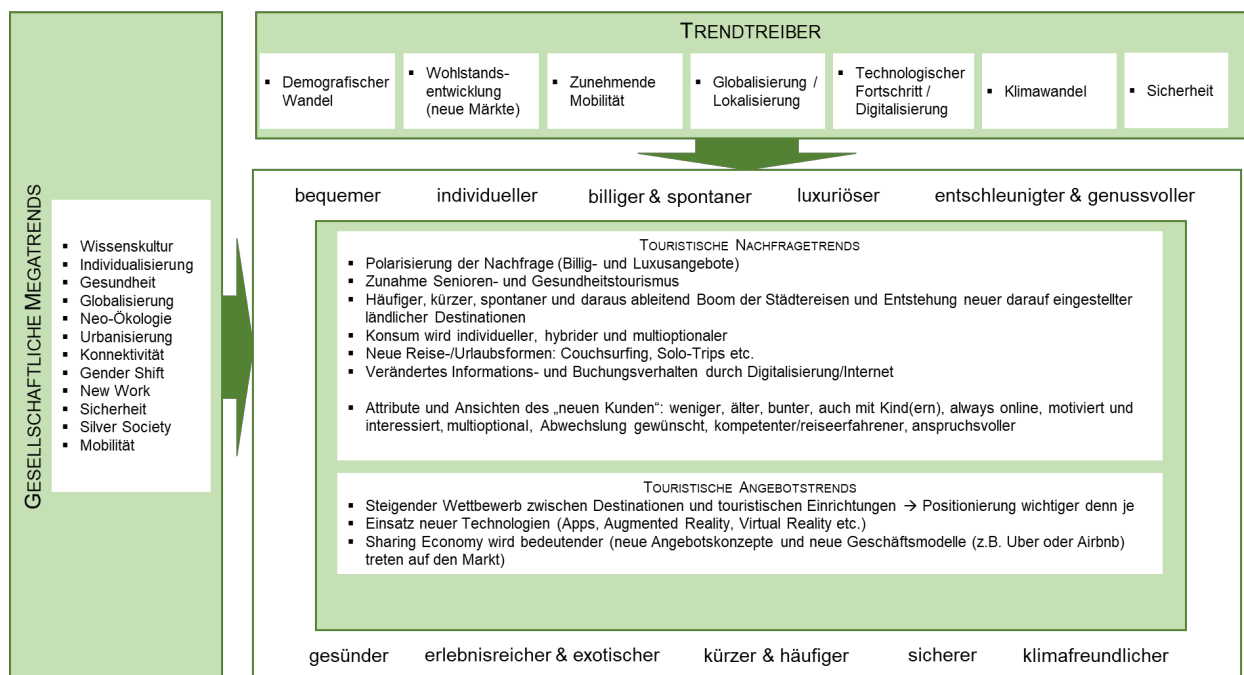
Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Eine richtungsweisende und anwendbare Übersicht über touristische Trends entstammt Dreyer, der folgende Tendenzen touristischer Nachfrage festgestellt/festgehalten hat:

- Bequem(er)
- Individuell(er)
- Billig(er) & Spontan(er)
- Luxuriös(er)
- Entschleunigt(er) & Genussvoll(er)
- Gesund/Gesünder
- Erlebnisreich(er) & Exotisch(er)
- Kurz/Kürzer & Häufig(er)
- Sicher(er)
- Klimafreundlich(er)/Nachhaltig(er)²⁷

Diese Entwicklungstendenzen zeigen sich dabei nicht allein bei Reisen, sondern ebenso in anderen Lebensbereichen der Reisenden. Im Kontext dieser Entwicklungstendenzen finden sich der langfristigen Betrachtung und Auswertung von Tourismusstatistiken nachvollziehbare Nachfrage- und Angebotstrends. Diese können wie folgt zusammengefasst werden:

Abbildung 20: Kontext touristischer Trends



Quelle: Eigene Darstellung mit Informationen von Richards (2011); Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014); Scenario Management International AG (2017)

²⁷ Vgl. Dreyer, A. (2008)

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Neben diesem Ansatz, der sich an neuen Grundwerten bzw. Verhaltensweise der Nachfrager ausrichtet, gibt es darüber hinaus einen anderen Ansatz der Trendforschung der Tourismuswirtschaft, der sich mit möglichen Szenarien auseinandersetzt. An dieser Stelle sei kurz auf die verschiedenen Szenarien (siehe vertiefend Scenario Management International AG (2017)) und die zugrunde gelegten Tourismus- und Umwelttrends verwiesen:

- „Virtual und Augmented Reality in der Urlaubsplanung (...): Die Nutzung neuer Planungstools macht es möglich, Destinationen noch vor dem eigenen Urlaub virtuell zu bereisen.
- Shared Economy/De-Professionalisierung (...): Hier setzen sich neue Geschäftsmodelle durch, die stark auf dem Sharing-Gedanken aufsetzen – beispielsweise AirBnB oder Uber. Dies führt insgesamt zu einer De-Professionalisierung der Reisebranche.
- Staycation/Holistay (...): Eine Begegnung der globalen Mobilität inklusive Einschränkungen im Flugverkehr geht zusammen mit einer Fokussierung auf wohnortnahe Freizeitaktivitäten – und damit vor allem auch mit einem Rückgang des Ferntourismus.
- Authentische lokale Erlebnisse (...): Während Reisen früher auf Erholung und die Gewinnung oberflächlicher Eindrücke ausgerichtet war, wächst hier in der Breite die Nachfrage nach authentischen und lokalen Erfahrungen.
- Unplugging/Complete Sign-Off (...): Ob aus einer digitalen Welt heraus oder aus grundsätzlichen Erwägungen – Urlaub kann sich zu einer „digitalfreien Zeit“ entwickeln.
- Verschmelzung mit Business Travel (...): Die klassische Trennung zwischen Urlaubs- und Geschäftsreisen löst sich auf, wodurch neue Angebotsformen entstehen.
- Integrierte Urlaubsplanung (...): Neue Plattformen oder professionelle Anbieter ermöglichen eine integrierte Urlaubsplanung – beispielsweise für Flüge, Hotels, Mobilitäten, Aktivitäten etc. – selbst bei hochindividuellen Ansprüchen.
- Slow Travel (...): Im Sinne der Entschleunigung zählt im Urlaub vor allem Langsamkeit, was vor allem für An- und Abreisen gilt, die zum integralen Bestandteil der Urlaubsreise werden.
- Verschiebung zu Kurzurlaubsreisen (...): Urlaubskurzreisen bilden in vielen Szenarien einen starken Wachstumsmarkt. Sie können aber auch gleichzeitig die klassischen Urlaubsreisen massiv substituieren, sodass sich das Reiseangebot insgesamt weiter verändert.
- Global economic slump (...): Hier stellen Reisende aus Wachstums- und Schwellenländern keine Stütze der globalen Reisebranche mehr dar – Wachstumskräfte sortieren sich vollständig neu.“²⁸

Nachfolgend sollen die einzelnen Entwicklungstendenzen detaillierter betrachtet und konkrete Beispiele für die Entwicklungskonzeption für die Schlossgärten und Schlösser Blankenburgs (Harz) aufgezeigt werden.

²⁸ Scenario Management International AG (2017)

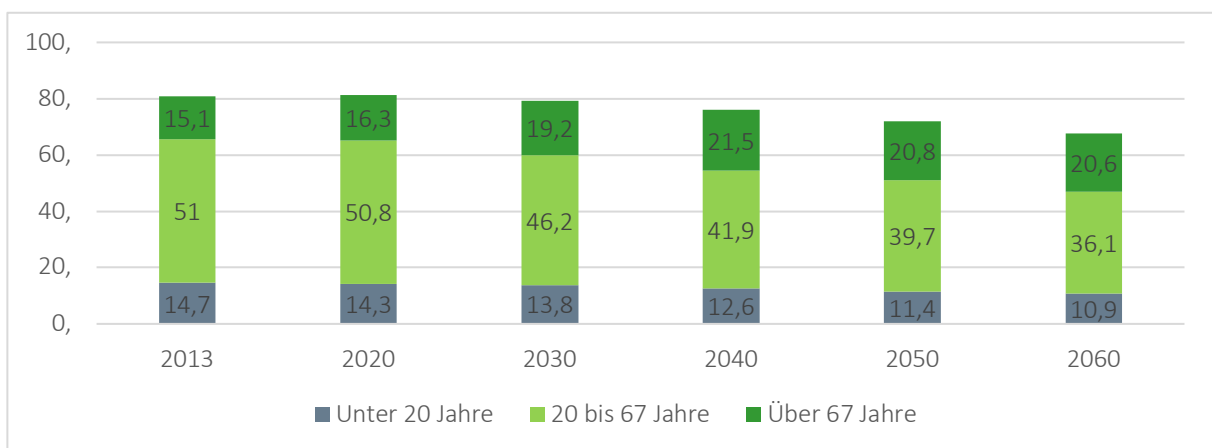
3.1.4 Angebotstrends

Es gibt verschiedene Rahmenfaktoren, die auf die touristische Nachfrage und weiterführend auf die touristischen Angebote einwirken (Trendtreiber). Die relevantesten in diesem Zusammenhang, die im Zuge einer erfolgsorientierten Entwicklungskonzeption Berücksichtigung finden sollten, sind der demografische Wandel, der Klimawandel, die zunehmende Digitalisierung und Technologisierung sowie der Wunsch nach Sicherheit in Zeiten von Terror und Krisen. An dieser Stelle werden einige grundlegende Entwicklungen vorgestellt und aus diesen ableitend sich vollziehende Angebotstrends herausgearbeitet.

3.1.4.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel meint die Veränderungen der Bevölkerungsstrukturen in Deutschland. Berechnungen des statistischen Bundesamtes zu Folge werden die Bevölkerungszahlen von 81,58 Millionen im Jahr 2016 auf ca. 73,98 Millionen Einwohner im Jahr 2060 schrumpfen. Aufgrund von sinkenden Geburtenraten wird der Anteil der jüngeren Bevölkerung im Alter von unter 20 Jahren von gegenwärtig 15 Millionen auf 11 Millionen im Jahr 2060 sinken. Dagegen wird der Anteil der älteren Menschen (ab 65 Jahren) weiter steigen.²⁹ Gründe hierfür sind die bessere medizinische Versorgung sowie ein zunehmendes Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein der Bevölkerung. Nachfolgende Abbildung fasst die Entwicklungen zusammen:

Abbildung 21: Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen



Quelle: Eigene Darstellung nach Statista GmbH (2017), <https://de.statista.com>

Doch was heißt das insbesondere für die Unternehmen der Dienstleistungsbranche?

²⁹ Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) (2017), S. 73

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

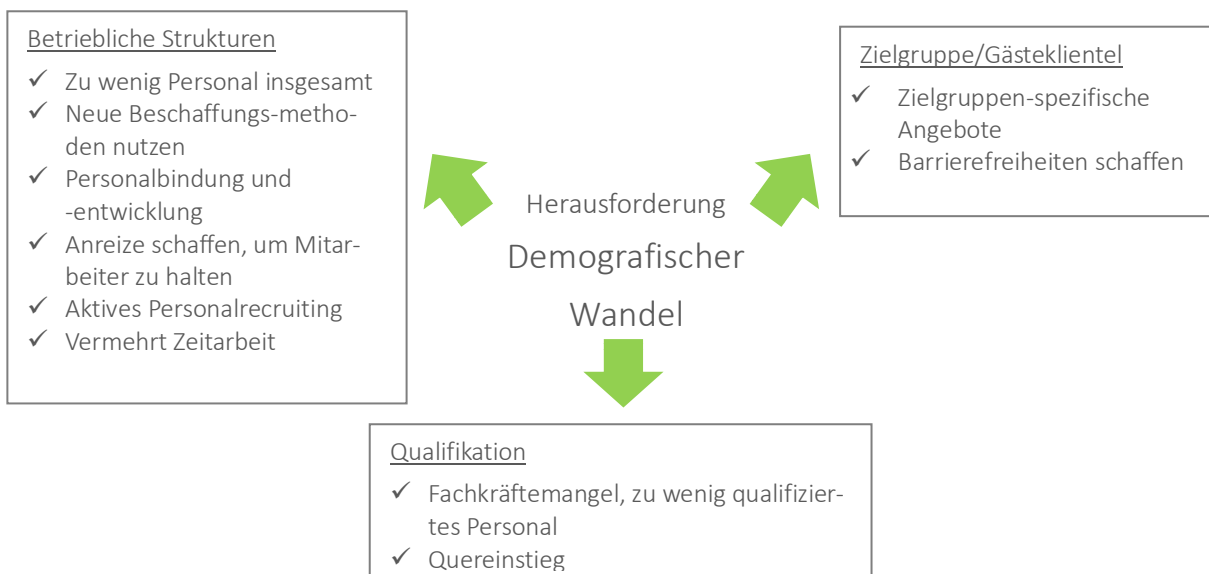
Zum einen können sich für die Unternehmen langfristig neue Zielgruppen ergeben. So wird die Generation der „Best Ager“, „Silver Ager“ oder „Generation 60+“ langfristig eine der wichtigsten Konsumentengruppen sein, die ganz unterschiedliche Bedürfnisse an die Unternehmen stellen. Schlagworte wie Barrierefreiheit, sicheres Reisen, erlebnisorientierter, genussvoller sowie entschleunigtes Reisen werden zukünftig an Bedeutung gewinnen und sollten eine wichtige Rolle bei der Konzeptionierung von Produkten und Leistungen spielen.

Es ist eine Zielgruppe, die Wert auf Gesundheit und Lebensqualität legt und die notwendige Zeit für das Reisen mitbringt. Sie ist erfahren, hat die notwendigen finanziellen Ressourcen zur Verfügung und ist auch online sehr affin unterwegs.

Die Zielgruppe erwartet qualitativ hochwertige Konzepte, die nicht nur durch Schlagworte, wie Seniorenpackages oder Seniorenteller geprägt sind, sondern auf die konkreten Bedürfnisse nach Gesundheit, Aktivität, Entschleunigung sowie Erlebnisorientierung etc. der Zielgruppe abzielen.

Mit nachfolgenden Herausforderungen werden die Dienstleister in naher Zukunft konfrontiert sein:

Abbildung 22: Herausforderungen des demografischen Wandels



Quelle: Eigene Darstellung

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Weltweit betrachtet ergeben sich durch sich verändernde Wohlstandsentwicklungen neue Potenziale für den deutschen Markt. Der Wohlstandszuwachs vor allem in asiatischen Ländern erhöht die Nachfrage nach Reisen, womit sich für den deutschen Markt neue Quellmärkte/neue Zielgruppen erschließen, sofern die Angebote entsprechend darauf ausgerichtet sind.³⁰

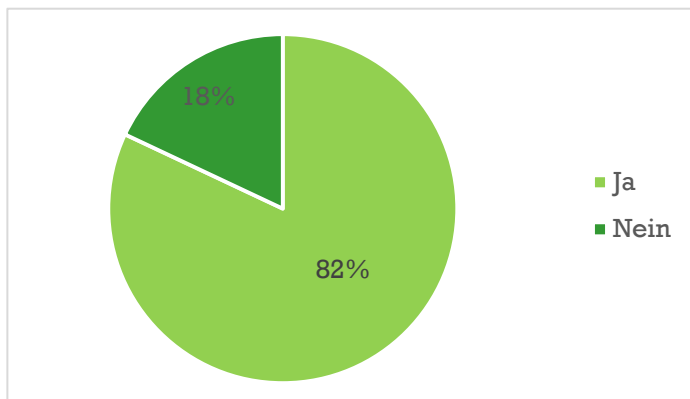
Weiterhin soll in diesem Zusammenhang noch auf sich verändernde Haushaltsstrukturen verwiesen werden, wie beispielsweise mehr Singlehaushalte, mehr Alleinerziehende bzw. ein Kind-Familien. Auch diese Entwicklungen nehmen Einfluss auf die touristischen Angebote, zum Beispiel durch das Angebot von Solo-Reisen, Angeboten für Oma-/Opa-Enkel-Reisen und weiteren derartigen „Sonderformen“.

³⁰ Vgl. Rein, H. (2010)

3.1.4.2 Klimawandel

Der Klimawandel ist bereits jetzt schon in vielen Teilen der Erde spürbar. Auch in Deutschland sind wir bereits davon betroffen. Milde Winter, extreme Unwetter, die sich in Hochwasser und Stürmen widerspiegeln, prägen zunehmend das Bild in Deutschland. Dass die zunehmende Diskussion zum Klimawandel dazu führt, eigene Gewohnheiten zu überdenken, zeigt nachfolgende Abbildung.

Abbildung 23: Änderung des Verbraucherverhaltens im Zuge des Klimawandels



Quelle: eigene Darstellung nach Statista GmbH (2018b), <https://de.statista.com>

Doch können Unternehmen und Personen dem Klimawandel begegnen und einen Beitrag leisten?

In diesem Zusammenhang sind in den letzten Jahren immer mehr die Begriffe der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Handelns in den Mittelpunkt der Diskussionen von Unternehmen und Verbrauchern gerückt.

Nachhaltigkeit wird in der Literatur wie folgt definiert: „Den Bedürfnissen der heutigen Generation zu entsprechen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“.³¹

Unter Nachhaltigkeit wird dabei nicht nur die ökologische Nachhaltigkeit verstanden. Nachhaltiges Handeln bezieht sowohl die soziale als auch die ökonomische Nachhaltigkeit mit ein. In der Literatur wird oftmals auf das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit verwiesen. Nachfolgende Abbildung zeigt mögliche Handlungsfelder innerhalb der drei Säulen der Nachhaltigkeit auf:

³¹ Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (2016), www.unesco.de

Abbildung 24: Bereiche der Nachhaltigkeit



Quelle: eigene Darstellung

In den vergangenen Jahren konzentrierten sich die Aktivitäten von Hotels und anderen Unternehmen oftmals auf den Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit. Themen wie Abfallmanagement, erneuerbare Energieressourcen mit dem Ziel der Reduzierung des Wasser- und Energieverbrauchs, standen lediglich im Mittelpunkt der Nachhaltigkeit; mit dem mehrheitlichen Ziel, die Kosten zu reduzieren und von einer eventuellen Imagesteigerung zu profitieren. Eine ganzheitliche konzeptionelle Ausrichtung auf alle Bereiche der Nachhaltigkeit fehlte oftmals oder kam zu kurz.³²

Mittlerweile gibt es einige Hotels (Boutique Hotel Stadthalle Wien, Naturresort Schindelbruch im Harz) oder auch Destinationen (Werfenweng), die sich dem gesamten Konzept der Nachhaltigkeit widmen und Ihre Angebote entsprechend der jeweiligen Zielgruppe der LOHAS ausrichten, da ebenso die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, Leistungen und Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen in den letzten Jahren stetig gestiegen ist. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen auf:

LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability.

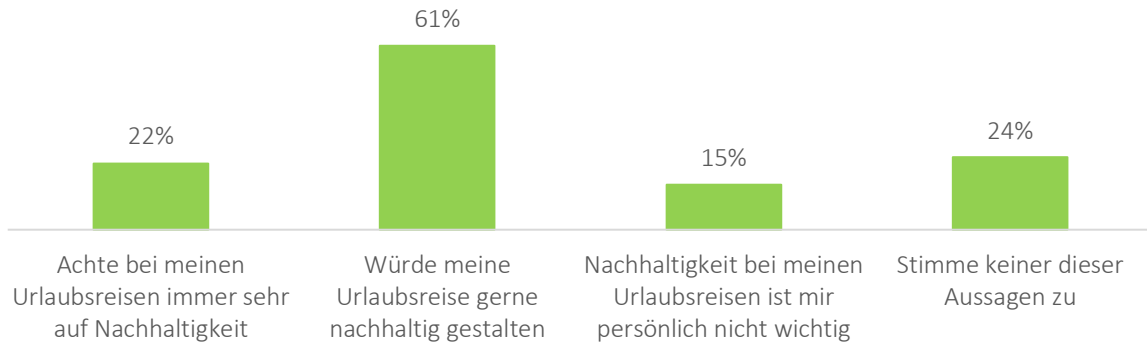
Der Lebensstil dieser Gruppe ist auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichtet.

Die Zielgruppe bevorzugt nicht nur nachhaltige Produkte, sondern ist auch sehr offen hinsichtlich Innovationen von Produkten und Dienstleistungen.

LOHAS sind qualitätsorientiert und ca. 12,5 Millionen Menschen verfolgen diesen Lebensstil.

³² Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) (2017), S. 194 ff.

Abbildung 25: Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hotelverband Deutschland (IHA) (2017) und Statistisches Bundesamt (2016b)

Bei der Neuausrichtung und Konzeption der Schlösser Blankenburg (Harz) sollten Nachhaltigkeitsaspekte, welche sich innerhalb der Drei Säulen der Nachhaltigkeit bewegen langfristig mitberücksichtigt werden.

3.1.4.3 Digitalisierung und Technologisierung

Darüber hinaus ist der Begriff der Digitalisierung und Technologisierung prägend für die heutige Zeit, wobei es derzeit noch schwierig ist eine einheitliche Definition zum Begriff der Digitalisierung zu finden. Einen erklärenden Ansatz bietet die nachfolgende Definition:

„Digitalisierung ist die Transformation von Gesellschaft und Arbeitswelt resultierend aus dem aktuellen informations- und kommunikationstechnischen Fortschritt.“³³

Grundsätzlich lässt sich die Digitalisierung beschreiben als eine übergreifende Infrastruktur die Veränderungen, sowohl auf der Ebene der Geschäftsprozesse, als auch innerhalb der Informations-, Kommunikations- sowie der Vertriebswege hervorruft und darüber hinaus die Möglichkeit bietet Nutzererlebnisse für den Gast zu schaffen.

In der Gesellschaft äußern sich die Auswirkungen der Digitalisierung wie folgt:

- Privatleben im Internet
- Informationen und Kontaktaufnahme immer und überall
- Soziale Entfremdung
- Wissen für Jeden
- Politische Aufklärung durch internationale Vernetzung
- Erleichterung im Alltag (z.B. Voice Services wie Alexa)
- Industrie 4.0
- Neue Mobilität

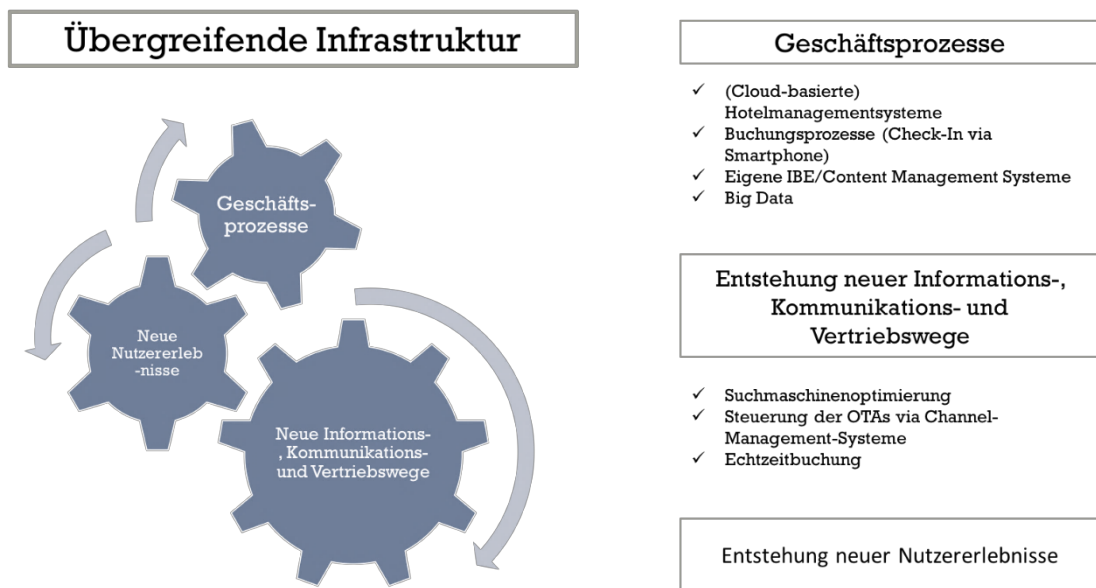
³³ UAS7 e.V. (2016), S. 8, <http://www.uas7.de>

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- Darknet und Internationalisierung der Verbrechen

Nachfolgende Abbildung zeigt die Veränderungen innerhalb der einzelnen Bereiche nochmals auf. Da für die Schlösser Blankenburg (Harz) eine Nutzung als Hotel in Frage kommt, werden die nachfolgenden Bereiche auch für die Hotellerie konkretisiert. Diese sind jedoch auch auf andere Bereiche übertragbar.

Abbildung 26: Handlungsfelder der Digitalisierung



Quelle: Eigene Darstellung

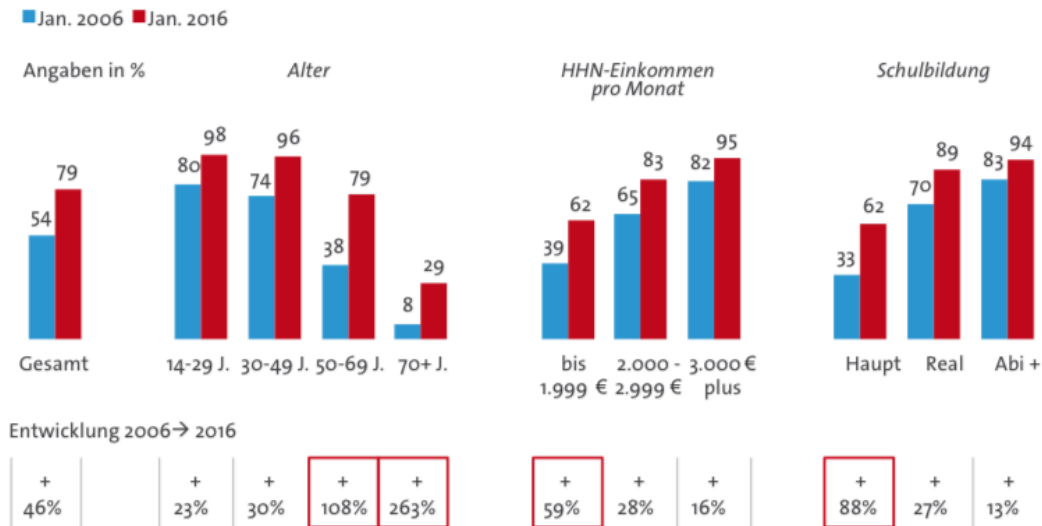
Dass sich die Geschäftsprozesse, Informations-, Kommunikations- und Vertriebswege so verändern, bedingt auch das veränderte Nutzungsverhalten der Verbraucher.

Mittlerweile besitzen 79 Prozent der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren) einen Zugang zum Internet.³⁴ Interessant hierbei ist die Entwicklung der Teilgruppen zu sehen. Die Altersgruppe der sogenannten Best Ager weist im Verlauf der letzten Jahre die größten Zuwächse auf.

³⁴ Verband Internet Reisevertrieb (VIR) (2016), <https://v-i-r.de>, S. 27

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

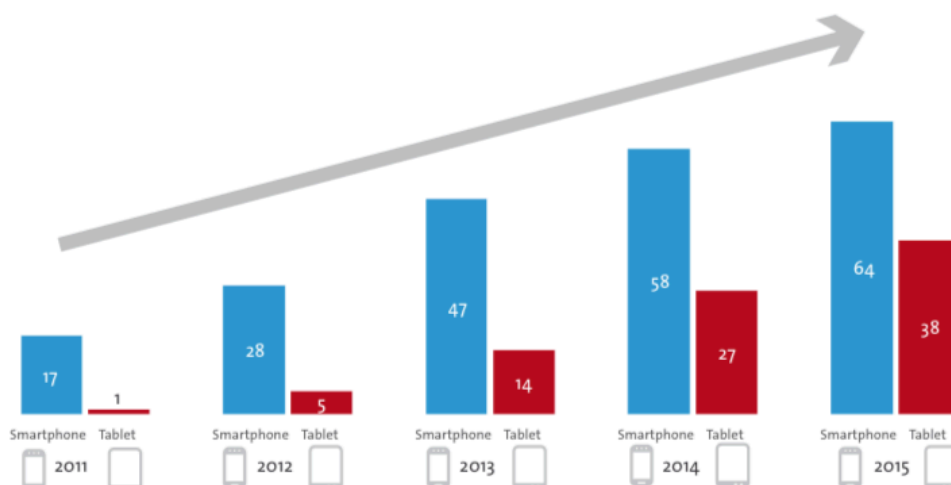
Abbildung 27: Internetzugang 2006 und 2016 im Detail



Quelle: Verband Internet Reisevertrieb (VIR) (2016), <https://v-i-r.de>

Das Internet gewinnt bei der Reisevorbereitung und letztendlich bei der Buchung immer mehr an Bedeutung. Laut des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR) informieren sich bereits 61 Prozent der Bevölkerung zu Urlaubsreisen im Internet, knapp 43 Prozent nutzen das Internet auch zur Buchung von Urlaubsreisen, 29 Prozent davon innerhalb der letzten 12 Monate. Interessant in diesem Zusammenhang ist ebenso ein Blick auf die Ausstattung der Haushalte in Deutschland mit mobilen Endgeräten und Smartphones, siehe nachfolgende Abbildung. Insgesamt steigt die Ausstattung der Deutschen mit mobilen Endgeräten im Zeitverlauf stetig an, wobei sich das Wachstum bei den Smartphones etwas verlangsamt hat.

Abbildung 28: Ausstattung der deutschen Bevölkerung mit mobilen Endgeräten



Quelle: Verband Internet Reisevertrieb (VIR) (2016), <https://v-i-r.de>, S.44

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Das mobile Internet nutzen derzeit knapp 63 Prozent der deutschen Bevölkerung, dabei gehen die meisten (knapp 56 Prozent) mit Ihren Smartphones oder auch Tablets online.³⁵

Einhergehend mit der nach wie vor steigenden Anzahl an Internetnutzern, Nutzern von mobilen Endgeräten und dem somit ständigen Zugang zu Online-Informationen, wird bereits ein Großteil aller Reisen im Internet geplant.³⁶

Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. beziffert die Werte des VIR mit einer Online-Buchungsquote von 29 Prozent innerhalb der letzten 12 Monate; das Reisebüro bleibt somit noch die wichtigste Buchungs- und Anlaufstelle für die Deutschen. Bereits jeder Zweite hat 2015 das Internet zur Information über Urlaubsreisen genutzt. Während 2005 nur 16 Prozent aller Urlaubsreisen (mit Vorabbuchung) online gebucht wurden, wird für 2015 ein Wert von 42 Prozent ausgewiesen.³⁷ „Die RA-Trendstudie lässt einen weiteren Marktanteilzuwachs des Online-Reisemarkts auf rund zwei Drittel aller Urlaubsreisebuchungen bis 2025 erwarten.“³⁸

Demnach ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor die Bereitstellung und Pflege von Online-Informationen auf einer eigenen Website, in Portalen und gepflegte Einträge in Bewertungsportalen (z.B. Tripadvisor, holdidaycheck.de), Reiseportalen (z.B. Expedia, ab-in-den-urlaub.de, Last-Minute.de), Hotelportalen (z.B. booking.com, hrs.de, hotel.de) und auch direkt bei Google (z.B. GoogleBusiness).

Über welche unterschiedlichen Kontaktpunkte sich ein Gast heutzutage Informationen einholen kann zeigt nachfolgende Abbildung. Diese verdeutlicht, dass es nicht nur wichtig ist mit einer eigenen Internetseite im Netz vertreten zu sein, sondern auch weitere Kanäle (Social-Media-Kanäle) zu pflegen.

³⁵ Vgl. ebd.

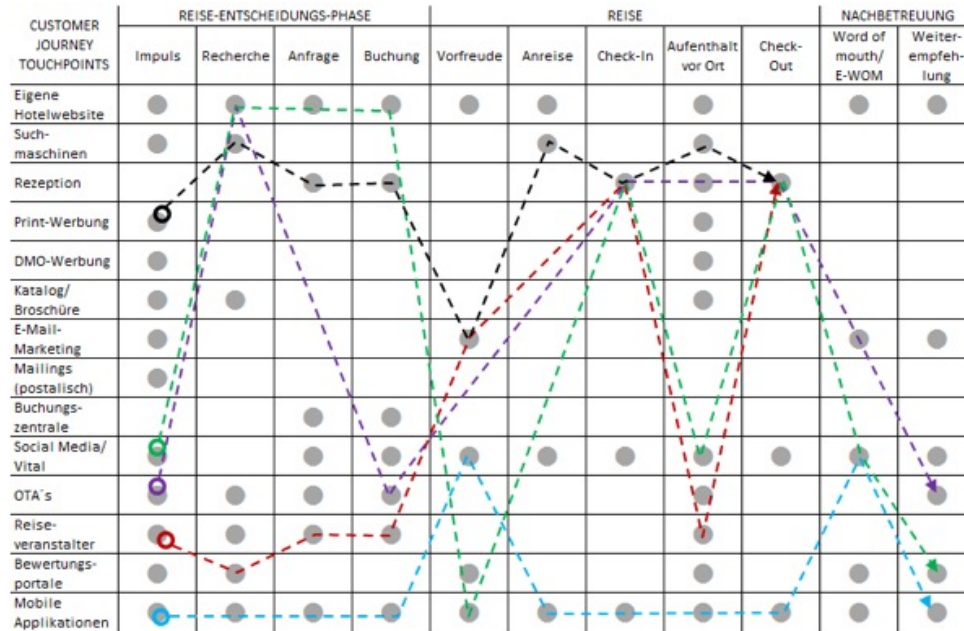
³⁶ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 16

³⁷ Vgl. FUR (2016), S. 38ff.

³⁸ FUR (2016), S. 45

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 29: Kontaktpunkte entlang der Customer Journey



Quelle: Steinhäuser/Theiner (2016), S. 68

Das Internet wird mit zunehmenden Alter zwar weniger genutzt, jedoch ist die Bedeutung des Internets für ältere Menschen in keinem Fall zu vernachlässigen, da insbesondere bei den Gruppen der Menschen ab 50 Jahre und mehr überproportionale Wachstumsraten beim Internetzugang verzeichnet werden (siehe Abbildung 27).³⁹ Barrierefreie Informationen bzw. komfortable und nutzerfreundlich aufbereitete Informationen sind entscheidend (z.B. durch den Nutzer einstellbare Schriftgrößen, Vorlesefunktionen, Kontraste sowie generelle Usability). Auch für andere Altersgruppen sind übersichtliche und attraktive Websites zur Verfügung zu stellen, da immer weniger Zeit pro Internetseite aufgewendet und immer mehr Quellen herangezogen werden.

Neben den Aspekten der Reise-Information und Reisebuchung unterstützen Technologien wie Apps den Touristen genauso in der Region (im Hinblick auf Orientierung, Information etc. durch beispielsweise digitale Cityguides). Soziale Netzwerke wie Facebook (über 2 Mio. monatliche Nutzer weltweit 2017)⁴⁰ spielen eine bedeutende Rolle, sowohl für den Konsumenten als auch für den Anbieter. Für den Anbieter im Hinblick auf schnellere Informationsbereitstellung rund um die Uhr und Multiplikator-Wirkung und für den Konsumenten im Hinblick auf Empfehlungen, Informationssuche, Reiseanimierung etc. Die Kanäle verdienen und benötigen dabei ein aktives Management, da die Schnelllebigkeit

³⁹ Vgl. FUR (2016), S. 48

⁴⁰ Vgl. Statista (Hg.)(2018a), <https://de.statista.com>

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

und die Reichweite ein aktives Beschwerdemanagement fordert.⁴¹ Darüber hinaus sind Vor-Ort-Steuerungselemente, wie mobile Services bzw. standortbezogene Dienste (Location-Based-Services) (z.B. Foursquare) und Technologien, wie Augmented Reality (Computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung), neue Angebotstreiber und Orientierungselemente. Die fvw fasst in einer Ausgabe die relevanten Entwicklungen des Trends Digitalisierung für die Reiseindustrie, wie folgt, zusammen:

- Reale und virtuelle Welt verschmelzen:
 - Einsatz von Augmented Reality, zur Verfügungstellung gezielter Informationen
- Die Technik erkennt, was der Kunde will:
 - Gezielte Reiseangebote und individuelle Extras auf Basis von Kundenwünschen (mit Hilfe von Big Data, Analysesoftware und Customer Relationship Management)
- Neue digitale Begleiter für die Urlaubsreise:
 - Neue Services (z.B. Warteschlangenmanagement, zeitnahe Informationen zu Verspätungen und Extras) und feiner abgestimmte Kundenbetreuung durch das „Internet der Dinge“
- Mensch-Maschine als Concierge:
 - Robotereinsatz (Ausbau des Service)
- Die richtige Info zur richtigen Zeit
 - Erweiterte Services durch „Reisebutler“ z.B. Door-to-Gate-Apps (Fluginformationen)
 - Engere Kundenbindung⁴²

3.1.4.4 Sicherheit

Der Aspekt der Sicherheit ist mehrdimensional zu betrachten. Dabei geht es zum einen um die körperliche und psychische Unversehrtheit und zum anderen um Sicherheit im Kontext von Orientierung, Bestätigungen von Vorgängen und Versicherungen etc.

Sicherheit im Kontext körperlicher Unversehrtheit äußert sich vor allem in Zeiten vermehrten Terrors, politischer Unsicherheiten und Krisen (geophysikalisch, soziokulturell, politisch, religiös, Krankheiten)⁴³ in einer verstärkten Nachfrage bzw. Interesse für Inlandsurlaub bzw. einer Verlagerung der nachgefragten Reiseziele. Die Nachfrage nach Inlandsurlaub bedeutet Wachstumspotenziale für die deutschen Städte und Regionen und damit bei klarer Positionierung Chancen für eine positive Tourismusentwicklung Blankenburgs (Harz). Vor allem, da die gestiegenen Übernachtungszahlen im Harz die Attraktivität der Mittelgebirgsregion belegen.

⁴¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 16f.

⁴² Vgl. FVW Medien GmbH (2017)

⁴³ Vgl. Deutscher Bundestag (Hg.)(2006), <http://dip21.bundestag.de>

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Die zweite Komponente des Aspektes der Sicherheit ist überwiegend für die touristische Strategie bzw. die touristische Produktentwicklung und -gestaltung wesentlich. Orientierung ist in allen Reisephasen (Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung) von Bedeutung. Es gilt:

- Angemessene, einsehbare und strategisch gut platzierte touristische Beschilderung (im Idealfall barrierefrei)
- Übergabe von Reisehinweisen wie z.B. Öffnungszeiten von touristischen Einrichtungen
- Einrichtung von Informationsstellen und Verweis auf konkrete Ansprechpartner (auch außerhalb von Öffnungszeiten, z.B. durch Chatfunktion)

3.1.5 Nachfragetrends

In direktem Zusammenhang mit bestehenden bzw. sich entwickelnden Trends stehen die grundlegenden touristischen Nachfrageentwicklungen, welche auch als Reisepräferenzen und Reiseverhalten der Kunden zu verstehen sind.

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass es nicht den „typischen“ Nachfrager gibt, sondern dass das Nachfrageverhalten bzw. die Nachfragertypologie stets differenziert zu betrachten ist. Es lassen sich zwar grundlegende Gruppierungen feststellen, wie es beispielsweise durch die Sinus Milieus oder die GfK Roper Customer Styles erfolgt, jedoch ist bei der Produktentwicklung und dem Marketing die jeweilige Zielgruppenspezifität bzw. die Individualität des Kunden zu berücksichtigen. Demnach lassen sich Besucher künftig eher über ihre Lebenssituation und weniger über ihre soziodemografischen Daten einordnen (verstärkt durch den gesellschaftlichen Megatrend der Individualisierung).

Grundsätzliche Nachfrageverhaltensentwicklungen sind:

- Stabiles Reisevolumen, aber Veränderungen in der Struktur
 - Stabile Urlaubs- und Kurzreiseintensität insgesamt
 - Zunahme der Reiseintensität älterer Menschen (insbesondere 60+)
- Große Stabilität bei den Urlaubsmotiven, aber grundsätzlich höhere Ansprüche
 - Anspruchsvollerer Kunde hinsichtlich Vielfalt, Qualität etc. (Motivvielfalt wächst)
 - Grundbedürfnisse bleiben bestehen
 - Dynamik in einzelnen Marktsegmenten (möglich)
 - Wesentliche Motive für Urlaubsreisen sind: Entspannung, kein Stress, über sich selbst und seine freie Zeit verfügen, Abstand zum Alltag finden und gleichzeitig frische Kraft zu dessen Bewältigung tanken.
- Wachsende Multioptionalität bei den Reisearten, Urlaubsformen und Motiven (mehr in einen Urlaub packen)
- Reiseziele: stabile Verteilung auf Inlandsreisen (1/3), Mittelmeer (1/3) und sonstige Reisegebiete (1/3); Tendenz zu Inlandsurlaub
- Reiseinformationen über mehrere Quellen und weniger Tiefe; neue Strategien
- Zunehmende Preis- und Qualitätssensibilität
- Wachsende Kundenkompetenz (hohe Urlaubsreiserfahrung)

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- Rückläufige Saisonalität
- Trend zu kürzeren Reisen: langfristig leicht wachsendes Volumen⁴⁴

Der Kunde ist kompetenter, multioptionaler, motivierter und interessierter und wünscht Abwechslung

Der Kunde ist zunehmend kompetent (u.a. aufgrund seiner Reiserfahrung und der Informationsvielfalt). Demnach müssen die Anbieter dieser wachsenden Erfahrung im Marketing gerecht werden. Darüber hinaus kann sich die Reiserfahrung in einem höheren Anspruch (z.B. an die Urlaubsqualität, die Erlebnisse und die Produkte), aber ebenso einer bewussteren Preis- Leistungsorientierung äußern. Die Erwartungshaltung des Kunden ergibt sich dabei u.a. aus seinen Vorerfahrungen; es wird also bewertet und verglichen.

Wie die RA-Studie (Reiseanalyse) zu den Urlaubsreisetrends angibt, wünscht sich der Tourist aus Deutschland Abwechslung, was sich nicht nur in den Urlaubsmotiven oder den Wunschreisezielen widerspiegelt, sondern auch im tatsächlichen Verhalten. So ist die Rate der neuen, bisher noch nie besuchten Reiseziele verhältnismäßig hoch; es wird oft gewechselt über alle Altersgruppen hinweg.

Darüber hinaus zeigt sich der Tourist flexibel und weicht in Krisenfällen eher auf ein anderes Urlaubsziel aus, als den Urlaub grundsätzlich nicht anzutreten. Diese Flexibilität spiegelt sich in der Multioptionalität, wieder, die sich aus der breiten Motivlage und der Angebotssituation ergibt. Der Kunde hat/sieht zunehmend Wahlmöglichkeiten, die er aber auch verlangt. „Die Multioptionalität führt [jedoch] zu einer „neuen Austauschbarkeit“ touristischer Produkte (..), die sich nicht dadurch ergibt, dass die Produkte einander ähnlich sind, sondern aus den vielfältigen Interessen der Urlauber. Hinzu kommt, dass fast alle wichtigen Urlaubsmotive an vielen Stellen der Welt und mit vielen touristischen Angeboten erfüllbar zu sein scheinen.“⁴⁵

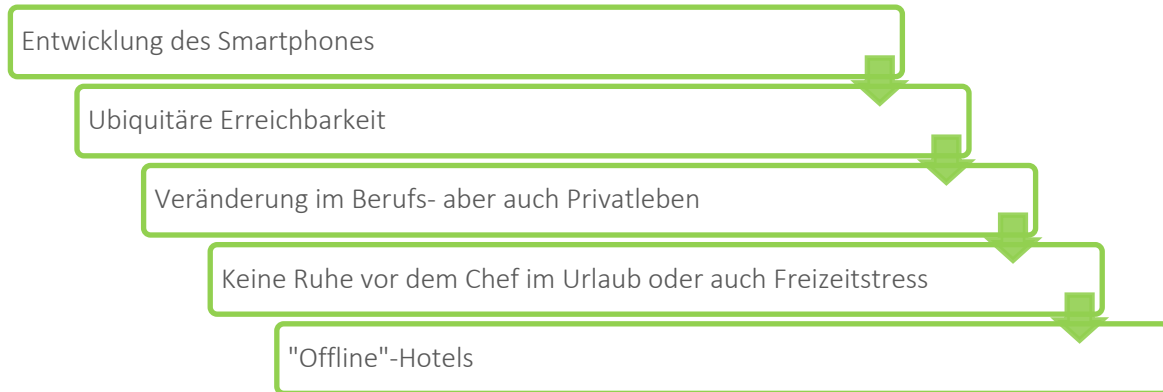
Die touristischen Nachfragetrends leiten sich dabei – wie bereits angedeutet – aus den vorherrschenden Rahmenbedingungen, den gesellschaftlichen Megatrends und den zur Verfügung stehenden Angeboten ab. Ein Wirkungskettenbeispiel ist an dieser Stelle aufgeführt:

⁴⁴ Vgl. Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014), S. 50ff.; Arnold, M./Lohmann, M./Winkler, K. (2012); Eisenstein, B./Gaßner, R. (2015)

⁴⁵ Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014), S. 138

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 30: Beispiel für Wirkungsketten



Quelle: Eigene Darstellung

Zu den jeweiligen Nachfragetrends werden beispielhaft einige Produktgestaltungshinweise, die sich auf die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) beziehen, aufgeführt.

3.1.5.1 Individueller

Die Gesellschaft und die Lebensstile der Menschen orientieren sich immer weniger an fest definierten Grundrastern; vielmehr dominieren individuelle Lebens- und Verhaltensweisen. Der gesteigerte Wohlstand und der Informationsvorsprung der Gesellschaft erhöhen zudem die Wahlmöglichkeiten eines jeden einzelnen. Die „Destination Ich“ – ein vom Zukunftsinstitut geprägter Begriff – wird immer mehr zur Realität. Einhergehend sind die zu schaffenden Angebote zunehmend komplex, da sich immer mehr Menschen die Angebote aus vielen Optionen zusammenstellen wollen und können.

Komplexität ist damit die Kehrseite der Individualität und wird durch das Internet verstärkt. Der Kunde kann sich über verschiedenste Kanäle, wie beispielsweise über Online-Portalen (z.B. tui.com; opodo.de; trivago.de; bergfex.at; vooking.com; lufthansa.com; tripadvisor.com und viele mehr) zu Reiseangeboten informieren. Dies fordert Services und Konzepte, die dem Kunden im Dschungel an Entscheidungsmöglichkeiten als Wegweiser dienen. Individuelle Unterstützung ist gefordert. Das bedeutet nicht, dass es immer mehr Service sein muss. Vielmehr geht es um richtigen Service, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit. Technologien können dabei nicht immer Abhilfe schaffen.⁴⁶ Demnach werden künftig Fragestellungen relevant, wie das Leben auf Reisen vereinfacht werden kann, wie gezielt richtige Nischenangebote geschaffen werden können und wie individueller Service bzw. individuelle Erlebnisse ermöglicht werden können.

⁴⁶ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a)

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Die Besetzung von Nischen und die Profilierung über Alleinstellungsmerkmale stellen somit künftig Strategien für das Destinationsmanagement dar. Beispielsweise verweist das Zukunftsinstitut in seinem Dossier „Tourismus“ auch auf eine verstärkte Nachfrage nach bzw. das Trendphänomen Solo-Reisen, die vor allem von Frauen unternommen werden. Motive sind dabei vielschichtig und von den Multigrafien des Lebens beeinflusst.⁴⁷

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Individueller“:

- VIP-Angebote (z.B. VIP-Zugang zur erweiterten Wellnessbereich, zu weiterer Ausstellung)
- Entwicklung neuer Serviceangebote, um die Komplexität der Angebote abzubilden, buchbar zu machen und zu vermarkten
- Bausteinreisen (zubuchbare Pakete)
- Sonderöffnungszeiten für spezielle Gruppe
- Dinner für Zwei in den Gärten, auf dem Dach etc.
- Individuell gestaltbare Zimmer (z.B. Musikauswahl; Farbauswahl)
- Bluetooth-Stationen im Zimmer, um eigene Musik vom Smartphone abzuspielen
- Usw.

Interessante Beispiele: Moorboard der Le Meridien Hotels (Auswahl an Hotels anhand eines angebotenen Stimmungsbildes)

3.1.5.2 *Entschleunigter*

Unsere Gesellschaft erlebt eine immense Beschleunigung, sowohl in der Arbeit, als auch in der Freizeit. Ständige Erreichbarkeit, aktive Freizeitgestaltung, Reisen und generelle Mobilität äußern sich in einer subjektiv empfundenen, verkürzten Zeitwahrnehmung. Immer mehr Menschen suchen deshalb (da die Informationsflut immer stärker wird) nach einem Ausgleich – Entschleunigung und Konzentration auf das Wesentliche.⁴⁸

Einige Reisegebiete bzw. Anbieter haben diese Sehnsucht erfasst und bieten Angebote rund um das Thema Ausgleich, Entschleunigung und zur Ruhe kommen an. In Zeiten der Digitalisierung tauchen daher auch Begriffe wie „Offline-Ferien“ auf. Dabei geht es beim Offline-Urlaub um die Begegnung der durch das mobile Internet und andere Medienkanäle bestehende Informationsflut und die Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit über Mobiltelefone im Sinne einer persönlichen Fastenzeit und einer Konzentration auf das Selbst und das Innere.⁴⁹ In dieser Hinsicht bieten sich durch eine gewisse Form der

⁴⁷ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2016): <https://www.zukunftsinstitut.de>; TrekkSoft (2016), www.trekksoft.com

⁴⁸ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 40f.

⁴⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 41; Wehmeyer, J. (2015), www.wuh.de

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abgeschiedenheit, der Weitläufigkeit und der Naturnähe überaus vielversprechende Potenziale für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz), die in die Entwicklungskonzeption einfließen können.

Neben dem allgemeinen Wunsch nach „Einfach mal Abschalten“ sind gezielt entschleunigende Urlaubsangebote vor allem für Personen mit diagnostizierten stressbedingten, psychischen Erkrankungen wie Burn-Out und Depressionen interessant. Das Münchener Institut für lösungsorientiertes Denken weist aus, dass 2011 „bundesweit 59,2 Mio. Arbeitsunfähigkeitstage aufgrund psychischer Erkrankungen registriert [wurden]. Das ist ein Anstieg um mehr als 80 Prozent in den letzten 15 Jahren.“⁵⁰

Grundlegende Stichworte dieser Entwicklung, die sich aus den Megatrends Neo-Ökologie und Konnektivität ableitet, sind:

- Offline-Kultur
- Reduktion auf das Nötigste
- Naturerleben und Abgeschiedenheit
- Kontrast zum Alltag
- Besinnung und Krafttanken
- Produkte mit Substanz, Tradition und Authentizität

Für ein Konzept der Entschleunigung ist auch die Langsammobilität bzw. der Nahurlaub zu berücksichtigen. „Slow Travel“ etabliert sich als neue Variante des Slow-Food-Ansatzes und soll verdeutlichen, dass Urlaub nicht erst bei Ankunft beginnen muss, sondern bereits bei Abreise. „Effizienz der Distanzvernichtung weicht der Renaissance der erlebten Erfahrung als genossener Transit.“⁵¹

⁵⁰ MILD (2012), www.muenchener-institut.de

⁵¹ Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011b), www.zukunftsinstitut.de

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Entschleuniger“:

- Ruhemöglichkeiten schaffen – Nutzung der Gärten; Wellnessanwendungen, Offline-Zonen oder Offline-Zimmer etc.
- Gesundheits- und Kräutergarten
- Slow Food Angebote in der Gastronomie
- Orte des Rückzugs, der Besinnung und des Krafttankens schaffen
- Authentische Angebote mit Wohlfühlatmosfera
- Entschleunigte Mobilitätsangebote (z.B. Fahrrad; Pferdekutsche/-schlitten)
- Serviceangebote rund um Entschleunigte Anreise (z.B. Abholservice vom Bahnhof)
- Entsprechendes Kursangebot oder Workshops (Slow Sports) wie Meditation, Yoga, Nordic Walking, Thai Chi etc.
- Angebot an Workshops zur bewussten und gesunden Ernährung in Verbindung mit gemeinsamen Kochabenden.
- usw.

Interessante Beispiele: Bedruthan Steps Hotel (4-Sterne-Slow-Food-Unterkunft); Schlossgut Oberambach (Ruhe und Besinnung in einer 100-Prozent-Bioumgebung)

3.1.5.3 Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein

Urlaube bzw. das Leben generell sind durch ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein der Menschen geprägt. Gesundheit ist der Megatrend der Zukunft und gesund zu leben ein weit verbreitetes Phänomen geworden.⁵² Dabei bedeutet Gesundheit nicht allein die Abwesenheit von Krankheit, sondern ein Bewusstsein für die Balance der individuellen Lebensenergie. Gesundheit ist eine Lebensphilosophie geworden und in dem Zuge der Begriff bzw. das Thema „Healthy Lifestyle“ bekannter; dieser bezieht u.a. die Lebensbereiche Bewegung, Ernährung und Entspannung ein.⁵³ Demnach sind touristische Angebote, die das Segment des Gesundheitstourismus besetzen (wollen), ganzheitlicher auszurichten - über eine medizinische Betreuung hinaus. An dieser Stelle sei noch einmal auf die Zielgruppe der LOHAS verwiesen, die aufgrund ihres Gesundheitsbewusstseins, dem Wunsch nach Gesundheitsvorsorge und den Prinzipien der Nachhaltigkeit eine starke Nachfragergruppe für den Gesundheitstourismus darstellen (siehe Ausführungen zum Klimawandel).

Treiber dieses Trends sind: Die Deutschen leben überwiegend und zunehmend in Städten und sind mit Lärm, Abgasen und einem hektischen Alltag konfrontiert. Im Urlaub suchen diese den Kontrast zum Alltag und suchen Erlebnisse und Ausgleiche inmitten der Natur, Bewegung und Entspannung. Eine

⁵² Vgl. <http://www.naturheilmagazin.de/natuerlich-leben/ernaehrung/ernaehrungstrends.html>

⁵³ Vgl. <http://www.naturheilmagazin.de/natuerlich-leben/ernaehrung/ernaehrungstrends.html>

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

zentrale Rolle spielt dabei auch das Gemeinschaftsgefühl, was sich zum einen positiv auf das Wohlbefinden auswirkt und andererseits innerhalb von Familien durch die geografische Zersplittung dieser seltener geworden ist.⁵⁴ Die soziale Komponente ist jedoch nicht nur in diesem Segment von großer Bedeutung; vielmehr strömen neue Hotelkonzepte auf den Markt, die ganzheitlichen und sozialen Erlebnissen gezielt eine Plattform bieten. Die Unterkunft wird zum Social Hub oder der Gast entscheidet sich sogar direkt einzutauchen und entscheidet sich für Couchsurfing oder Airbnb.⁵⁵

Jenseits von Pauschalreisen und Massentourismus hat sich als Gegenbewegung Slow Travel bzw. Slow Tourism etabliert, auf den bereits vereinzelt verwiesen wurde.⁵⁶ In diesem Zusammenhang wird der Begriff „Slow“ aber weitreichender verstanden. Der Begriff bezieht sich auf:

- Slow im Sinne von Entschleunigung (siehe auch Trend „Entschleuniger“)
- Slow Business
- Slow Food und durchaus auch vegane Ernährung

Gesundheitsbewusstsein steht somit in engem Zusammenhang mit Ernährung. Eine Vielzahl von Studien beschäftigt sich mit den Trends in der Ernährung, beispielsweise wird durch die Techniker Krankenkasse in regelmäßigen Abständen eine umfangreiche Studie zum Thema „Iss was, Deutschland – TK-Studie zur Ernährung“ herausgegeben bzw. auch der kostenpflichtige „Food Report“ des Zukunftsinstituts ist zu nennen. An dieser Stelle einige zentrale Aussagen:

- Gesundheit tritt an erste Stelle, sogar vor den Geschmack (letzteres war in der Vorgängerstudie der TK-Studie Ernährung noch vorherrschend → der Trend erreicht jedoch nicht alle (ungesunde Ernährung ist nach wie vor ein massives Problem der Gesellschaft)
- Bio-Lebensmittel spielen eine immer größere Rolle
- Neue Ernährungstrends werden ausprobiert
- Fleischkonsum ist leicht rückläufig; Vegetarier und Veganer werden durch Angebote an Fleischersatzprodukten bedient⁵⁷

Die Trends äußern sich bisweilen in den aktuellen gastronomischen Trends. Ausgewählte Gastronomietrends sollen an dieser Stelle aufgeführt werden:

- Tiefergehende Spezialisierung der Restaurants
- Regionale Spezialitäten sind gefragt (Impulse durch Ortsgebundenheit)
- Fusion Food (Mix aus asiatischen und heimatlichen Rezeptideen) – laut Quellen einer der wichtigsten Gastro-Trends
- Design und Eventgastronomie gewinnt an Bedeutung: Livecooking, Unterhaltung, Ambiente etc.

⁵⁴ Vgl. <http://www.wuh.de/blog/allgemein/tourismusmarketing-die-megatrends-2015>

⁵⁵ U.a. ZTB Zukunftsbüro (2017), <https://blog-ztb-zukunft.com>

⁵⁶ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2016), www.zukunftsinstitut.de

⁵⁷ Vgl. Techniker Krankenkasse (Hg.)(2017), www.tk.de

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- Rückbesinnung auf die Einfachheit (Reduzierung der Gerichte, Spezialisierung etc.)⁵⁸

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Gesünder“:

Die Produktgestaltungshinweise für den Trend „Gesünder“ sind denen des Trends „Entschleunigter“ sehr ähnlich

Darüber hinaus

- Allergikerfreundliche Angebote in Beherbergung und Gastronomie
- Entsprechendes F&B Angebot in der Küche, das Ernährungstrends berücksichtigt
- Je nach Ausrichtung des Hotels, wäre es auch denkbar, dem Gast bei der Anreise einen individuellen Ernährungs- und Bewegungsplan mit Laufstrecken für Nordic Walking oder einen Kursplan für Yoga-Kurse etc. zu überreichen
- Komfortangebote in der Unterkunft (Matratzenauswahl, Kissensortiment, Feng-Shui-Zimmer etc.)
- Medizinische Betreuung
- Gezielte Angebote von Begleitreisen (Familien verreisen mit körperlich- oder geistig beeinträchtigten Angehörigen und finden Unterstützung und Betreuung am Urlaubsort
- Medical Wellness
- usw.

⁵⁸ Vgl. TKMmed!a (2018), www.trendscanner.biz

3.1.5.4 Kurz und häufigeres Reisen

Die Gesellschaft wird grundsätzlich mobiler, wobei sich dies zum einen auf die Häufigkeit von Reisen und Ausflügen (aber auch im Alltag) bezieht und zum anderen auf die Größe der Personengruppen, die mobil sind. Dies bedeutet global gesehen die Zunahme potentieller Nachfrager durch neue Wachstumsmärkte (neue Quellmärkte) durch Wohlstandsentwicklungen (global schnell wachsende Mittelschicht) und national gesehen die zunehmende Aktivität/Mobilität älterer Menschen (demografischer Wandel).⁵⁹ Außerdem belegen Spätbuchungen und die zunehmende Beliebtheit von Last-Minute-Angeboten die Kurzfristigkeit und Flexibilität beim Reisen.⁶⁰ Es gilt, sich seitens der Anbieter auf diese Entwicklungen einzustellen und spontan buchbare Angebote bzw. eine Variation an Pauschalen für Kurzreisen zur Verfügung zu stellen.

Aus der Nachfrageentwicklung hin zu häufigeren, kürzeren und spontaneren Reisen leitet sich der Boom des Städtetourismus ab.⁶¹ Damit erscheint die Begutachtung der Trends im Reise-segment Kulturtourismus lohnenswert, insbesondere da dies eine zentrale Säule des Tourismus in Sachsen-Anhalt und ebenso für Blankenburg (Harz) darstellt. Außerdem macht das Segment ca. 40% des europäischen Tourismus aus.⁶² „Etwa jede zweite Kultureinrichtung, darunter Museen und Kulturerbestätten wie Burg- und Schlossanlagen oder Industrierelikte und andere Denkmäler, konnten [laut der Kulturtourismusstudie 2015/2016] in den vergangenen fünf Jahren einen Anstieg der touristischen Besucher verzeichnen.“⁶³

Das Segment des klassischen Kulturtourismus ist im Verlauf der Zeit ähnlich geblieben, jedoch verweisen Studien auf eine starke Entwicklung neuer, der Kultur zuzurechnenden Nischensegmente, z.B. Kreativtourismus, Sprachen, Architektur und ferner auch Gastronomie.⁶⁴ Folgende Abbildung zeigt die Entwicklung von Segmenten des Kulturtourismus auf:

Kulturtouristische Trends

- Gemeinsame Angebote (Co-Creation)
- Wachsende Verbindung zwischen Anbietern und Nachfragern
- Mehr Kontakt mit der lokalen Kultur
- Steigende Betonung der Alltagskultur und des immateriellen Erbes (z.B. Kulinarik)
- Events zur Aufwertung von Destinationen und Plätzen
- Kreative Orte und Freiräume
- Ganzheitliche und spirituelle Ansätze
- Neue Formen der Authentizität

Quelle: Richards (2011)

⁵⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011b); Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), www.zukunftsinstitut.de

⁶⁰ Vgl. Steinecke, A. (2011)

⁶¹ Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), www.smg.bz.it

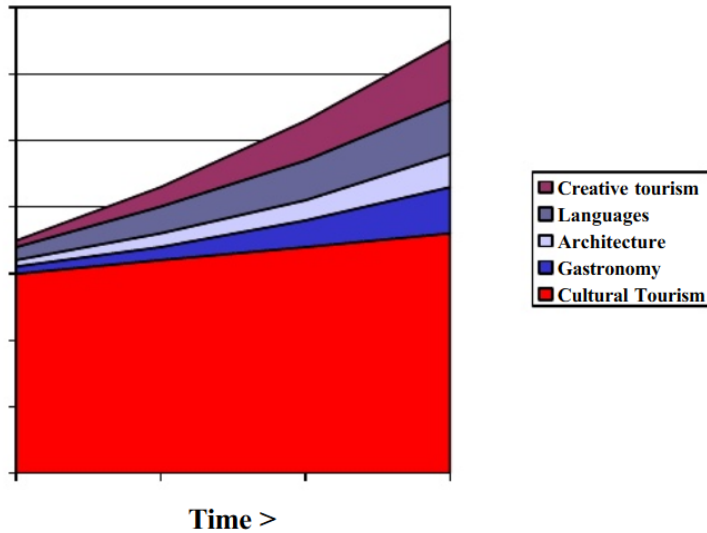
⁶² Vgl. Richards (2011)

⁶³ Projekt2508 GmbH und des Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg (2016), www.kulturtourismusstudie.de

⁶⁴ Vgl. Richards (2011)

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 31: Entwicklung der Segmente des Kulturtourismus



Quelle: Richards (2011)

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Kürzer und Häufiger“:

- Angebot von Reisepauschalen (mit Fokus auch auf Kurzreisen bzw. Tagesausflüge), gerade auch für Zielgruppe der Familien mit Kindern und Best Ager etc.
- Kataloglistung bei Paketen und Reiseveranstaltern
- Online-Buchbarkeit bzw. Online-Verfügbarkeitsprüfung ermöglichen
- Saisonale Angebote für den Ausgleich auslastungsschwächerer Zeiten (Yield-Management)
- usw.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

3.1.5.5 *Erlebnisorientierter*

Der Trend zum erlebnisreicheren Urlaub ist sehr eng verknüpft mit dem Wunsch nach Individualität. Aus diesem Grund und den ausführlichen Ausführungen zum Tourismustrend „Individueller“ fallen die Ausführungen an dieser Stelle kürzer aus. Im Fokus stehen die sich bewusst aus dem Trend „Erlebnisreicher“ ableitenden Produktgestaltungshinweise.

Der Wunsch nach einmaligen Erlebnissen ist groß und das Internet ist voll von Inspirationen mit denen wir über Social Media-Plattformen tagtäglich konfrontiert werden.⁶⁵ Der Drang nach höher, weiter, tiefer, schneller bestimmt das Wunschdenken und Aktivitätsprogramm einer großen Gruppe von Menschen. Erlebnisanbieter wie Jochen Schweizer und MyDays verdienen mit diesem Trend ihr Geld und bündeln Erlebnisse von Action bis hin zu Sinnerlebnissen.

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Erlebnisreicher“:

- Schaffung von Erlebnispaketen in Zusammenarbeit mit anderen Leistungsträgern (Bahn und Schloss + Übernachtung oder Kletterpark & Schloss inkl. Übernachtung → Kooperationen)
- Nutzung der Umgebung von Blankenburg: bspw. Erlebnispaket „Nordic Walking“ und am Abend Mondscheinführung in den Gärten
- Kombitickets in Verbindung mit anderen Schlössern, z.B. Kombiticket Wernigerode und Blankenburg etc.
- Vermarktung von Schau-/Drehplätzen von Filmen, Games, Büchern, z.B. Auf den Spuren von Bibi und Tina
- Edutainment
- Krimidinner im Restaurant, Dinner im Dunkeln etc.
- Incentive-Angebote für Firmen mit regionalen Partnern, z.B. Harzdrenalin
- Angebot von Erlebnisführungen, z.B. Taschenlampenführungen, Kostümführungen, Nachwanderungen etc.

⁶⁵ Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), www.smg.bz.it

3.1.5.6 Klimafreundlicher/Nachhaltiger

Die Tendenz hin zu klimafreundlicheren Reisen/Angeboten ergibt sich aus dem gesellschaftlichen Megatrend der Neo-Ökologie/Nachhaltigkeit und sekundär der Gesundheit. Dabei kann diese Entwicklungstendenz inzwischen weiter gefasst und auf den doch zum Teil umfangreichen Begriff des nachhaltigen Reisens angepasst werden. Nachhaltigkeit umfasst (siehe dazu Ausführungen zum Klimawandel) nicht nur eine klimafreundliche Fortbewegung beispielsweise durch verstärkte ÖPNV-Nutzung, sondern auch nachhaltigen Konsum, Respekt gegenüber Kultur und Schutz des Erbes, Energieeinsparung usw.+ Darüber hinaus kann die Sehnsucht nach Natur diesem Nachfragetrend zugerechnet werden. Die Traveltrendstudie des Zukunftsinstituts weist aus, dass die Menschen in Mitteleuropa nahezu 95 % ihrer Zeit in geschlossenen Räumen (Auto, Flugzeug, Züge mit eingerechnet) zubringen und eine Sehnsucht nach dem neuen Luxusgut Natur verspüren. Neben dem Zuhause ist die Natur der Platz, an dem sich die Menschen am glücklichsten fühlen. Demnach sind naturgebundene Aktivitäten und Naturnähe bei der touristischen Angebotsgestaltung unmittelbar zu berücksichtigen bzw. zu ermöglichen, wobei die Integration von Natur und Stadt (letzteres aufgrund der Kultur, Kreativität etc.) besonders vielversprechend ist. Beispiele des Trends sind die steigenden Nachfragezahlen für Urlaub auf dem Bauernhof, Helfen bei der Winzerernte, Adventure Trips sowie Slow Sports aller Art.⁶⁶

Ein Zitat des Zukunftsinstituts ist: „Wer den Menschen die Natur wieder näherbringen kann, bewegt sich in die Zukunft.“⁶⁷

Touristen fragen zunehmend ökologisch nachhaltige und sozial gerecht hergestellte Produkte bzw. Dienstleistungen nach. Zertifizierungen spielen in diesem Kontext eine große Rolle. Beispielsweise wurde die Stadt Wernigerode als Fairtrade-Town ausgezeichnet und setzt sich damit offiziell für eine nachhaltige Verbesserung und für faire Arbeits- und Produktionsbedingungen ein. Damit ist sie in Deutschland, die 499. Stadt, die diese Bezeichnung führen darf. Auch neue (Service-)Konzepte rund um Natur und Natürlichkeit wie z.B. Slow Food oder Ökoresorts bieten einer Destination zukunftsweisende Positionierungschancen. Die Handlungshinweise sind dabei jedoch stets im Kontext von Parallelentwicklungen zu sehen, wie beispielsweise künstliche Freizeit- und Erlebniswelten.

In Bezug auf klimafreundliches Reisen ist Mobilität eine entscheidende Komponente, nichtsdestotrotz das Auto nach wie vor das bedeutendste Verkehrsmittel bei Reisen (An- und Abreise sowie Fortbewegung vor Ort) ist, spielen einerseits klimafreundlichere Fortbewegungsmittel und somit aufgrund intermodaler Verkehrslösungen auch Mobilitätsknotenpunkte und andererseits E-Mobilität eine grö-

⁶⁶ U.a. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 18

⁶⁷ Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 19

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

ßere Rolle. Entsprechend sei für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) ein Anschluss an öffentliche Personenverkehrs-Stationen sicherzustellen sowie die Einrichtung von Ladestationen für Elektroautos und Elektrofahrräder wird empfohlen. Es sei noch erwähnt, dass Mobilität nicht zwangsläufig bedeutet, dass die Personen Fortbewegungsmittel besitzen, sondern dass es vielfältige Fortbewegungsmittel/-formen gibt. Stichworte sind hier darüber hinaus Carsharing und der generelle Trend des „Teilen statt Besitzen“ sowie die Kombination von Bahn und Fahrrad (z.B. „Call a Bike“ der Deutschen Bahn).⁶⁸

Die Elektromobilität verzeichnet in den letzten Jahren immense Wachstumswerte. Dies bezieht sich sowohl auf die Anzahl an Elektroautos in Deutschland (2017: 34.022 Elektroautos; 2007: 1.790 Elektroautos) als auch die Anzahl von E-Bikes in Deutschland (2016: 605.000 E-Bikes; 2013: 410.000 E-Bikes).⁶⁹ Die E-Bikes sind nachrangig nach dem Trekkingrad (32 %) und dem Cityrad/Urban (20 %) mit 15 % Anteil die drittbedeutendste Modellgruppe.⁷⁰

Eingegangen werden soll an dieser Stelle ebenso auf Parks und Gärten. Die Studie „Glücklich im Grünen“ belegt, dass Parks, Gärten und Grünanlagen für die Deutschen zentrale Glücksfaktoren darstellen und vor allem für die zahlreichen in der Stadt lebenden Menschen eine zentrale Rolle spielen. Beliebte Aktivitäten sind neben Spazieren gehen sowie Entspannen und Abschalten auch Zeit mit Freunden zu verbringen.⁷¹

⁶⁸ Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), www.smg.bz.it

⁶⁹ Vgl. Statista GmbH (2018c), <https://de.statista.com>; Zweirad-Industrie-Verband e. V. (2017), www.ziv-zweirad.de

⁷⁰ Vgl. Zweirad-Industrie-Verband e. V. (2017), www.ziv-zweirad.de

⁷¹ Vgl. news aktuell GmbH (2015), www.presseportal.de

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Klimafreundlicher“:

- Klimaneutral Bauen und Sanieren – in der Vermarktung kommunizieren
- Elektromog reduzierte Hotelzimmer/Unterkünfte
- E-Ladestationen für E-Autos und E-Bikes einrichten
- Fairtrade-Produkte nutzen
- Faire Bezahlung der Mitarbeiter (nutzbar in der Kommunikation)
- Einsatz entsprechender Kommunikationsmaßnahmen: Angabe des CO₂-Fußabdrucks für die jeweiligen Angebote bzw. Anreisewege/-verkehrsmittel; klimafreundliche Anreise belohnen, z.B. durch reduzierten Reisepreis
- Ursprüngliche Natur und schöne Landschaften erhalten und vermarkten
- Aktivitäten zu „Natur erleben“ anbieten (z.B. für Kinder – Blätter sammeln; Hütten bauen; Wildblumen sammeln und bestimmen; für Erwachsene – Yoga und Wellness in der Natur; Wellnesszimmer im Freien)
- usw.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

3.1.6 Tourismus-Trendübersicht des Zukunftsinstituts

Durch das Zukunftsinstitut wurden sechs grundlegende Tourismustrends identifiziert, die die Aspekte der Megatrends aufgreifen und nachstehend kurz mit den wesentlichen Schlüsselsätzen aus der Traveltrendstudie für die Vollständigkeit vorgestellt werden sollen:

Trend „Pad’n’Breakfast“:

- „Jede Dienstleistung, die dem Reisenden die Möglichkeit zur Entfaltung der eigenen Kreativität gibt, wird künftig zu den Gewinnern auf den Tourismuskmärkten gehören.
- Insbesondere Bildungsurlaube, Incentive-Reisen und Team-Building-Workshops sind künftig wesentlich stärker unter dem Aspekt des Megatrends „New Work“ zu konzipieren, indem sie den Fokus auf den Freelancer richten, der flexibel im Team funktionieren muss.
- Die kreative Klasse braucht Erholungsorte, an denen Sie neue Kraft und Ideen schöpfen kann – eine Chance, insbesondere für die Hotelbranche, sich auf unique Weise zu etablieren.
- Arbeitsmigranten und deren Angehörige bringen die Reisemärkte in Zukunft mehr und mehr auf Trab – zum einen in Form eines Diasporatourismus, um die alte Heimat kennenzulernen, zum anderen in einer neuen Form der Berufspendler.
- Die Geschäftsreisenden von morgen sind keine grauen Herren, sondern Individualisten, die sich möglichst auch so ausstatten wollen. Clevere Reiseutensilien, die Freizeit und Arbeit vereinen runden den „Pad’n’Breakfast“-Trend ab.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 39

Trend „Es gibt keine App dafür“:

- „Es gibt keine App dafür“ meint eine persönliche Fastenzeit von der tagtäglichen Informations- und Reizüberflutung und fokussiert stattdessen ein Zurück zum Ich.
- Sinn und Sinneserfahrung sowie reale Menschenerlebnisse gehören dabei zu den wesentlichen Reiseinhalten.
- Die Megatrends „Neo-Ökologie“ und „Connectivity“ bilden die treibenden Kräfte hinter dieser Entwicklung.
- Das A und O besteht darin, dem nach Vertrauen, Authentizität und Zuverlässigkeit sehnsüchtigen Konsumenten das Gefühl zu vermitteln, etwas mit Substanz zu erhalten.
- Der Wunsch der Konsumenten, das Erlebnis „Offline“ in den Alltag zu integrieren, wird künftig weiter steigen.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 49

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Trend „Wege-Feuer“:

- „Dem Kunden geistige Mobilität zu verschaffen, wird künftig ebenso wichtig wie größtmögliche physische Beweglichkeit.
- Was für den einen eine Anreise ist, ist für den anderen Verbraucher Urlaub.
- Tourismusmodelle wie die der Kreuzfahrt sind daher so erfolgreich, weil sie sich im goldenen Dreieck zwischen Reise und Urlaub, Arbeit und Ferien, global und lokal sowie Offlineferien und Connectivity/Mobilität bewegen.
- Umsteigeorte werden zu Third Places und Wohlfühlzentren. Ob Flughafen oder Bahnhof – künftig müssen diese Orte zu eigenständigen Destinationen mit einer eigenen USP werden.
- Der Megatrend „Neo-Ökologie“ lässt Mobilität reifen. Es gilt nicht länger nur schnell hin und wieder weg, sondern der Bewegungsprozess von einem Punkt zum nächsten wird für das Individuum wichtig.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 65

Trend „Bonusjäger“:

- „Vielflieger- und ähnliche Programme sind eine Spielwiese für die Jäger der Moderne, deren Herausforderung im Aufstöbern und Sichern von Extradienstleistungen besteht. Es ist eine Form des Spielens und Knobelns.
- Bonusprogramme und Budget sind kein Gegenteil von Luxus, sondern ermöglichen dem Touristen in jeder Hinsicht ein Plus an Komfort oder Erlebnis. Verzicht ist Gewinn.
- Nicht immer sind es aber gesammelte Meilen, die heutzutage einen Extrastatus ermöglichen. Immer häufiger dienen diesen Gutmenschkaktionen als Eintrittskarte in die Rabattwelten.
- Egal ob es einen Bonus im Anschluss oder bereits durch klar strukturierte Angebote im Vorfeld gibt – ein wesentlicher Entscheidungsfaktor ist und bleibt die Transparenz für die Kunden.
- In konjunkturschwachen Zeiten können die Bonusjäger die Rettung für die Märkte sein – für alle Unternehmen im Orbit des Tourismusmarkts.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 75

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Trend „View & Watch“:

- „View & Watch“ basiert auf der Sehnsucht der Konsumenten nach dem Nichtalltäglichen, dem Unbekannten, mitunter auch dem Gefährlichen und Mysteriösen.
- Antiurlauber fahren dorthin, wo sonst wirklich keiner ist und machen das, was sonst keiner macht, dafür Spaß und häufig eine Extraportion Nervenkitzel bringt.
- „View & Watch“ bedeutet eine große Chance für an sich für Touristen uninteressante Gemeinden oder sogar neuralgische Flecken, sich mit Ungewöhnlichem auf den Sehnsuchtmärkten zu etablieren.
- Vom Buch bis zum game – Medien dienen heute vielfach als Vorlage und Starterkultur für eine neue Urlaubsregion.
- Nicht immer geht es bei „View & Watch“ um greifbare Neo-Hotspots, sondern auch um die Expedition zum Ich.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 91

Trend „Alconvenience“:

- „Es handelt sich nur im weiteren Sinne um „Nischen“. Vielmehr stehen Touristengruppen mit dezidierten Ansprüchen an Urlaubsangebote im Vordergrund.
- Gleichgeschlechtliche Paare, Gesundheitstouristen, Muslime sowie die Gruppe der Caravan- und Zelturlauber werden künftig zu den großen und finanzstarken Nischenkonsumentengruppen heranwachsen.
- In den jeweiligen Subkulturen der Nischen existiert bereits eine Vielzahl an Angeboten und Ideen. Diese werden nach und nach auch von Anbietern jenseits der jeweiligen „Szene“ entdeckt und aufgegriffen.
- Ob Vorurteile gegenüber Homosexuellen, Kranken, Gläubigen oder vermeintlich Kleinbürgerlichen – nicht immer sind die Nischen frei von Berührungängsten und Skepsis. Und das auf beiden Seiten. „Alconvenience“ bedeutet Angebote mit Fingerspitzengefühl.
- „Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, kommt der Berg eben zum Propheten“: Die skizzierten Urlaubergruppen bewegen sich häufig in einer geschlossenen Community und waren nicht auf den Mainstreammarkt. Große Anbieter müssen auf diese Kunden zugehen und dürfen nicht auf deren Nachfrage warten.

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 103

3.1.7 Fazit aus der Trendbetrachtung

Wie die oben angeführten Ausführungen aufzeigen, gibt es zu den jeweiligen Trends zum Teil Paralleltrends, aber auch Gegentrends. Einige Beispiele sind hier noch einmal aufgeführt:

- Individualisierung vs. Komfort durch Pauschalangebote (bequemer)
- Fernweh vs. Urlaub im eigenen Land // Globalisierung vs. Lokalisierung
- Beschleunigung (Erlebnis; mehr in einen Urlaub packen; Extrem-Sightseeing) vs. Entschleunigung

Dabei ist zu berücksichtigen, dass es nicht gilt, allen Trends und Treibern zu entsprechen und diese zu bedienen. Vielmehr geht es um eine ganzheitliche, in sich logische und vermarktbar Positionierung einer Einrichtung im Kontext einer Destinationsentwicklungsstrategie. Die jeweilige Bedeutung einzelner Trends weicht dabei durchaus von Zielgruppe zu Zielgruppe ab, weshalb eine Auseinandersetzung mit der Zielgruppenspezifität essentiell ist.

3.2 Benchmarkanalyse

In den nachstehenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Benchmark-Analyse für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) dargestellt.

3.2.1 Methodik und Vorgehensweise

Es existieren verschiedene Definitionen für Benchmarking. Häufig wird es als zielgerichteter und kontinuierlicher Prozess beschrieben, der möglichst branchenunabhängig diverse Objekte vergleicht. Hierbei sollen Unterschiede, deren Ursachen sowie Verbesserungsmöglichkeiten herausgearbeitet werden. Vergleichsobjekte für eine Benchmarkanalyse können z.B. Produkte, Geschäftsprozesse, Dienstleistungen oder Unternehmen sein. Häufig erfolgt darüber hinaus der Vergleich mit dem stärksten Mitbewerber, dem sogenannten Best Practice. Die Kernidee des Benchmarkings ist somit, die Marktposition eines Unternehmens zu bestimmen, zu kontrollieren und zu verbessern.

Für die Benchmarkanalyse der Schlösser Blankenburg (Harz) wurde sich für ein externes, konkurrenzbezogenes Benchmarking entschieden. Damit ist eine Analyse außerhalb des eigenen Unternehmens, aber innerhalb derselben Branche gemeint. Demzufolge wird eine Analyse der Produkte, Prozesse, Methoden usw. der direkten Konkurrenten vorgenommen. Der direkte Vergleich mit den Mitbewerbern anhand verschiedener Kriterien kann der Tabelle im Anhang dieser Arbeit entnommen werden.

Die Durchführung einer Benchmarkanalyse lässt sich in unterschiedliche Phasen einteilen, wobei die Anzahl und die Art der Phasen in der Literatur variieren. Inhaltlich sind sie jedoch gleich oder zumindest ähnlich.

1. Phase: Planung und Auswahl von Zielen, Kriterien, Form und geeigneten Benchmarkpartnern
2. Phase: Erhebung interner und externer Partnerdaten (Datengewinnung)
3. Phase: Datenanalyse/-vergleich im Hinblick auf die Identifikation von Leistungslücken und Aufzeigen von Verbesserungsmöglichkeiten
4. Phase: Umsetzung und Weiterentwicklung der Maßnahmen im eigenen Unternehmen⁷²

Die aufgeführten Phasen werden nun für die Identifikation von Best-Practice-Beispielen im Hinblick auf direkte Wettbewerber und Best Practice Beispiele angewendet.

⁷² Vgl. Siebert, G./Kempf, S. (1998), S. 8ff.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

3.2.2 Benchmarkanalyse der Schlösser Blankenburg (Harz)

Als mögliche Benchmarkpartner wurden zunächst weitere Schlösser und Burgen in unmittelbarer Umgebung betrachtet, die im direkten Wettbewerb zu den Schlössern Blankenburg (Harz) stehen (würden). Darüber hinaus wurden noch weitere Best Practice Beispiele herangezogen, sodass auch hier die Möglichkeit besteht, von den Besten zu lernen bzw. zu profitieren. Ergänzend soll hinzugefügt werden, dass die Benchmarkanalyse webbasiert durchgeführt und auf Basis der dort bereitgestellten Informationen aufgearbeitet und ausgewertet wurde. Ein Überblick über die betrachteten Schlösser und Gärten findet sich im Anhang.

Herangezogene Benchmarkpartner:

- Schloss Wernigerode
- Schloss Quedlinburg
- Schloss Harzgerode
- Schloss Hundisburg
- Schloss Bernburg
- Burg- und Schlossmuseum Allstedt

Herangezogene Best Practice Beispiele:

- Schloss Trauttmansdorff
- Herrenhäuser Gärten
- Schloss Belvedere Potsdam
- Schloss Neuschwanstein
- Schloss Moritzburg
- Ein Haus der Betreibergesellschaft Chateau Form

Um einen objektiven Vergleich der Wettbewerber und Best Practice Partner zu gewährleisten, wurden für die nachfolgende Untersuchung folgende Kriterien ausgewählt und verglichen:

- | | |
|---|-------------------|
| • Angebotsportfolio & Öffnungszeiten | • Veranstaltungen |
| • Preise | • Hochzeiten |
| • Angebot an Führungen | • Tagungen |
| • Gärten | • Vermietungen |
| • Ausstellungen und Sonderausstellungen | • Übernachtungen |
| | • Kooperationen |

Abschließend wurde bei den Wettbewerbern und Benchmarkpartnern darauf geachtet, inwieweit diese auf die dargestellten touristischen Nachfragetrends (Bequemer, Sicherer, Genussvoller und Entschleunigter etc.) eingehen.

Die Handlungsempfehlungen, die sich aus der Benchmarkanalyse ergeben, zielen auf ein zukünftiges ganzheitliches Nutzungskonzept der Schlösser und der Schlossgärten ab.

3.2.2.1 *Fazit zum Angebotsportfolio, Öffnungszeiten und Attraktionen*

Die meisten betrachteten Objekte haben ein ganz ähnlich aufgestelltes Angebotsportfolio, das über Schlossführungen, einen Museumsladen bis hin zu Übernachtungen mit angeschlossener Gastronomiebetrieb oder einem entsprechenden Café reicht. Die Schlösser Blankenburg (Harz) bieten derzeit ein Schlosscafé an. Zukünftig sollte ein Restaurant zur Bewirtung von Gästen mit in Erwägung gezogen werden. Unter Berücksichtigung der bereits in Kapitel 3.1 dargestellten Trends, wie genussvoller, entschleunigter und gesünder sollte das F&B-Angebot demensprechend stimmig und angepasst sein. Regionale Küche und Slow Food sollten bei der zukünftigen Konzeption Berücksichtigung finden. Bei der Betrachtung der Benchmarkpartner gab es nur wenige Betriebe, die hier ein wirkliches USP oder eine Differenzierung schaffen. Lediglich das Schloss Trauttmansdorff bietet seinen Gästen „heimische und mediterrane Spezialitäten aus vorwiegend regionalen Zutaten an.“⁷³

Hinsichtlich der Öffnungszeiten und Eintrittspreise unterscheiden sich die Benchmarkpartner nur unwesentlich voneinander. Fast alle betrachteten Partner haben in der Zeit von 10.00 - 17.00 Uhr bzw. von 10.00 - 18.00 Uhr geöffnet. Einige unterscheiden sich hinsichtlich einer Haupt- und Nebensaison und bieten in der Nebensaison abweichende Öffnungszeiten an, die entsprechend über die Internetseite kommuniziert sind. Bei den Eintrittspreisen sind einige Unterschiede festzustellen. Grundsätzlich bewegen sich die Eintrittspreise zwischen 3,00 € und 13,00 € pro Erwachsenen. Wobei hier klar zu erkennen ist, dass Schlösser wie bspw. Wernigerode oder Schloss Trauttmansdorff oder auch Gärten wie die Herrenhäuser Gärten, die infrastrukturell bereits ein sehr gutes Angebot aufweisen, teurer sind, als Schlösser, deren Angebot aufgrund der Größe oder des gegebenen Nutzungspotenzials etwas kleiner sind. Des Weiteren nehmen alle Anbieter eine Preisdifferenzierung vor und bieten für Kinder ab 6 Jahren, Schüler und Studenten ermäßigte Preise an. Die Preise bei den Führungen variieren stellenweise je nach Angebot. Klassische Schlossführungen werden mitunter ab 2,00 € pro Person angeboten; wobei die bereits sehr gut aufgestellten Schlösser Preise im Schnitt zwischen 6,00 € und 10,00 € je Führungen verlangen. Führungen, die einen Erlebnischarakter aufweisen, werden nochmals separat ausgewiesen.

⁷³ Vgl. Die Gärten von Trauttmansdorff (2018a), www.trauttmansdorff.it

3.2.2.2 Fazit für das Angebot an Führungen

Das Angebot an Führungen ist bei den betrachteten Benchmarkpartnern bisweilen sehr unterschiedlich und vielseitig, auch hier muss wieder auf das vorhandene Potenzial, das jeweilige Nutzungskonzept sowie die Geschichte der einzelnen Schlösser und Burgen verwiesen werden. Die Schlösser Blankenburg (Harz) bieten selbst bislang lediglich eine Schlossführung an. Mondscheinführungen und Führungen durch die Schlossgärten werden separat durch den Blankenburger Tourismusbetrieb angeboten. Unter Berücksichtigung eines nachhaltigen Nutzungskonzeptes sollten die Schlösser Blankenburg (Harz) zukünftig ihr Angebot an Führungen für Familien mit Kindern und

Schulkassen entsprechend ausweiten. Einige der betrachteten Benchmarkpartner bieten ein sehr vielseitiges Programm an Führungen für Familien mit Kindern. Hier ist bspw. das Schloss Wernigerode zu nennen, dass neben den klassischen Schlossführungen ebenso Abendführungen, Dachboden-, Kostüm- oder Taschenlampenführungen⁷⁴ anbietet, die mitunter außerhalb der Öffnungszeiten je nach Absprache stattfinden können und mit einem entsprechenden Preisaufschlag versehen sind. Auch die Burg Falkenstein bietet für seine kleinen Gäste eine Erlebnisführung in Form einer Schatzsuche oder als Familienangebot die Abendführung „Es ist Nacht auf der Burg Falkenstein“ an.⁷⁵

Dachbodenführung:

Im Rahmen einer sachkundigen Führung findet sich der Besucher durch ein Labyrinth aus Dachbalken, Holzböden, knarrenden Treppen, Kammern und Lücken. Erzählt wird wissenswertes zur Baugeschichte und versteckten Funktionen:

Dauer: 1 Stunde

Preis pro Person: 8,00€

Die Schatzsuche:

Es gilt einen Schatz zu finden auf der Burg Falkenstein. Dabei müssen die Kinder eine knifflige Aufgabe lösen. Grundpreis bis 10 Kinder: 20,00€

⁷⁴ Vgl. Schloss Wernigerode (2018), <https://schloss-wernigerode.de>

⁷⁵ Vgl. Kulturstiftung Sachsen-Anhalt (2018), www.burgfalkensteinimharz.apps-1und1.net

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Einige der betrachteten Benchmarkpartner bieten darüber hinaus museumspädagogische Angebote für Schulklassen an. So können die Schulklassen im Schloss Hundisburg beispielsweise eine historische Schulstunde erleben. Die Anzahl ist auf 25 Personen begrenzt und der Preis beträgt 1,00 € pro Person. Neben der historischen Schulstunde kann auch das Angebot „Schreiben wie zu Omas Zeiten“ im historischen Klassenzimmer gebucht werden.



Historische Schulstunde:

Die Kinder erleben eine historische Schulstunde von vor ca. 100 Jahren. Folgende Fragen werden innerhalb dieser Stunde beantwortet:

- Wie redete man den Lehrer damals richtig an?
- Was ist ein Griffel?
- Wie rechnete man auf der Rechenmaschine?
- Wie lang ist ein Rohrstock?

Quelle: Kultur- und Landschaft Haldensleben Hundisburg e.V. (2018), www.schloss-hundisburg.de

Eine große Anzahl museumspädagogischer Angebote und Workshops (Töpfern, Steinmetzen etc.) bietet beispielsweise das Schloss Bernburg an, welches eine Auswahl an Standardprogrammen auf seiner Internetseite bereithält. Einen nennenswerten Auszug aus dem Standardprogramm ist nachfolgender Übersicht zu entnehmen:

Standardprogramme:

„Vom Korn zum Brot“

Hier steht Geschichte der Mühlen und wie einst das Getreide gemahlen wurde im Vordergrund.

„Die mittelalterliche Burg“

Hier erfolgt ein Rundgang durch das Museum sowie die Besichtigung des Stadtmodells mit Burg Quiz.

„Till Eulenspiegel als Turmbläser“

Hier lernen die Kinder die Geschichte von Till Eulenspiegel kennen, besichtigen den Eulenspiegel Turm und führen ein Abschlussquizz durch.

Quelle: Eigene Darstellung mit Informationen von Museum Schloss Bernburg: (2018), www.museumsschlossbernburg.de

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

3.2.2.3 Fazit zu den Gärten

Die Schlösser bieten in ihren barocken Gärten bisher laut des Internetauftritts lediglich eine Mond-scheinführung durch die Schlossgärten über den Blankenburger Tourismusbetrieb an. Langfristig kann hier das Angebot deutlich erweitert und verbessert werden, wenn eine Orientierung an den Best Practice Partnern wie dem Schloss Trauttmansdorff, Schloss Belvedere oder den Herrenhäusern Gärten erfolgt. So bieten die Gärten Trauttmansdorff nicht nur tägliche Gartenführungen (Preis: 6,00 €) an, sondern konzentrieren ihr Angebot darüber hinaus auf Familienführungen, Themenführungen (Libellenführung) oder individuelle Einzelführungen zum Preis von 60,00 € für 90 Minuten. Besonders hervorzuheben ist das didaktische Angebot gerade für Schulen und Schulklassen in den Gärten Trauttmansdorff. So kann aus nachfolgenden didaktischen Programmen gewählt werden, wobei ein Angebot nachstehend etwas näher ausgeführt ist:

- Tropische Nutzpflanzen Kakao, Vanille und Co.
- Blümchensex? Eine botanische Aufklärung
- Himmlische Düfte und Höllengestank⁷⁶

Tropische Nutzpflanzen Kakao, Vanille und Co

„Exkursion zu den Kulturpflanzen, die seit Jahrtausenden Gewürze und wertvolles Obst für die Menschheit sind. Rieche den Duft der Vanille inmitten der Orchideen und entdecke so manch unglaubliche Geschichte über die Verwendung der exotischen Pflanzen. Wo blüht der Kakao? Aus welchem Rohr kommt der Zucker? Warum ist die Banane krumm? Diese und weitere spannende Fragen beantworten wir im kleinen Urwald der Gärten und bei der Kakaowerkstatt.“

Quelle: Die Gärten von Trauttmansdorff: (2018d), www.trauttmansdorff.it

Erwähnenswert sind hinsichtlich ihres Angebots darüber hinaus die Herrenhäuser Gärten oder die Gärten des Schlosses Belvedere. So werden die Gärten von Schloss Belvedere in den Sommermonaten, von Mai bis September, und an Sonntagen, für kulturelle Veranstaltungen wie beispielsweise Gartenkonzerte oder Kleinkunstdarbietungen unter der Rubrik „Musik im Grünen“ genutzt. Zu erwähnen sei an dieser Stelle, dass keinerlei Eintrittspreise für die Veranstaltungen genommen werden, die Künstler aber die Möglichkeit haben, durch einen „HUT“ entsprechendes „Kleingeld“ einzusammeln. Die Mitglieder des Fördervereins informieren während der Veranstaltungen über die Arbeit zum Erhalt der historischen Anlage und nehmen gerne Spenden entgegen. Für die Schlösser Blankenburg (Harz) und seine Gärten könnte in den Sommermonaten ein ähnliches Angebot ohne weitere Zusatzkosten angeboten werden.

⁷⁶ Vgl. Die Gärten von Trauttmansdorff: (2018d), www.trauttmansdorff.it

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Besonders hervorzuheben sind die Herrenhäuser Gärten, die einerseits eine große Auswahl an Führungen und andererseits Angebote für Familien mit Kindern bereitstellen. Erwähnenswert seien an dieser Stelle zum einen die Taschenlampenführung im großen Garten sowie die Feuerrallye und die Gartenrallye durch den großen Garten und Berggarten, die im Folgenden kurz dargestellt werden sollen.⁷⁷

Feuerrallye durch den großen Garten:

- ca.90 Minuten
- Kosten: 7,50 € zzgl. Eintritt für den Garten
- Ziel: knifflige Rätsel sind zu lösen, Geschichten und die Suche nach dem erwärmenden Feuer sorgen für einen unvergesslichen Abend zwischen geheimnisvollen Figuren und dunklen Hecken

Gartenrallye durch den großen Garten und Berggarten:

- Gemeinsam sind Aufgaben unterschiedlicher Fragestellungen zu lösen
- Die Rallye Hefte sind in den Shops und Läden für 2,50 € erhältlich und werden in unterschiedlichen Schwierigkeitsstufen angeboten
 - 5 Jahre
 - 10 Jahre
 - 14 Jahre

Auch für die Schlösser Blankenburg (Harz) sind solche oder ähnliche Angebote zukünftig denkbar. Für die Erstellung und Erarbeitung etwaiger Rallyes sollten jedoch Profis engagiert werden, die ihren Erfahrungsschatz aus anderen Gärten und Rallye-Erstellungen mit einbringen können. Des Weiteren wären durchaus auch Sommerkonzerte oder Theateraufführungen denkbar.

3.2.2.4 Fazit zu Ausstellungen und Sonderausstellungen

Fast alle der betrachteten Wettbewerber und Best Practice Beispiele bieten Dauerausstellungen oder Sonderausstellungen an. Auch in den Schlössern Blankenburg (Harz) waren in den vergangenen Monaten diverse Ausstellungen zu finden. Dieses Konzept sollte langfristig beibehalten werden. Beim Vergleich der Anbieter fiel auf, dass einige bereits multimediale Dauerausstellungen anbieten, so wie beispielsweise im Schloss Belvedere unter dem Titel: „Potsdamer Visionen mit Ausblick - Der Pfingstberg und seine wechselvolle Geschichte“ oder das Schloss Neuschwanstein mit einer Multivisionsshow

⁷⁷ Vgl. Herrenhäuser Gärten (2018), www.hannover.de

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

über König Ludwig II. Einige der aufgeführten Sonder- bzw. Dauerausstellung sollen hier der Vollständigkeit mit benannt werden:

- Ich, Adolf von Menzel (Schloss Wernigerode von Dezember bis April 2018)
- Vom Königshof zum Räubernest – die Burgenlandschaft im nördlichen Harzvorland (Schloss Quedlinburg von Dezember bis Mai 2018)
- Sammlungen von Apel & Loock, Anco Wiegboldus (Dauerausstellung Schloss Hundisburg)
- Mineralogie, Hexenausstellung, Mühlen- und Mühlenhandwerk, Ur- und Frühgeschichte (Dauerausstellung im Schloss Bernburg)
- Pfalz-, Burg-, Bau- und Schlossgeschichte (Dauerausstellung im Burg- und Schlossmuseum Allstedt)
- Barockausstellung, Porzellanquartier, Drei Haselnüsse für Aschenbrödel, ein Paradies in der Nussschale (Dauerstellung Schloss Moritzburg)

3.2.2.5 *Fazit zu Veranstaltungen*

Mit Veranstaltungen ist im Rahmen der Untersuchung ein Veranstaltungskalender gemeint, der die Besucher über die im Jahr stattfindenden Veranstaltungen informiert. Das Große Schloss Blankenburg bietet entsprechend seiner Möglichkeiten diverse Veranstaltungen über das Jahr an, die über die Internetseite abgerufen werden können. So fanden in den letzten Monaten Veranstaltungen wie die Schlossweihnacht, Adventskonzerte und Silvesterkonzerte statt. Für die kommenden Monate bis Juni sind bislang nur drei Veranstaltungen geplant bzw. über die Internetseite abrufbar. Hier ist das Angebot unter Berücksichtigung eines entsprechenden Nutzungskonzeptes langfristig ausbaubar. So bietet das Schloss Wernigerode den Veranstaltungskalender für das ganze Jahr als Download auf der eigenen Internetseite an. Programmhöhepunkte sind hier über das Jahr 2018 gesehen folgende:

- Märchenstunde mit der Märchenfee im Kaminzimmer
- Buchvorstellungen und Lesungen (Gräfin Anna bittet zum Tee)
- Möglichkeit von standesamtlichen Trauungen
- Gesprächsabende mit Prominenten
- Wernigeröder Schlosswalpurgis
- Eröffnung von Sonderausstellungen
- Schlossfestspiele und Konzerttermine

Veranstaltungskalender bieten aber auch die weiteren Wettbewerber wie Schloss Hundisburg, Burg Falkenstein, Schloss Allstedt etc. an. Einige Ideen, die für die Schlösser Blankenburg (Harz) umsetzbar wären, sollen hier kurz angeführt werden, sind allerdings nicht abschließend:

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- Bauernmärkte zu den entsprechenden Zeiten
- Sommerkonzerte und Kleinkunstdarbietungen in den Räumlichkeiten des Schlosses und der Gärten
- Buchlesungen
- Taschenlampenrallye und Gartenrallye speziell für Kinder und Familien
- Termine für standesamtliche Trauungen
- Sonderausstellungen - hier können regionale und vor allem junge Künstler gewonnen werden
- Angebote für Schulklassen (feste Termine)
- Ggf. Ferienangebote für Kinder: Mal- und Bastelwerkstatt, in der sich die Kinder mit entsprechenden Materialien (Wolle, Leder, Tinte etc.) unter Anleitung betätigen können
- Denkbar sind kreative Workshoptermine wie Töpfern oder Workshops, die der Entspannung dienen: Meditation oder Yoga etc.
- Blankenburger Schlossfrühling oder Winterzauber
- Märchenzauber

Abschließend ist festzuhalten, dass für die Schlösser Blankenburg (Harz) gerade das Angebot für Familien mit Kindern sowie für Schulen als auch Kindergärten (Bildungsangebot) unter museumspädagogischen Gesichtspunkten erweitert werden sollte. Hier sei auf das Bildungskonzept des Schloss Trauttmansdorff verwiesen, dass bei seinen Angeboten auf interaktives Lernen und einer spielerisch didaktischen Ausrichtung setzt. Kinder sollen die Welt spielerisch begreifen und verstehen lernen.

3.2.2.6 *Fazit zu Hochzeiten*

In den meisten der untersuchten Schlösser und Burgen sind standesamtliche sowie kirchliche Trauungen möglich. Die Kosten sind dabei ganz unterschiedlich und variieren je nach Größe und Raum zwischen 150,00 € und 650,00 €, wobei die teuersten Anbieter hier das Schloss Belvedere sowie das Schloss Moritzburg (Festsaal des Fasanenschlösschens) in Dresden sind. Die Schlösser Blankenburg (Harz) bieten ebenfalls standesamtliche Trauungen im Grauen Saal für max. 60 Personen und für 150,00 € an. Darüber hinaus können die Räumlichkeiten für die anschließende Hochzeitsfeier genutzt werden. Seit 2014 sind auch Hochzeiten unter „freiem Himmel“ im Barocken Schlossgarten Blankenburgs möglich. Ansprechpartner für diese sind hier die Tourismusinformation Blankenburg, deren Sitz sich im Kleinen Schloss Blankenburg befindet. Eine Weitervermittlung zum zuständigen Standesamt kann durch die Ansprechpartner der Tourismusinformation jederzeit erfolgen.

Da für die Hochzeitsgäste der Schlösser Blankenburg (Harz) die Möglichkeit der Aufnahmen von Hochzeitsbildern besteht, könnte den wartenden Hochzeitsgästen alternativ in dieser Zeit beispielsweise eine Schlossführung einschließlich der Gärten angeboten werden. Dies sollte jedoch nicht länger als 40 Minuten andauern, da erfahrungsgemäß die Fotoaufnahmen nicht mehr Zeit in Anspruch nehmen.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

3.2.2.7 *Fazit zu den Tagungen und Vermietungen*

Die Schlösser Blankenburg (Harz) bieten derzeit Tagungen und Veranstaltungen im Theatersaal und im Blauen Saal an. Der Bereich der Tagungen, Veranstaltungen und Incentives sowie Hochzeiten sollten zukünftig und unter Berücksichtigung des neuen Nutzungskonzeptes beibehalten und weiter ausgebaut werden, da sich der Tagungs- und Veranstaltungsmarkt weiterhin auf einem stabilen Niveau⁷⁸ befindet und vor allem „besondere“ Veranstaltungsorte“ zunehmend gefragt sind. Ein Verweis sei an dieser Stelle auf den Megatrend New Work vorzunehmen, da sich künftig auch das Tagungswesen, Dienstreisen und Weiterbildungsmaßnahmen verändern werden (u.a. prägen Frauen zunehmend die Wirtschaft, kreative Arbeitsplätze sind gefragt, Suche nach Inspirationen⁷⁹). Diese Entwicklungen sollten sich in einer Nutzungskonzeption wiederfinden.

Ein großer Teil der untersuchten Objekte bieten entsprechende Tagungsräume für Veranstaltungen, Hochzeiten und Familienfeiern jeglicher Art an. Dabei sind die Größe und die Kosten der Räumlichkeiten je nach Objekt unterschiedlich hoch. Einen Einblick in die Preise der entsprechenden Tagungsräume bietet die beigefügte Benchmarktabelle.

Erwähnenswert sei in diesem Zusammenhang das Schloss Altenhausen, das Tagungskapazitäten für bis zu 150 Personen zuzüglich neun Workshop-Räumen anbietet. In Zusammenarbeit mit einem externen Anbieter (X Sense) werden für die Tagungskunden entsprechende Teamevents (Teamolympiade, Bogenschießen, Floßbau oder Kletterstationen) angeboten. Die Schlösser könnten sich durch den Ausbau der Tagungskapazitäten und der Zusammenarbeit mit einem externen Eventveranstalter auf diesem Gebiet spezialisieren und für entsprechende Firmen ein Tagungs- und Incentive-Angebot schaffen. Dies würde eine Abgrenzung zu den bereits bestehenden Angeboten in der Umgebung ermöglichen und eine entsprechende USP schaffen. Als möglicher Kooperationspartner wäre hier bspw. Harzdrenanlin zu nennen.

Abschließend sei noch auf das Best Practice „Schloss Belvedere“ in Potsdam verwiesen, dass durch seine zahlreichen Gebäude (Schloss, Pomanatempel und das Pflingstberghaus) Möglichkeiten zur Durchführung von Großveranstaltungen und Events (Empfänge, Vorträge, Feiern und Konzerte) jeglicher Art bieten kann. Die Bereitstellungskosten der exklusiven Räumlichkeiten variieren von 2.000,00 € – 6.000,00 €.

3.2.2.8 *Fazit zu den Übernachtungen*

Insgesamt bieten nur wenige der betrachteten Objekte Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Schloss oder den Burgen an. Hervorzuheben sind hierbei ganz unterschiedliche konzeptionelle Ansätze. So

⁷⁸ Vgl. EITW (2018), www.eitw.de

⁷⁹ Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), www.smg.bz.it

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

bietet bspw. das Schloss Hundisburg in drei unterschiedlichen Häusern (Torhaus, Meierei und dem kleinen Haus) Übernachtungsmöglichkeiten an, die dem jeweiligen „Geldbeutel“ gerecht werden können und die jeweiligen Zielgruppen ansprechen. Nachfolgend werden zwei Übernachtungsmöglichkeiten (einschließlich der Preise) des Schlosses Hundisburg dargestellt:

Übernachtung im Torhaus⁸⁰:



Anzahl	Zimmertyp	mit Frühstück	ohne Frühstück
2	Einzelzimmer	43,00 €	35,00€
2	Zweibettzimmer	66,00 €	50,00 €
1	Dreibettzimmer	84,00 €	60,00 €
1	Appartement	91,00 €	74,00 €

⁸⁰ Vgl. Kultur- Landschaft Haldensleben – Hundisburg e.V. (2018), www.schloss-hundisburg.de

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Übernachtung „Kleinen Haus“⁸¹



Preis:	pro Nacht/ Zimmer
Einzelbelegung	15,00€
Zweierbelegung	20,00 €
Dreierbelegung	24,00 €
Viererbelegung	30,00 €
Komplette Belegung	300,00 €
Bettwäsche	4,00 € je Person

Ganz ähnlich stellt sich das **Schloss Altenhausen** auf, welches insgesamt 17 Zimmer seinen Übernachtungsgästen zur Verfügung stellt und hierbei sowohl Doppelzimmer als auch Mehrbettzimmer anbietet.

Auf dem **Schloss Moritzburg** wurden beispielsweise die in der Parkanlage befindlichen Wach- und Gondelhäuschen zu kleinen exklusiven und sehr hochwertigen Ferienwohnungen von bis zu 48qm ausgebaut. In der Zeit von April bis Oktober können diese als exklusive Ferienwohnungen angemietet werden. Ein Mindestaufenthalt von zwei Übernachtungen wird hier vorausgesetzt.

Übernachten „Kleine Ferienwohnung“⁸²:



⁸¹ Vgl. Kultur- Landschaft Haldensleben – Hundisburg e.V. (2018), www.schloss-hundisburg.de

⁸² Vgl. Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH (2018), www.schloss-moritzburg.de

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

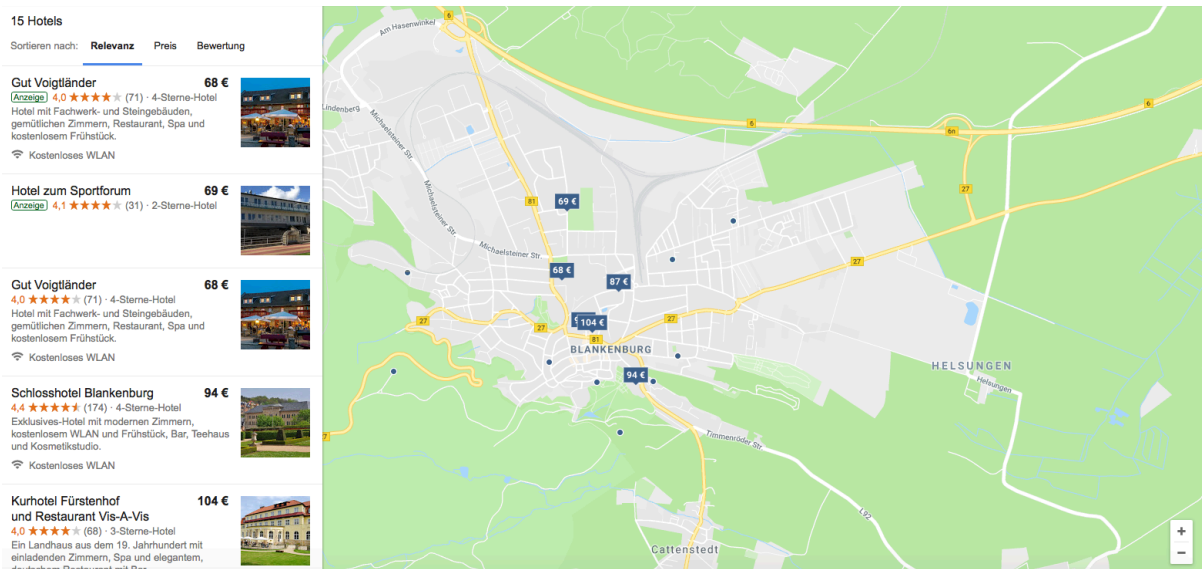
Kleine Ferienwohnung:

- Direkt am Wasser gelegen
- für max. 1-2 Personen
- 35qm
- Küchenzeile, Bad mit Dusche und WC
- Grundpreis für 2 Nächte: 200,00 €, jede weitere Nacht 75,00 €

Das zukünftige Nutzungskonzept für Blankenburg (Harz) sollte auf jeden Fall ein Übernachtungsangebot für seine Gäste bereithalten, um sowohl Tagungsgästen als auch Hochzeitsgästen eine entsprechende Unterkunft anbieten zu können. Hier ist jedoch eine ganz genaue Abstimmung auf die jeweiligen Zielgruppen und das zukünftige Angebot des Schlosses zu nehmen.

Da der Hotelmarkt für Blankenburg (Harz) bereits durch vier Hotels im oberen Preissegment abgedeckt ist, siehe nachfolgende Abbildung, ist eine entsprechende Differenzierung notwendig.

Abbildung 32: Hotelangebot in Blankenburg (Harz)



Quelle: www.google.de

Ergänzend soll hier das Schlosshotel Blankenburg herausgegriffen werden, das sich in unmittelbarer Nähe zu den betrachteten Schlössern Blankenburgs befindet und zukünftig ein starkes Konkurrenzhotel darstellen würde, da es im Vergleich zu den anderen betrachteten Häusern eine klare Positionierung und Differenzierung durch den Fokus und die Ausrichtung auf den Bereich der Nachhaltigkeit schafft. Das vier Sterne Schlosshotel mit insgesamt 67 Zimmern ist ein Kooperationshotel der Green Line Hotels und bietet seinen Gästen sowohl Hochzeiten als auch Tagungen sowie Veranstaltungen

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

an.⁸³ Bei den Häusern der Green Line Kooperation steht das nachhaltige Wirtschaften im Vordergrund. Die Kooperation vergibt über ein externes Institut (Infracert-Institut für nachhaltige Entwicklung in der Hotellerie) insgesamt fünf verschiedene Zertifizierungsstufen. Das Schlosshotel Blankenburg selbst hat mittlerweile die Zertifizierungsstufe: GreenSign Level 4 erreicht. Das heißt, dass die Anforderungen an ein nachhaltiges Wirtschaften hier in hohem Maße erfüllt sind.⁸⁴

3.2.2.9 Fazit zu Kooperationen

Unter einer Kooperation ist die gemeinsame Ausübung von Unternehmensfunktionen wie zum Beispiel Marketing, Vertrieb oder auch Einkauf zu verstehen, ohne dass dabei die rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit eines Unternehmens aufgegeben wird. Ziele von Kooperationen sind vorrangig die Nutzung von Synergie- und Rationalisierungseffekten (hinsichtlich zeitlicher Ressourcen).⁸⁵

Kooperationen sind für einen nachhaltigen Erfolg unabdingbar, insbesondere da der Kunde oftmals nicht nach einzelnen Leistungen unterscheidet, sondern eine Destination als Ganzes wahrnimmt. Die Gäste von Heute erwarten abgestimmte Leistungseinheiten, was die Bildung von Angebots- und Vermarktungseinheiten über das eigene Unternehmen hinaus unabdingbar macht.⁸⁶

Kooperationsmodelle sind vielfältig und auf horizontaler, vertikaler oder auch diagonaler Ebene möglich. Horizontale Kooperationen beschreiben dabei die Verbindung von Partnern des gleichen Gewerbes oder auch der gleichen Marktebene. Ein Beispiel hierfür wäre eine Kooperation in Zusammenhang mit den anderen umliegenden Schlössern (Angebot eines Kombitickets). Auf vertikaler Ebene verbinden sich Unternehmen, die unterschiedlichen Wirtschaftsstufen angehören. So sind Kooperationsmodelle mit Reisebüros, Freizeiteinrichtungen, Hotels, Mietwagenunternehmen, den Harzer Verkehrsbetrieben oder Fernbusunternehmen denkbar. Bei vertikalen Kooperationen kommt den „Kleinen“ oftmals die Stärke der „Großen“ zugute, da die vertikale Integration zu einer Stärkung der Marktposition gegenüber Wettbewerbern führen kann. Für die Schlösser Blankenburg (Harz) könnten auf diese Weise zukünftig entsprechende Erlebnispakete in Kombination mit anderen Freizeit Anbietern geschaffen werden. Unter einer diagonalen Kooperation wird der Zusammenschluss von Unternehmen verschiedener Produktionsstufen aus unterschiedlichen Branchen verstanden. Im Reisesegment sind auch Kooperationen zu Versicherungsunternehmen weit verbreitet, um neue Produkte und Dienstleistungen (z.B. Pauschalreise inklusive Reiseversicherung) für ihre Kunden zu schaffen. So kann zum einen der Kundenkreis des einen Kooperationspartners um den Kundenkreis des anderen Kooperationspart-

⁸³ Vgl. Schlosshotel Blankenburg/Harz (2018), <https://www.schlosshotel-blankenburg.de>

⁸⁴ Vgl. GreenLine Hotels GmbH (2018), <https://www.greenline-hotels.de/nachhaltigkeit>

⁸⁵ Vgl. Würmer, J. (2008), S. 6

⁸⁶ Vgl. Bieger, T./Beritelli, P. (2013), S. 57ff.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

ners erweitert werden. Zum anderen entsteht als Produkt der Kooperation ein verbraucherfreundliches Komplettangebot verschiedener Dienstleistungen aus einer Hand, die zu einer steigenden Nachfrage führen können.⁸⁷

Für die Schlösser Blankenburgs können zukünftig Kooperationen sowohl auf vertikaler und horizontaler als auch auf diagonaler Ebene in Betracht gezogen werden.

Bei den wenigsten der betrachteten Benchmarkpartner bestehen Kooperationen auf vertikaler oder horizontaler Ebene. Lediglich das Schloss Wernigerode, die Herrenhäuser Gärten und auch das Schloss Trauttmansdorff bieten sogenannte Erlebnispakete oder Pauschalangebote für Gäste an. Dies sollte zukünftig für die Schlösser Blankenburg (Harz) in Erwägung gezogen werden. So kombinieren diese Erlebnispakete beispielsweise zwei unterschiedliche Leistungsträger bzw. Leistungen und können darüber hinaus mit einer Übernachtungsmöglichkeit kombiniert werden, die die Aufenthaltsdauer der Gäste erhöht und ggf. die Auslastung des eigenen Hotels steigern kann.

Zwei Erlebnispakete des Schloss Trauttmansdorff⁸⁸ sollen hier beispielhaft vorgestellt werden.

Erlebnispaket Gletscher und & Palmen:

- Eintritt in die Gärten des Schlosses und Tourismuseum.
- Berg- und Talfahrt mit der Gletscherbahn.
- Ein Stück Kuchen und ein Kaffee im Glacier Hotel auf 3212 m Höhe.
- Preis: 32,00 € pro Person

Erlebnispaket Gärten & Therme:

- Eintritt in die Gärten des Schlosses und Tourismuseum.
- Eintritt in die Therme Meran.
- Gastronomiebon im Wert von 10,00 € für die Therme Meran.
- Preis: 33,00 € pro Person

Mögliche Kooperationspartner für die Schlösser Blankenburg (Harz) könnten zukünftig sein:

- Harzer Schmalspurbahn
- Harzdrenalin
- Harzer Baumkuchenhaus
- Kloster Michaelstein
- Biologisches Freibad am Thie
- Schloss Quedlinburg (Kombiticket)
- Bodetal Therme in Thale
- Kletterpark in Thale
- Seilbahnen in Thale

⁸⁷ Vgl. Würmer, J. (2008), S. 7

⁸⁸ Vgl. Die Gärten von Trauttmansdorff (2018b), www.trauttmansdorff.it

3.2.2.10 Fazit zu Technologisierung

Die untersuchten Wettbewerber sind weitestgehend mit einer eigenen Internetseite vertreten und schnell auffindbar. Jedoch bieten die Wenigsten strukturierte und leicht erfassbare Informationen an. Die Seiten bieten oftmals zu wenig Informationen oder eben viel zu viele an.

Hier sollte im Hinblick auf eine qualitätsorientierte touristische Vermarktung langfristig über eine Alternative zu den heutigen Webseiten der Schlösser und Gärten nachgedacht werden. Unter dem Aspekt der zunehmenden mobilen Buchungen und Internetbuchungen ist auf der eigenen Internetseite zumindest ein Anfrageformular oder ein Online-Buchungstool zu integrieren. Auch virtuelle Rundgänge sind langfristig vorstellbar und werden derzeit nur bei den wenigsten Anbietern angeboten. Die im Verlauf der Analyse strukturierteste Internetseite ist die vom Best Practice Partner Schloss Trauttmansdorff bzw. vom Schloss Moritzburg in Dresden. Beispielhaft soll diese hier angeführt werden:

Abbildung 33: Internetseite Schloss Trauttmansdorff



Quelle: Die Gärten von Trauttmansdorff (2018c), www.trauttmansdorff.it

Zu erkennen ist eine klare horizontale Struktur und Unterteilung in die Bereiche Erkunden, Erleben und Planen sowie eine Sicht auf den aktuellen Veranstaltungskalender der kommenden Monate. Öffnungszeiten und Preise sind schnell ersichtlich und Informationen kompakt und gebündelt dargestellt. Bei der Erstellung einer professionellen Internetseite für die Schlösser Blankenburg (Harz) wird eine Zusammenarbeit mit einem externen Anbieter empfohlen, der auf die Programmierung der Inhalte

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

spezialisiert ist. Unter dem Aspekt des demografischen Wandels und einer immer älter werdenden Generation, sollte langfristig auch über eine barrierefreie Internetseite (individuelle Änderung der Schriftgröße; Einstellung der Kontraste; Vorlesefunktion; einfache Formulierungen; Berücksichtigung von (Farb-)Sehchwächen etc.) nachgedacht werden. Doch nicht nur eine eigene Internetseite ist das A&O, sondern auch die Pflege und das Nutzen weiterer Social-Media-Kanäle. Welche Kontaktpunkte ein Gast dabei entlang der Customer Journey bei der Vorbereitung einer Urlaubsreise wählen kann, ist bereits unter dem Trend „Technologisierung“ näher beschrieben und aufgezeigt worden. Für die Schlösser Blankenburg (Harz) ist es wichtig, Kanäle wie z.B. Flickr, Facebook und Twitter unter strategischen Gesichtspunkten weiter auszubauen und langfristig zu nutzen.

Chateauform Häuser:

Als Exkurs erfolgt an dieser Stelle eine detailliertere Betrachtung der Betreibergesellschaft der Chateauform Häuser. Das Unternehmen Chateauform ist eine französische Hotelgruppe deren Hauptsitz sich in Coppet in der Schweiz befindet. Derzeit zählen 54 Häuser zur Hotelgruppe, die unter vier verschiedenen Marken (Seminarhäuser Chateauform, City Chateauform, Campus Chateauform sowie Les Maison des Katy & Jaques) geführt werden.

Abbildung 34: Marken der Hotelgruppe Chateauform

Ihr Wunsch

Wir wollen, dass Chateauform zu einem Synonym für Gemütlichkeit, Großzügigkeit, Flexibilität, Freiheit, Natürlichkeit, Annehmlichkeit, Freundlichkeit, Schlichtheit, Hightech und sorgenfreie All-Inclusive-Aufenthalte wird. Diese Werte werden Sie in allen unseren Häusern finden.

Die Seminarhäuser
Chateauform'

Unterkünfte im Grünen für Ihre Konferenzen, Schulungsveranstaltungen und Events - damit die Teilnehmer sich "wie zu Hause" fühlen.

> Entdecken Sie die Seminarhäuser

City
Chateauform'

Locations im Herzen der Großstadt für Ihre eintägigen Veranstaltungen und Besprechungen.

> Entdecken City

Campus
Chateauform'

Campusanlagen, die wie echte Universitäten im Grünen konzipiert sind - nur 35 Minuten von Paris entfernt.

> Entdecken Campus

Quelle: Chateauform Management (2018a), www.chateauform.com

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Die Hotels sind in sechs Ländern (Frankreich, Belgien, Italien, Spanien, Schweiz und Deutschland) vertreten, wobei in Deutschland insgesamt sieben Häuser zu finden sind. Das Unternehmen der Chateauform Gruppe hat sich unter anderem auf Unternehmen/Firmen als Kundengruppe spezialisiert und bietet bei Tagungsanfragen eine Rundumbetreuung an. Die angebotenen „Rundum-Pauschalen“ beinhalten bereits alle Kosten der jeweiligen Tagung, so dass der Gast bei seiner Planung genau ersehen kann, welche Gesamtkosten auf diesen zukommen.

Die angebotenen Tagungspauschalen lagen im vergangenen Jahr in den Häusern innerhalb einer Preisspanne von 295,00 € und 300,00 € pro Tag.

Die Philosophie des Unternehmens ist es, Tagungsorte zu schaffen, die abseits der Stadt liegen und bei denen sich Arbeit und Erholung harmonisch miteinander verbinden.

„Unser Traum ist es, für jeden Seminarteilnehmer eine Umgebung zu schaffen, die vollständig der Arbeit, der Reflexion und der Erholung gewidmet sind und in der er sich wie zu Hause fühlen kann.“⁸⁹

In Deutschland werden bislang sechs Seminar- und Tagungshäuser betrieben wie bspw. das in der Benchmarkanalyse betrachtete Schloss Krickbeck in der Nähe von Düsseldorf. Darüber hinaus zählen noch das Schloss Ahrental und Schloss Löwenstein bei Frankfurt zu den Seminarhäusern der Gruppe. Die Hotelgruppe Chateauform fungiert bei den einzelnen Häusern nicht als Eigentümer, sondern schließt Langzeitpacht- bzw. Managementverträge mit den Eigentümern ab.⁹⁰

Chateauform Schloss Krickbeck

Nutzung als Seminar- und Tagungshotel

Insgesamt 160 Zimmer und 28 Tagungsräume für bis zu 200 Personen

Zusätzlich können verschiedenen Aktivitäten genutzt werden: Tennis, Volleyball, Bogenschießen, Kochen im Team, Üben von Golfabschlägen. etc.



⁸⁹ Chateauform Management (2018b), www.chateauform.com

⁹⁰ Vgl. Matthaes Verlag GmbH (2017), www.ahgz.de

3.2.3 Fazit aus der Benchmarkanalyse

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Schlösser Blankenburg (Harz) viel Potenzial aufweisen und mit einem durchdachten und auf konkrete Zielgruppen abgestimmten Nutzungskonzept einen entsprechenden USP mit dem Schloss und den sich anschließenden Gärten schaffen können.

Dabei bieten die Ergebnisse der Benchmarkanalyse die Möglichkeit, von den Besten der Besten zu lernen und das Angebot entsprechend, sowohl für die Gärten, als auch für die Schlösser zu erweitern und auszubauen. So besteht für die Schlösser Blankenburg (Harz) die Möglichkeit, das Angebot für Kinder und Familien weiter auszubauen und ein Bildungsangebot für Kindergärten und Schulen zu schaffen. Wichtig sind darüber hinaus langfristige Kooperationen mit anderen Leistungsträgern aufzubauen und für den Gast entsprechende Erlebnispakete zu schnüren, die in Verbindung mit Übernachtungsmöglichkeiten die Aufenthaltsdauer der Gäste in der Region und im Ort erhöhen können. Möglich sind Angebote von Kombitickets in Zusammenarbeit mit in der Nähe befindlichen Schlössern (Kombiticket: Schlösser Blankenburg (Harz) mit Wernigerode/ Bernburg/Quedlinburg). Unter dem Aspekt der Technologisierung und Digitalisierung ist es wichtig, mit einer eigenen Internetseite präsent zu sein und für die entsprechende Zielgruppe ausreichend strukturierte Informationen zur Verfügung zu stellen.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

3.3 Technologie

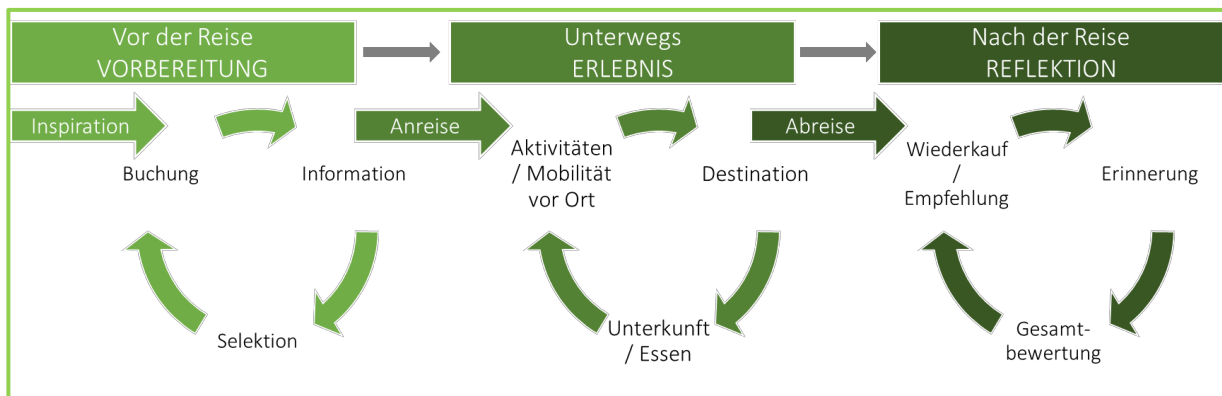
Die Customer Journey wird heutzutage stark von der Digitalisierung beeinflusst. Das Internet bietet dem Kunden vielfältige Informationen zu fast jedem Thema und das ohne hohe Suchkosten. Die allzeit verfügbaren Informationen zu den Unternehmen, Produkten und Preisen stärken die Verhandlungsmacht des Kunden und sorgen für einen stärkeren Wettbewerb.⁹¹

Als eine Folge der Marktveränderungen und Nachfragetrends, die im Kapitel 3.1 beschrieben wurden, verändert sich auch die Customer Journey, also die Reise des Kunden. Die Customer Journey im Tourismus beschreibt dabei die Kontaktpunkte des Kunden mit der touristischen Dienstleistung. Seine Reise beginnt in der Regel mit der ersten Information über das Angebot und endet mit der Nachbereitung der Reise. Diese Abläufe verändern sich erheblich unter dem Einfluss moderner Technologien. Um die Erwartungen des Kunden künftig erfüllen zu können, ist es notwendig diese Berührungspunkte zwischen dem Reisenden und dem vom Anbieter bereitgestellten Produkt zu kennen und zu gestalten.

3.3.1 Customer Journey

Die klassische Customer Journey verbindet alle Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) von der Inspiration über die Buchung, die Reise als tatsächliche Handlung sowie die Maßnahmen zur Nachbereitung bzw. Kundenbindung.

Abbildung 35: Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung nach Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014)

Die Erarbeitung einer Customer Journey dient dazu, Verständnis für den Kunden entlang der Dienstleistungskette zu schaffen und die Maßnahmen des Unternehmens bzw. der Anbieter darauf auszurichten. Die Touchpoints sollen sichtbar gemacht werden, um die Verhaltensmuster und die maßge-

⁹¹ Deutsches Institut für Marketing (2017); <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>

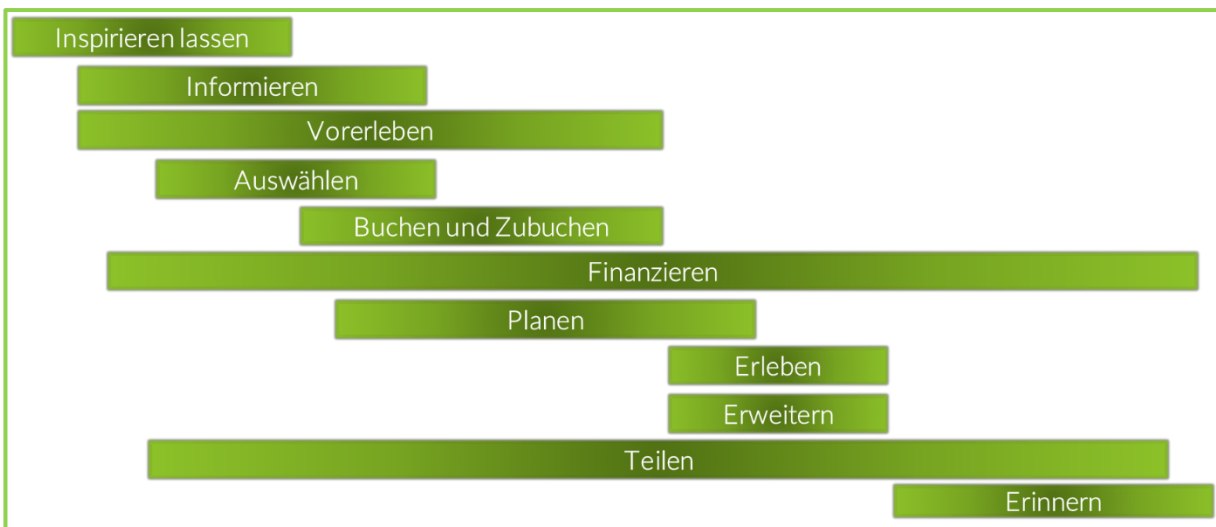
Strategische Situations- und Umfeldanalyse

benden Handlungsmotive aufzudecken. Darauf aufbauend sollen sowohl die Kommunikation des Anbieters als auch die Qualität des Produktes oder der Dienstleistung entsprechend optimiert werden.⁹² Allerdings ändern sich die Kontaktpunkte unter dem Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen. „Einer der Gründe, warum das Modell aus unserer Sicht heute nicht mehr ausreichend treffend ist, ist die digitale Transformation unserer Gesellschaft. Als Antriebsfedern für Unternehmen und somit auch für Kaufentscheidungen von (potentiellen) Kunden dienen vor allem die digitale Infrastruktur (Ausbau der Netze, Smartphones etc.) sowie die Anwendungsfelder digitaler Technologien (Apps, digitale Geschäftsmodelle etc.).“⁹³

3.3.2 Future Customer Journey

Um auf die künftige Entwicklung eingehen zu können und die Gestaltung des touristischen Produktes und der Marketingstrategie für die Zukunft marktfähig zu gestalten, muss die Customer Journey unter Berücksichtigung aktueller Trends und zukunftsweisender Entwicklungen angepasst werden. Die folgende Darstellung zeigt, wie die Customer Journey für Reisen künftig aussehend wird.

Abbildung 36: Future Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung nach Future Management Group AG (2017)

Die Future Customer Journey beginnt mit der Phase der Inspiration. Um den Reisenden zu inspirieren und dabei seine Aufmerksamkeit für das Produkt nachhaltig zu wecken, müssen die Reiseinspirationen qualitativ hochwertig und kontextbezogen aufbereitet werden. Im Idealfall sind sie zudem personalisiert und wecken das Interesse des potenziellen Kunden umso gezielter. Zu bemerken ist, dass die

⁹² Vgl. Deutsches Institut für Marketing (2017): <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>

⁹³ Digitale Offensive GmbH (2017): <https://www.digitale-offensive.de/blog/customer-journey-oder-das-leben-des-kunden-ist-eine-reise/>

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Kunden während der Suche über digitale Anwendungen bereit sind, Zugriff auf einen Teil ihrer persönlichen Daten zu gewähren. Dies geschieht mit der Erwartung, individuellere und damit relevantere Informationen zu erhalten.

Die zweite Stufe ist die Information. Hierbei geht es darum, relevante Informationen über die Destinationen, Unterkünfte, Attraktionen und Reisemöglichkeiten nahtlos über verschiedene Geräte abrufen und speichern zu können. Somit stehen die wichtigsten Informationen zu den ausgewählten Angeboten und Interessen zur Verfügung und sind problemlos abrufbar. Optimiert sind diese Informationen, wenn sich die Aufbereitung (Selektion, Anordnung, Design) der Informationen an individuellen Persönlichkeitsprofilen orientiert.

Ein Punkt, der mit der technologischen Entwicklung hinzukommt, ist das „Vorerleben“. Dabei ermöglichen Virtual Previews es, die Destinationen bereits in diesem Stadium der Reise zu erkunden. Solche 3D-Anwendungen sind z.B. mittels Virtual Reality oder Mixed Reality möglich. Hinzu kommen klassischer Weise hochwertige Bilder und Panoramen oder authentische Live-Videos. Wichtig ist die Authentizität der virtuellen Eindrücke, um eine erfüllbare Erwartungshaltung der Kunden aufzubauen.

Die Auswahl der Angebote folgt an dieser Stelle. Mittels digitaler Anwendungen werden hier künftig eigene Routen mit individuell ausgewählten Bausteinen zusammengestellt und gespeichert. Flüge, Unterkünfte oder ganze Reisepakete können als Portfolio gespeichert und gebucht werden. „Reminder“ in Form von Bildern, Videos, Artikeln, Bewertungen und weiteren Informationen helfen, den Kontakt zum Kunden nicht zu verlieren und die Entscheidungsfindung zu unterstützen.

Bei der Buchung ermöglichen E-Commerce-Komponenten die problemlose Buchung der ausgewählten Bausteine. Die Systeme ermöglichen ein höchstes Maß an Flexibilität auch nach der Buchung und schlagen proaktiv attraktive Upgrades oder Umbuchungen auf gleichwertige, aber günstigere Unterkünfte vor. So können Anbieter ihre Konditionen flexibel gestalten. Für die Finanzierung der Reisen werden außerdem Finanzdienstleistungen von Reiseanbietern in ihr Leistungsspektrum aufgenommen. So wird es künftig leicht möglich sein, den Urlaub auch in Raten zu zahlen.

Während der Reise (Phase „Planen“) übernehmen digitale Reiseführer eine wichtige Servicefunktion. Sie führen die benötigten Informationen und Reiseunterlagen (Tickets, Versicherungen, E-Mails, Maps etc.) zusammen. Der digitale Guide erfasst Sehenswürdigkeiten, Museen, Restaurants, Geschäfte und schlägt passende vor. Als weitere Leistung vor Ort können die Guides Routen vorschlagen, welche nach relevanten Kriterien verfügbarer Zeit, Wetter oder Veranstaltungen zusammengestellt werden.

Auch vor Ort kann das Erlebnis mittels Virtual Reality Anwendungen erweitert werden. So kann zum Beispiel Geschichte an historischen Städten wieder lebendig werden. Die Phase „Erleben und Erweitern“ wird durch die digitalen Entwicklungen flexibler gestaltet. So können kurzfristig Informationen

über aktuelle Events abgerufen und ad hoc Buchungen vor Ort problemlos vorgenommen werden. Durch die gesammelten Daten werden die Vorschläge für diese Zusatzoptionen individualisiert.

Teilen und Erinnern sind die letzten Stufen der Future Customer Journey. Wobei das Teilen von Erlebnissen entlang der gesamten Reise des Kunden passiert. Demzufolge wird das soziale Umfeld des Reisenden in jeder Phase der Future Customer Journey einbezogen. Dies ist bereits heute durch eine breite Palette von Sharing-Schnittstellen unkompliziert, in Echtzeit und mobil möglich. So werden Erlebnisse live per Video, 360Grad oder 3D über Wearable-Kameras in Messenger-oder Social-Media-Dienste eingespeist. Andere Reisende können sich von den soeben gesammelten Eindrücken in Echtzeit inspirieren lassen.⁹⁴

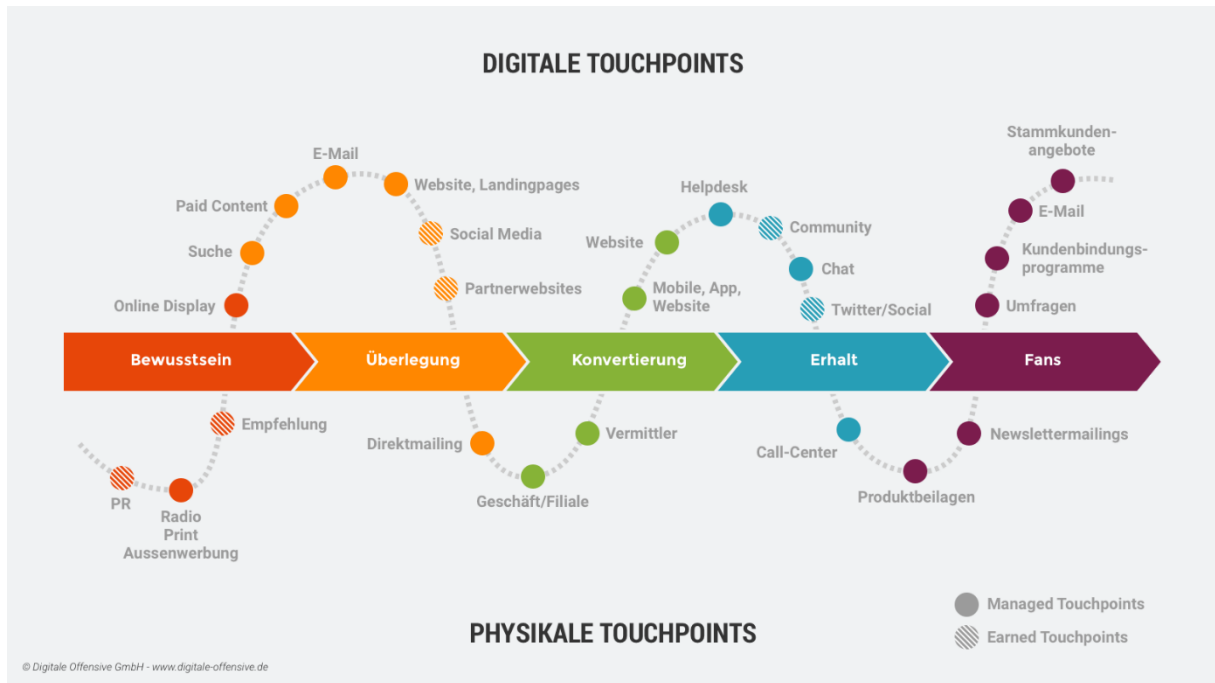
3.3.3 Digitale Touchpoints

Auch wenn sich die Customer Journey der Zukunft von der heutigen Reise des Kunden unterscheiden wird, besteht die Herausforderung heute wie morgen vor allem darin, den Reisenden entlang jeder Station seines Weges für das Produkt zu begeistern und ihn nicht zu verlieren. Denn wenn der Kunde an einem Touchpoint verloren geht, warten zahlreiche andere Wettbewerber, welche es mittels der digitalen Anwendungen leicht realisieren können, ein passenderes Angebot zu präsentieren. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die digitalen Touchpoints, welche die Kommunikation mit dem Kunden auch in Zukunft erheblich beeinflussen und fortwährend verändern werden. Die ebenso abgebildeten physikalischen Touchpoints sind zwar weniger zahlreich, spielen aber auch weiterhin eine erhebliche Rolle, da das Vertrauen der Verbraucher z.B. in persönliche Empfehlungen hoch ist. Zudem werden auf diese Art und Weise andere Zielgruppen angesprochen, als über die digitalen Kanäle.

⁹⁴ Vgl. Future Management Group AG (2017), https://www.futuremanagementgroup.com/wp-content/uploads/2017/03/FMG_Zukunft-des-Reisens-3b.pdf

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 37: Digitale und physikalische Touchpoints entlang der Customer Journey



Quelle: Digitale Offensive GmbH (2017): <https://www.digitale-offensive.de/blog/customer-journey-oder-das-leben-des-kunden-ist-eine-reise/>

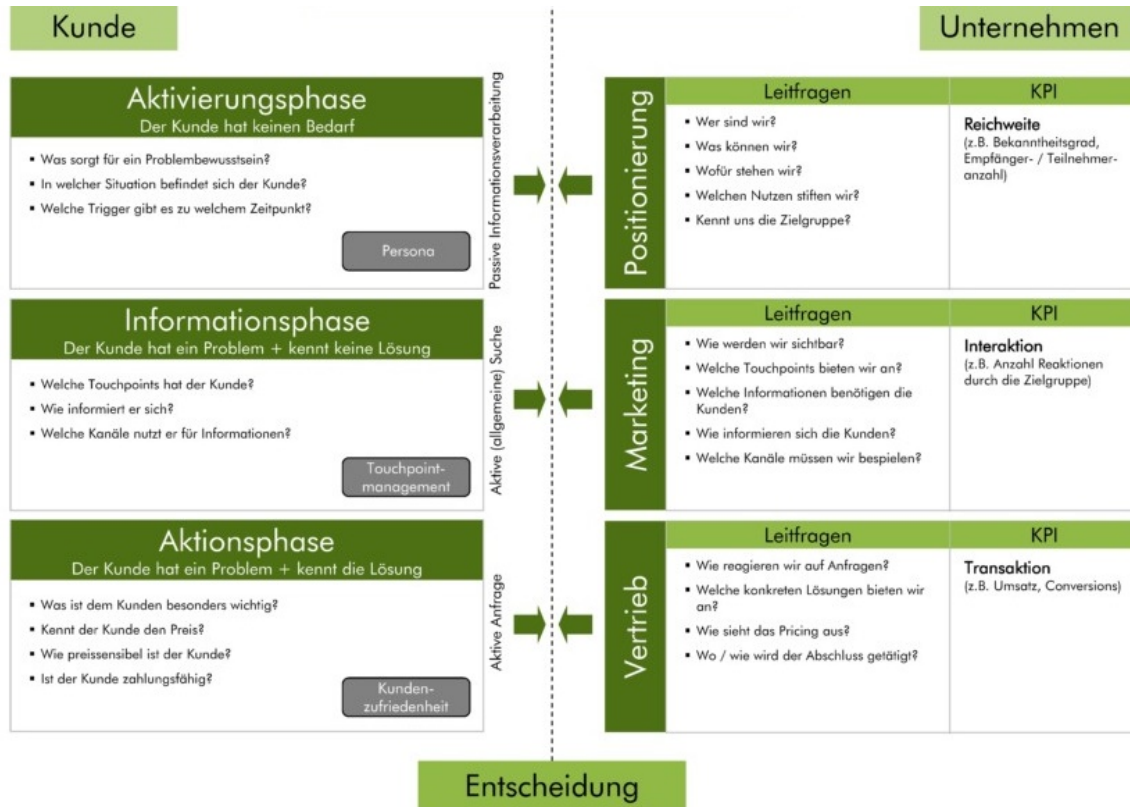
„Die Reise des Konsumenten ist insbesondere im Bereich des E-Commerce interessant. Zum einen kann der Kunde mittels Online-Marketing beeinflusst werden und zum anderen lassen sich Bewegungen von Kunden durch moderne **Web-Controlling-Tools** wie beispielsweise **Google Analytics** nachvollziehen.“⁹⁵

Der Konkurrenzdruck verschärft sich auch im Tourismus. Dadurch wird eine hohe Kundenzufriedenheit entlang der gesamten Customer Journey von größerer Bedeutung. Wie der Einfluss der Maßnahmen eines Unternehmens auf die Entscheidungsfindung eines Kunden aussehen kann, zeigt die folgende Darstellung.

⁹⁵ Deutsches Institut für Marketing (2017): <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 38: Einflussmöglichkeiten auf die Entscheidungsfindung des Kunden



Quelle: Deutsches Institut für Marketing (2017): <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>

Daher gilt es, entlang der Customer Journey Schwachstellen zu finden, Probleme zu analysieren und den Kundenkontakt zu optimieren. Um den Anforderungen der Future Customer Journey gerecht zu werden, müssen die touristischen Leistungsträger frühzeitig beginnen, sich den Herausforderungen zu stellen, die mit der Digitalisierung im Tourismus einhergehen. Die Anforderungen an das Angebot ändern sich ebenso wie die Anforderungen an den Service. Es gilt, die Touchpoints entlang der Customer Journey heute wie morgen zu kennen und aktiv zu gestalten.

3.4 Politik und Gesellschaft

In diesem Kapitel werden die strategischen Leitlinien des Landkreises Harz und des Landes Sachsen-Anhalt für die touristische Entwicklung der Destinationen betrachtet. Da der Tourismus eine Querschnittsbranche ist, ist die touristische Entwicklung auch immer in Verbindung mit der Entwicklung anderer Branchen zu sehen. Die Schwerpunktsetzung des Landes und des Kreises legen z.B. Förderschwerpunkte für Investitionen in die touristische Infrastruktur oder die Kernthemen des touristischen Marketings der Region fest.

Das Image eines Reiselandes wird durch eine Vielzahl bzw. die Summe der touristischen Leistungen und die Qualität des natürlichen und des abgeleiteten Angebotes bestimmt. Das Image einer Destination entsteht auf der emotionalen Ebene der Reisenden und reflektiert sowohl positive als auch negative Assoziationen. Die Wahrnehmung aller Produkte und Dienstleistungen trägt zum Gesamteindruck bei. Um einen Beitrag zu einem positiven Gesamteindruck des Reiselandes Sachsen-Anhalt bzw. der Destination Harz zu leisten, ist es sinnvoll, das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) in den vorgegebenen gesamtstrategischen Rahmen der touristischen Destinationsentwicklung Sachsen-Anhalts zu integrieren.

Die folgenden Kapitel stecken daher einen Projektrahmen fest, welcher unter den Gesichtspunkten der Identität der Stadt Blankenburg (Harz), der Wirtschaftlichkeit, der Konkurrenzfähigkeit und der Innovation der zu entwickelnden touristischen Konzepte inhaltlich gefüllt wird.

3.4.1 Touristische Markensäulen und Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt

„Sachsen-Anhalt ist trotz einer stetigen Zunahme der Kundennachfrage mit seinem vielfältigen Reiseangebot an Themen, mit seinen Regionen und Städten in der Außenwahrnehmung eher unscheinbar geblieben und bietet potenziellen Gästen kein klares Profil. Ausnahmen sind der Harz und einzelne Städte.“⁹⁶

Das Land Sachsen-Anhalt hat verschiedene Schwerpunktthemen im Landesmarketing und touristische Markensäulen entwickelt. Dabei wurden vor allem Themen im Bereich der Kultur- und Städtereisen sowie der Aktiv- und Naturtourismus forciert. Auf Grund der positiven Entwicklung in diesen Geschäftsfeldern haben sich diese Themen für Sachsen-Anhalt bewährt. Dies ist ebenso auf den Harz als Destination übertragbar. Daher wird sich die Schwerpunktsetzung des Landesmarketings in den kom-

⁹⁶ Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 8

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

menden Jahren auf diese Themen fokussieren. Dies wird mit entsprechenden strategischen Förderschwerpunkten einhergehen. Festgeschrieben sind diese im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, welcher federführend vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Landes Sachsen-Anhalt entwickelt wurde.

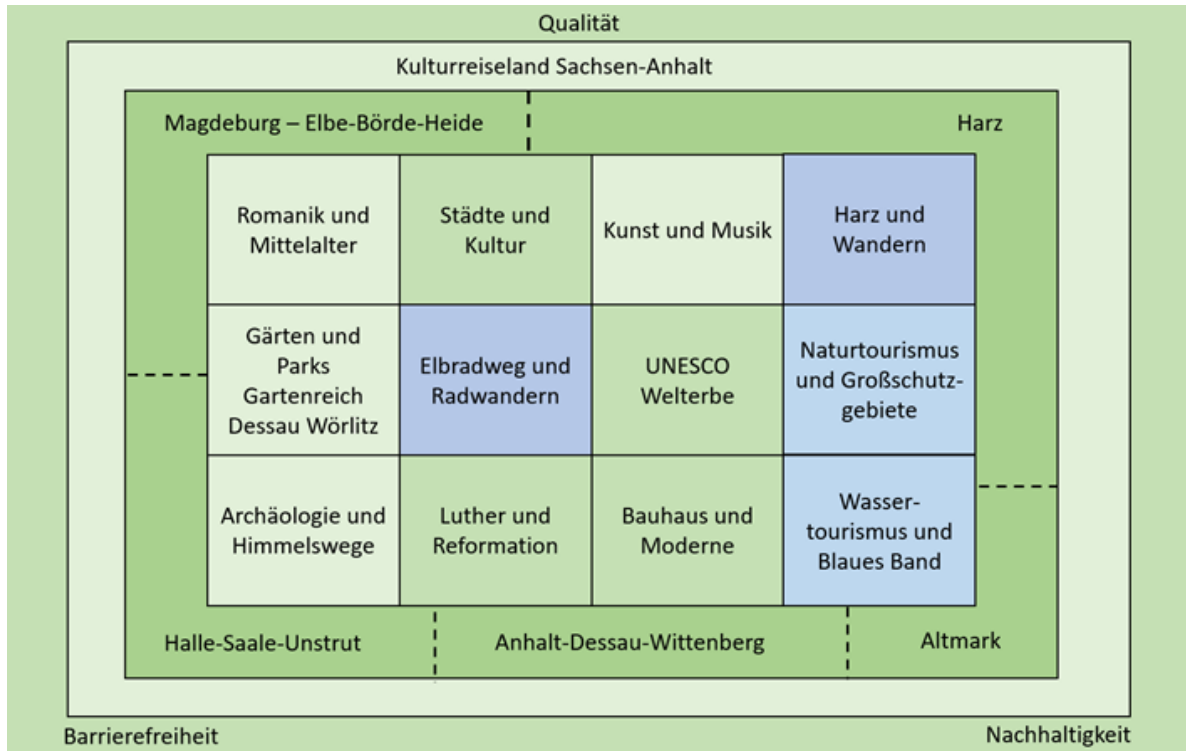
3.4.1.1 *Tourismusstrategie des Landes Sachsen-Anhalt*

Im Wettbewerb der Destinationen befindet sich Sachsen-Anhalt in einer guten Ausgangsposition, konnte aber bisher noch nicht die gewünschte Profilierung und damit einhergehend eine Außenwahrnehmung als Kulturreiseland mit ergänzenden Aktiv- und Naturreiseangeboten erreichen. Im Vergleich zu anderen konkurrierenden Destinationen bestehen die Herausforderungen für Sachsen-Anhalt in der Angebotsentwicklung und der Kommunikation. Sachsen-Anhalt verfügt über viel Potenzial und zahlreiche attraktive Angebote in den beschriebenen Geschäftsfeldern. Jedoch sind diese nur in Kombination, also mit einem Portfolio für Sachsen-Anhalt genügend, um das Reiseland am Markt ausreichend gut zu positionieren.

Der Portfolioansatz und damit einhergehend die gezielte Vermarktung einer ausgewählten Themenvielfalt wird im Masterplan empfohlen, welche entsprechend nach Zielgruppe und Markt differenziert eingesetzt werden kann. Des Weiteren wird an dieser Stelle im Masterplan empfohlen, die Betonung der touristischen Markensäulen (z.B. Straße der Romanik, Gärtenräume) aufzugeben. Nach Einschätzung des Verfassers ist dies in den vergangenen Jahren jedoch nicht in dieser Art verfolgt worden. Die bisherige erfolgreiche Etablierung der Markensäulen, einhergehend mit einer entsprechenden Bekanntheit und Nachfrage, rechtfertigt und bedingt sogar die weitere Verfolgung dieser Strategie. Die folgende Abbildung zeigt das Angebotsportfolio des Kulturreiselandes Sachsen-Anhalt.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 39: Profilierung Reiseland Sachsen-Anhalt



Quelle: Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 17

Da Kulturreisende gerne weitere Reisetemen mit der Kultur verbinden und eine große Bandbreite an Reisetmotiven aufweisen, ist das Angebot mehrerer Reisebausteine aus verschiedenen, sich ergänzenden Bereichen sinnvoll. So wird es auch in der Marketingstrategie des Landes verfolgt.

Die Einordnung der zu bearbeitenden Themen im Rahmen dieses Konzeptes in den Masterplan des Landes Sachsen-Anhalt, erfolgt schwerpunktmäßig in den folgenden Absätzen. Dabei erfolgt die Konzentration auf die Themen, welche für die Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) als relevant eingestuft werden. Begonnen wird mit einer Betrachtung der Themen nach Relevanz für die jeweiligen Märkte.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Internationale Märkte

Potenzielle Wachstumsmärkte für den Tourismus in Ostdeutschland und damit auch für Blankenburg (Harz) sind die internationalen Märkte. Als relevant eingestuft werden die folgenden Länder:

- A-Märkte: Schweiz, Niederlande, Großbritannien und Dänemark
- B-Märkte: Frankreich, Österreich, Spanien, Italien und USA
- Dynamikmärkte: Russland, China, Polen, Australien, Israel und Brasilien

„Für A-Märkte ist ein länderspezifisches Marketing der einzelnen ostdeutschen Bundesländer empfehlenswert. Je nach Bekanntheit und Bedeutung können auch regionale Aktivitäten sinnvoll sein. Schwerpunkt bildet das Marketing und der Vertrieb buchbarer Produkte. Neben einem länderspezifischen Marketing sind bei den B-Märkten ebenso gemeinsame Aktivitäten aller ostdeutschen Bundesländer gefragt. Schwerpunkte sind auch hier Marketing und Vertrieb. Dynamikmärkte sollten als Beobachtungsmärkte besondere Berücksichtigung bei der Planung zukünftiger Marketingaktivitäten finden. Vor allem bei den Überseemärkten stehen die Steigerung der Bekanntheit sowie die Imagebildung im Vordergrund.“⁹⁷

Bisherige Quellmärkte für den Harz sind die Niederlande, die Schweiz und Österreich. Somit erfolgte bisher die Schwerpunktsetzung auf A- und B-Märkte. Die Entwicklung dieser Märkte muss laut Masterplan vor allem über die Intensivierung des Marketings und des Vertriebs erfolgen. Hier ist also eine Steigerung der Aktivitäten gefragt. Zudem ist die Prüfung einer gezielten Ansprache weiterer Quellmärkte erforderlich, um im Wettbewerb der Destinationen zukunftsfähig zu sein. Dies beginnt mit der Entwicklung entsprechender zielgruppenorientierter Angebote. Die folgende Abbildung zeigt die Anziehungskraft bestimmter Themen auf Zielmärkte. Dabei wird deutlich, dass Blankenburg (Harz) mit seinen touristischen Attraktionen nach einer entsprechenden Attraktivierung und Inwertsetzung des

Abbildung 40: Wichtigste ausländische Quellmärkte für Ostdeutschland - Fokus Flugtourismus



Dunkelgrün = A-Märkte, hellgrün = B-Märkte, blau = Dynamikmärkte

Quelle: dwif - Consulting GmbH (2013), S. 32

⁹⁷ dwif - Consulting GmbH (2013), S. 4

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Angebotes über ein hohes Potenzial verfügt, internationale Quellmärkte anzusprechen und zu bedienen.

Abbildung 41: Motive von Reisenden nach Quellmarkt

Frage: Gibt es Themen in Ihrer Region, die eine besondere Anziehungskraft auf bestimmte Zielländer ausüben?



Quelle: dwif - Consulting GmbH (2013), S. 71

Nationale Märkte

Auf dem nationalen Markt sind für Sachsen-Anhalt und den Harz vor allem die Themen Kultur, sowie Natur- und Aktivtourismus relevant.

Kulturtourismus

- Das Segment des Kulturtourismus sammelt eine Vielzahl der Angebote in Sachsen-Anhalt unter sich. Werden die Themen einzeln bespielt, sprechen sie meist bestimmte Nischenmärkte an. Werden sie miteinander kombiniert, entsteht ein national relevantes Angebot mit hoher Anziehungskraft.
- Als Beispiel einer erfolgreichen Angebotsbündelung sei an dieser Stelle die „Straße der Romanik“ hervorgehoben. Weitere Themen schließen sich hier an und ergänzen das kulturelle Angebot sinnvoll.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Aktiv- und Naturtourismus:

- Gärten- und Parks: Mit den „Gartenträumen – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ verfügt das Reiseland über ein in Deutschland einzigartiges Alleinstellungsmerkmal. Diese Markensäule sucht in Hinblick auf die Qualität und Vielfalt des Angebotes und die Konzentration historischer Anlagen in Deutschland vergleichbares. Allerdings dient dieses Thema nur selten als Reiseanlass und bedarf weitere attraktiver Angebote anderer Tourismussegmente.
- Wandern: Wandern ist ein wichtiges Thema für den Harz und liegt im Trend. Vor allem die Verbindung des Themas Wandern mit der Destination Harz bietet Möglichkeiten der Bewerbung.

Regionale Märkte:

Regionale Themen, welche für die Stadt Blankenburg (Harz) und somit auch für ihre Schlösser und Gärten relevant sind, sind die Themen Kulinarik, MICE, Gesundheit und ggf. Wellness. Diese Einschätzung erfolgt unter Vorbehalt der tatsächlichen Entwicklung der Nutzungskonzepte und kann somit noch nicht zu 100 % als relevant eingestuft werden, jedoch sind in der Stadt Blankenburg (Harz) Potenziale für die Entwicklung von Angeboten in diesen Themen gegeben.

Das Thema Kulinarik ist eng verbunden mit dem Thema Regionalität. Mit dem Trend zum entschleunigten Reisen wächst auch der Trend zur Regionalität. Somit steigt auch die Nachfrage nach regionalen Produkten und heimischen Angeboten. Der Reisende möchte etwas regionaltypisches, etwas Authentisches erleben. Regionalmarken, wie das Qualitätssiegel „Typisch Harz“, übernehmen dabei eine Leitungsfunktion. Das Thema Kulinarik stellt einen ergänzenden Baustein zu den Angeboten des Kulturtourismus dar.

Der MICE-Markt in Sachsen-Anhalt ist zwar kein imagegebendes Thema, spielt aber dennoch für Städte und Leistungsträger eine Rolle. In Abhängigkeit von der infrastrukturellen Anbindung der Locations bzw. Tagungsstätten kann das Thema weiter ausgebaut werden. Auch für die Stadt Blankenburg (Harz) kann der MICE-Markt ein wichtiges künftiges Reisesegment werden. Dies wird durch die Entwicklung unterstützt, dass besondere Tagungslocations und entsprechende Rahmenprogramme immer stärker nachgefragt werden.

Blankenburg (Harz) zählt zu den traditionsreichen Kurorten Sachsen-Anhalts. Bisher ist das Thema Gesundheitstourismus allerdings eher schwach vertreten, kann aber dennoch in der regionalen Angebotsstruktur eine Rolle spielen. Um das touristische Angebot hier konkurrenzfähig zu gestalten, gilt es aber, den aktuellen Ansprüchen der Reisenden mit modernen Leistungsbausteinen und einer entsprechenden, qualitativ hochwertigen Angebotsstruktur gerecht zu werden. Zuträglich sein könnte hier für

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Blankenburg (Harz) die mögliche Kombination mit attraktiven und einzigartigen Aktiv- und Kulturreiseangeboten.⁹⁸

Zur Umsetzung der strategischen Ansätze in den jeweiligen Geschäftsfeldern und Quellmärkten wurden im Masterplan Leitsätze für die künftige Tourismuspolitik entwickelt und Handlungskorridore festgelegt. Um das vorliegende Konzept in diesen Rahmen einordnen zu können, erfolgt im Folgenden die Festlegung der Handlungskorridore für das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz).

Handlungskorridore für das Touristische Entwicklungskonzept

Im Destinationsmanagement gelten Dachmarken als Markenallianzen von Destinationen. Eine Dachmarke gilt daher als die häufigste Form der Dachmarkenkooperation.⁹⁹ „Im Prinzip stellen Destinationen, selbst wenn sie nur einzelne Orte umfassen, bereits eine Dachmarke für die ortsansässigen Tourismusdienstleister dar. Die Destinationen selbst sind wiederum üblicherweise in eine geographische Hierarchie von Dachmarken eingebunden. Regionale Marken fassen die lokalen Destinationsmarken unter einem Dach zusammen.“¹⁰⁰

Die einzelnen Destinationen Sachsen-Anhalts werden unter der Dachmarke „Kernland deutscher Geschichte“ zusammengefasst. Dies geht einher mit der stärkeren Fokussierung auf die Vernetzung des kulturtouristischen Angebotes. Unter dieser Dachmarke verfolgt das Land die Strategien, das führende Kulturreiseland in Deutschland zu werden und einen qualitätsorientierten Tourismus zu fördern. Die Konzentration auf die Geschäftsfelder „Kultur und Städte“ und „Aktiv und Kultur“ soll einer konsequenten Profilierung des Reiselandes dienen. Für die Stadt Blankenburg (Harz) bedeutet dies, dass sie sich mit ihren touristischen Angeboten gezielt in diese Strategie einpassen und die gewollten Geschäftsfelder aufgrund des hohen Potenzials an touristischen Angeboten in diesen Bereichen bespielen kann.¹⁰¹

„Alle unter der Dachmarke vereinigten Einzelmarken müssen kontinuierlich gepflegt werden, indem Maßnahmen zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität und Imagemaßnahmen zur Erhaltung des USP durchgeführt werden. Nur so lässt sich der Anspruch der Dachmarke, die attraktivsten Alternativen zu vereinen, aufrechterhalten. (...) Gelingt die Bildung einer starken Dachmarke (...), so entsteht für die beteiligten Destinationen ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten außerhalb der

⁹⁸ Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 10ff.

⁹⁹ Vgl. Hannich, (o.J.), S. 28

¹⁰⁰ Ebd., S. 28

¹⁰¹ Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 15 ff.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Kooperation.“¹⁰² Daher ist es wichtig, den Destinationen entsprechende Handlungsleitfäden an die Hand zu geben. Für Sachsen-Anhalt sind die Handlungsfelder:

- (1) „Auf überzeugende Themen setzen: Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus in den Geschäftsfeldern Kultur & Städte und Aktiv & Natur
- (2) Eine strategische Marketingplanung aufbauen
- (3) Qualität als Schlüssel zum Erfolg implementieren: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive
- (4) Barrierefreiheit durchgängig gewährleisten: Weiterentwicklung eines „Tourismus für Alle“ als wichtiges Querschnittsthema
- (5) Regionalität und lokale Identität
- (6) Strukturen optimieren und Finanzierung sichern: Optimierung der Organisations-, Aufgaben- und Finanzierungsstruktur zur Steigerung der Effizienz
- (7) Wissen verbreiten und erläutern: Wissensvermittlung und Informationsaustausch
- (8) Veränderten Rahmenbedingungen begegnen: Orientierung an gesellschaftlichen Trends und Förderung von querschnittsorientiertem Denken + Handeln
- (9) Harz als Leuchtturm stärken: Stärkung Harztourismus“¹⁰³

Sachsen-Anhalt als Kernland deutscher Geschichte findet sein Alleinstellungsmerkmal in der rund 7000 Jahre alten Kulturgeschichte. Der Tourismus des Landes lebt davon, dass der Reisende authentische, erlebnisorientierte und qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen kann. Damit die Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) ihren Beitrag dazu leisten, muss das Vorhaben in die folgenden Projekte mit Leitfunktion eingebettet werden.

- **Weiterentwicklung der touristischen Angebote** zur Stärkung nationaler und internationaler Themen (Hier: **Straße der Romanik, Gartenträume, Wandern, Natur, MICE**)
- **Weiterentwicklung der touristischen Angebote** zur Stärkung regionalspezifischer Themen/Ergänzungsthemen (Hier: **Gesundheit, Kulinarik**)
- Bewusstseinsbildung für **Servicequalität**
- Etablierung **barrierefreier Angebote**
- Förderung **regionaler Produkte**
- Entwicklung **touristischer Konzepte**
- **Wissenstransfer**: Kooperationsprojekte mit Hochschulen
- Entwicklung **klimafreundlicher Angebote**
- Erhalt der **Anbindung des ÖPNVs** an die Bahn und das **Wander- und Radwegenetz**

¹⁰² Hannich, (o.J.), S. 30

¹⁰³ Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 21

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- Ausbau von **Verleihsystemen** von **Fahrrädern, Segways, E-Bikes** und Elektroautos, Car-Sharing etc.
- **Harz als Leuchtturm**: Entwicklung und / oder gezielter Ausbau von regionalen und thematisch übergreifenden Angeboten und buchbaren Produkten¹⁰⁴

¹⁰⁴ Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 22 ff.

3.4.1.2 Harz als Destination für Aktiv- und Kulturtourismus

„Der Harz ist Deutschlands nördlichstes Mittelgebirge und gehört zu den bekanntesten Destinationen Deutschlands. (...) Neben Natur und Kultur offeriert der Harz eine Vielzahl von Freizeit- und Erlebnisangeboten.“¹⁰⁵

Aufgrund der vielen Möglichkeiten ist der Harz ein beliebtes Ziel für Kultur- und Aktivtouristen. So konzentriert sich das Angebot des Harzes vor allem auf die Geschäftsfelder „Kultur & Städte“ sowie auf „Aktiv & Natur“, welche auch in dem Masterplan Tourismus vorkommen. Der Masterplan Tourismus des Landes Sachsen-Anhalt würdigt den Harz als die wichtigste touristische Destination des Landes.

„Das touristische Angebot im Harz ist sehr vielschichtig. Neben dem durch Natur, Klima und Landschaft geprägten ursprünglichen Primärangebot steht ein umfangreiches Sekundärangebot an touristischen Infrastrukturen im Bereich Verkehrswege, Wegenetze, Beherbergungsbetriebe sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen zur Verfügung.“¹⁰⁶ Mehr als 40 % der Übernachtungen des Landes Sachsen-Anhalt werden im Harz gezählt.

Der Begriff Aktivtourismus kombiniert Abenteuer, Ökotourismus und kulturelle Aspekte miteinander. Außerdem werden in der Definition auch Nachhaltigkeit, der Schutz der Artenvielfalt und die Bewahrung der Kultur erwähnt. Der Aktivtourismus ist Bestandteil des Naturtourismus. Dahingegen wird der Begriff des Kulturreisenden in zwei Kategorien eingeteilt. „General Cultural Tourist“ und „Specific Cultural Tourist“. Gilt ein Tourist als „General Cultural Tourist“, ist seine Intention hinter der Reise nicht ausschließlich der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten. Viel mehr machen diese nur einen Teil der Reise aus. Ist der Hauptgrund einer Reise, der Besuch von Kulturstätten, so wird ein Tourist als „Specific Cultural Tourist“ bezeichnet.

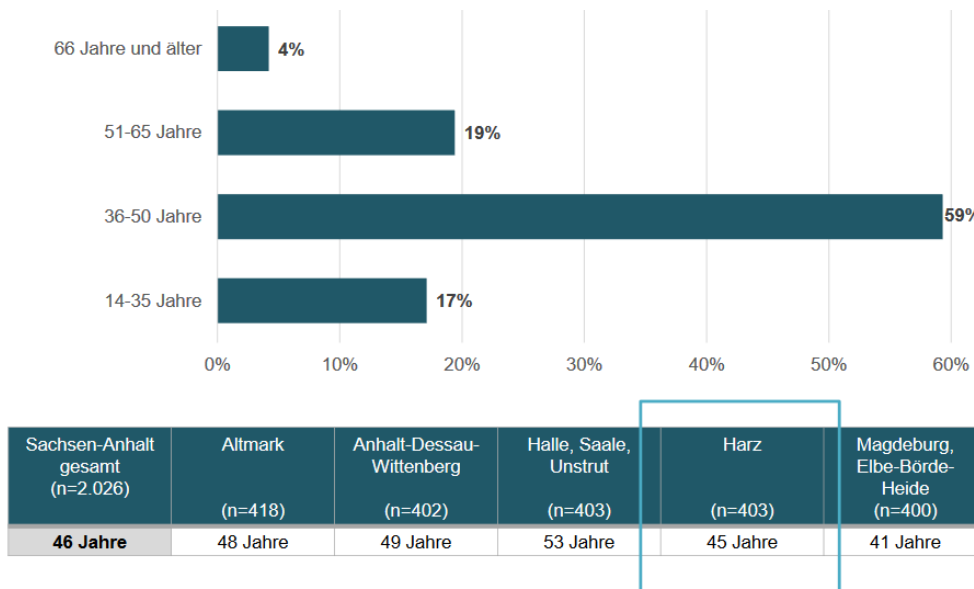
Die permanente Gästebefragung untersucht das Reiseverhalten, die Motive und Ansprüche Reisender in Sachsen-Anhalt und im Harz. Aus den Ergebnissen lassen sich Rückschlüsse für die Bedeutung des Harzes als sachsen-anhaltinisches Reisegebiet ziehen, ebenso wie Empfehlungen für die Gestaltung des touristischen Angebotes ableiten. Der typische Harzreisende sieht laut PEG 2016 folgendermaßen aus und wird in nachstehender Abbildung dargestellt:

¹⁰⁵ Harzer Tourismusverband e.V. (2016), S. 5 ff.

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 43: Alter der Harzreisenden



© inspektour und ift 2017 | PEG Sachsen-Anhalt 2016 | Ergebnisse Harz| 19.06.2017

Seite | 27

Quelle: inspektour GmbH (2017), S. 27

Der typische Reisende im Harz ist zwischen 36 und 50 Jahren alt, im Durchschnitt 45 Jahre und damit jünger als der typische Reisende in Sachsen-Anhalt. Vor der Reise informiert er sich zu 17 % über Verwandte und Bekannte, zu 7 % über das Internet (hiervon 82 % über Suchmaschinen) und zu 5 % über die Tourismusinformationen. 59 % der Reisenden haben bereits eigene Erfahrungen. Bei der Suche im Internet werden an erster Stelle Suchmaschinen befragt, dann das Landesportal und an dritter Stelle die Internetseiten der Region. 96 % der Reisenden buchen ihren Aufenthalt vor Beginn der Reise. Qualitätssiegel sind dem Reisenden wichtig.

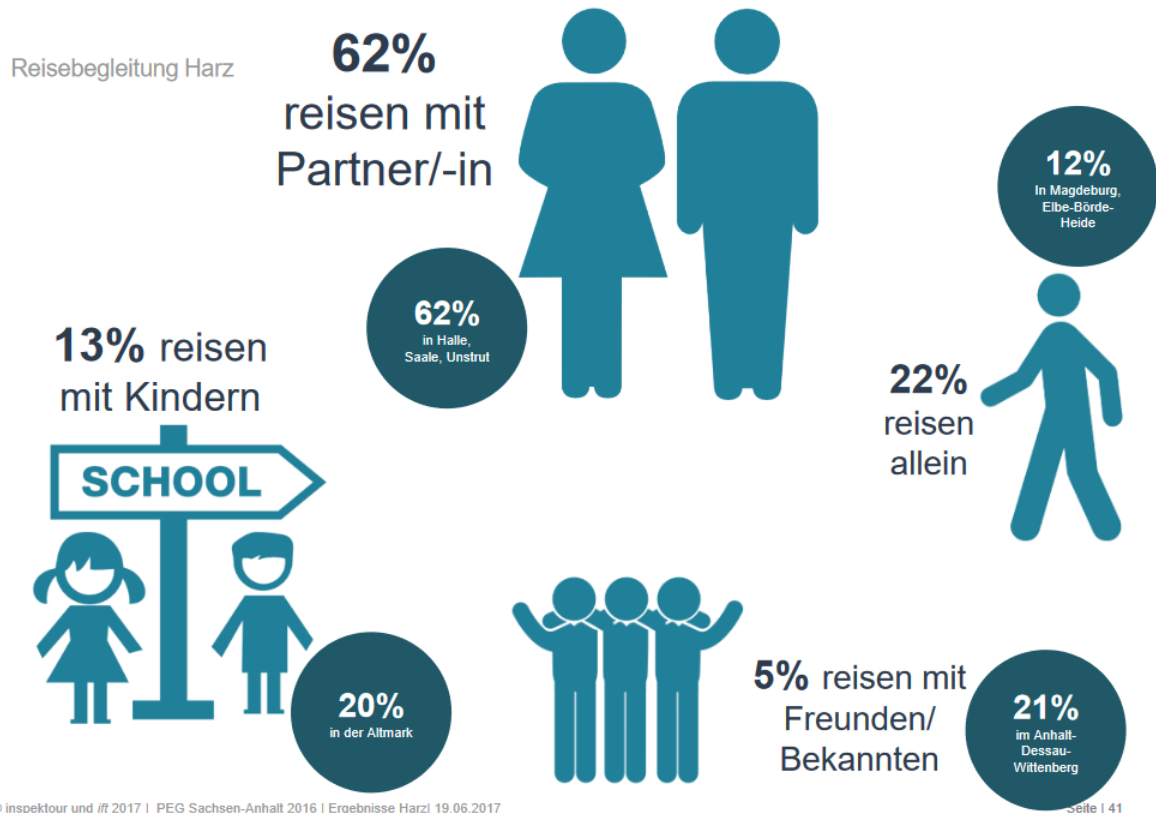
Abbildung 42: Wichtigkeit von Qualitäts- und Gütesiegeln

	Sachsen-Anhalt gesamt		Harz	
	Ø	% sehr wichtig und wichtig	Ø	% sehr wichtig und wichtig
Wie wichtig waren Ihnen die folgenden Qualitäts- und Gütesiegel bei der Auswahl Ihres Unterkunftsbetriebes (auf einer Skala von 1 – 5 + keine Einschätzung)?				
ServiceQualität Deutschland	2,6	64%	1,9	81%
Hotelsterne-Klassifikation	2,7	64%	2,0	89%
Wanderbares Deutschland	3,0	54%	2,0	81%
Bett & Bike	3,3	43%	2,0	81%

Quelle: inspektour GmbH (2017), S. 35

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 44: Reisebegleitung des typischen Harzreisenden



Quelle: inspektour GmbH (2017), S. 41

93 % der Reisenden reisen mit dem eigenen PKW an, in ganz Sachsen-Anhalt sind es nur 78 %. Der Großteil der Besucher ist in Begleitung seines Partners unterwegs, 22 % reisen alleine und 13 % mit Kindern. Das wichtigste Reisemotiv ist die Erholung (49 %), gefolgt vom Wanderaufenthalt mit 17 % und der Geschäftsreise mit 13 %. Mehr als die Hälfte der Aufenthalte (56 %) sind Kurzurlaube. Beliebte Aktivitäten sind Wandern, Wellness-Anwendungen, Gastronomiebesuche, der Besuch von Sehenswürdigkeiten und der Besuch von Parks und Gärten.

Im Schnitt geben die Reisenden 134 € pro Tag und Person aus (100 € in Sachsen-Anhalt). Davon sind 47 % Ausgaben für die Unterkunft, 17 % für das Gastgewerbe, 14 % für Shopping, 11 % für den Einkauf von Lebensmitteln, 8 % für Freizeit und Kultur und 2 % für den Transport.¹⁰⁷

Diese Ergebnisse in Kombination mit den gesamttouristischen Entwicklungen in Deutschland dienen u.a. als Basis für die Produktentwicklung und die finanzplanerischen Betrachtungen der Nutzungskonzepte.

¹⁰⁷ Vgl. inspektour GmbH (2017), S. 27 ff.

3.4.1.3 *Straße der Romanik*

„Die Idee zur Konzeption der touristischen Kulturstraße entstand 1991 in Zusammenhang mit den Vorbereitungen zu der 1993 eröffneten Ausstellung "Bischof Bernward von Hildesheim und das Zeitalter der Ottonen" in Hildesheim. Sachsen-Anhalt griff den Ottonen-Gedanken Anfang 1992 auf, erkannte das kulturelle, touristische und ökonomische Potenzial im eigenen Land und konzipierte das touristische Landesvorhaben der Straße der Romanik.“¹⁰⁸

Die Straße der Romanik verläuft als touristische Kulturroute durch Sachsen-Anhalt. Sie verbindet historische Gebäude, wie Klöster, Kirchen, Dome, Burgen und Schlösser miteinander. Die Geschichte der Objekte reicht jeweils bis in die Zeit der Romanik in den Jahren zwischen 950 und 1250 zurück. Die Objekte sind allesamt Zeitzeugen der kulturellen und politischen Besonderheit der Region des heutigen Sachsen-Anhalts und ihres damals bedeutenden Stellenwertes.¹⁰⁹ Blankenburg (Harz) ist mit dem Kloster Michaelstein an der Straße der Romanik vertreten.

Unter Federführung des Wirtschaftsministeriums des Landes Sachsen-Anhalts und unter der Mitarbeit von Experten aus verschiedenen Fachgebieten, wie dem Kultusministerium, dem Landesamt für Denkmalpflege, der Kirchen des Landes und dem Tourismusverband Sachsen-Anhalts wurde der Verlauf der Straße entwickelt und die Auswahl der romanischen Objekte getroffen. Diese werden seither unter der Dachmarke und dem Logo der Straße der Romanik gemeinsam touristisch vereint und vermarktet.

Abbildung 45: Logo der Straße der Romanik



Quelle: Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit, (o. J.), <http://www.haus-der-romanik.de>

Bei der Auswahl beachtet wurden damals die kulturhistorische Bedeutung der jeweiligen Objekte, die „Ausgewogenheit zwischen sakralen und profanen Bauten, Abwechslungsreichtum und regionale Ausgewogenheit mit der Einbindung aller Regionen.“¹¹⁰

¹⁰⁸ Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002), S. 11

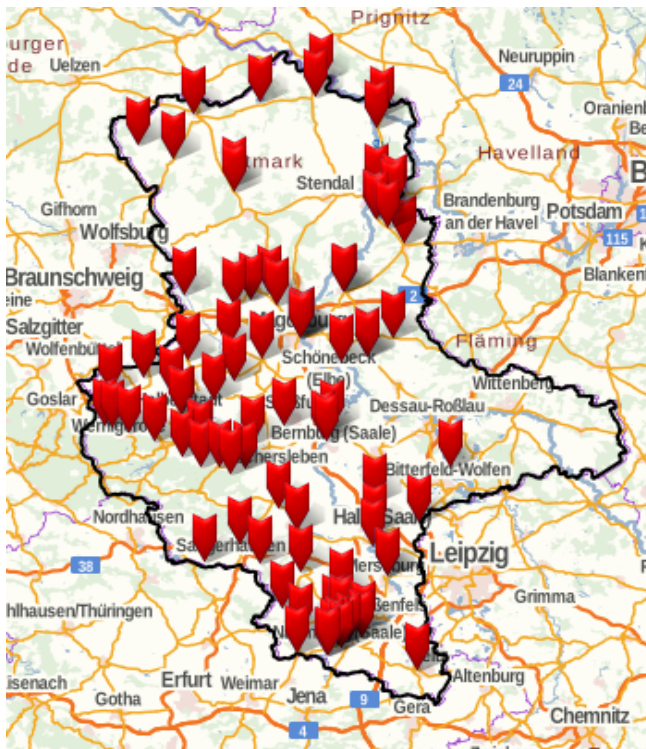
¹⁰⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002), S. 11

¹¹⁰ Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002), S. 11

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Die Straße der Romanik führt kulturinteressierte Besucher in Form einer 8 auf etwa 1.000 km durch Sachsen-Anhalt. Derzeit können entlang der touristischen Route 80 romanische Baudenkmäler besichtigt werden. Die folgende Abbildung zeigt den Verlauf der Route. Die Nordroute besteht aus 25 Stationen bzw. Orten, an der Südroute können 40 Orte besucht werden. Der Routenschnittpunkt ist die Landeshauptstadt Magdeburg. Hier ist es möglich, gleich mehrere romanische Sehenswürdigkeiten zu besichtigen. Zudem können Besucher in Magdeburg Informationen zu den touristischen und kulturhistorischen Angeboten der Straße der Romanik im ‚Haus der Romanik‘, dem Informationszentrum der Themenroute, erhalten.¹¹¹

Abbildung 46: Routenverlauf der Straße der Romanik



Quelle: Tourismusverband Sachsen-Anhalt (o.J.): <http://www.strassederromanik.de/de/routenverlauf.html>

Seit dem Jahre 2007 ist die Straße der Romanik Teil der europäischen Kulturroute TRANSROMANICA. Diese kulturtouristische Straße verbindet romanische Bauwerke aus Österreich, Italien, Spanien, Frankreich, Rumänien, Portugal und Serbien miteinander.¹¹² Der Routenverlauf dieser Kulturroute ist in der folgenden Abbildung dargestellt. „Zu TRANSROMANICA gehören 40 äußerst beeindruckende

¹¹¹ Vgl. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), <http://www.strassederromanik.de>

¹¹² Vgl. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), <http://www.strassederromanik.de>

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

romanische Bauwerke. Rund um diese Bauwerke gruppieren sich über 300 weitere romanische Bauwerke als Kleinode attraktiver Kulturlandschaften.“¹¹³

Abbildung 47: Routenverlauf der TRANSROMANICA



Quelle: Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013) <http://www.strassederromanik.de/>

Mit der erfolgreichen Umsetzung der Straße der Romanik, gilt das Land Sachsen-Anhalt im Netzwerk der Partner der „TRANSROMANICA (...) als Vorreiter der Inwertsetzung des romanischen Erbes.“¹¹⁴

Weiterhin wird die Historie der Bauwerke durch thematisch passende Konzerte, Veranstaltungen, Feste oder Kunstprojekte für die Reisenden, aber auch die einheimische Bevölkerung erlebbar. Dies wird ebenfalls entlang der Straße der Romanik so gehandhabt. Der Erfolg des Konzeptes zeigt sich im gesteigerten Besucherinteresse. Dieses wuchs in Sachsen-Anhalt auf ca. 1,6 Mio. jährlich an.¹¹⁵ Laut Aussagen eines Portals für Ferienrouten zählt daher „die Straße der Romanik zu den zehn erfolgreichsten deutschen Ferienstraßen.“¹¹⁶

¹¹³ Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), <http://www.strassederromanik.de/>

¹¹⁴ Vgl. ebd.

¹¹⁵ Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), <http://www.strassederromanik.de/de/routenverlauf.html>

¹¹⁶ DEMS GmbH (o. J.): <http://www.ferienstrassen.info>

3.4.1.4 Gartenträume

„In Deutschland und Europa sind die „Gartenträume“ Modellprojekt für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Gartendenkmalpflege und Tourismus.“¹¹⁷

Die Initiative und touristische Markensäule des Landes Sachsen-Anhalt ist ein Konzept zur Wiederherstellung und dem Erhalt von historischen Gärten in Sachsen-Anhalt. Weitere Ziele dieses Projekts, welches im Jahr 2000 startete, sind:

- Verbesserung der touristischen Attraktivität und wirtschaftlichen Nutzung der Anlagen,
- Auf- und Ausbau der "Gartenträume" als touristische Markensäule Sachsens-Anhalts,
- Vermittlung von Gartenkunst und Gartendenkmalpflege,
- Stärkung der Lobby für Parks und Gärten, um sie für zukünftige Generationen zu sichern.¹¹⁸

Quelle: Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten_web.pdf

Abbildung 48: Die Stationen der Gartenträume



Derzeit sind 50 Garten- und Parkanlagen in das Programm aufgenommen worden. Voraussetzungen für die Aufnahme sind, dass die Gärten unter anderem die Geschichte der Gartenkunst in Sachsen-Anhalt widerspiegeln. Außerdem wurde darauf Wert gelegt, dass die Gärten verschiedenste Typen darstellen. Dazu gehören Kloostergärten, botanische Gärten, Schlossparks und diverse weitere. Ein weiteres Auswahlkriterium war, dass die Gärten bereits touristisch etabliert sind und als attraktives Ziel von Touristen genutzt werden.¹¹⁹

¹¹⁷ Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten_web.pdf

¹¹⁸ Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/ueber-gartentraeume/ziele-und-philosophie.html>

¹¹⁹ Vgl. ebd.

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Die Initiative Gartenträume hat es sich zum Ziel gesetzt,

- 50 historische Parks und Gärten in Sachsen-Anhalt zu sichern und zu erhalten
- den Grundgedanken der Denkmalpflege fest in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verankern
- die Gärten sind genussvoll, sinnlich und träumerisch bei Festen, Konzerten und Führungen sind sie literarisch, musikalisch, kunstvoll zu nutzen
- die Vielfalt des kulturellen Erbes Garten in ihrer gesamten Spannweite zu zeigen
- die Bereiche Denkmalschutz, Architektur, Gartenkunst und Gartenbau, Wirtschaft und Tourismus, Politik und Pädagogik miteinander zu verbinden
- unterschiedlichsten Zielgruppen gerecht zu werden
- ein wichtiger weicher Standortfaktor für die Städte und Regionen zu sein
- die Wirtschaftsbereiche Tourismus, Bildung, Kultur, Veranstaltungswesen, Garten- und Landschaftsbau zu beleben
- Modell und Netzwerk, Image und Lebensgefühl, touristische Marke und Wirtschaftsfaktor zu sein¹²⁰

Abbildung 49: Logo Gartenträume



Quelle: Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V.

Seit dem Start dieses Programms wurden bereits 60 Mio. € investiert und etwa zwei Millionen Besucher jährlich konnten die Parks und Gärten registrieren.¹²¹ In Blankenburg (Harz) sind besonders die Schlossgärten, durch die Vielfalt verschiedenster Gärten innerhalb der Anlage, von zentraler Bedeutung für die Teilnahme an „Gartenträume“. So wurden die Barocken Gärten in den vergangenen Jahren mehrfach mit dem „Green Flag Award“ ausgezeichnet (siehe Abb.48).¹²²

Abbildung 50: Logo Green Flag Award



Quelle: Gartennetz Deutschland e.V.

¹²⁰ Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/uebergartentraeume/ziele-und-philosophie.html>

¹²¹ Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten_web.pdf

¹²² Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/uebergartentraeume/green-flag-award.html>

3.4.2 Touristische Entwicklungsschwerpunkte des Landkreises Harz

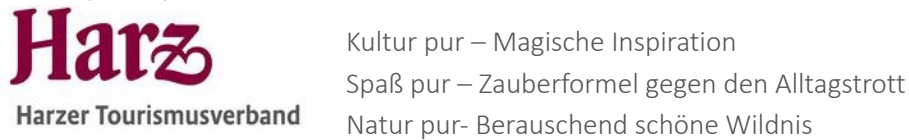
3.4.2.1 Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025

„Der Harz ist die einzige überregional bekannte Destination in Sachsen-Anhalt mit hohen nationalen Sympathiewerten. (...) Die strukturelle Bedeutung des Harzes wirkt sich auch positiv auf die touristische Nachfrage über den Harz hinaus auf das Land Sachsen-Anhalt aus (...). Die vorgenannten Gründe sprechen deshalb dafür, den Harz als Destination zu unterstützen, um die positiven Ausstrahlungseffekte für Sachsen-Anhalt insgesamt zu nutzen.“¹²³

Mit dem Ziel, die Tourismusdestination Harz ganzheitlich, nachhaltig und gesamtwirtschaftlich zu entwickeln, wurde das Touristische Zukunftskonzept Harz 2025 unter Federführung des Harzer Tourismusverbandes in Kooperation mit den Landkreisen Harz, Mansfeld-Südharz, Osterode am Harz, Nordhausen und dem Amt für Regionalentwicklung Braunschweig erstellt. In dem Zukunftskonzept wird die künftige touristische Ausrichtung der Destination Harz und den damit einhergehenden Zielstellungen beschrieben, um den Aufwärtstrend der Tourismusbranche im Harz zu verstetigen und zu fördern. Hierfür wurden Leitlinien und Handlungsprioritäten erarbeitet, welche touristischen Akteuren und Entscheidungsträgern als Leitfaden dienen soll.

Seit dem Jahre 2011 verfolgt der Harzer Tourismusverband eine Markenstrategie, welche drei Unterthemen der Dachmarke Harz behandelt.

Abbildung 51: Logo der Dachmarke Harz



Quelle: Harzer Tourismusverband e.V.

Drei verschiedene Zielgruppen werden mit der Marketingstrategie des HTV angesprochen. Die Betrachtung der Zielgruppen erfolgte dabei mittels der Sinus Milieus und richtet sich dabei stark nachfrageorientiert an den tatsächlichen Angeboten der Reiseregion Harz, ebenso wie an der Nachfragestruktur der vergangenen Jahre als basisgebende Erfahrungswerte.

Die Traditionellen – die klassischen Senioren
Die Konservativ-Etablierten – die Best Ager
Bürgerliche Mitte – die Familie mit Kindern

Über die Markenstrategie, den Zielgruppen und einer Analyse der Angebots- und Nachfragetrends im Tourismus erfolgte im Rahmen des Konzeptes die Entwicklung zukunftsweisender Leitfäden.

¹²³ Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 34

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Die Kernziele des Harzer Tourismusverbandes sind die Folgenden:

- Weitere Stabilisierung und Steigerung der Übernachtungszahlen und Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Steigerung der Auslastung der Betriebe und Freizeiteinrichtungen
- Sicherung der Qualität und Wirtschaftlichkeit bestehender Infrastrukturen
- Aufbau einer weiterführenden, marktgerechten Infrastruktur
- Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote

Übergeordnete langfristige Ziele sind:

- Der Imagewandel
- Die Rentabilitätssteigerung der Betriebe
- Die nachhaltige Sicherung und der Ausbau der Wettbewerbsposition

Ebenso, wie die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittelständischen Unternehmen der Region als Synergieeffekte, welche sich aus dem Charakter des Tourismus als Querschnittbranche ergeben.

Hieraus folgt ein Maßnahmenkatalog für die Entwicklung des touristischen Angebotes und der Infrastruktur. Für das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) werden die Leitlinien in ihrer Gesamtheit als relevant eingeschätzt. Daher werden Kernaussagen im Folgenden herausgefiltert.

1. Konzentration auf Profithemen und Schwerpunktangebote

Angebote mit hoher Ausstrahlungskraft und Alleinstellungsmerkmal (USP) sind zu befördern, da diese positiven Effekte im sekundären Markt und Folgeinvestitionen nach sich ziehen.

2. Saison- und Aufenthaltsverlängerung, Wetterunabhängigkeit

Der Harz profitiert von dem Trend hin zu mehreren kurzen Reisen. Hierfür müssen wetter- und saisonunabhängige Angebote geschaffen werden.

3. Nachhaltigkeit

Die touristische Aufwertung, der Erhalt und die Pflege des kulturellen und natürlichen Erbes trägt zur Sicherung des natürlichen und abgeleiteten touristischen Angebotes bei und fördert die Wahrnehmung des Harzes als authentische Reiseregion.

4. Tourismus für Alle / Chancengleichheit

Der Ausbau der Servicekette unter Gesichtspunkten der Barrierefreiheit fördert nicht nur die Zugänglichkeit der touristischen Angebotsinfrastruktur für Menschen mit Beeinträchtigung, sondern erhöht zudem die Serviceorientierung und die Qualität für jeden Besucher.

5. Innovation / Professionalität

Innovative Projekte mit Strahlkraft können langfristig zur positiven und überregionalen Wahrnehmung der Region beitragen. Zu berücksichtigen ist, dass für ein dauerhaft positives Image die professionelle Umsetzung der Vorhaben unabdingbar ist.

6. Qualität / Wettbewerbsfähigkeit

Qualität ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg eines touristischen Angebotes. Zertifizierungsverfahren können zudem einen Beitrag dazu leisten, das Vertrauen des Gastes insbesondere im Vorfeld der Wahrnehmung des jeweiligen Angebotes zu leisten.

7. Wirtschaftlichkeit / Beschäftigungssicherung

Wirtschaftlichkeit ist kein Ziel, es ist eine Voraussetzung jedes Vorhabens. Förderungen werden auch in Zukunft nicht dauerhaft in Anspruch genommen werden können. Die Wirtschaftlichkeit der Vorhaben ist die Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung der Angebote und ebenso der Destination.

8. Internationalisierung

Die Gewinnung neuer Kundengruppen kann vor allem mit dem Prozess der Internationalisierung einhergehen. Denn hier besteht das Potenzial neue Quellmärkte zu erschließen, während das Potenzial des deutschen Quellmarktes für den Harz bereits nahezu ausgeschöpft ist. Dies geht einher mit einer entsprechenden Ausrichtung bzw. Anpassung des touristischen Angebotes auf ausländische Reisende.

Handlungsfelder

Touristische Basisinfrastruktur:

- Erhaltung und Sanierung historischer Bausubstanz
- Neugestaltung und Pflege von Grünflächen
- Pflege, Ausbau und themenbezogene Attraktivierung von Parkanlagen
- Qualitativer, bedarfs- und zielgruppenorientierter Ausbau der Bettenkapazitäten
- Modernisierung, Sanierung, Erweiterung bestehender Gastronomieangebote
- Trend- und zielgruppenbezogener Ausbau der Freizeitinfrastruktur
- Sicherung des bestehenden Kulturangebotes
- Aufbereitung von Alleinstellungsmerkmalen; Profilbildung und -stärkung
- Schaffung und Ausbau innovativer Ausstellungs- und Erlebnisangebote
- Ausbau innovativer, museumspädagogischer Angebote
- Aufbereitung und Inszenierung regionaler Besonderheiten zur Schaffung einzigartiger touristischer Produkte
- Schaffung barrierefreier und Optimierung bisheriger Angebote

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Mobilität:

- Erweiterung und Pflege von Radwander- und Wanderinfrastruktur, inkl. Beschilderung
- Digitale Erfassung der Wege und Angebote
- Ergänzung innerörtlicher Leitsysteme für Autofahrer und Fußgänger
- Ausbau der Angebote zur E-Mobilität inkl. notwendiger Infrastruktur
- Optimierung der Vernetzung der Verkehrsangebote
- Ausbau von Parkflächen
- Entwicklung Parkleitsysteme

Marketing:

- Ausbau der digitalen Informationsangebote
- Schulung der Akteure im Umgang mit digitalen Medien
- Unterstützung und Qualifizierung der Leistungsträger zum Aufbau eigener Vertriebsstrukturen bzw. zur effektiven Nutzung bestehender Vertriebswege¹²⁴

¹²⁴ Vgl. Harzer Tourismusverband (2016)

3.4.2.2 Kreisentwicklungskonzept Landkreis Harz

„Der Landkreis Harz baut seine Spitzenposition im Tourismus Sachsen-Anhalts aus und sorgt für eine angemessene Wahrnehmung der einzigartigen Kultur- und Naturlandschaft über die Landesgrenzen hinaus. Einwohner und Gäste erleben den Landkreis Harz als eine geschichtsträchtige, kulturhistorisch reichhaltige und gleichzeitig zukunftsgerichtete Region.“¹²⁵

Das Kreisentwicklungskonzept Landkreis Harz wurde im Jahr 2015 im Auftrag des Landkreises Harz erstellt. Er gilt als Entwicklungsleitfaden für Akteure des Kreises, um den Landkreis in den kommenden Jahren zielgerichtet und positiv entwickeln zu können. Daher ist es ebenso wie das Touristische Zukunftskonzept Harz 2025 im Rahmen der Erarbeitung des Touristischen Entwicklungskonzeptes der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) hinzuzuziehen. Im Kapitel 6 des Kreisentwicklungskonzeptes werden Handlungsempfehlungen für die Verbesserung des Status Quo beschrieben. Unter anderen wird das Themenfeld „Tourismus- und Kulturregion“ behandelt, die Handlungsfelder dieses Kapitels zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 52: Überblick Themen im Handlungsfeld Tourismus- und Kulturregion



Quelle: Amtshof Eicklingen Planungsgesellschaft mbH & Co KG (2015), S. 63

Diese Oberthemen werden im Folgenden nach Relevanz für die Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) näher erläutert.

1 Intensivierung des Standortmarketings:

- Unterstützung bei der Vernetzung und Bündelung bestehender Angebote
- Verstärkung der einheitlichen Vermarktung unterschiedlicher Angebote
- Inszenierung der vorhandenen touristischen Angebote an gut frequentierten Orten wie Gastronomie und Kombination mit allgemeinen Services und Informationen
- Pflege der regionalen Identität, Begleitung von Akteuren, die Harzer Kultur und Geschichte bewahren und aufarbeiten

¹²⁵ Amtshof Eicklingen Planungsgesellschaft mbH & Co KG (2015), S. 63

Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- Stärkung regionaler Identität als Grundlage für Standortqualität und touristischer Attraktivität

2 Verbesserung der Zusammenarbeit der Akteure:

- Initiierung und Koordinierung von gemeinsamen Projekten
- Tangierende Verwaltungsbereiche wie Denkmalschutz aktiv in Prozesse einbinden
- Verbesserung der Service-Qualität
- Schaffung von buchbaren Komplett-Produkten

3 Einbindung der Hochschule Harz:

- Analyse der vorhandenen Angebote (Zufriedenheitsbefragungen, Erheben quantitativer Daten zu verschiedenen Angeboten)
- (Weiter-) Entwicklung von touristischen mobilen Anwendungen (Apps)

4 Erstellen zielgruppenorientierter Tourismus- und Kulturangebote:

- Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen
- Herausstellen der Angebote innerhalb des „Kernlands deutscher Geschichte“
 - Destinationsmarke Harz
 - Straße der Romanik, Gartenträume
- Integration des Themas Tourismus in die integrierten gemeindlichen Entwicklungsprogramme (IGEK)
- Wander- und Radwege
 - Erhalt und Pflege der Wander-, Rad- und Reitwegeinfrastruktur
 - Verbesserung der touristischen und landwirtschaftlichen Wege
 - Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung von Angeboten in Kombination mit Rad und Kultur
 - Netz von Natur-Erlebnisführungen aufbauen
- Erhalt und Weiterentwicklung der vielfältigen und breitgefächerten Kulturlandschaft
 - Stärkung der Vermarktung einzelner Objekte innerhalb der kulturellen Dachmarken
 - Vermarktung von Komfortangeboten für Senioren (Wellness-, Kulinarik-, Kulturpakete)
 - Erhöhung der Wertigkeit der kulturellen Angebote
- Konzentration der barrierefreien Entwicklung von Infrastruktur und Angebot auf Hauptsehenswürdigkeiten, an die betreffenden Zielgruppen vergleichbare Ansprüche an Angebot und Service stellen

5 Erhaltung und Aufwertung der Kultur- und Naturlandschaft

- Stabilisierung des regionaltypisch ausgeprägten Tourismus
- Entwicklung einer Vision, die den Erhalt und die Erschließung des betreffenden Lebensraums mit natürlichen Grundlagen und regionaler Identität einschließt
- Berücksichtigung der Eigenart der Kulturlandschaften mit ihren prägenden Landmarken und Elementen

6 Entwicklung und Unterhaltung von Rad- und Wanderwegen

- Konzeption neuer Wanderwege
- Erarbeitung von Pflegekonzeptionen der Wege und Wegeinfrastruktur¹²⁶

¹²⁶ Vgl. Amtshof Eicklingen Planungsgesellschaft mbH & Co KG (2015), S. 63 ff.

4 Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Mit der Globalisierung und Kapitalisierung der Gesellschaft wird eine Besinnung auf die Identität, die Individualität und Authentizität einer Stadt immer wichtiger, um im interstädtischen Wettbewerb bestehen zu können.¹²⁷

Wie wird aber die Identität einer Stadt bestimmt? Der Ursprung der Identität einer Stadt ist ihre Geschichte. Weiterhin wird sie geprägt durch die innerstädtischen Entwicklungen, das Selbstverständnis der Stadt, ihrer Bewohner und das Image, welche die Gäste der Stadt wahrnehmen und nach ihrem Besuch raus in die Welt tragen. Der Prozess der Identitätsbildung kann beeinflusst bzw. gesteuert und aktiv gefördert werden. Hier ist die Stadtverwaltung ebenso gefragt, wie touristische Leistungsträger und Einwohner.

4.1 Historie

„Wenngleich die Region bereits in der Altsteinzeit besiedelt war, werden Geschichte und Kultur der Stadt Blankenburg/Harz vor allem durch den Zeitraum zwischen Mittelalter und Barock geprägt.“¹²⁸

Blankenburg am Harz kann auf eine Jahrhunderte alte Geschichte und historisch gewachsene Traditionen zurückblicken. Wird die Historie der Schlösser und Schlossgärten in Blankenburg (Harz) betrachtet, so sollte zuerst ein Blick auf die Geschichte der Stadt geworfen werden.

Der Name der Stadt ergibt sich aus den Worten „Blanker Stein“ und „Burg“, denn ebendiese wurde um 1123 auf einem Kalkberg gebaut. Dieser Kalkberg liegt in einer Höhe von 305m über Null.¹²⁹ Aus fast jeden Winkel der Stadt lässt sich das Schloss sehen – selbst in der Dunkelheit.¹³⁰ Erstmals urkundlich erwähnt wurde Blankenburg als „castrum blankenburch“ im Jahre 1123.¹³¹ Das Rathaus und die Bartholomäus Kirche wurden bereits um 13. Jahrhundert erbaut.¹³² Zu Beginn des 14. Jahrhunderts wurde dann die Stadtmauer errichtet, von der heute noch Teile zu sehen sind und welche den Berggarten vom Terrassengarten trennt.¹³³ Zu dieser Zeit lebten die Bewohner Blankenburgs (Harz) größtenteils durch die Einnahmen von Landwirtschaft und Handwerk. Durch Ereignisse, wie dem deutschen Bauernkrieg, bei dem es den Bauern darum ging, gegen den Adel für eine gerechtere Welt zu

¹²⁷ tredition GmbH (2013): <https://tredition.de/autoren/timm-helbach-11950/die-identitaet-der-stadt-paperback-36300/>

¹²⁸ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 26

¹²⁹ Vgl. Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. (2018); <https://www.rettung-schloss-blankenburger.de/schloss/>

¹³⁰ Vgl. Kiekenap, B.: „Spuren des Löwen“. (2002) S.7

¹³¹ Vgl. Bauhaus Universität Weimar (2011), S. 9

¹³² Vgl. Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/geschichte/geschichte.html>

¹³³ Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/gartentraeume-parks/schlossgaerten-blankenburger.html>

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

kämpfen¹³⁴, oder auch dem 30-jährigen Krieg, verarmten die Bürger der Stadt und die Wirtschaft brach ein.¹³⁵ Trotz allem war Blankenburg (Harz) damals wie auch heute durch die zentrale Lage am nördlichen Harzrand sehr bedeutsam.¹³⁶

„Geprägt durch eine über tausendjährige Geschichte bietet das Schlossensemble zahlreiche historische Anknüpfungspunkte.“¹³⁷ „Das Ensemble der Blankenburger Schlossgärten wird zweifellos in erster Linie vom Großen Schloss dominiert. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Kleine Schloss mit dem Lustgarten, der schon im 18. Jahrhundert der am intensivsten gestaltete Bereich war.“¹³⁸

Abbildung 53: Zeichnung der barocken Schlossanlage



Quelle: Tessauer, Karl (zugeschr.) „Der Blankenburger Lustgarten“, Gouache auf Pergament, um 1734, Herzog Anton Ulrich-Museum Braunschweig [Mortell, Heike: Die Schlossgärten Blankenburg. In: Juranek, Christian (Hrsg.): Fülle des Schönen – Gartenlandschaft Harz. Halle. 2002. S. 93]; entnommen Landschaftsarchitektur Franz (2005), S. 22

¹³⁴ Vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln (2018): https://www.planet-wissen.de/geschichte/neuzeit/der_bauernkrieg/

¹³⁵ Vgl. Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/geschichte/geschichte.html>

¹³⁶ Vgl. ebd.

¹³⁷ Bauhaus Universität Weimar (2011), S. 10

¹³⁸ Landschaftsarchitektur Franz (2005), S. 54

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Als im 16. Jahrhundert dann das Regensteiner Grafengeschlecht ausstarb, fiel das Gebiet rund um Blankenburg (Harz) erst an das Herzogtum Braunschweig-Lüneburg und später dann an die Wolfenbütteler Linie.

Während die Stadt Blankenburg mit verschiedenen Problemen zu kämpfen hatte, wurde auch das Große Schloss nicht verschont. So wurde das Schloss 1182, als es noch im Besitz des Sachsenherzogs Lothar von Supplingburg war, von Kaiser Barbarossa erobert und zerstört. Erst einige Jahre später wurde das Schloss neu aufgebaut und durch die Errichtung des Kleinen Schlosses im 16. Jahrhundert erweitert.¹³⁹ Dieses diente zu dieser Zeit als fürstliches Gartenhaus und Orangerie und wurde, wie auch heute noch, für Veranstaltungen und Feste genutzt.

In den folgenden Jahren diente das Schloss zunehmend als Wohnhaus für höhere Beamte. Die Familie des Herzogs von Braunschweig nutzte das Gebäude zeitweilig als Wohnort. Der Schlosspark und der Barocke Terrassengarten, in dem heute noch die erhaltenen Wasserbassins stehen und von den Gästen bestaunt werden können, wurden in dieser Zeit errichtet und im Laufe der Jahre durch verschiedene Gärten ergänzt. So findet sich neben dem Fasanengarten, der zwischenzeitlich als Kleingartenanlage diente, auch noch der Berggarten. Vom Kleinen Schloss aus führt eine rund 200 Jahre alte Esskastanienallee hoch zum Großen Schloss.

„In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts trat eine effektivere wirtschaftliche Nutzung der Gärten und Waldungen immer mehr in den Vordergrund. Forciert wurde diese Entwicklung zweifellos durch Johann Georg von Langen (1699-1776). Neben seinem ebenfalls in Blankenburg und Wernigerode tätig gewesenen Schüler Hans Dietrich von Zanthier (1717-1778) gilt von Langen als einer der Väter einer modernen europäischen Forstwirtschaft.“¹⁴⁰

Des Weiteren diente ein Tiergarten, der älteste Teil dieser Anlage, Grafen und Herzögen sowie auch den letzten zwei deutschen Kaisern¹⁴¹, zur Jagd. So wurden im Blässengehege dieses Gartens seltene Wildarten gehalten, die sich durch eine besondere Färbung des Fells auszeichneten. So beliebt dieser Bereich auch war, so verschlossen wurde er auch vor der Öffentlichkeit gehalten. Der Zugang war nur ausgewählten Personen gestattet. Diese Regelung wurde Ende des 19. Jahrhunderts aufgehoben, als sich Blankenburg (Harz) zum Kur- und Erholungsort entwickelte.¹⁴²

Die Terrassierung des Lustgartens wurden im 18. Jahrhundert als Bereiche für Obstplantagen genutzt. Die Obstplantagen waren ebenso prägend für das Bild des ehemaligen Tiergartens im Bereich des

¹³⁹ Vgl. Kiekenap, B.: „Spuren des Löwen“. (2002) S.7

¹⁴⁰ Landschaftsarchitektur Franz (2005), S. 27

¹⁴¹ Vgl. ebd., S. 77

¹⁴² Vgl. ebd.

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

heutigen Schlossparks. Alte Obstbaupflanzungen mussten dem Wildwuchs weichen, sodass heute im Bereich des Schlossparks keine Obstgehölze mehr zu finden sind.¹⁴³ Das wurde jedoch durch die Pflanzung von Obstbäumen kompensiert. Heute findet sich in den Schlossgärten eigens eine Streuobstwiese. Die Schlossgärten sind heute die ältesten und größten Schlossgärten in Sachsen-Anhalt und wurden mit dem „Green Flag Award“ ausgezeichnet.

1546 wurde das Große Schloss abermals durch einen Brand in Mitleidenschaft gezogen.¹⁴⁴ Das große Schloss wurde im Stil der Renaissance neu aufgebaut.¹⁴⁵ Knapp 200 Jahre später wurde das Schloss von einem Wolfenbütteler Landesbaumeister zur barocken Residenz ausgebaut. Trotzdem begann das Große Schloss zu verfallen. Diesen Prozess stoppte 1831 Herzog Wilhelm. Er lässt die 275 kleinen Räume in 150 größere umbauen, indem er Zwischenwände entfernen lässt.¹⁴⁶ Im 20. Jahrhundert, nach dem zweiten Weltkrieg wurden die Räumlichkeiten im Schloss erst als Genesungsheim genutzt und später dann als Fachschule für Binnenhandel. Ab 1992 steht das große Schloss für acht Jahre leer, bis 2005 mit Notsicherungsarbeiten und der Sanierung begonnen wird. Diese Arbeiten dauern bis heute an und sind längst noch nicht abgeschlossen.

In der Geschichte des Schlosses sind große Namen zu finden. So ist beispielsweise Elisabeth Christine, die Mutter der späteren österreichischen Kaiserin Maria Theresia, in der Historie zu finden. Auch eine Gemahlin von Friedrich dem Großen hatte ihre Vorfahren in Blankenburg (Harz). Für Herzog Ernst August und seine Frau Viktoria Luise war das Schloss erst Zweitwohnsitz und nach Ende der Monarchie Hauptwohnsitz zusammen mit ihrer Tochter Frederike, welche später den König von Griechenland heiratete und die Mutter der heutigen spanischen Königin wurde.¹⁴⁷ Weitere wichtige und nennenswerte Personen in der Geschichte von Blankenburg sind unter anderem Heinrich der II Graf von Regenstein, Frederike Prinzessin von Hannover und Herzog Ludwig Rudolf von Braunschweig.¹⁴⁸ Durch die kluge Heiratspolitik ist Blankenburg auch heute noch mit bedeutenden Königshäusern verbunden.

¹⁴³ Vgl. Landschaftsarchitektur Franz (2005), S.75

¹⁴⁴ Vgl. Kiekenap, B.: „Spuren des Löwen“. (2002) S.7

¹⁴⁵ Vgl. Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. (2018): <https://www.rettung-schloss-blankenburger.de/schloss/vergangenheit.php>

¹⁴⁶ Vgl. ebd.

¹⁴⁷ Vgl. Bauhaus Universität Weimar (2011). S.9

¹⁴⁸ Vgl. Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/persolichkeiten/persolichkeiten.html>

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Schlussfolgerungen für das Touristische Entwicklungskonzept Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz):

Die Geschichte der Stadt und der Schlösser und Schlossgärten bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte um die historische Bedeutung für den Tourismus aufzubereiten und den Gästen sowie den Einwohnern der Stadt somit die Möglichkeit zu geben, die geschichtliche, künstlerische und wissenschaftliche Bedeutung zu erschließen. In der vergangenen Geschichte und dem heutigen Bestand an einzigartigen Sehenswürdigkeiten sollte sich auch der Ausgangspunkt für die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals finden lassen. Es bedarf jedoch einer professionellen Aufbereitung des historischen Erbes und einer qualitativen Inwertsetzung der kulturellen und natürlichen Sehenswürdigkeiten, um im Wettbewerb der Harzdestinationen bestehen zu können.

Erste Ansätze für die Aufbereitung der Historie mit einer nachfolgenden touristischen Produktentwicklung wurden bereits von Studenten der Hochschule Harz begonnen. Diese können aufgegriffen und weiter ausgebaut werden.

Abbildung 54: Geschichts-Comic



Quelle: Ostfalia Verlag, Quedlinburg – Comic, S. 28

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Ein Beispiel, um historische Geschehnisse aufzuarbeiten und einem breiten Publikum leicht zugänglich zu machen, ist die Darstellung in Comics bzw. mittels Figuren. Wie in dem abgebildeten Beispiel wurden im Ostfalia Verlag bereits einige Geschichten der Region aufgegriffen und auf eine hochwertige Art und Weise verarbeitet. Denkbar wäre dies auch für die Schlösser und Gärten. Zum einen um die Geschichten nachzuerzählen und zum anderen, um Figuren zu schaffen, welche in virtuellen Guides Besucher durch die Gärten und Schlösser führen könnten. Angewandt mit einer modernen Figur wird diese Art der Geschichtsvermittlung bereits von dem Verbund „Schlösserland Sachsen“. Hier führt die

Abbildung 55: Virtueller Guide Schlösserland Sachsen



Quelle: Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH (o.J.): <https://www.schloesserland-sachsen.de/de/app/>

Figur „Emma“ in einer App als Audioguide durch die Gärten und Schlösser und vermittelt die geschichtlichen Hintergründe, sodass auch Kinder diese erschließen können.

„Das ist Emma. Sie ist 13 Jahre alt. Ihre Eltern haben sie auf eine Tour zu den Schlössern, Burgen und Gärten im Schlösserland Sachsen mitgenommen.

Zunächst fand sie das furchtbar langweilig. Aber dann ist sie bei ihrem Streifzug durch die Schloss- und Kloostergärten diesen krassen Typen begegnet: Ein Reichsgraf ist dabei, ein Brunnenmädchen und sogar ein sächsischer König.

Das hat ihre Neugier geweckt. Endlich kann Emma alle ihre Fragen stellen – und sie hat viele Fragen. Schließlich ist sie als Bloggerin aktiv und schreibt ab und zu für die Schülerzeitung. Sind Sie neugierig? Dann kommen Sie doch mit!“¹⁴⁹

¹⁴⁹ Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH (o.J.): <https://www.schloesserland-sachsen.de/de/app/>

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Die Ergänzung um eine virtuelle Komponente, einen virtuellen Guide, durch einen historischen Charakter aus der Geschichte Blankenburgs (Harz), könnte sich wie ein Roter Faden durch die Vermarktungsstrategie der Schlösser und Gärten ziehen und vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen.

4.2 Touristische Ausrichtung der Stadt Blankenburg (Harz)

„Mit Ausnahme der Parks und Gärten, die bereits ein starkes Angebotselement repräsentieren, besteht in Blankenburg (Harz) ein gravierendes Missverhältnis zwischen dem geschichtlich basierten touristischen Potential und den tatsächlich nutzbaren bzw. erlebbaren Angeboten – sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht.“¹⁵⁰

Die Stadt Blankenburg (Harz) verfügt aktuell über kein touristisches Entwicklungskonzept. Ansätze für die touristische Entwicklung sind aber bereits in die städtischen Entwicklungskonzepte (wie z.B. das ISREK) integriert. Auf dieser Grundlage ist es zu empfehlen, eine langfristig orientierte Strategie im Umgang mit den zahlreichen historischen und natürlichen touristischen Potenzialen der Stadt zu erarbeiten. Eine einheitliche Strategie für die Inwertsetzung der städtischen Attraktionen, der themenübergreifenden Zusammenarbeit städtischer Akteure und der zielgruppenorientierten Vermarktung der Stadt ist eine notwendige Grundlage, um im Gefüge der Harzstädte und der damit einhergehenden Konkurrenzsituation dauerhaft bestehen zu können.

Einschätzung des touristischen Potenzials

Das Potenzial an natürlichen und kulturellen Attraktionen, die eine Rolle für die touristische Angebotsvielfalt Blankenburgs (Harz) spielen, ist groß und vielfältig. Im integrierten Stadt- und Regionalentwicklungskonzept wird die infrastrukturelle Ausgangslage folgendermaßen beschrieben:

- Sehr attraktiver Naturraum mit vielfältigen touristischen Nutzungsmöglichkeiten
- Hervorragende, teilweise einzigartige kulturhistorische Potentiale zwischen Mittelalter und Barock, mit Chancen zur touristischen Angebotsentwicklung
- Gute Ausstattung mit Freizeit- und Naherholungsangeboten, mit z. T. hoher, überregionaler Anziehungskraft
- Schnittstelle zu regionalen und überregionalen Tourismusrouten und Marken: Straße der Romanik, Gartenträume
- Moderne, leistungsfähige Tourist Information mit der Servicestelle der „Harzer Wandernadel“¹⁵¹

¹⁵⁰ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 66

¹⁵¹ Ebd., S. 34 f.

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Allerdings steht die Stadt zahlreichen Herausforderungen gegenüber:

- Fehlen einer klaren Profilierung sowie eines Alleinstellungsmerkmals
- Wesentliche Teile der touristischen Infrastruktur sind quantitativ und/oder qualitativ unzureichend (Gastronomie, technische Infrastruktur)
- Nicht mehr zeitgemäße Museumskonzepte
- Teilweise Mängel in der Qualitätssicherung und Beschilderung der Wanderwege; kaum einladende Spazierwege bzw. Flaniermeilen
- Blankenburger Tourismusbetriebe ohne aufgabenadäquate finanzielle und personelle Ausstattung
- Marketing (nach Innen und Außen) nicht ausreichend / Image der Stadt bei Bürgern (Identifikation / Blankenburger Identität)
 - Kein Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung, keine Wertschätzung des Tourismus
 - Relativ geringer Bekanntheitsgrad der Stadt Blankenburg infolge fehlender Marketingplanung und begrenzter Mittel für das Außenmarketing
 - Große Defizite im Innenmarketing, infolgedessen u. a. mangelnde Kooperation und langjährige Konflikte zwischen Stadt und Leistungsträgern
- Vernetzung und Kommunikation der verschiedenen Akteure unzureichend
 - Fehlende Vernetzung mit anderen Orten im Nordharzraum
 - Fehlende ganzjährige touristische Angebote (keine Angebote für Kinder, zu wenige Angebote im Zeitraum)
 - Kaum überregional bekannte und profilierte Veranstaltungen

Die Stadt wird derzeit unter dem Slogan „Blankenburg – Die Blütenstadt am Harz“ vermarktet. An dieser Stelle sei angemerkt, dass hier eine konsequentere Vermarktung des touristischen Angebotes unter diesem Slogan notwendig ist. Die begonnene Profilierung der Stadt ist sowohl unter touristischen Aspekten als auch unter Aspekten der Attraktivierung Blankenburgs (Harz) als Wohn- und Wirtschaftsstandort notwendig.

Abbildung 56: Logo der Stadt Blankenburg

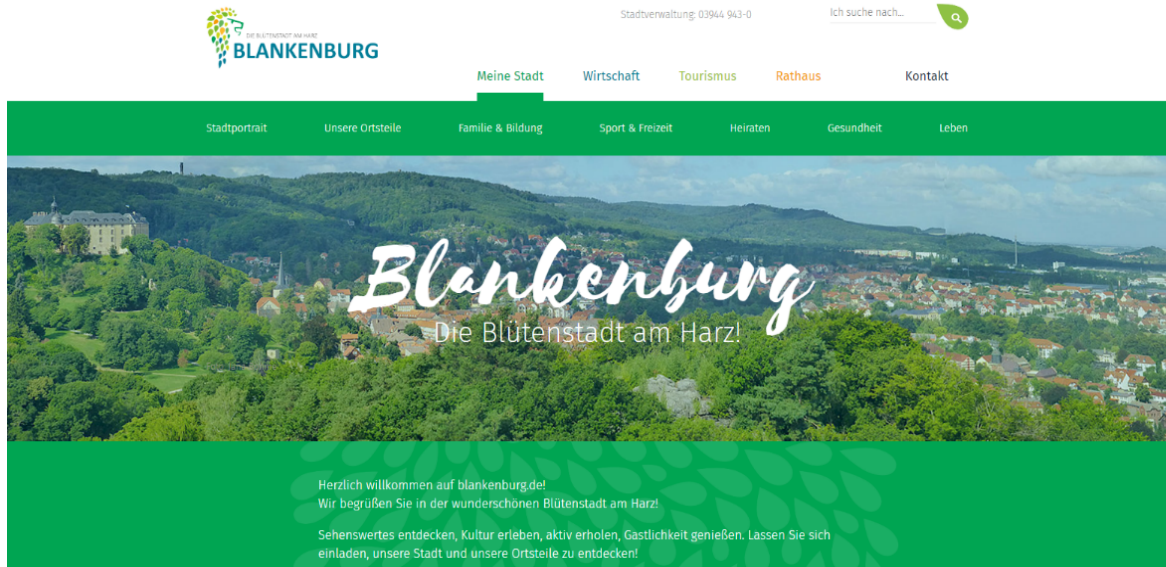


Quelle: Stadt Blankenburg (Harz)

Im ISREK wird eine touristische Profilierung und die Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals gefordert. Das Marketing der Stadt ist an einem zu schaffenden klaren Leitbild auszurichten. Derzeit werden die Strategie im Tourismus- und Standortmarketing weiterentwickelt und die Kommunikationsmedien entsprechend angepasst.

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Abbildung 57: Startseite Internetauftritt der Stadt Blankenburg (Harz)



Quelle: Stadt Blankenburg (Harz) (2018): <http://www.blankenburg.de/>

Der derzeitige Internetauftritt wird nach dem Vermarktungsansatz der Blütenstadt am Harz überarbeitet, um dauerhaft eine einheitliche Marketingstrategie umzusetzen. Die Anpassung an den Markenauftritt der Blütenstadt am Harz erfolgt derzeit. Das neue Logo, welches im Rahmen der Bewerbung um die Landesgartenschau entwickelt wurde, spielt hierbei eine zentrale Rolle und bildet die Basis für die Vermarktungsstrategie.

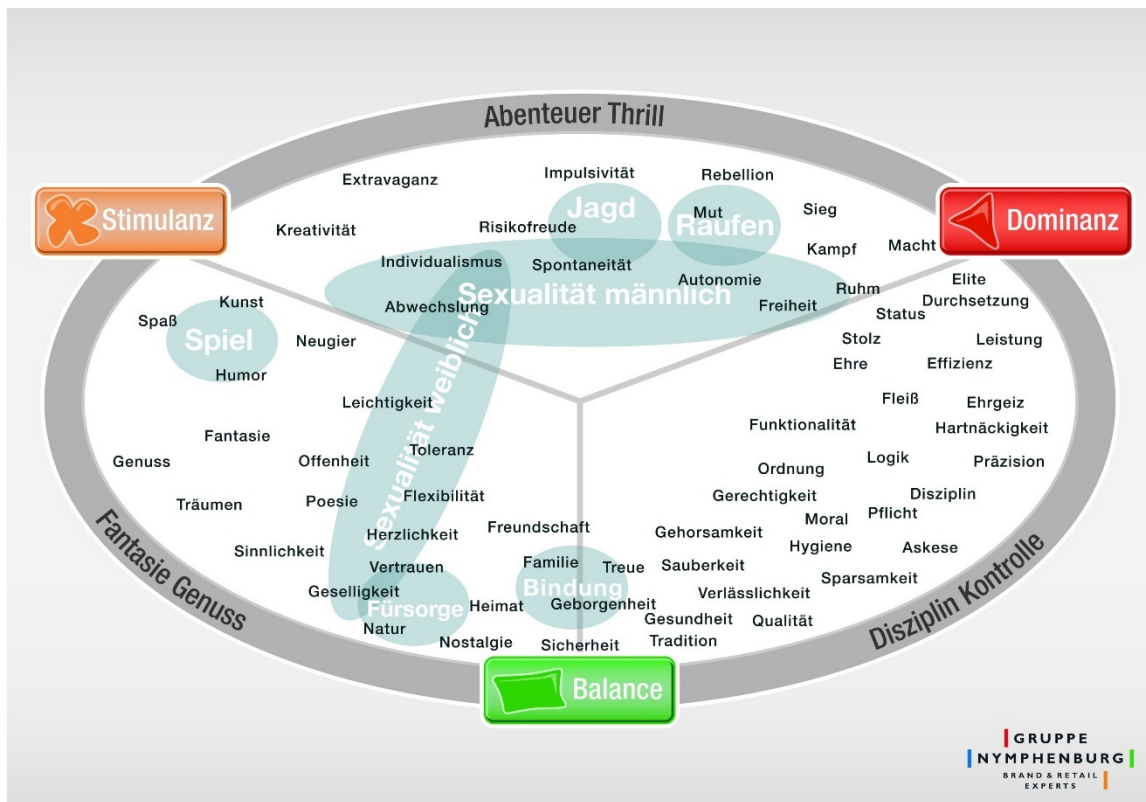
Welche Botschaft vermittelt der neue Ansatz und welche Zielgruppen werden damit erreicht? Zur zielgruppenorientierten Ansprache im Marketing und der Gestaltung einer entsprechenden Botschaft können psychologische Modelle der Kundenansprache als Grundlage dienen, um den Bedürfnissen und Motiven der Zielgruppen gerecht zu werden. Dies sei im Folgenden an der Logogestaltung der Stadt Blankenburg (Harz) erläutert.

Ein Modell zur Kundensegmentierung und der darauf aufbauenden Ansprache ist die Limbic Map. „Der Limbic-Ansatz ist ein von Dr. Hans-Georg Häusel entwickeltes Neuromarketing-Konzept, welches die modernsten Erkenntnisse und Disziplinen der Psychologie, Neurobiologie, Soziologie und Philosophie vereint und diese für das Marketing aufbereitet. So können auf Basis der Kernaussagen der oben genannten Geisteswissenschaften Zielgruppen detailliert segmentiert werden, umfassendere Aussagen zu Motiv und Kaufanalysen sowie präzises Alters- und Geschlechtsmarketing abgeleitet werden.

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Mit Hilfe von Limbic können wir demnach wichtige Informationen erlangen, wie Kaufentscheidungen wirklich getroffen werden und warum Emotionen beim Kauf von großer Bedeutung sind.¹⁵²

Abbildung 58: Limbic Map



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG (2018)

Dieses Modell geht von Emotionen als Treiber im Gehirn aus. Es zeigt die funktionale Gesamtstruktur der Emotionssysteme. Da Werte auch immer emotional sind, lassen sie sich innerhalb des Modells fest positionieren. „Motive sind die Wünsche und Erwartungen, die aus den Emotionssystemen heraus an ein Produkt, eine Situation oder an einen Mitmenschen gestellt werden.“¹⁵³ Ein Ansatz der für das Marketing genutzt werden kann, betrifft die Welt der Farben und damit verbundener Botschaften. „Da Farben eine emotionale Wirkung auf uns Menschen haben, lassen sie sich auch in die Limbic Map[®] einordnen, wie an nachfolgender Abbildung zu sehen ist. So kann jeder Farbe auch ein Motiv- und

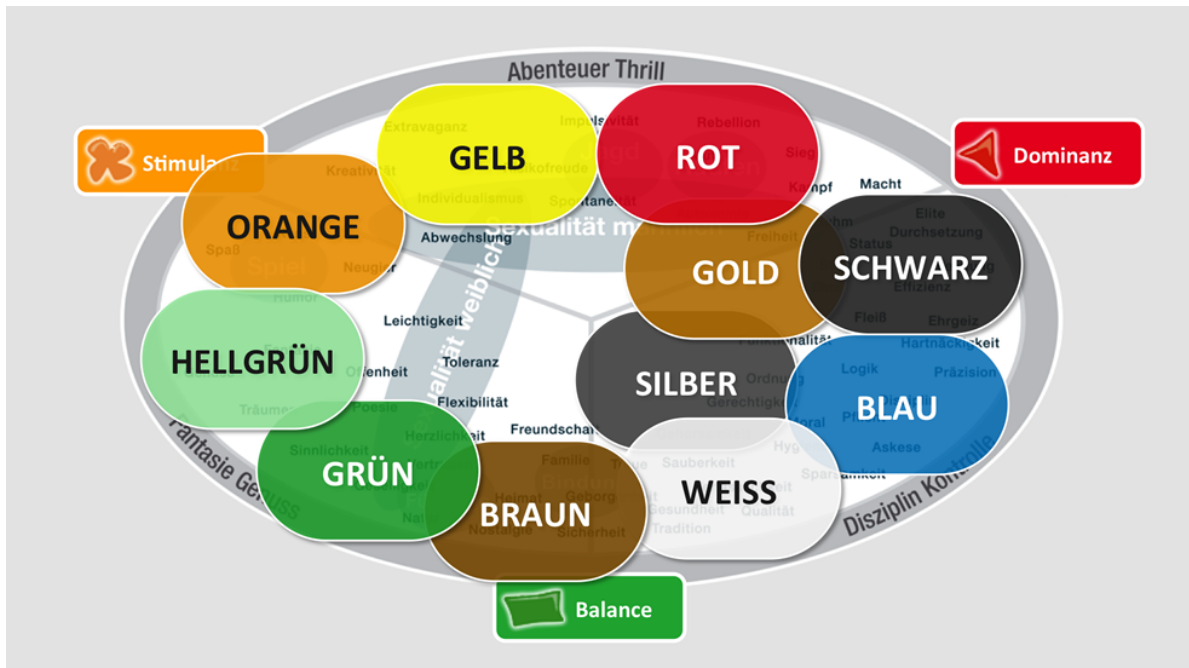
¹⁵² TechDivision GmbH (o.J.); <https://www.estrategy-magazin.de/2015/limbic-ansatz-kunden-emotional-gewinnen.html>

¹⁵³ Häusel (2011); https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Emotionssystem zugewiesen werden. Dies sollte bei der Konzeption von Webseiten, Produkten, interaktiven Systemen etc. berücksichtigt werden.¹⁵⁴ Die folgende Abbildung zeigt den Bezug zwischen Farben und ihrem jeweiligen Emotionssystem.

Abbildung 59: Farben in der Limbic Map



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG (2018)

Bei einer Verortung der beiden Logos der Stadt Blankenburg (Harz) in der Limbic Map, wird deutlich, dass sie für sehr unterschiedliche Werte- und Motivstrukturen stehen und somit auch andere Zielgruppen ansprechen.

Abbildung 60: Logos in der Limbic Map



Quelle: Eigene Darstellung nach Gruppe Nymphenburg Consult AG (2018)

¹⁵⁴ Sheperd (2014): <http://www.thinkneuro.de/2014/06/20/die-wirkung-von-farben/>

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Die Farbe Rot steht für Fieber, Ehrgeiz, Wärme, Leidenschaft, Blut, Macht, Liebe, aktiv, Kraft, Energie, Sinnlichkeit, Mut, Willenskraft, Aggression, Gefühlsausbruch, Gewalt, Warnung, Hunger, aufregend, dringlich, gefährlich, romantisch, schnell. Sie eignet sich für Marketing mit dem Fokus auf Lebensmittel, Kleidung, Fashion, Kosmetik, Sport, Immobilien, Unterhaltung, Gesundheitswesen, Notfall-Services, Bewirtung, Marketing/Werbung, PR.

Die Farbe Grün steht für Wachstum, Fruchtbarkeit, Gesundheit, Kraft, Ruhe, Hoffnung, Frische Lebenskraft, Natur, Unerfahrenheit, Erneuerung, Faulheit, Frühling, Freie Fahrt, organisch, jugendlich, nährend, lehrreich, abenteuerlich, Bildung, ökologisch. Sie eignet sich für Marketing mit dem Fokus auf Medizin, (Natur)Wissenschaften, Regierung, Personalwesen/E-Recruiting, Ökologie, Tourismus.¹⁵⁶ Damit wird deutlich, dass die Wahl des neuen Logos zur gewollten Vermarktungsstrategie passt und den Erwartungen und Motiven der künftigen Zielgruppen, welche insbesondere für die touristische Entwicklung der Stadt und damit auch für die Gärten und Schlösser relevant sind, besser entspricht.

Dieser Exkurs sei an dieser Stelle nur beispielgebend. Das Corporate Design der touristischen Vermarktung und hier insbesondere der späteren Dachmarke der Schlösser und Gärten sollte daher auf die gewollten Zielgruppen und die zu vermittelnde Botschaft abgestimmt und als Roter Faden durch das gesamte touristische Stadtmarketing gezogen und konsequent verfolgt werden. So ist es auch im **Leitbildsatz 2 – Touristische Profilierung / Kooperation und Marketing** des ISREK formuliert.

Die Stadt Blankenburg (Harz) verfolgt ihre touristische Profilierung / Ausrichtung konsequent anhand ihres touristischen Leitbildes. Darin sind die folgenden Kerninhalte untersetzt:

- **Heiraten** und Hochzeitstage feiern im historischen Ambiente Blankenburgs (Harz) als Alleinstellungsmerkmal (z.B. „Heiraten im Barockgarten“)
- Blankenburg (Harz) lässt den Besucher **Kultur und Geschichte** quer durch die Jahrhunderte erleben
- Blankenburg (Harz) – optimaler Standort für **innovativen gesundheitsorientierten Aktivtourismus**
- **Familienurlaub** in der Blankenburger Altstadt
- Stadt und Ortsteile, private Leistungsträger und Bevölkerung ziehen **an einem Strang**.

Durch die **Zusammenarbeit** mit Kommunen der Tourismusregion Harz (...) **positioniert sich Blankenburg (Harz) in der Tourismusdestination Harz** und bereichert diese durch **eigene Potenziale mit Alleinstellungskraft** (...) Daraus entstehende Synergieeffekte haben zu einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Aufenthaltsdauer von Touristen sowie einer wachsenden Wertschöpfung im Tourismussektor in Blankenburg (Harz) geführt. Das Marketing stellt konsequent die Alleinstellungsmerkmale unter den vielseitigen Potenzialen Blankenburgs (Harz) in den Vordergrund, um überregionale Wirkung erzielen zu können.¹⁵⁵

¹⁵⁵ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 40 f.

¹⁵⁶ Sheperd (2014): <http://www.thinkneuro.de/2014/06/20/die-wirkung-von-farben/>

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Der im Leitbildsatz des ISREK genannte Bezug auf das Thema Hochzeiten ist in Hinblick auf die Aussagekraft und das Potenzial zu einem Alleinstellungsmerkmal hin zu prüfen und ggf. zu überarbeiten.

Die erlebnisorientierte Neupositionierung kulturhistorischer Potentiale muss erfolgen, um die folgenden Szenarien zu verhindern:

- Ausbleiben einer klaren touristischen Profilierung; Blankenburg (Harz) fällt weiter hinter die Nachbarorte im Nordharz zurück
- Städtischer Kurbetrieb kann infolge von Aufgabenüberfrachtung und ungenügender Finanzausstattung seinen Funktionen im Kultur-, Freizeit- und Tourismusbereich nicht gerecht werden
- Konflikte zwischen Unternehmen und Stadt bleiben bestehen; Kooperationspotentiale können nicht genutzt werden
- Nichtausbau der unzureichenden touristischen Infrastruktur – Ausbleiben angestrebter Wertschöpfung
- Ausbleiben von Touristen durch unzureichende Vermarktung, Profilierung und Vernetzung mit umliegenden Partnern und Akteuren¹⁵⁷

Das zentrale Thema der touristischen Ausrichtung ist die Entwicklung des Alleinstellungsmerkmals und die darauf aufbauende Marketingstrategie. Sie bildet die Basis für die weitere Entwicklung des touristischen Leistungsspektrums und der touristischen Infrastruktur. Ein weiteres wichtiges Thema ist die Stärkung der Identifikation der Bürger mit der Stadt. Dies wird im ISREK im Leitbildsatz 5 deutlich.¹⁵⁸ Die Erstellung einer (touristischen) Marketingstrategie, die sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet ist, sei an dieser Stelle empfohlen, um die einzelnen touristischen Maßnahmen aufeinander abzustimmen und eine nachhaltige Umsetzung zu ermöglichen. Den offen gelegten Herausforderungen ist zu begegnen, um die städtische Destination zukunftsorientiert zu entwickeln.

¹⁵⁷ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 37

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 42

4.3 Touristische Perspektive der Stadtentwicklung

„Blankenburg (Harz) lässt sich kulturlandschaftlich in eine Region einordnen, die das nördliche Harzvorland und auch Teile des Oberharzes umfasst. Themen, die sich in der Stadtregion von Blankenburg wiederfinden reichen von den Spuren deutschen Königtums über Burgen, Schlösser und Klöster sowie Bergbau und Agrarlandschaften.“¹⁵⁹

Die Entwicklung der harten und weichen Standortfaktoren einer Stadt leisten einen erheblichen Beitrag zur Attraktivität einer Stadt. Hierbei geht es zum einen um die touristische Anziehungskraft, zum anderen um Faktoren, welche die Wohn- und Lebensqualität der Stadt beeinflussen. Zu den harten Faktoren zählen dabei die Infrastruktur (Verkehrsanbindung, Einzelhandel, touristische Einrichtungen etc.), das Klima, Kaufkraft, Wettbewerb und Kundensituation. Zu den weichen Faktoren zählen u.a. das kulturelle Angebot, Freizeiteinrichtungen und das Wohnumfeld. Dabei wird in der Literatur mittlerweile davon ausgegangen, dass harte und weiche Faktoren inzwischen miteinander verschmelzen und oftmals das gesamte „Bild“ oder „Image“ der Stadt in den Köpfen der Entscheider als relevant betrachtet wird. „Solche Bilder haben längerfristigen Bestand und lassen sich nur zum Teil mit objektiv messbaren Standortfaktoren begründen.“¹⁶⁰

Bei diesen Faktoren steht die Stadt Blankenburg (Harz) im direkten Wettbewerb zu anderen Harzstädten und konkurriert mit ihnen als Wohn- und Wirtschaftsstandort, genauso wie als touristische Destination.

Wohn- und Wirtschaftsstandort Blankenburg (Harz)

Blankenburg (Harz) ist mit einer Einwohnerzahl von 20.632 und einer Gesamtfläche von 149 km² das Zentrum des Landkreises Harz im Westen Sachsen-Anhalts. Der Landkreis Harz ist 2007 durch eine Kreisgebietsreform entstanden und ging aus den vorherigen Landkreisen Halberstadt, Wernigerode, Quedlinburg und der Stadt Falkenstein/Harz aus dem Landkreis Aschersleben-Staßfurt hervor.

¹⁵⁹ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 6

¹⁶⁰ Freyer / Naumann / Schuler (Hrsg.) (2008); S. 51

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Die Stadt Blankenburg (Harz) besteht aus der Kernstadt Blankenburg (Harz) sowie den sieben Ortsteilen Börnecke, Timmenrode, Wienrode, Cattenstedt, Hüttenrode, Heimburg und Stadt Derenburg. Sie befindet sich am nördlichen Rand des Mittelgebirges Harz zwischen den beiden Städten Wernigerode und Quedlinburg sowie südwestlich von Halberstadt.¹⁶¹

Abbildung 61: Stadt Blankenburg (Harz)



Quelle: WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 13

Blankenburg (Harz), auch bekannt als die Blütenstadt am Harz, wird als Grundzentrum mit besonderer Bedeutung für die Versorgung im ländlichen Raum eingestuft. Das heißt, dass der tägliche Bedarf der Bevölkerung gedeckt werden kann und den Bürgern eine Grundausrüstung an öffentlicher und privater Infrastruktur zur Verfügung steht. Die Stadt ist zudem ein regional bedeutsamer Standort für Industrie und Gewerbe, Kultur- und Denkmalpflege sowie das Gesundheits- und Sozialwesen.

Die Stadtregion war geprägt vom Bergbau und Hüttenwesen. Es wurden Eisenerze, Sandstein, Farberden sowie Kalk abgebaut. Das Wirtschaftswachstum sowie der Anstieg der Bevölkerungszahlen nach der Reichsgründung von 1871 ließen viele neue Betriebe entstehen. Das angenehme Klima – Blankenburg war damals schon rund 5°C wärmer als die Ortschaften in der Umgebung – und die Nähe zu Herzog Wilhelm, machten Blankenburg (Harz) zudem zu einem beliebten Ruhesitz für Pensionäre. Hinzu kam der Eisenbahnlinienbau, welcher die Stadt sowohl für Unternehmen attraktiv machte, als ihr auch einen Aufschwung im touristischen Sektor bescherte.

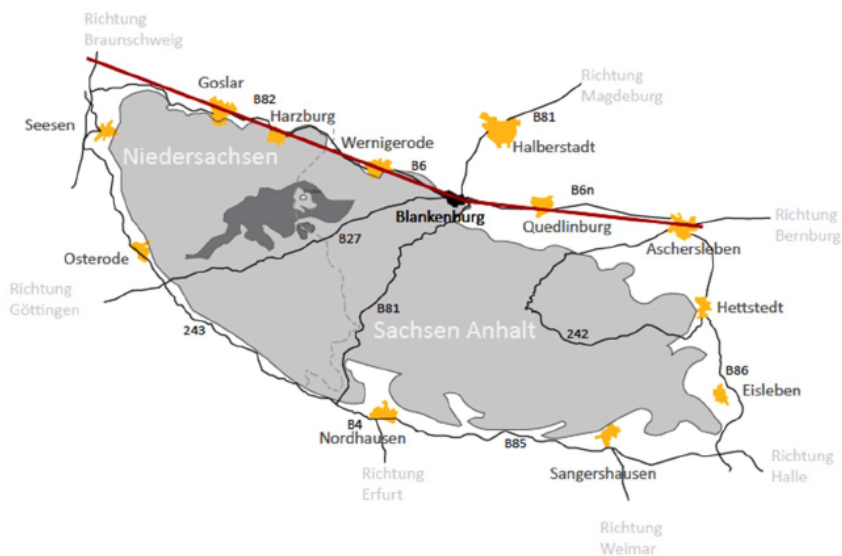
¹⁶¹ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 5

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Die Stadt ist über das Schienennetz der Deutschen Bahn gut zu erreichen und kann unter anderem stündlich aus der Landeshauptstadt Magdeburg angefahren werden.¹⁶²

Verkehrstechnisch ist die Stadt darüber hinaus über die Bundesstraße 6n zu erreichen, welche noch in diesem Jahr den Autobahnstatus erhalten soll. Über diese sind sowohl die A14 als auch die A395 sowie wichtige Zielorte des Harztourismus gut erreichbar.

Abbildung 62: Lage und verkehrstechnische Anbindung Blankenburgs



Quelle: Bauhaus Universität Weimar (2011), S.

Die Bevölkerungszahl Blankenburgs (Harz) geht, wie auch in vielen ländlichen Gegenden in Deutschland zu beobachten ist, stetig zurück. Verschiedene Bevölkerungsprognosen, wie zum Beispiel die des Statistischen Landesamtes (STALA LSA), prognostizieren einen deutlichen Einwohnerrückgang von bis zu 21,4% bis zum Jahr 2025. Gründe hierfür sind, neben der Überalterung der Einwohner, die Abwanderungsrate der Personen, welche sich in der beruflichen sowie familiären Orientierungsphase befinden.¹⁶³ Dem entgegengesetzt entwickelt sich der Wohnungsmarkt der Stadtregion. Die Anzahl der Wohnungen hatte in den letzten Jahren einen leichten Anstieg zu verzeichnen. Wobei jedoch vor allem in der Kernstadt ein Wohnungsleerstand sichtbar geworden ist, welchem auch durch die steigende Zahl der Ein-Personen-Haushalte bisher nicht entgegengewirkt werden konnte.¹⁶⁴

¹⁶² WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 6

¹⁶³ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 15-16

¹⁶⁴ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 23

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Eine positive Entwicklung ist hingegen im Zuwachs der erwerbstätigen Bewohner der Stadtregion zu beobachten. Die neueste Statistik der Bundesagentur für Arbeit zeigt auf, dass die Zahl der Arbeitslosen von 866 Personen (2013) auf 574 Personen (2017) gesunken ist. Des Weiteren ist ein Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 4.210 (2013) auf 4.627 (2017) zu verzeichnen. Die meisten Beschäftigten finden sich in der Stadtregion in den Wirtschaftszweigen der Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, dem produzierenden Gewerbe, der Dienstleistungsbranche sowie im Handel, Verkehr und Gastgewerbe wieder.

Abbildung 63: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen in Blankenburg (Harz)

Wirtschaftszweig	Anzahl Beschäftigte im Jahr 2017
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	87
Produzierendes Gewerbe	1.532
Handel, Verkehr und Gastgewerbe	1.161
Sonstige Dienstleistungen	1.847

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2018)

In Blankenburg (Harz) gibt es vier Gewerbe- und Industriegebiete, vorrangig mit kleinen und mittelständischen Unternehmen aus der Metall- und Elektrobranche. Die Land- und Forstwirtschaft ist auf den bewirtschafteten Acker- und Waldflächen aller Ortsteile zugegen. Auch der Tourismus nimmt eine bedeutsame Rolle für die Dienstleistungsbranche ein. Nichtsdestotrotz müssen viele Bewohner Blankenburgs die Stadt täglich verlassen, um zu ihren Arbeitsplätzen in anderen Ortschaften zu gelangen.¹⁶⁵

In der Harzstadt sind neben seinen vielfältigen historischen Bauten auch die typischen, für den Harz bekannten, Fachwerkhäuser vorzufinden. Des Weiteren ist Blankenburg (Harz) als staatlich anerkannter Erholungsort, mit langjähriger Kurtradition, für sein Heilmoor über die Grenzen Sachsen-Anhalts hinaus bekannt.

Das Angebot an Veranstaltungen reicht von der Fete de la Musique, über das Altstadtfest, bis hin zu Karnevals- und Sportveranstaltungen. Das Freizeitangebot für Familie und Kinder sowie Jugendliche beinhaltet ein breit gefächertes Vereinsangebot sowie Freizeiteinrichtungen für Kinder und Jugendliche, Bibliotheken und Sportstätten. Ein Kletterwald, ein biologisches Freibad sowie die Glasmanufaktur

¹⁶⁵ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 19

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

tur Harzkristall (inklusive Abenteuerspielplatz) sind weitere attraktive Freizeitangebote der Stadt Blankenburg (Harz). Die Region rund um Blankenburg lädt des Weiteren zum Radfahren, Wandern gehen und entspannen ein.

Touristische Infrastruktur in Blankenburg (Harz)

Historisch und kulturell hat Blankenburg (Harz) einiges zu bieten – markante Perioden der Stadtentwicklung sind auch heute noch in der Stadtregion zu bewundern. Das Große Schloss sowie die Festung Regenstein wurden auf den Resten mittelalterlicher Burganlagen erbaut. Das Kloster Michaelstein ist ein bedeutsamer Attraktionspunkt an der Straße der Romanik. Die Blütezeit der Stadt begründete das welfische Hochadelsgeschlecht, welches die Stadt Blankenburg als Fürstenresidenz nutzte und Anfang des 18. Jahrhunderts das Große Schloss errichten ließ. Blankenburg (Harz) wurde im 19. Und 20. Jahrhundert durch eine erfolgreiche Industrialisierung beeinflusst. Der dadurch entstandene Wohlstand zeigt sich heute noch in einer imposanten Villenarchitektur aus der Gründerzeit. Bedeutsame Besichtigungsmöglichkeiten bieten darüber hinaus die Parks und Gärten der Stadt sowie diverse Museen bzw. Ausstellungen (z. B. das einzige deutsche Herbergsmuseum, die Ausstellungen im Kloster Michaelstein oder die Glasmanufaktur Harzkristall in Derenburg). Die Touristinformation bietet eine Vielzahl an Führungen, wie zum Beispiel Mondscheintouren, eine Nachtwächterführung und Gartenwanderungen an.¹⁶⁶

Neben den Schlössern und den Schlossgärten in Blankenburg (Harz) gehört zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten die Festung und Burg Regenstein. Die Burg ist ganzjährig geöffnet und schließt nur bei schlechten Wetterverhältnissen. Der Eintritt kostet für Erwachsene 3,00 € und für Kinder ab sechs Jahren 1,50 €. Die Ruine befindet sich auf einem 290 m hohen Sandsteinfelsen für dessen Besuch zwei bis drei Stunden eingeplant werden sollten.¹⁶⁷

Weiter kann von Blankenburg (Harz) aus ein Rundwanderweg von acht Kilometern absolviert werden. Dieser führt unterhalb der Teufelsmauer entlang und bietet die Möglichkeit, in einer Ausflugsstätte halt zu machen. Das Naturdenkmal besteht aus Sandstein und entstand vor ca. 85 Millionen Jahren als Ablagerung in den Meeren der Oberkreide.¹⁶⁸

Im Kloster Michaelstein findet sich auch ein Museum, welches für Erwachsene 5,50 € kostet und ermäßigt 3,00 €. Das Museum lässt sich ganzjährig besuchen und bietet sehenswertes zur Geschichte,

¹⁶⁶ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 26-27

¹⁶⁷ Vgl. Krieg (o.J.): <https://www.burg-regenstein.de>

¹⁶⁸ Vgl. Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/sehenswertes/teufelsmauer/die-teufelsmauer.html>

Historie und Stadtentwicklung – Die Identität

Gärten und Musik. Außerdem gibt es ein Museum zum Anfassen und Museumsprojekte für Gruppen und Schulklassen werden angeboten. Mit Voranmeldung sind außerdem Führungen möglich.¹⁶⁹

Für 10,00 € können Erwachsene¹⁷⁰ die Rübelandbahn nutzen, welche vom Bahnhof in Blankenburg (Harz) abfährt und über das Rübeland bis zum Bahnhof Königshütte verkehrt. Das Streckennetz wurde 1875 errichtet und diente zu dieser Zeit als Verbindung zwischen dem Hochofenwerk in Blankenburg (Harz) und dem Eisenbahnnetz. Heute bietet die Bahn verschiedene Touren an, an denen teilgenommen werden kann.¹⁷¹

In Blankenburg (Harz) steht außerdem ein Kletterwald mit Kletterwand und Seilbahn zur Verfügung. Erwachsene zahlen 17,00 €, Kinder 11,00 € und Jugendliche ab 12 Jahren 14,00 €. Der Park bietet unterschiedliche Parcours in verschiedenen Schwierigkeitsstufen, die absolviert werden können.¹⁷²

Im Sommer steht in Blankenburg (Harz) ein Freibad zur Verfügung. Das chlorfreie, biologische Bad ist außerdem barrierefrei und somit auch für ältere, Menschen mit Gehbehinderung und für Rollstuhlfahrer nutzbar.¹⁷³

¹⁶⁹ Vgl. Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/sehenswertes/kloster-michaelstein/das-kloster-michaelstein.html>

¹⁷⁰ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Rübelandbahn (o.J.): <http://arbeitsgemeinschaft-ruebelandbahn.de/index.php/fahrplan-co/tarifbestimmungen>

¹⁷¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Rübelandbahn (o.J.): URL <http://arbeitsgemeinschaft-ruebelandbahn.de/index.php/touren>

¹⁷² Vgl. Kletterwald - Erleben Betriebs-GmbH (o.J.): <http://www.kletterwald-blankenburg.de/kletterwald-parcours-blankenburg.htm>

¹⁷³ Vgl. Blankenburger Tourismusbetrieb (o.J.): <http://www.blankenburg-tourismus.de/de/biolog-freibad.html>

5 Vision und Dachmarke

Im Folgenden sollen die Grundlagen für die Entwicklung der touristischen Dachmarke der Schlösser und Gärten Blankenburgs gelegt und ein Rahmen festgesteckt werden. Hierzu erfolgt zunächst eine Einordnung in das touristische Landesmarketing des Landes. Dem schließt sich eine Erläuterung zum grundlegenden Verständnis von Schloss- und Gartenanlagen an. Hieraus erfolgt die Überleitung zu den ersten Ansätzen für die Entwicklung der Dachmarke. Die Ergebnisse der Workshops fließen in die Entwicklung der Vision ein, aus der wiederum die Dachmarke erarbeitet werden soll.

Dachmarken werden für den Reisenden über den Markeninhalt erlebbar. Das bedeutet im Tourismus, dass die tatsächlich erbrachte und durch den Reisenden in Anspruch genommene Leistung entlang der Customer Journey die Markenwerte für den Reisenden definiert. Die Inhalte einer Marke finden sich in den verschiedenen Angeboten der Destination wieder. Die Angebote und Leistungen der touristischen Anbieter bestimmen den Markenwert, ebenso wie die Inszenierung, welche die Marke mit Gefühlen und Emotionen füllen kann. Genauso wie das Image einer Destination entsteht eine touristische Marke auf der emotionalen Ebene des Reisenden. Um die eine Dachmarke zu entwickeln, sie mit Leben zu füllen und in allen Touchpoints für den Reisenden erlebbar zu machen, bedarf es einer ganzheitlichen Markenstrategie, die sich wie ein roter Faden durch die Destination zieht und somit in allen Berührungspunkten erlebbar wird.

5.1 Einordnung des Konzeptes in das touristische Landesmarketing

Der Fokus der touristischen Marketingstrategie des Landes Sachsen-Anhalt liegt auf der Vermarktung verschiedener Schwerpunkte bzw. Landesthemen. Die Vermarktung des Reiselandes Sachsen-Anhalt über Schwerpunktthemen hat sich in den vergangenen Jahren etabliert und bewährt. Durch Themenjahre werden im Marketing und damit einhergehend in der Landesentwicklung Akzente gesetzt. Touristische Angebote aus dem Themenportfolio Sachsen-Anhalts werden besonders hervorgehoben, die Förderung der entsprechenden Angebote wird fokussiert und Investitionen in die touristische Infrastruktur ermöglicht. Neben dem Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 wurde im Auftrag der Landes- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt im Jahre 2014 eine Vermarktungsstrategie für das Reiseland Sachsen-Anhalt entwickelt.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Erarbeitet durch project m im Auftrag der IMG Sachsen-Anhalt

Vision und Dachmarke

Ziel dieser Strategieentwicklung war es, die Attraktivität der Märkte und die Geschäftsfeldstärke der jeweiligen Themenfelder zu bewerten, um somit unter Berücksichtigung wichtiger Zielgruppen die Profilierungsstrategie des Landes herauszuarbeiten.



Dies führte zur Ableitung der Marke „Weltkultur - Kulturwelt Sachsen-Anhalt“, welche mit der Markenidentität „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“ aufgeladen werden soll. Ebenso wurde eine Vision zur Marke erarbeitet: Über die Marke „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“ gelingt die Positionierung

Sachsen-Anhalts als führendes Kulturreiseziel in Deutschland. Die Markenstrategie für das Reiseland wurde demnach, wie folgt, dargestellt.

Abbildung 64: Tourismusmarke Sachsen-Anhalt

	Kultur	Natur & Aktiv	Destinationen
Marke			<ul style="list-style-type: none"> • Harz • Elberadweg
Profilierungs-Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Luther und Reformation • Romanik und Mittelalter • Gärten und Parks • Bauhaus und Moderne • UNESCO Welterbe erleben • Archäologie 		
Aufladungs-Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Städte • Kunst und Musik 	<ul style="list-style-type: none"> • Wandern • Radfahren • Naturerlebnis 	
Ergänzende Themen		<ul style="list-style-type: none"> • Wassertourismus / Blaues Band 	
Querschnitts-Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Kulinarik und Wein • Barrierefreiheit • Nachhaltigkeit 		
Themen ohne Ausreichende Potenziale auf Landesebene	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • Wellness • Reiten • MICE 		

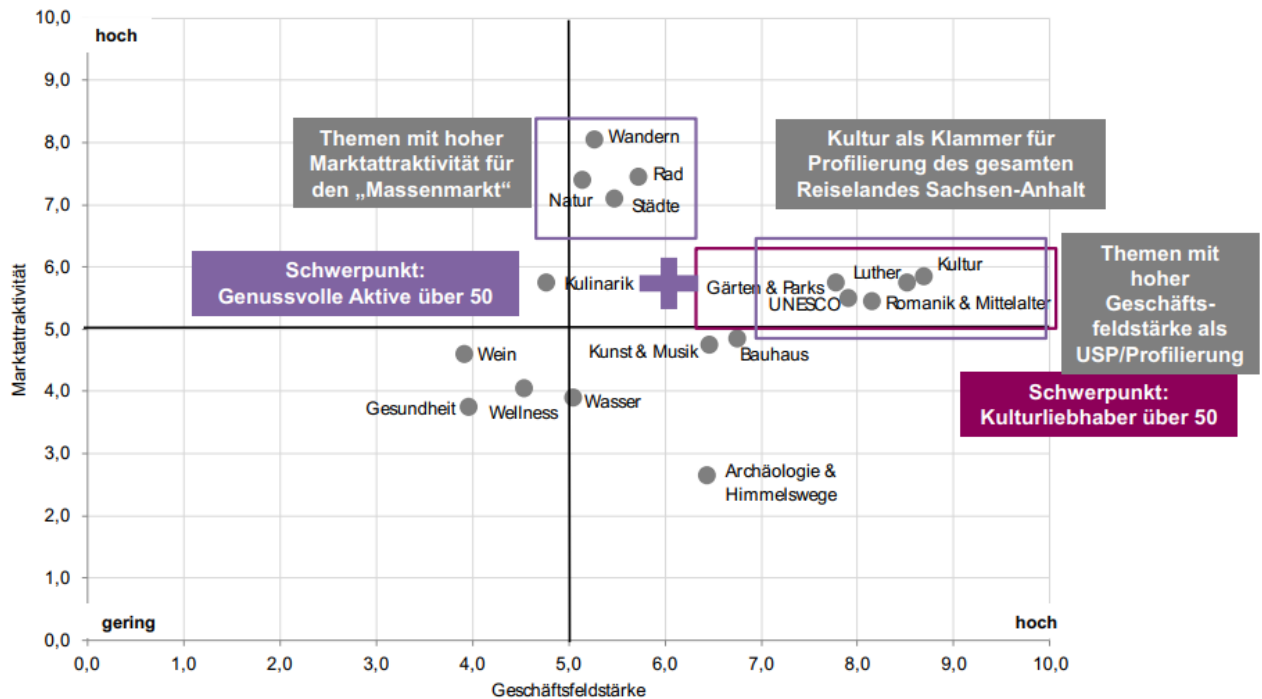
Quelle: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (2014), o.S.

Der Masterplan Tourismus befindet sich derzeit in der Weiterentwicklung. Des Weiteren befindet sich die Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt derzeit in einem Prozess der Umstrukturierung. Ziel ist die Neuausrichtung aller Themenfelder und somit auch des Landesmarketings. Tourismusmarketing kann dabei als ein Teilbereich des Landesmarketings verstanden werden. Da diese Prozesse derzeit parallel laufen, bleibt abzuwarten, wie die strategische Ausrichtung des Landesmarketings künftig definiert wird. Dabei ist davon auszugehen, dass ein Schwerpunkt weiterhin auf

Sachsen-Anhalt als Kulturreiseland gelegt wird. Ebenso wird die Strategie der Themenjahre weiterhin verfolgt werden.

Die Einordnung des touristischen Entwicklungskonzeptes kann sich derzeit nur an Eckpfeilern der aktuell zu überarbeitenden Marketingstrategie des Landes orientieren. Dabei wird die touristische Erschließung der Schlösser und Gärten Blankenburgs einen wichtigen Beitrag zur Profilierung Sachsen-Anhalts als Kulturreiseland leisten. Touristische Themenfelder mit besonderer Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität für das Reiseland Sachsen-Anhalt werden durch das zu schaffende touristische Angebot der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) bespielt, wie aus der folgenden Abbildung hervor geht.

Abbildung 65: Einschätzung von Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität für alle Themenfelder



Quelle: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (2014), S. 6

Fazit:

- Stärkung des Profils Sachsen-Anhalts als Kultur- und Aktivreiseland
- Schaffung eines Angebotes an authentischen kulturellen Urlaubserlebnissen
- Zielgruppenadäquate Informationen und Angebote schaffen einzigartige Erlebnisse
- Unterstützung der Markenbotschaft des Reiselandes Sachsen-Anhalt

5.2 Schloss- und Gartenanlagen – Anspruch und Wirklichkeit

„Burgen oder Schlösser, die nur erhalten aber nicht beäugt, beseelt, geliebt werden, verlieren rasch ihre Ausstrahlung und am Ende wohl auch die Potenz, sich selbst zu erhalten.“¹⁷⁵

Ein Großteil der Burgen und Schlösser (91%) im deutschsprachigen Raum befinden sich in Privatbesitz. Dabei werden sie vorrangig als Wohnungen genutzt. Die nachhaltige Sicherung der Objekte hängt maßgeblich davon ab, ob entweder ein öffentliches oder privates Interesse besteht die Anlagen zu erhalten. Dies bringt die Kulturobjekte in ein Spannungsfeld zwischen gewinnbringender Nutzung und einem öffentlichen Interesse.¹⁷⁶ Dies gilt gleichermaßen für historische Schlösser und Gartenanlagen. Im Folgenden soll eben dieses Spannungsfeld diskutiert und die wichtigsten Fragen dazu für die Schlösser und Gärten Blankenburgs für den weiteren Verlauf der Arbeit geklärt werden.

5.2.1 Verständnis der Garten- und Schlossanlagen

Schlösser und Schlossgärten sind bedeutende kunst- und kulturhistorische Zeugnisse. „Die Suche nach geschichtlicher Identität, die Sehnsucht, den Geist und die Atmosphäre längst vergangener Zeiten zu spüren, treibt die Menschen an die Pforten jener Zeitzeugen (...) Die Erhaltung von Burgen und Schlössern steht zweifelsohne im Mittelpunkt des Interesses der Besitzer aber auch der Öffentlichkeit, und doch werden viele dieser Kulturgüter vernachlässigt, dem Verfall preisgegeben.“¹⁷⁷ „Das Problem scheint jedoch nicht so sehr in den Restaurierungskosten zu liegen, da es zumeist plausibel scheint, daß solche, trotz ihres Zerfalls prächtige Zeugen vergangener Lebenseinstellungen und Geschichte, nicht einfach dem Untergang preisgegeben werden sollten. Das Problem liegt eher daran, was dann geschehen soll, wenn die Restaurierung abgeschlossen ist, wenn es um eine neue Sinnggebung geht.“¹⁷⁸

„Der Erhalt und Betrieb von historischen Gärten und Schlössern lassen sich heute nur noch in Ausnahmefällen ohne eine zumindest teilweise touristische Nutzung finanzieren. Dabei sehen sich die Eigentümer und Träger der historischen Ensembles einer wachsenden Konkurrenz in einem inzwischen hoch professionalisierten Marktumfeld gegenüber. Vor diesem Hintergrund kommt dem Einsatz moderner Marketingmethoden zu Gunsten der Pflege und Weiterentwicklung der sensiblen Immobilien eine wachsende Bedeutung zu.“¹⁷⁹

¹⁷⁵ Pechlaner, (1999), S. 11

¹⁷⁶ Vgl. Plankensteiner, (2016), S. 11 f.

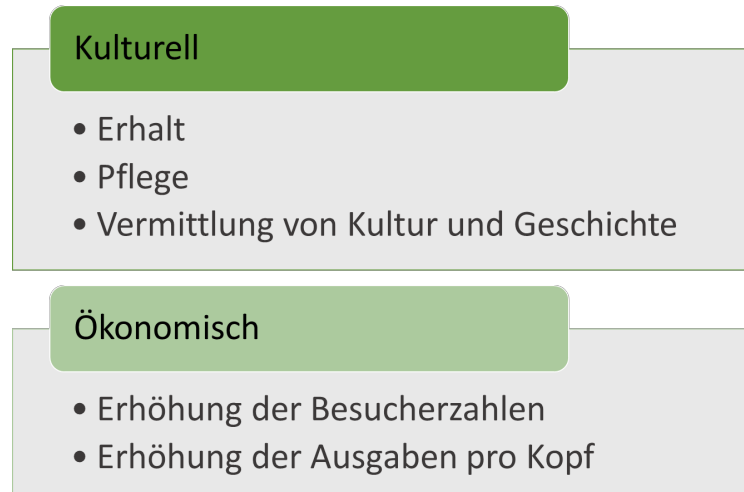
¹⁷⁷ Pechlaner, (1999), S. 7

¹⁷⁸ Ebd. S. 9

¹⁷⁹ Brandt, A. et al., (2004), S. 16

Einer modernen und zeitgerechten Nutzung und Vermarktung derartiger Anlagen kommen unterschiedliche Zielstellungen zu.

Abbildung 66: Zielstellung der Vermarktung und Nutzung historischer Anlagen



Quelle: Eigene Darstellung

Erhalt und Nutzung der Anlagen greifen eng ineinander. „Zwischen Denkmalpflege und wirtschaftlicher Nutzung besteht ein enger Zusammenhang, um die Erhaltung der Anlage auf Dauer zu sichern. (...) Die Erhaltung von Burgen und Schlössern benötigt entsprechende finanzielle Ressourcen; um diese auf Dauer sichern zu können, hat also die Denkmalpflege in Zeiten schwindender öffentlicher Mittel selbst großes Interesse an einer weitsichtigen, Wirtschaftsgrundsätzen verpflichteten Führung der Anlagen“¹⁸⁰

„Burgen und Schlösser sind nicht zuletzt integrierende Bestandteile von Destinationen. Die Einschätzung der Tradition eines Landes und sein Image gelten als klare Kriterien bei der Bewertung eines Standortes aus der Sicht der Besucher und auch der Bewohner (...). Standorte und Destinationen können ohne Zweifel durch die Existenz von Burgen und Schlössern an Attraktivität gewinnen (...).“¹⁸¹ Welche Fragestellungen bei einer zeitgerechten touristischen Nutzung im Vordergrund stehen, klärt das folgende Kapitel.

¹⁸⁰ Pechlaner, (1999), S. 67

¹⁸¹ Ebd., S. 69

5.2.2 Zeitgerechte touristische Nutzung

Die Themen Wirtschaftlichkeit und Bereitschaft zur Öffnung historischer Anlagen bedingen einander. „Spricht man heute von Burgen oder Schlössern, ist meist nur noch das Baudenkmal gemeint. Die Ländereien und Wälder, die ursprünglich dazugehörten und die eigentliche Grundlage der Anlagen bildeten, wurden (...) verkauft, um die Erhaltung der Bausubstanz zu sichern. Heute sind Land- und Forstwirtschaft oder andere Finanzierungsquellen oftmals zu klein, um eine Burg oder ein Schloß wirtschaftlich führen zu können.“¹⁸²

„Um diesem Dilemma zu entinnen, erwägen die Besitzer von solchen Anlagen eine zumeist partielle Zugänglichkeit unter Berücksichtigung eines vielfältigen Spektrums an Nutzungsmöglichkeiten, in vielen Fällen imitiert und zu wenig auf die speziellen Erfordernisse der Anlage und seiner Bewohner adaptiert.“¹⁸³ Im Spannungsfeld der Nutzung, Wirtschaftlichkeit und Öffnung derartiger Anlagen gibt es unterschiedliche Ansätze.

Abbildung 67: Wirtschaftlichkeit und Bereitschaft zur Öffnung der Anlage



„Ein Gesamtkonzept zur sanften Nutzung im Spannungsfeld von Tradition und Wirtschaftlichkeit unter der Berücksichtigung von Bedürfnissen persönlicher und wirtschaftlicher Natur kann Rahmenbedingungen, wie z.B. den Standort, und unternehmerische Notwendigkeiten besser in Einklang bringen.“¹⁸⁴

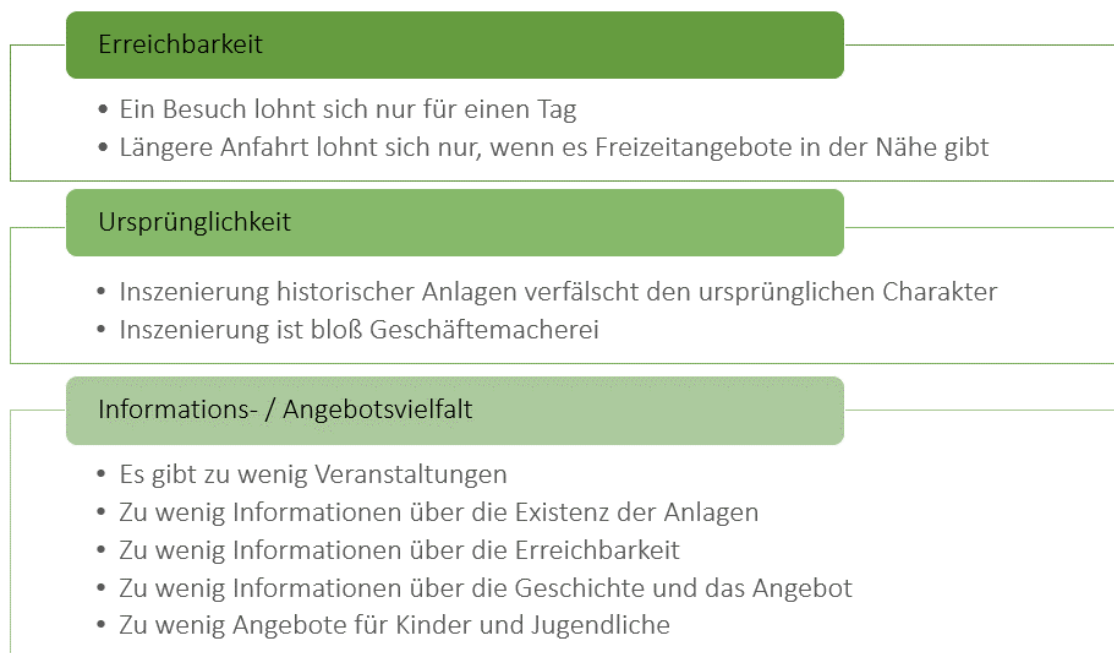
¹⁸² Pechlaner, (1999), S. 69

¹⁸³ Ebd.

¹⁸⁴ Ebd.

Mit der wirtschaftlichen Nutzung von Burg- und Schlossanlagen muss auch die Diskussion mit kritischen Fragen einhergehen. So kann die Befürchtung laut werden, dass auf der einen Seite eine touristische Vermarktung zu Lasten der Qualität der historischen Anlagen geht oder auf der anderen Seite die Abnehmerorientierung auf Grund des kulturellen und öffentlichen Auftrages notwendige Einschränkungen erfährt. Aus der Praxis gibt es zudem weitere zahlreiche kritische Anmerkungen zur Installation kultureller und wirtschaftlicher Nutzungen historischer Anlagen.

Abbildung 68: Kritische Anmerkungen zur Nutzung von Schloss- und Gartenanlagen



Quelle: Eigene Darstellung

Die oben erwähnten Punkte müssen für einen dauerhaften Erfolg der Konzepte möglichst professionell behandelt und während der Konzepterstellung beachtet werden.

5.2.3 Gärten als lebende Denkmale und natürliche Erlebniswelten

„Die veränderten Reisegewohnheiten hin zu kürzeren Urlaubsaufenthalten mit einer größeren Bereitschaft zur Mobilität sowie der schnelle digitale Informationsaustausch über touristische Distributionskanäle fordert Tourismusorganisationen heraus, Destinationen in ihren Kernkompetenzen zu überdenken und gegebenenfalls neu auszurichten. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen geraten traditionelle Feriendestinationen immer öfter in eine Krisensituation, wobei die Wachstumschancen im Kulturtourismus parallel dazu ansteigen. (...) Für Burgen und Schlösser ergeben sich daraus unmittelbare Chancen oder aber Nutzungsmöglichkeiten, die unter Wahrung der denkmalpflegerischen Prämissen Potentiale für eine regionale Entwicklung frei machen können.“¹⁸⁵

Der Gartentourismus bringt ganz besondere Anforderungen mit sich. Hier treffen die Besonderheiten des Tourismus als intangible Dienstleistung und die der Garten- und Parkanlagen als lebende Denkmale aufeinander.

„Was zeichnet Gärten und Parks aus? Sie sind durch den Menschen erschaffene und aus baulichen und pflanzlichen Elementen bestehende Räume. Die Vegetation (Bäume, Sträucher, Hecken, Blumen und Rasenflächen) sowie künstlerisch gestaltete Kleinarchitekturen (Brunnen, Statuen, Pavillons, Brücken etc.) sind Teile dieser Kultur-Natur-Landschaften. Gärten und Parks altern und verändern sich zusätzlich im Laufe der Jahreszeiten. Sie geben uns ein Zeitgefühl. In Zeiten künstlicher „Erlebniswelten“ und einer allgemeinen Hektik bilden Gärten und Parks auch Orte der Ruhe und Rückzugsgebiete für viele Menschen.“¹⁸⁶

Die touristische Nutzung von Gärten und Parkanlagen kann nur unter der Beachtung bestimmter Rahmenbedingungen nachhaltig gestaltet werden. So haben die Vermarktung und Nutzung ihre Grenzen, wo Substanz verändert oder zerstört werden würde. Hieraus ergeben sich Restriktionen bezüglich der Nutzungs- bzw. Angebotsarten und der Besuchermengen, die für eine Garten- bzw. Parkanlage verträglich sind. Diesen Problemstellungen kann mit einer klaren Besucherlenkung und z.B. auch dem Schutz besonderer Bereiche begegnet werden. Auch Eintrittsgelder können als Mittel zur Wertschätzung von Gärten und Verhinderung der Überbeanspruchung dienen. Zudem sollten sie zur Finanzierung für die Pflege und Unterhaltung eingesetzt werden. Um für diese Gesamtproblematik bei den Besuchern ein entsprechendes Verständnis zu erwirken, ist es sinnvoll, entsprechende Informationsmedien über die Parkanlage, ihre Historie und die aktuellen Herausforderungen bereit zu stellen. Die beschriebenen Punkte sind wichtige Aspekte des Bestandsschutzes und der Qualitätssicherung.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Plankensteiner, (2016), S. 22

¹⁸⁶ IMC Fachhochschule Krets, (2013), S. 6

¹⁸⁷ Brandt, A. et al., (2004), S. 35

Dabei sind die touristische Inwertsetzung und Inszenierung als ein Instrument zu betrachten, mit dem tourismusrelevante Themen marktgerecht umgesetzt werden können. „Eine Ereigniskultur, die um Touristen wirbt, hat in einem ausgewogenen Verhältnis zur dauerhaften kulturellen Infrastruktur zu stehen (...) Die Inszenierung muss demnach der Vermittlung kultureller Inhalte dienen, die den Eindruck der Authentizität verstärkt. Inszenierung und Authentizität müssen nicht Gegensätze sein, vielmehr muss das Vertrauen in die Authentizität des Inszenierten gegeben sein.“¹⁸⁸ Diese Aspekte müssen entlang der gesamten Servicekette beachtet werden, da der Besucher an jedem Punkt Kontakt zu Leistungsbereichen oder Leistungsträgern hat und das Erlebte an den einzelnen Leistungspunkten mit seinem gesamten Aufenthalt bzw. der gesamten Destination in Verbindung bringt.

Abbildung 69: Servicekette Park



Quelle: Eigene Darstellung nach Plankensteiner (2016)

Die Betrachtung von Leistungen oder auch Abläufen in Destinationen anhand von Serviceketten dient als Instrument zur Optimierung von Leistungsprozessen. Die Methode ist in allen Bereichen anwendbar. Das Aufdecken von Schwachpunkten und die Entwicklung von Verbesserungsmaßnahmen, welche sich zumeist ohne größeren finanziellen Aufwand umzusetzen lassen, sind mittels dieser Instrumente möglich.

¹⁸⁸ Plankensteiner, (2016), S. 27f.

Touristische Serviceketten beginnen immer mit dem Informieren und Planen vor der Reise. Dies geschieht meist über das Internet oder über die Werbung. Dann wird die Reise mittels PKW oder öffentlichen Verkehrsmitteln angetreten. Nach dem Ankommen kommt der größte Teil der Reise: der Aufenthalt. Hierbei nutzt der Tourist die verschiedenen Angebote des Parks. Nach der Abreise reflektiert der Besucher seinen Aufenthalt und bei positiver Reflektion entwickelt sich eine Kundenbindung und der Besuch wird wiederholt werden. Während des Ablaufs der gesamten Servicekette kommt der Besucher mit den verschiedensten Touchpoints in Berührung. Denn Touchpoints entstehen überall da, wo ein potenzieller Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt. Dies ist während der gesamten Reise der Fall (siehe hierzu auch Kapitel 3.3).

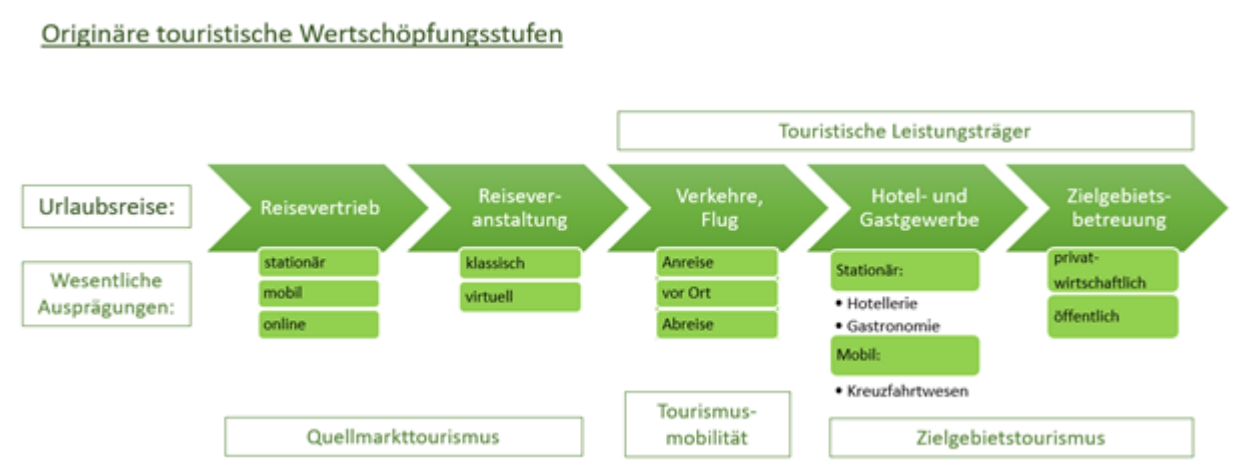
Wertschöpfung im Tourismus

„Der Begriff der Wertschöpfung beschreibt in betriebswirtschaftlicher Deutung den Beitrag eines Unternehmens zum Volkseinkommen.“¹⁸⁹ Von Wertschöpfung ist die Rede, wenn Sachgüter oder Dienstleistungen produziert werden müssen, damit Werte für den Konsumenten und Produzenten entstehen. Produziert wird erst dann, wenn das Produkt einen Mehrwert beim Verkauf erbringt. So bildet die Produktion den Mittelpunkt der Wertschöpfungsprozesse.

In der Tourismusbranche ist der Funktionsbereich der Produktion in verschiedene Wertschöpfungsstufen auffächerbar. Dies liegt an der Vielfältigkeit von touristischen Produkten. „Ein touristisches Produkt entsteht durch die Produktion und ggf. Kombination touristischer Dienstleistungen, die sich als spezifische Ausprägungen einer oder mehrerer touristischer Wertschöpfungsstufen zuordnen lassen. Neben diesen Dienstleistungen kann das touristische Produkt die Zurverfügungstellung von Sachgütern und Informationen beinhalten. Die Aufteilung der Dienstleistungskomponenten touristischer Produkte in verschiedene touristische Wertschöpfungsstufen ergibt sich dabei aus der Tatsache, dass diese Komponenten in der Regel von verschiedenen Anbietern bereitgestellt werden.“ Dies ist in der Abbildung dargestellt.

¹⁸⁹ Fakultät für Tourismus der Hochschule München, Tourismus Management Passport (2012) S.6 f

Abbildung 70: Touristische Wertschöpfungsstufen- und Bereiche



Quelle: Eigene Darstellung nach Fakultät für Tourismus der Hochschule München (2012)

Im touristischen Bereich müssen die Fragen beantwortet werden, welche Motive das Produkt in welchen Märkten erfüllen soll und welchen Preis der Gast dafür zahlen würde.

Wertschöpfung in der Hotellerie und Gastronomie

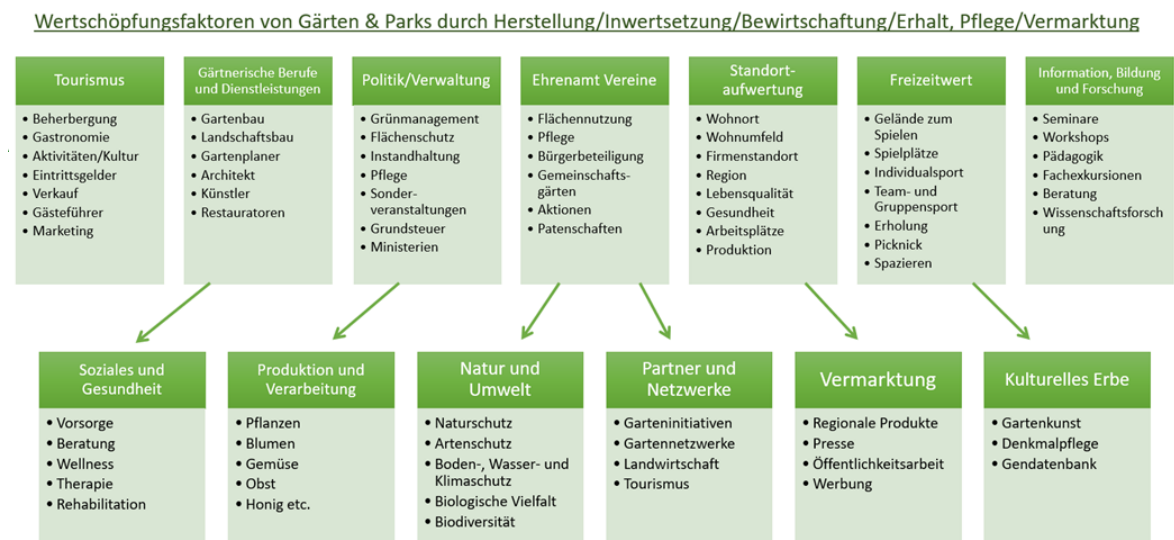
In der Hotellerie und Gastronomie besteht ein immer weiter steigender Wettbewerbsdruck. Die Gäste haben höhere Ansprüche, durch ihre bereits gesammelte Erfahrung und die Fachkräfte benötigen eine höhere Entlohnung. Dies stellt viele Gastronomen vor ein fast unlösbares Problem. Hierbei kann das strategische Wertschöpfungsmanagement eine Lösung bieten. Dabei sollten alle betrieblichen Aktivitäten im Hinblick auf ihren Wertschöpfungsbeitrag geprüft werden. Die Potenziale sollen ausgeschöpft und Neue geschaffen werden. Die betriebliche Wertschöpfung ergibt sich aus dem Umsatz der gewerblichen Leistung abzüglich der Kosten der Vorleistung. Die Wertschöpfung des Gastes entsteht durch den Vergleich des erhaltenen Nutzens mit den zeitlichen, monetären und psychischen Kosten, also den Nutzen der Leistung für den Gast abzüglich der Kosten des Gastes.

Wertschöpfung bei Gärten und Parks

Durch den wachsenden Sektor des Gartentourismus ist es sinnvoll die Vermarktung und die Angebote in den Gärten zu optimieren und den Wert zu erhöhen. Dabei können die Wertschöpfungsfaktoren hilfreich sein. Die Faktoren, welche in den Bereich von Gärten und Parks reinspielen, sind in der obestehenden Abbildung zu sehen. Diese Faktoren werden jedoch erst aktiviert, wenn es zu einer Herstellung, Inwertsetzung, Bewirtschaftung, Erhaltung, Pflege oder Vermarktung der Gärten oder Parks kommt. Also erst wenn die Absicht besteht den Garten oder den Park aktiv zu nutzen oder nutzbar zu

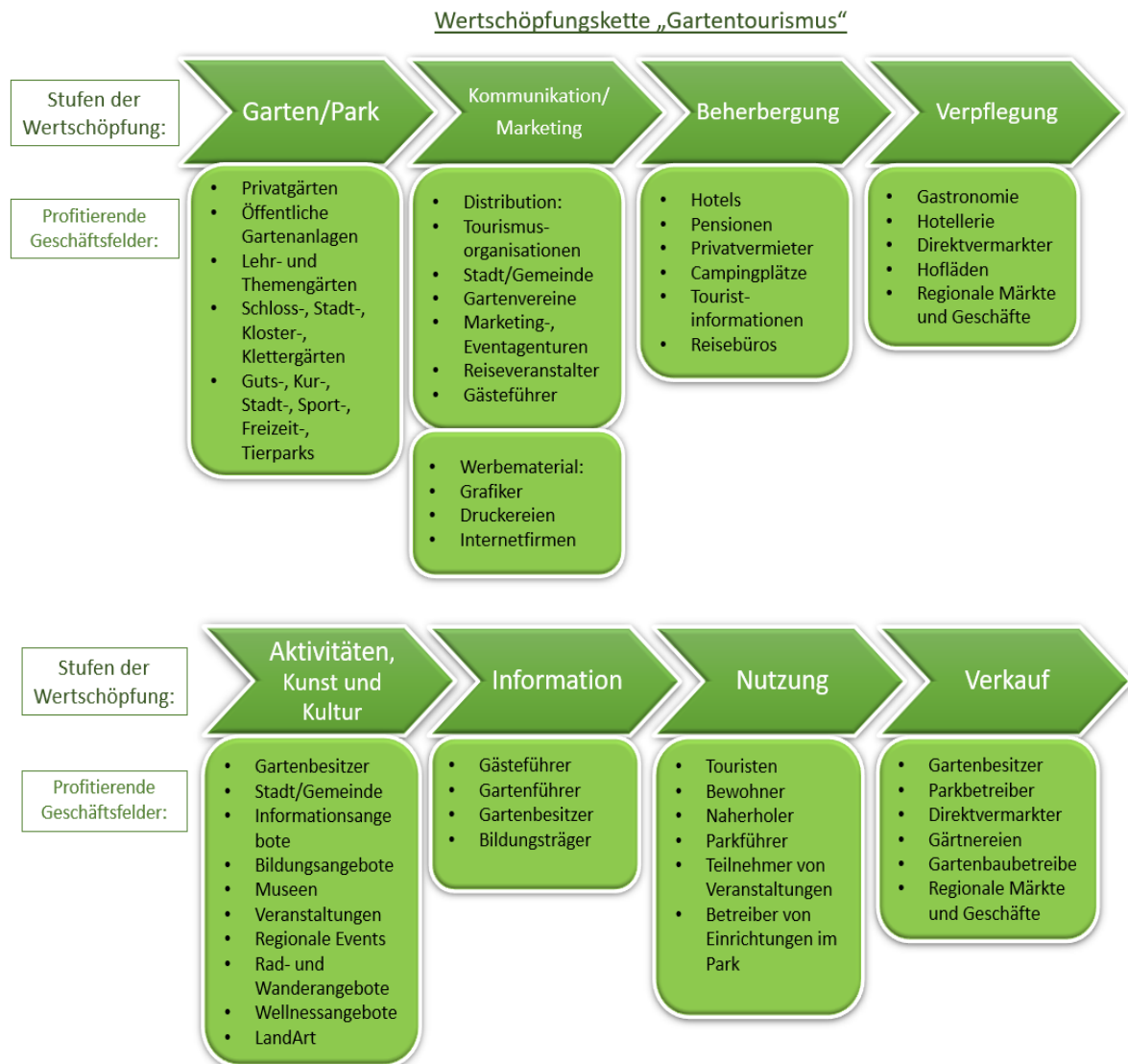
machen. Die Wertschöpfungsfaktoren werden dann bei der Erstellung der Wertschöpfungsketten genutzt. Wichtig ist es, das Potenzial der einzelnen Gärten oder Parks zu erkennen und diese zur Mehrwertnutzung herauszuarbeiten. Dabei ist nicht zwangsläufig von einer reinen Steigerung des monetären Wertes die Rede. Es kann ebenfalls zu einer Erzeugung von einem sozialen Mehrwert kommen. Wobei die Steigerung des sozialen Mehrwerts dafür sorgt, dass die Besucher den Aufenthalt als besonders schön empfinden und dadurch anderen potenziellen Besuchern von ihrem Aufenthalt positiv berichten. So sorgt jede Art von Steigerung der Wertschöpfung für höhere Besucherzahlen. Dafür können viele verschiedene Ansätze genutzt werden.

Abbildung 71: Wertschöpfungsfaktoren von Gärten und Parks



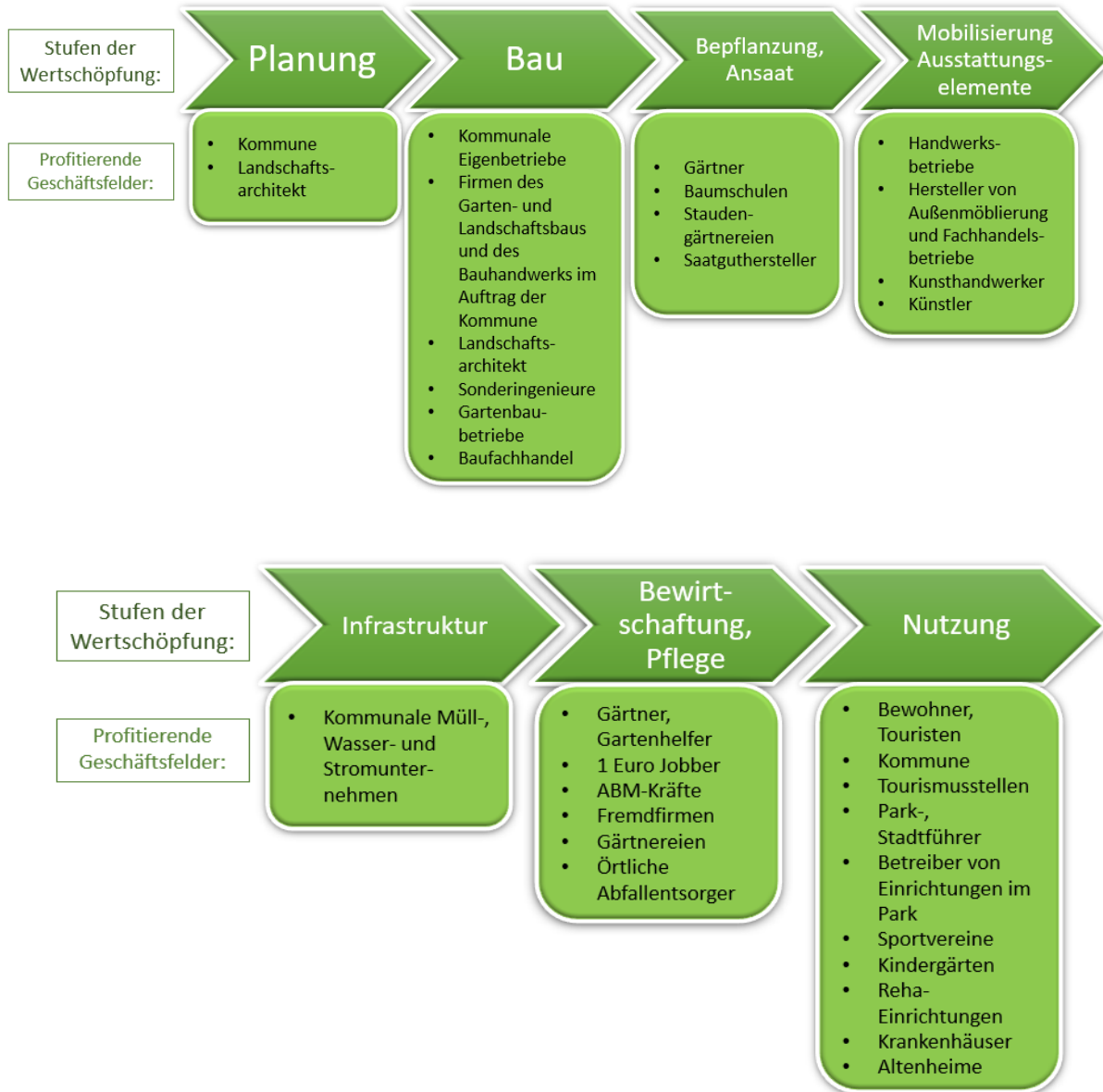
Quelle: Gartenhorizonte Niedersachsen e.V., Gartenland Niedersachsen – Gartenhorizonte (2016): http://gartenhorizonte.de/attachments/article/37/Gartenland%20Niedersachsen_eine%20Idee%20verbindet.pdf

Nachfolgend sind zwei verschiedene Wertschöpfungsketten abgebildet. Zum einen eine für die Tourismusart, die die Gärten besichtigen wird und zum andere eine, für das Anlegen und Nutzen von öffentlichem Grün, da die Schlossgärten und der Schlosspark sich im Eigentum der Stadt Blankenburg (Harz) bzw. der Stiftung „Barocke Schlossgärten und Parks in Blankenburg (Harz)“ befinden. Bei den Darstellungen ist zu beachten, dass neben den einzelnen Stufen der Wertschöpfungsketten, die von diesen Stufen profitierenden Geschäftsfelder abgebildet sind. Bei jeder Stufe ist eine Wertschöpfung erkennbar. Ebenso könnte jede Stufe nochmals unterteilt werden. Somit wären noch weitere Geschäftsfelder in den Prozess integriert. Verdeutlicht werden soll, wie die Region von Gärten und Parks profitieren kann.



Quelle: Gartenhorizonte Niedersachsen e.V., Gartenland Niedersachsen – Gartenhorizonte (2016): http://gartenhorizonte.de/attachments/article/37/Gartenland%20Niedersachsen_eine%20Idee%20verbindet.pdf

Wertschöpfungskette „Anlegen, Unterhalten und Nutzen von öffentlichem Grün“



Quelle: Gartenhorizonte Niedersachsen e.V., Gartenland Niedersachsen – Gartenhorizonte (2016): http://gartenhorizonte.de/attachments/article/37/Gartenland%20Niedersachsen_eine%20Idee%20verbindet.pdf

Der Vorteil bei Gärten im öffentlichen Besitz ist, dass die öffentliche Hand mittels Umsetzung eines entsprechenden Nutzungskonzeptes die Wertschöpfung für die Region und das umgebende Umfeld beeinflusst bzw. auch bewusst gesteuert werden kann. Nähere Erläuterungen zu den Schlossgärten in Blankenburg (Harz) befinden sich im Kapitel 9.

5.3 Der Weg zur Vision für die Vermarktung der Schlösser und Gärten

„Mittelalterliche Wehranlagen und edle Prunkbauten gelten als Anziehungspunkte“.¹⁹⁰ Um diesen Faktor zu unterstützen und zu befördern, möchte die Stadt Blankenburg (Harz) für die Schlösser und Gärten eine einheitliche Marketingstrategie entwickeln. Ziel ist es, die Schlösser und Gärten als Einheit zu vermarkten, eine Differenzierung gegenüber starken Wettbewerbern im touristischen Markt, wie Quedlinburg und Wernigerode, zu schaffen und darüber hinaus das gesamte touristische Angebot der Stadt dauerhaft unter einer (Dach-)Marke zu vereinen. Der Impuls und damit auch der Startpunkt für die Entwicklung einer touristischen Marke liegt jedoch bei den Schlössern und Gärten in Blankenburg (Harz).

Dabei beginnt das Marketing bei der (Er-)Schaffung des Angebotes. „Erlebnismarketing bedeutet (...) Szenerie und Dramaturgie von Erlebniswelten. Nach den Grundsätzen der modernen Marketingforschung werden „Erlebniswelten geschaffen als inszenierte Ereignisse und Veranstaltungen, die multisensitiv, also mit starken emotionalen und physischen Reizen dargeboten werden und den Teilnehmern besondere und nicht alltägliche, vielfach spannende oder gar einmalige Erlebnisse vermitteln“ (Opaschowski 1998, S. 3).¹⁹¹

Bei der Entwicklung von Nutzungskonzepten für historische Anlagen, seien es Schlösser oder Gärten, bewegen wir uns in einem Spannungsfeld zwischen der Erhaltung, Bewahrung und Pflege der Kulturgüter und der wirtschaftlichen Nutzung, welche diese Pflege finanziert und somit erst erlaubt. „Die Erhaltung stellt daher an die Verantwortlichen nicht nur in Hinblick auf die Bewahrung und Wiederherstellung eines historischen Zustandes, sondern auch im Hinblick auf die nachhaltige Pflege hohe wirtschaftliche Anforderungen. Die Öffnung von Parks und Gärten für Besucher als tourismuswirtschaftliche Maßnahme ist nur sinnvoll unter Beachtung wirtschaftlicher Regeln wie auch denkmalpflegerischer Vorgaben.“¹⁹²

Für die Entwicklung einer Marke und damit auch für die Konzeption einer Dachmarkenstrategie ist in besonderer Weise zu berücksichtigen, dass sich die Verantwortlichen im Bereich des Dienstleistungsmarketings bewegen. Das heißt, der Besucher selbst ist Bestandteil der Leistungserfüllung. Er muss die Dienstleistung vor Ort vollziehen und wird während seines Besuches in den Prozess integriert. Der

¹⁹⁰ Plankensteiner, (2016), S. 23

¹⁹¹ Pechlaner, (1999), S. 22

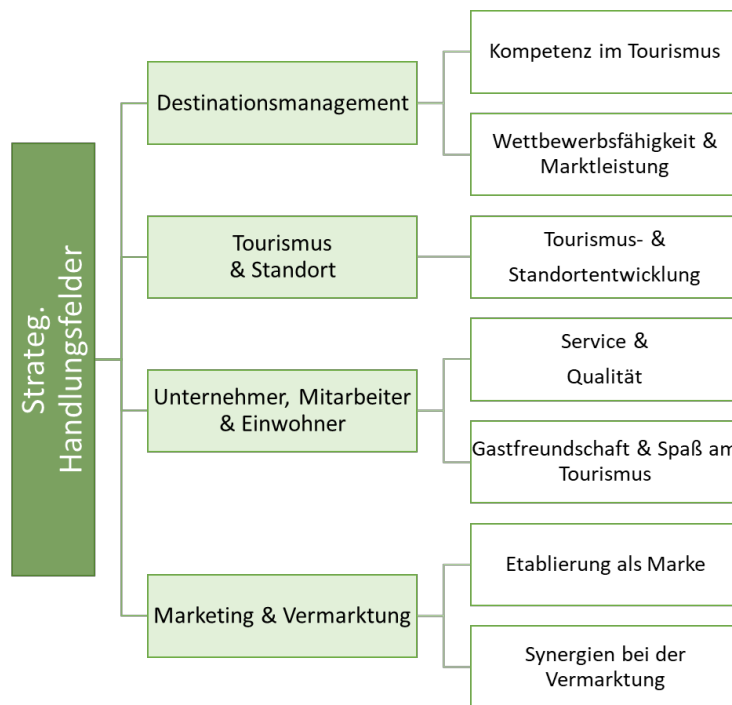
¹⁹² Brandt, A. et al., (2004), S. 7

Besucher als externer und somit unbekannter Faktor ist ein wichtiger Teil der Leistungserstellung und des Leistungsprozesses.¹⁹³

Die Vision zur Vermarktung der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) muss der Identität Blankenburgs (Harz), seiner Schlösser und den Gärten entsprechen. Sie wird die Historie mit Wünschen für die Zukunft und dem eigenen Anspruch, sowie der Erwartungen der Gäste an die (Erlebnis-)Qualität des Angebotes verknüpfen.

Dabei dient die Vision zur Orientierung aller an der Leistungserstellung beteiligten Akteure. Die Leitlinien der Vision sollen sich wie ein roter Faden durch die Handlungsfelder ziehen.

Abbildung 73: Strategische Handlungsfelder im Blankenburg (Harz) - Tourismus



Quelle: Eigene Darstellung

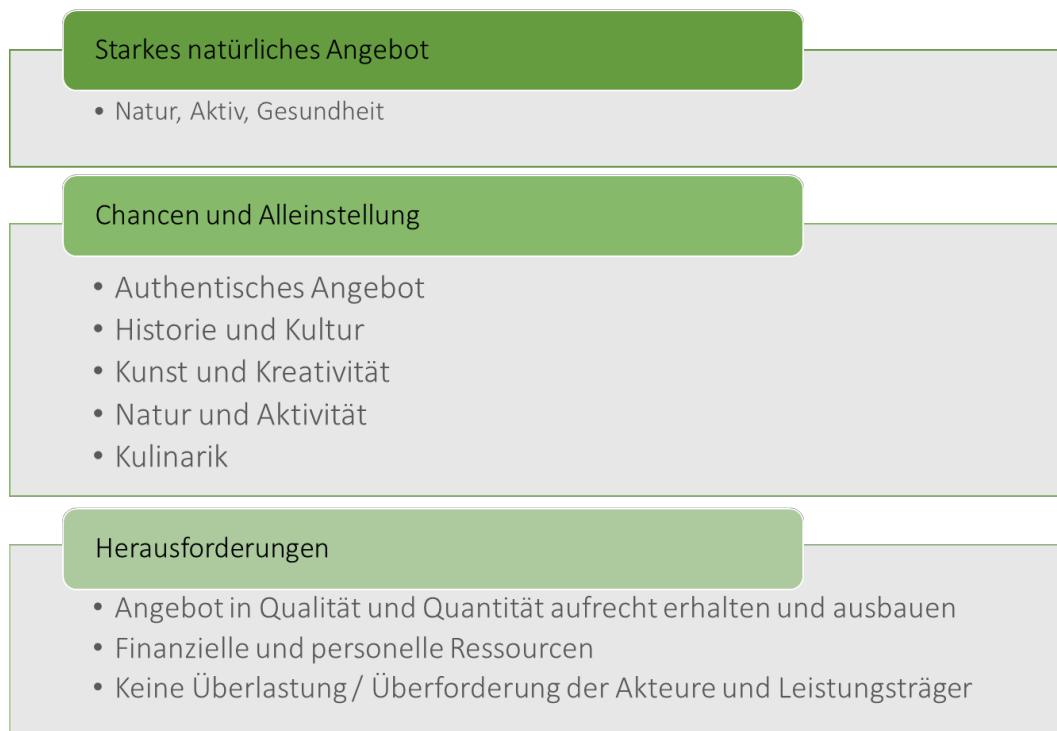
Zur Bearbeitung dieser strategischen Handlungsfelder müssen zentrale Problemstellungen identifiziert und darauf aufbauende Zielstellungen formuliert werden. Hieraus ergibt sich der „Blankenburger Weg“, der für die Erreichung dieser Zielstellungen „gegangen“ werden muss und am Ende die Vision mit Leben erfüllt.

Die Vision für die Vermarktung der Gärten und Schlösser und damit auch die (Dach-)Marke soll mit authentischen Inhalten und Werten geladen sein, welche für die Identität der Stadt Blankenburg (Harz

¹⁹³ Brandt, A. et al. (2004), Ebd. S. 11

und ihrer Schlösser und Gärten stehen. Im Rahmen der Entwicklung des Konzeptes wurden verschiedene Workshops durchgeführt. In den Workshops wurden grundlegende Impulse für die Entwicklung der Dachmarke erarbeitet werden, welche im Kapitel 10 zur Entwicklung der Ansätze für die Dachmarke aufgegriffen werden.

Abbildung 74: Impulse aus den Workshops



Quelle: Eigene Darstellung

5.4 Ansätze für die Dachmarke der Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz)

5.4.1 Dachmarken im touristischen Kontext

Marken schaffen Orientierung und Verlässlichkeit für den Reisenden. Ein klares Profil der touristischen Marke kann als Markenversprechen verstanden werden. Dabei kommuniziert eine Dachmarke Werte, die aus einer gemeinsamen Kultur heraus entstehen. Eine Marke gibt dem Reisenden Versprechen und erzählt emotionale Geschichten. Zu den Aufgaben einer Dachmarke gehören die Vermittlung einer gemeinsamen Botschaft, die Zusammenfassung von Einzelmarken und Marketingstrategien, sowie die Profilstärkung gegenüber dem Wettbewerb und die Erhöhung der Schlagkraft auf dem Markt. Allerdings werden die Dachmarken von Reisenden über den Markeninhalt wahrgenommen. Diese Inhalte finden sich in den verschiedenen Angeboten der Destinationen wieder. Wichtig dabei ist es die Marke bzw. ihr Erlebnis mit Gefühlen und Emotionen zu füllen, da Marken über folgende (emotionale) Funktionen verfügen:

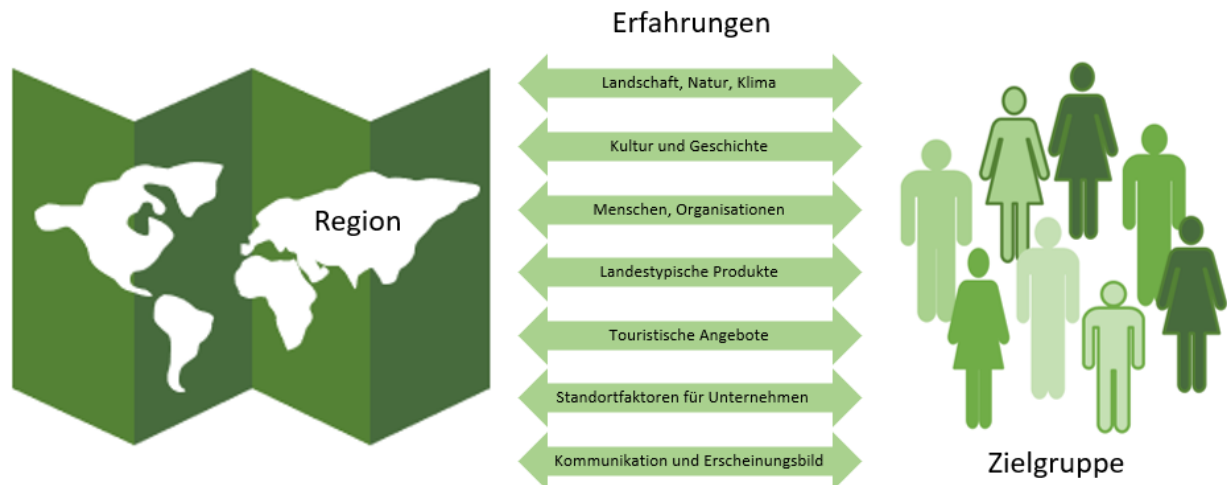
1. Risikoreduktion – Marken reduzieren das Risiko, eine falsche Entscheidung zu treffen
2. Informationseffizienz – Marken erleichtern die Informationsverarbeitung
3. Ideeller Nutzen – Marken können einen ideellen Nutzen stiften¹⁹⁴

Die **grundsätzlichen Ziele** der Etablierung einer Dachmarke im touristischen Sektor sind es, die Anzahl der Übernachtungen zu erhöhen und mehr Touristen für die Dachmarkenregion zu generieren. Des Weiteren soll die Qualität im Tourismus gesteigert werden – der Individualtourismus hat gegenüber Gruppenreisen Vorrang. Darüber hinaus sollen die Gästeankünfte über das ganze Jahr gut verteilt sein, um somit eine größtmögliche Auslastung der Unterkünfte zu gewährleisten. Dies kann unter anderem durch die Entwicklung von Angebotspaketen oder aber auch einer atmosphärischen Aufwertung von Orten (u.a. Begegnungsorte, Rückzugsorte, Gastronomie) umgesetzt werden.

Ein Markenerlebnis kann jedoch nicht nur durch einzelne Veränderungen der bestehenden Leistungen geschaffen werden – es bedarf einer ganzheitlichen und vielseitigen Strategie, um langfristig Erfolg zu haben. Dabei sind es ebenso die Erfahrungen, die die Zielgruppe einer Region macht, die ein Markenerlebnis ausmachen können, vordergründig zu berücksichtigen. Dies ist in der untenstehenden Abbildung zu sehen.

¹⁹⁴ Uli Mayer-Johanssen GmbH (2016): https://www.rhein-pfalz-kreis.de/kv_rpk/Freizeit%20&%20Tourismus/Tourismus/Tourismustag/Tourismustag%202016/Ma-Jo_Zusfassg_Final.pdf

Abbildung: Erfahrungen einer Region, die ein Markenerlebnis ausmachen können



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Uli Mayer-Johansen GmbH (2016): https://www.rhein-pfalz-kreis.de/kv_rpk/Freizeit%20&%20Tourismus/Tourismus/Tourismustag/Tourismustag%202016/Ma-Jo_Zusfassg_Final.pdf [21.07.2018]

Jedoch bringt der Markenaufbau von Regionen einige Herausforderungen mit sich. Zunächst einmal stehen Regionen in einem intensiven nationalen und internationalen **Wettbewerb** um Touristen, Investoren und Fachkräfte. Außerdem haben sie **unterschiedliche Identitäten**, das heißt, dass Organisationen und Betriebe ihren eigenen Auftritt haben. Dabei muss in der Dachmarkenentwicklung eine gemeinsame Identität erstellt werden. Dies gelingt nur durch die Fokussierung und Verdichtung auf gemeinsame Werte und Ziele.

Die Vermittlung eines attraktiven und widerspruchsfreien Bildes ist für eine Region zwar eine Herausforderung, aber wenn es gelingt die Kräfte zu bündeln, können Synergiepotentiale genutzt und ein Imagetransfer bewirkt werden. Heterogenität und **Vielfalt des Angebots** stellen neben der Dezentralität der Akteure die größte Herausforderung von Destinationen dar.

Bei der Markenbildung gilt es folgende Grundsätze zu beachten:

1. Kräfte bündeln, um gemeinsam mehr Erfolg zu erzielen

- regionale Markenprojekte haben das größte Potenzial, wenn sie ganzheitlich aufgesetzt werden

- es gilt, alle Kräfte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu bündeln und Synergien zu schaffen
- denn „Insellösungen“ machen aus markenstrategischer Sicht keinen Sinn und schwächen das Ganze

2. Mut zur Fokussierung

- erst aus dem fokussierten Zusammenspiel von Gestaltung und Kommunikation gewinnt eine Marke ein klares und unverwechselbares Profil
- im Kontext der Vielzahl und Heterogenität der Akteure und Produkte liegt hierin mit eine der größten Herausforderungen
- in der Strategieentwicklung wird der kleinste gemeinsame Nenner zum größten Problem

3. Die Macht des Visuellen

- in regionalen Markenprojekten kommt dem Thema Design eine ganz besondere Bedeutung zu
- denn erst das Visuelle macht die gemeinsame Strategie sinnlich erfahrbar und schafft eine Klammer, die die vielen Akteure als Einheit auftreten lässt
- ein attraktiver, inhaltlich schlüssiger Auftritt erreicht die Herzen der Menschen, am Markt und in der Region

4. Einheit in der Vielfalt

- Inhaber bestehender Marken haben oft Sorge, ihre eigene Identität zu verlieren
- doch darum geht es nicht: jeder kann und soll weiterhin seine Geschichte erzählen – im Kontext der gemeinsamen Botschaft
- Ziel ist ein wechselseitiger Imagetransfer, denn das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile

5. Klare Regeln

- die Implementierung der Marke ist kein Selbstläufer
- ein klares Regelwerk und die Definitionen unterschiedlicher Migrationsstufen hilft, Wildwuchs zu unterbinden

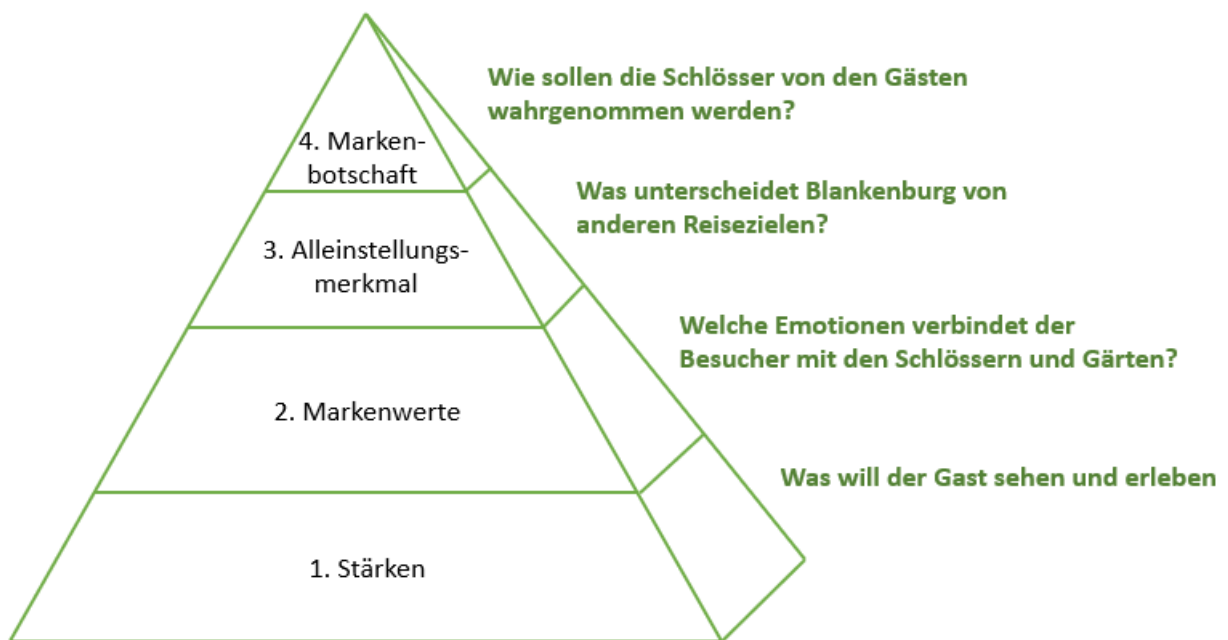
6. Sog statt Druck

- Markenführung hat nichts mit Demokratie zu tun
- eine große Herausforderung für Regionen, denn im Gegensatz zu Unternehmen gibt es keine zentrale Entscheidungsinstanz

- daher gilt es, die dezentralen Akteure für die gemeinsame Idee zu begeistern¹⁹⁵

Für die Entwicklung von Ansätzen für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) wird die nachfolgend dargestellte Herangehensweise gewählt.

Abbildung 75: Markenaufbau



Quelle: Eigene Darstellung

Stärken

Zunächst werden die Stärken, mittels der Frage, was der Gast sehen und erleben will, herauskristallisiert. Die Schlösser und Gärten der Stadt Blankenburg (Harz) können einige Stärken aufweisen.

Markenwerte

Mit dieser Grundlage gilt es in der nächsten Stufe die Markenwerte zu entwickeln. Dafür wird die Frage gestellt, welche Emotionen der Besucher mit den Schlössern und Gärten verbindet.

¹⁹⁵ Uli Mayer-Johanssen (2016): https://www.rhein-pfalz-kreis.de/kv_rpk/Freizeit%20&%20Tourismus/Tourismus/Tourismustag/Tourismustag%202016/Ma-Jo_Zusfassg_Final.pdf

Alleinstellungsmerkmal

Bei der dritten Stufe geht es darum herauszufinden, welches Alleinstellungsmerkmal vorhanden ist, also was die Stadt Blankenburg (Harz) von anderen unterscheidet. Hierbei sei zu erwähnen, dass die Dachmarke auch über die touristischen Leistungen hinaus gehen kann und somit auch als Qualitätszeichen für andere Produkte etabliert werden kann.

Markenbotschaft

Um die Markenbotschaft zu entwickeln muss festgelegt werden, wie die Schlösser von den Gästen wahrgenommen werden sollen. Anforderung an die Dachmarke und des Konzepts ist es, die Möglichkeit zu schaffen, dass sich die Impulse der Dachmarke nicht nur auf die Schlösser und Gärten beziehen, sondern auf weitere Bereiche der Stadt übertragen lassen. Die Ausstrahlung der Marke kann auf andere touristische Leistungsträger übergehen. Des Weiteren kann die Strategie der Dachmarke auf Produkte, die die gleichen Werte und Qualitäten vermitteln, übertragen werden. Jedoch benötigt diese erweiterbare Marke ihren eigenen Entwicklungsprozess.

Für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) wurde dieser Entwicklungsprozess in mehreren Strategierunden und Workshops begonnen.

5.4.2 Alleinstellungsmerkmale und übergreifende Themen der Gärten und Schlösser

Die Schlossgärten Blankenburgs erzählen eine 400-jährige Gartenkunstgeschichte. Die einmalige Lage der **Schlösser und Gärten** am Hang, mit Ausblick auf die Stadt Blankenburg (Harz) und das Harzer Vorland, lädt zum Verweilen und Entdecken ein. Im eindrucksvollen barocken Terrassengarten mit Brunnen finden über das ganze Jahr verteilt Hochzeiten statt. Unterhalb dessen befindet sich das Kleine Schloss, welches die Touristinformation sowie eine Ausstellung zur Welfengeschichte, die im Rahmen einer Führung zu besichtigen ist, beherbergt. Der Saal des Kleinen Schlosses kann für Hochzeiten und Veranstaltungen gemietet werden. Angrenzend finden sich der Berggarten mit Teehaus, die Obermühle und das Große Schloss.

Das gesamte Gartenensemble ist mit über 100 Hektar eines der größten und ältesten seiner Beschaffenheit in Sachsen-Anhalt. Der Fasanengarten, der Schlosspark und der Tierpark sind zu jeder Jahreszeit beliebte Orte für Spaziergänger sowie Besucher von Veranstaltungen. Die historische Welfenresidenz wartet zudem mit einer 200 Jahre alten Allee mit Esskastanien und einer Streuobstwiese auf.

2016 erhielten die Blankenburger Schlossgärten den „Green Flag Award“. Diese Auszeichnung ist zugleich ein Qualitätssiegel für Gartenanlagen in einem hervorragenden Pflegezustand mit bemerkenswertem Besuchererlebnis.

Es gibt heute keine anderen Gärten im Gartenträumenetzwerk in Sachsen-Anhalt, die sich selbst so stark vermarkten, wie die Barocken Gärten Blankenburgs (Harz). Die Gärten sind eine der 10 schönsten barocken Parkanlagen Deutschlands. Sie sind ein außergewöhnlicher Platz, um innezuhalten, zu Genießen und einen besonderen Tag in der Natur mit historischem und kulturellem Hintergrund zu verbringen.

Neben den Schlössern und Gärten bietet **Blankenburg (Harz)**, wie bereits im Kapitel 4.3 näher erläutert, eine Vielfalt an Kultur, Natur und Historie. Neben der Teufelsmauer und der Burg und Festung Regenstein, mit einem wunderschönen landschaftlichen Ausblick, können unter anderem auch das Kloster Michaelstein, die Sandsteinhöhlen sowie das beeindruckende Villenviertel besucht werden.

Blankenburg (Harz) und seine Umgebung können sowohl zu Fuß, mit dem Auto, als auch mit dem Rad zu gut erkundet werden. Das **touristische Angebot** reicht von der Harzer Wandernadel, die Vielfalt der Gärten, individuellen Natur- und Kulturerlebnissen bis hin zu dem Europaradweg R1, welcher von London bis nach St. Petersburg, direkt durch Blankenburg (Harz) führt. Die Zentrale Lage Blankenburgs (Harz) ist ein idealer Ausgangspunkt für Urlauber, um den Harz zu erschließen. Somit hat die Stadt ein großes Potential, verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

In den letzten Jahren wuchsen die Urlauberzahlen für Aktivurlaub, Urlaub in der Natur und Urlaub mit Hinblick auf Gesundheit und Nachhaltigkeit stetig weiter. Dieses Urlaubsfeld wird durch die Stadt Blankenburg (Harz) bedient. Somit entstehen für die Stadt die **Chancen** die Zahl der Touristen und Übernachtungsgäste zu steigern und ein attraktiver Ausflugs-, sowie Urlaubsort zu werden.

Durch die Erlebnisse in den Blankenburger Schlössern und Gärten verbinden die Besucher ihren Aufenthalt vor allem mit naturnahen und erholsamen **Emotionen**. Des Weiteren zielen sie darauf ab, verborgene Schätze zu entdecken. Diese Emotionen stellen zugleich auch den **Markenwert** der Schlösser und Gärten dar.

Naturnah bedeutet, dass die Zielgruppe naturbelassene, kulturelle und bedeutende Landschaften zum Entspannen und Entdecken erleben möchte. Dies kann in Form von Aktivurlaub, Wellness-/ Gesundheitsurlaub oder auch Camping-Urlaub geschehen.

Besucher, die einen **erholsamen** Urlaub suchen, möchten die Seele baumeln lassen und zur Ruhe kommen. In der Natur, in historischen Gärten und Parks oder auch an Flüssen und Seen, kann abgeschaltet

und der Alltagsstress hinter sich gelassen werden. Diese Zielgruppe genießt es, gute und regionale Küche zu speisen und zu trinken.

Verborgene Schätze zu entdecken und abseits des Massentourismus noch echte Geheimtipps zu finden, macht einen immer größeren Markenwert in dem heutigen digitalen Zeitalter aus. Die Urlauber suchen Beschaulichkeit und Ruhe, um in historische Orte und deren Geschichte einzutauchen.

Abbildung 76: Besonderheiten von Blankenburg (Harz)



Quelle: Eigene Darstellung

5.4.3 Schlussfolgerungen für die Entwicklung der Dachmarke

Die Geschichte der Stadt, der Schlösser und Schloßgärten bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte, um die historische Bedeutung für den Tourismus aufzubereiten und den Gästen und Einwohnern der Stadt somit die Möglichkeit zu geben, die geschichtliche, künstlerische und wissenschaftliche Bedeutung zu erschließen. Durch die Historie der Stadt und deren Sehenswürdigkeiten ist die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals gut möglich. Es bedarf jedoch einer professionellen Aufbereitung des historischen Erbes und einer qualitativen Inwertsetzung der kulturellen und natürlichen Sehenswürdigkeiten, um im Wettbewerb der Harzdestinationen bestehen zu können.

Die Dachmarke sollte über touristische Leistungen hinausgehen und kann unter anderem auch als Qualitätszeichen für Produkte gelten. Wichtig hierbei ist, dass alle Produkte zur Positionierung der Dachmarke passen müssen.

Eine Erweiterung der Dachmarke von den Schlössern und Gärten bis in die Stadt hinunter und eine Ausstrahlung der Marke auf andere touristische Leistungsträger würde einen gesonderten Prozess benötigen. Somit wäre nicht nur die Vermarktung als ein touristisches Zielgebiet möglich, sondern auch die von Produkten aus der Umgebung, die die gleichen Werte und Qualitäten vermitteln.

Um einen eigenständigen und wirksamen Markenauftritt zu entwickeln, bedarf es der Bündelung des Angebotes, sowie personelle und finanzielle Ressourcen. Mit einer maßgeschneiderten Dachmarkenstrategie lassen sich die Bekanntheit, die Wahrnehmung sowie das Image der Schlösser und Gärten der Stadt Blankenburg (Harz) und seiner Partner erhöhen.

Durch die Betrachtung des bereits vorhandenen Potentials der Schlösser und Gärten, sowie der damit verbundenen Entwicklungspotentiale, ergibt sich eine große Vielfalt an Möglichkeiten. Diese werden genutzt, um sie in eine geeignete Strategie zu überführen.

Die strategische Ausrichtung einer Dachmarke und die Vernetzung mit potentiellen Partnern bedarf einer langfristigen Entwicklung, auch mit Blick auf die Marketinginstrumente. Die Markenidentität muss dabei berücksichtigt werden. Wichtig für den Urlauber, um dieses wahrzunehmen, ist ein klares Urlaubsversprechen. Hierbei muss sich an den Profilt Themen orientiert werden und die Besonderheiten und die Einzigartigkeit der Dachmarke hervorgehoben werden.

Um das Profil der Schlösser und Gärten zu stärken, könnte in Kooperation mit ausgewählten Partnern, ein jährliches Kampagnenthema festgelegt werden. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, gezielt Anlässe zu einem Besuch zu schaffen und somit die Anzahl der Gäste zu steigern. Nicht zu vergessen ist hierbei, die Zielgruppen zu fokussieren und die Kampagnen auf diese auszurichten. Um die jährlichen Kampagnen an die Zielgruppe heranzutragen, ist es unerlässlich, herauszufinden, über welche Kanäle diese am besten zu erreichen sind und sie, mit Hilfe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, gezielt darüber anzusprechen.

Grundlegend ist, dass das natürlich vorhandene Angebot der Schlösser und Gärten aufgegriffen wird. Hierbei lassen sich die „echten Werte“ nutzen. Markenwerte entstehen im Tourismus, indem die Reisenden auf ihrer Customer Journey die genutzten Leistungen für sich selbst definieren. Bestimmt wird der Markenwert durch die Angebote und Leistungen der touristischen Anbieter, sowie der Inszenierung, welche die Marke mit Emotionen aufladen kann. Die Inhalte der Marke werden durch die verschiedenen Angebote der Destinationen festgelegt. Für den Besucher wird die Dachmarke erst durch den Markeninhalt erlebbar. Der Inhalt muss dabei nicht neu entwickelt werden. Er kann aus dem bestehenden Potenzial in eine neue Form überführt werden. Eine touristische Marke entsteht auf der emotionalen Ebene des Reisenden. Bei der Entwicklung einer Dachmarke ist es wichtig, dass die

Touchpoints für den Besucher erlebbar werden. Dafür ist eine ganzheitliche Markenstrategie notwendig, welche sich wie ein roter Faden durch die Destination zieht und dadurch in allen Berührungspunkten erlebbar wird. Für die Dachmarke der Schlösser und Gärten in Blankenburg (Harz) ist kein gesonderter Positionierungsansatz notwendig. Hier gilt es die Qualität bzw. Erlebnisqualität zu stärken und authentische Erlebnisse für den Besucher zu schaffen. Durch die Customer Journey wird sich die Dachmarke wie ein roter Faden ziehen und dem Reisenden Versprechen geben, sowie Geschichten erzählen. So wird die Dachmarke zu einem Qualitätszeichen bzw. Qualitätsversprechen.

Zur Entwicklung der Dachmarke für das Schlossensemble in Blankenburg (Harz) wird als Grundlage die weiter oben aufgeführte Abbildung zum Markenaufbau genutzt. Dabei werden die Punkte eins bis vier beantwortet und auf die einzelnen strategischen Handlungsfelder heruntergebrochen. Ebenso werden die Ergebnisse aus dem Workshop zur Erarbeitung benutzt.

6 Gesamtkonzept Schlösser und Gärten Blankenburg

„Kooperationsmodelle (...) können vorhandene Ressourcen nicht nur bündeln, sondern auch effizienter einsetzen und so einen Wettbewerbsvorteil auf dem kulturtouristischen Markt generieren. (...) Vor dem Hintergrund einer angespannten Haushaltslage sind dies zunächst die *Akquisition von Fördergeldern und Projektmitteln; Kosteneinsparungen* durch Spezialisierungen sowie *Aufgabenrealisierung* durch Bündelung von knappen Ressourcen (Personal, Budget, Zeit) und unterschiedlicher Kompetenzen (Knowhow, Wissen).“¹⁹⁶

Erlebbar Einheit und erlebbar als Erlebnis. Ziel ist es, eine Einheit der Schlösser und Gärten zu schaffen und somit das gesamte Ensemble für den Gast greifbar zu machen. In Zukunft werden die Luxusgüter durch saubere Luft, frisches Wasser, Stille und Harmonie, sowie Kunstgüter dargestellt. Diese können im Schlossensemble für die Besucher zugänglich gemacht werden. Somit wird auch dadurch eine Einheit geschaffen.

Mit dem touristischen Entwicklungskonzept der Schlösser und Gärten Blankenburgs wird die Grundlage geschaffen, dieses Gebiet als eine touristische Destination zu entwickeln. Dies bezieht sich auf verschiedene Punkte, welche die Wahrnehmung als Einheit bestimmen. Hier kann ein Bogen zur Customer Journey, den physischen und digitalen Touchpoints geschlagen werden. Es gilt, das touristische Angebot der Schlösser und Gärten so zu gestalten, dass diese als Einheit für den Reisenden erlebbar werden.

Wie kann also die Entwicklung der Schlösser und Gärten Blankenburgs zu einer Destination aussehen und gelingen?

Wird eine gesamte Destination betrachtet, geschaffen und entwickelt, bringt dies besondere Anforderungen an die einzelnen touristischen Teilleistungen / Angebote / Bausteine mit sich. Um aus den Schlössern und Gärten Blankenburgs ein städtisches und kulturelles touristisches Zielgebiet zu entwickeln, muss ein roter Faden gefunden werden, der die einzelnen Konzeptbausteine mit einander verbindet. Um das gesamte Gebiet der Schlösser und Gärten Blankenburgs zu betrachten und touristisch in Wert zu setzen, wird das Gebiet in vier Bausteine unterteilt.

Baustein I: Großes Schloss

Baustein II: Kleines Schloss

¹⁹⁶ Plankensteiner, (2016), S. 4

Gesamtkonzept Schlösser und Gärten Blankenburg

Baustein III: Schlossgärten

Baustein IV: Umgebende und touristische Infrastruktur

Dabei fungieren die Schlösser mit ihren jeweiligen Angeboten als Hauptanziehungspunkte für die unterschiedlichen Zielgruppen. Das verbindende Element sind die Gärten. Den Rahmen gibt die teils historisch umgebende Infrastruktur.

Baustein I: Großes Schloss

Das Große Schloss wird als Hotel mit dem Schwerpunkt auf Veranstaltungen, Events und Tagungen entwickelt. Dabei wird in einen öffentlichen und einen nicht öffentlichen Bereich unterschieden. Der nicht öffentliche Teil beherbergt das Hotel, welches sich auf eine gehobene Zielgruppe ausrichtet, die nach besonderen Angeboten und Services sucht. Die Themen Service, Qualität, Wellness in Verbindung mit Entschleunigung und Gesundheit werden im besonderen Maße in den Vordergrund gestellt. Der öffentliche Bereich mit dem Schlosserlebnisdorf ist ein verlässlicher Anlaufpunkt für Tagesreisende. Sie können einen Teil des Schlosses erleben. Diese Trennung dient dazu den Hotelbetrieb nicht zu stören und dennoch das Schloss für jeden zugänglich zu machen. Des Weiteren werden auch die Nebengebäude des Großen Schlosses, der Marstall und die Remisen Bestandteile des Hotels. Zu dem Hotelkonzept gehört auch die besondere Nutzung des Schlossparks.

Das Hotelkonzept beinhaltet die Servicebereiche Gastronomie, Hotellerie, Wellness, Tagungen, Shops und Parken, sowie Events und Hochzeiten. Bei jedem Leistungsbereich wird auf die höchste Qualität der Angebote und der Ausstattung gesetzt. Bei allen Bereichen wird außerdem auf Entschleunigung und Selfness, Nachhaltigkeit und Individualität gesetzt. An erster Stelle steht im Hotel ZeitLos das Wohlbefinden der Gäste. Das Thema Wellness und Gesundheit wird sich auch im Schlosspark wiederfinden.

Durch das hochwertige Gesamtangebot des Hotels soll es sich im Wettbewerbsmarkt behaupten und seine Position im Spitzenbereich der Hotels festigen.

Baustein II: Kleines Schloss

Die Zielgruppen des Kleinen Schlosses unterscheiden sich von den Kundensegmenten, die von dem Angebot des Großen Schlosses mit dem Hotel angesprochen werden bzw. ergänzen diese. Die Entwicklung einer Destination erfordert auf der einen Seite die Abgrenzung der einzelnen Angebote voneinander, um ihren besonderen individuellen Charakter und somit die Attraktivität des Gesamtensembles zu bewahren. Auf der anderen Seite müssen die einzelnen Zielgruppen mehrere für sie relevante

Gesamtkonzept Schlösser und Gärten Blankenburg

Angebote in der Destination vorfinden, um sie in ihrer Gesamtheit erleben und nutzen zu wollen. Diese Besonderheit soll bei den Schlössern Blankenburg gelingen.

Das Kleine Schloss ist im besonderen Maße der Anlaufpunkt für Touristen. In der Tourismusinformation der Stadt bekommen sie die notwendigen Informationen für ihren Aufenthalt in der Stadt. Ferner werden hier Angebote geschaffen, die die Verweildauer der Besucher erhöhen sollen. So entsteht ein gastronomisches Angebot in der Orangerie mit Außengastronomie auf dem Orangerieplatz, sowie ein Ausstellungsangebot im Hauptgebäude des Kleinen Schlosses. Fahrradtouristen finden einen Anlaufpunkt im Süd-West-Flügel des Schlosses.

Veranstaltungen für Besucher aus Nah und Fern können im Saal des Kleinen Schlosses durchgeführt werden. Trauungen können hier ebenso stattfinden, wie im Barockgarten oder der alten Kapelle. Das Angebot des Kleinen Schlosses spricht Einheimische und Besucher gleichermaßen an. Des Weiteren ist das Angebot eng mit der Nutzung der Schlossgärten verbunden, was auch die Konzeption der Ausstellung im Folgenden verdeutlichen wird.

Baustein III: Schlossgärten

Die Schlossgärten sind das verbindende Element. Dies ist bei diesem Konzept nicht nur in Bezug auf die räumliche Verbindung der Schlösser durch die Gärten zu sehen, sondern auch in Bezug auf die Entwicklung des Ensembles zur Destination. Hierfür wird der Schlosspark mit den einzelnen Gärten neu gedacht und auf besondere Weise erlebbar gemacht. Die Grundidee der Gartennutzung fußt auf der Historie der Schlösser und Gärten. In den Gärten wird ein mobiles Ausstellungs- und Gesundheitskonzept integriert. Das mobile Ausstellungskonzept ist dem Angebot des Kleinen Schlosses zu zuordnen, das Konzept mit dem Schwerpunkt auf Entschleunigung und Gesundheit ein weiterführendes Angebot des Großen Schlosses.

Gesamtkonzept Schlösser und Gärten Blankenburg

Baustein IV: Umgebende und touristische Infrastruktur

Die touristische Infrastruktur des Schlossensembles ist auf der untenstehenden Karte sichtbar.

Abbildung 77: Gesamtensemble Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bauhaus Universität Weimar (2011), S. 13

Zu der touristischen Infrastruktur von Blankenburg (Harz) ist zu sagen, dass diese schon gut ausgebaut ist. Die Stadt Blankenburg (Harz) darf nämlich seit 2016 mit dem Titel „Staatlich anerkannter Erholungsort“ werben. Diesen Titel bekommt eine Stadt nur, wenn der Ortscharakter gepflegt und über eine touristische Infrastruktur samt Wanderwegen verfügt. Blankenburg (Harz) verfügt außerdem über medizinische Angebote, welche die Geschichte der Stadt hervorheben.

Durch die neue Konzeption des Schlossensembles dürften sich auch in der Stadt die touristische Infrastruktur weiter ausbauen. Allgemein ist ein Wachstum im touristischen Sektor in Blankenburg (Harz) zu erwarten.

7 Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Für das Große Schloss Blankenburg werden seit längerer Zeit verschiedene Nutzungsmöglichkeiten diskutiert. Der dauerhafte Erhalt der Schlossanlage ist nur mittels eines tragfähigen Nutzungskonzeptes möglich. Ein passendes Nutzungskonzept greift die gegebenen Voraussetzungen auf und wertet diese zielführend auf. Hierzu sind infrage kommende Nutzungsmöglichkeiten zu diskutieren. Das gewählte Nutzungsmodell wird dann im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten definiert und unter finanziellen Aspekten betrachtet.

Herleitung des Nutzungskonzeptes

Das Große Schloss gilt als Wahrzeichen der Stadt Blankenburg (Harz). Zu Beginn des 18. Jahrhunderts entstand die barocke Schlossanlage, errichtet auf mittelalterlichen Burgresten und Schlossgebäuden aus der Renaissancezeit. Die Schlossanlage ist ortsbildprägend und wurde auf dem „Blankenstein“, ein Kalksteinfelsen erbaut, welcher sowohl dem Schloss als auch der Stadt ihren Namen gab. Es gilt heute als das Größte noch erhaltene Welfenschloss.

Der jahrelange Leerstand hat dem Schloss und den Nebengebäuden stark zugesetzt. Durch den rasant fortschreitenden Verfall drohte bis in das Jahr 2005 der Verlust der Bausubstanz. Durch den Verein zur Rettung des Großen Schlosses Blankenburg e.V. konnten ab dem Jahr 2006 grundlegende Sanierungs- und Notsicherungsmaßnahmen realisiert werden, welche die Schlossanlage vor dem Verfall bewahren konnten. In den kommenden Jahren werden auch weiterhin noch Sanierungsmaßnahmen notwendig sein, um die Substanz dauerhaft zu erhalten und die Anlage zur Nutzungsfähigkeit zu führen.

Die Raumstruktur des Großen Schlosses ist von großen Sälen geprägt, welche von hoher geschichtlicher Bedeutung sind und somit unbedingt in ihrer Struktur erhalten bleiben müssen.

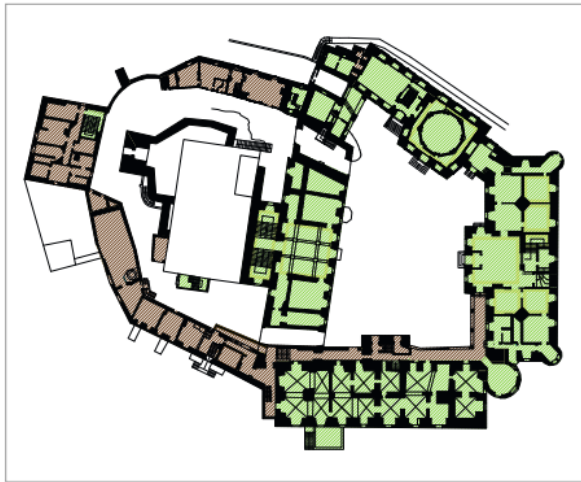
Abbildung 78: Raumstrukturen und historiologische Analyse



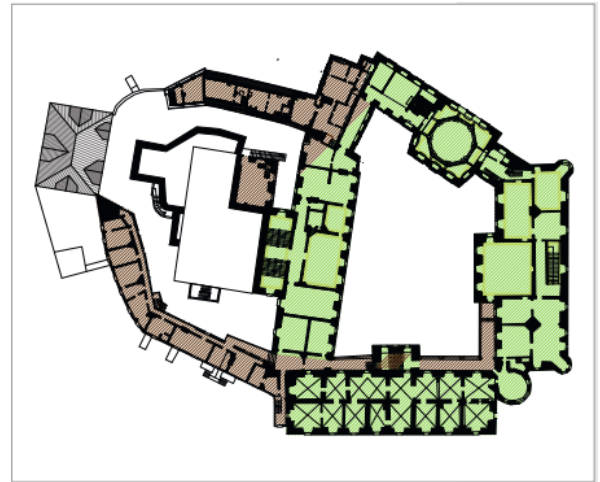
Kellergeschoss -2

Kellergeschoss -1

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



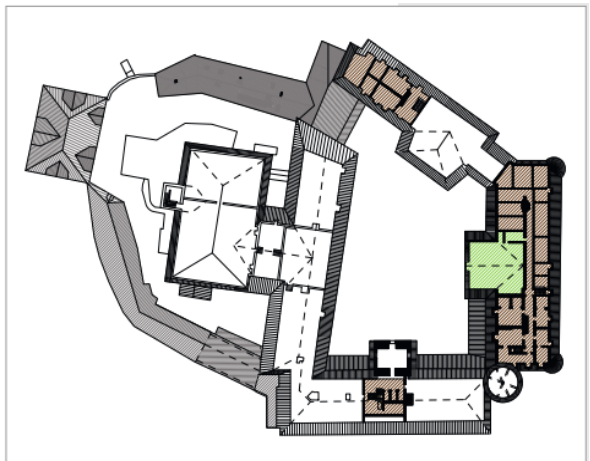
Erdgeschoss



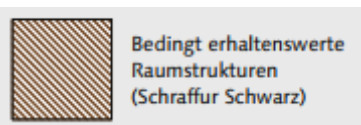
1. Obergeschoss



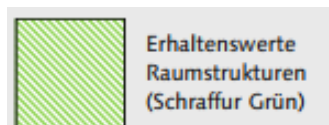
2. Obergeschoss



3. Obergeschoss



Bedingt erhaltenswerte
Raumstrukturen
(Schraffur Schwarz)



Erhaltenswerte
Raumstrukturen
(Schraffur Grün)



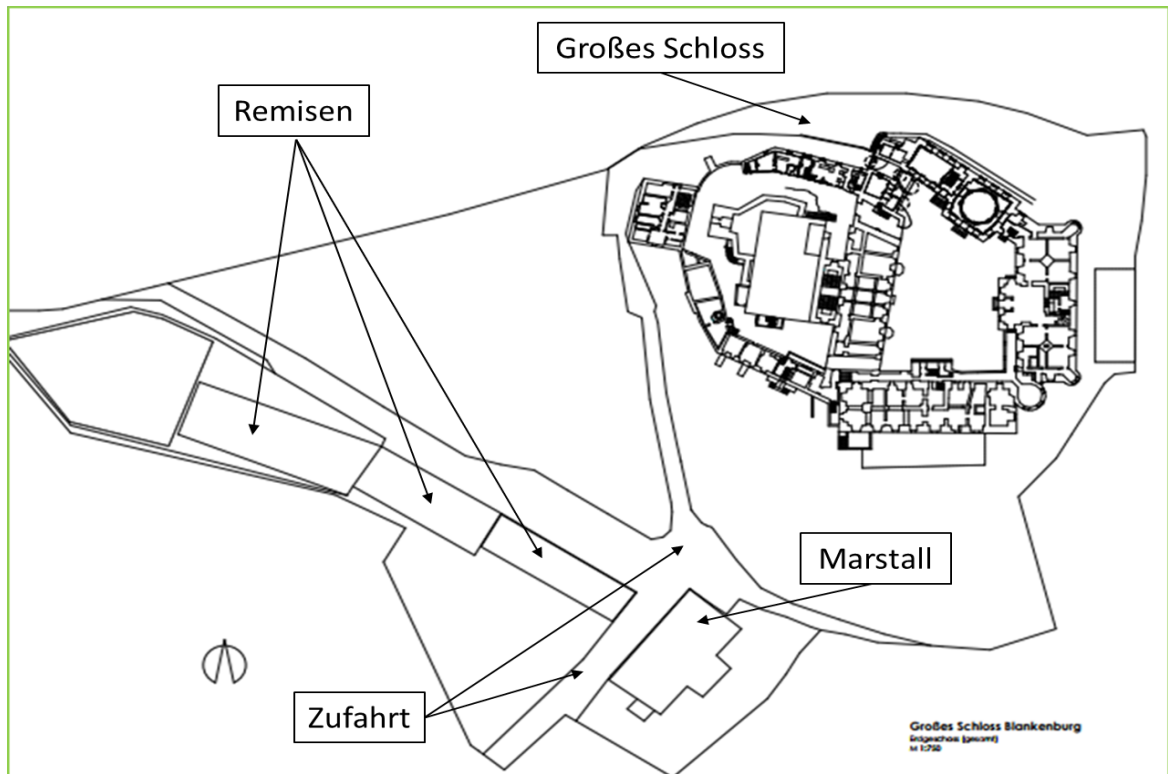
Wertvolle
Raumstruktur
(Rand Gelb)

Quelle: Eigene Darstellung nach Bauhaus Universität Weimar (2011)

Im Rahmen einer historiologischen Analyse wurden die Raumstrukturen betrachtet und kategorisiert, wie die obige Abbildung zeigt. Neben den großen, erhaltenswerten Raumstrukturen sind auch ebene kleingliedrige Raumstrukturen vorzufinden, welche für die zukünftige Nutzung beachtet werden müssen. Im Vorfeld der Diskussion möglicher Nutzungskonzepte wurden die Anforderungen an das Gesamtensemble herausgearbeitet. Hierbei wurde die gesamte Schlossanlage samt Nebengebäuden in die Betrachtungen (siehe folgende Abbildung) aufgenommen. Auf dieser Grundlage wurden mehrere Nutzungsvarianten evaluiert und einer entsprechenden Prüfung unterzogen.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 79: Grundriss Großes Schloss und zugehörige Anlage



Quelle: Eigene Abbildung

Im Folgenden werden die Kriterien erläutert, welche bei der Evaluierung berücksichtigt wurden.

Bei dem Nutzungskonzept muss berücksichtigt werden, dass die Zugänglichkeit für Tagesbesucher, Touristen und Einwohner gewährleistet wird. Weitere Rahmenbedingungen ergeben sich aus den Zielstellungen der städtischen Entwicklungsstrategien und der denkmalpflegerischen Anforderungen. Ein Schwerpunkt der städtischen Entwicklungsstrategien ist die Förderung des Tourismus. Hierbei sind folgende Punkte bzw. Herausforderungen im Kontext der gesamtstädtischen Entwicklung zu berücksichtigen:

- Fehlen einer **klaren kulturtouristischen Profilierung** sowie eines **Alleinstellungsmerkmals**
- wesentliche Teile der touristischen **Infrastruktur** sind quantitativ und/oder qualitativ unzureichend (Gastronomie, technische Infrastruktur)
- nicht mehr zeitgemäße **Museumskonzepte**
- teilweise Mängel in der **Qualitätssicherung** und Beschilderung der Wanderwege
- **Blankenburger Tourismusbetriebe** ohne aufgabenadäquate finanzielle und personelle Ausstattung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- **Marketing** (nach Innen und Außen) nicht ausreichend
- relativ geringer **Bekanntheitsgrad** der Stadt Blankenburg infolge fehlender **Marketingplanung** und begrenzter Mittel für das Außenmarketing

Aufbauen kann das Nutzungskonzept im Kontext des Gesamtensembles auf verschiedenen Potenzialen. Die Potenziale der Stadt Blankenburg (Harz) liegen vor allem in einem attraktiven Naturraum mit vielfältigen kulturellen und touristischen Nutzungsmöglichkeiten.

- hervorragende, teilweise einzigartige **kulturhistorische Potentiale** zwischen Mittelalter und Barock mit Chancen zur touristischen Angebotsentwicklung
- gute Ausstattung mit **Freizeit- und Naherholungsangeboten** mit z. T. hoher, überregionaler Anziehungskraft
- Schnittstelle zu regionalen und überregionalen **Tourismusrouten** und **-marken**: Straße der Romanik, Gartenträume
- moderne, leistungsfähige **Touristinformation** mit der Servicestelle der „Harzer Wandernadel“

Aus den bereits bestehenden Entwicklungskonzepten der Stadt geht deutlich hervor, dass die Entwicklung des Großen Schlosses als ein besonderes Anliegen der Stadt betrachtet werden kann.

Dieses ist unter anderem die Entwicklung eines langfristigen Nutzungskonzeptes und bringt die folgenden Anforderungen mit sich.

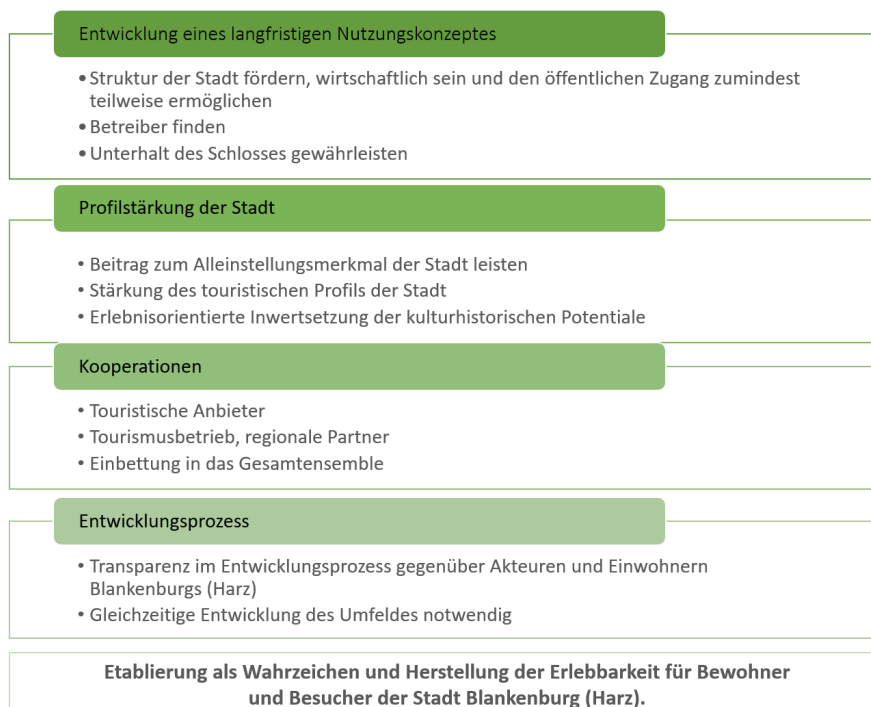


Abbildung 80: Anforderungen Nutzungskonzept Großes Schloss

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Durch die Nutzung des Denkmals können positive Effekte für die Stadt, das Umfeld und das Gesamtensemble entstehen. Somit wäre es von Nutzen, einen Investor zu finden, welcher sich mit der Region identifizieren kann und einen regionalen Ansatz verfolgt.

Das Hauptaugenmerk bei der Nutzung liegt auf einer funktionalen und wirtschaftlich rentablen Lösung, wobei die Ziele der Stadtentwicklung und die denkmalpflegerischen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen. Nach Durchsicht der gesammelten Anforderung kam die Frage auf, ob ein geschlossenes und ein offenes Konzept für die Ziele und Anforderungen, die mit dem Konzept einhergehen sollen, passend seien. Ein offenes Konzept wird hierbei so verstanden, dass das Schloss (zumindest in Teilen) der Öffentlichkeit zugänglich bleibt. Bei einem geschlossenen Konzept wäre der Zugang für Tagesbesucher nicht mehr möglich, sondern nur für die speziell angesprochene Zielgruppe. Folgende Vor- und Nachteile der Konzeptvarianten wurden diskutiert.

Bei dem geschlossenen Konzept besteht die Notwendigkeit, dass es einen Träger mit einem eigenen Konzept gibt. Die Gefahr hierbei wird darin gesehen, dass dabei der Bezug des Schlosses zur städtischen Entwicklung verloren geht und umgekehrt. Zudem würden für den potenziellen Träger sehr hohe Investitionskosten anstehen und die touristische Dachmarkenkonzeption wäre nicht mehr realisierbar.

Mit dem offenen Konzept hingegen könnte für das Große Schloss der öffentliche Zugang bestehen bleiben und der Bezug zur Stadt Blankenburg (Harz) würde ebenso erhalten werden. Bei dieser Art des Konzeptes ist eine touristische Nutzung möglich, welche wirtschaftliche Impulse für die Stadt hervorrufen würde. Erwähnenswert ist hierbei, dass die Möglichkeit von Kooperationen mit anderen Sehenswürdigkeiten möglich wäre. Das Große Schloss würde als das Wahrzeichen und den Touristenmagnet der Stadt Blankenburg (Harz) entwickelt werden.

Im nächsten Schritt wurden verschiedene Nutzungsmöglichkeiten für das Große Schloss betrachtet. Dabei wurde diese aus Sicht des Vereins als Eigentümer und aus immobilientechnischer Sicht betrachtet. Folgende Nutzungsformen wurden diskutiert bzw. evaluiert:

- Wohnen
- Büro / Verwaltung
- Bildung / Internat
- Gesundheit / Klinik / Reha
- Hotel / Tagungen / Hochzeiten

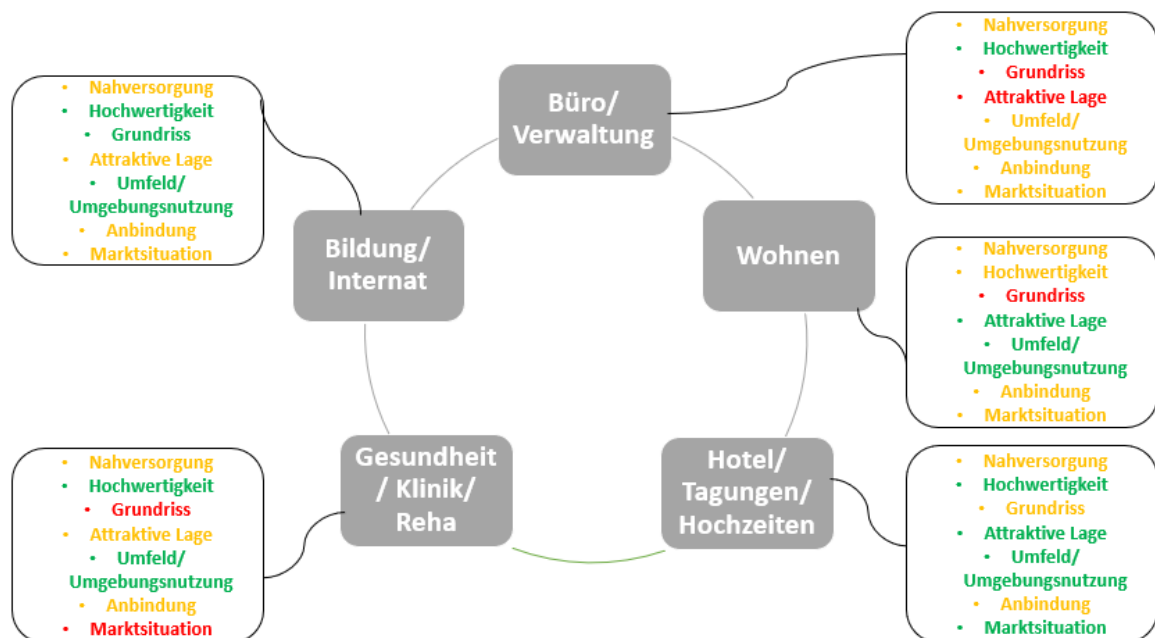
Zur Bewertung der Möglichkeiten wurden entsprechende, relevante Kriterien ausgewählt. Die gewählten Kriterien für die Gegenüberstellung sind mit je positiver, mittlerer oder negativer Wertung für die Nutzungsmöglichkeit des Schlosses dargestellt worden.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Als Kriterien wurden folgende gewählt:

- Nahversorgung
- Hochwertigkeit
- Attraktive Lage
- Umfeld/Umgebungsnutzung
- Anbindung
- Marktsituation

Abbildung 81: Nutzungsmöglichkeiten und Kriterien



Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungsvariante Wohnen

Als erste Nutzungsmöglichkeit für das Schlossensemble wurde die Umgestaltung zu Wohnräumen bewertet. Positiv gewertet wird für diese Möglichkeit die Lage und die Umgebungsnutzung. Das Schloss liegt in der Nähe der Altstadt, sowie anderer Wohngebiete und die Bewohner hätten die Möglichkeit den Schlosspark zu nutzen.

Die ersten Lebensmittelgeschäfte liegen ca. 1 km vom Schloss entfernt. Der Bahnhof ist ca. 20 Minuten weit weg und der Autobahnanschluss künftig in 10 Minuten. Negativ anzumerken ist, dass die Zufahrt zum Schloss nicht leicht zugänglich ist, was eine Erschwernis für die Bewohner darstellen würde.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Hinzu kommt, dass die Mietkosten für eine Wohnung im Großen Schloss Blankenburg (Harz) aufgrund des enormen baulichen Aufwandes zur Herstellung der Wohneinheiten sehr hoch wären. Deshalb fallen die Nahversorgung, die Hochwertigkeit, die Anbindung und die Marktsituation in die mittlere Wertung. Der Grundriss des Schlosses ist schlecht für den Wohnungsbau geeignet, da es viele große Säle und auch viele kleine Räume gibt und somit als ein negatives Kriterium für die Etablierung von Wohnungen betrachtet werden muss.

Nach Betrachtung der Kriterien lässt sich sagen, dass die Umnutzung des Schlosses zu Wohnräumen mit hohen Kosten und umfangreichen Eingriffen in die Bausubstanz verbunden wären. Dadurch ist die Wirtschaftlichkeit des Vorhabens sehr fragwürdig. Ebenfalls gäbe es keine Möglichkeit der öffentlichen Zugänglichkeit und Nutzung mehr.

Nutzungsvariante Büro und Verwaltung

Die zweite Nutzungsmöglichkeit wäre die Nutzung des Gebäudes für Büros und Verwaltungen. Diese Variante wird beispielweise im Schloss Emmeram in Regensburg praktiziert. Für die Nutzung des Schlosses als Bürogebäude, z.B. für Steuerberater, Anwälte oder Architekten ist die Hochwertigkeit als positiv zu betrachten, da das Schloss zu einer sehr repräsentativen Adresse werden würde.

Wie bei der ersten Nutzungsvariante Wohnungen wäre auch hier die Zufahrt zum Großen Schloss schwer zugänglich und die Anbindung zur Autobahn 10 Minuten entfernt. Eine vernünftige Umgebungsnutzung wäre nicht gegeben, da Verwaltungen keine sinnvolle Verwendung für den Schlosspark hätten. Hinzu kommt, dass die Mieten sehr hoch ausfallen würden. Somit fallen diese Aspekte unter die mittlere Wertung. Zur negativen Wertung gehört der Grundriss, welcher auf Grund der großen Säle und kleinen Räume schlecht für Büroräume geeignet ist. Hinzu kommt die exponierte Lage. Das Schloss liegt nicht in der Innenstadt, was eine schlechte Anbindung für Fußgänger mit sich bringt und somit die Behördengänge erschweren würde.

Auch bei dieser Nutzungsart wäre die Wirtschaftlichkeit sehr fragwürdig, da auch hier erhebliche Eingriffe in die Bausubstanz von Nöten wären. Der eingeschränkte Markt in diesem Segment, gerade im Bereich Verwaltung, kommt erschwerend hinzu.

Nutzungsvariante Bildung und Internat

Die Hochwertigkeit der Anlage würde die Einrichtung eines Internats positiv bestätigen. Der Grundriss hätte für dieses Vorhaben ebenfalls positive Eigenschaften. Die großen Säle würden sich gut für Schulungen eignen und die Einrichtung eines Internats wäre ebenfalls möglich. Die angrenzenden Wohngebiete um das Schloss sorgen für eine ruhige Lage. Ebenso könnte der Schlosspark für schulische Veranstaltungen genutzt werden. Deshalb fällt auch das Kriterium Umfeld/Umgebungsnutzung unter die

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

positive Wertung. Die Bewertung der Anbindung ist wie zuvor anzusehen. Die Nähe zur Altstadt ist mit einem PKW gut nutzbar, allerdings ist die Nutzung vom öffentlichen Personalnahverkehr ausbaufähig.

Bei der Betrachtung der Marktsituation stellt sich vor allem die Schwierigkeit, einen Investor für ein solches Unterfangen zu finden. Somit fallen die Kriterien Anbindung, Lage und Marktsituation unter die mittlere Wertung. Bei dieser Variante wäre das größte Hindernis einen Nutzer bzw. einen Investor für die Bildungseinrichtung zu finden. Ebenso würde hier der Öffentlichkeit der Zugang zum Schloss verwehrt bleiben.

Nutzungsvariante Gesundheit, Klinik und Reha

Die Nutzung des Schlosses unter dem Thema Gesundheit, wäre mittels der Unterbringung einer Klinik mit Rehabilitationseinrichtung denkbar. Dabei könnten die Patienten den Schlosspark zur Erholung nutzen. Dies wird ebenfalls durch die ruhige Lage des Schlosses gefördert. Ebenfalls von Vorteil für Blankenburg (Harz) wäre, dass mit einer Klinik durch die Repräsentativität die Hochwertigkeit gesteigert werden würde. Wie bei den bereits vorgestellten Beispielen stellen auch bei diesem durch die Zufahrt und die Anbindung zu öffentlichen Verkehrsmitteln, sowie der Autobahn Schwierigkeiten dar, sodass diese Kriterien unter die mittlere Wertung fallen. Unter die negativen Aspekte fallen der Grundriss und die Marktsituation. Für den Umbau zur Klinik müssten die Raumstrukturen umgestaltet werden. Dies ist mit sehr hohen Investitionskosten verbunden. Ebenso wäre es sehr schwierig einen Investor zu finden aufgrund dessen, dass der Markt in diesem Bereich sehr eingeschränkt ist.

Auch bei dieser Nutzung steht die Wirtschaftlichkeit durch die sehr hohen Investitionskosten in Frage und die Betreiberfindung stellt sich schwierig dar.

Nutzungsvariante Tagungen, Hochzeiten und Hotel

Die Letzte zu diskutierende Variante ist die Nutzung des Schlosses für Tagungen, Hochzeiten und als Hotel. Auch hier sind hohe Investitionen nötig, um die Räume umzubauen. Allerdings sind die Strukturen für Tagungsräume, Hochzeitsfeiern und Hotelzimmer geeignet. In den Nebengebäuden könnten die Hotelzimmer eingerichtet werden und das Hauptgebäude kann für Veranstaltungen genutzt werden. Das Schloss wäre in diesem Segment ein sehr beliebter Anlauf- und Anziehungspunkt, was die Investorenfindung erleichtert. Die Zufahrt und die Anbindung mit den öffentlichen Verkehrsmitteln müsste auch bei dieser Variante ausgebaut werden. Positiv zu bewerten sind für diese Variante die Lage und das Umfeld des Schlosses. Es liegt in der Nähe der Altstadt, welche ein Ausflugsziel für Tou-

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

risten darstellen könnte. Die Gäste können den Schlosspark zur Erholung, Unterhaltung und Entspannung nutzen und es liegt in einem ruhigen Gebiet. Als Hotel würde die Hochwertigkeit des Schlosses gesteigert werden, da die Location sich weiter als Touristenmagnet entwickeln kann. Dadurch entwickelt sich ein Zulauf von Touristen für die Stadt Blankenburg (Harz), was die Einnahmen der gesamten Stadt steigert. Dies bedeutet für den Tourismus ein steigendes Marktpotenzial, was das Kriterium Marktsituation zu einem positiv ausgeprägtem macht. Bei dieser Nutzungsvariante sind keine negativen Wertungen vorhanden und die positiven überwiegen die mittleren Wertungen.

Abbildung 82: Bewertungsmatrix der Nutzungsvariante

	Hochwertigkeit	Nahversorgung	Grundriss	Attraktive Lage	Umfeld	Anbindung	Marktsituation
Wohnen	★	★	★	★	★	★	★
Büro/Verwaltung	★	★	★	★	★	★	★
Bildung/Internat	★	★	★	★	★	★	★
Gesundheit/Klinik/Reha	★	★	★	★	★	★	★
Hotel/Tagungen/Hochzeiten	★	★	★	★	★	★	★

Quelle: Eigene Darstellung

Somit ist die Nutzung des Schlosses als Hotel, für Tagungen und Ausrichtungen von Hochzeiten die sinnvollste und für die Stadt Blankenburg (Harz) eine bereichernde Lösung. In mehreren Abstimmungs- und Evaluierungsrunden mit Entscheidungsträgern des Schlossvereins und der Stadt Blankenburg (Harz) wurde sich dafür entschieden, die konzeptionelle Entwicklung des Großen Schlosses als Hotel und somit auch im Rahmen der gesamten touristischen Destinationsentwicklung der Schlösser und Gärten der Stadt Blankenburg (Harz) zu betrachten und im Detail zu entwickeln.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1 Nutzungskonzept

Im Großen Schloss Blankenburg (Harz) soll nach den Plänen des umfassenden Entwicklungskonzeptes für die Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) ein Hotel entstehen. In diesem Zusammenhang wurde unter Berücksichtigung der aktuellen Trends, der bestehenden Marktsituation (insbesondere Fokus auf Entwicklung bzw. Struktur des (regionalen) Hotelmarktes und regionalen Zielgruppenpotenzialen die nachstehende Hotelkonzeption erarbeitet.

Das geplante Hotel ordnet sich im Hinblick auf seine Lage, die Einbindung in die bestehende, historische Bausubstanz und das durch das Umland (Schlossgärten) bestehende Potenzial in das Segment der Luxushotellerie ein und überzeugt durch Spezialisierung statt Standardisierung.

7.1.1 Grundidee und Vision für das Große Schloss

Das Hotel *ZeitLos* (auch der Markenzusatz Schlosshotel ist denkbar) steht für Wohlfühlen, Wohlergehen und Genuss in einem erstklassigen Ambiente mit gehobener, naturbelassener Ausstattung und umfangreichen, persönlichen Service auf einem 5-Sterne-Niveau voller Annehmlichkeiten.

Im *ZeitLos* genießen Sie einen Aufenthalt ganz nach dem Leitbild „Zeit für sich selbst und loslassen vom Alltag“. Demnach richtet sich das Hotel am Selfness-Ansatz aus, womit Körper- und Gesundheitsbewusstsein, Erholung und eine innere Ausgeglichenheit für die Gäste im Fokus der Bemühungen der Mitarbeiter stehen.

Unsere Zimmer, Aufenthalts- und Ruhebereiche überzeugen mit einer zurückhaltenden Gestaltung mit dezenten Farben, Einsatz von verschiedensten Naturmaterialien und einer Feng-Shui gerechten Raumgestaltung. Unsere Mitarbeiter verkörpern durch dezenten und dennoch zuvorkommenden Service höchste Güte und Qualität Authentizität und Gastfreundschaft. Dezenter Luxus im Rahmen hochwertiger Angebote und unter Verwendung erstklassiger BIO-Produkte spricht ein körper- und naturbewusstes Gästeklientel an. Im *ZeitLos* genießen Erwachsene bzw. Familien mit größeren Kindern einen inspirierenden Aufenthalt, der neben Erholung und Entspannung auch Impulse für langfristige Ruhe-, Schaffens- und Kreativpausen für den Alltag bereithält. Das Spektrum reicht demnach von Wellness- und Beautyanwendungen, über Entspannungsübungen bis hin zu individuellen Coachingangeboten im Bereich Fitness, Ernährung und Erholung.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Dabei bezieht sich das Angebot nicht allein auf Urlauber, sondern auch auf Unternehmen, denen die Gesundheitserhaltung und -förderung ihrer Mitarbeiter ein besonderes Anliegen ist. Unternehmensveranstaltungen wie Tagungen oder Kongresse, aber auch Incentiveangebote für Mitarbeiter können im *ZeitLos* ideal kombiniert werden mit gesundheitsfördernden Maßnahmen und Coachings für Prävention und Behandlung gesundheitlicher Beeinträchtigungen von Körper, Geist und Seele. Im angrenzenden Tagungs- und Konferenzbereich finden die Businesspartner demnach nicht nur exklusive Tagungskapazitäten mit erstklassiger Konferenztechnik vor, sondern auch ergänzende Angebote zur Förderung des Corporate Health ihrer Mitarbeiter und Teilnehmer.

Alleinstellungsmerkmale des *ZeitLos*

- Stimmiges Konzept für Erholung, Entspannung und Regeneration, erweitert um die Komponente eines individuellen, fachkundigen Coachings (Fitness-, Ernährungs-, Erholungscoaching)
- MICE: Hochkarätige Tagungslocation in einer stimmigen, stimulierenden Umgebung mit dem Mehrwert durch Corporate Health-Angebote
- Hochwertige, individuell gestaltete Ruheräume (Klangräume, Meditationsräume, Panoramäräume etc.) im Schlossgebäude und verschiedenste Ruhepavillons für Entspannung, Inspiration und Wissensdurst im Schlossgarten

Zusammengefasst ist das Hotel *ZeitLos*:

- Authentisch
- Erstklassig in Ausstattung, Ambiente und Service
- Nachhaltig
- Bietet einen hohen Komfort und individuelle Coaching-Programme, durchgeführt von ausgebildeten Wohlfühlmanagern und Coaches (z.B. Heilpraktiker, Osteopathen, Physiotherapeuten, Lebens-Coaches)

7.1.2 Zielgruppendefinition

Die Zielgruppenbestimmung erfolgt unter Anwendung der Sinus Milieus. Zwar gibt es auch andere Eingruppierungsmodelle verschiedener Zielgruppen, jedoch ist das Sinus-Milieu-Modell bereits etabliert, anerkannt und auf verschiedene Spezialthemen wie Wohnsituation, Gesundheitssystem, Nachfrage nach Bio-Produkten etc. aber auch dem Reiseverhalten usw. angewendet. Daher eignet es sich aufgrund des Spektrums und der Komplexität ideal für die Zielgruppenbestimmung des Hotels *ZeitLos*.

Durch das Modell der Sinus-Milieus (nachstehende Abbildung) werden die Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus anhand ihrer Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihres sozialen Hintergrunds präziser klassifiziert. Es fließen somit nicht nur Angaben zu Alter, Schulbildung, Beruf oder Einkommen in die Analyse ein, sondern auch die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen. So werden ebenso Alltagseinstellungen zur Arbeit, Familie, Freizeit, zu Geld, Medien und Konsum analysiert und geben ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt einer Gesellschaft wieder.¹⁹⁷

In der Grundidee dienen die Sinus Milieus der zielgruppengerechten Produktentwicklung und Positionierung in den jeweiligen Märkten, deren Anforderung nicht mehr nur an sozio-demografischen Merkmalen, sondern auch an den Lebenswelten und Lebensstilen der Kunden/Nachfrager orientiert werden.

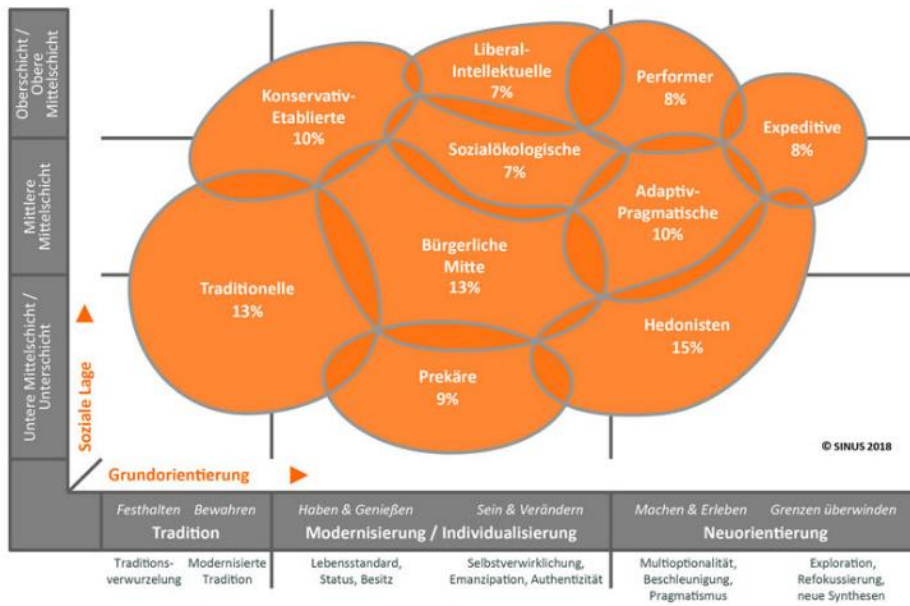
Die jeweiligen Lebensstil-Gruppen sind in der sogenannten Kartoffelgrafik dargestellt, wobei jede „Kartoffel“ für ein repräsentatives Milieu in der deutschen Gesellschaft steht. Sortiert sind diese nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe und je weiter rechts es angeordnet ist, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

¹⁹⁷ Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2018), www.sinus-institut.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 83: Sinus-Milieus in Deutschland

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018 Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2018), www.sinus-institut.de

Nachstehend soll für die Vollständigkeit, die Kurzcharakteristik der einzelnen, oben aufgeführten Milieus angeführt werden.

Abbildung 84: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etabliertes Milieu
10%

Das klassische Establishment:
Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein; zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance

Liberal-intellektuelles Milieu
7%

Die aufgeklärte Bildungselite:
kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung

Milieu der Performer
8%

Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite:
globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe Technik und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans

Expeditives Milieu
8%

Die ambitionierte kreative Avantgarde:
Transnationale Trendsetter – mental, kulturell und geografisch mobil; online und offline vernetzt; nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte
13%

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream:
generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Adaptiv-pragmatisches Milieu
10%

Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken:
Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Sozialökologisches Milieu
7%

Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben:
ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti)

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Traditionelles Milieu
13%

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten; zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins

Prekäres Milieu
9%

Die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören“) bemühte Unterschicht:

Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments

Hedonistisches Milieu
15%

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan; häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2017), www.sinus-institut.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.2.1 Grundlagen der Zielgruppenbestimmung

Grundlage für die Auswahl als relevante Zielgruppen sind neben der grundsätzlichen Eignung der Lebensstile und Werte sowie der Einkommenssituation auch die Haltung der Milieus zur Nachfrage von Bioprodukten, deren Gesundheitsbewusstsein, deren Haltung gegenüber Sport und Fitness und weiterer Faktoren mit sekundärer Priorität. Die Betrachtung und Auswahl erfolgt dabei vor dem Hintergrund detaillierterer Informationen zum Reise- und Urlaubsverhalten der jeweiligen Milieus.

Auswahlkriterien sind demnach die Folgenden, welche für ein grundlegendes Körperbewusstsein stehen und damit für den Selfness-Ansatz passend sind:

- Ausprägung des Gesundheitsbewusstseins
- Wunsch nach persönlicher Fitness und Sport
- Nachfrage nach Bio-Produkten

7.1.2.2 Übersicht über relevante Sinus-Milieus

Auswahl aufgrund von Einkommen und sozialer Schicht:

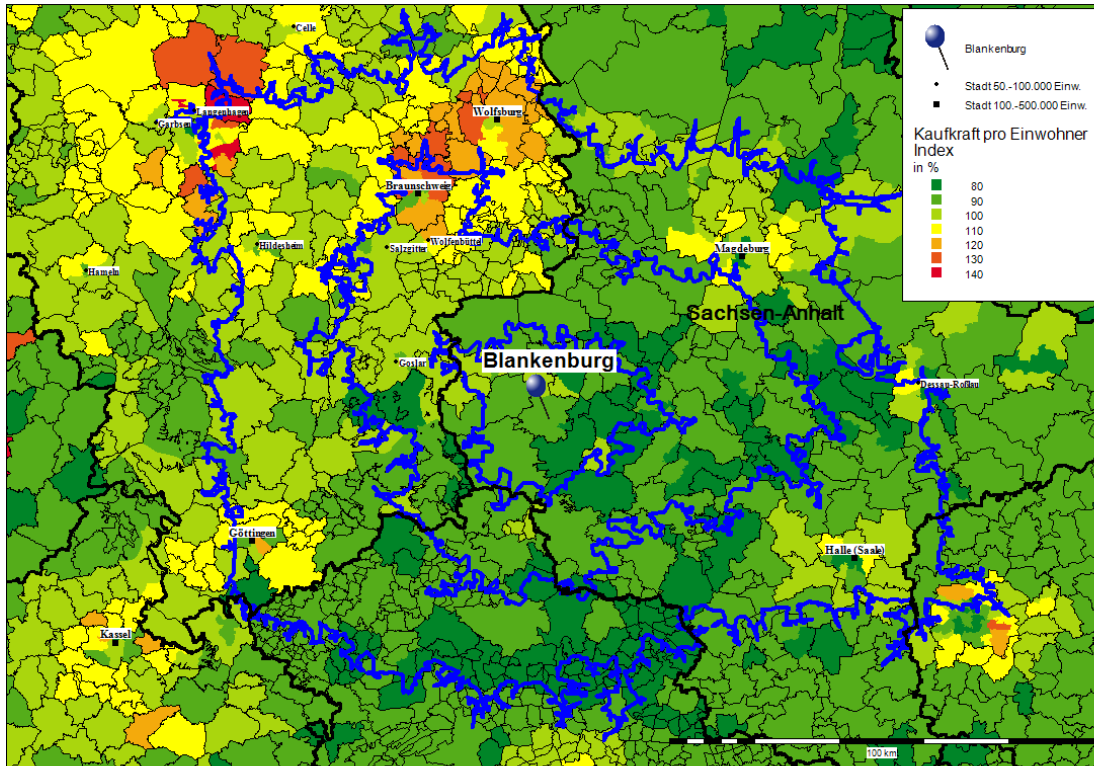
Für das Hotel *ZeitLos* sind als Zielgruppen insbesondere die Milieus der Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht interessant, da diese aufgrund der grundsätzlich höheren Bildungsabschlüsse, des damit verbundenen höheren Einkommens kaufkräftigere Zielgruppen darstellen. Daher kommen grundsätzlich die folgenden Milieus in Betracht:

- Konservativ-etabliertes Milieu
- Liberal-intellektuelles Milieu
- Milieu der Performer
- z.T. Sozialökologisches Milieu
- z.T. Expeditives Milieu

An dieser Stelle soll ergänzend noch auf die Kaufkraftverteilung im relevanten Einzugsgebiet für ein Hotel in Blankenburg und damit besonders interessante Quellgebiete verwiesen werden. Die Verteilung der Kaufkraft und somit in Abhängigkeit die verfügbaren Haushaltseinkommen sind insbesondere für künftige Marketingaktivitäten relevant. Wie in der nachstehenden Karte ersichtlich, herrscht insbesondere in den Gebieten in und um Braunschweig, Wolfsburg als auch Hannover eine überdurchschnittliche Kaufkraft, womit diese Zonen von besonderem Interesse sind. Bei der Betrachtung wurden Fahrzeitzone von bis zu 90 Minuten als grundsätzliche Reisebereitschaft angenommen.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 85: Kaufkraft im relevanten Einzugsgebiet rund um Blankenburg



Quelle: Eigene Darstellung mit Geoinformationssoftware RegioGraph (2018)

Auswahl aufgrund von Lebensstil und Werten:

Aufgrund der Lebensstile und Werte werden von diesen Milieus der Oberschicht folgende weiter in Betracht bezogen:

Konservativ-etabliertes Milieu (Das klassische Establishment)	Liberal-intellektuelles Milieu (Die aufgeklärte Bildungselite)
<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsethik 	<ul style="list-style-type: none"> • Liberale Grundhaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Postmaterielle Wurzeln
<ul style="list-style-type: none"> • Führungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> • Kritische Weltsicht
<ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftliche Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Standesbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosmopolitisch
<ul style="list-style-type: none"> • Entre-Nous-Abgrenzung (Wunsch unter sich/unter Gleichgesinnten zu sein) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunst und Kultur
<p><i>Vordringliches Kriterium für die Weiterbetrachtung:</i> Wunsch nach Exklusivität</p>	<p><i>Vordringliches Kriterium für die Weiterbetrachtung:</i> Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung</p>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Auswahl aufgrund der Nachfrage nach Bio-Produkten

Bei der Betrachtung der Milieus, die vorrangig Bio-Produkte nachfragen, wird abgeleitet, dass diese Milieus eine entsprechende Achtsamkeit im Konsum bzw. für Genussmittel pflegen. Folgende Milieus (Milieu-Eingruppierung aus 2006) fragen verstärkt Bio-Produkte nach:

- Moderne Performer: Nachfrage im Kontext von Fitness & Energie
- Postmaterielle (angesiedelt in der Verortung der Segmente sozial-ökologisches Milieu und adaptiv-pragmatisches Milieu): Nachfrage im Kontext von Genuss & Verantwortung
- Bürgerliche Mitte: Nachfrage im Kontext von Vernunft & Status¹⁹⁸

Auswahl aufgrund eines mit dem Konzept stimmigen Gesundheitsbewusstseins:

Zwar wird von allen Bevölkerungsschichten Gesundheit als höchstes Gut betrachtet, jedoch unterscheidet sich deren milieuspezifisches Verständnis von Gesundheit bisweilen deutlich. Im Fokus stehen im Kontext der Hotelkonzeption insbesondere die Wertschätzung und der Umgang mit der eigenen Gesundheit und in dieser Verbindung die Nutzung von Präventionsangeboten.

Grundsätzlich lassen sich vier Grundformen unterscheiden:

- Technokratisch präventiver Lebensstil
- Ganzheitlich präventiver Lebensstil
- Reparaturmedizin
- Rettungsmedizin¹⁹⁹

Während die oberen beiden Formen aufgrund des starken Bewusstseins für Achtsamkeit, Vorsorge und Sport/gesunde Ernährung sowie einer Aufgeschlossenheit gegenüber alternativer Medizin (z.B. Naturheilverfahren) dem Ansatz der Hotelkonzeption stark entsprechen und eine interessante Zielgruppe darstellen, fallen die Milieus der unteren Mittelschicht/Unterschicht aufgrund ihres Ansatzes von Verdrängung und einem geringen Gesundheitsbewusstsein weitestgehend raus. Zum Teil sollte das konservative Milieu Beachtung finden, da diese sowohl Gesundheit als Verantwortung betrachten, als auch Frauen Homöopathie und Naturheilkunde positiv gegenüberstehen.²⁰⁰

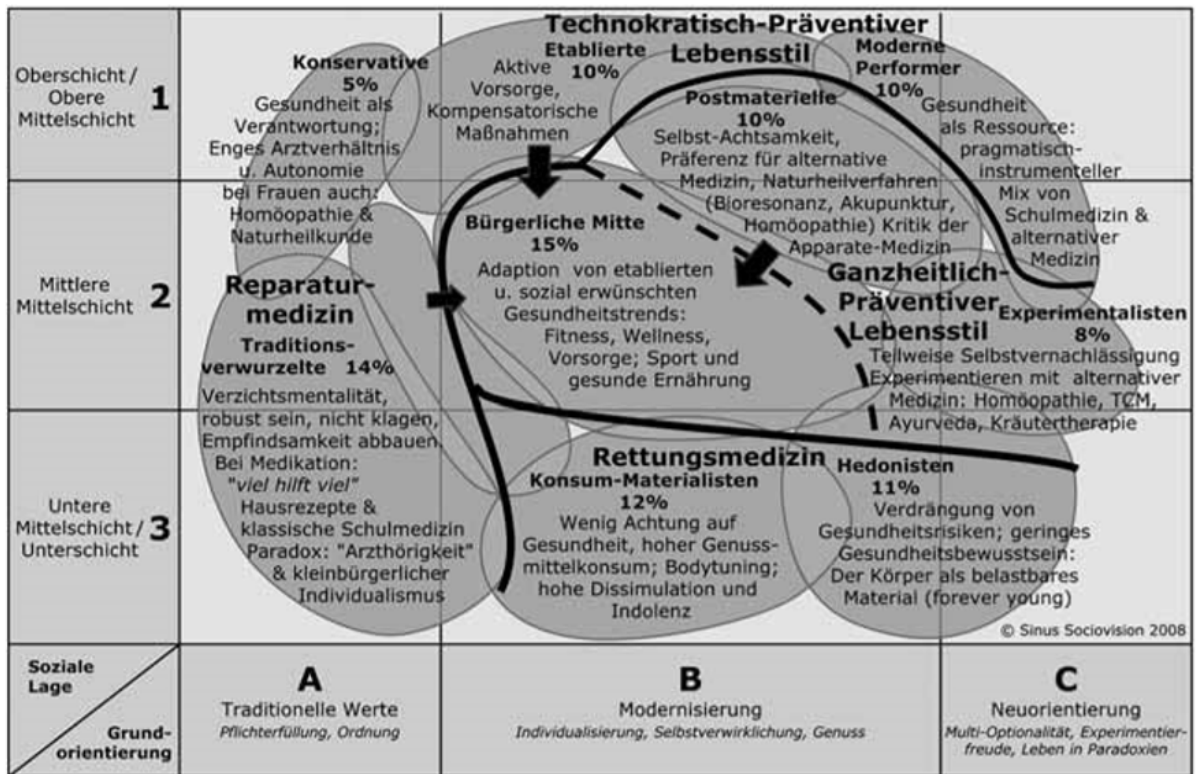
Abbildung 86: Milieuspezifische Einstellungen zu Gesundheit

¹⁹⁸ Vgl. Wippermann, C./Hübsch, H. (2007), 1ff.

¹⁹⁹ Vgl. Wippermann, C. (o.J.), www.kas.de, S. 155

²⁰⁰ Vgl. Wippermann, C. (o.J.), www.kas.de, S. 155

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



Quelle: Wippermann, C. (o.J.), www.kas.de, S. 155

Detaillierter sollen nachstehend die auch unter den anderen Auswahlkriterien zumeist aufgeführten Milieus hinsichtlich Ihrer Einstellung zu Gesundheit und Prävention betrachtet werden.

Dem **Milieu der Performer** kann in diesem Zusammenhang ein technokratisch-präventiver Lebensstil zugeordnet werden, bei dem aktive Vorsorge betrieben, Gesundheit als Verantwortung und Ressource verstanden wird und es darum geht, die Leistungsfähigkeit zu erhalten. Prävention erfolgt zumeist in Form körperlicher Aktivität und gesunder Ernährung, womit dieses Milieu eine zentrale Nachfragegruppe für Ernährungs- und Fitnesscoaching darstellt.

Das **liberal-intellektuelle Milieu** als auch das **sozial-ökologische Milieu** sieht einen eindeutigen Zusammenhang zwischen physischer und psychischer Gesundheit und ist dabei neben der Schulmedizin auch

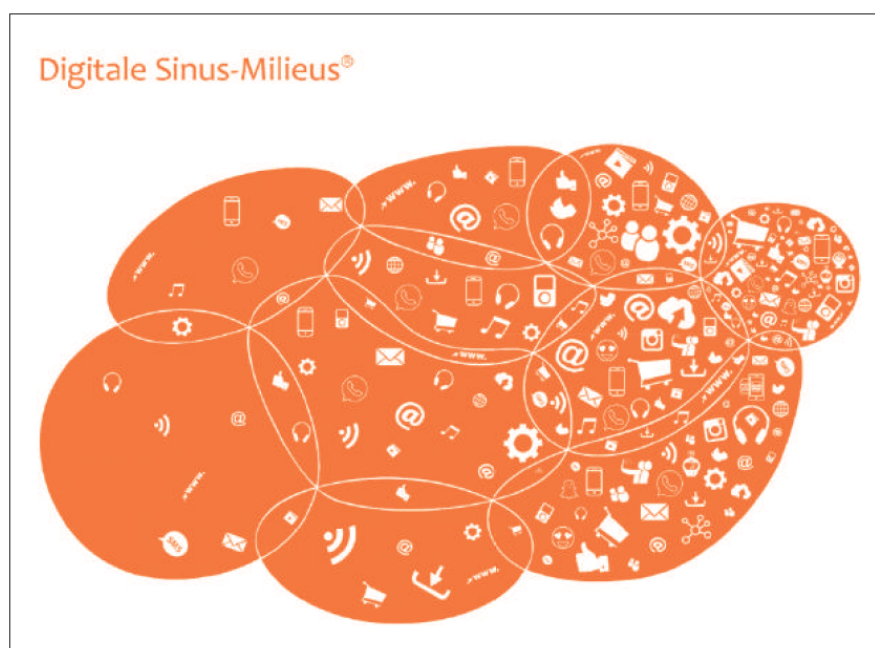
Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

alternativen Medizinformen aufgeschlossen. Diese Bewegung ist inzwischen auch im **Milieu der bürgerlichen Mitte** angekommen. Bewusste, ausgewogene Ernährung, Stressvermeidung und seelisches Gleichgewicht, u.a. durch sportliche Aktivität sind essentielle Bereiche des Lebens.²⁰¹

Auswahl aufgrund eines stimmigen Technik- und Mediennutzungsverhaltens:

Im Hinblick auf den ganzheitlichen Ansatz des Hotelkonzeptes *Hotel ZeitLos*, der sich stark an Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit und damit eine eher zurückhaltenden Technik- und Medieneinsatz (mit Ausnahme technischer Unterstützung für eine ökologische Bau- und Betriebsform des Hotels) orientiert, wird in der nachstehenden Abbildung ein weiteres Auswahlkriterium für relevante Zielgruppen angeführt. Dabei handelt es sich um eine Visualisierung, wie das Onlineverhalten der Milieus ausgerichtet ist und zeigt die Vielfältigkeit der digitalen Aktivitäten. Demnach bestätigt diese Abbildung, dass es sich bei den zuvor ins Auge gefassten, relevanten Zielgruppen – mit Ausnahme der Performer – um eher zurückhaltende Nutzergruppen von Online-Medien handelt.²⁰²

Abbildung 87: Digitale Aktivitäten in den Sinus-Milieus



© SINUS

Quelle: Hecht, J./Hribernik, N. (2018), S. 105

²⁰¹ Vgl. Merkle, T./Hecht, J. (2011), S. 23f.

²⁰² Vgl. Hecht, J./Hribernik, N. (2018), S. 105

Finale Auswahl der relevanten Milieus als Zielgruppe für das *ZeitLos*

- Konservativ-etabliertes Milieu (10% der Bevölkerung)
- Liberal-intellektuelles Milieu (7% der Bevölkerung)
- Milieu der Performer (8% der Bevölkerung)
- Sozialökologisches Milieu (7% der Bevölkerung)

Wie in den oberen Abschnitten aufgeführt, sind auch andere Milieus in Spezialsegmenten mögliche Zielgruppen. Von daher handelt es sich bei den hier aufgeführten Zielgruppen nur um die Primärzielgruppen für das Hotel. Denkbar sind dennoch Nachfrager aus anderen Milieus, die sich zum Beispiel mal etwas Besonderes leisten wollen, was sie sonst im Alltag aber nicht nachfragen können (z.B. aufgrund begrenzter finanzieller Mittel).

7.1.2.3 Merkmale²⁰³ der relevanten Sinus Milieus

Nachstehend wird eine Übersicht über die wesentlichen Merkmale der ausgewählten Milieus angeführt, in denen die Lebenswelt und das soziodemografische Profil festgehalten sind.

Konservativ-etabliertes Milieu

Zugehörigkeit:

- 10% der Bevölkerung

Lebenswelt:

- Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung; Statusorientierung und Standesbewusstsein.

Soziodemografisches Profil:

- Milieu mittleren Alters, Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre, Ø 48 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überrepräsentiert in den West-Bundesländern
- Leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene Beamte
- Gut situiert, gehobene Haushaltsnettoeinkommen: vier von zehn Haushalten verfügen über 3.000 € und mehr im Monat

²⁰³ Vgl. O.V. (2012), www.manfred-bolte.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Liberal-intellektuelles Milieu

Zugehörigkeit:

- 7% der Bevölkerung

Lebenswelt:

- Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln: Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen.

Soziodemografisches Profil:

- Mittlere Altersgruppen, Schwerpunkt 40 bis 50 Jahre; Ø 46 Jahre
- Hohe Formalbildung; höchster Anteil an akademischen Abschlüssen im Milieuvvergleich
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überproportional voll berufstätig
- Überdurchschnittlich viele Selbständige, zudem viele qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: die Hälfte der Haushalte verfügen über 3.000 € und mehr (höchster Anteil im Milieuvvergleich)

Sozialökologisches Milieu

Zugehörigkeit:

- 7% der Bevölkerung

Lebenswelt:

- Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity.

Soziodemografisches Profil:

- Breite Altersspanne: 30 bis 60 Jahre; Ø 49 Jahre
- Frauen leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Geschiedener
- Schwerpunkt in den alten Bundesländern
- Hohe Formalbildung: über ein Drittel mit Abitur oder Studium
- Höchster Anteil an Teilzeitbeschäftigten und nicht mehr Berufstätigen im Milieuvvergleich
- Viele qualifizierte Angestellte und höhere Beamte, auch kleine Selbständige und Freiberufler
- Mittlere bis gehobene Einkommen

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Milieu der Performer

Zugehörigkeit:

- 7% der Bevölkerung

Lebenswelt:

- Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken: Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz.

Soziodemografisches Profil:

- Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre; Ø 42 Jahre
- Männer leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Lediger; Paare ohne und mit (kleineren) Kindern
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Höchster Anteil voll Berufstätiger im Milieuvvergleich
- Hoher Anteil Selbständiger und Freiberufler; viele qualifizierte und leitende Positionen
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: knapp die Hälfte haben über 3.000 € im Monat

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.2.4 Personas als Repräsentanten für die Nachfrager des Hotels ZeitLos unter Angabe des Urlaubsreiseverhaltens

Personas repräsentieren „typische“ Nutzer bzw. Nachfrager eines Angebotes und schaffen durch Veranschaulichung ein Verständnis für Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppen. Neben demografischen Daten und Informationen zum familiären Hintergrund sind in der Regel deren Werte, Lebensstile und Interessen angeführt. Die Personas für das Hotel *ZeitLos* sind ergänzt um Informationen zum Urlaubsreiseverhalten, welches im Rahmen einer umfassenden Studie untersucht und in einer Sonderausgabe der F.U.R. Reiseanalyse für die einzelnen Milieus detailliert dokumentiert wurde. Die wesentlichen Merkmale des Reiseverhaltens des Milieus werden hier angeführt.

Abbildung 88: Personas der relevanten Zielgruppen



Peter Schulze

(Vertreter des konservativ-etablierten Milieus)

Alter:
61

Job:
Vorstandsmitglied eines Automobilzulieferers

Bildung:
doppelter Hochschulabschluss

Familie:
Verheiratet, 2 Kinder

Bildquelle: <https://www.un-ruhestand.de/nachfolgeplanung/>

Weltbild/Ziele/Interessen:

- Hat ausgeprägte Qualitäts- und Exklusivitätsanforderungen
- Ist gern gesellschaftlicher Meinungsführerschaft
- Übernimmt gern Verantwortung (beruflich, familiär, gesellschaftlich)
- Prestigeträchtige Freizeitaktivitäten sind sein Ding (Golf, Tennis, Reisen etc.)
- Er liest gern die Frankfurter Allgemeine Zeitung und Fachmagazine
- Er schätzt Diskretion und eine gewisse Form der Abgrenzung zur allgemeinen Öffentlichkeit
- Hat gute Umgangsformen
- Fährt Mercedes

Urlaubsmotive/-arten:

- Etwas für Kultur und Bildung tun
- Zeit füreinander haben
- Natur erleben
- Abstand zum Alltag gewinnen
- Leichte sportliche Betätigung
- Familienferien / Aktivurlaub

Reiseverhalten:

- Über dem Durchschnitt liegende Reiseintensität
- Deutschlandurlaub, aber häufig auch Italien und Alpenraum
- Organisiert Reisen oft selbst
- Bevorzugt Hotels
- Überdurchschnittliche Reiseausgaben
- Reist überproportional häufig mit Personen aus eigenem Haushalt



Sarah Liebkecht

(Vertreter des liberal-intellektuellen Milieus)

Alter:
47

Job:
Freie Architektin

Bildung:
Hochschulabschluss

Familie:
Verheiratet, ein Kind

Bildquelle:
<https://varwick.de/mitarbeiter/maria-tuemmeler-hoppe/>

Weltbild/Ziele/Interessen:

- Materieller Erfolg ist wichtig (es soll echt und edel sein)
- Strebt nach hoher Selbstverwirklichung in Beruf und Freizeit und wünscht gerechte Verhältnisse
- Bewusste und aktive Freizeitgestaltung (Ausgleich zum Berufsleben)
- Hat breite kulturelle Interessen
- Berufliche und persönliche Weiterbildung und Weiterentwicklung sind wichtig
- Liest gern die GEO, Landlust, ZEIT
- Führt Volvo
- Wichtig ist der verantwortungsbewusste Umgang mit sich und der Umwelt (Fan von Alnatura und Demeter und FairTrade)
- Sucht Genuss auf hohem Niveau und achtet dabei auf gesunde Ernährung
- Achtet stark auf Gesundheit
- Will körperlich fit sein
- Ihr Leitmotiv: Verantwortung übernehmen statt delegieren

Urlaubsmotive/-arten:

- Etwas für Kultur und Bildung tun
- Zeit füreinander haben
- Frische Kraft sammeln, auftanken
- Gesundes Klima
- Leichte sportliche Betätigung / Entspannung
- Ausruhrurlaub / Aktivurlaub / Sightseeing

Reiseverhalten:

- Über dem Durchschnitt liegende Reiseintensität
- Urlaub im Mittelmeerraum/Alpen, Fernreisen, aber auch Deutschland
- Reist bevorzugt mit Pkw oder Flugzeug
- Bevorzugt Hotels
- Überdurchschnittliche Reiseausgaben
- Reist häufig mit Personen aus eigenem Haushalt



Petra Becker

(Vertreter des sozial-ökologischen Milieus)

Alter:
43

Job:
Lehrer

Bildung:
Universitätsabschluss

Familie:
geschieden

Bildquelle:
<https://www.stern.de/familie/leben/warum-haben-lehrer-so-einen-schlechten-ruf-3460490.html>

Weltbild/Ziele/Interessen:

- Hat ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen (Idealismus)
- Fordert konsequentes Umdenken als notwendige Vorbereitung für kommende globale Herausforderungen (z.B. Nachhaltigkeit)
- Übt Kritik an der Überfluss- und Konsumgesellschaft und hat vielmehr eine Vision von weltweiter Wohlfahrt und Gerechtigkeit
- Freizeit versteht sie als Raum für Selbstfindung, wichtig sind Nähe zur Natur und kulturelle Aktivitäten
- Ist Skepsis gegenüber Wachstum, Technisierung und Globalisierung
- Liest gern das Magazin der Süddeutschen Zeitung und Fachmagazine
- Ihr Leitmotiv: Nachhaltigkeit und Entschleunigung

Urlaubsmotive/-arten:

- Etwas für Kultur und Bildung tun
- Natur erleben
- Frische Kraft sammeln, auftanken
- Neue Eindrücke gewinnen
- Entspannung
- Natururlaub / Studienreise

Reiseverhalten:

- Über dem Durchschnitt liegende Reiseintensität
- Deutschlandurlaub und Mittelmeerurlaub sind typisch
- Organisiert Reisen oft selbst
- Fragt Hotels nach, aber auch Ferienwohnungen/-haus
- Leicht unterdurchschnittliche Reiseausgaben
- Reist bevorzugt mit dem Pkw



Stefanie Seiler

(Vertreter des Milieu der Performer)

Alter:
32

Job:
Teamleiterin
Pharmakonzern

Bildung:
Hochschulabschluss

Familie:
ledig

Bildquelle:
https://www.haufe.de/personal/hr-management/chancengleichheit-unterschiedliche-wahrnehmung-von-maennern_80_339070.html

Weltbild/Ziele/Interessen:

- Strebt nach beruflichen Erfolg und hohem Lebensstandard (Ehrgeiz), richtet ihr Leben strategisch an Beruf & Karriere aus
- Ist ein Macher-Typ: Leistungswille und Flexibilität sind Garant für den Erfolg
- Führt ein intensives Leben
- Glaube an Freiheit der Märkte und Deregulierung
- Verfolgt den Anspruch an Stil-Avantgarde und ist auf der Suche nach exklusiven Kreisen
- Hohe Konsumansprüche und Lust auf das Besondere sind prägend
- Liest gern die Cosmopolitan
- Hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
- Ist markenorientiert und achtet auf Stimmigkeit in Gestaltung/Design
- Schätzt Prestige
- Führt MINI
- Will körperlich fit sein (Leistung zeigen)
- Ihr Leitmotiv: Leistung aus Leidenschaft

Urlaubsmotive/-arten:

- Andere Länder erleben, viel sehen
- Schönheit/braun werden
- Flirt/Erotik
- Frei sein/Zeit haben
- Leichte sportliche Betätigung

- Strand-/Bade-Urlaub (bei Urlaubsreise)

Reiseverhalten:

- Über dem Durchschnitt liegende Reiseintensität
- Häufiger Fernreisen und ebenfalls beliebt ist der Mittelmeerraum
- Organisiert Reisen oft selbst
- Bevorzugt Hotels
- Überdurchschnittliche Reiseausgaben (höchster Wert aller Milieus)
- Reist häufig mit Personen aus eigenem Haushalt

Quelle: Eigene Zusammenstellung unter Hinzuziehung von Informationen aus <https://docplayer.org/32276753-Konservativ-etabliertes-milieu.html>, <http://www.sueddeutsche.de/geld/zehn-milieus-im-bild-finden-sie-sich-wieder-1.542493-5>, https://www.mitarbeit.de/fileadmin/inhalte/02_veranstaltungen/fwa_2010_milieus_kleinhuettelkotten.pdf, https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/zielgruppen_des_fh_sinus_studie.pdf, http://bkk-mitte.pixelcreation.de/uploads/media/_Lebenswelten_50plus_Handout.pdf, F.U.R. (2013), S. 1ff.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

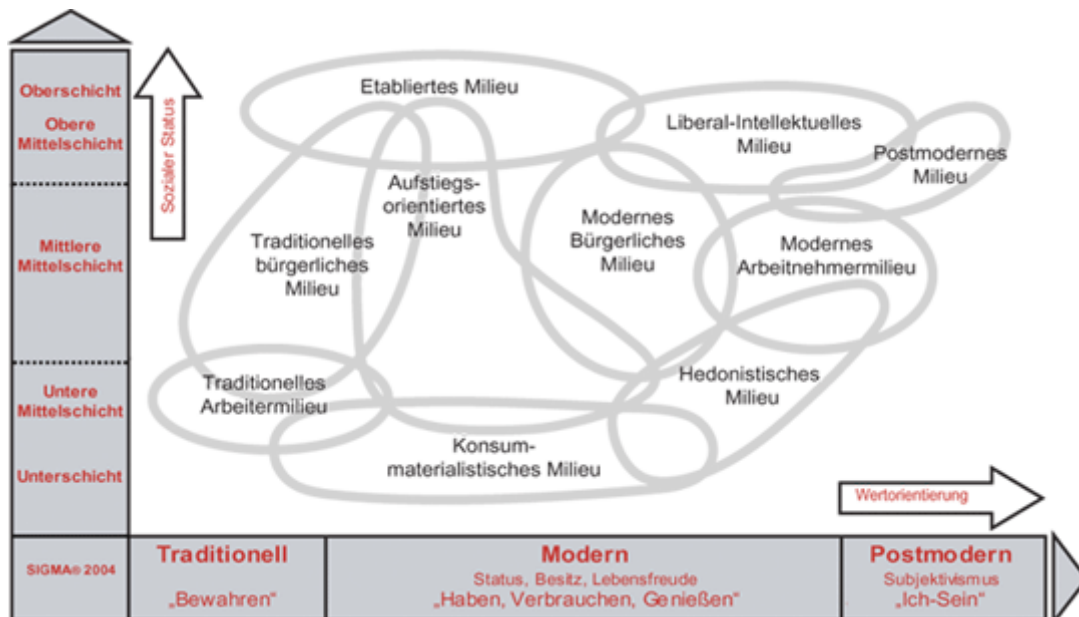
7.1.2.5 Exkurs: Sigma Milieu

Eine andere Form der Zielgruppensegmentierung ist die Unterteilung nach den sogenannten Sigma Milieus. Diese ähneln von der Herangehensweise und der Darstellungsform als Kartoffelgrafik, unter Einordnung nach sozialer Schicht und Wertverständnis der Gruppen, den Sinus Milieus. Auch hier werden zehn Milieus für Deutschland unterschieden.

An dieser Stelle sollen die Sigma Milieus ergänzend zu den Sinus Milieus herangezogen werden, da für diese Milieus eine kompakte Übersicht in Form von Bildern für die von der Zielgruppe bevorzugten Marken, Aktivitäten und Konsumgüter existiert und somit ein weitreichenderes Verständnis für die Zielgruppen erlangt werden kann. Darüber hinaus ergeben sich daraus Hinweise für mögliche Cross Selling Partner.

An dieser Stelle wird die Kartoffelgrafik der Sigma Milieus für die Einordnung der nachstehend betrachteten Milieus angeführt. Auch hier sind insbesondere die Milieus der Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht interessant.

Abbildung 89: Sigma Milieus für Deutschland



Quelle: Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH (Hrsg.) (o.J.), www.sigma-online.com

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 90: Lebensweisen der Sigma Milieus – etabliertes Milieu, liberal-intellektuelles Milieu und aufstiegsorientiertes Milieu

Etabliertes Milieu (8,6% - 6,03 Mio.)



Liberal-Intellektuelles Milieu (10,1% - 7,08 Mio.)



Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Aufstiegsorientiertes Milieu
(16,3% - 11,45 Mio.)



Quelle: Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH (Hrsg.) (o.J.), www.sigma-online.com

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3 Wertangebote/Leistungsspektrum für das Hotel ZeitLos

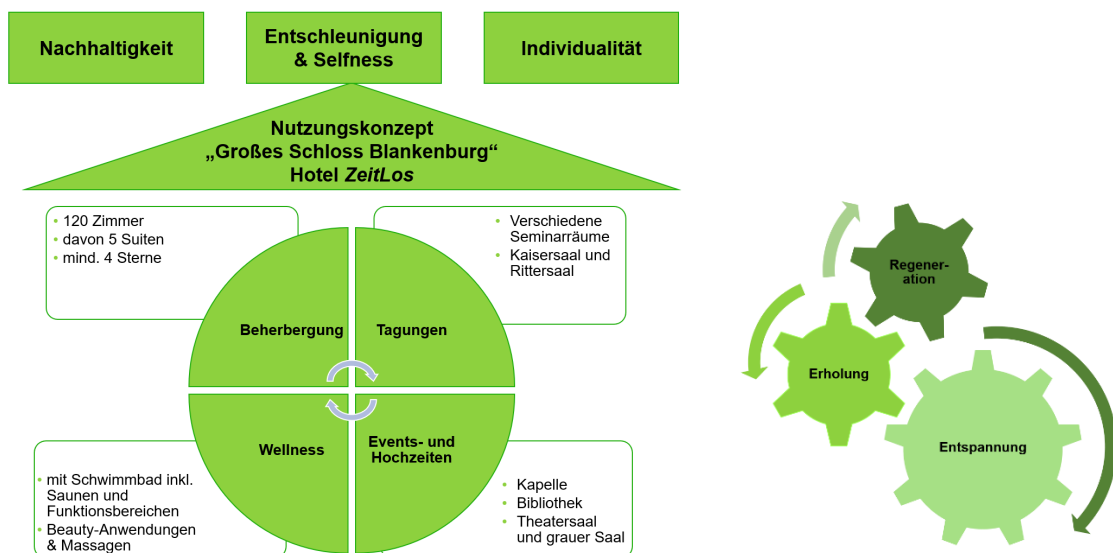
In den nachfolgenden Kapiteln soll auf Basis der bereits erfolgten Analysen (Zielgruppen und Zielmarkt) ein Nutzungskonzept für das Große Schloss Blankenburg, unter Berücksichtigung der vorherrschenden Nachfragetrends, herausgearbeitet werden. Ziel der Ausarbeitungen ist es, ein Nutzungskonzept für das Große Schloss Blankenburg aufzubauen, das unter anderem folgende Nachfragetrends ideal bedient:

- Nachhaltigkeit
- Entschleunigung
- Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein
- Individualität

Diese Trends fließen in nachfolgende Ausarbeitungen zum Marketingmix im Rahmen der Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik ein. Ziel der Ausführungen soll es sein, ein ganzheitliches Konzept aufzubauen, welches einen entsprechenden USP zu den bereits bestehenden Häusern im gleichen Segment schafft, um somit eine langfristig ausreichende Nachfrage zu generieren und wirtschaftlich tragfähig zu sein.

Auf Basis der nachfolgenden Grundrisse (siehe Anhang) ist als Ausrichtung für das Große Schloss Blankenburg unter Berücksichtigung der entsprechenden Zielgruppen ein Hotelkonzept vorgesehen, das die nachfolgenden Bausteine und Schwerpunkte innerhalb des Angebotsportfolios berücksichtigen soll. Hierauf wird im Rahmen der nachfolgenden Gliederungspunkte näher eingegangen.

Abbildung 91: Ganzheitlicher Konzeptansatz Hotel ZeitLos



Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.1 Leistungsversprechen

Das Hotel *ZeitLos* steht für sich „ZEIT“ nehmen und „Loslassen vom Alltag“. Eintauchen in eine Welt, in dem sich der Gast auf sich selbst konzentrieren und zu neuer Stärke und Kraft während seines Aufenthaltes finden kann. Denn je globaler und mobiler unsere Welt wird, desto wichtiger werden entsprechende Rückzugsorte.

Der Standort des Hotels ist ideal, naturnah und mit seinen angrenzenden Schlossgärten und den derzeit geplanten RuhePavillions (*AusZeit*, *KlangZeit*, *LeseZeit* etc.), die in den Gärten platziert werden, ideal für Gäste, die sich außerhalb des Hotels und doch nah zur Unterkunft „ZEIT für sich selbst“ nehmen und vom Alltag loslassen wollen. Ergänzt wird das Angebot durch beispielhafte Angebote wie Yoga, Meditation oder Ernährungsberatung, Fitness- oder auch Erholungscoachings, die dem Gast als individuell buchbare Leistungen oder als Packages bereitgestellt werden. Aber auch Beautyanwendungen und Massagen (mit regionalen Produkten aus der Heimat) bieten dem Gast die Möglichkeit, sich eine Auszeit zu nehmen.

Das gastronomische Angebot im Hotel *ZeitLos* ist geprägt durch seine regionale Küche, die Lieferanten aus der Region mit einbezieht und dadurch einen wirtschaftlichen Mehrwert für die Region schafft. Im Restaurant *GenussZeit* findet der Gast die Zeit, sich auf seine Sinne zu konzentrieren und bewusst das Angebot aus regionaler Küche zu genießen. (Slow Food).

Das Hotel *ZeitLos* selbst setzt zudem auf **Nachhaltigkeit** im Bau und seinen Anlagen (regenerative Energiegewinnung) und dem angebotenen Leistungsspektrum, so dass der Gast im Hotel *ZeitLos*, Zeit für sich selbst findet und Entschleunigung und Selfness im Mittelpunkt seiner Reise stehen. Die Zimmer, Aufenthalts- und Ruhebereiche überzeugen mit einer zurückhaltenden Gestaltung mit dezenten Farben, dem Einsatz von verschiedensten Naturmaterialien und einer Feng-Shui gerechten Raumgestaltung.

Abbildung 92: Leistungsspektrum des Hotels Zeitlos

Nachfolgende Abbildung soll das Leistungsspektrum des Hotels nochmals bildlich darstellen.



Quelle: eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

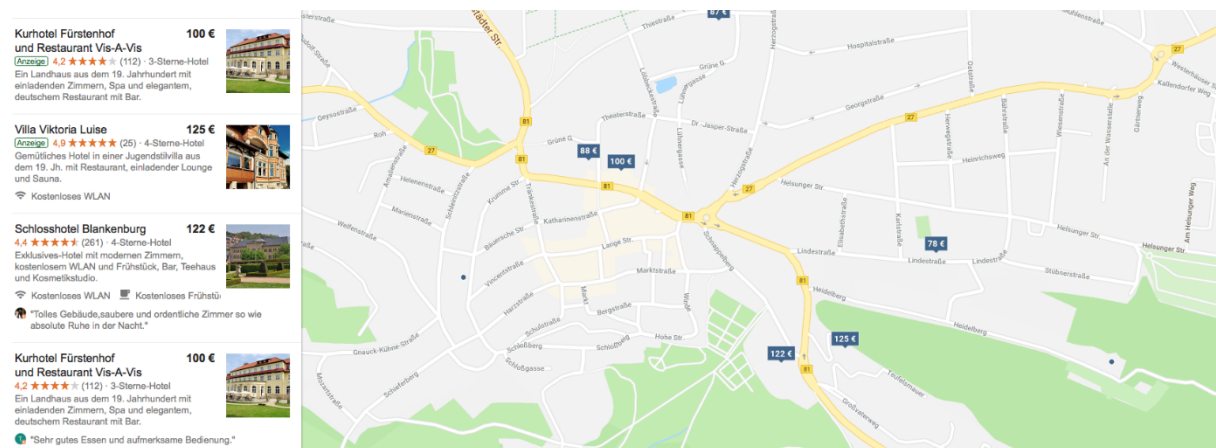
7.1.3.2 Ganzheitlicher Konzeptansatz des Beherbergungsbetriebs

7.1.3.2.1 Betrachtung des Hotelmarkts Blankenburg (Harz)

Das Hotel *ZeitLos* sollte auf Basis der oben erarbeiteten und anvisierten Zielgruppen und Zielmärkte mindestens ein 4- bzw. 5-Sterne-Niveau anstreben.

Bei Betrachtung des Hotelmarktes in Blankenburg (Harz) ist erkennbar, dass nur wenige Hotels und Pensionen das Stadtbild prägen und kein Hotel im 5-Sterne-Segment zu finden ist. Das „Schlosshotel Blankenburg“ wäre aufgrund der unmittelbaren Nähe zum Schloss ein unmittelbarer und ernstzunehmender Konkurrent. Langfristig könnten sich jedoch Synergieeffekte durch denkbare Kooperationsmodelle ergeben, die im Kapital zu den Kooperationspartnern nochmals näher ausgeführt werden.

Abbildung 93: Übersicht Hotels in Blankenburg



Quelle: Google Maps (2018), www.google.de

Die nachfolgende Tabelle soll ein Grundverständnis für das Angebot der Hotels in Blankenburg schaffen, um darauf aufbauend, gezielte Handlungsempfehlungen für die Produktpolitik im Bereich „Beherbergung“ ableiten zu können.

Tabelle 2: Hotelmarkt Blankenburg im drei und vier Sterne Segment

	Schlosshotel Blankenburg	Kurhotel Fürstenhof	Gut Voigtländer	Villa Victoria Louisa
Klassifizierung	4****	3***S	4****	nicht erkennbar
Anzahl Zimmer	67	23	41	12
Preise	122,00 €	100,00 €	89,00 €	61,00 EZ 120,00-140,00 DZ
Tagungskapazitäten in	200	100	120	keine
Personen		TP: 29,00 €		

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Zertifizierung	GreenLine Zertifizierung (Level 4)	Kooperation Wellnesshotel24	Nicht ersichtlich	Nicht ersichtlich
Wellness	Sauna und Anwendungen	Verschiedene Saunen und Beauty – und Massage Anwendungen Kneippfußbecken	Sauna und verschiedene Massagen und Beauty Anwendungen	Sauna
Angebote	Wellnessangebote: Kuschelzeit, Ladies First, Harzer Bädertäume etc.	Wellness für Einsteiger Wellness 4 you Sommerwellness	Blankenburger Auszeit Romeo & Julia Spritztour jeweils mit ÜN	7 Tages Arrangement
USP	Nachhaltige Ausrichtung	Slow Food im Restaurant Einbeziehung regionaler Anbieter	Traditionelle Harzer Küche Im Restaurant	Lage

Quelle: eigene Darstellung nach Internetrecherche am 02.07.2018

Der Tabelle ist zu entnehmen, dass die genannten Hotels eher geringere Zimmerkapazitäten anbieten und es sich bei den Hotels eher um kleine und mittelständische Betriebe handelt (im Hinblick auf das Differenzierungskriterium „Zimmeranzahl“ - siehe nachfolgende Tabelle).

Tabelle 3: Betriebsgrößendifferenzierung nach Anzahl der Betten bzw. Zimmer

Betriebsgröße	Individualhotellerie (Europa)	Kettenhotellerie
Kleinbetrieb	<30,<45,<70 Betten	Bis ca. 100 Zimmer
Mittelbetrieb	<100,<150 Betten	>100 bis ca. 300 Zimmer
Großbetrieb	Ab 100, <150 Betten	>300 Zimmer

Quelle: Henschel, K. 2008. S. 14

Beim Angebot an Tagungskapazitäten lassen sich ebenfalls keine großartigen Unterschiede feststellen. Alle untersuchten Hotels bieten Tagungen mit entsprechenden Tagungspauschalen, Firmen- sowie Familienfeiern und Hochzeiten an. W-Lan wird in allen Häusern kostenfrei angeboten und an Tagungsequipment werden Beamer, Leinwand und Flipcharts etc. bereitgehalten. Neuheiten in Bezug auf Tagungstechniken wie bspw. virtuelle Meetings etc. werden nicht erwähnt oder aufgeführt.

Auch preislich gesehen, agieren alle Hotels sehr ähnlich. Es ist davon auszugehen, dass die Preise tagessaktuell variieren und entsprechend der Nachfrage oder Saison angepasst werden.

Ebenso setzen einige Häuser bereits auf Wellness und Nachhaltigkeit sowie Slow Food (Schloss Blankenburg und Kurhotel Fürstenhof). Hier muss dem zukünftigen Hotel *ZeitLos* eine entsprechende Differenzierung gelingen.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Für das Hotel *ZeitLos* ist es daher umso wichtiger, einen ganzheitlichen, konzeptionellen Ansatz aufzubauen, der sich von den anderen Marktteilnehmern differenziert und somit eine Einzigartigkeit bzw. ein USP im Markt schaffen kann. Dieser konzeptionelle Ansatz wird im nachfolgenden für die Teilbereiche Beherbergung, Food and Beverage, Tagung, Hochzeiten und Events, sowie den Wellnessbereich näher ausgearbeitet und mit entsprechenden Beispielen unterlegt.

7.1.3.2.2 Kapazitäten, Architektur und Bauweise des Hotels *ZeitLos*

Insgesamt entstehen im Hotel *ZeitLos* 120 Doppelzimmer, die auch zur Einzelnutzung zur Verfügung stehen, so dass das Hotel zukünftig am Markt als Großhotel in Blankenburg agieren wird. Geplant sind:

Hotelzimmer im Hotel *ZeitLos*:

- 60 Zimmer im Großen Schloss
- 60 Zimmer in der Remise
- davon 5 Suiten
- 1 Appartement zur Langzeitnutzung

Gastronomie im Hotel *ZeitLos*:

Restaurant: *GenussZeit*

- Für ca. 150 Personen mit Terrasse, die ggf. als Wintergarten genutzt werden kann
- dient auch als Frühstücksrestaurant
- Innengastronomie mit hochwertiger Ausstattung und Platz für bis zu 150 Personen
- hochwertige regionale Speisen und Getränke laden den Gast zum Genießen ein
- Slow Food

Restaurant und Bar *ZeitSprung* in der Remise

- Nutzung als Frühstücksrestaurant für die Hotelgäste und Tagesreisende
- Eventuell Versorgung der Terrasse im Wellnessbereich (um den Teich)
- Speisen und Getränke mit regionalem Charakter

Wie bereits im Leistungsversprechen des Hotels *ZeitLos* angedeutet, soll das Hotel, insofern es die Bauweise ermöglicht, durch eine **nachhaltige und strahlenreduzierte Bauweise** geprägt sein.

Das Hotel „Stadhalle Wien“ (www.hotelstadthalle.at) sowie das „Hotel Retter“ zeigen beispielhaft mögliche Ansatz- bzw. Anhaltspunkte für eine nachhaltige, ganzheitliche Entwicklung und Positionierung auf.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



- 130 m² Solaranlage
- 93 m² Photovoltaikanlage
- Wasser-Wärmepumpe
- Nutzung des Brunnenwassers zum Spülen der Toiletten und zum Gießen der Gärten

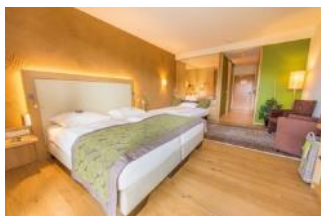
Quelle: HS Hotelbetriebs GmbH- Hotelstadthalle Wien – Boutiquehotel Stadthalle (2018), www.hotelstadthalle.at



- Bio-Masse-Heizwerk und Niedertemperaturheizung
- Regenwasseranlage
- 8 E-Tankstellen mit Ökostrom
- Lichtkuppeln, Solarleuchten und LED-Leuchtmittel zur Reduzierung des Stromverbrauchs
- Energiebewusst mit Frischluftgarantie, alle Zimmer sind mit Kontakten ausgestattet, die eine unnötige Kälte- und Wärmeproduktion vermeiden

Quelle: Retter Hotel GmbH (2018): <https://www.retter.at/naturpark-hotel/oeko-hotel/>

Bei der Ausstattung der **Zimmer** sollte die Verwendung von naturbelassenen und zurückhaltenden Materialien im Hotel *ZeitLos* im Vordergrund stehen. Nachfolgend sollen einzelne Best Practice Beispiele aufgezeigt werden.



Das „Hotel Retter“ setzt bei der Ausstattung der Zimmer auf Steirisches Vollholz. So findet der Gast neben einem hochwertigen Schlafsystem und Netzstromfreischaltung unter anderem hochwertige Vollholzmöbel, Reinwollböden und Schaffellteppiche.²⁰⁴

Quelle: Retter GmbH (2018): <https://retter.at>

²⁰⁴ Vgl. Retter Hotel GmbH (2018): <http://retter.at/naturpark-hotel/oeko-hotel/>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Das „Hotel Stadthalle“ in Wien hat sich bei der Renovierung von einzelnen Zimmern unter anderem dem Thema „Upcycling“ gewidmet. Unter „Upcycling“ ist die Wiederaufbereitung von Gegenständen des täglichen Lebens in andere alternative Produkte zu verstehen. Das reduziert die Neuproduktion und somit den Verbrauch von Energie und anderen Ressourcen. So wurden beispielsweise Holzscheite zu Couchtischen, Bücher zu Nachtkästchen und Zeitungen zu Hockern umfunktioniert.²⁰⁵ Die Zimmer erhalten dadurch einen sehr individuellen Charakter, da jedes Zimmer durch seine Einzigartigkeit besticht.



Bildquelle: HS Hotelbetriebs GmbH – Hotelstadthalle Wien –

Boutiquehotel Stadthalle (2018): https://www.hotelstadthalle.at/wp-content/uploads/2015/01/Upcycling-Slide_5_g.jpg

Das „Creativ Hotel Louise“ bietet seinen Gästen neben Zimmern, die nach Feng-Shui eingerichtet sind unter anderem auch ein „Nachwachsendes Hotelzimmer“ an. In diesem finden sich nur Rohstoffe und Materialien, die zu einhundert Prozent biologisch abbaubar oder zu einhundert Prozent recyclebar sind. Dennoch muss der Gast hier nicht auf Komfort verzichten. Darüber hinaus kommuniziert das Creative Hotel Louise seinen Gästen einen Ökopass der folgendes Nachhaltigkeitsversprechen an seine Gäste kommuniziert.



Quelle: Hotel Louise GmbH (2018): <https://www.hotel-luise.de/zimmer/>

Abbildung 94: Darstellung Ökopass

Ökopass des „Creative Hotel Louise“:

- ✓ Zimmer mit handwerklichen Möbeln aus heimischem Vollholz
- ✓ Lebende Pflanzen verbessern das Raumklima
- ✓ Abgeschirmte Elektroleitungen vermeiden Elektrosmog
- ✓ Alle Farben, Lacke und Kleber sind biologisch und lösungsmittelfrei
- ✓ Die Toilette wird mit Regenwasser gespült
- ✓ Das Duschwasser wird von einer Solaranlage erwärmt
- ✓ Körperfreundliche Naturschaummatratzen mit Schurwollauflage und auf einem metallfreien Latten-

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hotel Louise GmbH (2018): <https://www.hotel-luise.de/zimmer/>

Abschließend soll noch das „Hotel Ritzlerhof“ in Sautens angeführt werden. In diesem Hotel tragen edle und heimische Materialien wie Zirbe, Loden und Steine zum Wohlfühlambiente der Gäste bei. Nachfolgend ist ein klassisches Einzelzimmer mit Bad sowie eine Junior Suite zusehen.

²⁰⁵ Vgl. HS Hotelbetriebs GmbH – Hotelstadthalle Wien – Boutiquehotel Stadthalle (2018): www.hotelstadthalle.at

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

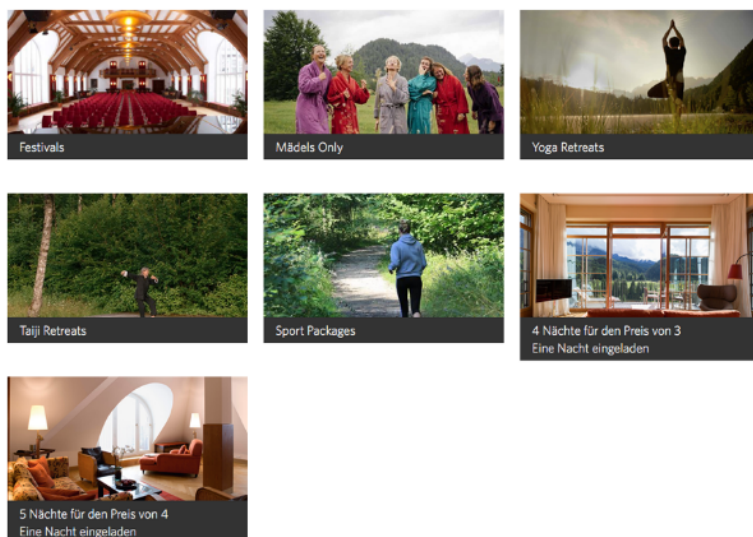


Quelle: Selfness & Genusshotel Ritzlerhof (2018): <https://www.ritzlerhof.at/de/zimmer-angebote-oetztal/zimmer-suiten/hotel-zimmer-tirol/details/economy-doppelzimmer-sattelle-ohne-balkon-18m2/>

7.1.3.2.3 Beherbergungsleistung des Hotels ZeitLos

Was das Angebot an Übernachtungen selbst betrifft, so können die Übernachtungsleistungen im Hotel *ZeitLos* entweder als Einzelleistungen oder als Bereitstellung von sogenannten Paketen buchbar gemacht werden. Ein erfolgreicher Ansatz, den das Schlosshotel Elmau verfolgt, ist es, seinen Gästen einen Mindestaufenthalt an Tagen anzubieten und durch Pauschalen entsprechend zu bündeln. Nachfolgende Abbildung zeigt, die verschiedenen Optionen auf, die der Gast im Schloss Elmau buchen kann.

Abbildung 95: Leistungsangebot Schloss Elmau



Quelle: Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018a), <https://reservations.schloss-elmau.de>

Erwähnenswert sind hier die Angebote, die das Hotel im Bereich der Bewegung (Yoga/Sport und Tiji) seinen Gästen zur Verfügung stellt. Ähnlich sieht es das Leistungsspektrum für das zukünftige Hotel *ZeitLos* vor, das unter anderem durch entsprechende Weiterbildungsangebote (Ernährung, Coaching, Selfness etc.) ergänzt werden könnte.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Unterschiedliche Trainer bieten im Schlosshotel Elmau zu unterschiedlichen Zeiten entsprechende Wochen- oder auch Tageskurse an, die dann im Rahmen von Pauschalen für die Gäste buchbar gemacht werden.²⁰⁶

Beispielhaft soll hier das Yoga Retreat (5 Nächte) vorgestellt werden:

- Zimmerpreis inkl. Teilnahme am Yoga Kurs
- Eintritt zu Konzerten und Lesungen
- Halbpension
- Nutzung des Spas mit Schloss Elmau Bademantel
- Yoga- & Fitness-Programm
- Sportprogramm (Nutzung Tennisplätze, Verleih von Nordic Walking Stöcken etc.)
- Preis je Nacht: 518,00 € für das Package

Der Modellansatz der zur Verfügung gestellten Pauschalen mit Integration eines Mindestaufenthaltes ist gut durchdacht, sodass er dem Hotel zu jeder Zeit eine entsprechende Auslastung an Tagen sichert und durch den kostenfreien Zugang zu den täglich stattfindenden Konzerten und Veranstaltungen den Gästen einen indirekten Mehrwert vermittelt, der sich sicherlich über die entsprechend hohen Übernachtungskosten wiedereinspielt.

Auch das Zusatzangebot für die größeren Kinder sei hier noch angeführt. Unter der Rubrik „Edutainment Workshops“ können die Kids und Teens aus dem beispielhaften Angebot wählen, welches stets aktuell über die Internetseite des Hotels einsehbar ist. Siehe nachfolgende Abbildung.

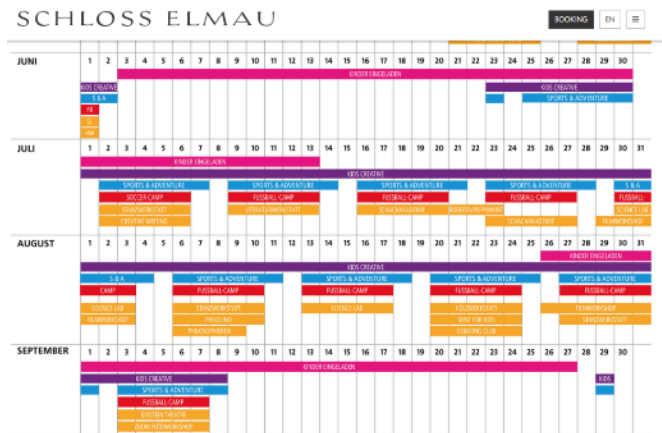
- Schachakademie
- Filmworkshop
- Computerworkshop
- Literaturworkshop
- Stanzwerkstatt
- Kreatives Schreiben
- Holzwerkstatt
- Fußball Camps etc.²⁰⁷

²⁰⁶ Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018a), <https://reservations.schloss-elmau.de>

²⁰⁷ Ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 96: Veranstaltungskalender



Quelle: Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018), <https://reservations.schloss-elmau.de>

Abschließend soll für einige der ausgewählten Zielgruppen aus den Sinus Milieus noch die abgeleiteten Produkt- und Serviceanforderungen/Bedürfnisse aufgezeigt werden, die in die Handlungsempfehlungen und das Design für das zukünftige Hotel *ZeitLos* aufgegriffen und zukünftig berücksichtigt werden können.

Tabelle 4: Abgeleitete Produkt und Serviceanforderungen

	Konservative Etablierte	Liberal Intellektuelle	Milieu der Performer
Anforderung an den Service	<ul style="list-style-type: none"> Hofiert werden Statusorientiert Eine Etikette wahren Anerkennung des Titels, Position, gesellschaftliche Standards 	<ul style="list-style-type: none"> Unpätentiös Offen aber dezent Zurückhaltende Aufmerksamkeit Anspruchsvoll und professionell Ehrlich und authentisch 	<ul style="list-style-type: none"> Professionell, vielfältige Angebote Up-to-date Service on demand
Produktanforderung (Hoteldesign)	<ul style="list-style-type: none"> Distinguiertes prächtiges Luxus Vornehmes Ambiente Traditionsreiches Renommee Small Luxury Hotels - unter seinesgleichen 	<ul style="list-style-type: none"> anspruchsvoll stilvoll originell & besonders Small Luxury Hotels - Hideaway 	<ul style="list-style-type: none"> Modern Luxuriöses Design Ungezwungene frische Atmosphäre Small Luxury Hotels - Hotspot

Quelle: Eigene Darstellung

Aus den vorangegangenen Betrachtungen sollen für das Hotel *ZeitLos* zusammenfassend folgende Handlungsempfehlungen für den Übernachtungsbereich abgeleitet werden.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Handlungsempfehlungen für das Hotel ZeitLos

- ✓ Verwendung von hochwertigen, naturbelassenden, möglichst heimischen Materialien (siehe auch Produkt- und Designanforderungen der jeweiligen Milieus)
- ✓ Große und offene Räume, die dem Gast Raum für Kreativität und Bewegung geben.
- ✓ Verwendung von dezenten & zurückhaltenden Farben
- ✓ Gestaltung der Zimmer unter Feng Shui Gesichtspunkten
- ✓ Hochwertige Schlafsysteme unter anderem durch die Verwendung von Naturschaummatratzen
- ✓ Denkbar sind auch eventuelle Upcycle Zimmer, die in Kooperation mit einer Hochschule gestaltet werden (eventuell für die Remise – auch zur Abgrenzung zu den Schlosszimmern und ggf. eine andere Preiskategorie)
- ✓ Netzstromfreischaltung in den Zimmern
- ✓ Verzicht auf Fernseher in den Zimmern möglich, um den Selfness Ansatz zu verstärken und zu unterstützen!
- ✓ Schaffung von eventuellen „Offline“ Stationen, die dem Gast die Möglichkeit geben, die notwendige Entspannung und Ruhe zu finden.
- ✓ Eine nachhaltige Zertifizierung wie bspw. EMAS, Viabono, Green Globe ist anzustreben!
- ✓ Möglichst barrierefreie Zimmer unter dem Aspekt des demografischen Wandels und der anvisierten Zielgruppen u.a. auch Best Ager, jedoch Vereinbarkeit von Design und gesetzlichen Vorgaben bisweilen schwierig
- ✓ Kreieren von entsprechenden Pauschalen, siehe beispielhaft Schloss Elmau
- ✓ Darüber hinaus sind Kooperation denkbar/anzustreben, die mit dem Konzeptansatz des ZeitLos harmonieren:
 - Wellness Hotels & Resorts GmbH
 - Viabono GmbH
 - Relais & Château Enterprise SAS
 - GreenLine Hotels GmbH

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.3 Unternehmensbereich: Food and Beverage im Restaurant GenussZeit

Die Harzregion verfügt über eine Fülle an regionalen Produzenten, traditionsreiche Spezialitäten und autochthone Produkte bzw. Rassen (aus dieser Region stammende, heimische Produkte).

Ein bekanntes Beispiel ist das Harzer Rote Höhenvieh, eine alteingesessene Rasse, die früher zuhause im Harz gehalten und nun wieder von einigen Bauern neu angesiedelt wird.

Die Zielgruppen des Hotels *ZeitLos* sind bewusste Käufer von regionalen und Bio-Produkten. Insbesondere das liberal-intellektuelle Milieu legt Wert auf Bio-Herkunft und fairen Anbau und Handel von Nahrungs- und Genussmitteln.

Aus diesem Grund ist das F&B-Angebot des *ZeitLos* stark an regionaler Herkunft und damit regionaler Wertschöpfung und Nachhaltigkeit (durch Wegfall langer Transportwege) ausgerichtet. Seitens des Hotelbetriebes ist klar und offen für diesen Ansatz und die positiven Effekte durch regionale Produkte zu werben und zu sensibilisieren, da diese Zielgruppen zwar einerseits hochwertige Lebensmittel und Bio-Produkte favorisieren, andererseits aber auch sehr markenorientiert sind. Beispielsweise gilt es, zu kommunizieren, warum Blankenburger Wasser und nicht San Pellegrino ausgeschenkt wird.

Im Restaurant *GenussZeit* wird deutsche Küche kredenzt, die durch internationale Einflüsse geprägt und neu/modern interpretiert wird. Dabei werden regionale Produkte verarbeitet und hochwertige, gesundheitsfördernde Gerichte in einer authentischen Wohlfühlumgebung gereicht. Auf die Saisonalität von Produkten und damit Gerichten wird in besonderer Form geachtet und die Speise- und Getränkekarte regelmäßig angepasst. Damit steht auch das Restaurant für Nachhaltigkeit sowie soziale und ökologische Verantwortung. Angebotserweiterungen um aktuelle Ernährungstrends wie Superfood (Quinoa und Co) sind bei diesem Luxussegment einzuplanen und die Bedürfnisse der Gäste zu bedienen.

Das reguläre Gastronomieangebot kann um regelmäßige Kochkurse zu saisonalen Anlässen (z.B. Grillseminar, Kurs für die perfekte Weihnachtsgans etc.) erweitert werden, um Gästen ein zusätzliches Urlaubserlebnis zu bieten und Einheimische an das *ZeitLos* zu binden. Neben saisonalen Angeboten sind Kurse zu cholesterinarmen Kochen, High Fat – Low Carb-Kochen oder ähnliche Kurse zu Ernährungstrends denkbar.

Die Mitarbeiter bilden sich regelmäßig zu neuen Zubereitungs- und Garmethoden (z.B. Dialoggaren, Vakuumgaren, Niedriggaren) weiter und binden diese aktuellen Erkenntnisse in das gastronomische Angebot ein. Die Schlagwörter zu modernen Gar- und Zubereitungsmethoden finden sich in der Speisekarte wieder.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Eine Auswahl an regionalen Produzenten soll an dieser Stelle angeführt werden:

- Für Fleisch und Wurst
 - Forst Farm
 - Fleischerei Siebert und Armins Bauernhof
 - Bio-Rotviehzuchtbetrieb Daniel Wehmeyer
 - Gut Uehrde
 - Stechers Landgenuss
 - Borchardts Bauernladen
 - Brockenbauer Uwe Thielecke
 - Agrargenossenschaft am Ohmberg und Eichsfelder Landschlachtere
 - Koithahns Landwurst-Spezialitäten GmbH
 - Fleischerei Giczella
 - Fleischerei Lambertz
- Für Milch und Käse
 - Westerhäuser Käsehof
 - Ziehenalm Sophienhof
- Alkoholische Getränke
 - Klosterbrennerei Wöltingerode
 - Hammerschmiede oHG
 - Harzer Likörfabrik Rolle GbR
 - Harzer Weingut Kirmann
 - Echter Nordhäuser Traditionsbrennerei
 - Museums- und Traditionsbrauerei Wippra
- Süß- und Backwaren
 - Harzer Baumkuchen Friedrich
 - Friwi-Werk
 - Café Muhs
- Honig und Brotaufstriche
 - Imkerei Berrenrath
 - Harzer Naturküche Simone Seiboth
- Fisch
 - Fischzucht Worbis
- Obst und Gemüse
 - Mosterei Nehr Korn GbR
 - Landschafts- und Streuobstwiesenpflegeverein „Kyffhäuser Nordrand“ e.V.
 - Casa Culina
 - Vitavitee – Goji-Hof Derenburg

Im Restaurant wird der architektonische und gestalterische Ansatz des Beherbergungsbetriebes an sich fortgesetzt und Naturmaterialien mit interessanter Farbgestaltung und Haptik in der Gestaltung aufgegriffen und mit kulinarischen Komponenten wie einem Weinregal kombiniert.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Ein Dry-Ager ist ein Blickfang im Restaurant und verkörpert Wertigkeit und Wichtigkeit der verarbeiteten Produkte und kündigt dem Gast bereits Genuss und Erlebnis an. Kräuter- und Gewürzsträucher bilden die Grünpflanzengestaltung.

Im Restaurant könnte auch eine Feinkostecke entstehen, wo Besucher insbesondere haltbare und abgepackte regionale Erzeugnisse oder auch Hoteleigene Produkte (z.B. Marmeladen) erworben und als Mitbringsel mitgenommen werden können.

Neben feinsten Gerichten werden biologisch angebautes Gemüse und Obst zu vitaminreichen Smoothies und Drinks verarbeitet und greifen das Thema gesunde Ernährung auf. Insbesondere der im Marstall verortete Gastronomiebereich, als angegliederte Wellness- und Genussbar, sollte ein weitreichendes Angebot dieser Drinks bereithalten. Denkbar ist ebenso ein täglich wechselnder Tagesdrink, der in den verschiedenen Hotelbereichen beworben und zu einem Spezialpreis angeboten wird.

Impressionen für eine mögliche Restaurantgestaltung sind:



Kochkurs-Areal im Egghead Zwickau



Urban Frenchy Bistro Toujours, Niederlande



Offene Küche im Egghead Zwickau



Restaurant Huili in Finnland



Weinkeller im Seminarhotel Retter



Hotel Mooshof

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Handlungsempfehlungen für das Restaurant *GenussZeit*

- ✓ Helle und offene Räume mit großen Fensterfronten, Verwendung von Materialien aus der heimischen Natur
- ✓ Einbeziehung von regionalen Produzenten
- ✓ Deutsche Küche, die internationale Einflüsse mit einbindet und modern und neu interpretiert
- ✓ Angebot an hochwertigen und gesundheitsfördernden Speisen und Getränken
- ✓ Saisonspezifische Anpassung der Speise- und Getränkekarte
- ✓ Zusätzliche Angebote durch Schaffung von Kochkursen für bspw. Tagungsgäste (Kochen im Team) oder externe Gäste oder auch Hausgäste
- ✓ Kurse zum cholesterinarmen Kochen etc.
- ✓ Die Mitarbeiter sind geschult und kennen die neuesten Garmethoden
- ✓ Integration einer Feinkostecke zum Vertrieb von regionalen und eigenen Produkten für die Gäste (Mitbringsel bspw. eigene hergestellte Marmelade, Gewürze aus dem eigenen Garten etc.)
- ✓ Angebot von frischen hausgemachten Smoothies aus eigenem Anbau (Obst- und Gemüse) aus den eigenen Gärten

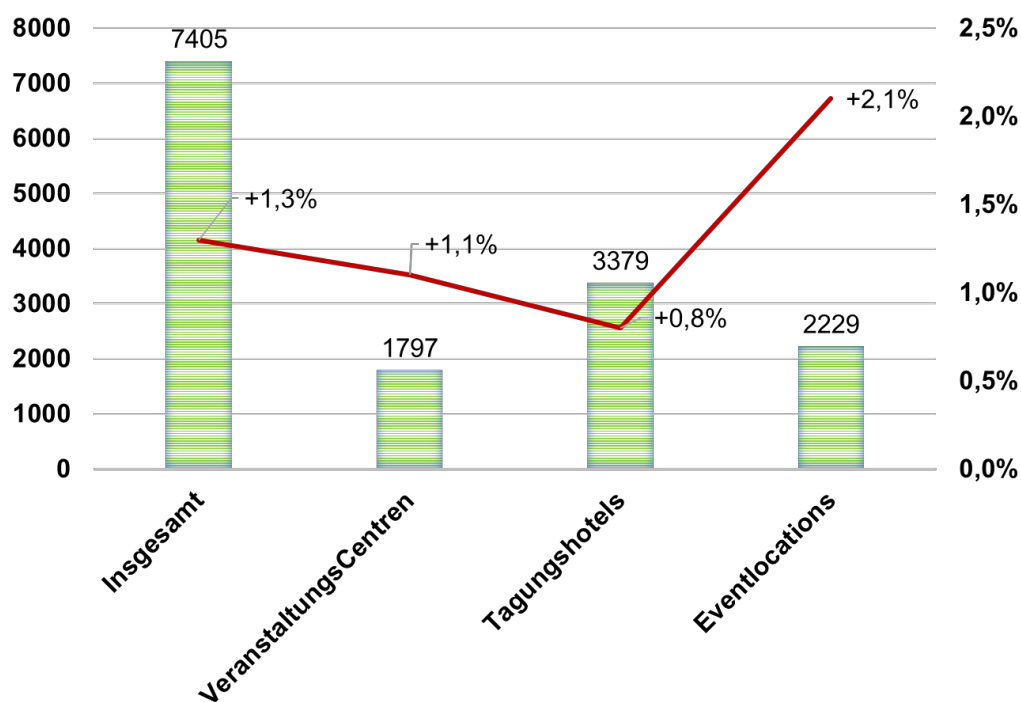
Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.4 Unternehmensbereich: Tagungs- und Kongresswesen

7.1.3.4.1 Marktbetrachtung des Tagungsmarkts Deutschland

Der Tagungsmarkt in Deutschland weist seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum auf und verzeichnet Jahr für Jahr steigende Teilnehmer- bzw. Besucherzahlen. Nachfolgend sollen ein paar Zahlen zum Tagungs- und Eventmarkt in Deutschland aufgeführt werden, um abschließend Handlungsempfehlungen für den Tagungs- und Eventbereich im Hotel *ZeitLos* geben zu können. Laut dem aktuellen Meeting- und Eventbarometer ist die Anzahl der Veranstaltungsstätten seit den letzten Jahren auf einem konstanten Niveau und verzeichnet leichte Zuwächse (+1,3%). Dabei verteilen sich die minimalen Zuwächse auf die unterschiedlichen Veranstaltungsstätten, wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist. Den größten Zuwachs mit 2,1% konnten dabei die Eventlocations verzeichnen.

Abbildung 97: Marktübersicht



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an EITW (2018): Meeting - & Eventbarometer Deutschland 2017/2018, S.11 https://eitw.de/drupal_6_22/node/19

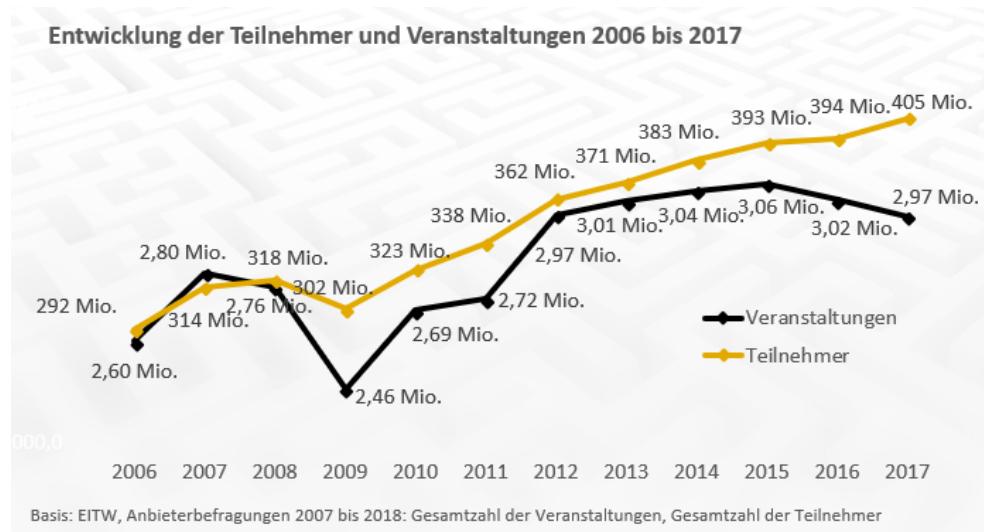
Wird der Anbieterseite die Nachfrage nach Veranstaltungen gegenübergestellt, so ist festzuhalten, dass die Anzahl der Teilnehmer an Veranstaltungen insgesamt um 2,8% auf 405 Millionen Teilnehmer im Vergleich zum letzten Jahr gestiegen, die Anzahl der Veranstaltungen insgesamt aber um 1,7% auf 2,97 Millionen gesunken ist. Ursachen dafür sind zum einen die zunehmende Digitalisierung und Technisierung, die es den Firmen ermöglichen, gerade durch virtuelle Meetings, kleinere Besprechungen in den

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Firmensitzen stattfinden zu lassen. Große Distanzen und die Anreise zu eventuellen kleineren Besprechungen und Meetings werden damit hinfällig.

Ebenso hat der Anteil der beruflich motivierten Veranstaltungen in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen und macht insgesamt 66,9% des Gesamtmarktes aus. Zu den beruflich motivierten Veranstaltungen lassen sich neben Kongressen, Tagungen und Seminaren auch Ausstellungen und Präsentationen zählen.²⁰⁸

Abbildung 98: Entwicklung der Teilnehmer und Veranstaltungen auf der Nachfrageseite in Millionen



Quelle: EITW (2018), www.eitw.de, S.16

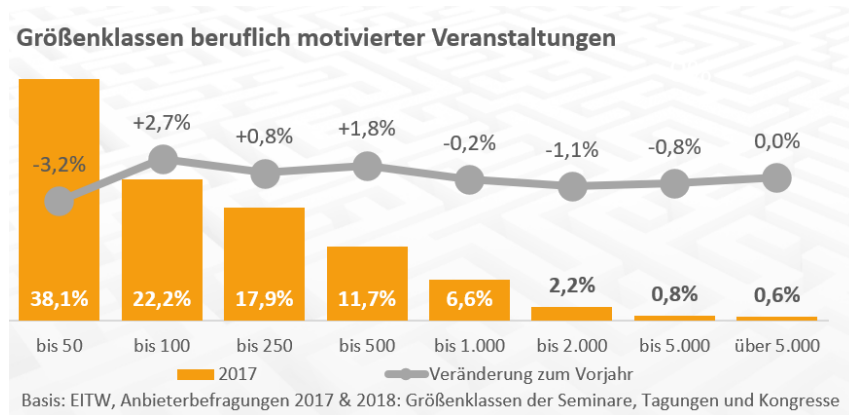
Grundsätzlich ist die durchschnittliche Anzahl der Teilnehmer insgesamt gestiegen. „Bei den Größenklassen von Kongressen, Tagungen und Seminaren hat es 2017 im Vergleich zum Vorjahr Abnahmen in der kleinsten Größenklasse und bei den großen Veranstaltungen von 501 bis 5.000 Teilnehmern gegeben. Dagegen verzeichnen die mittelgroßen Veranstaltungen Zuwächse. Die größte Zunahme gab es in der Größenklasse von 51 bis 100 Teilnehmern (+2,7 %-Punkte). Rund 60% der Veranstaltungen werden von max. 100 Teilnehmern besucht.“²⁰⁹ Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Größenklassen im Tagungsmarkt nochmals auf.

²⁰⁸ Vgl. EITW (2018): www.eitw.de, S. 23 ff.

²⁰⁹ Vgl. EITW (2018), www.eitw.de, S. 25

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 99: Größenklassen beruflich motivierter Veranstaltungen



Quelle: EITW (2018), www.eitw.de, S. 25

Abschließend soll noch ein Blick auf die zukünftigen Entwicklungen im Tagungs- und Kongressmarkt gegeben werden, so dass die Trends bei der Ausgestaltung des Tagungsbereiches für das Hotel *ZeitLos* berücksichtigt werden können. Dem Management Summary der Zukunftsstudie des GCB (German Convention Büro) sind verschiedene Handlungsfelder zu entnehmen, die langfristig Berücksichtigung finden sollten, um auch weiterhin den Bedürfnissen der Nachfrageseite zu entsprechen.²¹⁰

²¹⁰ Vgl. GCB (2013), www.gcb.de, S. 13ff.

Abbildung 100: Trends im Tagungs- und Kongressmanagement



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: GCB (2013), www.gcb.de, S.13 ff.

Wie der obigen Abbildung zu entnehmen ist, wird eine nachhaltige Bauweise mit entsprechender Zertifizierung (DGNB) zukünftig eine wesentliche Rolle spielen. Darüber hinaus ist es wichtig, mit den Tagungsräumen ein Ambiente zu schaffen, in dem sich der Gast wohlfühlt, sich entfalten und frei arbeiten kann. Tageslicht und eine natürliche Belüftung sollten hier selbstverständlich sein. Die zunehmende Digitalisierung und Technisierung führen mitunter zu Hybridveranstaltungen, bei denen unter anderem die Aktivierung der Teilnehmer im Vordergrund stehen, bspw. durch entsprechende Abstimmungsprozesse oder Beiträge zu Diskussionen. Dies erfordert sowohl durch die physischen und virtuellen Einheiten eine gute Planung und Integration in den Veranstaltungsablauf.²¹¹

Abbildung 101: Moderne Veranstaltungs- und Medientechnik

Moderne Veranstaltungs- und Medientechnik:

- ✓ Multiscreens
- ✓ LED Technik
- ✓ Videokonferenzen
- ✓ Augmented Reality Tools
(Vermeidung von Transportkosten teurer Produkte oder großer Objekte)
- ✓ 3 D Telepräsenz

Quelle: Eigene Abbildung

²¹¹ Vgl. GCB (2015), www.gcb.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Welche modernen Veranstaltungs- und Medientechniken innerhalb von Tagungen und Kongressen möglich sind, zeigt die nebenstehende Abbildung.

Das GCB schreibt in seinem abschließenden Fazit zum Artikel „Smarte Events im Zeichen der digitalen Evolution“.

„Bei allen fortschrittlichen digitalen Trends, die das Event-Management und die Veranstaltungsdurchführung durchaus bereichern, ist gleichzeitig eine Rückbesinnung auf bestehende Werte in der Eventlandschaft zu beobachten. So funktionieren neue technologische Dimensionen nur auf solider Basis von gelebter Serviceorientierung.

Denn bei zu viel digitaler Aktion, Interaktion, Kommunikation und Information mutet ein traditioneller Vortrag mit ganz altmodischer Frontalbeschallung, ein paar Pausen-Häppchen und Foyer-Plaudereien dann doch hin und wieder ganz angenehm an.

Mit einer gesunden Mischung also aus innovativer Technologie, ein paar hippen Gadgets sowie zielgruppen- und trendgerechten Eventformaten kombiniert mit einer nachvollziehbaren Wertewelt, ein paar konservativen Veranstaltungselementen, Motivationsimpulsen und inspirierenden Veranstaltungsinhalten hinterlässt jedes Event einen bleibenden Eindruck – analog und digital!“²¹²

Festzuhalten ist, dass auch unter dem Aspekt der zunehmenden Digitalisierung nach wie vor die Serviceorientierung der Mitarbeiter im Vordergrund stehen wird und muss. Letztendlich gilt es, den Anforderungen der Nachfrager gerecht zu werden und zielgruppengerechte Tagungspakete zu schnüren. Wie das für den Tagungsbereich des Hotels *ZeitLos* aussehen kann, soll auf Basis der bereits erarbeiteten Informationen dargestellt werden.

7.1.3.4.2 Tagungsbereich im Hotel *ZeitLos*: WissensZeit, KonferenzZeit, UnternehmensZeit

Für das Hotel *ZeitLos* sind neben den Übernachtungskapazitäten auch Tagungskapazitäten geplant. Unter dem Aspekt des beschriebenen Leistungsspektrums und der Vision und Philosophie des Hauses, sollte der Tagungsbereich die Themen Nachhaltigkeit, Entschleunigung, Gesundheit, Selfness etc. in seinen Angebotsbausteinen berücksichtigen.

Der Tagungsbereich unter dem möglichen Namen: *UnternehmensZeit*, *KonferenzZeit* oder auch *WissenZeit* ist gekennzeichnet durch helle, offene und freundliche Tagungsräume, die entsprechend klimatisiert sind und dem Gast ein angenehmes und entspanntes Ambiente versprechen. Hier findet der Gast die Zeit, kreativ zu sein und sich auf das Wesentliche, die Tagung, das Seminar oder den Workshop

²¹² Ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

zu konzentrieren. Darüber hinaus bieten die angrenzenden Schlossgärten sowie die geplanten Pavillons die Möglichkeit, vor oder nach der Tagung und in den Pausenzeiten Energie und Kraft zu tanken.

Wie offen, freundlich und farblich abgestimmt die Räumlichkeiten im Tagungsbereich sein können, verdeutlichen die nachfolgenden Beispiele aus dem „Hotel Schindlerhof“ in Nürnberg und des bereits angeführten „Hotel Retter“ am Pöllauberg.



Quelle: Retter Hotel GmbH (2018): <https://www.retter.at/seminarhotel/raeume-ausstattung/>



Quelle: Schindlerhof Kobjoll GmbH (2018): <https://www.schindlerhof.de/de/denkart/bausteinepreise>

Die Räumlichkeiten bieten viel Licht und Platz zum kreativen Entfalten und Arbeiten.

Erwähnenswert beim „Hotel Schindlerhof“ sind insbesondere die kreativen Ansätze in der Namensgebung der Räume. So wird der Tagungsbereich unter dem Namen „DenkArt“ kommuniziert und die verschiedenen Tagungsräume wie folgt benannt:

- DenkRaum
- FreiRaum
- SpielRaum
- ZeitRaum

Ähnliche Ansätze wären auch für das Hotel *ZeitLos* und seinen Tagungsbereich denkbar. Darüber hinaus bietet das „Hotel Schindlerhof“ seinen Gästen auf der Internetseite unter dem Punkt: „Kleine Details, die die DenkArbeit erleichtern“ folgenden Mehrwert im Tagungsbereich an:

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- Bücherbestellungen von Büchern aus der Bibliothek
- Innovationen vom eigenen Sushiband
- Japangarten mit Pavillon am Koiteich
- Mountainbikes
- Frisch gepresste Fruchtsäfte
- Täglich wechselnder Fitnessdrink
- Milchshake im Sommer
- 12 verschiedene Teesorten mit unter anderem Kreativtee
- Wellnessgetränke wie Kobucha, Ginko oder Kefir
- Frisches Obst
- Gemüsesticks mit Dips etc.²¹³

Im Hinblick auf die genannten Trends sollte der Tagungsbereich im Hotel *ZeitLos* gleichermaßen nachhaltig und barrierefrei (z.B. Einbau von Induktionsschleifen, rollstuhlgerechter Zugang zum Tagungsraum und den Toiletten) aufgebaut sein und eine eventuelle nachhaltige Zertifizierung im Tagungsbereich anstreben. Bei der barrierefreien (Um-)Gestaltung der Räume könnten sich Herausforderungen bzw. Beschränkungen durch den Denkmalschutz ergeben und sind dabei zu berücksichtigen.

Tabelle 5: Veranstaltungsräume im Hotel ZeitLos

Räume	Größe m ²	Parlamentarisch	Stuhlreihen	Empfang	Bankett	U- Form
Seminarraum 1	49	26	44	X	X	22
Seminarraum 2	44	24	40	X	X	20
Seminarraum 3	29	15	26	X	X	12
Seminarraum 4	33	18	30	X	X	15
Kaisersaal	132	67	115	90	70	40
Rittersaal	80	42	60	40	40	28
Grauer Saal	90	47	66	45	45	30
Bibliothek	90	47	66	45	45	30
Theatersaal	250	150	250	280	120	50

Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung der derzeitig geplanten Tagungskapazitäten ist zu erkennen, dass neben den größeren Veranstaltungsräumen mehrere kleine Veranstaltungsräume geplant sind. Unter Berücksichtigung der derzeitigen und zukünftigen Entwicklungen im Veranstaltungsmarkt von Deutschland, ist davon auszugehen, dass die Nachfrage nach kleineren Veranstaltungen weiter sinken kann! Die Gründe hierfür wurden in den vorangegangenen Ausführungen bereits erläutert.

²¹³ Schindlerhof Kobjoll GmbH (2018): <https://www.schindlerhof.de>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Der sinkenden Nachfrage kann jedoch durch ein differenziertes Tagungsangebot durch das Hotel entgegengewirkt werden. Wie im Leistungsspektrum in der nachfolgenden Abbildung zu erkennen und im Leistungsversprechen des Hotels beschrieben, können im Tagungsbereich für die externen Gäste hotel-eigene Weiterbildungsangebote konzipiert werden, die durch einen Workshop- oder auch Seminarcharakter geprägt sind und Themen wie Ernährungsberatung, Erholungscoaching etc. aufgreifen.

Abbildung 102: Leistungsspektrum



Quelle: Eigene Darstellung

Um dem Gesundheitsaspekt im Tagungsbereich einfließen zu lassen, sollten die angebotenen Tagungspauschalen so konzipiert sein, dass sowohl die Kaffeepausen, als auch das Mittagessen durch leichte und gesunde und regionale Speisen (frisches Obst, kleine gesunde Snacks, Gemüsedips und Getränke (u.a Smoothies) geprägt sind. Die Tagungspauschalen könnten darüber hinaus durch kleine Bewegungsangebote zu den Kaffeepausen oder auch nach dem Mittagessen wie bspw. Stretching, „Breath in Relax“ oder auch Sensomotorik-Übungen ergänzt werden.

Tagungspauschale „VITALZEIT“:

- ✓ Tagungsraum inkl. modernster Tagungstechnik
- ✓ 2 Kaffeepausen mit gesunder & leichter Kost
- ✓ Tagungsgetränke mit regionalem Bezug (Quellwasser)
- ✓ Nach dem Mittagessen: Breath in Relax, oder Stretching oder eine Tennisballmassage

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Neben dem reinen Tagungsangebot sollte das Hotel seinen Gästen eine Auswahl an entsprechenden Rahmenprogrammen bereitstellen. Im Vordergrund dieser Rahmenprogramme kann zum einen der gesundheitliche Aspekt oder auch die Förderung des Teamgedankens stehen.

So bietet das „Hotel Retter“ beispielsweise folgende Rahmenprogramme an²¹⁴:

Kulinarikprogramme:

- Team-Koch-Workshop
- Reblaus Hopping
- Erlebnis-Schnapsbrennen
- GPS-Genussrallye

Aktivprogramme:

- Segway Team Trophy
- Expedition Robin Hood
- Jahreskalender Fotoshooting
- Making Movie – Kurzfilm drehen

Führungskräfte-Highlights:

- Eisenstangenbiegen
- Feuerlauf

Das Technikangebot sollte den Anforderungen an ein modernes Tagungshotel gerecht werden. Als Best-Practice-Beispiel kann hier die NH Hotel Group angeführt werden. Nachfolgend sollen ein paar technische Highlights aus dem Angebot der Hotelkette angeführt werden, die in einzelnen Häusern bereits erfolgreich umgesetzt und den neuesten Anforderungen und Bedürfnissen eines Tagungsgastes gerecht werden.

In den High Performance Meetingräumen der NH Hotels sind Videokonferenzen der neuesten Generation mit dem „SMART Room System“ für Skype for Business möglich. „Dieses ermöglicht hochwertige Video- und Audiokommunikation zwischen den Tagungsteilnehmern – ob vor Ort oder virtuell.“²¹⁵ Der Gast hat hier die Wahl zwischen Online- und Offline-Meetings zu entscheiden.

²¹⁴ Retter Hotel GmbH (2018): <https://www.retter.at>

²¹⁵ NH Hotels Group, S.A. (2018): <https://www.nh-hotels.de>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Online Meetings:

Hier können bis zu 250 Personen über Skype for Business visuell und virtuell zusammenarbeiten. Alle Teilnehmer können in Echtzeit mit den Inhalten interagieren und mit nur einem Klick teilen.²¹⁶

Offline Meetings:

Eine virtuelle Zusammenarbeit wird durch interaktive Bildschirme möglich, die unter anderem als Flipchart genutzt werden können.



Quelle: NH Hotels Group, S.A. (2018): <https://www.nh-hotels.de/meetings/high-tech-made-easy>



Darüber hinaus bietet die Hotelkette seinen Tagungsgästen weitere fortschrittliche Technologien an. So auch beispielsweise das Präsentationssystem ClickShare von Barco, das sämtlichen Tagungsteilnehmern einer Konferenz mit nur einem Klick den einfachen Austausch von Inhalten ermöglicht. Dank ClickShare können Präsentationen und Inhalte innerhalb kürzester Zeit drahtlos auf den Bildschirm übertragen werden. Verbinden, Klicken und Teilen ohne ein anschließen an den Beamer oder den Laptop. ClickShare stellt mit einem Klick eine Verbindung zum Bildschirm des Meetingraumes her und verwendet dabei die bestmögliche Einstellung für das jeweilige System.²¹⁷

Quelle: NH Hotels Group, S.A. (2018): <https://www.nh-hotels.de/meetings/high-tech-made-easy>

²¹⁶ Vgl. ebd.

²¹⁷ Vgl. ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



In einigen Hotels der NH Group ist eine 3D-Projektion möglich. So beispielsweise in den Häusern: NH Collection Madrid, NH Collection Barcelona, nhow Milano oder auch im NH Amsterdam Shiphol. Mit Hilfe einer 3D-Projektion können Produkte und Ideen zum Leben erweckt werden. Dank holografische 3D-Projektionen ist es möglich, die räumlichen Grenzen gänzlich aufzuheben. So bietet bspw. eine 3D-Hologramm-Telepräsenz die Möglichkeit, den externen Referenten in voller Größe erscheinen zu lassen und mit dem Publikum zu interagieren.

Quelle: NH Hotels Group, S.A. (2018): <https://www.nh-hotels.de/meetings/high-tech-made-easy>

Handlungsempfehlungen für den Tagungsbereich: *WissensZeit- KonferenzZeit- UnternehmensZeit*

- ✓ Verwendung von hochwertigen, naturbelassenden möglichst heimischen Materialien
- ✓ Große und offene und vor allem helle Tagungsräume, die dem Gast Raum für Kreativität zum Arbeiten und Bewegung geben.
- ✓ Verwendung von dezenten & zurückhaltende Farben auch im Tagungsbereich
- ✓ Klimatisierte Räume
- ✓ Eine Zertifizierung im Tagungsbereich ist anzustreben wie bspw. Certified Conference Hotel oder auch Certified Green Hotel
- ✓ Auch die Tagungsräume sollten barrierefrei gestaltet werden
- ✓ Moderne Tagungstechnik ist einzubinden wie zum Beispiel: Videokonferenzen, interaktive Bildschirme, die mitunter auch als Flipchart genutzt werden können, ClickShare zum Teilen von Präsentationen und Informationen
- ✓ W- Lan
- ✓ F&B Leistungen wie Kaffeepausen und Mittagessen unter Berücksichtigung: regional, gesund und aktiv!

7.1.3.5 Unternehmensbereich: Hochzeiten TraumZeit

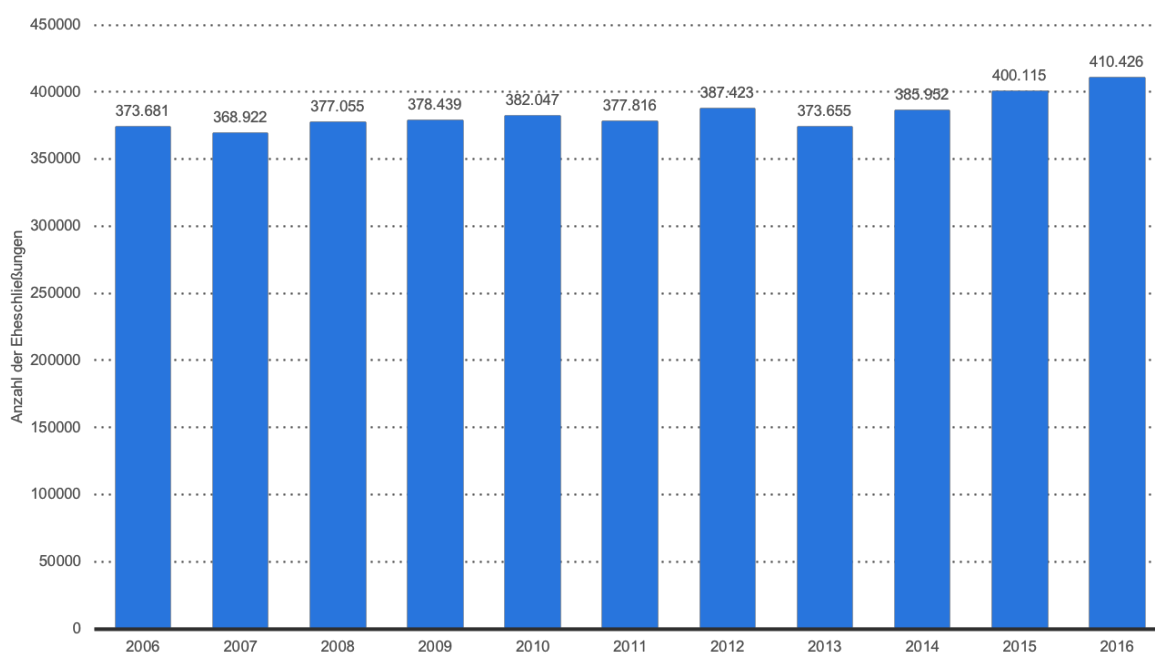
Bedingt durch die zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten im Hotel *ZeitLos* und den angrenzenden Schlossgärten eignet sich das *ZeitLos* ideal für Hochzeiten und außergewöhnliche Events und überzeugt dabei mit Naturnähe, historischer Bausubstanz und stimmungsvollem Ambiente. Es ist daher überlegenswert, mitunter eine eigene Abteilung in den Tagungsbereich zu integrieren, die sich ausschließlich

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

mit der individuellen Durchführung und Organisation von Hochzeiten beschäftigt – im Sinne eines Wedding Planers.

Nachfolgende Abbildung zeigt, dass sich die Anzahl der Eheschließungen nach wie vor auf einem stabilen und leicht anwachsenden Niveau hält, wobei die Suche nach Einmaligkeit und einem besonderen Ambiente ein essentielles Kriterium für die Wahl der Hochzeitslocation ist. Auch die Anzahl der Eheschließungen in Sachsen-Anhalt bleibt mit ca. 10.000 -11.000 Trauungen in den letzten Jahren stabil und dabei liegen besondere Hochzeitsorte, wie Schlösser, Burgen, Seen etc. im Trend.²¹⁸

Abbildung 103: Anzahl der Eheschließungen



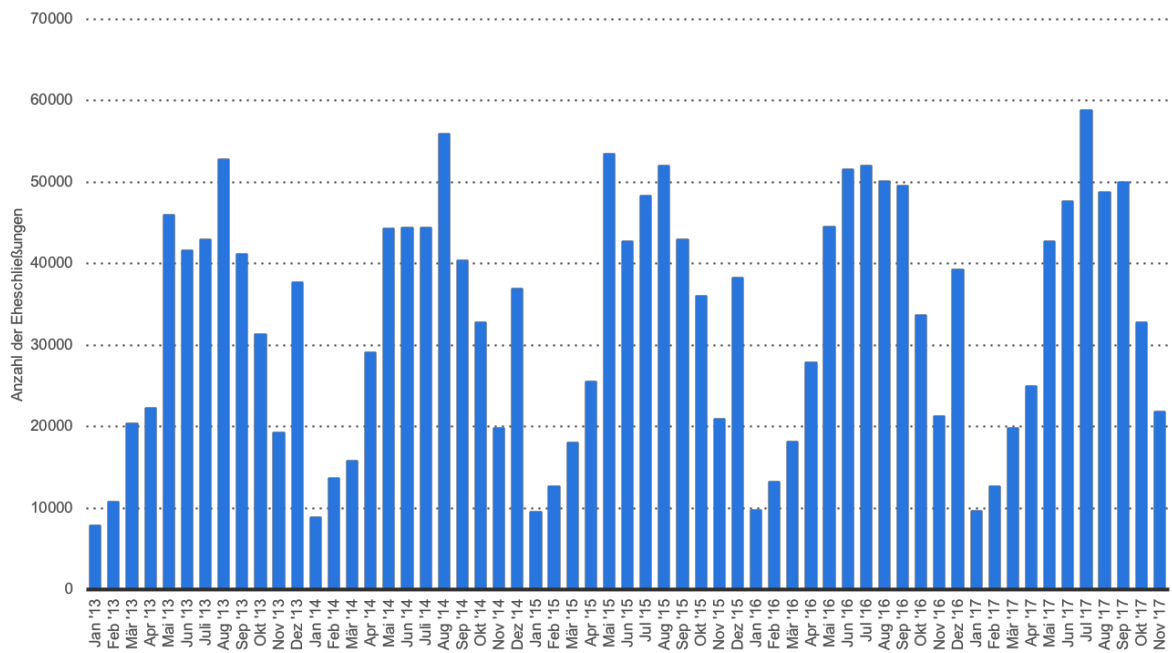
Quelle: Statista GmbH (2018b): <https://de.statista.com>

Ein Blick auf die Heiratsmonate der vergangenen Jahre zeigt, dass die Monate April bis September, die am stärksten nachgefragten Monate sind. Damit ergänzt das Hochzeitssegment im Hotel *ZeitLos* ideal die bisweilen in der Nachfrage schwachen Sommermonate der beruflich motivierten Veranstaltungen. Für das Hotel *ZeitLos* bieten sich in diesen Monaten, bedingt auch durch die direkte Verbindung und Nähe zu den angrenzenden Schlossgärten unter anderem „Freilufthochzeiten“ an.

Abbildung 104: Nachfragestarke Monate

²¹⁸ Vgl. Statista GmbH (2018a): <https://de.statista.com>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



Quelle: Statista GmbH (2018b): <https://de.statista.com>

Eine von Zalando im Jahr 2013 beauftragte Hochzeitsstudie hat darüber hinaus ergeben, dass bei 64% der befragten Personen (n=514), der Umfang bzw. die Größe (Anzahl der Personen) der Hochzeitsfeier zwischen 11-70 Personen liegt. Nachfolgende Tabelle zeigt die Daten nochmals etwas ausführlicher auf.

Tabelle 6: Umfang der Hochzeitsfeier

Nur wir 2	Bis 10 Gäste	11-20 Gäste	21-50 Gäste	51-70 Gäste	71-100 Gäste	101-150 Gäste
4%	7%	13%	34%	17%	14%	7%

Quelle: Eigene Darstellung nach Zalando SE (2018): <https://www.zalando.de/presse-zalando-hochzeitsstudie>

Die geplanten Räumlichkeiten im Hotel *ZeitLos* würden Hochzeiten in einer Bankettbestuhlung von 40 bis zu einer Anzahl von 120 Personen zulassen (siehe nachfolgende Tabelle).

Tabelle 7: Kapazitäten für Hochzeiten im Hotel ZeitLos

Räume	Größe m2	Parlamentarisch	Stuhlreihen	Empfang	Bankett	U- Form
Seminarraum 1	49	26	44	X	X	22

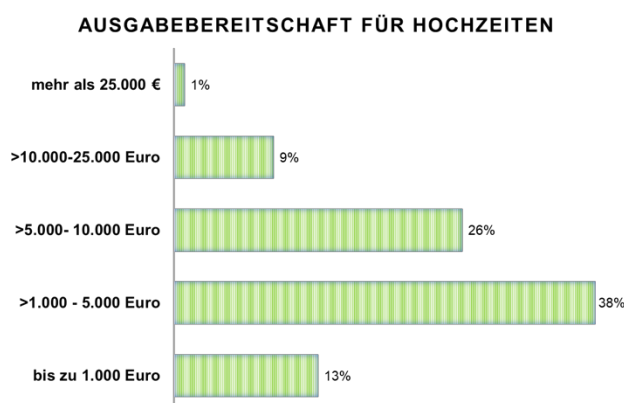
Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Seminarraum 2	44	24	40	X	X	20
Seminarraum 3	29	15	26	X	X	12
Seminarraum 4	33	18	30	X	X	15
Kaisersaal	132	67	115	90	70	40
Rittersaal	80	42	60	40	40	28
Grauer Saal	90	47	66	45	45	30
Bibliothek	90	47	66	45	45	30
Theatersaal	250	150	250	280	120	50

Quelle: eigene Darstellung

Hochzeitsfeiern sind ein durchaus lukratives Geschäft für Hotelbetriebe und andere Unternehmen, da die Ausgabebereitschaft bei solch einem Event durchaus höher ist, als zu anderen Veranstaltungen (z.B. runde Geburtstage). Die nachfolgende Abbildung zeigt beispielhaft auf, wieviel Paare für ihre Hochzeit maximal ausgeben.

Abbildung 105: Ausgabebereitschaft für Hochzeiten



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista GmbH (2017): <https://de.statista.com>

Im Hinblick auf die Zielgruppen und Milieus für das Hotel *ZeitLos* und das Preissegment, in dem sich das Hotel zukünftig bewegen wird, ist davon auszugehen, dass 36 Prozent der Befragten bereit wären 5.000 Euro bis 25.000 Euro auszugeben. Für die Organisation von Hochzeiten, sollte sich das Hotel

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

geeignete Kooperationspartner suchen, die eine entsprechende hochwertige Qualität für das Segment und die Zielgruppe anbieten.

Kooperationspartner:

- Hochzeitsfotograf
- Musiker/ Künstler/DJ
- Anbieter von Pferdekutschfahrten oder Taubenzüchter
- Anbieter Photobox
- Regionaler Hochzeitstortenanbieter u.a. auch für Motivtorten
- Florist in der Region
- Goldschmied in der Region
- Anbieter von Einladungs- und Danksagungskarten

Die Betrachtung des Marktes und der Hotels bzw. Schlosshotels, die Hochzeiten organisieren, gibt es einige Anbieter, die Hochzeitspauschalen bereitstellen. Mit Hinblick auf die entsprechenden Zielgruppen des zukünftigen Hotels *ZeitLos*, ist jedoch eine individuelle und auf die Bedürfnisse des Hochzeitspaars abgestimmte Hochzeitsplanung zu bevorzugen und die Verfügbarkeit eines eigenen Wedding Planers klar nach außen zu kommunizieren.

Dennoch soll beispielhaft eine Deluxe Pauschale des Hotels „Schloss Heinsheim“ vorgestellt werden²¹⁹, da auch andere Personen mit geringen Budgets eine durchaus mögliche Zielgruppe für Hochzeiten im *ZeitLos* darstellen:

Kulinarisch und Getränke:

- Stehempfang mit Champagner, süßen und deftigen Petit Fours
- Saisonales fünf- Gänge Menü oder Buffet nach Absprache mit dem Küchenchef
- Getränke für 10 Stunden inklusive (Hauswein, Bier vom Fass, alkoholfreie Getränke, Kaffeespezialitäten und Longdrinks)
- Mitternachtssnack (Variation von französischen Rohmilchkäsen)

Räumlichkeiten, Ausstattung und Service:

- Trauung in der Schlosskapelle
- Weiße Stofftischdecken, Stoffservietten als Sterne gefaltet, Gläser und Besteck
- Weiße Stuhlhussen inkl.
- Professionelle Beratung mit individueller Dekoration
- Raummiete
- Professioneller DJ

²¹⁹ Kalapa Hotels GmbH (2018): <https://www.schloss-heinsheim.de>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- Servicepersonal bis 2.00 Uhr inklusive

Übernachtung in der Suite und Schlemmerfrühstück für das Brautpaar sind im Preis der Pauschale in Höhe von 230,00 Euro pro Person inklusive. Buchbar ab 80 Personen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es wichtig ist, sich von der Masse zu differenzieren und ein Angebot zu schaffen, das sich von den anderen Locations und Hotels, die Hochzeiten anbieten unterscheidet. Das Hotel *ZeitLos* mit den angrenzenden Schlossgärten sowie der hervorragenden Lage und Anbindung an die Natur bietet ideale Grundvoraussetzungen, Trauungen stattfinden zu lassen. Um Interesse bei der entsprechenden Zielgruppe der Heiratswilligen (fest in einer Beziehung lebend) für die Location und das Ambiente zu wecken, wären zusammengestellte Schnupperwochenenden im Hotel denkbar. Die Hochzeitsstudie von Zalando hat ergeben, dass unter den Befragten (n=338) Singles und die in einer Beziehung lebenden Personen ca. 83% eine Heiratsbereitschaft aufzeigen.²²⁰ Als spezielles Angebot für Schnupperwochenende würde sich beispielsweise anbieten, Kurse für gemeinsame Trauringgestaltung im Hotel zu organisieren oder potenzielle spätere Hochzeitspaare durch Zusatzangebote wie Pferdekutschentouren durch den Schlosspark an das *ZeitLos* zu binden.

Ergänzend könnte das Hotel jährlich Veranstaltungsort einer regionalen Hochzeitsmesse sein (ggf. auch in Kombination mit Rabattaktionen Hochzeiten von Messebesuchern) und so auf sich aufmerksam machen.

Handlungsempfehlungen für Hochzeiten – TraumZeit

- ✓ Anbieten von standesamtlichen und ggf. auch kirchlichen Trauungen in der Kapelle oder in den Schlossgärten (Freiluft); auch freie Trauungen denkbar
- ✓ Eine eigene Hochzeitsabteilung in den Veranstaltungsbereich integrieren
- ✓ Hochzeitsmappe mit individuellen buchbaren Leistungen aufzeigen
- ✓ Weniger Pauschalen bereitstellen
- ✓ Kooperationspartner integrieren
- ✓ Angebote für DINKS (Double income, no kids – Berufstätige Paare ohne Kinder) schaffen (Ehering kreativ in einem Goldschmiedekurs) gestalten, um Kunden so. ggf. schon zu binden und auf das Hotel aufmerksam zu machen.

²²⁰ Vgl Zalando SE (2018): <https://www.zalando.de>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.6 Unternehmensbereich: Events

Bedingt durch die Lage und die Umgebung (Schlossgärten etc.) sowie den Räumlichkeiten im Schloss bietet sich für das Schlosshotel ebenso ein Angebot an regelmäßig stattfindenden qualitativ hochwertigen und auf die Zielgruppe abgestimmte Events und kulturellen Veranstaltungen an.

Mit Veranstaltungen ist im Rahmen der Untersuchung ein Veranstaltungskalender des Hotels gemeint, der die Gäste über die im Jahr stattfindenden Veranstaltungen und Events sowohl im Hotel als auch in den angrenzenden Schlossgärten informiert. Als Best Practice Beispiel soll hier das „Hotel Schloss Elmau“ dienen, welches einen monatlichen Veranstaltungskalender auf seiner Internetseite bereitstellt und nahezu täglich Veranstaltungen im Rahmen von Klavier-, Jazzkonzerten, Lesungen, Diskussionsabenden, ebenso wie Wissensveranstaltungen durch Professoren für seine Gäste und externen Besucher bereithält. Ähnliches – aufgrund der Überschneidungen der Zielgruppen beider Hotelkonzepte – würde sich für das *ZeitLos* anbieten.

Abbildung 106: Veranstaltungen im Schloss Elmau

The screenshot displays the website 'The Schloss Elmau Experience'. At the top, it states: 'Seit mehr als 100 Jahren Konzerte & Gespräche mit großen Künstlern & Autoren am Puls der Zeit. Für Hotelgäste ist der Eintritt im Zimmerpreis inklusive.' Below this is a navigation bar for months from August 2018 to January 2019. Two event listings are visible:

- Debatte:** 'Botschafter Ischinger About the future of NATO & EU' by Dietmar Müller Elmau, moderated by Martin U. K. Lengemann. Scheduled for Wednesday, August 1, 2018, from 17:00 to 18:00. Buttons for 'Zimmer & Ticket buchen' and 'Ticket buchen' are present.
- Klassik:** 'Amit Peled Violoncello Daniel del Pino Klavier' performing 'Homage to Pablo Casals' by Couperin, Bach, Beethoven, and Fauré. Scheduled for Thursday, August 2, 2018, from 20:30 to 21:30. Buttons for 'Zimmer & Ticket buchen' and 'Ticket buchen' are present.

On the right side of the page, there are promotional banners for 'KULTURELLE TRADITION' (celebrating 100 years), 'FESTIVALS 2018' (listing Kammermusikwoche, Woche der Romantik, and Jazztival), and 'GUTSCHEINE UND KONZERTABONNEMENTS'.

Quelle: Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018), <https://reservations.schloss-elmau.de>

Erwähnenswert sei an dieser Stelle, dass die stattfindenden Veranstaltungen, Konzerte und Lesungen für die Hotelgäste inklusive sind und somit ein Mehrwert für den Gast geschaffen wird. Externe Gäste,

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

die im näheren Umfeld wohnhaft sind, können die Tickets zu den Konzerten online und über die Internetseite zum Preis von 50,00 Euro erwerben.

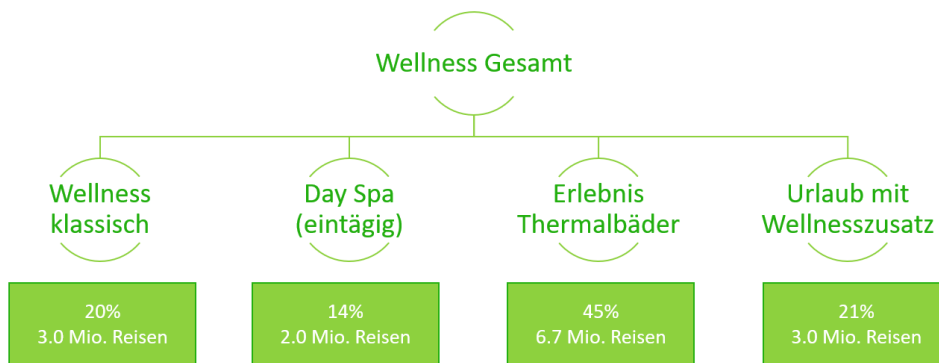
Langfristig könnten im Hotel *ZeitLos* Veranstaltungen mit ähnlichem Charakter stattfinden, die sowohl eine entsprechende Nachfrage in der Region generieren als auch Übernachtungspotenziale schaffen können:

- Buchvorstellungen und Lesungen
- Gesprächsabende mit Prominenten (Schauspielern, Schriftstellern oder auch Professoren)
- Piano- und Jazzkonzertabende
- Sommerkonzerte mitunter auch in den angrenzenden Schlossgräten
- Ggf. auch wechselnde Ausstellungen in den Tagungsräumen des Hotels, unter Einbindung von regionalen und jungen Künstlern

7.1.3.7 Unternehmensbereich: Wellness - AusZeit

Wellness ist seit knapp 20 Jahren auf dem Markt etabliert und nach wie vor ein großer Trend. Insgesamt werden 14,7 Millionen Wellnessreisen pro Jahr unternommen. Die nachfolgende Grafik zeigt, wie sich der Markt der Wellnessreisen insgesamt zusammensetzt.

Abbildung 107: Nachfrage nach Wellnessleistungen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beauty24 GmbH, GfK, Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018), www.beauty24.de

Der Grafik ist zu entnehmen, dass der klassische Wellnessurlaub insgesamt drei Millionen Mal gebucht wird. Die Tendenz ist nach wie vor steigend, so dass diese Reiseform im letzten Jahr ein Umsatzplus von 12,8% erzielen konnte. Unter dem Aspekt einer immer stressigeren Arbeitswelt, zunehmender Digitalisierung und Globalisierung suchen die Reisenden Rückzugsorte, in denen sie Zeit für sich selbst finden, sich verwöhnen lassen und neue Kraft und Energie tanken können. Die Nachfrage nach Wellnessleistungen ist nach wie vor ungebrochen und gut 60% der für die Wellness- Trends 2018 befragten

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Hoteliere haben im letzten Jahr eine steigende Nachfrage nach Wellness-Leistungen verzeichnen können, 74% erwarten für das Jahr 2018 eine steigende Nachfrage. Ein Wachstum erfährt die Branche vor allem dadurch, dass Reisende immer häufiger und länger Wellnessreisen in Anspruch nehmen.²²¹

„Über die Hälfte der Wellnessreisenden macht jährlich zwei oder mehr Wellnessurlaube. Die Tendenz dabei geht zu längeren Aufenthalten. Das Wellnesswochenende mit zwei bis drei Übernachtungen wird zwar noch am häufigsten gebucht, längere Reisen nehmen jedoch stark zu. Fünf- bis achttägige Wellnnessauszeiten weisen im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 27% auf.“²²²

Dabei nimmt der Wellnessgast von heute ganz unterschiedliche Wellnesseinrichtungen in Anspruch und hat für jede Art der Wellnnessauszeit seine ganz eigene Motivation. Die Erwartungen der Reisenden sind am größten, wenn es um ein Wellnesshotel geht. Hier stehen vor allem Bedürfnisse wie „gemeinsame Zeit mit dem Partner verbringen (50,4%), Anwendungen genießen (37,6%), aber auch etwas für die Schönheit und Entspannung tun (jeweils 35,2%) im Vordergrund.“²²³ Den Gästen sind somit vor allem Rückzugsorte zum individuellen Entspannen (78,9%), Massagen und physiotherapeutische Anwendungen (76,6%) am wichtigsten. Jedoch sind Saunalandschaften und die Nutzung von Pools (je 75%) ebenso entscheidende Faktoren für die Hotelwahl durch den Gast. Die nachfolgende Grafik fasst die Erwartungen der Gäste an ein Wellnesshotel nochmal zusammen.

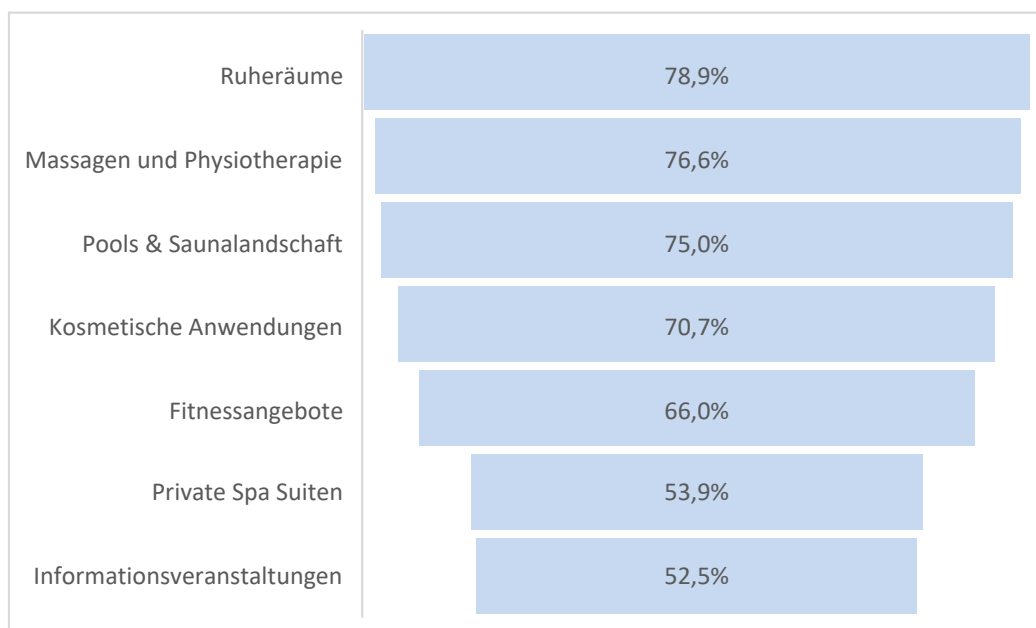
²²¹ Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 150

²²² Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 150

²²³ Vgl. ebd.; Beauty24 GmbH/GfK/Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018), www.beauty24.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 108: Erwartungen der Gäste an ein Wellnesshotel



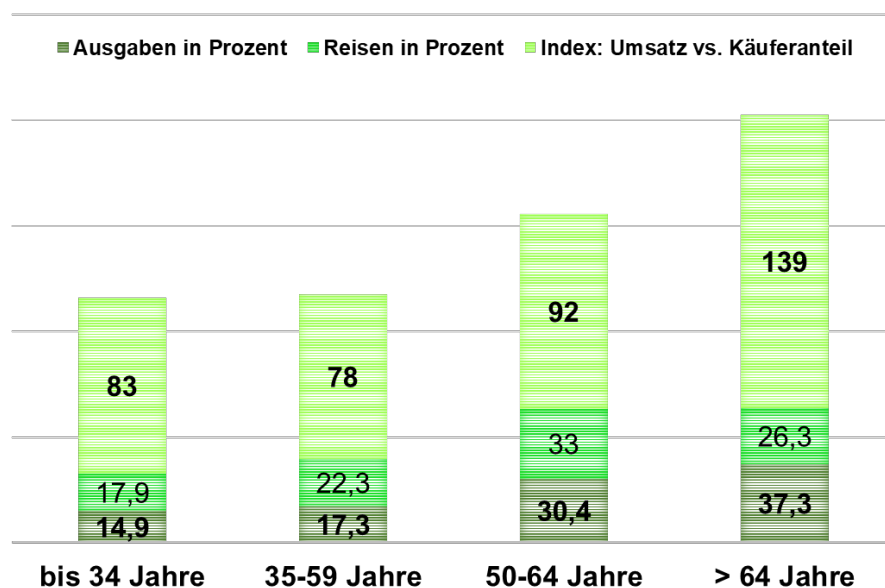
Quelle: Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 153, Beauty24 GmbH/GfK/ Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018), www.beauty24.de

Wer Wellness bucht, möchte ein Rundum-Sorglos-Paket und auf nichts verzichten. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Erwartungen der Gäste an ein Wellnesshotel deutlich höher sind als im Vergleich zu anderen Wellnessanbietern. Der Gast will in seinem Urlaub auf nichts verzichten und ist bei entsprechender Qualität bereit einen höheren Preis dafür zu zahlen. Fast alle Reisenden erwarten einen entsprechend hohen Service (94%) und wünschen sich zugeschnittene Wellnessarrangements, in denen alle Leistungen inklusive sind. Ergänzt werden können die Angebote durch zusätzliche Leistungen, die bei dem Gast einen zusätzlichen Mehrwert schaffen wie bspw. Early Check-in oder Late Check-out.

Abschließend soll noch auf die Altersgruppen und deren Reiseintensität sowie Ausgabenbereitschaft im Wellnessmarkt eingegangen werden. Nachfolgende Grafik zeigt die Bedeutung der Altersklassen im klassischen Wellnessmarkt und damit auch die jeweilige Kernnachfragegruppe für das Hotel *ZeitLos*.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 109: Bedeutung der Altersklassen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 155; Beauty24 GmbH/Gfk/ Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018), www.beauty24.de

Aktuell generieren gerade die älteren Generationen den größten Umsatz für den Wellnessmarkt. So machen die beiden Altersgruppen der 50 bis 64-Jährigen und >64-Jährigen den größten Umsatzanteil aus und sind für 67,7% der Umsätze verantwortlich.²²⁴

Die Wellnessgeneration der Zukunft (Generation Y) macht prozentual gesehen noch einen relativ kleinen Anteil der Wellnessreisenden aus (14,9%), kann aber mittlerweile ein Marktwachstum von insgesamt 53 Prozent aufweisen. Demnach ist dies eine potenzielle Zukunftszielgruppe für das *ZeitLos*.

Während die älteren Generationen ihren Wellnessurlaub hauptsächlich noch offline buchen, buchen dreiviertel der jungen Generationen ihren Urlaub online.²²⁵

Für das Hotel *ZeitLos* und den einzuplanenden Wellnessbereich *AusZeit* bedeutet dies eine stimmige Gestaltung und philosophiekonforme Ausrichtung, die für den Gast ein sinnliches und authentisches Erlebnis inmitten der Natur schafft. Auch der Wellnessbereich sollte – wie auch die anderen Hotelareale – durch offene, helle und große Räume charakterisiert sein. Einige Eindrücke, wie ein Wellnessbereich unter dem Aspekt der betrachteten Zielgruppen und Qualitätsorientierung aussehen kann, verdeutlichen nachfolgende Bilder. Als Best Practice Beispiel sollen hier wiederum das „Schloss Elmau“

²²⁴ Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 154

²²⁵ Vgl. Ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

und der „Quellenhof Luxury Resort“ in Italien dienen. Die Bilder zeigen offene, helle und große Räume. Die übergroßen Fensterfronten sowohl im Sauna- und Poolbereich sowie den Anwendungs- und Bewegungsräumen bieten dem Gast einen Blick in die freie und unberührte Natur.

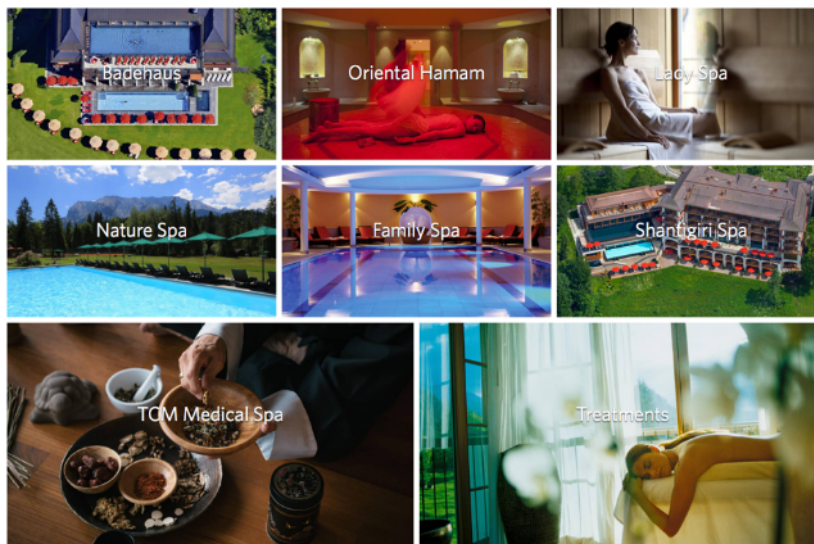


Quelle: Quellenhof GmbH (2018): <https://www.quellenhof.it/de/wellness-beauty/wellness-spawelten/wasserwelt/>



Quelle: Schloss-Elmau GmbH & Co.KG (2018): <https://www.schloss-elmau.de/spa-hotel/>

Für den Wellnessbereich *AusZeit* wäre ein struktureller Aufbau ähnlich dem im Schloss Elmau denkbar. Nachfolgende Abbildung zeigt das Produktportfolio im Spa-Bereich des Hotels.



Quelle: Schloss-Elmau GmbH & Co.KG (2018): <https://www.schloss-elmau.de/spa-hotel/>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Unter den jeweiligen Rubriken lassen sich die einzelnen Bereiche und Angebote des SPA-Bereiches aufzeigen. Das Schlosshotel Elmau verfügt über ein weites Angebot an Treatments. Ein Auszug des Angebots an Massagen, die nochmals ländertypisch unterteilt sind, ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen. Darüber hinaus bietet das Hotel aber auch Gesichtsbehandlungen in vielen möglichen Variationen etc. an.

Abbildung 110: Angebot an Massagen

MASSAGEN					
CLASSICS Sie kennen unser Spa-Programm bereits und wählen bewusst eine Behandlung, die gerade in diesem Moment für Sie richtig ist? Hier sind unsere Classics, die wir für unsere Gäste zusammengestellt haben, welche entweder vor allem entspannen oder ein bestimmtes Problem lösen sollen. Unsere Spa-Rezeption hilft Ihnen gerne bei der Entscheidung.	AMERICAN CLASSICS LOMI LOMI NUI 45, 60, 75 oder 90 Minuten Die liebevollste Ganzkörpermassage der Welt kommt aus Hawaii. Zur Lomi Lomi Nui gehören schwingende Musik, viel warmes Öl, großflächige Berührungen, achtsame Körperarbeit, Dehnungen, sich fallen lassen in die Hände des Therapeuten. Angenehm, das ist Entspannung pur!	EUROPEAN CLASSICS DEEP-TISSUE-MASSAGE 30, 45 oder 60 Minuten Eine intensive Massage von tief liegenden Muskeln und Bindegewebsstrukturen unter Verwendung von Knöcheln, Ellbogen und Fäusten. Sehr gute anatomische Kenntnisse sind Voraussetzung für diese medizinisch hocheffektive Massagetechnik. Sie sollte nur an Teilbereichen des Körpers angewendet werden.	ASIAN CLASSICS ABHYANGA 60, 75 oder 90 Minuten Diese Ganzkörpermassage ist die bekannteste und beliebteste Behandlung im Ayurveda, der traditionellen, jahrtausendealten indischen Heilkunst. Bis zu einem Viertelliter warmes Öl wird mit speziellen rhythmischen, verbindenden Streichungen in den gesamten Körper eingearbeitet. Tief beruhigend und gleichzeitig intensiv berührend gilt sie als Entspannungsklassiker und bewirkt auch das sanfte Lösen tief sitzender Verspannungen.	TRADITIONELLE THAI-MASSAGE 75 oder 90 Minuten Die traditionelle Thai-Massage wird bekleidet auf der Bodenmatte durchgeführt und ist geprägt von intensiven Drucktechniken mit Daumen und Handballen, gemischt mit passiven Dehnungen, bei denen der Gast in Yogastellungen gebracht und gehalten wird. Durch die Beeinflussung der Energiebahnen (Sen-Linien) wird die traditionelle Thai-Massage auch gerne bei medizinischen Indikationen eingesetzt.	PHYSIOTHERAPY CLASSICS PHYSIOTHERAPIE 30, 45 oder 60 Minuten Individuelle physiotherapeutische Behandlung bei Beschwerden des Bewegungsapparates oder verschiedener innerer Organe. Beispiele: Rückenbehandlung oder Atemgymnastik.
SIGNATURE CLASSICS PHYSIO RELAX MASSAGE 45 oder 60 Minuten Eine sehr spezielle, tief beruhigende Anti-Stress-Massage, die von unserer Medical Spa Director Dr. Inke König entwickelt wurde. Hier werden mit vielfältigen Techniken Neurotransmitter freigesetzt, um das vegetative Nervensystem in Richtung Tiefenentspannung zu regeln. Für viele unserer Gäste ist es die schönste Massage, die sie je erlebt haben.	HEALING STONES 45, 60, 75 oder 90 Minuten Eine der Königsmassagen: Diese Spezialbehandlung mit heißen Basaltsteinen kommt aus Arizona. Glatt polierte Steine werden im Wasserbad erhitzt, eingeölt und anschließend über alle bemuskelten Körperpartien geführt. Mit der Durchblutung steigt die Entspannung und das Gefühl stellt sich ein, mit frisch aufgeladener Batterie wieder in den Alltag zurückkehren zu können.	ALPIN FIT 45 oder 75 Minuten Kombination aus tiefenwirksamer Thermotherapie mit alpinem Moor und der klassischen europäischen Massage. Zuerst werden die Muskeln aufgewärmt und dann durchmassiert. Besonders angenehm bei sehr schmerzhaften Muskelverspannungen, weil ein vorgewärmter Muskel weniger schmerzempfindlich ist.	SHIATSU 75 oder 90 Minuten Die japanische Druckpunktmassage auf dem Futon wird ebenfalls am bekleideten Körper durchgeführt. Shiatsu hat sich aus der traditionellen chinesischen Massage, der Tuina, entwickelt und arbeitet mit demselben System aus Meridianen und Akupressurpunkten. Sehr angenehme und wirkungsvolle Massage mit reflektorischen und energetischen Effekten.	THAI-ÖL-MASSAGE 75 oder 90 Minuten Klassische Thai-Massage (siehe Classics Focus) in einer entspannenden Variante mit Öl auf dem Massage Tisch, mit weniger Dehnungen und intensiverer Muskelarbeit. Durch die Kombination mit Funktionstechniken aus der klassischen Thai-Massage wirkt diese Behandlung nicht nur entspannend, sondern stimuliert zudem den Energiefluss.	CRANIOSAKRALTHERAPIE 60 Minuten Osteopathische Spezialbehandlung, bei der über sehr sanfte Berührungen vor allem am Kopf und Nacken sowie im Beckenbereich gearbeitet wird. Die Anwendung findet in Rückenlage in bequemer Kleidung statt. Ziel der Behandlung ist es, die Selbstheilungskräfte des Körpers zu mobilisieren. Besonders bei orthopädischen Beschwerden oder stressbedingten Störungen.
PHYSIO FLOATING MASSAGE 30 oder 45 Minuten Ebenfalls von Frau Dr. König entwickelte, spiraldynamische Unterwassermassage im 35 °C warmen Salsopool unter freiem Himmel. Sie liegen auf Schwimmhilfen und werden vom Therapeuten im Wasser massiert, bewegt, mobilisiert, gedehnt und gezogen. Schwerelosigkeit pur! Besonders geeignet für komplizierte Rückenprobleme oder zum Entlasten in der Schwangerschaft.	ENTSPANNENDE FUSSMASSAGE 45 Minuten Sanfte Fuß- und Unterschenkelmassage. Für alle, die wieder wie auf Wolken gehen und ihren Füßen ein besonderes Programm gönnen wollen. Sanft, aber intensiv werden alle Verspannungen an den Füßen und in der Beinnmuskulatur gelockert; die Haut wird zum Abschluss gründlich eingeeölt.	FUSSREFLEXZONENMASSAGE 45 Minuten Eine Spezialmassage der Fußreflexzonen, die sehr kräftig ausfallen kann. Mithilfe verschiedener Griffe, vor allem an den Fußsohlen, sollen reflektorisch innere Organe sowie entfernte Körperbereiche positiv beeinflusst werden.	THAI-NACKEN-RÜCKEN-MASSAGE 45 (ohne) oder 60 Minuten (mit Kräutersteine) Intensive Massage der Rücken- und Nackenmuskulatur mit Öl auf einem Massage Tisch, um diesen häufig verspannten Bereich zu lösen.	LYMPHDRAINAGE 30, 45 oder 60 Minuten Komplexe medizinische Entlastungsmassage zur Anregung des Lymphsystems, die den Körper beim Abtransport von Gewebsflüssigkeit unterstützt. Besonders nach Verletzungen, Operationen mit Entfernung von Lymphknoten oder zur Stimulation des Immunsystems.	THAI-FUSS-MASSAGE 45 Minuten Harmonisierende und belebende Fußmassage aus der Tradition Thailands. Durch gezielte Stimulation der traditionellen Reflexpunkte wird ein energetischer Ausgleich angestrebt.

Quelle: Schloss- Elmau GmbH & Co.KG (2018c): <https://www.schloss-elmau.de/spa-hotel/>

Das Hotel *ZeitLos* könnte sich am bestehenden, regionalen Hotelmarkt durch einen Indoor-Pool differenzieren, was allein jedoch nicht ausreichend ist und den Ansprüchen des modernen Wellnessurlaubers nicht mehr genügt. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Wellnessgäste an ein Wellnesshotel sind, wie beschrieben sehr hoch. Neben einem umfangreichen Produktangebot erwarten sie ebenso entsprechende Inklusiv-Angebote und eine der Qualität entsprechenden Serviceorientierung.

Durch die unmittelbare Lage und Nähe zu den angrenzenden Schlossgärten und der Natur würde sich darüber hinaus anbieten, sogenannte Licht-Luft-Hütten auf dem Gelände zu platzieren, um den zukünftigen Gästen und Tagungsgästen des Hotels, auch außerhalb des Hauses die Möglichkeit zu geben, sich eine *AusZeit* zu nehmen und Entschleunigung, Entspannung und vor allem Ruhe in der Natur zu finden. Diese Licht-Luft-Hütten könnten den Gästen als *LeseZeit*-, *SaunaZeit*- oder *KlangZeit-Hütte* angeboten werden. Aber auch Yoga oder Mediationsübungen durch entsprechend qualifizierte Trainer und Wohlfühlcoaches könnten in diesen Hütten angeboten werden.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Nachfolgend sollen einige mögliche Beispiele dargestellt werden:



Quelle: <https://www.archdaily.com/468196/sauna-general-architecture/52d8b4a9e8e44e45120000d0-sauna-general-architecture-photo>

Neben der Integration der Licht-Luft-Hütten in das Gelände des Hotels *ZeitLos* wäre darüber hinaus ein weiterer naturbelassener Schwimmteich denkbar, der den Gästen Erholung und Entspannung bieten kann. Schwimmteiche verkörpern entgegen eines klassischen Pools mehr Natürlichkeit und Nachhaltigkeit und entsprechen damit den Wünschen und Lebensansichten beispielsweise des sozial-ökologischen Milieus mehr, als ein klassischer Pool. Darüber hinaus eignet sich ein Schwimmteich am Abend auch als Illuminationsraum für Entspannung und romantische Stunden (z.B. durch Schwimmkerzen). Ein interessantes Vergleichsbeispiel für Gestaltung und Angebote stellt auch hier das Schlosshotel Elmau dar (z.B. für Anwendungen in der freien Natur).

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abschließend sollen die Handlungsempfehlungen für das Hotel *ZeitLos* zusammengefasst werden.

Handlungsempfehlungen für den Wellnessbereich *AusZeit*

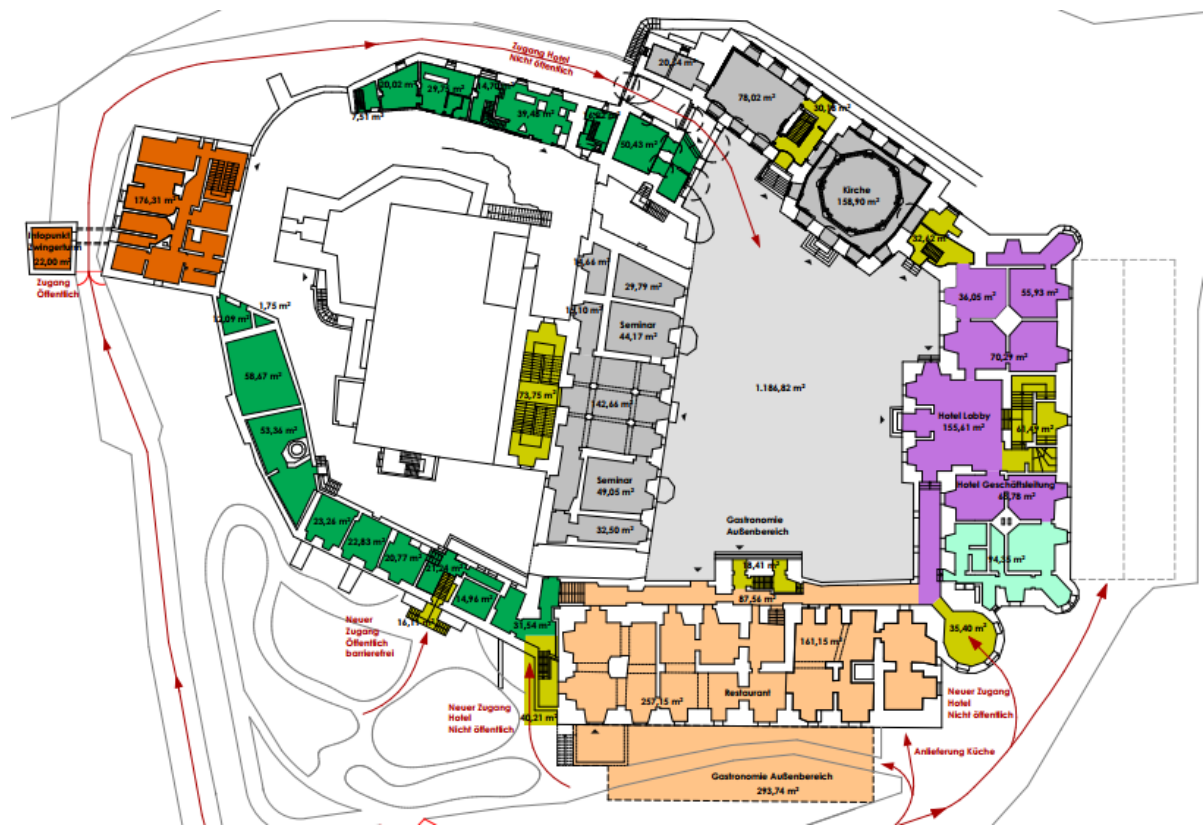
- ✓ Helle und offene Räume, Verwendung von dezenten und warmen Farben
- ✓ Lichtdurchflutete Räume mit großen Fensterfronten
- ✓ Hohe Qualität der angebotenen Produkte
- ✓ Entsprechendes Angebot an Anwendungen und Massagen bereitstellen (siehe Beispiele)
- ✓ Verwendung von naturnahen Produkten im Bereich der kosmetischen Anwendungen
- ✓ Entsprechende „Wellnesspackages“ anbieten
- ✓ Day-SPA für Tagesgäste mitberücksichtigen – so können regional die Bewohner mit einbezogen werden und von der Einzigartigkeit profitieren
- ✓ Private Spa – für den Funken Exklusivität (u.a. für das konservativ-etablierte Modell interessant)
- ✓ Integration von Licht- Luft Hütten
- ✓ Ein entsprechender Indoor-Pool mit Saunalandschaft wird erwartet (Finnische Sauna, Sole-dampfbad, Ruheraum etc.)
- ✓ Schaffung von Bewegungsräumen innen und außen (Yoga, Meditation etc.)
- ✓ Entsprechende Oasen auf dem Gelände schaffen
- ✓ Unter anderem können Anwendungen im Freien stattfinden
- ✓ Einen naturnahen Badeteich mit in Betracht ziehen

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.8 Unternehmensbereich: SchlossErlebnisDorf

Das Konzept für das Große Schloss Blankenburg sieht neben den zuvor beschriebenen Bereichen auch einen Bereich vor, der für die Öffentlichkeit zugänglich ist und somit zumindest in Teilen die Begehrbarkeit des Schlosses für Einwohner und Tagesbesucher ermöglicht. Die folgende Abbildung zeigt den Grundriss des Großen Schlosses. Die grün-markierten Bereiche beherbergen Ladeneinheiten, Schauwerkstätten und gastronomische Bereiche und sind für den Publikumsverkehr geöffnet.

Abbildung 111: Grundriss Großes Schloss Blankenburg mit Funktionsverteilung



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Untergebracht werden sollen im SchlossErlebnisDorf drei Ladeneinheiten (Shops), in denen regionale Produkte und Handwerksprodukte angeboten werden. Des Weiteren ist hier Platz für zwei Schauwerkstätten, die durch regionale Künstler oder Handwerker angemietet werden können. Zugänglich ist dieser Bereich des Schlosses über die Außenfläche durch die Treppe des ehemaligen Kindergartens. In diesem Bereich ist Platz für gastronomische Verpflegung. So sollen hier hochwertige Snacks bzw. Imbisse angeboten werden. Sitzgelegenheiten werden im gesamten Innenbereich des Schlosses (ca. 40 Plätze) und im Außenbereich vor dem Schloss (ca. 100 Plätze) zu finden sein. Zu beachten ist, dass

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

dieses Angebot der Saison unterliegt und somit nur bei gutem Wetter nachgefragt sein wird. Darüber hinaus wird dieses Angebot vor allem in der Adventszeit einen Anziehungspunkt für Besucher darstellen.

7.1.4 Die Markenwahrnehmung des Hotels *ZeitLos*

Eine Marke ist im eigentlichen Sinne kein Produkt, sondern ein Gefühl welches beim Kunden/dem Gast im Kopf entsteht. Sie ist demnach mehr als Persönlichkeit zu verstehen, die sich durch gewisse Attribute auszeichnet.

Um ein noch klares Verständnis für den ganzheitlichen Konzeptansatz des Hotels Zeitlos zu entwickeln, sollen an dieser Stelle einige Markenattribute angeführt werden.

Abbildung 112: Markenattribute des Hotels ZeitLos



Quelle: Eigene Darstellung

7.1.5 Kooperationspartner

Unter einer Kooperation ist die gemeinsame Ausübung von Unternehmensfunktionen, wie zum Beispiel Marketing, Vertrieb oder auch Einkauf zu verstehen, ohne dass dabei die rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit eines Unternehmens aufgegeben wird. Ziele von Kooperationen sind vorrangig die Nutzung von Synergie- und Rationalisierungseffekten (hinsichtlich zeitlicher Ressourcen).²²⁶

Kooperationen sind für einen nachhaltigen Erfolg unabdingbar, insbesondere, da der Kunde oftmals nicht nach einzelnen Leistungen unterscheidet, sondern eine Destination als Ganzes wahrnimmt. Die

²²⁶ Vgl. Würmer, J. (2008), S. 6

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Gäste von Heute erwarten abgestimmte Leistungseinheiten, was die Bildung von Angebots- und Vermarktungseinheiten über das eigene Unternehmen hinaus unabdingbar macht.²²⁷ Dabei sind Kooperationsmodelle vielfältig und auf horizontaler, vertikaler oder auch diagonalen Ebene denkbar.

Horizontale Kooperationen beschreiben dabei die Verbindung von Partnern des gleichen Gewerbes oder auch der gleichen Marktebene (Hotel zu Hotel).

Auf vertikaler Ebene verbinden sich Unternehmen, die unterschiedlichen Wirtschaftsstufen angehören. So sind Kooperationsmodelle mit Reisebüros, Freizeiteinrichtungen, Mietwagenunternehmen, den Harzer Verkehrsbetrieben oder Fernbusunternehmen denkbar. Bei vertikalen Kooperationen kommt den „Kleinen“ oftmals die Stärke der „Großen“ zugute, da die vertikale Integration zu einer Stärkung der Marktposition gegenüber Wettbewerbern führen kann.

Unter einer diagonalen Kooperation wird der Zusammenschluss von Unternehmen verschiedener Produktionsstufen aus unterschiedlichen Branchen verstanden. Im Reisesegment sind dabei zum Beispiel Kooperationen zu Versicherungsunternehmen weit verbreitet, um neue Produkte und Dienstleistungen (z.B. Pauschalreise inklusive Reiseversicherung) für ihre Kunden zu schaffen. So kann der Kundenkreis des einen Kooperationspartners um den Kundenkreis des anderen Kooperationspartners erweitert werden. Darüber hinaus entsteht als Produkt der Kooperation ein verbraucherfreundliches Komplettangebot verschiedener Dienstleistungen aus einer Hand, die zu einer steigenden Nachfrage führen können.²²⁸

Für das zukünftige Hotel *ZeitLos* sind aufgrund des angebotenen Leistungsspektrums nachfolgende Kooperationen denkbar:

- Zusammenarbeit mit Leistungsanbietern aus dem Gesundheits- und Fitnessbereich um Angebote für Yoga, Meditation, Coaching etc. zu schaffen
 - z.B. Yogalehrer, Osteopathen, Ernährungsberater, Heilpraktiker, Coaches für Lebensgestaltung, Karriere, Work-Life-Balance, Führungsseminare mit Pferden
- Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten (siehe Kapitel F&B-Bereich)
 - z.B. für Nahrungs- und Genussmittel
- Erlebnisanbieter – zur Entwicklung von Rahmenprogrammen im Segment Tagungen und Events
 - z.B. Harzdrenalin, Downhillstrecken, Walking-Trainer
- Partner für Kommunikation und Vertrieb
 - z.B. HTV (Harzer Tourismusverband), LTV (Landestourismusverband), Initiative Zukunft Harz (Gesundheitsregion Harz)

²²⁷ Vgl. Bieger, T./Beritelli, P. (2013), S. 57ff.

²²⁸ Vgl. Würmer, J. (2008), S. 7

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- Regionalen Künstlernetzwerken für Ausstellungen, Vernissagen, Musikalische Begleitung
- Partner im Segment Hochzeitsorganisation (siehe Kapitel Hochzeiten)
- Regionale Verbände und Vereine für Workshop- und Aktivitätsangebote zu Themen Natur, Gesundheit, Lebensqualität
- Regionale Kureinrichtungen

7.1.6 Handlungshinweise für Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen

Neben der eigentlichen Produktpolitik ist es für ein Unternehmen essentiell auch konzeptionell die Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen auszugestalten und strategisch auszurichten. Denn es reicht nicht, ein Produkt zu haben, sondern der Gast muss es auch kennen und buchen können. Im Zuge dieser Hotelkonzeption werden grundlegende Hinweise für künftige Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen gegeben, deren Inhalte sich überwiegend an Zielgruppenspezifika ausrichtet.

Im Zuge der Realisierung des Planvorhabens sollte sich eine Beratungsfirma bzw. Agentur noch einmal tiefergehend mit einem Marketingkonzept auseinandersetzen. An dieser Stelle beschränken sich die Ausführungen auf grundlegende Aspekte von Kommunikation und Vertrieb des Hotels *ZeitLos*.

7.1.6.1 Kommunikation

Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens umfasst alle Maßnahmen zur Gestaltung und zur Verbreitung von Botschaften mit dem Ziel, Aufmerksamkeit, Erinnerungswerte, Kaufpräferenzen und unverwechselbare Identitäten zu schaffen. Umso vielfältiger sind die zum Einsatz kommenden Instrumente, um die jeweiligen Zielgruppen mit den entsprechenden Botschaften zu erreichen. Grundsätzlich stehen dabei folgende Instrumente zur Verfügung:

- Klassische Werbung (Mediawerbung)
- Verkaufsförderung
- Persönliche Kommunikation
- Direktkommunikation (Direct Marketing)
- Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations
- Messe/Ausstellung
- Sponsoring
- Event Marketing
- Multimedia Kommunikation (Online Marketing)²²⁹

Die Nutzung und damit die Bedeutung des jeweiligen Kanals für die einzelnen Zielgruppen weicht dabei zum Teil deutlich ab. Dazu einige Beispiele:

- **Konservativ-etabliertes Milieu** (klassische Elite)
 - Ist klassisch von Printmedien geprägt, auch wenn die Zielgruppe durchaus das Internet nutzt (dies jedoch auch eher konservativ und nicht für Unterhaltungszwecke)
 - Tageszeitungen ist ein relevantes Medium
 - bevorzugte Zeitschriften des Milieus: Der Spiegel, Focus, Die Bunte oder auch Wohnzeitschriften wie „Mein Schöner Garten“ und „Schöner Wohnen“

²²⁹ Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2000), S. 349

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- durchschnittliche Nutzung von Fernsehen
 - Fokus liegt auf Bildungs- und Informationsmöglichkeiten, insb. der öffentlich-rechtlichen Sender
 - Unterhaltung über deutsche Serien, Kriminalfilme und Heimatfilmgenre
- Zuordnung: Hochkultur (Oper und Theater)
- Liberal-intellektuelles Milieu (Bedürfnis nach Exklusivität, kulturell vielseitig interessiert)
 - Printmedien sind auch sehr wichtig (z.B. Tageszeitung), jedoch eine schon überdurchschnittliche Nutzung des Internets (u.a. durch starke berufliche Nutzung des Internets)
 - Bevorzugte Zeitschriften: Der Spiegel, Stern, Der Fokus
 - Bevorzugte Tageszeitungen wie Die Welt, Handelsblatt, FAZ, Süddeutsche Zeitung
 - Bevorzugte Magazine: Geo, Ökotest-Magazin
 - Beliebte sind Musik und Hörbücher hören, Internet- und PC-Nutzung, Bücher lesen und Kinobesuche (empfindlich für qualitativ hochwertige Print- und Digitalmedien)
 - Leicht unterdurchschnittliche Nutzung des Fernsehens mit Schwerpunktnutzung tagesaktueller Nachrichten, Sportsendungen und Sendungen zu Historie und aktuellem Zeitgeschehen; kaum Nutzung von Unterhaltungsserien
 - Täglicher Radiokonsum
 - Zuordnung: noch Hochkultur
- **Milieu der Performer** (karriereorientiert)
 - Kaum Affinität zu Tageszeitungen, sondern ein überdurchschnittlich starkes Interesse an Wirtschaftsmedien (z.B. ManagerMagazin, WirtschaftsWoche) – auch gern online
 - Zuordnung: Suche nach Zerstreuung (z.B. durch TV-Serien)
- **Sozialökologisches Milieu** (Bildung, Kulturteilhabe, gehobener Genuss und soziale Kontakte sind wichtig)
 - Das Milieu konsumiert grundsätzlich sehr gezielt, was auch den Medienkonsum betrifft
 - Bevorzugte Zeitschriften/Zeitungen: Stern, Der Spiegel, Fokus, FAZ, Süddeutsche Zeitung sowie umweltthematische Magazine wie Geo. Ökotest-Magazin, National Geographic
 - Überdurchschnittliche Präferenz für Bücher und Hörbücher
 - TV-Konsum erfolgt sehr selektiv (geringe Medienreichweite)
 - Öffentlich-rechtliche Programme für kulturelle, soziale und gesellschaftspolitische Themen
 - Private Angebote für Unterhaltung wie „anspruchsvollere“ US-Serien, Kriminal- und Spielfilme, gesellschaftsutopische Science-Fiction-Serien
 - Inzwischen durchaus intensive und souveräne Nutzung digitaler Medien (Fokus auf Nützlichkeit und Entlastung, private Nutzung insbesondere für Informationsrecherchen)²³⁰

²³⁰ Vgl. Winterbauer, S. (2017), <https://meedia.de>; Schuster, M. D. (2013), www.mdschuster.com

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Die oben beispielhaft aufgeführten Printmagazine und Tageszeitungen dienen somit nicht nur als geeignete Produkte, um für das *ZeitLos* zu werben, sondern sollten ebenso als Angebote (im Sinne eines Lesezirkels) im Hotel vorrätig sein.

Die Mediennutzung unterscheidet sich, wie aufgezeigt, zum Teil deutlich von Milieu zu Milieu. Nachstehend soll informativ eine Übersicht über die Tagesreichweite und Nutzungsdauer von Medien für die einzelnen Milieus gegeben werden.

Abbildung 113: Tagesreichweite und Tagesnutzungsdauer von Medien nach Sinus Milieus

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	4 300	500	372	362	291	377	412	618	560	257	553
Fallzahl (ungew.)	4 300	626	463	463	263	299	496	511	528	222	429
Tagesreichweite											
Fernsehen	80	83	79	80	65	83	67	85	88	80	76
Radio	74	79	81	77	71	80	74	72	72	69	67
Internet	46	40	55	58	67	51	51	32	29	38	54
Tageszeitung	33	42	33	36	27	30	31	37	41	30	21
Bücher	18	19	21	20	18	17	23	15	18	17	15
Zeitschriften	7	8	7	6	3	7	5	8	8	9	3
CD/MC/LP/MP3	17	14	13	21	25	12	22	16	11	11	23
Video/DVD	4	5	2	5	5	3	5	3	2	2	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	4 300	500	372	362	291	377	412	618	560	257	553
Fallzahl (ungew.)	4 300	626	463	463	263	299	496	511	528	222	429
Nutzungsdauer											
Mediennutzung gesamt (netto)	515	483	501	539	492	556	502	512	524	540	512
tagesaktuelle Medien (netto)	471	444	460	482	438	522	444	470	493	504	459
Fernsehen	208	202	179	176	147	221	162	243	255	262	202
Radio	173	167	176	187	146	208	165	165	186	179	157
Internet	107	74	135	149	187	119	137	66	59	68	129
Tageszeitung	23	31	22	28	20	17	21	23	29	29	14
Bücher	19	19	21	22	24	14	28	17	18	17	15
Zeitschriften	6	5	11	5	2	2	4	7	7	11	3
CD/MC/LP/MP3	24	17	18	39	35	16	31	19	12	14	39
Video/DVD	6	9	4	7	6	5	8	4	2	1	10

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Quelle: Engel, B./Mai, L. (2015), www.ard-werbung.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Grundsätzlich werden durch das Hotel *ZeitLos* Zielgruppen angesprochen, die den Printmedien gegenüber noch positiv eingestellt sind bzw. ihnen diese – wie im Fall der Konservativ-Etablierten – besonders wichtig sind. Zwar nutzen auch die elitären Milieus Onlinekanäle, jedoch deutlich verhaltener als das Milieu der Performer beispielsweise.

Wesentliche Handlungshinweise für die Kommunikationsstrategie des Hotels *ZeitLos* sind:

- Konzentration auf klassische Kommunikationskanäle in der Ansprache des konservativ-etablierten Milieus und des liberal-intellektuellen Milieus
- Nutzung von Onlinekanälen, um insbesondere das Milieu der Performer zu erreichen
- Für das sozialökologische Milieu sind Sondermarketingmaßnahmen einzuplanen wie Kommunikation über Buchmessen, Lesungen etc.
- Mögliche Werbemaßnahmen sind:
 - Anzeigen bzw. Presseberichte in relevanten Fachmagazinen und Tageszeitungen (wie oben aufgeführt). Z.B. über Beitrag für nachhaltiges Bauen die Bekanntheit des Hotels steigern
 - Verankerung von Werbebotschaften in Geschäften rund um das Thema Bio (z.B. nachhaltige Kleidung, Bio-Lebensmitteleinzelhandel, Hofläden in den Quellgebieten) oder Sport
 - Einladung von Presse, Bloggern und Youtubern (Multiplikatoren) für Presseberichte und Blogbeiträge

7.1.6.2 Vertrieb

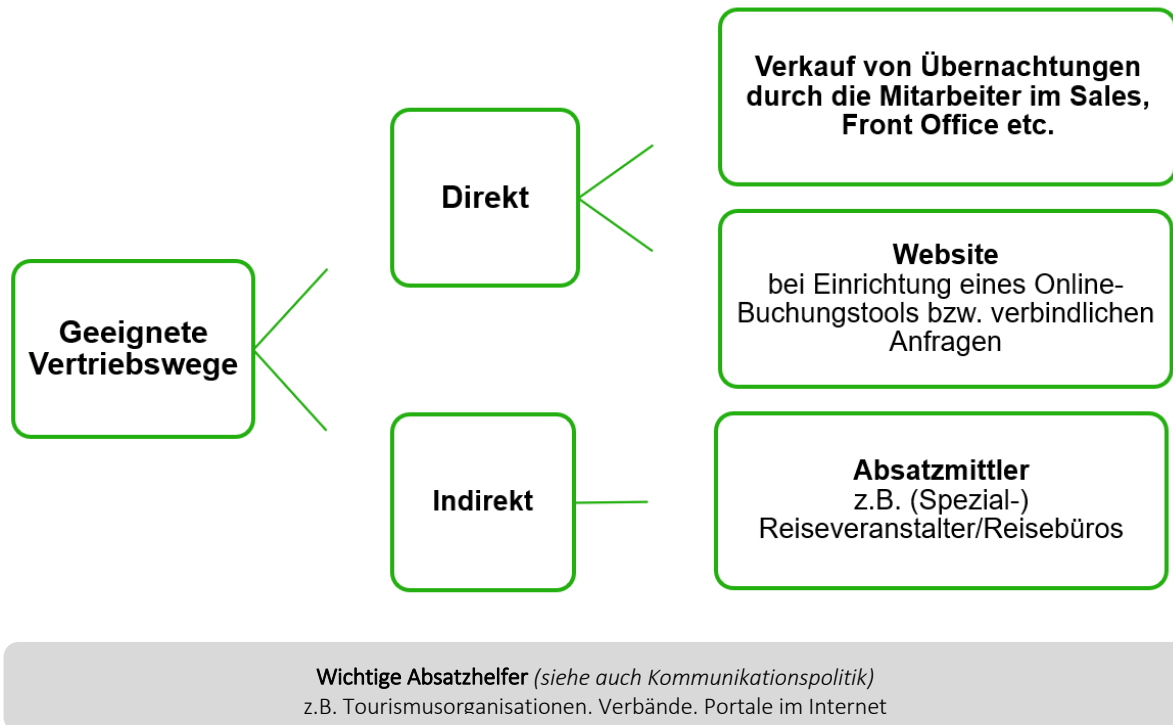
Bei der Distribution geht es um den Vertrieb und im weitesten Sinne den Verkauf der Produkte. Die Vertriebspolitik hat somit die Aufgabe, eine optimale Verbindung zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten herzustellen. Das heißt, der jeweiligen Zielgruppe, das richtige Produkt, zum richtigen Zeitpunkt über einen geeigneten Vertriebskanal anzubieten. Neben den Prozessen der Kundengewinnung und -sicherung beinhaltet die Distribution auch die Warenbereitstellung, das Vertriebscontrolling und die Vertriebskanalsteuerung. Es ist dabei anzumerken, dass die Distribution und die Kommunikation z.T. nicht eindeutig voneinander abgrenzbar sind.²³¹

Grundsätzlich lassen sich für die Hotellerie zwei wesentliche Vertriebswege unterscheiden, die in nachfolgender Abbildung dargestellt sind

²³¹ Vgl. Winkelmann, P. (2013), S. 287

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 114: Vertriebswege



Quelle: eigene Darstellung

Auf **direktem Wege** sind neben den Mitarbeitern in der Reservierung vor allem aber auch Mitarbeiter im Front Office, im Restaurant oder generell in Abteilungen mit Gästekontakt wichtige Akteure innerhalb der direkten Distribution. Sie haben die Möglichkeiten direkt am Gast entsprechende Leistungen zu verkaufen. Außerdem ist die eigene Internetseite ein wichtiges Instrument im Rahmen des direkten Vertriebs.²³²

Auf **indirektem Wege** kann der Absatz der Hotelleistung über geeignete Absatzmittler (Reiseveranstalter) oder Absatzhelfer erfolgen. Geeignete Absatzhelfer können beispielsweise Hotelkooperationen (Viabono Hotels, GreenLine Hotels) sein, denen sich ein Hotel anschließen kann. Es können aber auch Tourismusorganisationen, Verbände (Harzer Tourismus Verband), Fluggesellschaften oder auch Mietwagenunternehmen bei der Vermittlung der Hotelleistung auf indirektem Wege behilflich sein.

²³² vgl. Steinhauser/Theiner: 2016, S. 45

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Welche Veränderungen sich innerhalb der einzelnen Vertriebskanäle für die Hotellerie ergeben haben und welche Bedeutung dem Vertrieb über die Internetportale und Homepage als elektronischen Vertriebskanälen zukommt, zeigt die nachfolgende Tabelle im Überblick.

Abbildung 115: Wichtigste Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland

OTAs	25,2
Telefon	22,5
E-Mail	16,2
Website in Echtzeit	10,8
Reisebüros, Bettenbanken, Ketten- und Kooperationssysteme, Event-Organisatoren	6,6
Website per Anfrageformular	5,8
Walk In	4,5
Fax/Brief	3
GDS	3
andere Kanäle inkl. Social Media	1,5
Tourismus- und Destinationsorganisationen	0,9

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hotelverband Deutschland (IHA) 2018, S. 247

Es ist ersichtlich, dass etwa ein Viertel aller Buchungen bereits über die Online-Travel-Agencies generiert werden, zu denen sich auch die Hotelportale zählen lassen. Über das Telefon als direkten Vertriebsweg werden immerhin noch 22,5% aller Buchungen generiert. Mit 10,8% ist die Webseite ein weiterer wichtiger und wesentlicher Vertriebsweg für die Hotellerie. Dass die eigene Internetseite ebenfalls den kostengünstigsten Vertriebsweg darstellt, wird in nachfolgender Abbildung verdeutlicht.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

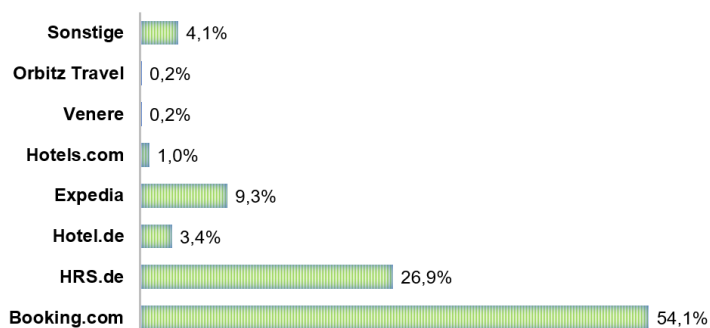
Abbildung 116: Kosten Vertriebskanäle

Standard-Doppelzimmer (Doppelbelegung exkl. Frühstück inkl. MwSt.)	Hotel-website	Verkäufer	Vertriebspartner oder Drittanbieter	Reisebüro	Online-Reisebüro	Einkäufer	Online-Einkäufer	Verstecktes Preismodell	Gutscheinmodell
Öffentl. Zimmerpreis	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- € - 50%
Gebührensatz	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Provision	0%	10%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
Fester Aufschlag (Mark-Up)	0%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	25%	0%
Kommission	0%	0%	0%	10%	15%	0%	0%	0%	0%
CRS/ Switch-Gebühren	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
GDS- Gebühren	-	-	-	5,- €	-	-	-	-	-
CC-Disagio	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	0%	2,50%	2,50%	0%
Gesamtkosten	4,63€	23,13€	19,43€	36,13€	32,38€	46,25€	50,88€	54,50€	115,63€
Prozentualer Anteil	2,5%	12,5%	10,5%	19,5%	17,5%	25,0%	27,5%	29,5%	62,5%
UMSATZ	180,37€	161,87€	165,57€	148,87€	152,62€	138,75€	134,12€	95,50€	69,37€

Quelle: eigene Darstellung nach Steinhauser/ Theiner: 2016, S. 200

Die obige Abbildung verdeutlicht, dass der direkte Vertriebsweg (über die eigene Internetseite) nach wie vor der günstigste Weg für die Hotellerie ist, um Buchungen zu generieren. Je nach gewählten indirekten Vertriebspartner ergeben sich prozentuale Provisionen von bis zu 60 % je Buchung (Gutscheinmodell). Bei den Hotelbuchungsportalen liegt die Höhe der Provisionen je Übernachtung bei ca. 15 % bis 20%, je nachdem für welchen Anbieter sich das Hotel entscheidet. Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick, welche Hotelbuchungsportale die größten Marktanteile besitzen und demnach für den Vertrieb des Hotels *ZeitLos* auch von besonderem Interesse sind.

Abbildung 117: Marktanteile



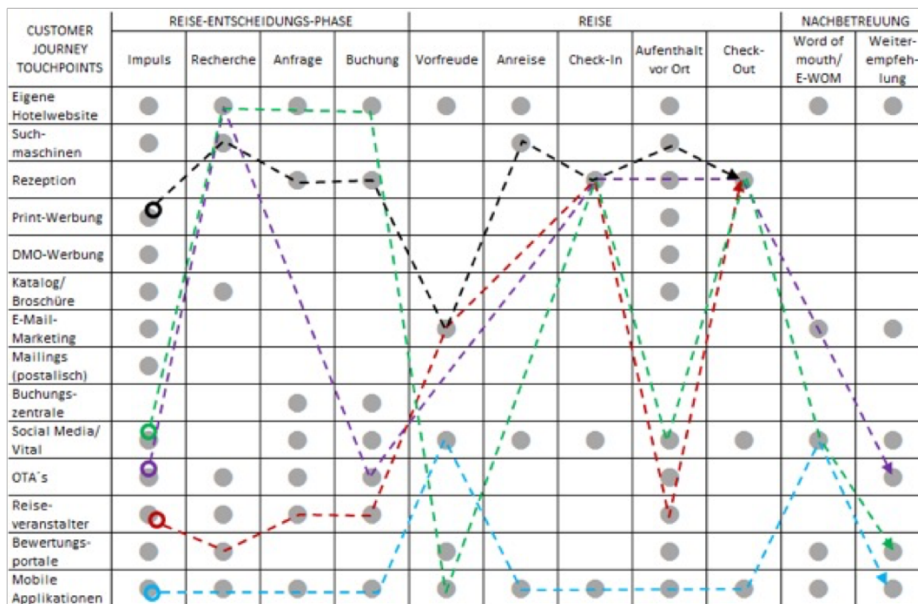
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hotelverband Deutschland (IHA) 2018, S. 250

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Da die anvisierten Zielgruppen des Hotels *ZeitLos* mitunter sehr online affin sind, ist ein Vertriebsweg sowohl über die eigene Internetseite als auch über geeignete Hotelportale zu empfehlen.

Abschließend sei noch zu erwähnen, dass es nicht nur den einen richtigen direkten oder indirekten Vertriebsweg für die Hotellerie gibt, sondern dass das Hotel *ZeitLos* einen guten strategischen Vertriebsmix sowohl aus direktem und indirektem Vertrieb planen sollte, um langfristig eine gewisse Auslastungssicherung zu gewährleisten. Darüber hinaus hat sich das Nutzungs- und Buchungsverhalten des Gastes und der Zielgruppen in den letzten Jahren zunehmend geändert, was eine Multi-Channel-Strategie bzw. die gleichzeitige Nutzung mehrerer Vertriebskanäle noch verstärken lässt. Der Gast von heute sucht an unterschiedlichen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten und über unterschiedliche Medien, um sein Inspirations- und Informationsbedürfnis beispielsweise im Vorfeld einer Reise zu befriedigen.²³³ Nachfolgende Abbildung verdeutlicht sehr gut, das Kundenverhalten entlang der Customer Journey und die Sprünge zwischen den einzelnen Vertriebskanälen. Es wird deutlich, dass bereits während der Informationsphase seitens des Gastes mehrere Verkaufskanäle beansprucht werden. So holt sich der Gast die Preisinformationen für eine Übernachtung über die hoteleigene Internetseite oder beispielsweise über die Buchungsportale wie booking.com oder hrs.de ein. Vielleicht nutzt er aber auch Metasuchmaschinen wie Trivago oder momondo.de.

Abbildung 118: Mediennutzung entlang der Customer Journey



Quelle: Steinhäuser/Theiner: 2016, S. 65

²³³ vgl. Steinhäuser/Theiner: 2016, S. 64

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.7 Betriebskonzept / Unternehmen

Die Ableitung eines Betriebskonzepts für ein Hotel muss sich stets den individuellen Gegebenheiten anpassen. Es gibt bei dem Vorhaben für das Große Schloss keine standardisierte Hotelarchitektur. Daher ergibt sich die Notwendigkeit bestimmte Anforderungen im Vorfeld der Umsetzung zu prüfen. Dazu zählen

- Spezifische Anforderungen des späteren Hotelbetreibers sind bei der Projektierung (Zimmergröße, Restaurantart und -größe, Umfang und Ausstattung der Lobby usw.) mit einzubeziehen.
- Spezifische Anforderungen an räumliche Funktionalitäten sind zu berücksichtigen (Anbindung der Kucheneinheit an die Konferenzbereiche oder gastronomischen Outlets, kreuzungsfreie Wege zwischen Gästen und Hotelmitarbeitern, störungsfreier Ver- und Entsorgungsbereich hinsichtlich Warenanlieferung, Lärm und Küchengeruch, störungsfreie Abwicklung des Busverkehrs auf der Hotelzufahrt, gute Erreichbarkeit der Gästeparkplätze, usw.).
- Die Hotelimmobilie wird an den Betreiber voll eingerichtet übergeben. Bis auf das individuelle Kleininventar übernimmt der Betreiber das Hotel also inklusive des so genannten Furnitures, Fixtures und Equipments (FF&E).

„Investoren für Immobilien suchen in aller Regel langfristige Anlagemöglichkeiten für ihr Kapital, die ein großes Maß an Inflations- und Krisensicherheit bieten. Zusätzlich möchten sie eine dem Risiko angemessene Verzinsung des investierten Kapitals und einen Substanzzuwachs erzielen. Bezieht man die Überlegung auf eine Hotelinvestition, so erhält der Investor die Verzinsung in Form einer Pacht abzüglich der Finanzierungskosten oder aber die Erträge aus dem Ergebnis des Hotelbetriebes, falls er selbst der Betreiber ist.“²³⁴

Grundsätzlich gibt es zwei Konstellationen in unterschiedlichen Ausprägungen, die bei einem Hotel denkbar sind:

- Eigenbetrieb: Das Hotel wird vom Eigentümer selbst betrieben. Hierzu wird ggf. eine Vereinbarung zum Franchise abgeschlossen, wenn der Eigentümer nicht selbst eine Hotelkette ist.
- Fremdbetrieb: Das Hotel wird von jemand anderem als dem Eigentümer betrieben. Hierzu hat er einen Vertrag mit dem Betreiber abgeschlossen (Management, Pacht oder Mischform).²³⁵

²³⁴ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands, S. 10

²³⁵ Ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Für einen Hotelbetrieb gängige Vertragsformen sind die folgenden:

- **Pachtvertrag**
Miet- bzw. Pachtverträge regeln die zeitweilige Nutzung der Hotelimmobilie durch den Betreiber. Die Risiken und Chancen aus dem Hotelbetrieb liegen weitgehend beim Mieter/Pächter.
- **Managementvertrag**
Managementverträge regeln die Betriebsführung durch den Betreiber auf Rechnung des Eigentümers. Die Risiken und Chancen bleiben überwiegend beim Eigentümer.
- **Hybridvertrag**
Hybridverträge sind Mischformen, die den Ausgleich von Risiken und Chancen zwischen Eigentümer und Betreiber darstellen.
- **Franchisevertrag**
Franchiseverträge sind reine Dienstleistungsverträge für Hotelbetreiber und Eigentümer.
- **Leasingvertrag**
Dem Betreiber wird als Leasingnehmer das Hotelobjekt komplett überlassen.²³⁶

Das Hotelkonzept für das Große Schloss Blankenburg ordnet sich im Bereich der Individualhotellerie ein. „Individualhotellerie sind Einzelhotels, die stark von den Vorstellungen des Unternehmers und seiner Persönlichkeit geprägt sind. Dabei werden sehr unterschiedliche Konzeptionen verfolgt.“²³⁷ Zusammenschlüsse zu Hotelkooperationen sind möglich. Dabei sind die Hotels im Wesentlichen Individualhotels, das bedeutet, sie sind weiterhin juristisch und wirtschaftlich eigenständige Betriebe, organisieren aber einen Teil der betrieblichen und operativen Prozesse gemeinsam. Hierzu zählen z.B. Einkauf, Werbung, Reservierung, Personaltraining oder Marktforschung. Dies geschieht mit dem Ziel, gemeinsam effizientere Lösungen für diese Bereiche zu finden.²³⁸

Beispiele bekannter Hotelkooperationen sind:

- The Leading Hotels of the World (400 der weltweit besten Hotels)
- Relais & Chateaux
- Small Luxury Hotels of the World
- Romantik Hotels

²³⁶ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands. S. 79

²³⁷ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands

²³⁸ Vgl. Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Betriebskonzept für das Hotel auf dem Großen Schloss Blankenburg

Als Betriebskonzept bzw. als Vorgehensweise für das Große Schloss wird ein Pachtmodell empfohlen. „Der Hotel-Pachtvertrag steht für das passive Investment in eine Hotelimmobilie. Der Pächter der Hotelimmobilie erzielt dabei Erträge aus dem Hotelbetrieb, insbesondere aus seiner Aktivität als Untervermieter der Hotelzimmer sowie sonstiger Einrichtungen und als Erbringer sonstiger Hoteldienstleistungen. Einen nachhaltigen Investitionserfolg darf der Immobilieninvestor allerdings nur erwarten, wenn die Höhe des Pachtzinses marktüblich ist und bleibt.“²³⁹

Die Pacht liegt üblicherweise zwischen 15 % und 20 % des zu erwartenden Umsatzes des Hotels.

Abbildung 119: Charakteristika von Pacht- und Managementverträgen aus Investorensicht

Charakteristika von Pacht- und Managementverträgen aus Investorensicht		
Kriterium	(Fest-) Pachtvertrag	Managementvertrag
Risiko	Immobilienrisiko	Immobilien- und Betriebsrisiko
Renditemöglichkeit	niedrig	hoch
Kontroll- und Einwirkungsrechte	niedrig	hoch
Verwaltungsaufwand	niedrig	hoch
Komplexität der Vertragsgestaltung	niedrig	hoch
Maximale Laufzeit	30 Jahre laut §§ 544 BGB	20 Jahre
Betreibervergütung	ca. 6-12 % des Umsatzes	5-6 % des Umsatzes (Incentive und Base-Free)
Einnahmepotenzial für Investor	ca. 15-20 % des Gesamtumsatzes ¹⁾	ca. 20-25 % des Gesamtumsatzes ¹⁾

Anmerkung: ¹⁾ Vor Steuern/ ABA und Sonstigem

Quelle: IHA Hotelmarkt Deutschland 2008; Analyse KPMG

Quelle: <http://www.aspimmo.com/arten-von-hotel-pachtvertraegen.xhtml>

Für die Realisierung des Hotelkonzeptes auf dem Großen Schloss und die Akquise eines Investors ist es zunächst notwendig, die Grundsanierung der Schlossanlage fertig zu stellen. Dann gilt es das Schloss zur Nutzungsfähigkeit zu entwickeln. Des Weiteren sollte zunächst ein Betreiber gefunden werden, mit welchem ein vorläufiger Betreiberpachtvertrag über 20 Jahre abgeschlossen wird. Mit einem Betriebskonzept und einem Pächter (z.B. eine große Hotelkette) kann ein Investor gefunden werden. In einzelnen Fällen ist es ebenso denkbar einen Investor anzusprechen, welcher selbst einen Betreiber mitbringt.

²³⁹ <http://www.aspimmo.com/arten-von-hotel-pachtvertraegen.xhtml>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8 Finanzanalyse

Im Rahmen der Finanzanalyse für das Hotelkonzept auf dem Großen Schloss Blankenburg werden nach der Festlegung der Planungsparameter, Prognosen zum Umsatz für die einzelnen geplanten Unternehmensbereiche gegeben. Danach wird der Aufwand für Personal und den tatsächlichen Betrieb betrachtet. Hierauf bauen die Investitions- und Gesamtkapitalbedarfsplanung auf und münden in der Darstellung des Betriebsergebnisses.

7.1.8.1 Planungsparameter

Für die Finanzierungsplanung des Hotelkonzeptes wurde mit den folgenden Planungsparametern gearbeitet. Der Beginn der Unternehmung wird auf das Jahr 2025 gelegt, da dem Start des Hotelbetriebs eine längere Bauphase voraus gehen muss. Ein späterer Startpunkt ist durchaus denkbar. Die Bauphase wird zunächst auf 5 Jahre geschätzt. Die Anlaufphase für den Hotelbetrieb wird noch einmal auf 12 Monate geschätzt. Unter Anlaufphase ist der Zeitraum zu verstehen, „in dem auszahlungswirksame Entscheidungen getroffen werden, einzahlungswirksame Aktivitäten vermutlich aber noch nicht realisiert werden. (...) Um eine liquiditätssichernde Finanzplanung darzustellen, werden die geplanten Auszahlungen in (...) Anlaufphase in der Kapitalbedarfsplanung und in der Finanzierungsplanung berücksichtigt.“²⁴⁰ Auf Grund des langen Zeitraums wird die Bauphase in den folgenden Planungen nicht mit betrachtet, die Kosten fließen direkt ein.

Der Planungshorizont beträgt zehn Jahre. Zur Vereinfachung der Darstellung beziehen sich die Ergebnisperioden auf Jahre. Eine vertiefende Planung kann zu einem späteren Zeitpunkt vorgenommen werden. Die Abschlussdarstellung erfolgt in Form einer GuV / Bilanz (GuV bedeutet Gewinn- und Verlustrechnung). Des Weiteren erfolgt die abschließende Darstellung der ergebnisrelevanten Planungen in ein optimistisches und ein pessimistisches Szenario durch prozentuale Abweichungen vom Deckungsbeitrag nach oben bzw. nach unten. Dabei ist eine Abweichung von 20 % als Standard bei der Berechnung derartiger Szenarien anzusehen.

Im Folgenden werden grundlegende Benchmarks, also in einer vergleichenden Analyse festgelegte Referenzwerte, in der Hotellerie für Hotelkategorien dargestellt, die für das Hotelkonzept auf dem Großen Schloss in Blankenburg (Harz) in Frage kommen. Diese Werte dienen der grundlegenden Orientierung und der Festlegung eines Rahmens für die Planungen, da bei diesem Hotelkonzept von Grund auf geplant wird.

²⁴⁰ Liebig (2007), S. 54

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Benchmarks bei Luxushotels

- 35 m² bis 45 m² durchschnittliches Standardzimmer (inkl. Bad)
- > 100 m² BGF/Zimmer
- > 400 T€ Investition, davon
- > 40 T€ FF&E pro Zimmer
- > 180 € Average Room Rate
- 0,8 bis 1,4 Mitarbeiter/Zimmer
- > 1.500 € Pacht/Zimmer/Monat
- Typische Infrastruktur: 2 Restaurants, Bar, Tagungs- und Banketträume, großes Spa, sehr großzügige öffentliche Flächen

Benchmarks bei 5***** Hotels

- 26 m² bis 35 m² durchschnittliches Standardzimmer (inkl. Bad)
- 80 m² bis 100 m² BGF/Zimmer
- 200 T€ bis 250 T€ Investition, davon
- 20 T€ bis 25 T€ FF&E pro Zimmer
- 130 € bis 180 € Average Room Rate
- 0,5 bis 0,8 Mitarbeiter/Zimmer
- 900 € bis 1.500 € Pacht/Zimmer/Monat
- Typische Infrastruktur: 2 Restaurants, Bar, Tagungs- und Banketträume, Wellnessbereich, großzügige öffentliche Flächen

Benchmarks bei 4****Hotels

- 24 m² bis 30 m² durchschnittliches Standardzimmer (inkl. Bad)
- 50 m² bis 80 m² BGF/Zimmer
- 130 T€ bis 200 T€ Investition, davon
- 13 T€ bis 17 T€ FF&E pro Zimmer
- 90 € bis 150 € Average Room Rate
- 0,4 bis 0,5 Mitarbeiter/Zimmer
- 700 € bis 1.000 € Pacht/Zimmer/Monat
- Typische Infrastruktur: Meist 1 Restaurant, Bar, Tagungsräume, Sauna und Fitnessbereich, gestraffte öffentliche Flächen²⁴¹

²⁴¹ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (2007), S. 107

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8.2 Umsatz und Maßnahmen

„Hotelkapazitäten wie Gästezimmer, Konferenzräume, Restaurantplätze usw. sind keine lagerfähigen Produkte und im übertragenen Sinn täglich verderblich. Jedes nicht verkaufte Gästezimmer bzw. Bett ist für den Betrieb ein unwiederbringlicher Einnahmeverlust.“²⁴² Das zu planende Hotel verfügt über sieben verschiedene Umsatz- bzw. Unternehmensbereiche:

- Hotel / Beherbergung
- Food and Beverage / Restaurant
- Tagungs- und Kongresswesen
- Hochzeiten / Events
- Wellnessbereiche
- Shops
- Parken

Die Umsätze werden dabei pro Umsatzbereich / Unternehmensbereich geplant. Einzelne Unternehmensbereiche können dabei verschiedene Maßnahmen beinhalten. Für die Berechnung des gesamten Umsatzbereiches werden diese dann zusammengefasst. Die Umsatzplanungen orientieren sich an Parametern der Hotellerie und Vergleichswerten vergleichbarer Hotels. Diese werden für die Unternehmensbereiche einzeln erläutert. Des Weiteren wird zur Vereinfachung der Gesamtplanung mit anteiligen Kosten (dargestellt als operative Maßnahmen) gerechnet. Diese sind dann umsatzabhängig dargestellt und orientieren sich ebenso an vergleichbaren Werten anderer Hotels dieses Segments. Den variablen, umsatzabhängigen Kosten werden im Planungsbereich „Betrieblicher Aufwand“ noch Gemeinkosten hinzugefügt.

Es ist wichtig, dass das Verhältnis zwischen der Gesamtinvestition und der betrieblichen Ertragserwartung ausgeglichen ist. Will ein durchschnittliches Hotel wirtschaftlich bestehen, sollte es grob überschlägig ein Tausendstel der Investitionskosten pro Zimmer als durchschnittlichen Zimmerpreis (Average Room Rate) realisieren. Diese Faustformel unterstellt eine günstige Auslastung von mindestens 60 %.

²⁴² Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (2007), S. 9

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Exkurs: Grundlegende Kennzahlen der Hotellerie

Die folgenden Kennzahlen dienen zur Orientierung und sind auf das spezielle Konzept des Großen Schlosses abzustimmen und anzupassen.

Produktivität: Leistung je Vollbeschäftigten

- Hotelkette: 70.000 € – 80.000 €
- Privathotel: 50.000 € – 70.000 €

Zimmer je Zimmermädchen

- 15 bis 20 Zimmer
- 10,5 Zimmer (z. B. Hotel Adlon/Berlin)

Zimmer je Vollbeschäftigten

- 1 bis 2-Sterne-Hotel 7 Zimmer
- Luxushotel bis 0,5 Zimmer

Doppelbelegungsfaktor

- Stadthotel 1,1 – 1,3 (z. B. München 1,4)
- Ferienhotel 1,8
- Kurhotel 1,5

Jahres-Personalkosten je vollbeschäftigtem Arbeitnehmer

- Privathotellerie: 16.000 € – 19.500 €
- Großhotellerie: 22.000 € – 25.000 €

Nutzfläche pro Sitzplatz bezogen auf den Gastronomiebetrieb (Bruttoflächen inkl. Küche, Lager, Wege)

- Fastfoodrestaurants: 1,5 m² – 2,0 m²
- Normale Restaurants: 2,5 m² – 3,5 m²
- Gehobene Restaurants: 4,5 m² – 6,0 m²

Nutzfläche pro Sitzplatz im Restaurant/Gastraum (reine Nettofläche, z. B. für Hotelbetriebe)

- Bistro: ca. 1,6 m²
- Gehobenes Restaurant: ca. 2,0 m²
- Banketträume: ca. 1,5 m²
- Nebenflächen (Lager, Küche etc.) zzgl. ca. 30 %

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Wareneinsatzquote

- bezogen auf Getränke 17 % – 23 %
- bezogen auf Speisen 24 % – 35 %

Betriebswirtschaftliche Berechnung nach USALI

Bereichsergebnis:

- Logis: 67 % – 75 %
- Gastronomie: 0 % – 40 %
- Service: ca. 10 % vom Gesamtumsatz
- Marketing: ca. 3 % – 5 % vom Gesamtumsatz, (ggf. zzgl. Marketing-Umlage)
- Instandhaltung: ca. 3 % – 3,5 % vom Gesamtumsatz
- Rückstellung: 2 % – 6 % v. Gesamtumsatz für neue Zimmerausstattung etc., alle 8 bis 10 Jahre komplett sanieren
- Energie ca. 3,5 % – 6 % mit Wellness bis 7 %
- Folgekosten mind. 25.000,00 €/Jahr für Energie, Wasser, Sonstiges

Betriebsergebnis nach Gemeinkosten:

- Luxushotel: ca. 15 % – 20 % vom Umsatz
- 4-5-Sterne-Hotel: ca. 25 % – 34 % vom Umsatz
- 1-2-Sterne-Hotel: ca. 40 % und darüber (auch garni)
- Privathotel: ca. 20 % – 25 %²⁴³

²⁴³ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (2007), S. 101

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Hotellerie

Für die Umsatzplanung wird zugrunde gelegt, dass ein 4*-5*- Konzept in das Schloss integriert wird. Im Leistungsbereich Hotellerie werden die Bereiche Suiten, Zimmer mit Einzelbelegung und Zimmer mit Doppelbelegung, sowie Langzeitwohnen getrennt betrachtet. Die Berechnungen basieren auf Werten vergleichbarer Hotels. Es wird gerechnet, dass die Belegung der Suiten mit 25 % (Preis 310 € im Durchschnitt), der Zimmer mit Einzelnutzung mit 35 % (Preis 150 € im Durchschnitt) und mit Doppelbenutzung mit 40 % (Preis 180 € im Durchschnitt) erfolgt. Diese Belegung wird dann mit einem Auslastungsfaktor von zunächst 55 % im ersten Jahr gerechnet. Die Steigerung auf 75 % muss spätestens im vierten Jahr erfolgen, um den Betrieb rentabel zu gestalten.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 120: Umsatzplanung Leistungsbereich Hotellerie (2025 bis 2034)

Leistungsbereich Hotel / Beherbergung	2025	2026	2027	2028	2029
Zimmer					
Anzahl Suiten	5	5	5	5	5
Auslastung	25%	25%	25%	25%	25%
Zimmerpreis	310,00 €	316,20 €	322,52 €	328,97 €	335,55 €
Zwischenergebnis	141.437,50 €	144.266,25 €	147.151,58 €	150.094,61 €	153.096,50 €
Anzahl Zimmer	120	120	120	120	120
Zimmerpreis	180,00 €	183,60 €	187,27 €	191,02 €	194,84 €
DZ-Belegung	40%	40%	40%	40%	40%
Zwischenergebnis	3.153.600,00 €	3.216.672,00 €	3.281.005,44 €	3.346.625,55 €	3.413.558,06 €
Zimmerpreis	150,00 €	153,00 €	156,06 €	159,18 €	162,36 €
EZ-Belegung	35%	35%	35%	35%	35%
Zwischenergebnis	2.299.500,00 €	2.345.490,00 €	2.392.399,80 €	2.440.247,80 €	2.489.052,75 €
Zwischensumme	5.594.537,50 €	5.706.428,25 €	5.820.556,82 €	5.936.967,95 €	6.055.707,31 €
Tage	365	365	365	365	365
Auslastung	55%	60%	70%	75%	75%
Zwischenergebnis	3.076.995,63 €	3.423.856,95 €	4.074.389,77 €	4.452.725,96 €	4.541.780,48 €
Langzeitwohnen					
Miete	3.000,00 €	3.060,00 €	3.121,20 €	3.183,62 €	3.247,30 €
Monate	12	12	12	12	12
Zwischenergebnis	36.000,00 €	36.720,00 €	37.454,40 €	38.203,49 €	38.967,56 €
Ergebnis	3.112.995,63 €	3.460.576,95 €	4.111.844,17 €	4.490.929,45 €	4.580.748,04 €

Leistungsbereich Hotel / Beherbergung	2030	2031	2032	2033	2034
Zimmer					
Anzahl Suiten	5	5	5	5	5
Auslastung	25%	25%	25%	25%	25%
Zimmerpreis	342,27 €	349,11 €	356,09 €	363,21 €	370,48 €
Zwischenergebnis	156.158,43 €	159.281,60 €	162.467,23 €	165.716,57 €	169.030,91 €
Anzahl Zimmer	120	120	120	120	120
Zimmerpreis	198,73 €	202,71 €	206,76 €	210,90 €	215,12 €
DZ-Belegung	40%	40%	40%	40%	40%
Zwischenergebnis	3.481.829,22 €	3.551.465,81 €	3.622.495,12 €	3.694.945,02 €	3.768.843,92 €
Zimmerpreis	165,61 €	168,92 €	172,30 €	175,75 €	179,26 €
EZ-Belegung	35%	35%	35%	35%	35%
Zwischenergebnis	2.538.833,81 €	2.589.610,48 €	2.641.402,69 €	2.694.230,75 €	2.748.115,36 €
Zwischensumme	6.176.821,46 €	6.300.357,89 €	6.426.365,04 €	6.554.892,34 €	6.685.990,19 €
Tage	365	365	365	365	365
Auslastung	75%	75%	77%	78%	78%
Zwischenergebnis	4.632.616,09 €	4.725.268,41 €	4.948.301,08 €	5.112.816,03 €	5.215.072,35 €
Langzeitwohnen					
Miete	3.312,24 €	3.378,49 €	3.446,06 €	3.514,98 €	3.585,28 €
Monate	12	12	12	12	12
Zwischenergebnis	39.746,91 €	40.541,85 €	41.352,68 €	42.179,74 €	43.023,33 €
Ergebnis	4.672.363,00 €	4.765.810,26 €	4.989.653,77 €	5.154.995,77 €	5.258.095,68 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Umsatzbereich Hotellerie

Die Kosten für den Bereich Hotellerie werden umsatzabhängig angesetzt und an den üblichen prozentualen Werten vergleichbarer Hotelbetriebe orientiert. So wird von einer Wareneinsatzquote von 12 %, Personalkosten von 35 %, Betriebskosten von 10 % und sonstigen Kosten von 1,1 % des Gesamtumsatzes dieses Leistungsbereiches ausgegangen. Für das Marketing werden 5 % des Umsatzes verwendet. Durch den prozentualen Ansatz steigern sich die Kosten mit der Steigerung des Umsatzes in den Folgejahren.

Abbildung 121: Maßnahmen Umsatzbereich Hotellerie

Leistungsbereich Hotel / Beherbergung		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		3.112.995,63 €	3.460.576,95 €	4.111.844,17 €	4.490.929,45 €	4.580.748,04 €
Wareneinsatz	12%	373.559,48 €	415.269,23 €	493.421,30 €	538.911,53 €	549.689,76 €
Personalkosten	35%	1.089.548,47 €	1.211.201,93 €	1.439.145,46 €	1.571.825,31 €	1.603.261,81 €
Betriebskosten	10,0%	311.299,56 €	346.057,70 €	411.184,42 €	449.092,95 €	458.074,80 €
Instandhaltungskosten	4,0%	124.519,83 €	138.423,08 €	164.473,77 €	179.637,18 €	183.229,92 €
Verwaltungskosten	1,5%	46.694,93 €	51.908,65 €	61.677,66 €	67.363,94 €	68.711,22 €
Marketingkosten	5,0%	155.649,78 €	173.028,85 €	205.592,21 €	224.546,47 €	229.037,40 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	34.242,95 €	38.066,35 €	45.230,29 €	49.400,22 €	50.388,23 €
Ergebnis	36,40%	977.480,63 €	1.086.621,16 €	1.291.119,07 €	1.410.151,85 €	1.438.354,88 €

Leistungsbereich Hotel / Beherbergung		2030	2031	2032	2033	2034
Ergebnis		4.672.363,00 €	4.765.810,26 €	4.989.653,77 €	5.154.995,77 €	5.258.095,68 €
Wareneinsatz	12%	560.683,56 €	571.897,23 €	598.758,45 €	618.599,49 €	630.971,48 €
Personalkosten	35%	1.635.327,05 €	1.668.033,59 €	1.746.378,82 €	1.804.248,52 €	1.840.333,49 €
Betriebskosten	10,0%	467.236,30 €	476.581,03 €	498.965,38 €	515.499,58 €	525.809,57 €
Instandhaltungskosten	4,0%	186.894,52 €	190.632,41 €	199.586,15 €	206.199,83 €	210.323,83 €
Verwaltungskosten	1,5%	70.085,45 €	71.487,15 €	74.844,81 €	77.324,94 €	78.871,44 €
Marketingkosten	5,0%	233.618,15 €	238.290,51 €	249.482,69 €	257.749,79 €	262.904,78 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	51.395,99 €	52.423,91 €	54.886,19 €	56.704,95 €	57.839,05 €
Ergebnis	36,40%	1.467.121,98 €	1.496.464,42 €	1.566.751,28 €	1.618.668,67 €	1.651.042,04 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Gastronomie

Für den Bereich Gastronomie wird differenziert zwischen dem Restaurant im Schloss (mit 300 Plätzen inkl. Terrasse und Marstall) und den anderen gastronomischen Bereichen im SchlossErlebnisDorf (mit 40 Plätzen) und vor dem Schloss (mit 100 Plätzen). Der Gastronomiebereich im Marstall dient vor allem als Frühstücksrestaurant für den Tagungsbereich und kann auch als Bereich für Tagesreisende genutzt werden. Ebenso ist der Wellness-Bereich im Schlosspark von hier aus beispielbar. Um Saisonalität einzurechnen, wird bei der Außengastronomie mit 180 geöffneten Tagen gerechnet. Sicher steht dieser Bereich auch in der Nebensaison für Veranstaltungen zur Verfügung. Hier können also noch weitere Kapazitäten genutzt werden. Der durchschnittliche Umsatz pro Gast im Schlossrestaurant wird bei 50 € angesetzt, der Umschlag pro Sitzplatz mittags im ersten Jahr mit 0,3 und abends mit 0,7. Im Außenbereich wird ein Umschlag von zunächst 3 an 180 Tagen angenommen und mit einem durchschnittlichen Umsatz von 8 € gerechnet. Die Steigerung in den folgenden Jahren ist moderat.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 122: Umsatzplanung Leistungsbereich Gastronomie

Gastronomie		2025	2026	2027	2028	2029
Im Schlossrestaurant						
Plätze (inkl. Marstall)		300	300	300	300	300
Umsatz pro Gast		50,00 €	51,00 €	52,02 €	53,06 €	54,12 €
Umschlag pro Platz	mittags	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6
	abends	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8
Tage		365	365	365	365	365
Zwischenergebnis		4.380.000,00 €	5.584.500,00 €	6.265.809,00 €	6.972.136,56 €	8.296.842,51 €
Außergastronomie						
Im Schloss	Plätze	40	40	40	40	40
Außen	Plätze	100	100	100	100	100
Umschlag pro Platz		4	5	5	6	6
Umsatz pro Gast		10,00 €	10,20 €	10,71 €	11,25 €	11,81 €
Tage		180	180	180	180	180
Zischenergebnis		1.008.000,00 €	1.285.200,00 €	1.349.460,00 €	1.700.319,60 €	1.785.335,58 €
Ergebnis		5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,16 €	10.082.178,09 €

Gastronomie		2030	2031	2032	2033	2034
Im Schlossrestaurant						
Plätze (inkl. Marstall)		300	300	300	300	300
Umsatz pro Gast		55,20 €	56,31 €	57,43 €	58,58 €	59,75 €
Umschlag pro Platz	mittags	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7
	abends	0,9	1,1	1,1	1,2	1,2
Tage		365	365	365	365	365
Zwischenergebnis		8.462.779,36 €	11.098.330,64 €	11.320.297,25 €	12.188.186,71 €	12.431.950,45 €
Außergastronomie						
Im Schloss	Plätze	40	40	40	40	40
Außen	Plätze	100	100	100	100	100
Umschlag pro Platz		7	7	8	8	9
Umsatz pro Gast		12,40 €	13,02 €	13,67 €	14,35 €	15,07 €
Tage		180	180	180	180	180
Zischenergebnis		2.187.036,09 €	2.296.387,89 €	2.755.665,47 €	2.893.448,74 €	3.417.886,33 €
Ergebnis		10.649.815,44 €	13.394.718,53 €	14.075.962,72 €	15.081.635,45 €	15.849.836,77 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Umsatzbereich Gastronomie

Auch im Umsatzbereich Gastronomie werden die Kosten prozentual berechnet. Dabei wird mit Kosten in Höhe von je 30 % beim Waren- und Personaleinsatz gerechnet. Die Betriebskosten werden mit 10 % angesetzt. Die Steigerung der Kosten ergibt sich durch den prozentualen Ansatz gleich mit der Umsatzsteigerung.

Abbildung 123: Maßnahmen Umsatzbereich Gastronomie

Gastronomie		2025	2026	2027	2028	2029
Zwischenergebnis	Restaurant	4.380.000,00 €	5.584.500,00 €	6.265.809,00 €	6.972.136,56 €	8.296.842,51 €
Zwischenergebnis	Außen	1.008.000,00 €	1.285.200,00 €	1.349.460,00 €	1.700.319,60 €	1.785.335,58 €
Ergebnis		5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,16 €	10.082.178,09 €
Wareneinsatz	30%	1.616.400,00 €	2.060.910,00 €	2.284.580,70 €	2.601.736,85 €	3.024.653,43 €
Personalkosten	30%	1.616.400,00 €	2.060.910,00 €	2.284.580,70 €	2.601.736,85 €	3.024.653,43 €
Betriebskosten	10%	538.800,00 €	686.970,00 €	761.526,90 €	867.245,62 €	1.008.217,81 €
Instandhaltungskosten	4%	215.520,00 €	274.788,00 €	304.610,76 €	346.898,25 €	403.287,12 €
Verwaltungskosten	1,5%	80.820,00 €	103.045,50 €	114.229,04 €	130.086,84 €	151.232,67 €
Marketingkosten	5,0%	269.400,00 €	343.485,00 €	380.763,45 €	433.622,81 €	504.108,90 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	59.268,00 €	75.566,70 €	83.767,96 €	95.397,02 €	110.903,96 €
Ergebnis	18%	991.392,00 €	1.264.024,80 €	1.401.209,50 €	1.595.731,93 €	1.855.120,77 €

Gastronomie		2030	2031	2032	2033	2034
Zwischenergebnis	Restaurant	8.462.779,36 €	11.098.330,64 €	11.320.297,25 €	12.188.186,71 €	12.431.950,45 €
Zwischenergebnis	Außen	2.187.036,09 €	2.296.387,89 €	2.755.665,47 €	2.893.448,74 €	3.417.886,33 €
Ergebnis		10.649.815,44 €	13.394.718,53 €	14.075.962,72 €	15.081.635,45 €	15.849.836,77 €
Wareneinsatz	30%	3.194.944,63 €	4.018.415,56 €	4.222.788,82 €	4.524.490,64 €	4.754.951,03 €
Personalkosten	30%	3.194.944,63 €	4.018.415,56 €	4.222.788,82 €	4.524.490,64 €	4.754.951,03 €
Betriebskosten	10%	1.064.981,54 €	1.339.471,85 €	1.407.596,27 €	1.508.163,55 €	1.584.983,68 €
Instandhaltungskosten	4%	425.992,62 €	535.788,74 €	563.038,51 €	603.265,42 €	633.993,47 €
Verwaltungskosten	1,5%	159.747,23 €	200.920,78 €	211.139,44 €	226.224,53 €	237.747,55 €
Marketingkosten	5,0%	532.490,77 €	669.735,93 €	703.798,14 €	754.081,77 €	792.491,84 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	117.147,97 €	147.341,90 €	154.835,59 €	165.897,99 €	174.348,20 €
Ergebnis	18%	1.959.566,04 €	2.464.628,21 €	2.589.977,14 €	2.775.020,92 €	2.916.369,97 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Wellness

Im Durchschnitt gibt jeder Hotelgast 25,00 € für den Wellnessbereich aus. Hier sind Wellness- und Beautyanwendungen schon mit inbegriffen. Es wird angenommen, dass rund 50 Gäste am Tag den Spa-Bereich nutzen und dabei 25 € ausgeben. Da im Hotel 125 Zimmer zur Verfügung stehen, die je zwei Personen beherbergen können, ist diese Annahme als sehr konservativ zu betrachten. Hinzu kommen Tagesbesucher, welche einen Eintritt von 15 € bezahlen. Hier wird mit einer sehr geringen Nachfrage von 50 Personen pro Tag gerechnet. Zu betrachten ist bei dieser Berechnung auch die Saisonalität, da der Wellnessbereich im Schlosspark in der kalten Jahreszeit nur bedingt nutzbar ist. Eine höhere tatsächliche Auslastung bzw. Nachfrage im Leistungsbereich Wellness ist anzunehmen. Da für diese Art Wellnessbereich aber keine Vergleichswerte heranzuziehen sind, wird konservativ gerechnet und mit zunächst niedrigen Werten kalkuliert. Die Steigerung der Nachfrage und des durchschnittlichen Umsatzes gestaltet sich, wie in den anderen Leistungsbereichen zuvor beschrieben.

Abbildung 124: Umsatzplanung Leistungsbereich Wellness

Leistungsbereich Wellness	2025	2026	2027	2028	2029
Hotelgäste					
Umsatz pro Hotelgast	25,00 €	25,50 €	26,78 €	28,11 €	29,52 €
Gäste pro Tag	50	65	68	72	75
Tage	365	365	365	365	365
Zwischenergebnis	456.250 €	604.988 €	666.999 €	735.366 €	810.741 €
Tagesgäste					
Eintritt (50 Gäste / Tag)	15,00 €	15,30 €	16,07 €	16,87 €	17,71 €
Gäste pro Tag	50	51	54	56	59
Tag	365	365	365	365	365
Zwischenergebnis	273.750 €	284.810 €	314.002 €	346.188 €	381.672 €
Summe	456.265 €	605.003 €	667.015 €	735.383 €	810.759 €

Leistungsbereich Wellness	2030	2031	2032	2033	2034
Hotelgäste					
Umsatz pro Hotelgast	31,00 €	32,55 €	34,17 €	35,88 €	37,68 €
Gäste pro Tag	79	83	87	91	96
Tage	365	365	365	365	365
Zwischenergebnis	893.842 €	985.461 €	1.086.471 €	1.197.834 €	1.320.612 €
Tagesgäste					
Eintritt (50 Gäste / Tag)	18,60 €	19,53 €	20,50 €	21,53 €	22,61 €
Gäste pro Tag	62	65	68	72	75
Tag	365	365	365	365	365
Zwischenergebnis	420.793 €	463.925 €	511.477 €	563.903 €	621.703 €
Summe	893.861 €	985.480 €	1.086.491 €	1.197.855 €	1.320.634 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Leistungsbereich Wellness

Für den Leistungsbereich Wellness wird mit 10 % Materialeinsatz und Betriebskosten vom Gesamtumsatz dieses Bereichs kalkuliert. Der Personaleinsatz ist in diesem Bereich mit 40 % am höchsten angesetzt. Extra aufgeführt sind die Kosten für das Marketing, diese sind hier separat aufgeführt, da auf Grund der Exklusivität und Einmaligkeit dieses Angebotes, hier insbesondere die Wellness- und Gesundheitsbereiche im Schlosspark, ein eigenes Budget für das Marketing mit Fokus auf diesem Bereich einkalkuliert werden sollte.

Abbildung 125: Maßnahmen Leistungsbereich Wellness

Leistungsbereich Wellness		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		456.265 €	605.003 €	667.015 €	735.383 €	810.759 €
Materialeinsatz	10%	45.627 €	60.500 €	66.701 €	73.538 €	81.076 €
Personaleinsatz	40%	182.506 €	242.001 €	266.806 €	294.153 €	324.304 €
Marketing	5%	22.813 €	30.250 €	33.351 €	36.769 €	40.538 €
Betriebskosten	10%	45.627 €	60.500 €	66.701 €	73.538 €	81.076 €
Instandhaltungskosten	4%	18.251 €	24.200 €	26.681 €	29.415 €	32.430 €
Verwaltungskosten	1,5%	6.844 €	9.075 €	10.005 €	11.031 €	12.161 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	5.019 €	6.655 €	7.337 €	8.089 €	8.918 €
Ergebnis	29%	129.579 €	171.821 €	189.432 €	208.849 €	230.256 €

Leistungsbereich Wellness		2030	2031	2032	2033	2034
Ergebnis		893.861 €	985.480 €	1.086.491 €	1.197.855 €	1.320.634 €
Materialeinsatz	10%	89.386 €	98.548 €	108.649 €	119.786 €	132.063 €
Personaleinsatz	40%	357.544 €	394.192 €	434.596 €	479.142 €	528.254 €
Marketing	5%	44.693 €	49.274 €	54.325 €	59.893 €	66.032 €
Betriebskosten	10%	89.386 €	98.548 €	108.649 €	119.786 €	132.063 €
Instandhaltungskosten	4%	35.754 €	39.419 €	43.460 €	47.914 €	52.825 €
Verwaltungskosten	1,5%	13.408 €	14.782 €	16.297 €	17.968 €	19.810 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	9.832 €	10.840 €	11.951 €	13.176 €	14.527 €
Ergebnis	29%	253.856 €	279.876 €	308.563 €	340.191 €	375.060 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Tagungen

Im Bereich Tagungen wird unterschieden in gebuchte Tagungen, Kurse und Seminare, sowie Rahmenprogramme. Die meisten Tagungen finden in einer Größenordnung bis zu 50 Teilnehmern statt, daher dieser Wert als Grundlage. Der Umsatz pro Teilnehmer wird moderat mit 70 € angesetzt, die Anzahl der Tagungen ist mit der Ausstattung des Hotels realistisch leistbar.

Abbildung 126: Umsatzplanung Leistungsbereich Tagungen

Leistungsbereich Tagungen	2025	2026	2027	2028	2029
Tagungen					
Anzahl Tagungen	150	170	200	220	250
Anzahl TN pro Tagung	50	50	50	50	50
Umsatz pro TN	70,00 €	71,40 €	74,97 €	78,72 €	82,65 €
Zwischenergebnis	525.000,00 €	606.900,00 €	749.700,00 €	865.903,50 €	1.033.180,31 €
Seminare und Kurse					
Umsatz pro TN	300,00 €	306,00 €	321,30 €	337,37 €	354,23 €
Anzahl TN pro Kurs	20	20	20	20	20
Anzahl Seminare	150	170	200	220	250
Zwischenergebnis	900.000,00 €	1.040.400,00 €	1.285.200,00 €	1.484.406,00 €	1.771.166,25 €
Rahmenprogramm					
Umsatz pro TN	80,00 €	84,00 €	88,20 €	92,61 €	97,24 €
Anzahl Rahmenprogramme	150	170	200	220	250
Anzahl TN	20	20	21	21	22
Zwischenergebnis	240.000,00 €	291.312,00 €	367.053,12 €	432.425,28 €	526.281,22 €
Ergebnis	1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,12 €	2.782.734,78 €	3.330.627,78 €

Leistungsbereich Tagungen	2030	2031	2032	2033	2034
Tagungen					
Anzahl Tagungen	250	270	300	300	320
Anzahl TN pro Tagung	50	50	50	50	50
Umsatz pro TN	86,79 €	91,13 €	95,68 €	100,47 €	105,49 €
Zwischenergebnis	1.084.839,33 €	1.230.207,80 €	1.435.242,43 €	1.507.004,55 €	1.687.845,10 €
Seminare und Kurse					
Umsatz pro TN	371,94 €	390,54 €	410,07 €	430,57 €	452,10 €
Anzahl TN pro Kurs	20	20	20	20	20
Anzahl Seminare	250	270	300	300	320
Zwischenergebnis	1.859.724,56 €	2.108.927,65 €	2.460.415,60 €	2.583.436,38 €	2.893.448,74 €
Rahmenprogramm					
Umsatz pro TN	102,10 €	107,21 €	112,57 €	118,20 €	124,11 €
Anzahl Rahmenprogramme	250	270	300	300	320
Anzahl TN	22	23	23	23	24
Zwischenergebnis	563.647,19 €	651.959,43 €	775.831,72 €	830.915,77 €	949.238,18 €
Ergebnis	3.508.211,08 €	3.991.094,88 €	4.671.489,75 €	4.921.356,70 €	5.530.532,02 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Leistungsbereich Tagungen

Im Bereich Tagung ist der größte Kostenfaktor die Personalkosten, insbesondere aufgrund der betreuungsintensiven Kurse und Rahmenprogramme. Somit wird er mit 40 % angesetzt. Der Materialeinsatz wird mit 25 % und die Betriebskosten mit 10 % kalkuliert. Auch für diesen Bereich wird ein separates Budget für das Marketing von 5 % des Umsatzes einkalkuliert, sodass zur Deckung der Gemeinkosten und der Gewinnerzielung in diesem Leistungsbereich 20 % des Umsatzes bleiben.

Abbildung 127: Maßnahmen Leistungsbereich Tagungen

Leistungsbereich Tagungen		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,12 €	2.782.734,78 €	3.330.627,78 €
Personal	40%	666.000,00 €	775.444,80 €	960.781,25 €	1.113.093,91 €	1.332.251,11 €
Material	25%	416.250,00 €	484.653,00 €	600.488,28 €	695.683,70 €	832.656,95 €
Marketing	5%	83.250,00 €	96.930,60 €	120.097,66 €	139.136,74 €	166.531,39 €
Betriebskosten	10%	166.500,00 €	193.861,20 €	240.195,31 €	278.273,48 €	333.062,78 €
Instandhaltungskosten	4%	66.600,00 €	77.544,48 €	96.078,12 €	111.309,39 €	133.225,11 €
Verwaltungskosten	1,5%	24.975,00 €	29.079,18 €	36.029,30 €	41.741,02 €	49.959,42 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	18.315,00 €	21.324,73 €	26.421,48 €	30.610,08 €	36.636,91 €
Ergebnis	13%	223.110,00 €	259.774,01 €	321.861,72 €	372.886,46 €	446.304,12 €

Leistungsbereich Tagungen		2030	2031	2032	2033	2034
Ergebnis		3.508.211,08 €	3.991.094,88 €	4.671.489,75 €	4.921.356,70 €	5.530.532,02 €
Personal	40%	1.403.284,43 €	1.596.437,95 €	1.868.595,90 €	1.968.542,68 €	2.212.212,81 €
Material	25%	877.052,77 €	997.773,72 €	1.167.872,44 €	1.230.339,18 €	1.382.633,01 €
Marketing	5%	175.410,55 €	199.554,74 €	233.574,49 €	246.067,84 €	276.526,60 €
Betriebskosten	10%	350.821,11 €	399.109,49 €	467.148,97 €	492.135,67 €	553.053,20 €
Instandhaltungskosten	4%	140.328,44 €	159.643,80 €	186.859,59 €	196.854,27 €	221.221,28 €
Verwaltungskosten	1,5%	52.623,17 €	59.866,42 €	70.072,35 €	73.820,35 €	82.957,98 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	38.590,32 €	43.902,04 €	51.386,39 €	54.134,92 €	60.835,85 €
Ergebnis	13%	470.100,28 €	534.806,71 €	625.979,63 €	659.461,80 €	741.091,29 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Events

Ein Schwerpunkt des Hotelkonzeptes sind Hochzeiten und Events, zu den Events zählen dabei Konzerte, kulturelle oder Bildungsveranstaltungen. Bei den Hochzeiten wird zunächst mit einer Anzahl von 100 im ersten Jahr und einer durchschnittlichen Gästezahl von 70 Personen gerechnet. Der durchschnittliche Umsatz pro Person wird mit 150 € angesetzt. Bei der Anzahl der Hochzeiten und dem Umsatz pro Person wird in den folgenden Jahren eine Steigerung von 5 % angesetzt. Da die Größe der Veranstaltungen sehr stark variieren wird und das Hotel im Großen Schloss verschiedenste Möglichkeiten zur Durchführung unterschiedlichster Events bietet, wird hier eine durchschnittliche Besucherzahl von 50 Personen angesetzt. Die Anzahl wird gleich der Hochzeiten zunächst mit 100 im ersten Jahr kalkuliert. Eine Steigerung des Umsatzes und der Anzahl der Veranstaltungen um jährliche 5 % wird kalkuliert. Sicherlich kann die Steigerung auch über die Erhöhung der Besucherzahlen erfolgen. Dies hängt aber stark von der Art der stattfindenden Veranstaltungen ab. Insgesamt wird in diesem Bereich sehr konservativ gerechnet, da der Veranstaltungsmarkt starken Schwankungen unterliegen kann.

Abbildung 128: Umsatzplanung Leistungsbereich Events

Leistungsbereich Events	2025	2026	2027	2028	2029
Hochzeiten					
Anzahl Hochzeiten	100	105	107	109	111
Anzahl Gäste	70	70	70	70	70
Umsatz pro Person	150,00 €	153,00 €	156,06 €	159,18 €	162,36 €
Zwischenergebnis	1.050.000,00 €	1.124.550,00 €	1.169.981,82 €	1.217.249,09 €	1.266.425,95 €
Veranstaltungen					
Anzahl	100	105	110	116	122
TN	50	50	50	50	50
Kosten	50,00 €	52,50 €	55,13 €	57,88 €	60,78 €
Zwischenergebnis	250.000,00 €	275.625,00 €	303.876,56 €	335.023,91 €	369.363,86 €
Ergebnis	1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,38 €	1.552.273,00 €	1.635.789,81 €

Leistungsbereich Events	2030	2031	2032	2033	2034
Hochzeiten					
Anzahl Hochzeiten	114	116	118	121	123
Anzahl Gäste	70	70	70	70	70
Umsatz pro Person	165,61 €	168,92 €	172,30 €	175,75 €	179,26 €
Zwischenergebnis	1.317.589,56 €	1.370.820,18 €	1.426.201,31 €	1.483.819,84 €	1.543.766,16 €
Veranstaltungen					
Anzahl	128	134	141	148	155
TN	50	50	50	50	50
Kosten	63,81 €	67,00 €	70,36 €	73,87 €	77,57 €
Zwischenergebnis	407.223,66 €	448.964,08 €	494.982,90 €	545.718,65 €	601.654,81 €
Ergebnis	1.724.813,21 €	1.819.784,26 €	1.921.184,21 €	2.029.538,49 €	2.145.420,97 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Leistungsbereich Events

Im Leistungsbereich Events werden die Kosten für den Wareneinsatz mit 25 % und die Personalkosten mit 30 % angesetzt. Da dieser Bereich ebenso ein Schwerpunkt des Hotelkonzeptes ist, aber nicht zu den üblichen Kernleistungen eines Hotels gehört, wird ein separates Marketingbudget von 5 % des Umsatzes angenommen. Die Betriebskosten werden mit 10 % angesetzt. Auf Grund des prozentualen Ansatzes schlägt sich die Steigerung des Umsatzes auch in der Steigerung der Kosten nieder.

Abbildung 129: Maßnahmen Leistungsbereich Events

Leistungsbereich Events		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,38 €	1.552.273,00 €	1.635.789,81 €
Wareneinsatz	25%	325.000,00 €	350.043,75 €	368.464,60 €	388.068,25 €	408.947,45 €
Personalkosten	30%	390.000,00 €	420.052,50 €	442.157,51 €	465.681,90 €	490.736,94 €
Marketing	5%	65.000,00 €	70.008,75 €	73.692,92 €	77.613,65 €	81.789,49 €
Betriebskosten	10%	130.000,00 €	140.017,50 €	147.385,84 €	155.227,30 €	163.578,98 €
Instandhaltungskosten	4%	52.000,00 €	56.007,00 €	58.954,34 €	62.090,92 €	65.431,59 €
Verwaltungskosten	1,5%	19.500,00 €	21.002,63 €	22.107,88 €	23.284,09 €	24.536,85 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	14.300,00 €	15.401,93 €	16.212,44 €	17.075,00 €	17.993,69 €
Ergebnis	23%	304.200,00 €	327.640,95 €	344.882,86 €	363.231,88 €	382.774,82 €

Leistungsbereich Events		2030	2031	2032	2033	2034
Ergebnis		1.724.813,21 €	1.819.784,26 €	1.921.184,21 €	2.029.538,49 €	2.145.420,97 €
Wareneinsatz	25%	431.203,30 €	454.946,06 €	480.296,05 €	507.384,62 €	536.355,24 €
Personalkosten	30%	517.443,96 €	545.935,28 €	576.355,26 €	608.861,55 €	643.626,29 €
Marketing	5%	86.240,66 €	90.989,21 €	96.059,21 €	101.476,92 €	107.271,05 €
Betriebskosten	10%	172.481,32 €	181.978,43 €	192.118,42 €	202.953,85 €	214.542,10 €
Instandhaltungskosten	4%	68.992,53 €	72.791,37 €	76.847,37 €	81.181,54 €	85.816,84 €
Verwaltungskosten	1,5%	25.872,20 €	27.296,76 €	28.817,76 €	30.443,08 €	32.181,31 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	18.972,95 €	20.017,63 €	21.133,03 €	22.324,92 €	23.599,63 €
Ergebnis	23%	403.606,29 €	425.829,52 €	449.557,11 €	474.912,01 €	502.028,51 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Shops

Im SchlossErlebnisDorf wird Platz für mind. drei Ladeneinheiten und zwei Schauwerkstätten zur Verfügung stehen. Hier ist zunächst geplant, diese nicht selbst zu betreiben, sondern an regionale Händler bzw. Handwerker zu vermieten. Um einen Anreiz für die Mieter zu schaffen, wird mit einer geringen Miete von 800 € pro Monat für die Ladeneinheiten und 500 € für die Schauwerkstätten gerechnet, da der Aufwand des Betreibers hier größer ist als bei dem Betrieb eines Shops. Die Miete steigert sich um 10 % pro Jahr.

Abbildung 130: Umsatzplanung Leistungsbereich Shops

Leistungsbereich Shops		2025		2026	2027	2028	2029
Miete		Monatsmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete
Ladeneinheiten	1	800,00 €	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €	12.777,60 €	14.055,36 €
	2	800,00 €	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €	12.777,60 €	14.055,36 €
	3	800,00 €	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €	12.777,60 €	14.055,36 €
Schauwerkstatt	1	500,00 €	6.000,00 €	6.600,00 €	7.260,00 €	7.986,00 €	8.784,60 €
	2	500,00 €	6.000,00 €	6.600,00 €	7.260,00 €	7.986,00 €	8.784,60 €
Ergebnis			40.800,00 €	44.880,00 €	49.368,00 €	54.304,80 €	59.735,28 €

Leistungsbereich Shops		2030		2031	2032	2033	2034
Miete		Monatsmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete
Ladeneinheiten	1	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
	2	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
	3	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
Schauwerkstatt	1	500,00 €	9.663,06 €	10.629,37 €	11.692,30 €	12.861,53 €	14.147,69 €
	2	500,00 €	9.663,06 €	10.629,37 €	11.692,30 €	12.861,53 €	14.147,69 €
Ergebnis			65.708,81 €	72.279,69 €	79.507,66 €	87.458,42 €	96.204,27 €

Abbildung 131: Maßnahmen Leistungsbereich Shops

Leistungsbereich Shops		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		40.800,00 €	44.880,00 €	49.368 €	54.305 €	59.735 €
Personaleinsatz	10%	16.320 €	17.952 €	19.747 €	21.722 €	23.894 €
Betriebskosten	10%	4.080 €	4.488 €	4.937 €	5.430 €	5.974 €
Instandhaltungskosten	4%	1.632 €	1.795 €	1.975 €	2.172 €	2.389 €
Marketingkosten	5%	2.040 €	2.244 €	2.468 €	2.715 €	2.987 €
Verwaltungskosten	1,5%	612 €	673 €	741 €	815 €	896 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	449 €	494 €	543 €	597 €	657 €
Ergebnis	69%	15.667,20 €	17.233,92 €	18.957,31 €	20.853,04 €	22.938,35 €

Leistungsbereich Shops		2030		2031	2032	2033	2034
Miete		Monatsmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete
Ladeneinheiten	1	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
	2	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
	3	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
Schauwerkstatt	1	500,00 €	9.663,06 €	10.629,37 €	11.692,30 €	12.861,53 €	14.147,69 €
	2	500,00 €	9.663,06 €	10.629,37 €	11.692,30 €	12.861,53 €	14.147,69 €
Ergebnis			65.708,81 €	72.279,69 €	79.507,66 €	87.458,42 €	96.204,27 €

Quelle: Eigene Darstellungen

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Parken

Insgesamt können am Hotel und in dessen Umfeld ca. 70 Parkplätze geschaffen werden. Pro Parkplatz wird mit einem sehr moderaten Umsatz von 10 € pro Tag gerechnet. Die Steigerung des Umsatzes über die Jahre wird parallel zur Steigerung der Umsätze in den Leistungsbereichen Hotellerie und Gastronomie angenommen.

Abbildung 132: Umsatzplanung Leistungsbereich Parken

Leistungsbereich Parken		2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz pro Tag	10,00 €	10,00 €	10,20 €	10,71 €	11,25 €	11,81 €
Plätze	70	70	70	70	70	70
Tage	365	365	365	365	365	365
Ergebnis		255.500,00 €	260.610,00 €	273.640,50 €	287.322,53 €	301.688,65 €

Leistungsbereich Parken		2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz pro Tag	10,00 €	12,40 €	13,02 €	13,67 €	14,35 €	15,07 €
Plätze	70	70	70	70	70	70
Tage	365	365	365	365	365	365
Ergebnis		316.773,08 €	332.611,74 €	349.242,32 €	366.704,44 €	385.039,66 €

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 133: Maßnahmen Umsatzbereich Parken

Personaleinsatz	10%	25.550 €	104.244 €	109.456 €	114.929 €	120.675 €
Betriebskosten	10%	25.550 €	26.061 €	27.364 €	28.732 €	30.169 €
Instandhaltungskosten	4%	10.220 €	10.424 €	10.946 €	11.493 €	12.068 €
Marketingkosten	5%	12.775 €	13.031 €	13.682 €	14.366 €	15.084 €
Verwaltungskosten	1,5%	3.833 €	3.909 €	4.105 €	4.310 €	4.525 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	2.811 €	2.867 €	3.010 €	3.161 €	3.319 €
Ergebnis	68%	174.762,00 €	100.074,24 €	105.077,95 €	110.331,85 €	115.848,44 €

Personaleinsatz	10%	126.709 €	133.045 €	139.697 €	146.682 €	154.016 €
Betriebskosten	10%	31.677 €	33.261 €	34.924 €	36.670 €	38.504 €
Instandhaltungskosten	4%	12.671 €	13.304 €	13.970 €	14.668 €	15.402 €
Marketingkosten	5%	15.839 €	16.631 €	17.462 €	18.335 €	19.252 €
Verwaltungskosten	1,5%	4.752 €	4.989 €	5.239 €	5.501 €	5.776 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	3.485 €	3.659 €	3.842 €	4.034 €	4.235 €
Ergebnis	68%	121.640,86 €	127.722,91 €	134.109,05 €	140.814,51 €	147.855,23 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8.3 Investitionsplanung

„Unter Investitionen versteht man langfristig gebundene Finanzmittel für betriebsnotwendige Vermögensgegenstände bzw. Wirtschaftsgüter. (...) Der Anschaffungs- oder Herstellungsaufwand wird betriebswirtschaftlich auf die geplante Nutzungsdauer des Wirtschaftsguts verteilt.“²⁴⁴

„Investitionskosten sind die bei einer Anschaffung getätigten Ausgaben.“ Dabei geht es um Ausgaben, die auf einen längeren Zeitraum ausgerichtet sind. Unter dem Begriff Investition ist die „Verwendung finanzieller Mittel zum Kauf von Sachvermögen, immateriellem Vermögen oder Finanzvermögen“ zu verstehen. Hierzu können Maschinen, Betriebsausstattung, Patente, Lizenzen, Beteiligungen oder Wertpapiere zählen. Es geht daher um Güter, die auf eine langfristige Nutzung ausgelegt sind. „Eine Investition ist daher stets eine langfristige Bindung von Kapital aus fremden oder eigenen Mitteln, die zur Aufrechterhaltung der Unternehmung notwendig oder sinnvoll sind. Als Kosten werden in der Betriebswirtschaftslehre in Geld bewertete Mengen an Produktionsfaktoren sowie in Geld bewertete Dienstleistungen oder Waren Dritter bezeichnet, die bei der betrieblichen Leistungserstellung verbraucht werden. (...) Investitionen hingegen bilden einen Vermögensgegenstand in der Bilanz. Sie werden nicht als Kosten verbucht, die den Gewinn schmälern. Nur der Wertverlust, die jährliche Abschreibung, mindert über die Dauer des definierten Nutzungszeitraums den Gewinn, weil diese „in die Kosten gebucht“ wird. Daher müsste man korrekterweise von Investitionen und nicht von Investitionskosten sprechen.“²⁴⁵

Der Kapitalbedarf bzw. die Höhe der Investitionskosten wird von unterschiedlichen Kostengruppen beeinflusst. Am Beispiel eines Neubaus wird im Folgenden auf diese Kostengruppen eingegangen:

1. Grundstückskosten (Kostengruppe 100)
2. Baukosten (Kostengruppe 200 bis 500)
3. Einrichtungs- und Ausstattungskosten (Kostengruppe 600)
4. Vorinvestitionskosten (enthalten in Kostengruppe 700)
5. Voreröffnungskosten (Pre-Opening-Costs)

Die **Baukosten** hängen von:

- dem Produkt-Markt-Konzept einschließlich des Qualitätsstandards sowie
- der äußeren und inneren Erschließung des Hotels, Konferenzflächenanteil u.a.m.

²⁴⁴ Liebig (2007), S. 5-29

²⁴⁵ Onpulson.de GbR (o.J.), <https://www.onpulson.de/lexikon/investitionskosten/>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Vorinvestitionskosten

Beratungskosten, z. B. für Standortanalysen, und Notarkosten, z. B. für die Protokollierung von Verträgen, verstehen sich als Vorinvestitionskosten. Es müssen auch anfallende Zinsen für die Zwischenfinanzierung bezahlt werden. Diese Positionen finden in der Kostengruppe 700 ihre Berücksichtigung. Sie sollten einen Anteil von 20 % der gesamten Investitionskosten nicht überschreiten.

Pre-Opening-Costs

Kosten, die für die Leistungsbereitschaft des Hotels zur Eröffnung anfallen, werden unter Pre-Opening-Costs subsumiert. Dies sind Personalkosten einschließlich Personalbeschaffungskosten in der Pre-Opening-Phase, Energiekosten, Kosten für die Verwaltung, Marketingkosten, Kosten für die Erstausrüstung des Warenlagers, der Küche und des Kellers. Die Höhe dieser Kosten kann sehr unterschiedlich sein und hängt u. a. von der Hotelgröße ab.

Idealtypische Investitionskostenaufteilung für ein Mittelklassehotel			
DIN 276			
Kostengruppen			
100	Grundstück	10 % bis 25 % (max. 30 %)	
200	Herrichten und Erschließen	1 % bis 2%	
300	Bauwerk – Konstruktion	35 % bis 40 %	
400	Bauwerk – Technische Anlagen	16 % bis 18 %	
500	Außenanlagen	1 % bis 4 %	
600	Sonstige Ausstattung (FF&E)	10 % bis 20 %	
	20 % Equipment	20 %	
	60 % Innenausstattung	60 %	
	12 % Küchentechnik	12 %	
	7 % EDV-Technik	7 %	
	1 % Reserve für Unvorhergesehenes	1 %	
700	Baunebenkosten	11 % bis 18 %	

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Investitionskosten pro Zimmer (Netto) = exklusive MwSt.

(DIN 276, Kostengruppen 200 bis 700 = alle Kosten einschließlich Ausstattung, BNK, ohne Grundstücks-
kosten)

KATEGORIE	VON	BIS
4 Sterne Hotel	100.000 €	150.000 €
5 Sterne Hotel	150.000 €	180.000 €
Luxushotel	300.000 €	500.000 €

Baukosten ohne Grundstücksanteil je m² BGF (Bruttogrundfläche)

KATEGORIE	VON	BIS
4 Sterne Hotel	1.500 €	1.700 €
5 Sterne Hotel	1.600 €	1.800 €
Luxushotel	2.500 €	2.800 €

Anmerkung: Alle Angaben sind ohne Berücksichtigung großer Tertiärflächen wie z. B. großer Wellnessbereich, große Konferenzflächen auszufassen.

Einrichtungskosten pro Zimmer (ohne Leasinggüter wie EDV, Telefon, Minibar etc.)

- 1- bis 2-Sterne-Hotel: 2.500 € – 7.500 €
- 3- bis 4-Sterne-Hotel: 9.000 € – 17.000 €
- 5-Sterne-Hotel: 25.000 €
- Luxushotel: ab 25.000 € – (nach oben hin offen)

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Exkurs: Investitionsgegenstände

G = Grundstücke

Grundstücke sind mit ihrem Beschaffungsaufwand zu bewerten und in das Anlagevermögen einzustellen. Grundstücke werden - von Ausnahmen abgesehen - nicht abgeschrieben. Berücksichtigen Sie bitte, dass die öffentlichen Förderprogramme zum Teil längere Laufzeiten vorsehen, wenn Sie ein Grundstück mit diesen Mitteln finanzieren.

I = Immobilien/Gebäude

Immobilien bzw. Gebäude werden mit ihrem Anschaffungsaufwand bewertet. Darunter versteht man alle Aufwendungen, die mit der Beschaffung, Installation und Inbetriebnahme dieser Investition in Zusammenhang stehen. Die Nutzungsdauer und damit der Abschreibungszeitraum hängt von der Art des Gebäudes und von der Nutzungsart ab. Sie liegt erfahrungsgemäß zwischen zehn (Leichtbauformen) und fünfzig Jahren (konventioneller Massivbau).

M = Maschinen/Anlagen

Maschinen bzw. Anlagen werden mit ihren Anschaffungs- oder Herstellungsaufwendungen in der Bilanz und bei der Kapitalbedarfsplanung berücksichtigt, wenn sie zum Gründungszeitpunkt beschafft werden. Die Abschreibungszeiten sind je nach Maschinenart unterschiedlich. Sie liegen zwischen zwei und zehn Jahren, selten länger. Die Abschreibungszeiten sollten generell nicht länger als die Nutzungszeiten sein sollten.

K = Kraftfahrzeuge

Kraftfahrzeuge werden wie Maschinen/Anlagen behandelt. Bitte beachten Sie, dass die von Ihnen gekauften oder als Eigenkapital eingebrachten Fahrzeuge betriebsnotwendig sein müssen. Steuerlich wird gegebenenfalls die Frage gestellt, ob z.B. ein Sportfahrzeug betriebsnotwendig ist oder ob Sie sich das in die Investitionsplanung aufgenommene Kraftfahrzeug, das Sie als Eigenkapital eingebracht haben, auch kaufen würden, wenn Sie es nicht bereits besitzen würden. Die Abschreibungszeiten bei Kraftfahrzeugen richten sich nach dem Baujahr und der Einsatzart. Bei Neufahrzeugen (PKW) liegt der Abschreibungszeitraum bei vier bis sechs Jahren.

B = Betriebsmittel

Betriebsmittel sind im Zusammenhang mit der Investitionsplanung aktivierungspflichtige Wirtschaftsgüter wie zum Beispiel Werkzeuge, Vorrichtungen oder Büroeinrichtungen und -geräte. Die Abschreibungszeiten sind individuell sehr unterschiedlich und liegen zwischen zwei bis etwa fünf Jahre.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Die notwendigen Investitionskosten sind im Folgenden kurz im Überblick dargestellt. Sie sind Hochrechnungen, welche auf Erfahrungswerten von Sachverständigen beruhen, die seit mehreren Jahren am Großen Schloss in Blankenburg (Harz) tätig sind und zudem über Erfahrungen im Ausbau derartiger Objekte verfügen. Ausgeklammert ist die Grundsanie rung des Schlosses für die Berechnungen zur Wirtschaftlichkeit. Die Grundsanie rung bildet die Grundlage, um überhaupt einen Investor für das Objekt zu interessieren und kann nicht Teil der Investition sein, sondern muss zwangsläufig durch Mittel der öffentlichen Hand realisiert werden. Die weiteren Investitionskosten sind Investorensseitig zu tragen, und ggf. durch Wirtschaftsförderungen zu ergänzen.

Abbildung 134: Investitionskosten Hotelkonzept Großes Schloss

Investitionskosten Großes Schloss	In Mio. €
(Grundsanie rung Großes Schloss	15)
Sanie rung bis Nutzbarkeit	42
Sanie rung / Neubau Remise	6
Neubau Marstall	2
Wellness-Bereich Gärten	2
Ausstattung	10
Gesamt (ohne Grundsanie rung)	62

Quelle: Eigene Darstellung

Die Investitionen in Gebäude (Großes Schloss, Remise und Marstall) betragen 50.000.000 €. Für den Wellness-Bereich (im Schloss und im Außenbereich) wird mit einer Investition von 2.000.000 € kalkuliert. Für die Ausstattung werden weitere 10.000.000 € benötigt, Betriebsfahrzeuge schlagen zunächst mit 200.000 € zu buche. Der Abschreibungszeitraum wird nebenstehend dargestellt je nach Art des Investitionsgegenstandes. Zur Vereinfachung wird ab dem Jahr 2025 gerechnet, auch wenn ein Teil der Investition früher erfolgen muss.

Abbildung 135: Überblick Investitionen

Investitionen insgesamt							
Investitionsgegenstand	EF	Typ	Anschaffungsaufwand	Ansch.-Jahr	AfAJahre	Lin./Deg.	
1 Sanie rung Großes Schloss	F	I	42.000.000,00 €	2025	30	L	
2 Sanie rung / Neubau Remise	F	I	6.000.000,00 €	2025	30	L	
3 Neubau Marstall	F	I	2.000.000,00 €	2025	30	L	
4 Wellnessbereich	F	I	2.000.000,00 €	2025	10	L	
5 Ausstattung	F	B	10.000.000,00 €	2025	8	L	
6 Fahrzeuge	F	K	200.000,00 €	2025	5	L	

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Nachfolgend sind die Abschreibungen bis in das Jahr 2034 dargestellt.

Abbildung 136: Abschreibungen (2025-2034)

Abschreibungen										
Investitionsgegenstand	2025		2026		2027		2028		2029	
	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert
1 Sanierung Großes Schloss	1.400.000 €	40.600.000 €	1.400.000 €	39.200.000 €	1.400.000 €	37.800.000 €	1.400.000 €	36.400.000 €	1.400.000 €	35.000.000 €
2 Sanierung / Neubau Remise	200.000 €	5.800.000 €	200.000 €	5.600.000 €	200.000 €	5.400.000 €	200.000 €	5.200.000 €	200.000 €	5.000.000 €
3 Neubau Marstall	66.667 €	1.933.333 €	66.667 €	1.866.667 €	66.667 €	1.800.000 €	66.667 €	1.733.333 €	66.667 €	1.666.667 €
4 Wellnessbereich	200.000 €	1.800.000 €	200.000 €	1.600.000 €	200.000 €	1.400.000 €	200.000 €	1.200.000 €	200.000 €	1.000.000 €
5 Ausstattung	1.250.000 €	8.750.000 €	1.250.000 €	7.500.000 €	1.250.000 €	6.250.000 €	1.250.000 €	5.000.000 €	1.250.000 €	3.750.000 €
6 Fahrzeuge	40.000 €	160.000 €	40.000 €	120.000 €	40.000 €	80.000 €	40.000 €	40.000 €	39.999 €	1 €
Gesamt	3.156.667 €	59.043.333 €	3.156.667 €	55.886.667 €	3.156.667 €	52.730.000 €	3.156.667 €	49.573.333 €	3.156.666 €	46.416.668 €

Abschreibungen										
Investitionsgegenstand	2030		2031		2032		2033		2034	
	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert
1 Sanierung Großes Schloss	1.400.000 €	33.600.000 €	1.400.000 €	32.200.000 €	1.400.000 €	30.800.000 €	1.400.000 €	29.400.000 €	1.400.000 €	28.000.000 €
2 Sanierung / Neubau Remise	200.000 €	4.800.000 €	200.000 €	4.600.000 €	200.000 €	4.400.000 €	200.000 €	4.200.000 €	200.000 €	4.000.000 €
3 Neubau Marstall	66.667 €	1.600.000 €	66.667 €	1.533.333 €	66.667 €	1.466.667 €	66.667 €	1.400.000 €	66.667 €	1.333.333 €
4 Wellnessbereich	200.000 €	800.000 €	200.000 €	600.000 €	200.000 €	400.000 €	200.000 €	200.000 €	199.999 €	1 €
5 Ausstattung	1.250.000 €	2.500.000 €	1.250.000 €	1.250.000 €	1.249.999 €	1 €	- €	1 €	- €	1 €
6 Fahrzeuge	- €	1 €	- €	1 €	- €	1 €	- €	1 €	- €	1 €
Gesamt	3.116.667 €	43.300.001 €	3.116.667 €	40.183.334 €	3.116.666 €	37.066.669 €	1.866.667 €	35.200.002 €	1.866.666 €	33.333.336 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8.4 Gesamtkapitalbedarf und Finanzierungsplanung

Der Gesamtkapitalbedarf berücksichtigt die in der Anlaufphase definierten Aufwendungen. Hinzu kommen das kalkulatorische Warenlager und die Liquiditätsreserve. Die Liquiditätsreserve wird dabei als Prozentsatz des kurzfristigen Kapitalbedarfs berechnet. Die Höhe des kalkulatorischen Warenlagers orientiert sich an branchenüblichen Werten.

„Die Summe aller genannten Positionen ergibt den Gesamtkapitalbedarf für die Unternehmensgründung. Dieser Mittelbedarf muss durch eine Finanzierungsplanung dargestellt werden, d.h. in seiner Höhe und Fristigkeit mit entsprechenden eigenen bzw. fremden Finanzmitteln gedeckt werden. Dieser Vorgang wird in der Finanzierungsplanung, dem nachfolgenden Planungsdiallog, vorgenommen.“²⁴⁶

Bei der Finanzierungsplanung fließen auch Fördergelder als Finanzierungsmittel für den Bereich Denkmalpflege und der Wirtschaftsförderung in der in Sachsen-Anhalt üblichen Höhe in das Gesamtvorhaben ein.

Gesamtkapitalbedarf

Abbildung 137: Gesamtkapitalbedarf des Unternehmens

Gesamtkapitalbedarf zum Gründungszeitpunkt	
L - Lizenzen/Patente	- €
G - Grundstücke	- €
I - Immobilien/Gebäude	52.000.000,00 €
M - Maschinen	- €
K - Kraftfahrzeuge	200.000,00 €
B - Betriebseinrichtungen	10.000.000,00 €
Kalkulatorisches Warenlager ("Eiserner Bestand")	0,00 €
Langfristiger Kapitalbedarf (A)	62.200.000,00 €
Personalaufwand in der Anlaufphase (inkl. Soziale Aufwendungen)	- €
Betriebliche Aufwendungen in der Anlaufphase	- €
Sonstige Aufwendungen in der Anlaufphase (z.B. Honorare)	- €
Liquiditätsreserve	0,00 €
Kurzfristiger Kapitalbedarf (Anlaufphase) (B)	0,00 €
Gesamtkapitalbedarf für die Gründung (A + B)	62.200.000,00 €

Quelle: Eigene Abbildung

²⁴⁶ Liebig (2007), S. 88

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Zur Ermittlung des Gesamtkapitalbedarfs kommen neben den notwendigen Investitionen noch eine Rücklage als Liquiditätsreserve und für den kurzfristigen Kapitalbedarf in der Anlaufphase hinzu, ebenso wie das kalkulatorische Warenlager.

Die Finanzierungsplanung sieht wie folgt aus.

Abbildung 138: Finanzierungsplanung

Finanzierungsplanung			
Eigenkapital (EK)	Eigenkapital (EK)	Fremdkapital (FK)	
Gründer/Gesellschafter	Betrag	Kredit/Darlehen/Mezzanine (FK)	Betrag
Bareinlagen/Barmittel	- €	Investition / Investor	52.200.000,00 €
Beteiligungen/Venture Capital	- €		
Förderungen	10.000.000,00 €		
Kapital mit EK-Charakter	- €	Lieferantenkredite	- €
Sacheinlagen	- €	Girokonto (max. 0,00)	- €
Summe Eigenkapital	10.000.000,00 €	Summe Fremdkapital	52.200.000,00 €
Eigenkapitalquote (%)	16,08 €	Fremdkapitalquote (%)	83,92 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 139: Verbindlichkeitspiegel (Tilgung und Zinsen)

Verbindlichkeitspiegel		2025			2026		
Verbindlichkeit	Anfangswert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert
1 Investition / Investor	52.200.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	50.460.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	48.720.000,00 €
Summe	52.200.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	50.460.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	48.720.000,00 €

Verbindlichkeitspiegel		2027			2028		
Verbindlichkeit	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	
1 Investition / Investor	- €	1.740.000,00 €	46.980.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	45.240.000,00 €	
Summe	- €	1.740.000,00 €	46.980.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	45.240.000,00 €	

Verbindlichkeitspiegel		2029			2030		
Verbindlichkeit	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	
1 Investition / Investor	- €	1.740.000,00 €	43.500.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	41.760.000,00 €	
Summe	- €	1.740.000,00 €	43.500.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	41.760.000,00 €	

Verbindlichkeitspiegel		2031			2032		
Verbindlichkeit	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	
1 Investition / Investor	- €	1.740.000,00 €	40.020.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	38.280.000,00 €	
Summe	- €	1.740.000,00 €	40.020.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	38.280.000,00 €	

Verbindlichkeitspiegel		2033			2034		
Verbindlichkeit	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	
1 Investition / Investor	- €	1.740.000,00 €	36.540.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	34.800.000,00 €	
Summe	- €	1.740.000,00 €	36.540.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	34.800.000,00 €	

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Liquiditätsrechnung

Die Liquiditätsrechnung gibt einen Überblick über die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens.

Abbildung 140: Liquiditätsrechnung (2025-2034)

Liquiditätsrechnung wahrscheinlch										
Position	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Anfangsbestand Kasse (AB)	62.200.000,00 €	1.213.406,23 €	2.923.008,81 €	4.951.880,69 €	7.298.910,38 €	9.954.142,49 €	12.752.896,57 €	16.067.425,02 €	19.622.519,43 €	23.204.325,59 €
Kontokorrent	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Einzahlungen aus Umsatz (0 Tage)	12.218.560,00 €	14.579.556 €	16.592.947 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
+ Erstattungen / Zuwendungen / Zuschüsse	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Sonstige Erlöse / Gutschriften	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Zinserträge (0,00%)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Finanzierungsmittel	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Summe Einzahlungen (EZ)	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
- Roh-, Hilfs- & Betriebsstoffe/Einkauf	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Löhne/Gehälter/Soziale Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Investitionen	62.200.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Fremdkapitalzins	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Fremdkapital - Tilgung	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €
- Umsatzabhängige Aufwendungen	9.265.153,77 €	11.124.894,50 €	12.659.874,31 €	14.213.949,62 €	16.027.793,27 €	16.840.226,05 €	19.715.845,74 €	21.139.808,68 €	22.457.007,90 €	23.866.910,48 €
- Ertragsteuer (25,00%)	- €	5.058,92 €	164.200,81 €	274.422,70 €	378.498,62 €	452.563,87 €	591.402,82 €	697.272,91 €	1.018.547,94 €	1.181.322,94 €
- Gewinnentnahme (0,00%)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Summe Auszahlungen (AZ)	73.205.153,77 €	12.869.953,42 €	14.564.075,12 €	16.228.372,31 €	18.146.291,89 €	19.032.789,92 €	22.047.248,55 €	23.577.081,59 €	25.215.555,83 €	26.788.233,42 €
= Endbestand Kasse (=AB + EZ - AZ)	1.213.406,23 €	2.923.008,81 €	4.951.880,69 €	7.298.910,38 €	9.954.142,49 €	12.752.896,57 €	16.067.425,02 €	19.622.519,43 €	23.204.325,59 €	26.958.829,18 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8.5 Betriebsergebnis

Deckungsbeitragsrechnung

Die Deckungsbeitragsrechnung dient dem Vergleich der Leistungsfähigkeit der unterschiedlichen Leistungsbereiche. Üblicherweise dienen die Deckungsbeiträge zum Tragen der Gemeinkosten und der Erzielung des Gewinns. Der Gemeinkostenansatz wurde in dieser Rechnung durch die umsatzabhängige Berechnung der Kosten ersetzt. Bei der Deckungsbeitragsrechnung können zudem gut unterschiedliche Szenarien (pessimistisch, optimistisch und realistisch) verglichen werden.

Abbildung 141: Deckungsbeitrag Leistungsbereich Hotel

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Hotel	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	3.112.995,00 €	3.460.576,00 €	4.111.844,00 €	4.490.929,00 €	4.580.748,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	3.112.995,00 €	3.460.576,00 €	4.111.844,00 €	4.490.929,00 €	4.580.748,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	3.112.995,00 €	3.460.576,00 €	4.111.844,00 €	4.490.929,00 €	4.580.748,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	1.979.864,82 €	2.200.926,34 €	2.615.132,78 €	2.856.230,84 €	2.913.355,73 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	804.242,69 €	749.260,46 €	782.243,26 €	763.179,49 €	695.136,08 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	328.887,49 €	510.389,20 €	714.467,96 €	871.518,66 €	972.256,19 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	328.887,49 €	510.389,20 €	714.467,96 €	871.518,66 €	972.256,19 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Hotel	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	4.672.363,00 €	4.765.810,00 €	4.948.301,00 €	5.112.816,00 €	5.215.072,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	4.672.363,00 €	4.765.810,00 €	4.948.301,00 €	5.112.816,00 €	5.215.072,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	4.672.363,00 €	4.765.810,00 €	4.948.301,00 €	5.112.816,00 €	5.215.072,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	2.971.622,87 €	3.031.055,16 €	3.147.119,44 €	3.251.750,98 €	3.316.785,79 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	667.025,57 €	585.662,48 €	568.409,99 €	331.416,58 €	318.727,03 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	1.033.714,56 €	1.149.092,36 €	1.232.771,58 €	1.529.648,44 €	1.579.559,18 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	1.033.714,56 €	1.149.092,36 €	1.232.771,58 €	1.529.648,44 €	1.579.559,18 €

Quelle: Eigene Abbildung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 142: Deckungsbeitragsrechnung Leistungsbereich Gastronomie

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Gastronomie	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,00 €	10.082.178,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,00 €	10.082.178,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,00 €	10.082.178,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	4.418.160,00 €	5.633.154,00 €	6.244.520,58 €	7.111.413,92 €	8.267.385,96 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	1.391.990,55 €	1.487.380,89 €	1.448.739,99 €	1.473.779,83 €	1.529.987,18 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	- 422.150,55 €	- 250.834,89 €	- 77.991,57 €	87.262,25 €	284.804,86 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	- 422.150,55 €	- 250.834,89 €	- 77.991,57 €	87.262,25 €	284.804,86 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Gastronomie	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	10.649.815,00 €	13.394.718,00 €	14.075.962,00 €	15.081.635,00 €	15.849.836,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	10.649.815,00 €	13.394.718,00 €	14.075.962,00 €	15.081.635,00 €	15.849.836,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	10.649.815,00 €	13.394.718,00 €	14.075.962,00 €	15.081.635,00 €	15.849.836,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	8.732.848,30 €	10.983.668,76 €	11.542.288,84 €	12.366.940,70 €	12.996.865,52 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	1.520.365,37 €	1.646.054,66 €	1.616.901,92 €	977.602,93 €	968.686,75 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	396.601,33 €	764.994,58 €	916.771,24 €	1.737.091,37 €	1.884.283,73 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	396.601,33 €	764.994,58 €	916.771,24 €	1.737.091,37 €	1.884.283,73 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 143: Deckungsbeitragsrechnung Leistungsbereich Wellness

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Wellness	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	456.265,00 €	605.003,00 €	667.015,00 €	735.383,00 €	810.759,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	456.265,00 €	605.003,00 €	667.015,00 €	735.383,00 €	810.759,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	456.265,00 €	605.003,00 €	667.015,00 €	735.383,00 €	810.759,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	323.948,15 €	429.552,13 €	473.580,65 €	522.121,93 €	575.638,89 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	117.876,13 €	130.991,15 €	126.893,92 €	124.969,52 €	123.034,02 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	14.440,72 €	44.459,72 €	66.540,43 €	88.291,55 €	112.086,09 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	14.440,72 €	44.459,72 €	66.540,43 €	88.291,55 €	112.086,09 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Wellness	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	893.861,00 €	985.480,00 €	1.086.491,00 €	1.197.855,00 €	1.320.634,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	893.861,00 €	985.480,00 €	1.086.491,00 €	1.197.855,00 €	1.320.634,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	893.861,00 €	985.480,00 €	1.086.491,00 €	1.197.855,00 €	1.320.634,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	634.641,31 €	699.690,80 €	771.408,61 €	850.477,05 €	937.650,14 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	127.607,41 €	121.104,00 €	124.804,93 €	77.645,86 €	80.712,55 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	131.612,28 €	164.685,20 €	190.277,46 €	269.732,09 €	302.271,31 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	131.612,28 €	164.685,20 €	190.277,46 €	269.732,09 €	302.271,31 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 144: Deckungsbeitrag Leistungsbereich Tagungen

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Tagungen	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,00 €	2.782.734,00 €	3.330.627,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,00 €	2.782.734,00 €	3.330.627,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,00 €	2.782.734,00 €	3.330.627,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	1.448.550,00 €	1.686.592,44 €	2.089.699,11 €	2.420.978,58 €	2.897.645,49 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	430.152,98 €	419.735,13 €	456.951,08 €	472.892,25 €	505.428,16 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	- 213.702,98 €	- 167.715,57 €	- 144.697,19 €	- 111.136,83 €	- 72.446,65 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	- 213.702,98 €	- 167.715,57 €	- 144.697,19 €	- 111.136,83 €	- 72.446,65 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Tagungen	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	3.508.211,00 €	3.991.094,00 €	4.671.489,00 €	4.921.356,00 €	5.530.532,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	3.508.211,00 €	3.991.094,00 €	4.671.489,00 €	4.921.356,00 €	5.530.532,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	3.508.211,00 €	3.991.094,00 €	4.671.489,00 €	4.921.356,00 €	5.530.532,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	3.052.143,57 €	3.472.251,78 €	4.064.195,43 €	4.281.579,72 €	4.811.562,84 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	500.831,47 €	490.458,92 €	536.612,67 €	319.006,00 €	338.006,85 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	- 44.764,04 €	28.383,30 €	70.680,90 €	320.770,28 €	380.962,31 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	- 44.764,04 €	28.383,30 €	70.680,90 €	320.770,28 €	380.962,31 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 145: Deckungsbeitragsrechnung Leistungsbereich Events

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Events	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,00 €	1.552.273,00 €	1.635.789,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,00 €	1.552.273,00 €	1.635.789,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,00 €	1.552.273,00 €	1.635.789,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	1.001.000,00 €	1.078.134,75 €	1.134.870,66 €	1.195.250,21 €	1.259.557,53 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	335.855,18 €	303.156,40 €	280.388,92 €	263.790,17 €	248.233,69 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	- 36.855,18 €	18.883,85 €	58.598,42 €	93.232,62 €	127.997,78 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	- 36.855,18 €	18.883,85 €	58.598,42 €	93.232,62 €	127.997,78 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Events	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	1.724.813,00 €	1.819.784,00 €	1.921.184,00 €	2.029.538,00 €	2.145.420,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	1.724.813,00 €	1.819.784,00 €	1.921.184,00 €	2.029.538,00 €	2.145.420,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	1.724.813,00 €	1.819.784,00 €	1.921.184,00 €	2.029.538,00 €	2.145.420,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	1.328.106,01 €	1.401.233,68 €	1.479.311,68 €	1.562.744,26 €	1.651.973,40 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	246.233,94 €	223.630,23 €	220.685,88 €	131.556,18 €	131.120,60 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	150.473,05 €	194.920,09 €	221.186,44 €	335.237,56 €	362.326,00 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	150.473,05 €	194.920,09 €	221.186,44 €	335.237,56 €	362.326,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 146: Deckungsbeitrag Leistungsbereich Shops und Parken

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Shops und Parken	2025	2026	2027	2028	2029
Verkaufspreis/Einheit	296.300,00 €	305.490,00 €	323.008,00 €	341.627,00 €	361.423,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	296.300,00 €	305.490,00 €	323.008,00 €	341.627,00 €	361.423,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	296.300,00 €	305.490,00 €	323.008,00 €	341.627,00 €	361.423,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	93.630,80 €	96.534,84 €	102.070,53 €	107.954,13 €	114.209,67 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	76.549,15 €	66.142,62 €	61.449,52 €	58.055,41 €	54.846,54 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	126.120,05 €	142.812,54 €	159.487,95 €	175.617,46 €	192.366,79 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	126.120,05 €	142.812,54 €	159.487,95 €	175.617,46 €	192.366,79 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Shops und Parken	2030	2031	2032	2033	2034
Verkaufspreis/Einheit	382.481,00 €	404.891,00 €	428.749,00 €	454.162,00 €	481.243,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	382.481,00 €	404.891,00 €	428.749,00 €	454.162,00 €	481.243,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	382.481,00 €	404.891,00 €	428.749,00 €	454.162,00 €	481.243,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	120.864,00 €	127.945,56 €	135.484,68 €	143.515,19 €	152.072,79 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	54.602,91 €	49.756,38 €	49.250,28 €	29.439,12 €	29.411,90 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	207.014,10 €	227.189,06 €	244.014,04 €	281.207,69 €	299.758,32 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	207.014,10 €	227.189,06 €	244.014,04 €	281.207,69 €	299.758,32 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

GuV-Rechnung

In der GuV werden alle erfolgs- und aufwandsrelevanten Vorgänge eines Geschäftsjahres erfasst. Der Umsatzerlös in der GuV besteht aus allen in Rechnung gestellten Leistungen der jeweiligen Periode. Die Aufwendungen ergeben sich hier aus den umsatzabhängigen Planungen der Maßnahmen der jeweiligen Leistungsbereiche.

Abbildung 147: Gewinn- und Verlustrechnung (2025-2034)

GuV-Rechnung - wahrscheinlich Einzelpositionen in Staffelform	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatzerlös	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
+ Bestandsveränderungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Sonstige betriebliche Erlöse / Zuschüsse	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Aktivierte Eigenleistungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Gesamtleistungen	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
- Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe/Bestände	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Rohergebnis	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
- Abschreibungen	3.156.666,67 €	3.156.666,67 €	3.156.666,67 €	3.156.666,67 €	3.156.665,67 €	3.116.666,67 €	3.116.666,67 €	3.116.665,67 €	1.866.666,67 €	1.866.665,67 €
- Rückstellungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Umsatzabhängige Aufwendungen	9.265.153,77 €	11.124.894,50 €	12.659.874,31 €	14.213.949,62 €	16.027.793,27 €	16.840.226,05 €	19.715.845,74 €	21.139.808,68 €	22.457.007,90 €	23.866.910,48 €
= Betriebsergebnis	- 203.260,44 €	297.994,84 €	776.406,02 €	1.204.785,72 €	1.617.065,07 €	1.874.651,28 €	2.529.264,60 €	2.875.701,65 €	4.473.687,44 €	4.809.160,85 €
+ außerordentliche Erträge	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Zinserträge 0,00%	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Zinsaufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Geschäftsergebnis	- 203.260,44 €	297.994,84 €	776.406,02 €	1.204.785,72 €	1.617.065,07 €	1.874.651,28 €	2.529.264,60 €	2.875.701,65 €	4.473.687,44 €	4.809.160,85 €
- Verlustvortrag	- €	203.260,44 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Überschuss vor Ertragsteuer	- 203.260,44 €	94.734,40 €	776.406,02 €	1.204.785,72 €	1.617.065,07 €	1.874.651,28 €	2.529.264,60 €	2.875.701,65 €	4.473.687,44 €	4.809.160,85 €
- Ertragsteuer 25,00%	- €	23.683,60 €	194.101,51 €	301.196,43 €	404.266,27 €	468.662,82 €	632.316,15 €	718.925,41 €	1.118.421,86 €	1.202.290,21 €
= Bilanzgewinn/-verlust	- 203.260,44 €	71.050,80 €	582.304,52 €	903.589,29 €	1.212.798,80 €	1.405.988,46 €	1.896.948,45 €	2.156.776,24 €	3.355.265,58 €	3.606.870,64 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Cash-Flow

„Der Cash-Flow (Kassenfluss) ist der, aus laufender Umsatztätigkeit erzielte, Nettozufluss liquider Mittel einer Periode und gilt als Indikator der Zahlungskraft („Innenfinanzierungspotenzial“). Er zeigt inwieweit das Unternehmen Mittel zur Substanzerhaltung und Erweiterungsinvestitionen selbst erwirtschaftet. Im bilanziellen Ergebnis eines Unternehmens sind Faktoren wie Abschreibungen und Rückstellungen enthalten, die sich nicht auf den Zahlungsfluss auswirken. Mit dem Cash-Flow soll der tatsächliche Zahlungsstrom abgebildet werden: der um nicht zahlungswirksame Faktoren bereinigte bilanzielle Erfolg stellt den zahlungswirksamen, finanziellen Überschuss einer Periode dar.

Der Cash-Flow zeigt,

- ob ein Unternehmen aus eigener Finanzkraft Investitionen tätigen kann
- in welcher Höhe Mittel für Tilgung, Fremdkapitalzins und zur Ausschüttung an die Eigentümer vorhanden sind
- inwieweit ggf. eine Insolvenzgefahr besteht²⁴⁷

Abbildung 148: Cash-Flow (2025-2034)

Cash-Flow - wahrscheinlich	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
+ Einzahlungen aus Umsatz (0 Tage)	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
+ Sonstige Erlöse / Gutschriften	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Zinserträge	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Zusätzliche Zeile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Summe Einzahlungen (EZ)	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
- Zahlungswirksamer Aufwand	73.205.153,77 €	12.864.894,50 €	14.399.874,31 €	15.953.949,62 €	17.767.793,27 €	18.580.226,05 €	21.455.845,74 €	22.879.808,68 €	24.197.007,90 €	25.606.910,48 €
- Fremdkapitalzins	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Ertragsteuer	- €	5.058,92 €	164.200,81 €	274.422,70 €	378.498,62 €	452.563,87 €	591.402,82 €	697.272,91 €	1.018.547,94 €	1.181.322,94 €
Zusätzliche Zeile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Summe Auszahlungen (AZ)	73.205.153,77 €	12.869.953,42 €	14.564.075,12 €	16.228.372,31 €	18.146.291,89 €	19.032.789,92 €	22.047.248,55 €	23.577.081,59 €	25.215.555,83 €	26.788.233,42 €
= Cash-Flow (EZ-AZ)	- 60.986.593,77 €	1.709.602,58 €	2.028.871,88 €	2.347.029,69 €	2.655.232,11 €	2.798.754,08 €	3.314.528,45 €	3.555.094,41 €	3.581.806,17 €	3.754.503,58 €

Quelle: Eigene Darstellung

²⁴⁷ Liebig (2007), S. 116

8 Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Herleitung des Nutzungskonzeptes

Das Nutzungskonzept des Kleinen Schlosses beruht vor allem auf der Weiterentwicklung der vorhandenen Nutzung und Fortführung der bereits geplanten Maßnahmen in den in der Sanierung befindlichen Bereiche. Angestrebt wird die Entwicklung von Konzeptbausteinen, durch welche ein Gesamtkonzept entsteht, welches auf die Zielgruppe von Tagestouristen und Einwohner der Stadt ausgerichtet ist.

Analog zur Vorgehensweise beim Großen Schloss werden zunächst die Anforderungen aus den vorhandenen Konzepten für das Kleine Schloss zusammengefasst. Zu beachten sind insbesondere die Richtlinien und Anforderungen des Denkmalschutzes des Schlosses und der Gartenanlage, sprich der Sachgesamtheit. Die jeweiligen Bestimmungen sind im Rahmen der Planungsphase der Sanierungsmaßnahmen je Vorhaben zu bestimmen und mit der Unteren Denkmalschutzbehörde des Landkreises Harz und des Landesamtes für Denkmalpflege und Archäologie des Landes Sachsen-Anhalt abzustimmen.

Ein weiterer Aspekt, den es zu diskutieren gilt, ist die Verschließbarkeit bzw. die Regulation der Begehbarkeit der Gärten zum Schutz vor Vandalismus.

Im Fokus der Entwicklung müssen Angebote stehen, welche die Verweildauer und die Aufenthaltsqualität der Besucher des Kleinen Schlosses erhöhen. Die Nutzbarkeit der Angebote des Schlosses und der Gärten für die Einwohner der Stadt Blankenburg sollen in besonderer Weise Berücksichtigung finden. Über die Angebotsentwicklung hinaus gehend

muss ein besonderes Augenmerk auf die Vermarktungsstrategien der Schlösser und der Stadt Blankenburg (Harz) gelegt und mit den neu entstehenden Angeboten weiterentwickelt werden.

Anforderungen aus Konzepten

- Richtlinien und Anforderungen des **Denkmalschutzes** (Schloss- und Gartenanlage)
- Eintritt in die Gärten, Verschließbarkeit
- Nutzung für **Einwohner** der Stadt
- Angebote, die die **Verweildauer** und Aufenthaltsqualität erhöhen
- **Vermarktungsstrategien** müssen sich dem Angebot anpassen
- Entwicklung und Integrierung eines Konzeptes, was die **vorhandene Nutzung** entsprechend ergänzt

➡ **Ergänzung der vorhandenen und geplanten Nutzung**

➡ **Abgrenzung zur Konkurrenz durch Inhalte und Vermarktung**

Schlussfolgerungen für die Ableitung des Konzeptes

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Die vorhandene und bereits geplante Nutzung gilt es sinnvoll zu ergänzen. Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Defizite die Angebote des Kleinen Schlosses aufweisen. Diskutiert werden Angebote, die die Verweildauer und die Aufenthaltsqualität erhöhen. Zu diesen Angeboten könnten die folgenden zählen.

Abbildung 149: Weiterentwicklung der Leistungen - was fehlt bisher?



Quelle: Eigene Darstellung

Durch die Kombination der verschiedenen oben dargestellten Nutzungsarten wird das Kleine Schloss zu einem Anziehungspunkt für verschiedene touristische Zielgruppen. Zudem wird das Konzept des Großen Schlosses ergänzt. Durch die bedachte und abgestimmte Wahl der unterschiedlichen Nutzungsarten stehen die Angebote der beiden Schlösser nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich, sodass sich das Schlossensemble zu einer städtischen Destination entwickeln kann. Mit dem künftigen Angebot müssen die Ansprüche und Erwartungen der Reisenden erfüllt und im Idealfall übertroffen werden. Als Bindeglied der beiden Schlösser fungieren die Schlossgärten und der Schlosspark. Durch das Gesamtangebot gelingt die Erstellung eines Alleinstellungsmerkmals und somit auch die Abgrenzung zur Konkurrenz. Im weiteren Verlauf wird das Nutzungskonzept des Kleinen Schlosses genauer dargestellt. Hierbei kann es sich in dieser Phase des Projektes nur um Nutzungsideen und Gestaltungsvarianten und nicht um final durchgeplante Vorhaben handeln.

Im nächsten Schritt gilt es die möglichen Gestaltungsvarianten unter Berücksichtigung der Entwicklungen im Rahmen des Gesamtkonzeptes näher zu definieren und zu bestimmen. Die unterschiedlichen Varianten zur Durchführung der einzelnen Vorhaben gilt es vorab mit den beteiligten Akteuren und Genehmigungsbehörden, Fördergebern und künftigen Betreiber im Detail abzustimmen und zu planen.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1 Nutzungskonzept

Das touristische Angebot des Kleinen Schlosses ist ein wichtiger Baustein im Gesamtkonzept der „Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz)“. Die Angebote des Kleinen Schlosses und damit auch immer zusammenhängend die Angebote der gestalteten Gärten (Barockgarten, Berggarten und Fasanengarten) richten sich vor allem an Tagesbesucher und die Einwohner Blankenburgs. Ferner ergänzen sie das Angebot des Großen Schlosses für die Übernachtungsreisenden.

Zudem erfüllt das Kleine Schloss in Hinblick auf das Gesamtensemble eine „Portalfunktion“. Der Zugang zu den Gärten und dem Gesamtensemble ist im Kleinen Schloss durch die Tourismusinformation und ebenso durch den nahegelegenen Zugang zum Barockgarten gegeben. In der Tourismusinformation erhält der Reisende alle wichtigen Informationen zum touristischen Angebot der Schlösser und Gärten und der Stadt Blankenburg (Harz). Das Kleine Schloss ist damit einer von zwei Startpunkten, um das Ensemble der Schlösser und Gärten zu erleben.

8.1.1 Das Kleine Schloss Blankenburg

Das Kleine Schloss Blankenburg wurde 1725 als fürstliches Gartenhaus im barocken Baustil errichtet. Einzelne Bereiche des Schlosses, insbesondere das Hauptschloss, sind derzeit in Nutzung. Die Flügel des Schlosses werden derzeit saniert bzw. müssen noch saniert werden. Ziel ist es, das Gebäude in seiner Gesamtheit einer touristischen Nutzung zu zuführen. Im Hauptgebäude des Kleinen Schlosses ist die Tourismusinformation der Stadt Blankenburg am Harz mit einem Informationspunkt der Harzer Wandernadel untergebracht. In dem Saal des Schlosses finden bereits regelmäßig Veranstaltungen und Trauungen statt.

SÜD-OST-FLÜGEL KLEINES SCHLOSS

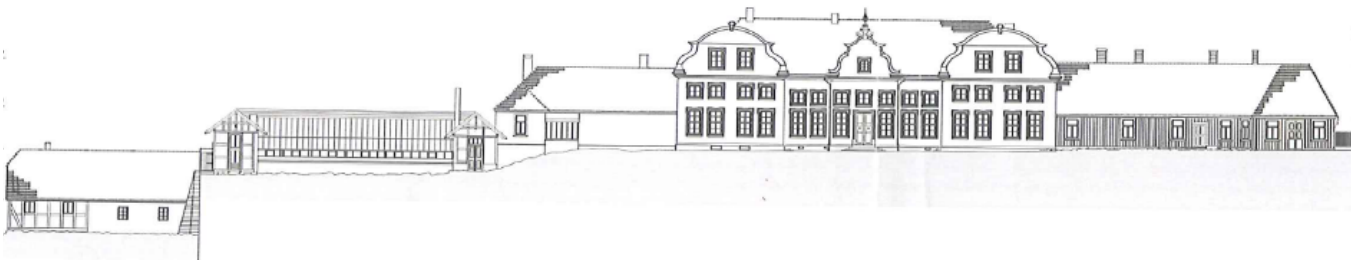


Abbildung 150: Nord-Ost-Ansicht Kleines Schloss Blankenburg (Gartenseite);
Quelle: Architekturbüro Bartl

Der Süd-Ost-Flügel des Kleinen Schlosses Blankenburg (Harz) befindet sich derzeit im Rohbau. Teilbereiche werden zurzeit als Lager für Stühle oder für die Arbeitsgeräte der Gärtner genutzt. Dieser Flügel

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

verfügt insgesamt über drei Ebenen. Die Ebene 0 (Erdgeschoss) ist von der Straßenseite aus zugänglich, die Ebene +1 (Obergeschoss 1) kann von der Gartenseite separat betreten werden. Das Dachgeschoss dieses Flügels befindet sich auf der Ebene +2 (Obergeschoss 2) und ist über die Ebene +1 zugänglich. Die Planungen zur Nutzung des Süd-Ost-Flügels beziehen sich auf das Kleine Schloss (Hauptgebäude) und den Süd-Ost-Flügel. Die Ebenen 0 und +1 sollen in Nutzung gebracht werden. Die Ebene +2 gilt es zu sanieren. Eine Nutzung ist hier auf Grund der Gebäudestruktur zunächst nicht geplant.

Im Erdgeschoss des Hauptgebäudes des Kleinen Schlosses befindet sich derzeit die Tourismusinformation. Sie ist ebenerdig von der Straßenseite aus zugänglich. Der Eingang ist barrierefrei. Im hinteren Bereich befindet sich eine Station der Harzer Wandernadel. Des Weiteren stehen hier Spinte und sanitäre Bereiche den Gästen zur Verfügung. Über die Tourismusinformation gelangt der Besucher in die nächste Ebene (Obergeschoss 1). Hier befindet sich der Saal und aktuell noch Verwaltungsbereiche. Diese Ebene ist von der Gartenseite aus ebenerdig zugänglich. Die darüber liegende Etage (Obergeschoss 2) beherbergt derzeit Bereiche, die noch ausgebaut werden müssen und nur als provisorisches Lager dienen. Im dritten Obergeschoss befindet sich die Heizungstechnik.

An das Hauptgebäude schließt sich das ehemalige Wohnhaus an, welches im Jahr 2018 saniert wurde und nun die Verwaltungsbereiche des Blankenburger Tourismusbetriebes beherbergt. Gleiches gilt für den Bereich der ehemaligen Orangerie. Dieser ist von der Gartenseite aus ebenerdig zugänglich. Auf dieser Seite befindet sich auch der Orangerieplatz. Unter und neben der Orangerie befinden sich die ehemaligen Pferdeställe. Hier erfolgt der Zugang in den unteren Ebenen entweder über die Orangerie oder ebenerdig über die zur Straße hin gerichtete Seite. Beide Bereiche befinden sich in einem sanierungsbedürftigen Zustand.

Abbildung 151: Außenansicht Kleines Schloss - Orangerie und ehemaliges Wohnhaus



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2 Bausteine des Konzeptes

Die auf den folgenden Seiten dargestellten Grundrisse zeigen die geplante und teilweise schon bestehende Nutzung für das Kleine Schloss. Die vorhandene Nutzung des Kleinen Schlosses soll ergänzt und in das Gesamtkonzept integriert werden. Darüber hinaus ist der enge Bezug des Kleinen Schlosses zu den Gärten, hier vorrangig zum Barockgarten, zu berücksichtigen. Die Weiterentwicklung der Nutzung des Kleinen Schlosses kann nicht losgelöst von der Nutzung der Gärten betrachtet werden.

Der Fokus der bisherigen Nutzung des Kleinen Schlosses liegt zum einen auf der Nutzung durch den Blankenburger Tourismusbetrieb, mit der Tourismusinformation und den Verwaltungsbereichen, sowie der Nutzung des Saals und des Barockgartens für Veranstaltungen und Hochzeiten. Neben diesen Angeboten sollen in den folgenden Jahren vor allem Angebote geschaffen werden, durch welche sich die Verweildauer und die Aufenthaltsqualität der Besucher erhöht. Die Nutzungsbausteine lassen sich in Leistungsbereiche und Funktionsbereiche unterteilen.

Funktionsbereiche:

- Verwaltungsbereiche BTB
- Verwaltungsbereiche Harzer Wandernadel
- Archivbereiche
- Lagerbereiche für die Gärtner, Stuhllager
- Technikbereiche
- Sanitärbereiche

Leistungsbereiche

- Tourismusinformation
- Informationspunkt der Harzer Wandernadel
- Aufenthaltsbereiche für Radreisende
- Veranstaltungsbereiche
 - Raum der Stille
 - Großer Saal mit Außenbereich
- Gastronomiebereich mit Orangerieplatz
- Ausstellungsbereiche

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Die Beschreibung der Bausteine des Gesamtnutzungskonzeptes des Kleinen Schlosses erfolgt im Detail in den folgenden Kapiteln nach Gebäudeteilen.

- Süd-Ost-Flügel
- Hauptschloss
- Ehemaliges Wohnhaus
- Ehemalige Orangerie

Mit den Angeboten des Kleinen Schlosses werden dabei unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Insgesamt kann das Angebot in sechs unterschiedliche Bereiche unterteilt werden.

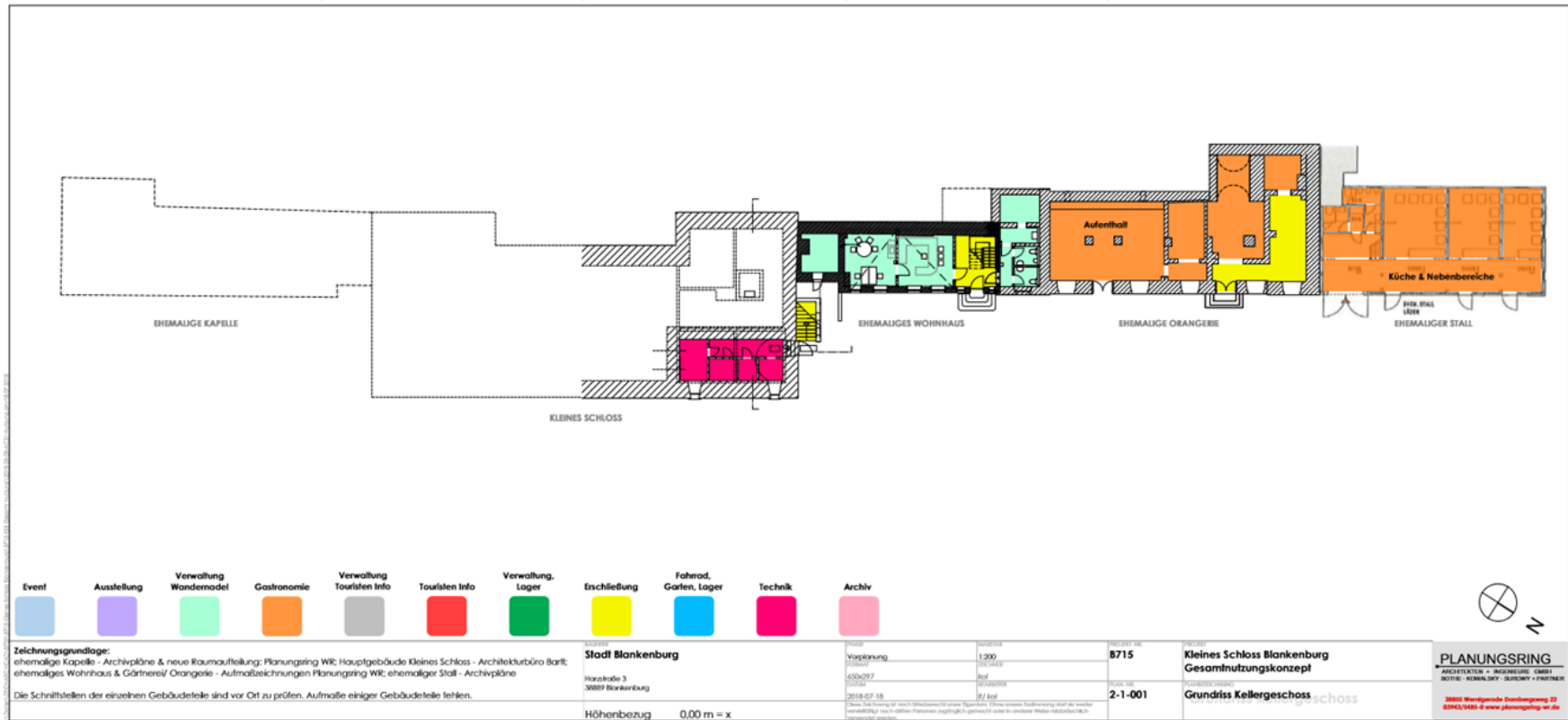
BEREICHE	ZIELGRUPPEN
Event / Veranstaltungen	Einwohner
	Hochzeitspaare
	Individualreisende (Natur & Aktiv, Kulturreisende)
Verwaltung / Lager / Technik	Blankenburger Tourismusbetriebe
	Harzer Wandernadel
Museum / Ausstellung	Individualreisende (Natur & Aktiv, Kulturreisende)
	Gartentouristen
Gastronomie und Tourismusinformation	Individualreisende (Natur & Aktiv, Kulturreisende)
	Harzreisende
	Familienreisende
Fahrradbereich	Einwohner
	Aktivreisende (Radtouristen)

Daraus ergeben sich die folgenden Zielgruppen:

- **Individualreisende**
 - Harztouristen
 - Aktiv- und Naturreisende (inkl. Gartentouristen und Radreisenden)
 - Gartentouristen
 - Familienreisende (mit Kindern, Großeltern mit Enkeln)
- **Hochzeitspaare**
- **Einwohner** der Stadt Blankenburg (Harz)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

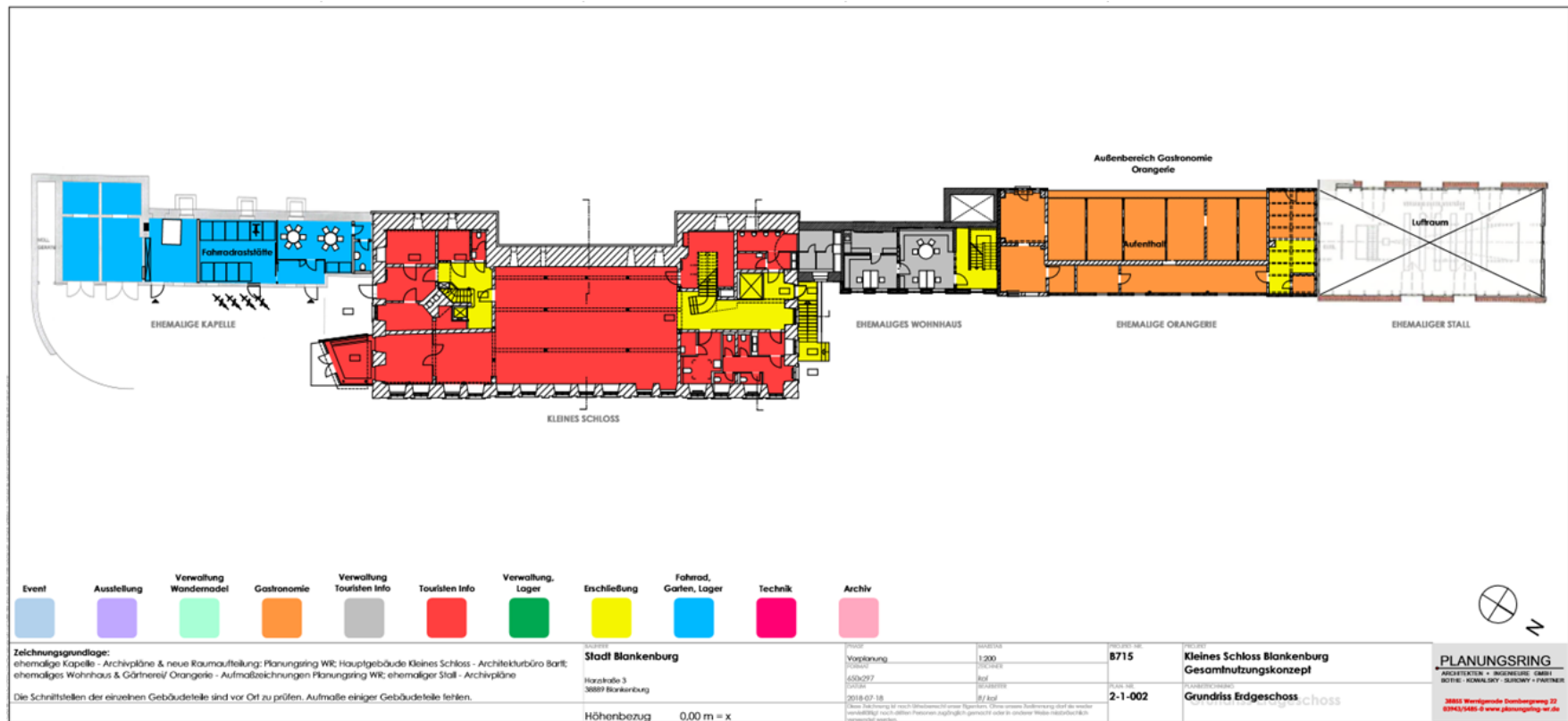
Abbildung 152: Nutzung - Kellergeschoss Kleines Schloss



Quelle: Planungsring GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

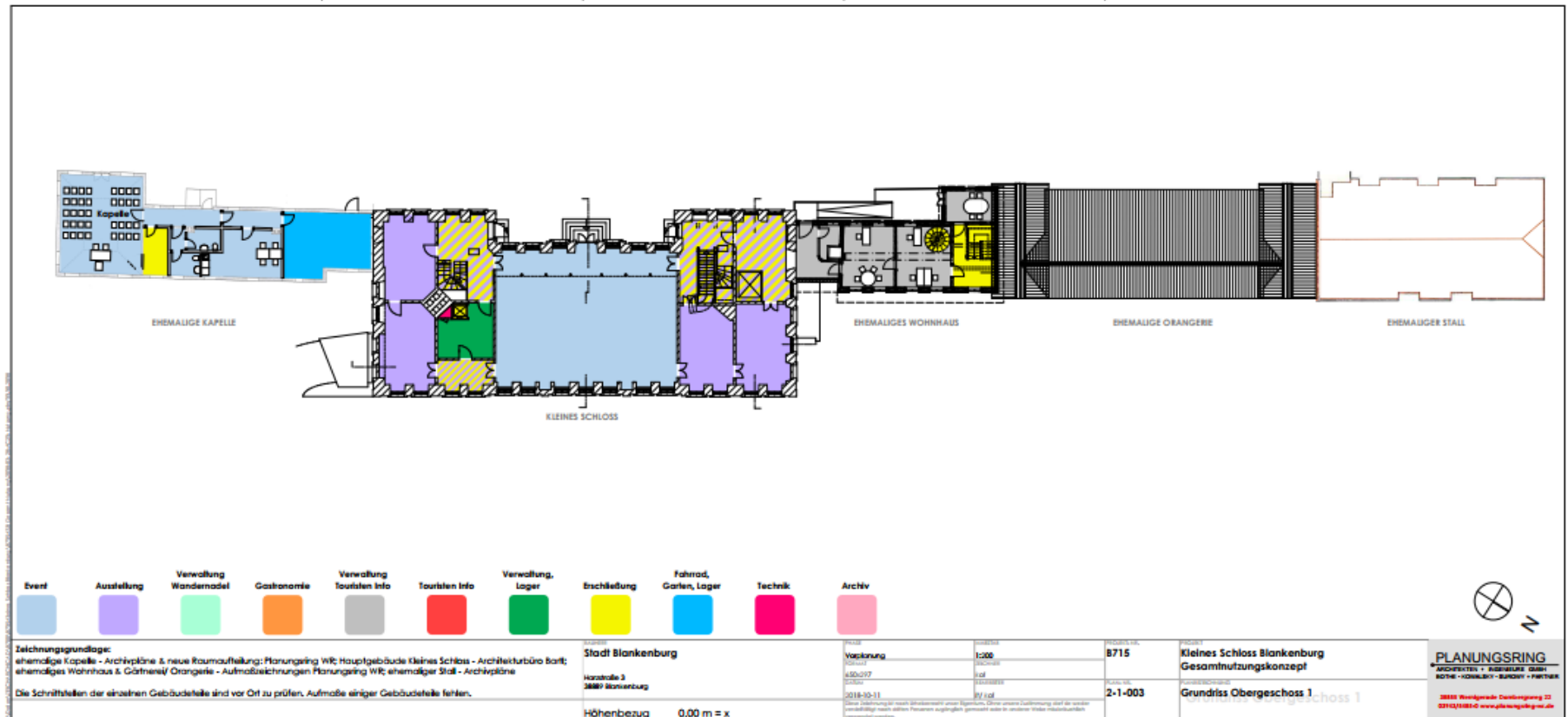
Abbildung 153: Nutzung - Erdgeschoss Kleines Schloss



Quelle: Planungsring GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

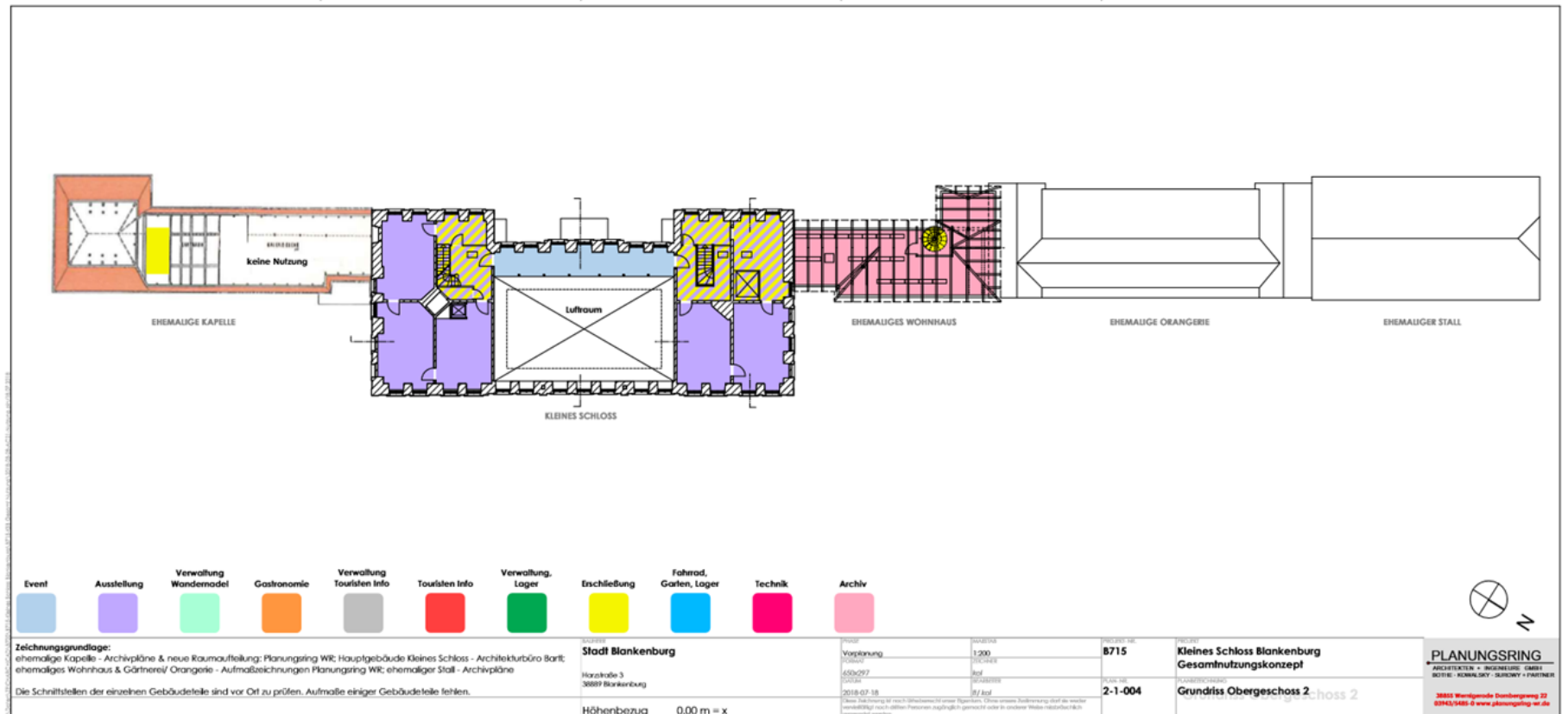
Abbildung 154: Nutzung - Obergeschoss 1 - Kleines Schloss



Quelle: Planungsring GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

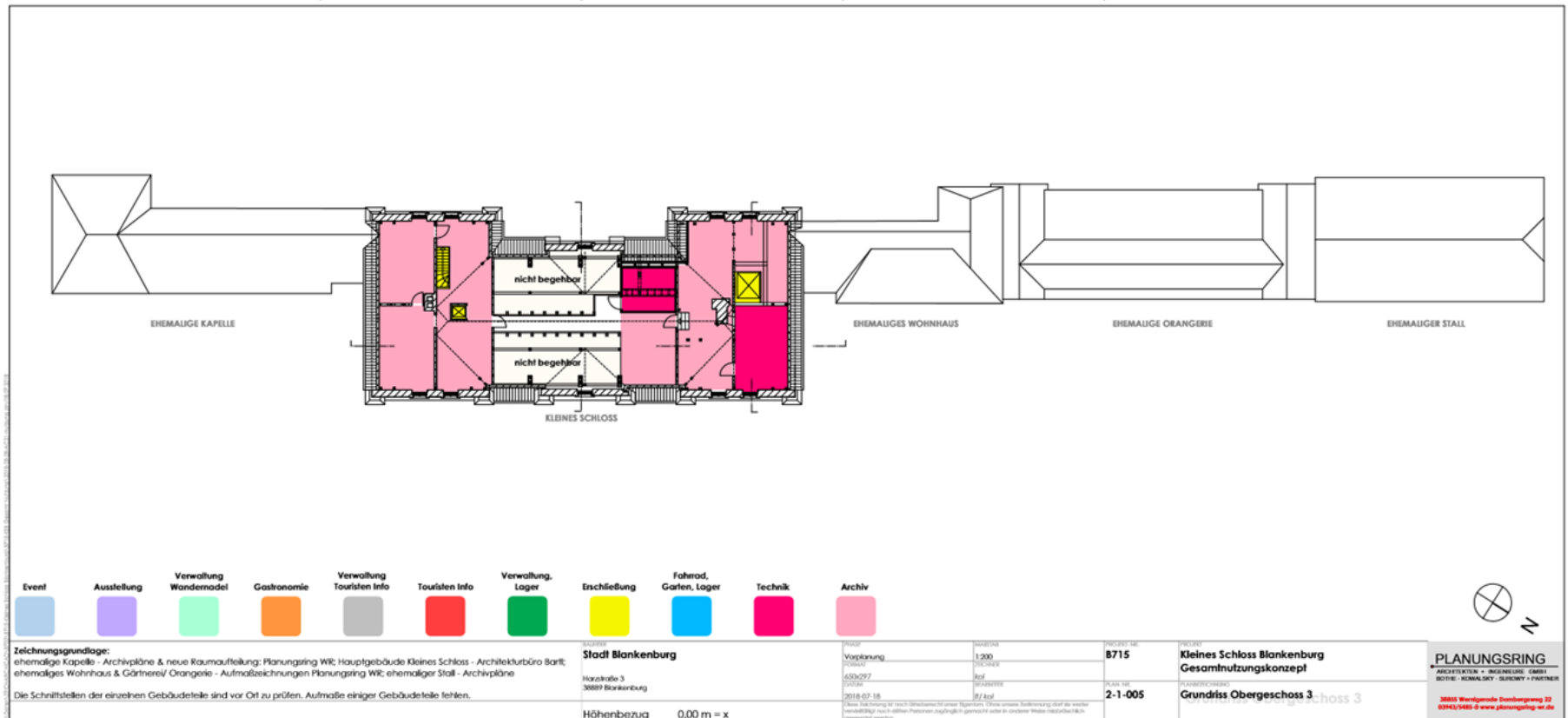
Abbildung 155: Nutzung - Obergeschoss 2 Kleines Schloss



Quelle: Planungsring GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 156: Grundriss Obergeschoss 3 kleines Schloss



Quelle: Planungsring GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.1 Süd-Ost-Flügel – Bereich für Radtouristen

Mit den Angeboten im Süd-Ost-Flügel werden hauptsächlich Radreisende angesprochen, die mit ihrem eigenen Fahrrad unterwegs sind. Weitere Bereiche dieses Flügels werden dem Veranstaltungsbereich zugeordnet oder beherbergen u.a. Lagerbereiche für die Ausrüstung der Gärtner. Die Herleitung dieser Nutzungsvarianten erfolgt über die Betrachtung der Zielgruppen, ebenso wie über die räumlichen Gegebenheiten.

8.1.2.1.1 Zielgruppe Fahrradreisende

8.1.2.1.1.1 Radtourismus in Sachsen-Anhalt

Im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 heißt es: „Für Sachsen-Anhalt bieten sich gleichwohl gute Chancen im Thema Radwandern durch den Elberadweg und Wandern durch die Wanderdestination Harz. (...) Wohl aber bietet das Thema durch die Herausstellung von wettbewerbsfähigen Angeboten gute Chancen für eine eigenständige Kundenansprache. Zudem bieten die Angebote im Radwander- und Wanderbereich eine gute Möglichkeit für die regionale Vernetzung von Aktiv- und Kulturangeboten.“²⁴⁸ Radtourismus wird als Trendthema für das Tourismusland Sachsen-Anhalt eingeschätzt, insbesondere wenn die Destination als Anbieter auftritt und das Thema für eine zielgerichtete Kundenansprache nutzt. Der Tourismusstrategie des Landes zur Folge kommt dem Thema Aktivtourismus eine Funktion als „Vernetzungsthema zur Unterstützung des Kulturtourismus“ zu, da Kulturreisende sich ebenfalls für Themen des Aktivtourismus interessieren und die unterschiedlichen Themenbereiche während ihres Aufenthaltes gerne miteinander verbinden. Als grundlegende Themen für die Entwicklung des Tourismus im Land werden die Bereiche Qualität und Barrierefreiheit angesehen. Dies bedeutet für die Initiatoren eines touristischen Angebotes, dass es notwendig ist, die Wünsche und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe zu kennen und die Angebote dementsprechend zugeschnitten und spezialisiert zu entwickeln und zu realisieren. Daher werden im Masterplan für den Bereich „Radfahren“ die folgenden Maßnahmen gefordert:

- Verbesserung der Infrastruktur und Angebot: Verzahnung mit Investitionsschwerpunkten der neuen Förderperiode.
- Kontinuierliche Aktualisierung und Pflege des Radwegebestandes und der Beschilderung
- Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für ausgewählte eigene und Fremdkanäle
- Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung von Angeboten in Kombination mit Rad & Kultur (Projekt Radkultour)²⁴⁹

²⁴⁸ Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft (o.J.), S. 24

²⁴⁹ Vgl. ebd.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Auch als verbindende bzw. komplementäre Angebote zur Straße der Romanik werden Angebote für Radtouristen gesehen.

Als Beitrag zur Förderung der Nachhaltigkeit im Tourismus gilt es entsprechende Angebote (Verleihstationen, E-Bike-Ladestationen, etc.) zu etablieren.²⁵⁰ Mit dem Europaradweg R1 ist Blankenburg eine

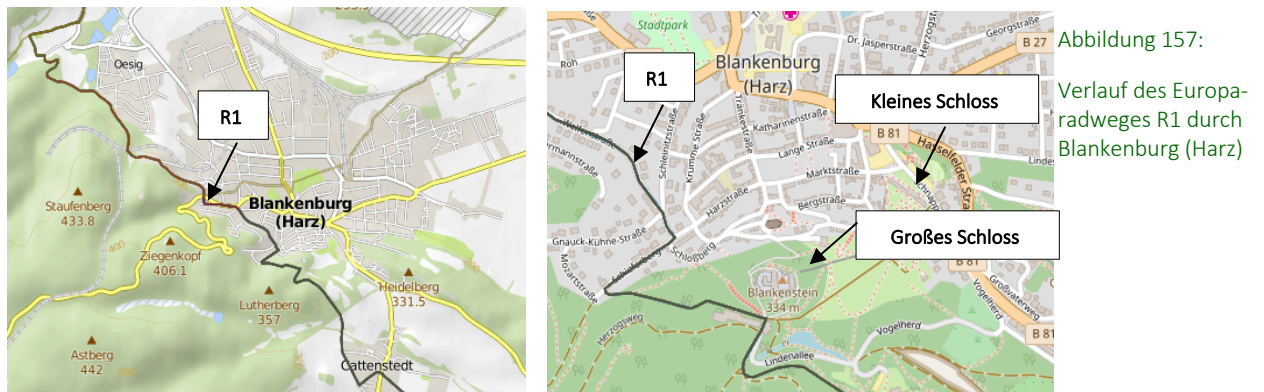


Abbildung 157:
Verlauf des Europaradweges R1 durch Blankenburg (Harz)

Quelle: Bikemap GmbH

Station entlang eines Radwanderweges der Kategorie 1.

Nach Aussagen des BTB wird der R1 schon gut nachgefragt und das Kleine Schloss von Radfahrern als Station auf ihrem Weg angesteuert. Zudem gehören Mountain- und E-Biker neben den Radwanderern zu den relevanten Zielgruppen.

8.1.2.1.1.2 Zielgruppe Radtouristen

Radtouristen in Deutschland sind ein dynamisch wachsendes Urlaubssegment. Die Auswertung eines Online-Panels des ADFC ergab eine Steigerung der Radreisenden von 2014 (4 Mio.) zu 2016 (5,2 Mio.) um 30 %. Zudem wurden insgesamt 150 Mio. Tagesauflüge von Radreisenden unternommen. Eine Radreise ist meist eine individuell organisierte Reise (88 %). Reisen, die rein von einem Veranstalter organisiert werden, machen 7 % des Radreisemarktes aus. Fünf Prozent der Reisen wurden teilweise mit Hilfe eines Veranstalters organisiert. Für Reiseveranstalter sind dabei vor allem ältere Reisende und Pedelec-Nutzer die relevanten Zielgruppen. Insgesamt ist der Trend der Individualreisen im Radtourismus steigend.

Rund 13 % (2016) der Radreisenden nutzen ein Pedelec oder E-Bike. Gegenüber dem Vorjahr ist das eine Steigerung um 2 %.

Pedelec-Nutzer unterscheiden sich deutlich von anderen Radreisenden:

²⁵⁰ Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft (o.J.), S. 41

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

- Sie sind deutlich älter (54,3 Jahre zu 47,6 Jahre)
- Eher weiblich (Anteil Frauen mit Pedelec 53 %, bei Radreisenden nur 34 %)
- Häufiger mit dem Partner (67 % vs. 54 %) unterwegs
- Reisen häufiger mit dem Pkw (57 % vs. 39 %) an
- Nutzen häufiger die Angebote von Veranstaltern (14 % vs. 9 %)

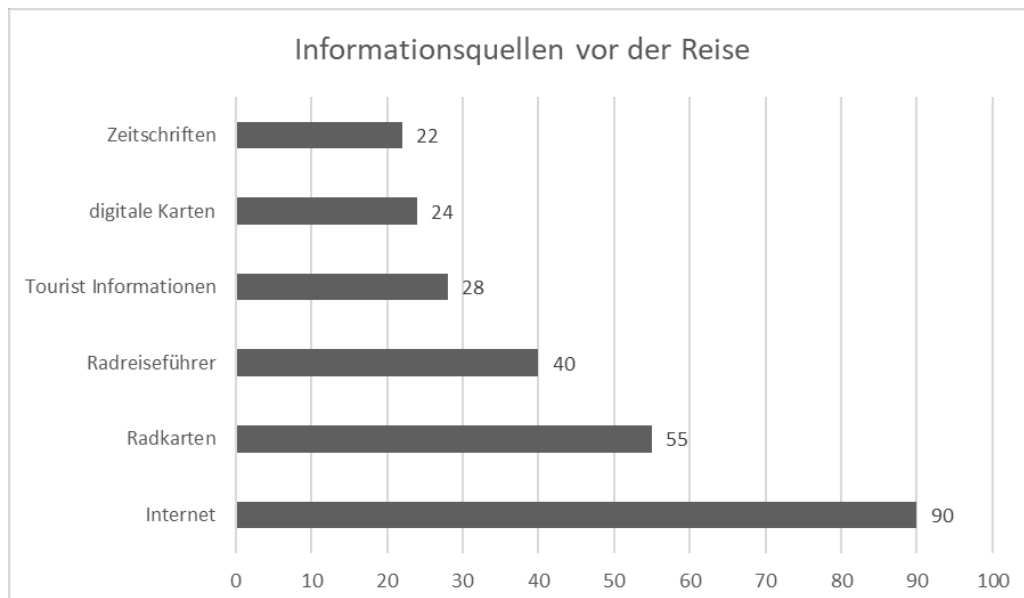
Ein Mietrad nutzen ca. 7 % der Reisenden. Das Hauptmotiv für das Ausleihen eines Mietrades ist, dass somit kein Transport des Fahrrads nötig wird. Die Entscheidungsfindung bei der Wahl eines Mietrades wird in erster Linie von der Qualität bestimmt. Weiterhin spielen eine große Auswahl und eine gute Auffindbarkeit des Fahrradverleihs am Urlaubsort eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, ein Fahrrad zu mieten. An dritter Stelle der entscheidenden Kriterien stehen ein aktuelles Mietradmodell und die Verfügbarkeit von Zusatzartikeln.

Eine Radreise wird zumeist mit anderen Reise- / Urlaubsformen kombiniert. 46 % der Radreisenden verbinden ihren Urlaub mit einer Städtereise, 39 % mit einem Wanderurlaub und 38 % mit kulturellen Aspekten. Eine untergeordnete Rolle spielen Themen, wie Fitness, Gesundheitsurlaub und Shoppingurlaub.

Informationsquellen vor und während der Reise

Die mit Abstand wichtigste Informationsquelle vor der Reise ist das Internet. Die Bedeutung von digitalen Karten, Online-Tourismusinformationen und Reiseblogs wird zunehmend größer.

Abbildung 158 .Nutzung von Informationsquellen vor der Radreise in Prozent; Angaben in %

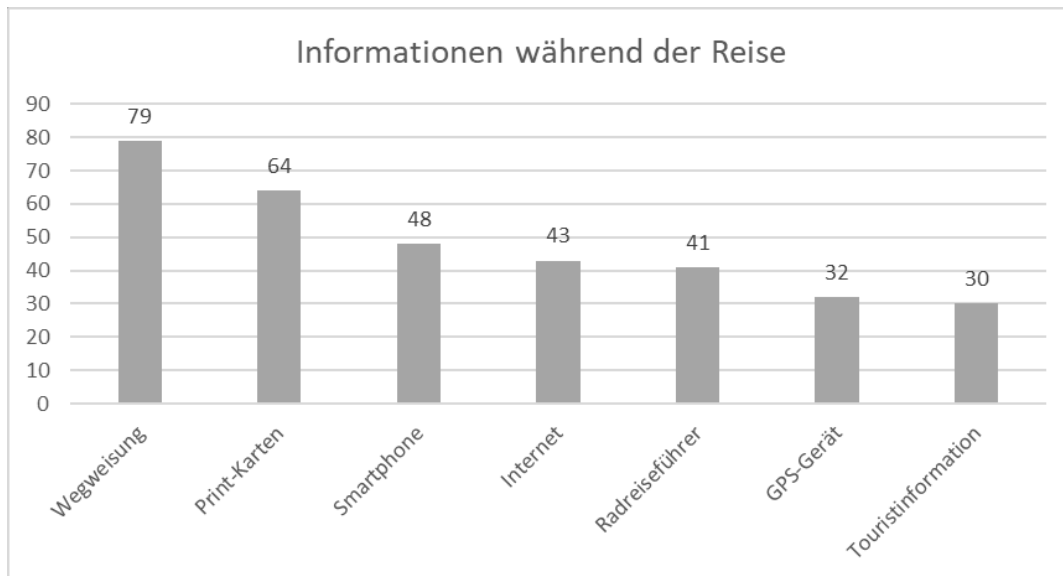


Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ADFC-Travelbike-Reiseanalyse 2017

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Während der Reise orientiert sich der Tourist vor allem an der Wegweisung. Printkarten werden von 64 % genutzt, 48 % lassen sich von ihrem Smartphone leiten.

Abbildung 159: Informationsnutzung während der Reise in Prozent; Angaben in %

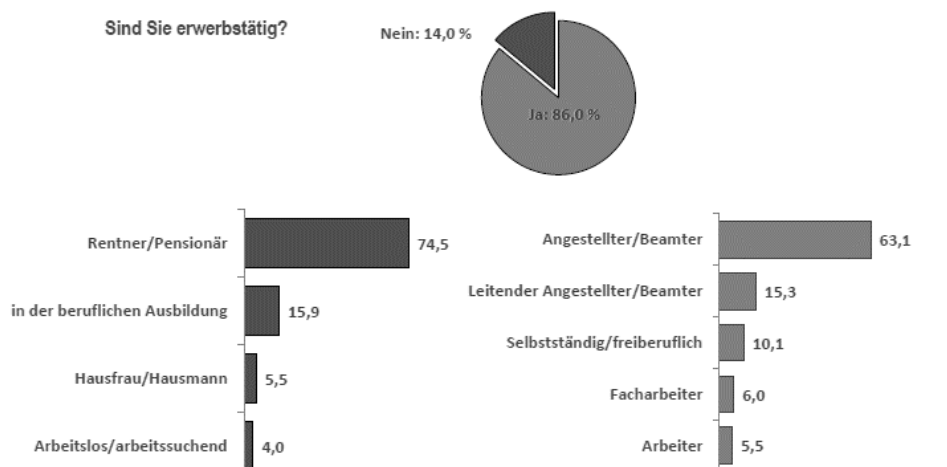


Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ADFC-Travelbike-Reiseanalyse 2017

8.1.2.1.1.3 SOZIO-DEMOGRAPHISCHE MERKMALE DER RADTOURISTEN

Das Durchschnittsalter der Radreisenden 2015 betrug 47,6 Jahre. Die Hälfte der Reisenden macht die Altersgruppe zwischen 45-64 Jahren aus. Nur 9,4 % sind älter. Die 25 bis 44-Jährigen machen 37,1 % dieser Zielgruppe aus.

Abbildung 160: Erwerbstätigkeit der Radreisenden



Quelle: ADFC-Travelbike-Reiseanalyse 2017

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Die Mehrheit der Radreisenden in Deutschland verfügt über einen hohen Bildungsabschluss. 44,8 % haben ein abgeschlossenes Fach- oder Hochschulstudium, 16,7 % haben das Abitur bzw. die Hochschulreife erlangt. 86 Prozent dieser Zielgruppe sind erwerbstätig. Sie verfügen über ein Netto-Haushaltseinkommen zwischen 2.000 und 4.000 € (34,1 %) bzw. über ein Haushaltseinkommen über 4.000 € (23,5%).

RELEVANTE TRENDS IM RADTOURISMUS

Pedelec / E-Bike	Größere Nutzung von E-Bikes als Reiseräder. Ältere Radreisende sind eher mit Pedelecs unterwegs und mit stärkerer Nachfrage nach inländischen Reisezielen
Smart Biking	Steigende Nutzung von Smartphones, klassische Radkarten und Wegweisung verlieren dabei nicht an Bedeutung
Flüsse und Berge	Flussrouten nach wie vor vorn – aber topographisch anspruchsvolle Routen gewinnen an Bedeutung
Lang und kurz	Mehrere Länder verbindende Europarouten und werden beliebter bei gleichzeitiger Nachfrage nach schlüssigen Themenrouten in der Region
Kurzreisen	Kurzreiseanteil hat sich um 5 % erhöht
Sterntouren	Sterntouren von einer festen Unterkunft nehmen leicht zu
Qualität	Erlebte Qualität wird relativ hoch bewertet
Nachhaltigkeit	Anreiseverhalten bleibt ökologischer als bei anderen Reisearten ²⁵¹

²⁵¹ Vgl. ADFC-Travelbike-Reiseanalyse 2017, S. 6 ff.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.1.2 Süd-Ost-Flügel - Gestaltung des Angebotes

Auf Grundlage der ersten Analyse und der Trendentwicklungen in diesem Reisesektor zeigt sich, dass das Thema Radtourismus für die Stadt Blankenburg am Harz künftig ein relevantes touristisches Marktsegment darstellen kann.

Um das Potenzial dieses Tourismusbereiches für das Kleine Schloss Blankenburg (Harz) zu nutzen, sollte ein Angebot für Radtouristen entstehen, welche mit ihrem eigenen Fahrrad unterwegs sind, da diese Gruppe den Großteil der gesamten Zielgruppe der Radreisenden ausmacht. Ein Verleih von Rädern wird künftig bereits im Bahnhofsgelände angeboten. Eine entsprechende Kooperation ist denkbar.

Radreisende verbinden ihren Aufenthalt gerne mit anderen touristischen Themen wie Kultur oder Natur. Daher ist die Erstellung entsprechender Angebote für die Stadt Blankenburg (Harz) interessant. Die Themenvielfalt, welche hier zielgruppenorientiert geboten werden kann, verfügt über ein großes Potenzial. Eine entsprechend hohe Nachfrage ist in diesem Bereich zu generieren. Mit ihrem hohen Qualitätsanspruch wird sich diese Zielgruppe gut in das spätere Gesamtkonzept der Schlösser und Schlossgärten integrieren lassen und auf eine Vielzahl der touristischen Angebote der Stadt im Bereich Kultur- und Naturtourismus zurückgreifen.

8.1.2.1.2.1 Gestaltung des Angebotes in der Ebene 0

Um ein auf diese Zielgruppe maßgeschneidertes Angebot im Süd-Ost-Flügel des Kleinen Schlosses zu etablieren, sollten Radtouristen künftig die Möglichkeit haben, die folgenden Angebotsbausteine in Anspruch zu nehmen.

Baustein I: Werkstatt- / Aufenthaltsraum

Ein geeigneter Raum für Reparaturen und Einstellarbeiten an den Rädern würde das Segment der Reisenden ansprechen, welches mit ihren eigenen Rädern unterwegs ist. Ein entsprechender Servicebereich und Aufenthaltsraum wäre ein fixer Anlaufpunkt für die Radreisenden. Die Realisierung und der Betrieb dieser Räumlichkeiten könnte z.B. in Zusammenarbeit mit dem Betreiber des Fahrradverleihs realisiert werden.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Das Angebot für Radreisende könnte folgende Bestandteile enthalten:

- Spezialwerkzeuge für Fahrräder
- Ersatzschläuche, Flickzeug und Basiswerkzeug zum Kauf
- Aufenthaltsmöglichkeiten für Radreisende mit verlässlichen Öffnungszeiten mit WC und Getränkeautomaten
- Eine möglichst überdachte Abstellanlage im Sichtbereich
- Werkstattraum mit Werkbank
- Abstellraum für Fahrräder mit verschließbaren Boxen
- Ggf. Trockenmöglichkeit für Kleidung und Ausrüstung

Baustein II: Informationsmöglichkeiten – Multimedia-Wall

Im Bereich der Tourismusinformation waren bereits Multimedia-Wände zur Information der Touristen angedacht. Diese waren im Eingangsbereich und im hinteren Bereich der Tourismusinformation vorgesehen.

Die Idee wird an dieser Stelle wieder aufgegriffen. Digitale Informationsmedien nehmen im Radtourismus als Informations- und Reiseplanungsmedium zusehends zu. Zudem spielt die individuelle Reise- bzw. Routenplanung in diesem Tourismussegment eine große Rolle. Eine Multimedia-Wand mit Touchscreen, auf der die Reisenden auf relevante Informationen zugreifen, ihre eigenen Routen zusammenstellen und sich dann auf ihr Smartphone senden können, wäre ein zukunftsorientierter Leistungsbau- stein, womit sich die Stadt von anderen Destinationen im Radtourismus unterscheiden könnte.

Informationen über

- Radrouten mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden
- POIs entlang der Route → Verknüpfung zu anderen Reisearten (Kultur, Natur, etc.)
- Die aktuelle Wetterlage
- Gastronomische Einrichtungen entlang der Route
- Geführte Stadtrouten
- Digitale Radwanderkarten
- Reparaturwerkstätten für größere Reparaturen
- Informationen über den ÖPNV
- Inspirationen anderer Reisender (Social-Media-Wall)

könnten auf der digitalen Wand verfügbar sein.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Wichtig ist hierbei eine Schnittstelle zum eigenen Smartphone, um die Informationen über die geplanten Routen von unterwegs abrufen zu können.

Entsprechendes Kartenmaterial könnte zusätzlich zu der digitalen Variante in der Tourismusinformation angeboten werden.

Baustein III: Sportler-Verpflegung

Auch die Verpflegung der Reisenden spielt eine wichtige Rolle. Diese könnte in Zusammenarbeit mit dem späteren Betreiber des geplanten Gastronomiebereiches im Kleinen Schloss realisiert werden.

Angeboten werden sollten:

- Angebot saisonaler und regionaler Küche
- Angebot eines vitamin- und kohlenhydratreichen Frühstücks
- Ein Nachfüllangebot, z.B. für alkoholfreie Getränke und Softdrinks
- Lunchpaket zum Mitnehmen
- Außengastronomie

Bei diesem Angebot könnte ein direkter Bezug zur Geschichte der Stadt, z.B. dem Obstanbau, hergestellt werden.

Mit einer Möglichkeit zum kostenlosen Auffüllen von Wasserflaschen mit Leitungswasser könnte ein Bezug zu dem Thema Wasser und Blankenburg hergestellt werden. Vielleicht wäre hier auch eine Zusammenarbeit mit dem Hersteller des „Blankenburger Wiesenquell“ denkbar.

Baustein IV: Außenbereich

Vor dem Süd-Ost-Flügel wäre die Nutzung des Außenbereichs denkbar. Hier könnten die Fahrräder abgestellt werden, eine Ladestation für E-Bikes errichtet oder ein Aufenthaltsbereich für die Reisenden geschaffen werden. Vielleicht ist hier auch die Kombination eines Aufenthaltsbereiches im Freien mit der Verbindung eines auf die Zielgruppe abgestimmten gastronomischen Angebots möglich.

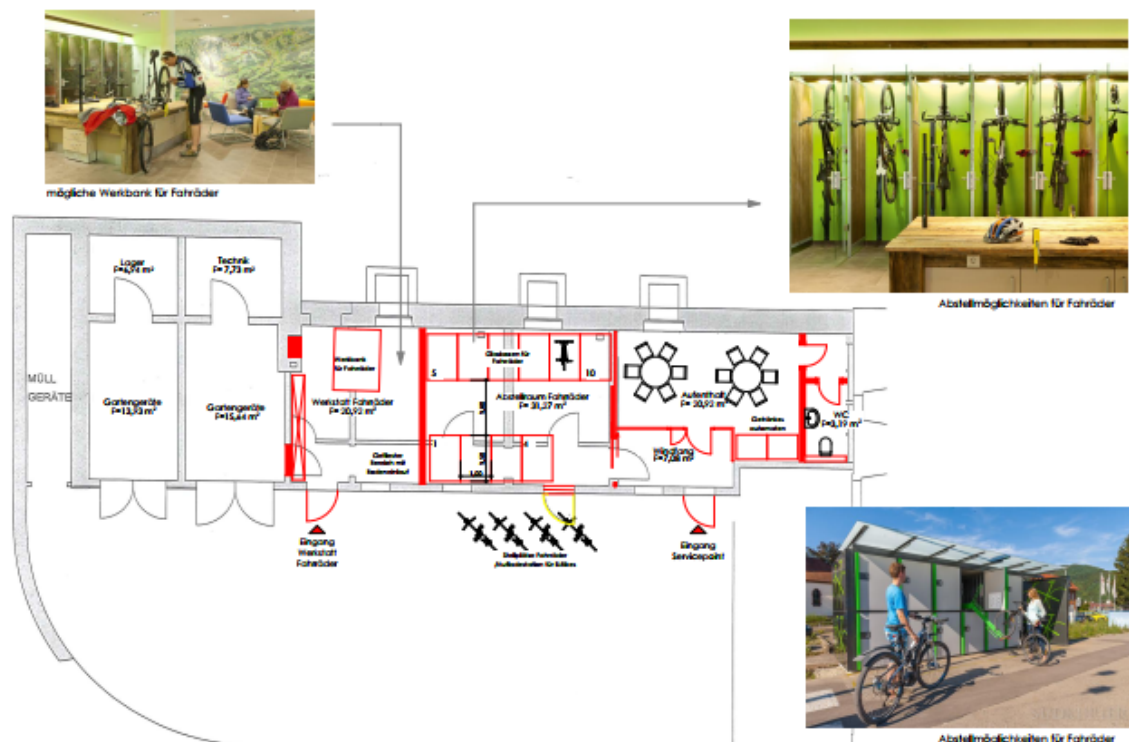
Ein Verleih von Fahrrädern ist in dem Bahnhofsgebäude in Blankenburg (Harz) geplant. Eine (Marketing-)Kooperation wird angestrebt, um das Angebot der Stadt für Radreisende zu bündeln und gemeinschaftlich zu präsentieren.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Funktionsbereiche

Neben den für Touristen zugänglichen Bereichen werden in der Ebene 0 auch Räume als Funktionsbereiche benötigt. So sollen in einem Teil dieser Ebene Räume für Technik und als Lager für die Gartengeräte der Gärtner entstehen.

Abbildung 161: Süd-Ost-Flügel Ebene 0



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

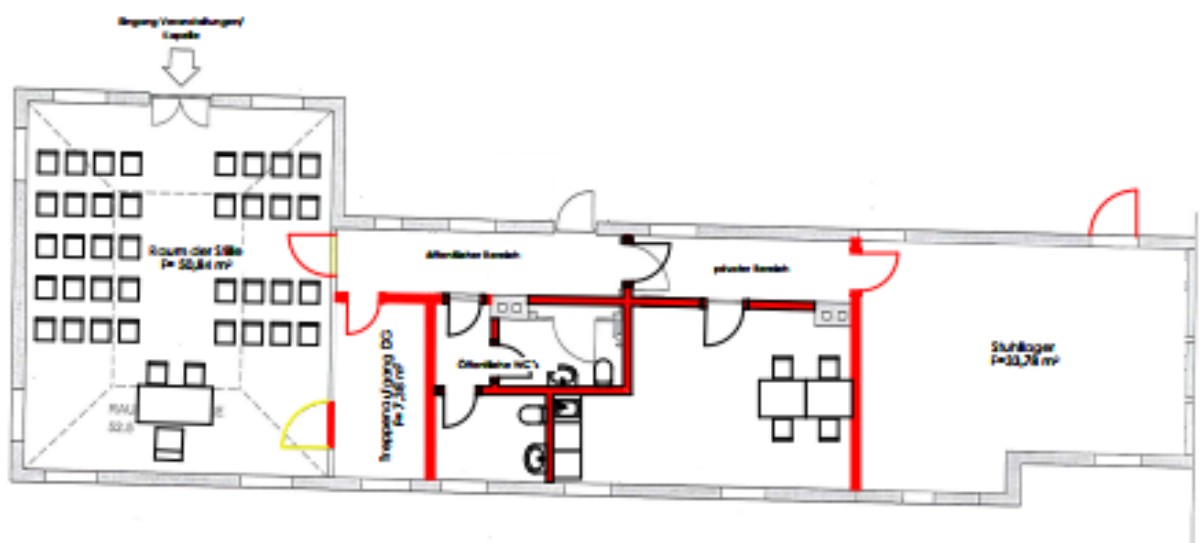
8.1.2.1.2.2 Gestaltung des Angebotes in der Ebene 1

Der Zugang zur Ebene 1 des Süd-Ost-Flügels erfolgt über die Gartenseite. Hier ist ein direkter Zugang zur Kapelle und ein Zugang, welcher mittels einer Rampe barrierefrei gestaltet wird, zu den sanitären Bereichen vorgesehen. Hier ist geplant, die historische Kapelle wiederherzustellen und somit die originale Substanz des Schlosses wieder für Besucher zugänglich zu machen. Die Kapelle soll als Raum der Stille und für Hochzeiten im kleinen Kreis genutzt werden. An einer Trauung in der Kapelle des Kleinen Schlosses können dann Gesellschaften bis zu 30 Personen teilnehmen. Dieses Angebot wird ein weiterer Baustein für die Etablierung der Stadt Blankenburg (Harz) als Hochzeitstadt werden.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Von dem Kapellenraum aus zugänglich wird ein öffentlicher Bereich geschaffen, welcher ebenso von der Gartenseite erreicht werden kann. Hier entstehen öffentliche WCs. Ein WC wird behindertengerecht gestaltet. Daneben schließt sich der private Bereich / Personalbereich an. Für das Personal, u.a. die Gärtner, wird hier ein Aufenthaltsraum mit einer Teeküche und ein Personal-WC zur Verfügung gestellt. Des Weiteren werden in diesem Flügel Lagerbereiche, u.a. für die Stühle, welche bei den Veranstaltungen in den Gärten benötigt werden, untergebracht.

Abbildung 162: Süd-Ost-Flügel Ebene 1

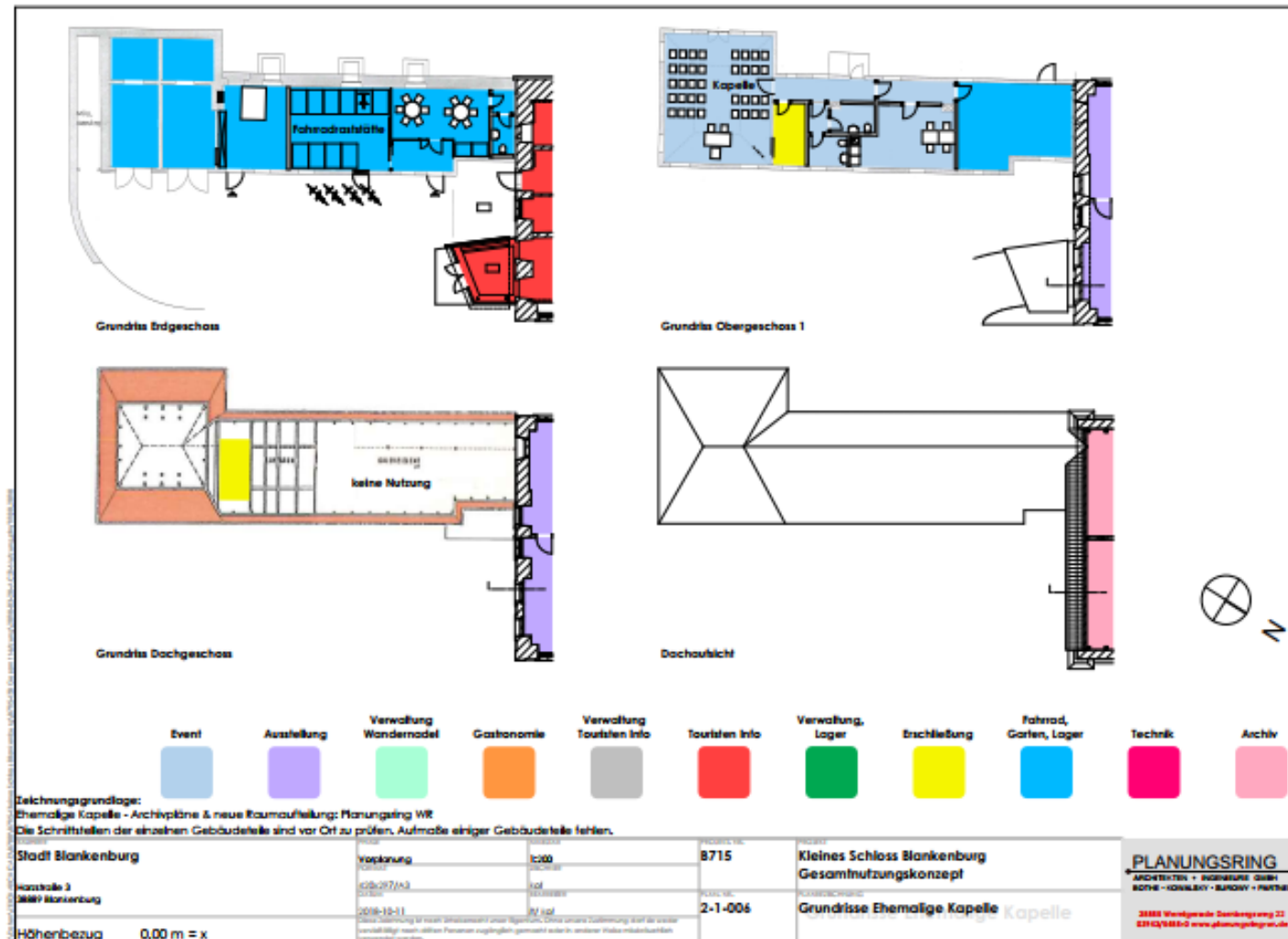


Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Die oberen Bereiche dieses Flügels sind auf Grund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Nutzung geeignet und werden daher nur in der Sanierung, um eine geschlossene Gebäudehülle zu schaffen, nicht aber in der Planung der Nutzung berücksichtigt.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 163:
Nutzung Süd-Ost-
Flügel



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.2 Hauptschloss - Tourismusinformation, Veranstaltungssaal und Ausstellungsbereiche

8.1.2.2.1 Tourismusinformation und Harzer Wandernadel

Die Touristinformation ist bereits im Erdgeschoss des Kleinen Schlosses ansässig. Die Touristinforma-

Abbildung 164: Siegel
Tourismusinformation



Quelle: Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.

tionen „(...) nehmen vor, während und nach dem Aufenthalt eine entscheidende Rolle ein, sie unterstützen den Gast bei der Urlaubsplanung, bei der Wahl des Reiseziels und sind bei der Unterkunftssuche behilflich. Während des Aufenthaltes versorgen sie den Gast mit Informationen zu Highlights und Angeboten und geben hilfreiche Tipps. Die Kompetenz- und Aufgabenfelder der Touristinformationen lassen sich heutzutage nicht nur auf einfache Service-Anfragen der Gäste reduzieren, viele Anforderungen in Bezug auf Leistung, Service und Qualität haben sich gesteigert.“²⁵²

Für die Besucher steht die Information zurzeit zu den folgenden Öffnungszeiten zur Verfügung:

Mai – Oktober:

Montag – Samstag 10 – 17 Uhr
Sonntag und Feiertag 14 – 17 Uhr

November – April:

Montag – Freitag: 10 -17 Uhr
Samstag 10 – 15 Uhr

Abbildung 165: Logo Harzer Wandernadel



Quelle: Harzer Wandernadel (o.J.)

Neben der Touristinformation steht den Besuchern im Erdgeschoss ein Infopunkt der Harzer Wandelnadel zur Verfügung. Die Harzer Wandelnadel ist ein System zur Auszeichnung von aktiven Wanderern. Das heißt die Wanderer können mittels Erreichens und Dokumentierens der verschiedenen Wanderziele die

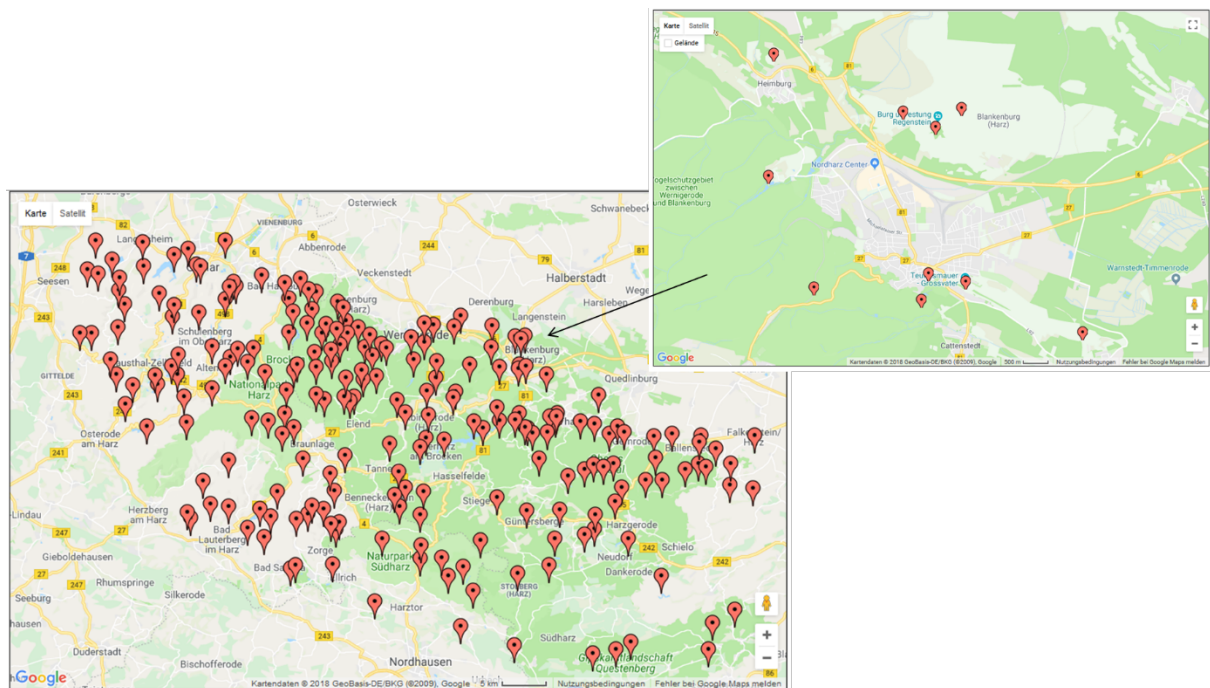
²⁵² Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (LTV) (o.J.): <https://www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de/de/i-marke/die-i-marke-des-deutschen-tourismusverbandes.html>

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Harzer Wandernadel in unterschiedlichen Graden als Auszeichnung erhalten.²⁵³

Mit der Harzer Wandernadel können Reisende den gesamten Harz erwandern und ihn in seiner ganzen Bandbreite erleben. Die Harzer Wandernadel umfasst 222 Stempelstellen an beliebten und sehenswerten Orten.²⁵⁴

Abbildung 166: Stempelstellen der Harzer Wandernadel



Quelle: Eigene Darstellung nach www.harzer-wandernadel.de; google maps

„Die Touren zu den einzelnen Stempelstellen unterscheiden sich in Länge, Schwierigkeitsgrad und Höhenlage, so dass sowohl Familien mit Kindern aber auch Senioren und ambitionierte Wanderer sich bald eine Harzer Wandernadel anstecken können.“²⁵⁵ Durch das Sammeln der Stempel können verschiedene Prämien, wie z.B. T-Shirts, Abzeichen oder Titel eingelöst werden und die Wanderer werden interaktiv mittels drei verschiedener Karten zu den schönsten Orten des Harzes geführt.

²⁵³ Vgl. Wikipedia (2018): https://de.wikipedia.org/wiki/Harzer_Wandernadel#cite_note-HwnHp-2

²⁵⁴ Gesund älter werden im Harz e.V. (2018): <https://www.harzer-wandernadel.de/>

²⁵⁵ Gesund älter werden im Harz e.V. (2018): <https://www.harzer-wandernadel.de/>

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.2.2 Veranstaltungssaal

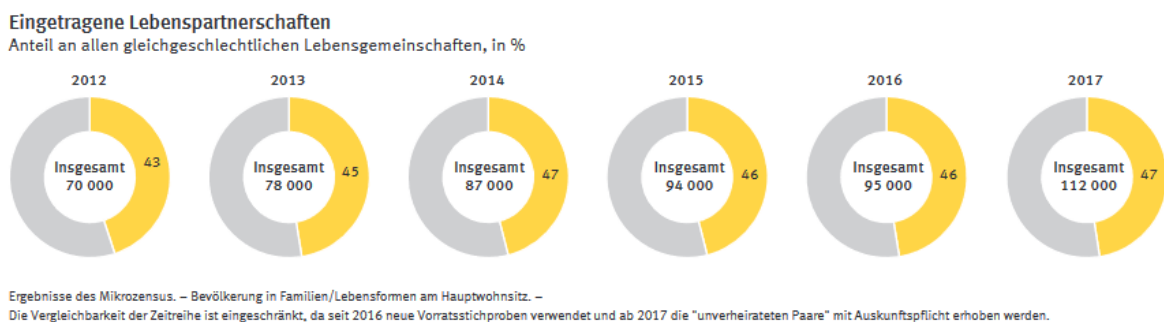
Der Blaue Saal im Hauptschloss wird für Veranstaltungen der Stadt Blankenburg (Harz), wie Neujahrsempfänge, oder auch für Hochzeiten genutzt. Neben der Möglichkeit der Trauung im Saal können die Hochzeiten ebenso im Barockgarten nahe des Kleinen Schlosses stattfinden.

Im „Integrierten Stadt- und Regionalentwicklungskonzept“ der Stadt Blankenburg (Harz) wird das Thema Hochzeit als einer der touristischen Schwerpunkte der Stadt beschrieben. Als klare Zielstellung wird formuliert, dieses Angebotssegment in der Stadt und insbesondere in den Schlössern weiter zu fokussieren und hierzu gar eine eigene touristische „Produktlinie“ zu entwickeln. Notwendig hierfür ist eine professionelle Kundenorientierung und die Sicherung von Qualitätsstandards bei den einzelnen Angebotsbausteinen.²⁵⁶ Daher wird im Folgenden zunächst die Zielgruppe betrachtet und anschließend das Angebot im Kleinen Schloss Blankenburg beschrieben.

8.1.2.2.2.1 Zielgruppe Hochzeitspaare

In Deutschland hat sich die Zahl der Eheschließungen zwischen 1950 und 2016 von 750.452 auf 410.426 Eheschließungen fast halbiert. In Sachsen-Anhalt wurden im Jahr 2016 10.465 Ehen geschlossen. Die Ehe zählt auch heute noch zu der wichtigsten Form des Familienlebens in Deutschland. 70 % aller Eltern mit einem Kind sind verheiratet. 2013 gab es 17,6 Mio. Hinzu kommt die steigende Bedeutung von eingetragenen Lebenspartnerschaften.

Abbildung 167: Eingetragene Lebenspartnerschaften in Deutschland (2012-2017)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2018): https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile, S. 66

²⁵⁶ WENZEL & DREHMANN PEM GmbH, (2015), S. 67 f.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Die beliebtesten Hochzeitsmonate in Sachsen-Anhalt sind der August, Mai, Juni und Juli.²⁵⁷ Folglich unterliegen Angebot und Nachfrage in diesem Segment einer starken Saisonalität.

Das Alter der Heiratswilligen steigt zusehends. Das durchschnittliche Alter der heiratenden Männer liegt bei ca. 38 Jahren. Bei dieser Statistik wurden die vorherigen Lebensformen beachtet. Das heißt Männer, die vor der Ehe ledig waren, heirateten mit ca. 34 Jahren, verwitwete nochmal mit ca. 64 Jahren und geschiedene mit ca. 50 Jahren. Bei den Frauen liegt das Durchschnittsalter bei 35 Jahren. Frauen, die vor der Ehe ledig waren, heirateten mit ca. 31 Jahren, die verwitweten mit ca. 55 Jahren und die geschiedenen mit ca. 47 Jahren.

Abbildung 168: Durchschnittliches Heiratsalter

	Durchschnittliches Heiratsalter in Jahren							
	Männer				Frauen			
	insgesamt	Familienstand vor der Eheschließung			insgesamt	Familienstand vor der Eheschließung		
ledig		verwitwet	geschieden	ledig		verwitwet	geschieden	
1990	31,1	27,9	56,9	40,5	28,2	25,5	47,3	37,0
2000	35,0	31,2	60,8	44,4	31,9	28,4	50,2	40,8
2005	36,5	32,6	61,3	45,8	33,3	29,6	50,9	42,4
2010	37,3	33,2	62,6	48,0	34,1	30,3	52,9	44,7
2012	37,7	33,5	63,3	48,9	34,6	30,7	53,9	45,6
2013	37,8	33,6	63,8	49,3	34,7	30,9	54,4	46,0
2014	37,8	33,7	64,0	49,6	34,8	31,0	55,0	46,4
2015	37,9	33,8	64,2	50,1	35,0	31,2	55,4	46,7

Quelle: Städtisches Jahrbuch 2017 S. 59

Für die Betreiber besonderer Locations ist das Hochzeitssegment ein lukrativer Markt, da meist eine hohe Ausgabebereitschaft der Paare besteht. Jedoch ist der Wettbewerb in diesem Marktsegment hoch, ebenso wie die Ansprüche der Hochzeitspaare, also der Zielgruppe an das Angebot. Die meisten Hochzeiten werden von den Frauen geplant. Ihnen ist eine persönliche Beratung wichtig. Die Erwartungshaltungen an die eigene Hochzeit steigen nicht zuletzt dadurch, dass sich die künftigen Bräute im Internet über Trendthemen informieren und bereits vor der Suche nach einer geeigneten Location sehr konkrete Vorstellungen und Wünsche mitbringen. Brautpaare suchen häufig vor Ort nach empfohlenen Dienstleistern und Anbietern. Dies bedeutet, dass der Hochzeitsmarkt ein stark regionalisierter Markt ist. Hauptsächlich werden Dienstleister gebucht die vor Ort sind.

Die durchschnittlichen Kosten für eine Hochzeit liegen bei ca. 17.500 €. Der Großteil des Budgets fließt dabei in die Hochzeitsfeier. Die Lokalität für die Feier wird in der Nähe des Trauungsortes gebucht. Besten falls befinden sich beide an einem Ort. Die Ausgaben für Speisen und Getränke belaufen sich auf eine Höhe von 50 bis 85 Euro pro Person. Auch für die Miete des Veranstaltungsortes wird meist

²⁵⁷ Mitteldeutscher Rundfunk (2018): <https://www.mdr.de/sachsen-anhalt/hochzeit-sachsen-anhalt-statistik-100.html>

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

ein höheres Budget eingeplant, insbesondere, wenn es sich um eine besondere Location wie ein Schloss handelt.

ÜBERBLICK

Anbieter	Regionale Anbieter werden bevorzugt.
Organisation	Meistens organisieren die künftigen Bräute die Trauung und die Feier.
Budget	Pro Gast: 50-85 €, hinzu kommen Saalmiete und die Kosten der Trauung, den Fotografen, das Rahmenprogramm etc.
Informationen	Informationen werden mittels des Internets gesucht. Auf persönliche Empfehlungen wird besonderer Wert gelegt.
Altersstruktur	Das Alter der Hochzeitspaare steigt stetig.
Zweite Ehen	Viele verwitwete und geschiedene Menschen heiraten erneut.
Qualität	Hohe Ansprüche an die Lokalität und Dienstleistungen/Services sind vorhanden.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.2.2 Gestaltung des Angebotes

Der Veranstaltungssaal des Kleinen Schlosses liegt im ersten Obergeschoss. Im sogenannten „Blauen Saal“ finden standesamtliche Hochzeiten statt. Zunächst war der Saal nur eine Ausweichmöglichkeit, für Hochzeiten, die aufgrund von schlechtem Wetter vom Barockgarten nach drinnen verlegt werden mussten. Mit der Zeit erfreute sich der Saal bei Hochzeitspaaren wachsender Beliebtheit, sodass er heute eine etablierte Hochzeitslocation der Stadt ist. Die Saalmiete beträgt 300 Euro, wobei die Bestuhlung inbegriffen ist. Die Standesamtsgebühren sind allerdings exklusive. Zu beachten ist ebenso, dass in der Kapelle im Süd-Ost-Flügel die Möglichkeit zur Durchführung von standesamtlichen Trauungen etabliert werden soll. Außerdem ist es möglich die Trauungen im Barocken Schlossgarten zu vollziehen. Somit wird auch hier wieder die Verbindung zu den Schlossgärten hergestellt.

Abbildung 169: Hochzeiten im Kleines Schloss und dem Barockgarten



Quelle: Hochzeitsportal Sachsen-Anhalt (2018): <https://hochzeit-sachsen-anhalt.de/dienstleistung/firmensuche.php?showdetails=433&offset=0&branche=12345678938>; https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmeinhochzeitsratgeber.de%2Ftl_files%2Fimages%2FKundenbilder%2FBranchenbuch%2FBurgen%2520und%2520Schloesser%2FS%2FSchloss%2520Blankenburg%2F8-Schloss-Blankenburg.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fmeinhochzeitsr#; Schlosshotel Blankenburg (2018): <https://www.schlosshotel-blankenburg.de/feiern-und-hochzeiten/hochzeit-im-schloss>

Des Weiteren wird der Saal für Veranstaltungen der Stadt, wie Empfänge oder Jubiläen, genutzt. Eine Nutzung des Saales für private Familienfeiern o.ä. soll nicht fokussiert werden. Es soll ganz bewusst eine touristische Übernutzung des Saals vermieden werden. Viel mehr werden öffentliche Veranstaltungen, wie Gesprächsabende mit Gästen, Buchvorstellungen oder Lesungen regelmäßige Veranstaltungsformate im Kleinen Schloss sein. Wichtig ist bei den Veranstaltungen ein regionaler und kultureller Bezug und dass die Veranstaltungsformate insbesondere für Einwohner der Stadt Blankenburg (Harz) interessant sind.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.2.3 Ausstellungsbereiche

In der Ebene +1 und +2 sind Bereiche für Ausstellungen geplant. Hier sollen sowohl eine dauerhafte als auch Wechselausstellungen untergebracht werden. Einige der Räume sind bereits mit entsprechenden Anschlüssen für die Ausstellungstechnik ausgestattet, andere müssen noch saniert werden. Dafür zu erarbeiten ist die Ausstellungskonzeption, erste Ansätze hierfür gibt es bereits. Durch das Angebot an Ausstellungen werden sowohl Kulturreisende als auch typische Harzreisende angesprochen. Die Zielgruppen werden im Folgenden zunächst näher definiert. Darauf folgt eine Beschreibung des möglichen Ausstellungsangebotes im Kleinen Schloss mit Bezug zu den Schlossgärten.

8.1.2.2.3.1 Zielgruppe Kulturreisende / Harzreisende

„Das Bundesland Sachsen-Anhalt hat sich seit Beginn der 1990er Jahre zu einer festen Größe im deutschen Tourismus entwickelt. Bis 2005 hat es seine Übernachtungszahlen von 3 auf 6 Millionen verdoppeln, die Ankünfte von rund 1 auf 2,5 Millionen fast verdreifachen können.“²⁵⁸ Dabei ist der Harz für Kulturreisende eines der bekanntesten Reiseziele Deutschlands. Die Kulturreisenden sind die wichtigste Zielgruppe für den deutschen Tourismus.

Abbildung 170: Überblick Nachfrage Tagestourismus in den Reisegebieten Sachsen-Anhalts



Quelle: inspektour GmbH (2017)

Sachsen-Anhalt konnte im Jahr 2015 ca. 58,8 Mio. Tagesreisende zählen. Das Harzvorland und den Harz besuchten 11,8 Mio. Dabei fanden im Harz ca. 9,5 Mio. Übernachtungen in Betrieben und ca. 4 Mio. Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten statt.

²⁵⁸ Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt (2006) https://www.hs-harz.de/user-mounts/319_m2395/Studien_Tourismus_LSA/23_Kulturtourismus.pdf

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Kulturreisende im Allgemeinen lassen sich anhand ihrer Reismotive in drei Kategorien aufteilen:

- **Kulturtouristen:** Der Reiseanlass ist der Besuch von Kulturveranstaltungen und -einrichtungen, sowie die Besichtigung von Denkmälern. Dabei werden mehrere Besuche von Kulturgütern miteinander verknüpft.
- **Gelegenheits-Kulturtouristen:** Der Reisegrund ist nicht kulturbezogen, aber es werden mehrere kulturelle Ziele während der Reise einplant und besucht. Diese kulturellen Besuche erfolgen im Rahmen von Erholungsurlauben, dem Besuch von Verwandten und Bekannten oder der Geschäftsreise.
- **Zufalls-Kulturtouristen:** Der Besuch von kulturellen Einrichtungen zählt zu den touristischen Aktivitätsformen. Dabei wird der Besuch eher kurzfristig entschieden.²⁵⁹

SOZIO-DEMOGRAFISCHE MERKMALE VON KULTUR- UND HARZREISENDEN

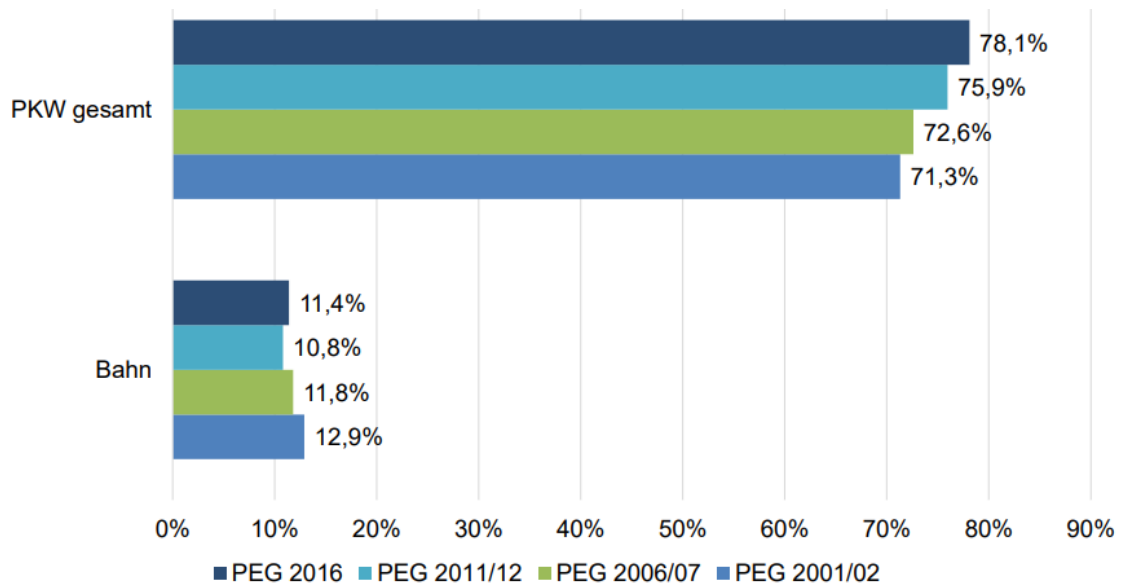
Kulturtouristen lassen sich dem Alter nach in zwei Hauptgruppen unterteilen. Die erste Gruppe liegt zwischen 40 und 59 Jahren und die zweite Gruppe über 60 Jahren. Die älteren Urlauber sind meist flexibler, da keine Kinder mehr im Haus und sie dadurch nicht an Ferienzeiten gebunden sind.²⁶⁰ Das Einkommen von Kulturreisenden liegt bei mind. 2.500 € im Monat pro Haushalt. Die Kultururlauber haben Abitur und meist auch einen Universitätsabschluss. Sie arbeiten in einem Beamtenverhältnis, sind Selbstständig oder Rentner. Die Urlauber, die Sachsen-Anhalt besuchen, stammen hauptsächlich aus den westdeutschen Bundesländern. Quellgebiete sind Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, Sachsen und Bayern. Gerne verreisen die Sachsen-Anhalter aber auch im eigenen Bundesland. Dabei nutzen Sie zu 78 % den PKW als Verkehrsmittel. Nur 11 % nutzen Bus und Bahn.

²⁵⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt (2006): https://www.hs-harz.de/user-mounts/319_m2395/Studien_Tourismus_LSA/23_Kulturtourismus.pdf

²⁶⁰ vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (2004), S. 49

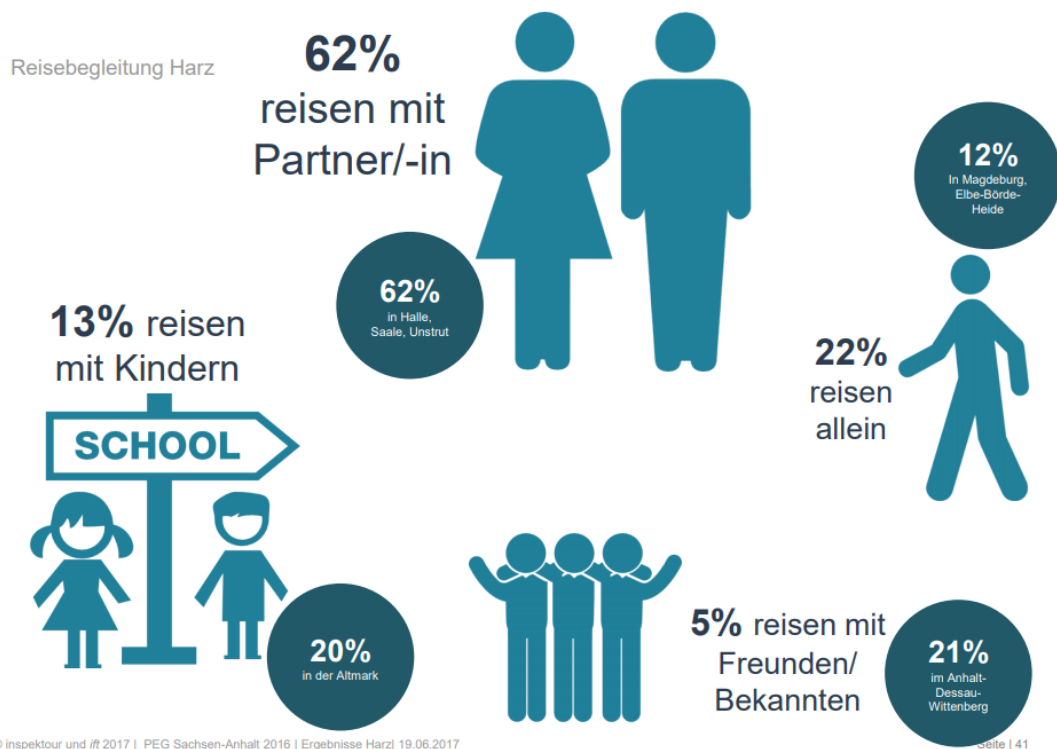
Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 171: Verkehrsmittel zur Anreise



Quelle: inspektour GmbH (2017)

Abbildung 172: Reisebegleitung



Quelle: inspektour GmbH (2017)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Als Reisebegleitung wird zu 62 % der Partner gewählt. 22 % reisen alleine, 13 % mit Kindern und nur 5 % der Harzreisenden reisen mit Freunden oder Bekannten.²⁶¹

Als Reiseziel werden zumeist bereits bekannte Regionen ausgewählt. Diese haben die Ansprüche der Kulturreisenden schon einmal erfüllen können. Insgesamt haben Kulturtouristen sehr hohe Ansprüche an ihr Reiseziel. Deshalb muss der Urlaubsort gleich beim ersten Besuch zu 100 % überzeugen. Geschieht dies nicht, findet keine wiederholte Reise in diese Region statt. Die Wahl des Reiseziels wird aber auch durch Empfehlungen von Bekannten und Freunden beeinflusst. Bei der Buchung der Reise wird zumeist nur die Unterkunft gebucht.

Eintritte und andere Ausgaben werden direkt vor Ort bezahlt. Pauschalreisen werden von Kulturtouristen eher selten genutzt. Als Unterkünfte werden bevorzugt Hotels gebucht. Zu den täglichen Aktivitäten gehören Besichtigungen, Führungen und Ausflüge in die Region. Außerdem interessieren sie sich für objektbezogene Informationsmaterialien.²⁶²

RELEVANTE MERKMALE BEI KULTURREISENDEN

Anzahl Kurzreisen	Ca. 11,8 Mio.
Altersgruppe	Kulturreisende sind 40 oder älter.
Kulturelles Interesse	Nur 3 % der Reisenden sind ausschließlich an kulturellen Angeboten interessiert.
Reiseaktivitäten	Beliebt sind auch Aktivitäten, wie Rad fahren und Essen gehen.
Organisation	Die meisten kulturellen Aktivitäten von Reisenden finden eher spontan statt. Dabei haben andere Reiseaktivitäten einen größeren Stellenwert.
Qualität	Höchste Qualität wird vorausgesetzt

²⁶¹ vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (2004), S. 49ff.; Kobernu., J.-F.

²⁶² vgl. Kobernuß, J.-F. (o.J.), S. 5; Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (2006), S. 45ff.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.2.3.2 Gestaltung des Angebotes

Zurzeit ist im Kleinen Schloss nur ein kleiner Raum mit einer Ausstellung zu finden. Die vorhandenen Ausstellungsmöglichkeiten werden bisher nicht genutzt. Dafür muss ein eigenes Konzept entwickelt werden, in dem die Themen und die Art der Ausstellungen zu definieren sind. Ebenso sollten Sonderausstellungen zu besonderen Themenschwerpunkten geplant und hierfür die Möglichkeiten geschaffen werden. Dabei ist zu empfehlen jedes Jahr eine Sonderausstellung in der Hauptsaison zu organisieren. Die Sonder- und Dauerausstellungen sind, wie in der Benchmarkanalyse beschrieben, ein fester Bestandteil des touristischen Angebotes von Burgen und Schlössern und bei den Besuchern beliebt.

Im Rahmen der Konkurrenzanalyse wurde das Schloss Moritzburg als Best-Practise-Beispiel für Ausstellungen herangeführt. Das Schloss Moritzburg war der Drehort für das Märchen „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“. Neben einigen Dauerausstellungen zu unterschiedlichen Themen ist heute insbesondere die Winterausstellung zur Filmgeschichte des Schlosses eine Erfolgsgeschichte.

Abbildung 173: Schloss Moritzburg / Ausstellung



Quelle: Wikimedia Commons (2018): https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Schlo%C3%9F_Moritzburg_im_Winter_11.JPG; T-Online (2018): https://www.t-online.de/leben/reisen/reisetipps/id_82724772/sj_3/moritzburg-das-sehen-sie-in-der-neuen-aschenbroedel-ausstellung.html

„Liebevoll nachgebildete Filmszenen, Originalkostüme und multimediale Inszenierungen vermitteln die Magie des Films. Am Ende des Rundgangs lockt die Schlossküche mit leckerem Kaffee und Kuchen. Für große und kleine Fans hält der Museumsshop liebevolle Kleinigkeiten bereit.“²⁶³

²⁶³ Schloss Moritzburg, Dr. Striefler, (2018): <https://www.schloss-moritzburg.de/de/veranstaltungen-ausstellungen/ausstellungen/drei-haselnuesse-fuer-aschenbroedel/>

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Außerdem dürfen Kostüme angezogen werden, wodurch sich der Besucher selbst als Teil der Ausstellung fühlen kann. Allein diese Ausstellung, die nur im Winter von November bis März für Publikum zugänglich ist, lockt pro Saison 700.000 Besucher an. Der Eintritt in die Winterausstellung beträgt für Erwachsene 8,00 €, für Kinder 6,50 € und für Schulklassen 1,00 €. Die Interaktivität der Ausstellung und der Bekanntheitsgrad des Films, sowie der Burg als Filmkulisse sind der Grund für den jährlich wiederkehrenden Erfolg der Ausstellung.

Ziel einer Ausstellung im Kleinen Schloss sollte es sein, die Geschichte des Schlossensembles und der Stadt Blankenburg (Harz) erlebbar zu machen. Wichtig ist dabei, dass die Geschichte für jeden Besucher multisensual erlebbar und greifbar wird, um somit die Besucher auch auf einer emotionalen Ebene anzusprechen. Dies kann u.a. mit Multi-Media-Wänden, Filmausschnitten oder Frage- und Tastspielen für Kinder und Erwachsene erreicht werden. Auch an dieser Stelle sei wieder auf die Integration der Schlossgärten als mobilen Bereich der Ausstellung in das Gesamtkonzept hingewiesen werden. Weitere Ausführungen hierzu folgen im Kapitel 9.2.2.3 zum Nutzungskonzept der Schlossgärten.

Im Kleinen Schloss sind ebenfalls wechselnde Sonderausstellungen zu empfehlen, um auch Wiederkehrern einen Anreiz für einen erneuten Besuch zu geben. Hierfür bieten sich u.a. folgende Themen an:

- Besondere Frauen
- Geschichte der Gartenkunst
- Feste und Mode
- Theater

Geschichte der Gartenkunst

Blankenburg blickt auf eine Jahrtausend alte Historie zurück, auch in Bezug auf die Gartenkunst. Als Beispiel einer Ausstellung in diesem Themengebiet sei die Ausstellung im Schloss Neuburg am Inn zu erwähnen. Dieses Schloss war ursprünglich ein Gartenschloss, verfiel dann zur Ruine und wird nun als Künstlerschloss genutzt. Ab dem Jahr 1992 wurde dort u.a. ein Künstlererholungsheim betrieben.²⁶⁴ 1998 ging das Schloss dann in den Besitz des Landkreises Passau über.

²⁶⁴ Landkreis Passau, Gartenkunst im Passauer Land (o.J.): http://gartenkunst-im-passauer-land.de/html/publikationen_neuburg.html

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 174: Schloss Neuburg am Inn



Quelle: Tobias Hoiten (o.J.) <https://www.tobiashoiten.de/2017/12/13/5-gruende-warum-ich-das-passauer-land-entdecken-moechte/>

In den ehemaligen Räumlichkeiten wurde eine Landkreisgalerie errichtet. Ebenso nimmt der Landkreis Restaurierungsmaßnahmen vor. Diese umfassen auch den Paradiesgarten und den ehemaligen Renaissancegarten.²⁶⁵ „Im Garten verbinden sich Kunst und Natur, Wachstum und Jahreszeiten bringen Veränderung, die Seele fühlt sich befreit.“²⁶⁶

Abbildung 175: Schlossgarten Neuburg am Inn



Quelle: <http://landkreisgalerie.de/rueckblick-neuburg-am-inn-burg-gartenschloss-und-kunstlerschloss>

Der Garten ist das verbindende Element der beiden Schlösser in Blankenburg (Harz). In der Ausstellung im Kleinen Schloss könnte z.B. die Geschichte der Gartenkunst in engem Bezug zu Blankenburg (Harz) thematisiert werden. Schloss Neuburg am Inn vereint die Ausstellung im Schloss mit Führungen durch

²⁶⁵ Dr. Hartleb, W., Rückblick: Gartenzauber auf Schloss Neuburg (2018) <https://wilfried-hartleb.de/gartenzauber-auf-schloss-neuburg/>

²⁶⁶ Gabriele Uerscheln, 2006, Meisterwerke der Gartenkunst

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

die Gärten. Die Dauerausstellung zeigt die gesamte Geschichte des Schlosses und der Gärten. Die Geschichte der Gärten wird dann durch die Führungen für den Besucher greifbarer.

Abbildung 176: Ausstellung Schloss Neuburg



Quelle: Landkreisgalerie Passau (2018): <http://landkreisgalerie.de/rueckblick-neuburg-am-inn-burg-gartenschloss-und-kunstlerschloss/>

Themen der einzelnen Führungen

1. Die Gartenanlagen früher – heute
2. Ein optischer Spaziergang durch die Gartenanlagen mit dem eigenen Fotoapparat
3. Wie aus einer mittelalterlichen Burg ein Gartenschloss wurde
4. Die Geschichte einer Verwandlung²⁶⁷

Eine solche Verbindung ist ebenfalls für die Schlösser und Gärten in Blankenburg (Harz) denkbar.

Besondere Frauen

Beim Thema „Besondere Frauen“ könnten die Geschichten einflussreicher Frauen erzählt werden, die in direktem Zusammenhang mit der Historie Blankenburgs (Harz) stehen. Eine der bedeutendsten

²⁶⁷ Bayerns Passauer Land, Gartenzauber auf Schloss Neuburg (2018): <https://www.passauer-land.de/gartenzauber-auf-schloss-neuburg/>

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Frauen aus Blankenburg war die Herzogin Christine Luise zu Öttingen. Sie war die Großmutter von Kaiserin Maria Theresia, von der preußischen Königin Elisabeth Christine, der dänischen Königin Juliane, sowie des Zaren Peter II. In Blankenburg (Harz) wurde die Prinzessin Frederike Luise geboren. Diese wurde später die Königin von Griechenland und war Mutter der spanischen Königin Sophia und des ehemaligen Königs von Griechenland. In der Ausstellung könnte neben den Persönlichkeiten der Frauen auch ihr Einfluss auf die Gartenkunst dargestellt werden. Dies wäre wiederum eine gute Überleitung zu der Hauptausstellung im Kleinen Schloss und den Ausstellungen im Schlossgarten.

Als Beispiel für eine Ausstellung, welche zu dem Thema „Besondere Frauen“ in den Mittelpunkt passt, sei die Sonderausstellung ‚Frauen, Kunst und Macht‘ auf Schloss Ambras angeführt. Thematisiert werden drei Habsburgerinnen, die den Einfluss der Dynastie sicherten. Diese waren Margarete von Österreich, Maria von Ungarn und Katharina von Österreich.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 177: Maria von Ungarn, Margarete von Österreich, Katharina von Österreich



Abbildung 178:
Ausstellungsraum
Schloss Ambras

Quelle: <https://blog.innsbruck.info/de/events/frauen-kunst-und-macht-sonderausstellung-auf-schloss-ambbras/>

Alle drei Frauen hatten Einfluss auf die Politik und waren Kunstliebhaberinnen. Die Ausstellung an sich zeigt über 100 Exponate. Genau wie auf Schloss Ambras kann die Schlossanlage in Blankenburg auf eine Geschichte mit Starken Frauen zurückblicken, die genug Material für eine Ausstellung bieten.

Thema Feste und Mode

Eine bedeutende Ausstellung zum Thema Mode befindet sich im Residenzschloss in Dresden. „Die Ausstellung „Kurfürstliche Garderobe“ führt mit originalen Gewändern der Zeit um 1550 bis 1650 die kostbare Fürstenmode der Renaissance und des Frühbarocks vor Augen, wie sie bis auf wenige Ausnahmen sonst nur noch in Bildnissen der großen Herrscher jener Epoche zu belegen ist. Seit dem Zweiten Weltkrieg im Depot verwahrt, werden 27 Herrscherkostüme, darunter sechs vollständige Kostümensembles

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

und vier Damenkleider im Nordflügel des Residenzschlosses erstmals wieder der Öffentlichkeit zugänglich sein.“²⁶⁸ Für die Besucher werden die einzelnen Ausstellungsstücke über Medienstationen erlebbar. Die Ausstellung wird mit verschiedenen Waffensets abgerundet.

Abbildung 179: Ausstellungsobjekte Dresdner Residenzschloss



Quelle: <https://ruestkammer.skd.museum/ausstellungen/kurfuerstliche-garderobe/>; <https://wsimag.com/fashion/29890-kurfuerstliche-garderobe>

Ein fester Bestandteil des höfischen Lebens in den Schlössern Blankenburgs (Harz) waren u.a. Feste und Veranstaltungen zu besonderen gesellschaftlichen Anlässen. Diese sind als weiteres Thema, unter Einbezug der Modeerscheinungen aus den verschiedenen epochalen Zeiten denkbar. Bekannte Feste und Veranstaltungen waren unter anderen der Blankenburger Karneval, barocke Feuerwerke und königliche Jagden. Für diese Anlässe gab es die verschiedensten Kleidungsstücke. In dieser Ausstellung könnten den Besuchern einige nachgebildete Kleidungsstücke zur Anprobe und für Fotozwecke zur Verfügung gestellt werden. Ebenfalls bietet sich an, Szenen aus den Festen mittels Requisiten und lebensgroßer Figuren nachzustellen und so diese für die Besucher miterlebbar zu machen. Dazu bieten sich auch Vertonungen und Filmausschnitte an.

Thema Theater

Ein weiteres Thema, welches die Inhalte für eine weitere Sonderausstellung liefern könnte, ist das Theater. Dieses wurde in Blankenburg (Harz) von einer Frau geprägt. Friederike Caroline Neuber, die aus dem sächsischen Reichenbach stammte, hatte mit ihren Gastspielen im Blankenburger Schloss schon in jungen Jahren Ruhm erlangt.

²⁶⁸ Dresden, Macht und Mode (2017): <https://www.dresden.de/de/tourismus/information/news/neuen-dauerausstellung-macht-und-mode-im-residenzschloss-dresden.php>

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Als Besonderheit könnten neben einem festen Bestandteil der Ausstellung auch auf eine „lebende Ausstellung“ zurückgegriffen werden. So könnten diese Gastspiele neben in der Ausstellung festgehaltenen Bildern auch durch Schauspieler erneut zum Leben erweckt werden.

Abbildung 180: Barockfest Großes Schloss

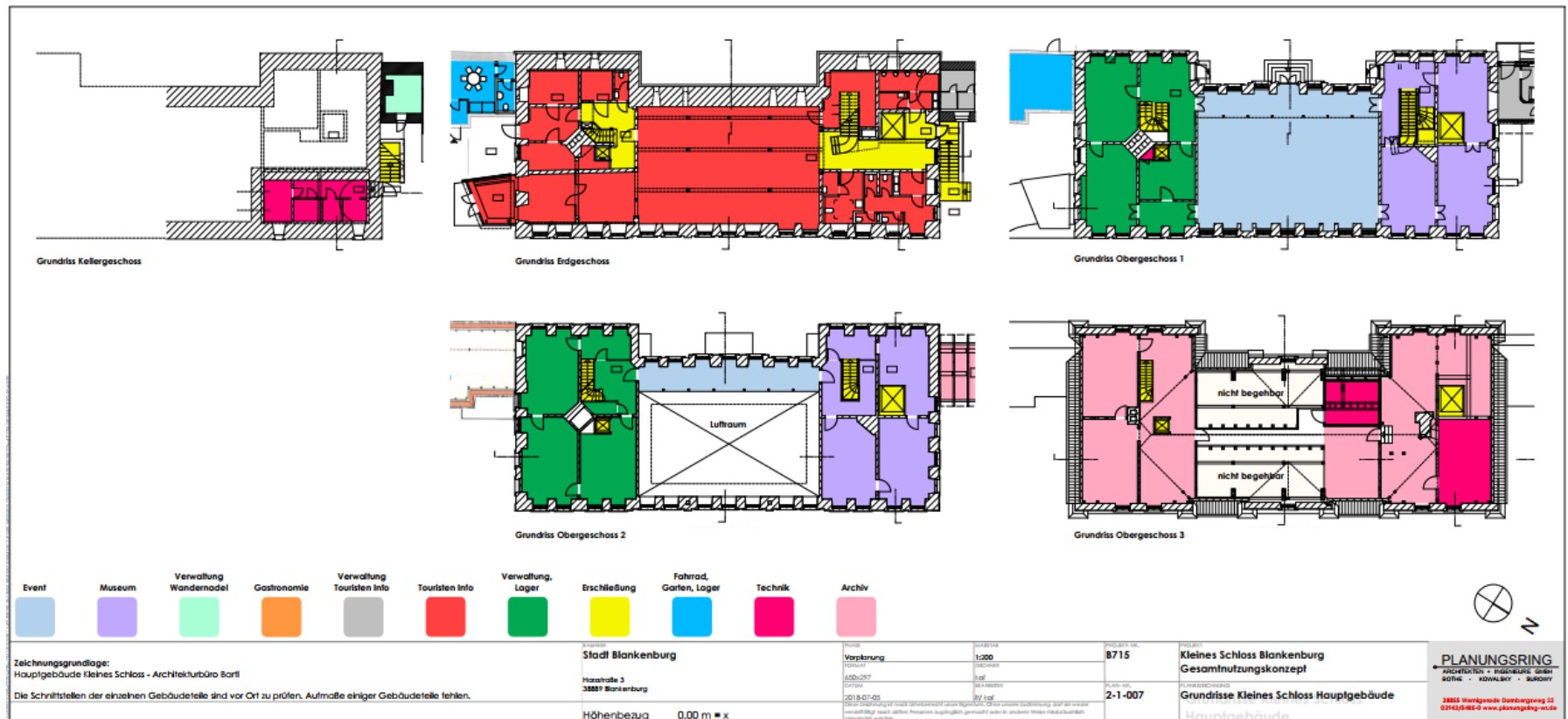


Quelle: Rettung Großes Schloss Blankenburg e.V.

Die Ausstellung im Kleinen Schloss ist als Startpunkt der gesamten Ausstellung zu betrachten. Weitere Ausstellungsbereiche finden die Gäste in den Gärten. Das „System der besonderen Orte“ ist eine mobile Ausstellung, die die Gäste auf unterschiedliche Art und Weise durch die Geschichte der Schlösser und der Stadt Blankenburg (Harz) führen wird. Die mobilen Ausstellungssysteme werden im Kapitel 9 Nutzungskonzept der Schlossgärten näher erläutert.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 181: Nutzung Hauptgebäude



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

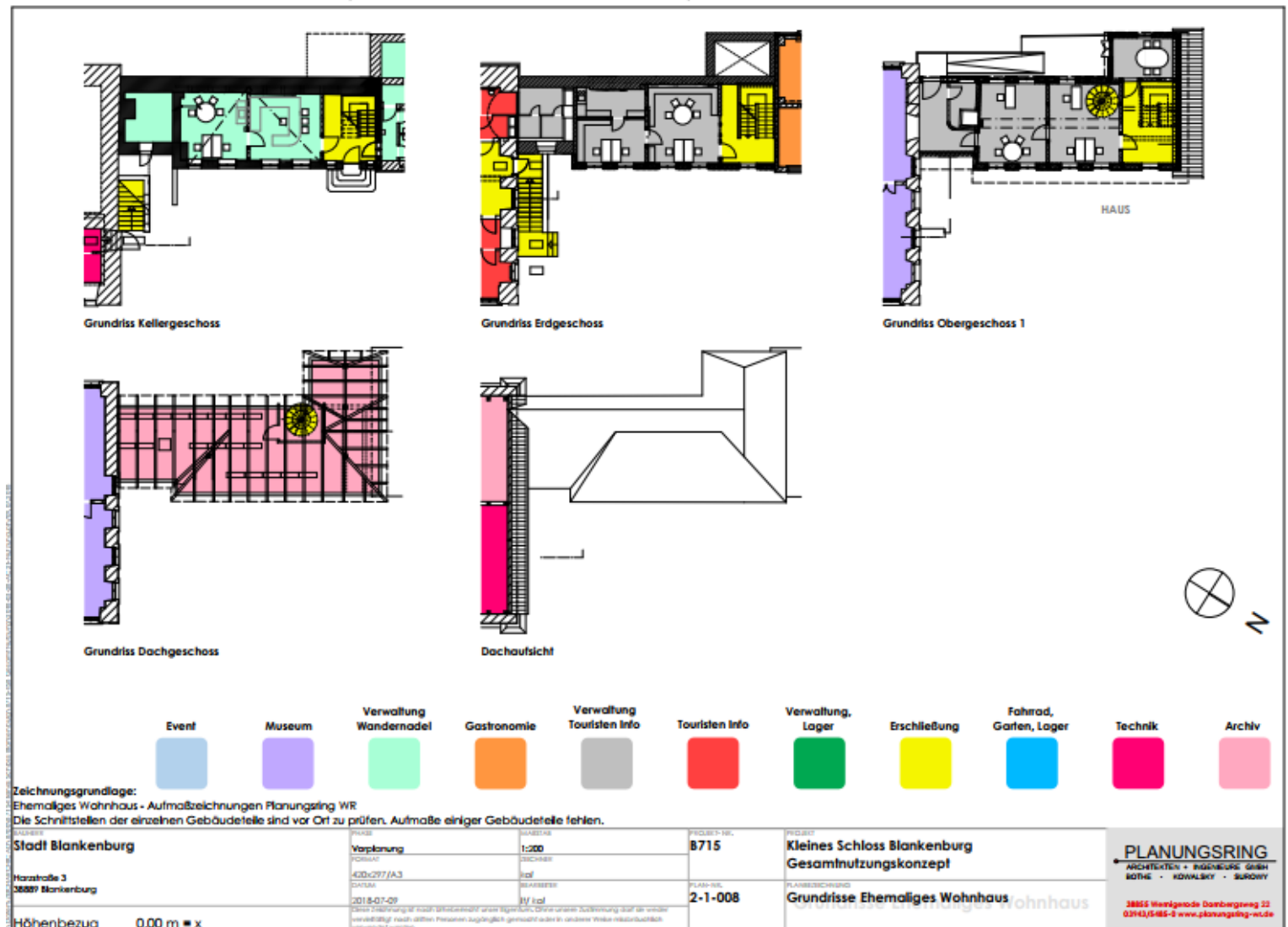
Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.3 *Verwaltungsbereiche - Ehemaliges Wohnhaus*

Die Verwaltung der Tourismusinformation bzw. der Blankenburger Tourismusbetriebe werden im ehemaligen Wohnhaus des Kleinen Schlosses angesiedelt. Dieser Verwaltungsbereich ist im Erdgeschoss und im ersten Obergeschoss untergebracht. Im zweiten Obergeschoss des ehemaligen Wohnhauses liegt das Archiv. Im Kellergeschoss ist seit Herbst 2018 die Verwaltung der Harzer Wandernadel ansässig. Weiterer Platz für das Archiv ist im dritten Obergeschoss und im Dachgeschoss vorhanden. Im dritten Obergeschoss und im Kellergeschoss wird zudem die Technik untergebracht.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 182: Nutzung
ehemaliges Wohnhaus



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.2.4 Gastronomie – Ehemalige Orangerie

In der ehemaligen Orangerie des Kleinen Schlosses soll ein Gastronomiebereich entstehen. Die Orangerie befindet sich im Kellergeschoss und im Erdgeschoss. Der ehemalige Orangeriebereich verfügt über ein Glasdach, welches wiederhergestellt werden soll. Dieser Gebäudebereich wäre somit komplett lichtdurchflutet.

Für das Kellergeschoss sind unterschiedliche Nutzungsvarianten noch zu diskutieren. Der Bereich des ehemaligen Pferdestalls kann entweder mit 40 Sitzplätzen ausgestattet oder als Küchenbereich genutzt werden. Im Erdgeschoss können mit verschiedenen Bestuhlungsvarianten entweder 57 oder 60 Sitzplätze geschaffen werden. Als Außenbereich des Restaurants wird der Orangerieplatz dienen. Der direkte Zugang erfolgt hier über das Erdgeschoss oder den Gartenbereich. Hier können 48 oder mehr Sitzplätze geschaffen werden. Die folgenden Abbildungen zeigen mögliche Bestuhlungsvarianten dieser Bereiche.

Abbildung 183: Bestuhlungsvarianten Erdgeschoss

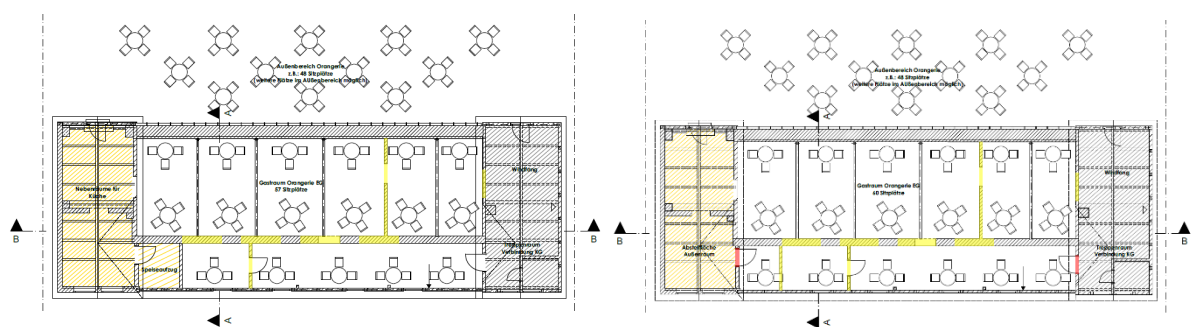
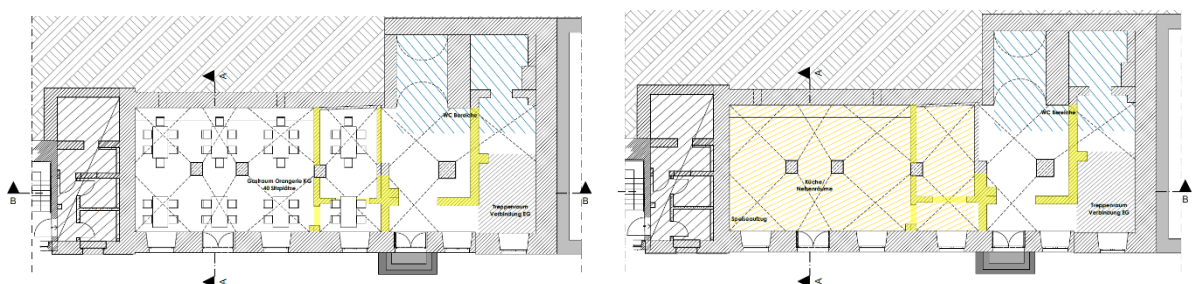


Abbildung 184: Bestuhlungsvariante Kellergeschoss



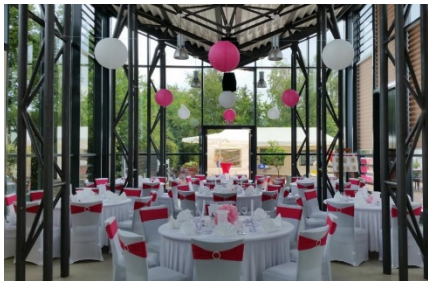
Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

In Anlehnung an das Restaurant GenussZeit aus dem Großen Schloss sollte auch das Café im Kleinen Schloss qualitativ hochwertig und stilvoll gehalten werden. Zur Gestaltung werden die untenstehenden Beispiele als geeignet angesehen. Bei der Gestaltung des Angebots sollte hier auf die qualitative Hochwertigkeit der Speisen und Getränke, ebenso wie auf die Qualität der Ausstattung und des Service geachtet werden.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Der Außenbereich soll in etwa im Stil des Innenbereiches gehalten sein. Die Besonderheit des Außenbereiches ist, dass die Besucher auf die Schlossgärten blicken können. Dementsprechend sollte auch der Bereich mit Pflanzen und Dekorationselementen dekoriert sein. An eine ansprechende Beleuchtung ist ebenso zu denken. Die Namensgebung für die Orangerie und die anliegende Terrasse könnte Verweilzeit lauten. Damit wird die Assoziation zum Großen Schloss geschaffen. Der Gast soll sich im Restaurant rundum in eine andere Zeit versetzt fühlen und dort gerne verweilen wollen. Bei der Entwicklung des Gastronomiebereiches sollte frühzeitig mit potenziellen Pächtern gesprochen werden, um die Herstellung der Nutzungsfähigkeit durch entsprechende Sanierungsmaßnahmen am späteren Betreiberkonzept zu orientieren.

Impressionen für eine mögliche Raumgestaltung sind:



Orangerie
Magdeburg



Orangerie
Oranienbaum



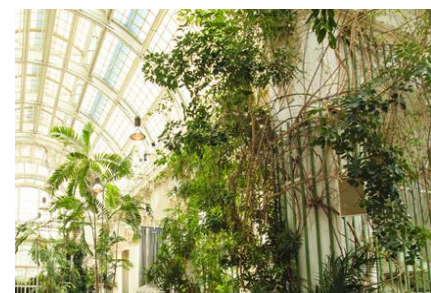
Orangerie
Weihen-
stephan



Orangerie
Schweriner
Schloss



Orangerie
Merseburg



Orangerie
Hofgarten
Wien

Quelle Bild 1: <https://www.orangerie-magdeburg.de/>

Quelle Bild 2: <http://www.cafe-am-markt-oranienbaum.de/>

Quelle Bild 3: <http://www.fink-magazin.de/orte/orangerie/>

Quelle Bild 4: <https://www.schweriner-schloss-localitaeten.de/veranstaltungen/hochzeiten/>

Quelle Bild 5: https://www.mdm-online.de/LGSuche_load.do?pk=%2523JfC%252BVqtYtZk%253D

Quelle Bild 6: <https://www.livingathome.de/balkon-garten/7708-bstr-ausgewaehlte-wintergarten-cafes/8070-img-hofgarten-wien>

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Die Orangerie in Magdeburg steht nur zur Vermietung zur Verfügung. Die Eventlocation bietet dabei Platz für 50 bis 85 Personen. Geworben wird mit einer im Grünen gelegenen, modernen und dennoch romantischen Location. Die Vermieter helfen bei der Organisation der Veranstaltung.

Die Orangerie in Oranienbaum ist ein dreigliedriges Gebäude. Im Mittelteil befinden sich Wohnungen. Der Ost- und Westteil stehen im Sommer zur Vermietung zur Verfügung. Jeder Teil bietet Platz für bis zu 150 Personen. Allerdings wird die Location nur vom 15. Juni bis zum 15. September vermietet. Die Veranstaltungsmöglichkeiten beinhalten Familienfeiern, Tagungen, Empfänge und Konzerte.

Mietpreise:

- Bis 2 Stunden: 300 €
- Ab 2 Stunden 1.100 € (inkl. Reinigungskosten)

Bei dieser Orangerie steht ebenfalls eine Wiese zur Verfügung. Diese kann für folgende Preise gemietet und für Empfänge, freie Trauungen und Familienfeiern genutzt werden.

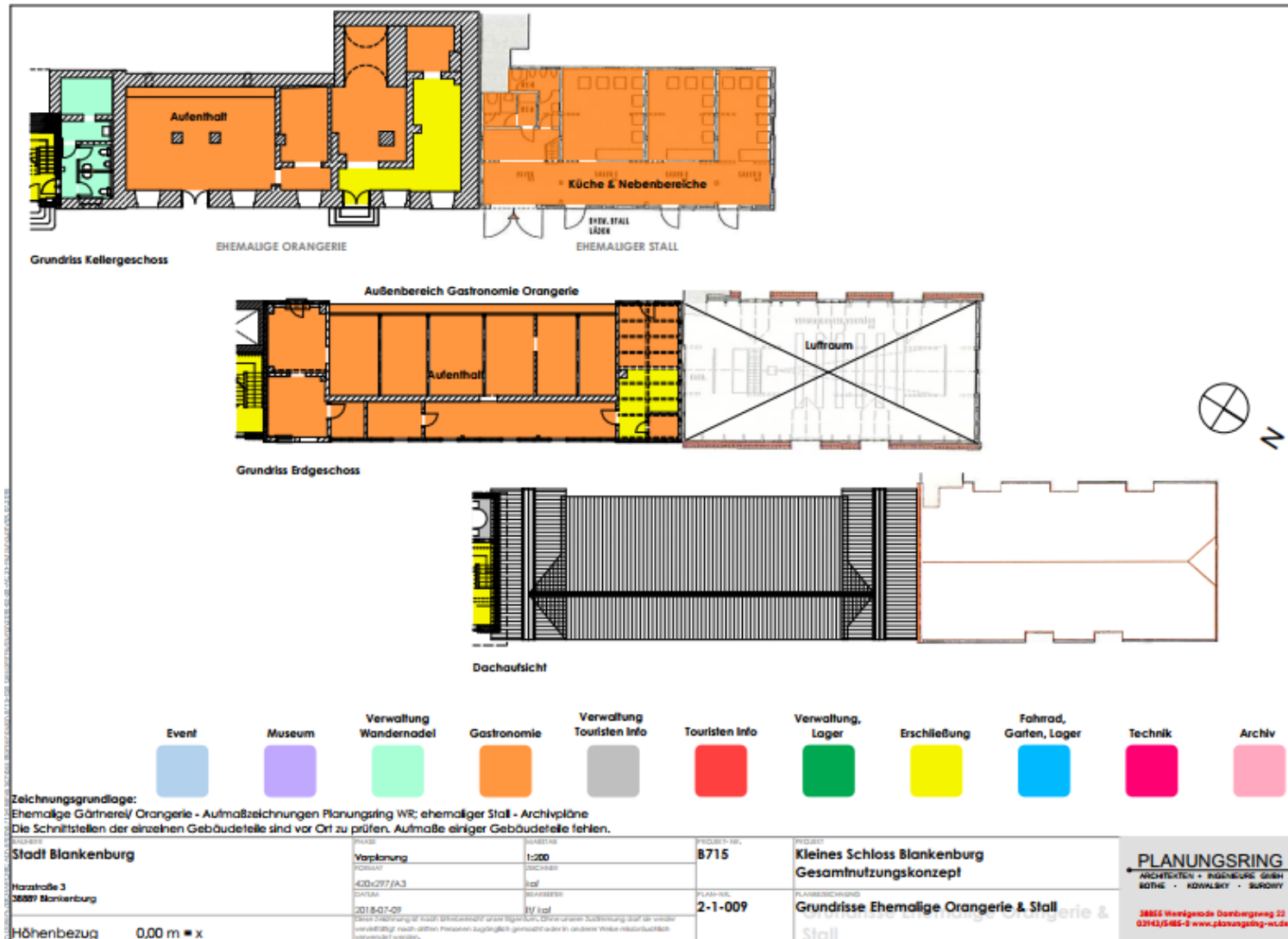
- bis 2 Stunden: 250 €
- ab 2 Stunden: 500 €

Eine reine Nutzung als Vermietung der Orangerie des Kleinen Schlosses für Veranstaltungen wird im Gegensatz zu den obigen Beispielen nicht als sinnvoll angesehen. Die Nutzung der Räumlichkeiten für einen Gastronomiebereich ist wichtig, um die Verweildauer und die Aufenthaltsqualität der Besucher zu erhöhen.

Gestaltungsvorschläge für die Gastronomie in der Orangerie

- ✓ Helle und offene Räume mit großen Fensterfronten
- ✓ Einbeziehung von regionalen Produzenten
- ✓ Eventgastronomie - z.B. Angebot von historischen Gerichten
- ✓ Deutsche Küche, die internationale Einflüsse mit einbindet
- ✓ Saisonspezifische Anpassung der Speise- und Getränkekarte
- ✓ Professionell ausgebildetes Personal

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

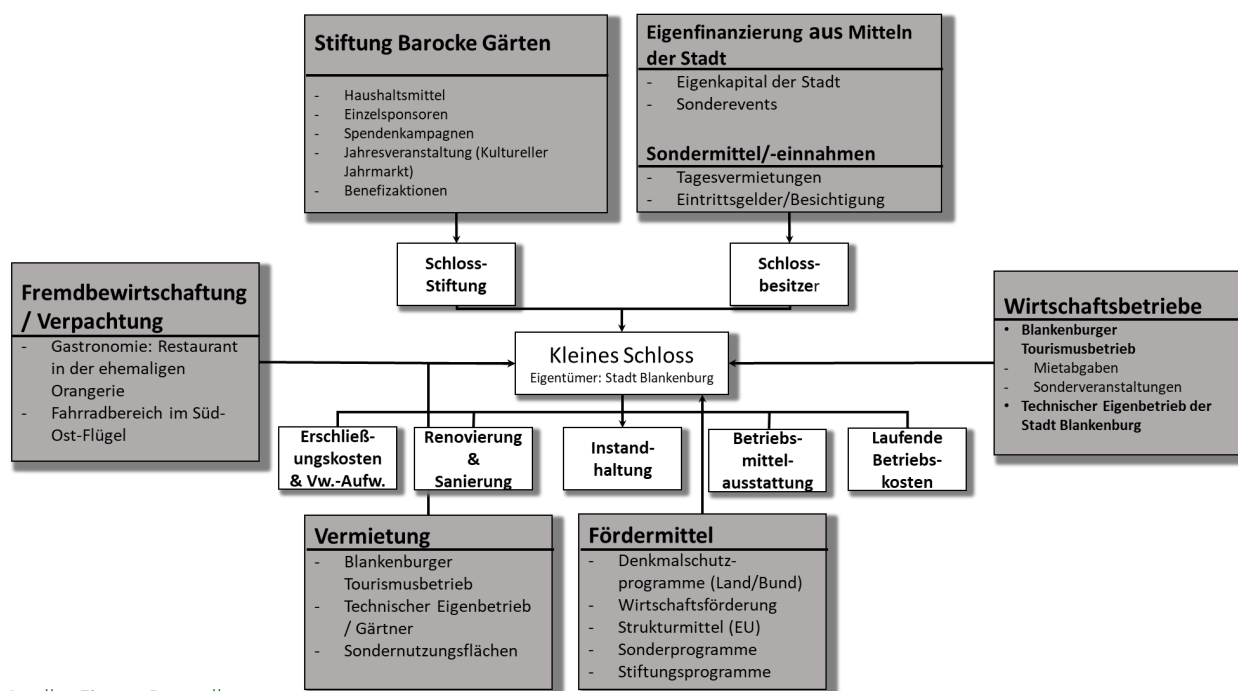
8.1.3 Betriebskonzept

Das Kleine Schloss befindet sich im Eigentum der Stadt Blankenburg (Harz) und wird über die Stiftung Barocke Gärten verwaltet.

Es ist zudem Verwaltungssitz des Blankenburger Tourismusbetriebs. Durch den BTB wird die Tourismusinformation betrieben und die Veranstaltungen, wie z.B. Hochzeiten organisiert bzw. betreut. Neben den Aufgaben im Kleinen Schloss verfügt der BTB zudem über ein großes Spektrum weiterer Tätigkeitsfelder außerhalb der Schlösser und Gärten, welche von hier aus organisiert werden.

Im Wesentlichen gilt es, für die Zukunft zu klären, wie die Bereiche des Kleinen Schlosses, welche nach und nach in Nutzung genommen werden sollen, bespielt werden. Hierzu zählt z.B. der Ausstellungsbereich, der Gastronomiebereich und der Bereich für Radfahrer im Süd-Ost-Flügel. Originäre touristische Aufgaben sollten beim BTB angesiedelt werden. Hier wird vor allem die Ausstellung zu gezählt.

Abbildung 185: Betriebskonzept und Finanzierungsströme Kleines Schloss



Quelle: Eigene Darstellung

Hierfür sind dann durch die Stadt die notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Die Refinanzierung kann sicherlich zu einem Teil durch die Einnahmen aus Eintrittsgeldern für die Ausstellung gelingen. Dennoch werden die auf der Grundlage der prognostizierten Besucherzahlen und der realisierbaren Eintrittspreise ermittelten Einnahmen der Ausstellungen und der Gärten nicht genug erwirtschaften, um die Betriebskosten zu decken. Mit einer notwendigen Be-

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

zuschussung der Stadt ist zu rechnen. Die Höhe der notwendigen Unterstützung durch die Stadt Blankenburg ist abhängig von den tatsächlichen Realisierungskosten. Es ist damit zu rechnen, dass die Stadt Blankenburg als Eigentümer des Kleinen Schlosses und der Gärten besonders in den ersten Jahren auf das Einwerben von Spenden und Fördergelder für Investitionen angewiesen ist.

An dieser Stelle sei auf die Schwankungen auf Grund der Saisonalität der Angebote der Schlösser und Gärten hingewiesen. Diese wird u.a. Auswirkungen auf die Einnahmen und die Personalkosten haben. Dabei sollten die Zeiten mit weniger Besucherverkehr für Reparaturarbeiten, Wartung und Instandhaltung, sowie Weiterbildungen des Personals genutzt werden.

Für den Gastronomiebereich wird empfohlen, die gesamte Einheit an einen Pächter zu vermieten. Es ist vorstellbar, dass der Gastronomiebereich durch einen externen Pächter auch ganzjährig geöffnet werden kann. In den ersten Jahren wird nur eine sehr geringe Pacht zu erzielen sein, da die Ausstattung des Gastronomiebereichs nicht durch die Stadt erfolgen kann und der Pächter hier selbst investieren muss. Ebenso ist es vorstellbar, dass der Radbereich durch einen externen Pächter betrieben wird.

Die Gärten werden auch künftig weiterhin durch den Technischen Eigenbetrieb gepflegt und durch den Blankenburger Tourismusbetrieb vermarktet. Künftig sollen die Gärten durch ein verschließbares System geschützt werden. Ein Eintrittssystem wird ebenfalls etabliert. Die Höhe des Eintritts, die Staffelung der Preisklassen und die Regelungen in Kombination mit Veranstaltungen oder dem Besucher anderer Blankenburger Sehenswürdigkeiten, gilt es noch zu klären. Orientierung bieten die Beispiele für Eintritte in vergleichbare Gartenanlagen, welche im Kapitel 9.1.2.5 gegeben werden. Auch eine Verrechnung der Eintrittspreise mit gastronomischen Leistungen oder Souvenirs, die in der Tourismusinformation erworben werden können, ist denkbar.

8.1.4 Finanzanalyse

Da sich das Kleine Schloss und die Schlossgärten im Eigentum der Stadt befinden und durch Mittel der Stadt finanziert werden, erfolgt in diesem Kapitel eine gemeinsame Betrachtung der Finanzen dieser beider Bausteine.

8.1.4.1 *Einnahmen Gärten und Kleines Schloss*

Die Kalkulation der Einnahmen setzt sich zusammen aus den Bereichen Eintritt in die Gärten, Eintritt in die Ausstellung im Kleinen Schloss und den Einnahmen aus Vermietungen und Spenden.

Die Einnahmen im Bereich der Gärten setzt sich zusammen aus dem durchschnittlich erzielten Eintrittspreis und den prognostizierten Besucherzahlen. Die Besucherzahlen orientieren sich an dem im Kapitel 9.1.3 errechneten Besucherpotenzialen im Zielgebiet. Der durchschnittlich erzielte Eintrittspreis beruht auf einer Schätzung auf Grund der Preisgestaltung vergleichbarer Gartenanlagen.

Die Einnahmen im Bereich Ausstellung des Kleinen Schlosses werden mit den gleichen Zahlen kalkuliert. Die Prognose der Besucherzahlen ist damit sehr konservativ. Vergleichbare Einrichtungen erzielen höhere Besucherzahlen. Eine moderate Steigerung der Besucherzahlen mit den Jahren und dem laufenden Bekanntheitsgrad ist ebenso kalkuliert. Das Schloss Neuenburg verzeichnete im Jahr 2017 56.150 Besucher, das Kunstmuseum Moritzburg 75.200 und die Burg Falkenstein 75.250 Besucher.

Einnahmen aus Vermietung, u.a. Benutzungsgebühren für Hochzeiten und sonstige Feiern, Benutzungsgebühren Parkplätze, Erträge aus Mieten und Pachten. Die Spendengelder setzen sich zusammen aus der Spendenkasse und zweckgebundene Spenden durch Unternehmen, z.B. für die Restaurierung der Putten.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 186: Kalkulation der Einnahmen

Jahr	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Besucherzahl	30.000	35.000	43.000	45.000	50.000	60.000	80.000	90.000	100.000	107.000
Eintritt Gärten (Durchschnitt)	4,00 €	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,00 €	6,50 €	6,50 €	7,00 €
Einnahmen Gärten	120.000,00 €	140.000,00 €	193.500,00 €	225.000,00 €	275.000,00 €	360.000,00 €	480.000,00 €	585.000,00 €	650.000,00 €	749.000,00 €
Jahr	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Besucherzahl	30.000	35.000	43.000	45.000	50.000	60.000	80.000	90.000	100.000	107.000
Eintritt Ausstellung Kleines Schloss (Durchschnitt)	4,00 €	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,00 €	6,50 €	6,50 €	7,00 €
Einnahmen Ausstellung Kleines	120.000,00 €	140.000,00 €	193.500,00 €	225.000,00 €	275.000,00 €	360.000,00 €	480.000,00 €	585.000,00 €	650.000,00 €	749.000,00 €
Jahr	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Miete Vermietung (Durchschnitt)	60.000,00 €	65.000,00 €	70.000,00 €	75.000,00 €	80.000,00 €	85.000,00 €	90.000,00 €	95.000,00 €	100.000,00 €	105.000,00 €
Einnahmen Miete Vermietung	60.000,00 €	65.000,00 €	70.000,00 €	75.000,00 €	80.000,00 €	85.000,00 €	90.000,00 €	95.000,00 €	100.000,00 €	105.000,00 €
Jahr	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Spenden (Durchschnitt)	6.000,00 €	7.000,00 €	8.000,00 €	9.000,00 €	10.000,00 €	11.000,00 €	12.000,00 €	13.000,00 €	14.000,00 €	15.000,00 €
Einnahmen Spenden	6.000,00 €	7.000,00 €	8.000,00 €	9.000,00 €	10.000,00 €	11.000,00 €	12.000,00 €	13.000,00 €	14.000,00 €	15.000,00 €
Gesamteinnahmen pro Jahr	306.000,00 €	352.000,00 €	465.000,00 €	534.000,00 €	640.000,00 €	816.000,00 €	1.062.000,00 €	1.278.000,00 €	1.414.000,00 €	1.618.000,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.4.2 Kosten für das Kleines Schloss

Abbildung 187: Investitionen Kleines Schloss

Bereich	Maßnahme	Kosten	Zeitraumen
4. Bauabschnitt	Außenfassade und Fenster	1.950.000,00 €	2021 - 2023
6. Bauabschnitt	Fertigstellung Orangerie / Scheune - Herstellung Nutzungsfähigkeit	1.650.500,00 €	2021 - 2023
5. Bauabschnitt	Ausbau Obergeschoss	1.837.500,00 €	2024 - 2026
7. Bauabschnitt	Sanierung Süd-Ost-Flügel	2.137.600,00 €	2024 - 2026

Quelle: Eigene Darstellung

8.1.4.3 Kosten für die Schlossgärten

Für die Schlossgärten gilt es die Kosten für den Pflegeaufwand, also dem „laufenden Betrieb“ der Gärten und die Investitionskosten für die Umsetzung des Konzeptes zu kalkulieren.

Für die Kalkulation des Pflegeaufwandes werden Pflegeklassen als Grundlage herangezogen. „Aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen an die Qualität der Pflege und Unterhaltung des öffentlichen Freiraums wird dieser in 4 verschiedene Pflegeklassen eingeteilt.“²⁶⁹ Kriterien für die Einteilung in Pflegeklassen sind dabei die Lage, die Art und Häufigkeit der Nutzung und die Funktion der Gärten bzw. Parkanlagen. Den Pflegeklassen werden Leistungen und die Häufigkeit ihrer Durchführung zugeordnet. Hieraus ergibt sich der notwendige Aufwand zur Pflege der Arten der Gärten innerhalb der Pflegeklassen. Zu den Leistungen zählen:

- Maßnahmen der Verkehrssicherheit
 - Sichtkontrolle aller baulichen Anlagen (inkl. Wege)
 - Kontrolle von Spielplätzen
 - Baumkontrolle
 - Kunstwerke
 - Herstellen der Verkehrssicherheit
- Sauberkeit / Hygiene
 - Gesamtanlage von Unrat säubern
 - Papierkörbe leeren
 - Wasserflächen abfischen
 - Beseitigung von Verunreinigungen
 - Wege- und Platzflächen fegen
- Saisonale gärtnerische Tätigkeiten
 - Rasenmähd
 - Laubbeseitigung von Rasenflächen
 - Beseitigung von Wildwuchs
 - Formhecken schneiden

²⁶⁹ Stadtwirtschaftliche Dienstleistungen Schwerin (2016), S. 5

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

- Pflegeschnitt Gehölze
- Baumpflege
- Unterhaltung baulicher Einrichtungen / Ausstattung
 - Wasserspiele, Verschmutzungen beseitigen
 - Kunstwerke
 - Reinigung von baulichen Anlagen
 - Reparaturleistungen

Die Einteilung und Beschreibung der einzelnen Pflegeklassen finden sich in der nachfolgenden Abbildung.

Die gestalteten Gärten werden der Pflegeklasse 1 zugeordnet. Hierzu zählen

- Berggarten mit 7.414 m²
- Terrassengarten mit 9.445 m²
- Fasanengarten 5.905 m²

Der Schlosspark erstreckt sich über ein Gebiet von 276.756 m². Da die Nutzung des Schlossparks noch sehr unterschiedlich stark ausgeprägt ist, wird hier der Ansatz gewählt, die intensiv zu pflegende Fläche von 10.000 m² mit der Pflegeklasse 2 und eine Fläche von 266.756 m² mit der Pflegeklasse 3 zu bewerten.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 188: Pflegeklassen für öffentliches Grün - Klassen 1 bis 4

Kategorie	Pflegeklasse 1 (intensive Pflege)	Pflegeklasse 2 (normale bis reduzierte Pflege)	Pflegeklasse 3 (extensive Pflege)	Pflegeklasse 4 (sporadische Pflege)
Lage	Flächen in herausragender Lage, mit hohem Anspruch an das Erscheinungsbild und die Sauberkeit, mit z. T. hochwertiger Ausstattung	Flächen in wichtiger Lage im Stadtteil, mit gleich hohem Anspruch an Sauberkeit	Flächen, die überwiegend Randbereiche betreffen, mit geringem Anspruch an das Erscheinungsbild bzw. wenig Einfluss auf das Stadtbild	Abstandsflächen, Stadtrandbereiche, mit wenig bzw. ohne Einfluss auf das Stadtbild
Art und Häufigkeit der Nutzung	intensive und häufige Nutzung	normale bis häufige Nutzung	keine oder wenig Nutzung	seltene Nutzung
Funktion	überwiegend hoher Repräsentationswert	geringer Repräsentationswert	untergeordneter Repräsentationswert	geringer bzw. kein Repräsentationswert
Beispielflächen	Promenaden, Plätze, exklusive Park- und Grünanlagen, Spielplätze, Sportplätze	Wohngebietsparks, untergeordnete Grün- und Parkanlagen und Grünflächen	Verkehrsgrün, vorwiegend begleitende Strauch- und Wiesenflächen (Randbepflanzungen / Grünflächen)	Wald-, Biotop- und Ausgleichsflächen

Quelle: Stadtwirtschaftliche Dienstleistungen Schwerin (2016) S.5 ff.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Für die Bewertung des Pflegeaufwandes werden Kosten vergleichbarer Anlagen und Betreiber herangezogen. Im Nachfolgenden werden die Pflegeklassen 1 bis 3 betrachtet und die Kosten für die Schlossgärten Blankenburgs errechnet.

Tabelle 8: Kosten pro Pflegeklasse

Pflegeklasse	Kosten pro m ²	Beschreibung
1	1,20 € bis 4,50 €	Exklusive Grünanlagen
2	1,20 € bis 4,50 €	Untergeordnete Grünanlagen, wenig repräsentative Grünflächen
3	1,00 € bis 2,50 €	Verkehrsgrünflächen mit Rasen, Blumenwiesen, Randgrün

Quelle: Stadtwirtschaftliche Dienstleistungen Schwerin (2016), S. 18 f.

Wenn diese Kosten in Abstufungen als Ausgangswerte für den Pflegeaufwand genommen werden, stellt sich der Pflegeaufwand in den Schlossgärten pro Jahr, wie folgt, dar.

Gartenanlage	Fläche (m ²)	Kostenansatz	Gesamtkosten pro Garten
Berggarten	7.414	4,00 €	29.656,00 €
Terrassengarten	9.445	4,00 €	37.780,00 €
Fasanengarten	5.905	4,00 €	23.620,00 €
Schlosspark (50 %) (Pflegeklasse 2)	10.000	3,00 €	30.000,00 €
Schlosspark (50 %) (Pflegeklasse 3)	266.756	2,00 €	533.512,00 €
Gesamtsumme			654.568,00 €

Nach weiteren Berechnungen der Stadtverwaltung ist für den gesamten Pflegeaufwand in den Gärten ein Personalaufwand von mind. 8 Gärtnern von Nöten. Hierbei wurde allerdings ein größeres Gebiet betrachtet, weitere Bereiche, welche im Rahmen dieser Studie nicht betrachtet wurden, sind bei der Berechnung des Personalaufwandes inbegriffen. Bei diesem Ansatz würden dann noch Kosten für Materialien und Geräte hinzukommen. Die Berechnungen in diesem Konzept orientieren sich an den grundlegenden Aussagen der LAGA-Konzeptionen zur Größe der gestalteten Gärten und des Schlossparks.

Neben den laufenden Pflegekosten müssen ebenso die Kosten für Investitionen in der Finanzplanung berücksichtigt werden. In den kommenden Jahren sind verschiedene Investitionen in den Gärten und vor allen in die Infrastruktur in und dem Schlosspark geplant. Diese sind in der folgenden Abbildung nach Maßnahmen im Bereich Landschaftsarchitektur, Tiefbau und Hochbau dargestellt und mit entsprechenden Kosten und dem jeweiligen geplanten Zeitrahmen dargestellt.

Die Planungen für diese Maßnahmen liegen vor. Um die Vorhaben realisieren zu können, ist die Stellung von Förderanträgen notwendig. Die angestrebte Förderquote dieser Maßnahmen liegt bei 90 %, die Eigenmittel stellt die Stadt zur Verfügung.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 189: Investive Maßnahmen Schlossgärten

Schlossgärten		Kosten	Zeitraumen
Bereich	Maßnahme		
Landschaftsarchitektur	Terrassengarten und Orangerieplatz	957.870,00 €	2021 - 2022
	Berggarten / Mühlengarten / Rosenwinkel	641.315,00 €	2019 - 2020
	Fürstengrund	471.140,00 €	2021 - 2022
	Schlosspark	1.115.505,00 €	2020 - 2022
	Fasanengarten	115.380,00 €	2019 - 2020
	Schnappelberg / nördliche Vorfläche Kleines Schloss	197.540,00 €	2022 - 2023
	Baunebenkosten	765.250,00 €	2019 - 2026
Tiefbau	Neue Anbindung B81 - Straße zum Vogelherd	782.000,00 €	2022 - 2023
	Wiederherstellung Weg durch den Schlossgarten Teil 1	387.000,00 €	2024 - 2025
	Rückbau Hotelzufahrt - Weg durch den Schlossgarten	92.000,00 €	2024 - 2025
	Wiederherstellung Weg durch den Schlossgarten Teil 2	396.000,00 €	2025 - 2026
	Gehweg Schnappelberg am Parkplatz Schlossgarten	31.000,00 €	2025 - 2026
Hochbau	Sanierung Zwingerturm und Stützmauer	322.000,00 €	2023 - 2024
	Installation Videoüberwachung	100.000,00 €	2023 - 2024
	Sanierung Parkwärterhaus	806.300,00 €	2024 - 2025

Quelle: Eigene Darstellung

Zu diesen Maßnahmen kommen die Investitionen für die Ausstellungsbereiche im Kleinen Schloss und den Gärten hinzu. Die Kosten für den Ausstellungsbereiche im Schlosspark können die Kosten nur grob geschätzt bzw. hier zunächst einmal ein Budget in die Planungen für diesen Bereich eingestellt werden, da die Ausführung dieses Projektbausteinen noch genau geplant und abgestimmt werden muss. Die Hinterlegung mit den tatsächlichen Kosten ist zu diesem Zeitpunkt daher noch nicht möglich. Als Budget wird zunächst ein Betrag von 500.000 € eingestellt. Erneuerungen, Erweiterungen oder Sonderausstellungen sollten bei der detaillierten Planung ebenso einkalkuliert werden. Ein jährliches Budget für die Sonderausstellungen wird dabei empfohlen.

Die folgende Tabelle zeigt die Investitionskosten nach Jahren unterteilt. Diese fließen dementsprechend in die folgende Finanzplanung ein.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 190: Investitionen Schlossgärten nach Jahren

Schlossgärten		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	gesamt
Landschaftsarchitektur	Terrassengarten und Orangerieplatz			800.000,00 €	157.870,00 €				957.870,00 €
	Berggarten / Mühlengarten / Rosenwinkel	204.620,00 €	436.695,00 €						641.315,00 €
	Fürstengrund			350.000,00 €	121.140,00 €				471.140,00 €
	Schlosspark		863.305,00 €	150.000,00 €	102.200,00 €				1.115.505,00 €
	Fasanengarten	115.380,00 €							115.380,00 €
	Schnappelberg / nördliche Vorfläche Kleines Schloss				197.540,00 €				197.540,00 €
	Baunebenkosten	180.000,00 €	200.000,00 €	200.000,00 €	162.460,00 €	22.790,00 €			765.250,00 €
	Tiefbau				258.790,00 €	523.210,00 €			
	Neue Anbindung B81 - Straße zum Vogelherd								387.000,00 €
	Wiederherstellung Weg durch den Schlossgarten Teil 1						387.000,00 €		387.000,00 €
	Rückbau Hotelzufahrt - Weg durch den Schlossgarten						92.000,00 €		92.000,00 €
	Wiederherstellung Weg durch den Schlossgarten Teil 2							396.000,00 €	396.000,00 €
	Gehweg Schnappelberg am Parkplatz Schlossgarten							31.000,00 €	31.000,00 €
Hochbau	Sanierung Zwingerturm und Stützmauer					322.000,00 €			322.000,00 €
	Installation Videoüberwachung					100.000,00 €			100.000,00 €
	Sanierung Parkwärterhaus						500.000,00 €	306.300,00 €	806.300,00 €
		500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.000.000,00 €	968.000,00 €	979.000,00 €	733.300,00 €	7.180.300,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.4.4 Investitionsplanung

Die nachfolgende Tabelle fasst die Investitionsplanungen der Schlösser und Gärten zusammen. Sie sind nach Jahresabschnitten mit den jeweiligen Kosten in den Jahren der Investition und der Abschreibungsdauer dargestellt. Investitionen nach dem Jahr 2026 sind hier nicht berücksichtigt, da sich diese noch nicht in der Planung befinden.

Abbildung 191: Investitionsgegenstände (Gesamtinvestition)

Investitionsgegenstand	Anschaffungsaufwand	Ansch.- Jahr	AfA Jahre
1 Mobile Ausstellung	500.000,00 €	2020	4
2 Ausstellung Kleines Schloss	500.000,00 €	2020	4
3 Hochbau Zwingerturm	322.000,00 €	2023	50
4 Hochbau Parkwärterhaus Teil 1	500.000,00 €	2024	50
5 Hochbau Parkwärterhaus Teil 2	306.300,00 €	2025	50
6 Landschaftsarchitektur Teil 1	1.500.000,00 €	2020	10
7 Landschaftsarchitektur Teil 2	1.500.000,00 €	2021	10
8 Landschaftsarchitektur Teil 3	741.210,00 €	2022	10
9 Landschaftsarchitektur Teil 4	22.790,00 €	2023	10
10 Tiefbau Teil 1	258.790,00 €	2022	10
11 Tiefbau Teil 2	523.210,00 €	2023	10
12 Tiefbau Teil 3	479.000,00 €	2024	10
13 Tiefbau Teil 4	427.000,00 €	2025	10
14 Kleines Schloss Teil 1	1.200.200,00 €	2021	50
15 Kleines Schloss Teil 2	1.200.200,00 €	2022	50
16 Kleines Schloss Teil 3	1.200.200,00 €	2023	50
17 Kleines Schloss Teil 4	1.330.000,00 €	2024	50
18 Kleines Schloss Teil 5	1.330.000,00 €	2025	50
19 Kleines Schloss Teil 6	1.315.100,00 €	2026	50
20 Videoüberwachung	100.000,00 €	2023	10

Quelle: Eigene Darstellung

In der folgenden Tabelle sind die Zahlungsströme pro Jahr für die gesamten Investitionen erfasst.

Abbildung 192: Zahlungsströme pro Jahr (Gesamtinvestition)

Investitionsgegenstand	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
1 Mobile Ausstellung	500.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2 Ausstellung Kleines Schloss	500.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
3 Hochbau Zwingerturm	- €	- €	- €	322.000,00 €	- €	- €	- €
4 Hochbau Parkwärterhaus Teil 1	- €	- €	- €	- €	500.000,00 €	- €	- €
5 Hochbau Parkwärterhaus Teil 2	- €	- €	- €	- €	- €	306.300,00 €	- €
6 Landschaftsarchitektur Teil 1	1.500.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
7 Landschaftsarchitektur Teil 2	- €	1.500.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
8 Landschaftsarchitektur Teil 3	- €	- €	741.210,00 €	- €	- €	- €	- €
9 Landschaftsarchitektur Teil 4	- €	- €	- €	22.790,00 €	- €	- €	- €
10 Tiefbau Teil 1	- €	- €	258.790,00 €	- €	- €	- €	- €
11 Tiefbau Teil 2	- €	- €	- €	523.210,00 €	- €	- €	- €
12 Tiefbau Teil 3	- €	- €	- €	- €	479.000,00 €	- €	- €
13 Tiefbau Teil 4	- €	- €	- €	- €	- €	427.000,00 €	- €
14 Kleines Schloss Teil 1	- €	1.200.200,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
15 Kleines Schloss Teil 2	- €	- €	1.200.200,00 €	- €	- €	- €	- €
16 Kleines Schloss Teil 3	- €	- €	- €	1.200.200,00 €	- €	- €	- €
17 Kleines Schloss Teil 4	- €	- €	- €	- €	1.330.000,00 €	- €	- €
18 Kleines Schloss Teil 5	- €	- €	- €	- €	- €	1.330.000,00 €	- €
19 Kleines Schloss Teil 6	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.315.100,00 €
20 Videoüberwachung	- €	- €	- €	100.000,00 €	- €	- €	- €
Gesamt	2.500.000,00 €	2.700.200,00 €	2.200.200,00 €	2.168.200,00 €	2.309.000,00 €	2.063.300,00 €	1.315.100,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Nachfolgend werden die Investitionen und die damit verbundenen Zahlungsströme auf den Eigenanteil der Stadt berechnet.

Abbildung 193: Investitionsgegenstände (Eigenanteil)

Investitionsgegenstand	Anschaffungsaufwand	Ansch.-Jahr	AfA Jahre
1 Mobile Ausstellung	50.000,00 €	2020	4
2 Ausstellung Kleines Schloss	50.000,00 €	2020	4
3 Hochbau Zwingerturm	32.200,00 €	2023	50
4 Hochbau Parkwärterhaus Teil 1	50.000,00 €	2024	50
5 Hochbau Parkwärterhaus Teil 2	30.630,00 €	2025	50
6 Landschaftsarchitektur Teil 1	150.000,00 €	2020	10
7 Landschaftsarchitektur Teil 2	150.000,00 €	2021	10
8 Landschaftsarchitektur Teil 3	74.121,00 €	2022	10
9 Landschaftsarchitektur Teil 4	2.279,00 €	2023	10
10 Tiefbau Teil 1	25.879,00 €	2022	10
11 Tiefbau Teil 2	52.321,00 €	2023	10
12 Tiefbau Teil 3	47.900,00 €	2024	10
13 Tiefbau Teil 4	42.700,00 €	2025	10
14 Kleines Schloss Teil 1	240.040,00 €	2021	50
15 Kleines Schloss Teil 2	240.040,00 €	2022	50
16 Kleines Schloss Teil 3	240.020,00 €	2023	50
17 Kleines Schloss Teil 4	266.000,00 €	2024	50
18 Kleines Schloss Teil 5	266.000,00 €	2025	50
19 Kleines Schloss Teil 6	263.020,00 €	2026	50
20 Videoüberwachung	10.000,00 €	2023	10

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 194: Zahlungsströme pro Jahr (Eigenanteil)

Investitionsgegenstand	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
1 Mobile Ausstellung	50.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2 Ausstellung Kleines Schloss	50.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
3 Hochbau Zwingerturm	- €	- €	- €	32.200,00 €	- €	- €	- €
4 Hochbau Parkwärterhaus Teil 1	- €	- €	- €	- €	50.000,00 €	- €	- €
5 Hochbau Parkwärterhaus Teil 2	- €	- €	- €	- €	- €	30.630,00 €	- €
6 Landschaftsarchitektur Teil 1	150.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
7 Landschaftsarchitektur Teil 2	- €	150.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
8 Landschaftsarchitektur Teil 3	- €	- €	74.121,00 €	- €	- €	- €	- €
9 Landschaftsarchitektur Teil 4	- €	- €	- €	2.279,00 €	- €	- €	- €
10 Tiefbau Teil 1	- €	- €	25.879,00 €	- €	- €	- €	- €
11 Tiefbau Teil 2	- €	- €	- €	52.321,00 €	- €	- €	- €
12 Tiefbau Teil 3	- €	- €	- €	- €	47.900,00 €	- €	- €
13 Tiefbau Teil 4	- €	- €	- €	- €	- €	42.700,00 €	- €
14 Kleines Schloss Teil 1	- €	240.040,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
15 Kleines Schloss Teil 2	- €	- €	240.040,00 €	- €	- €	- €	- €
16 Kleines Schloss Teil 3	- €	- €	- €	240.020,00 €	- €	- €	- €
17 Kleines Schloss Teil 4	- €	- €	- €	- €	266.000,00 €	- €	- €
18 Kleines Schloss Teil 5	- €	- €	- €	- €	- €	266.000,00 €	- €
19 Kleines Schloss Teil 6	- €	- €	- €	- €	- €	- €	263.020,00 €
20 Videoüberwachung	- €	- €	- €	10.000,00 €	- €	- €	- €
Gesamt	250.000,00 €	390.040,00 €	340.040,00 €	336.820,00 €	363.900,00 €	339.330,00 €	263.020,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Die folgende Tabelle der Investitionsplanung zeigt die Abschreibungen auf den wahrscheinlichen Eigenanteil der Stadt.

Abbildung 195: Jährliche Abschreibungen

Investitionsgegenstand	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
1 Mobile Ausstellung	12.500,00 €	12.500,00 €	12.500,00 €	12.499,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2 Ausstellung Kleines Schloss	12.500,00 €	12.500,00 €	12.500,00 €	12.499,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
3 Hochbau Zwingerturm	- €	- €	- €	644,00 €	644,00 €	644,00 €	644,00 €	644,00 €	644,00 €	644,00 €
4 Hochbau Parkwärterhaus Teil 1	- €	- €	- €	- €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
5 Hochbau Parkwärterhaus Teil 2	- €	- €	- €	- €	- €	612,60 €	612,60 €	612,60 €	612,60 €	612,60 €
6 Landschaftsarchitektur Teil 1	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	14.999,00 €
7 Landschaftsarchitektur Teil 2	- €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
8 Landschaftsarchitektur Teil 3	- €	- €	7.412,10 €	7.412,10 €	7.412,10 €	7.412,10 €	7.412,10 €	7.412,10 €	7.412,10 €	7.412,10 €
9 Landschaftsarchitektur Teil 4	- €	- €	- €	227,90 €	227,90 €	227,90 €	227,90 €	227,90 €	227,90 €	227,90 €
10 Tiefbau Teil 1	- €	- €	2.587,90 €	2.587,90 €	2.587,90 €	2.587,90 €	2.587,90 €	2.587,90 €	2.587,90 €	2.587,90 €
11 Tiefbau Teil 2	- €	- €	- €	5.232,10 €	5.232,10 €	5.232,10 €	5.232,10 €	5.232,10 €	5.232,10 €	5.232,10 €
12 Tiefbau Teil 3	- €	- €	- €	- €	4.790,00 €	4.790,00 €	4.790,00 €	4.790,00 €	4.790,00 €	4.790,00 €
13 Tiefbau Teil 4	- €	- €	- €	- €	- €	4.270,00 €	4.270,00 €	4.270,00 €	4.270,00 €	4.270,00 €
14 Kleines Schloss Teil 1	- €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €
15 Kleines Schloss Teil 2	- €	- €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €	4.800,80 €
16 Kleines Schloss Teil 3	- €	- €	- €	4.800,40 €	4.800,40 €	4.800,40 €	4.800,40 €	4.800,40 €	4.800,40 €	4.800,40 €
17 Kleines Schloss Teil 4	- €	- €	- €	- €	5.320,00 €	5.320,00 €	5.320,00 €	5.320,00 €	5.320,00 €	5.320,00 €
18 Kleines Schloss Teil 5	- €	- €	- €	- €	- €	5.320,00 €	5.320,00 €	5.320,00 €	5.320,00 €	5.320,00 €
19 Kleines Schloss Teil 6	- €	- €	- €	- €	- €	- €	5.260,40 €	5.260,40 €	5.260,40 €	5.260,40 €
20 Videoüberwachung	- €	- €	- €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Gesamt	40.000,00 €	59.800,80 €	74.601,60 €	86.504,00 €	72.616,00 €	82.818,60 €	88.079,00 €	88.079,00 €	88.079,00 €	88.078,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.4.5 Ausgabeplanung

In diesem Punkt werden die möglichen Förderungen für die Investitionen und der daraus resultierende Eigenanteil dargestellt. Des Weiteren folgt ein Überblick über die Kosten für die Aufrechterhaltung des laufenden Betriebs.

Abbildung 196: Berechnung Förderung und Eigenanteil der investiven Maßnahmen

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	gesamt
Förderung Gärten (90%)	450.000,00 €	1.350.000,00 €	1.350.000,00 €	900.000,00 €	871.200,00 €	881.100,00 €	659.970,00 €	0,00 €	6.462.270,00 €
Förderung Kleines Schloss (80%)	0,00 €	0,00 €	960.160,00 €	960.160,00 €	960.080,00 €	1.064.000,00 €	1.064.000,00 €	1.052.080,00 €	6.060.480,00 €
Förderung Ausstellungen (90%)	0,00 €	900.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Förderung gesamt	450.000,00 €	2.250.000,00 €	2.310.160,00 €	1.860.160,00 €	1.831.280,00 €	1.945.100,00 €	1.723.970,00 €	1.052.080,00 €	12.522.750,00 €
Notwendiger Eigenanteil	50.000,00 €	250.000,00 €	390.040,00 €	340.040,00 €	336.820,00 €	363.900,00 €	339.330,00 €	263.020,00 €	2.333.150,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Die nachfolgende Tabelle zeigt die laufenden Kosten bzw. die Positionen, welche als betrieblicher Aufwand verstanden werden können. Hierzu zählen die Unterhaltskosten des Kleinen Schlosses, weiter Pflegekosten für die Gärten inkl. Gebühren für Strom und Wasser. Die Kosten für die Sanierung von Kunstwerken in den Gärten, wie z.B. den Putten. Diese Maßnahmen werden über Spenden finanziert. Die dargestellten Werte beruhen auf den aktuellen tatsächlichen Kosten und sind größtenteils mit einer marginalen jährlichen Kostensteigerung versehen.

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Abbildung 197: Kosten des laufenden Betriebs

Aufwandsart	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
2 Unterhaltskosten Kleines Schloss	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €
3 Pflegekosten Gärten (inkl. NK)	317.000,00 €	350.000,00 €	380.000,00 €	390.000,00 €	400.000,00 €	410.000,00 €	420.000,00 €	430.000,00 €	440.000,00 €	450.000,00 €
4 Kosten Kunstwerke	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
5 Mieten (etc.)	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €
6 Reparaturen	1.000,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €	2.200,00 €	2.500,00 €	3.000,00 €	3.200,00 €	3.500,00 €	3.800,00 €	4.000,00 €
7 Marketing / Büro	8.000,00 €	8.500,00 €	8.500,00 €	9.000,00 €	9.500,00 €	9.500,00 €	10.000,00 €	10.500,00 €	11.000,00 €	11.500,00 €
8 Beratung / Service	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €
9 Sonderausstellungen	- €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €
= Summe allg. Aufwand	424.500,00 €	558.500,00 €	589.000,00 €	599.700,00 €	610.500,00 €	621.000,00 €	631.700,00 €	642.500,00 €	653.300,00 €	664.000,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Die grundlegenden Kosten für das Personal zur Pflege der Gärten sind in den berechneten Pflegekosten enthalten. Darüber hinaus sind weitere Personalkosten für den Verwaltungsbereich, sowie für ABM-Maßnahmen in der folgenden Tabelle dargestellt. Diese beruhen auf aktuellen Werten und werden zunächst pro Jahr mit diesen Werten veranschlagt.

Abbildung 198: Personalplanung

Name / Bezeichnung	Gehalt	Sozialaufwand	Gesamtaufwand
1 Mitarbeiter Stiftung / Leitung	19.200,00 €	4.800,00 €	24.000,00 €
2 ABM	6.000,00 €	- €	6.000,00 €
Löhne und Gehälter	25.200,00 €	25.200,00 €	25.200,00 €
Sozialaufwendungen	4.800,00 €	4.800,00 €	4.800,00 €
Summe Personalaufwand			30.000,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.4.6 Ergebnisrechnung

Die Ergebnisrechnung wird in eine Gewinn- und Verlustrechnung und eine Investitionsplanung unterteilt, um auch die Investitionen, für welche Fördermittel benötigt werden, klar abgetrennt darstellen zu können.

Abbildung 199: GuV Kleines Schloss und Gärten

Position	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
+ Einnahmen	306.000,00 €	352.000,00 €	465.000,00 €	534.000,00 €	640.000,00 €	816.000,00 €	1.062.000,00 €
+ Sonstige Erlöse	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Finanzierungsmittel	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Summe Einzahlungen (EZ)	306.000,00 €	352.000,00 €	465.000,00 €	534.000,00 €	640.000,00 €	816.000,00 €	1.062.000,00 €
- Roh-, Hilfs- & Betriebsstoffe / Einkauf	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Löhne / Gehälter / Soziale Aufwendungen	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
- Fixe Aufwendungen / Betriebskosten	762.500,00 €	868.500,00 €	874.000,00 €	879.700,00 €	885.500,00 €	891.000,00 €	896.700,00 €
- Variable Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- AFA (Eigenanteil Investitionen)	40.000,00 €	59.800,00 €	74.601,00 €	86.504,00 €	72.616,00 €	82.818,00 €	88.079,00 €
= Summe Ausszahlungen (AZ)	832.500,00 €	958.300,00 €	978.601,00 €	996.204,00 €	988.116,00 €	1.003.818,00 €	1.014.779,00 €
= Ergebnis (EZ-AZ)	- 526.500,00 €	- 606.300,00 €	- 513.601,00 €	- 462.204,00 €	- 348.116,00 €	- 187.818,00 €	47.221,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 200: Investitionsplanung

Position	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Mittelherkunft (FK/FöMi)	2.250.000,00 €	2.310.160,00 €	1.860.160,00 €	1.831.280,00 €	1.945.100,00 €	1.723.970,00 €	1.052.080,00 €
+ Mittelherkunft (EK)	250.000,00 €	390.040,00 €	340.040,00 €	336.820,00 €	363.900,00 €	339.330,00 €	263.020,00 €
= Summe Investition	2.500.000,00 €	2.700.200,00 €	2.200.200,00 €	2.168.100,00 €	2.309.000,00 €	2.063.300,00 €	1.315.100,00 €
- Mittelverwendung (Investition / Ausgabe)	2.500.000,00 €	2.700.200,00 €	2.200.200,00 €	2.168.100,00 €	2.309.000,00 €	2.063.300,00 €	1.315.100,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.5 Äußeres Umfeld

Die Betrachtung des äußeren Umfeldes im Rahmen des Nutzungskonzeptes für das Kleine Schloss Blankenburg (Harz) dient der Einschätzung und Bewertung relevanter touristischer Trends. Die grundlegenden touristischen Nachfrageentwicklungen werden aus den aktuellen Reisepräferenzen und dem Reiseverhalten der Kunden abgeleitet. In Kombination mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen ergeben sich hieraus Trendentwicklungen, welche bei der Gestaltung des künftigen Angebotes des Kleinen Schlosses berücksichtigt werden müssen, um das gesamte Nutzungskonzept dauerhaft zukunftsfähig zu gestalten.

Dabei gilt es das Nachfrageverhalten stets differenziert zu betrachten, da es nicht den „typischen“ Nachfrager gibt. Oft können zwar grundlegende Gruppierungen festgelegt werden, jedoch gilt es heute mehr denn je die Individualität des Kunden bis hin zu hybriden Verhaltensweisen bei der Produktentwicklung und dem Marketing zu berücksichtigen bzw. einzukalkulieren. Daher können die Besucher speziell über ihre Lebenssituation und weniger über ihre soziodemografischen Daten eingeordnet werden. Nachfolgend werden relevante Nachfragetrends mit jeweils beispielhaften Produktgestaltungshinweisen in Bezug auf das Kleine Schloss aufgeführt.

Trend: Individueller

Durch die Betrachtung des Trends zur Individualität wird deutlich, dass sich die Gesellschaft und die Lebensstile der Menschen immer weniger an fest definierte Grundraster orientieren, sondern viel mehr an individuellen Lebens- und Verhaltensweisen. Die „Destination Ich“ – ein vom Zukunftsinstitut geprägter Begriff- wird immer mehr zur Realität.

Daher sei gesagt, dass die zu bietenden Angebote immer komplexer gestaltet werden müssen, da sich immer mehr Menschen aus vielen Optionen ihren Urlaub individuell gestalten und zusammenstellen wollen und auch können. Somit gewinnt die Ausrichtung in Bezug auf die Komplexität immer mehr an Bedeutung. Daher muss bei den Konzepten für das Kleine Schloss Blankenburg (Harz) darauf geachtet werden, dass die Bedürfnisse der Menschen abgedeckt werden. Mittlerweile können sich die Menschen über immer mehr werdende Plattformen und Kanäle, gerade auch Online über die Reiseangebote informieren. Hier muss auf den Kunden eingegangen werden und ihm im Dschungel an Entscheidungsmöglichkeiten Unterstützung geboten werden.²⁷⁰ Eine Individualität für die Reisenden muss bei den zukünftigen Konzepten für das Kleine Schloss berücksichtigt werden.

²⁷⁰ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2011a)

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Trend: Kurz und häufigeres Reisen

Die heutige Gesellschaft wird zunehmend mobiler, wobei hier Bezug auf die Häufigkeit von Reisen und Ausflügen - auch im Alltag - und auf die Größe der Personengruppen, die mobil sind, genommen wird. Global gesehen wird von einer Zunahme potentieller Nachfrager, durch neue Wachstumsmärkte, durch Wohlstandsentwicklungen und national gesehen durch die wachsende Aktivität/ Mobilität älterer Menschen (demografischer Wandel) ausgegangen.²⁷¹

Die Kurzfristigkeit und Flexibilität beim Reisen belegt sich vor allem durch Spätbuchungen und die steigende Beliebtheit der Last-Minute-Angebote.²⁷² Für Anbieter bedeutet dies, dass die Verfügbarkeit von spontan buchbaren Angeboten bzw. Variationen an Pauschalen für Kurzreisen eine zunehmende Rolle spielen wird. Durch die Nachfrageentwicklung zu häufigeren, kürzeren und spontaneren Reisen geht, kann ein Boom im Bereich des Städtetourismus verzeichnet werden.²⁷³

Der Trend im Segment Kulturtourismus verzeichnet ein gutes Wachstum. Da der Kulturtourismus eine zentrale Säule des Tourismus in Sachsen-Anhalt ist und die Stadt Blankenburg (Harz) hier ebenso ein wichtiges Feld besetzen kann, ist hierin eine Chance für Etablierung der Angebote des Kleinen Schloss im Tourismus zu sehen. „Etwa jede zweite Kultureinrichtung, darunter Museen und Kulturerbestätten wie Burg- und Schlossanlagen oder Industrierelikte und andere Denkmale, konnten (laut der Kulturtourismusstudie 2015/2016) in den vergangenen fünf Jahren einen Anstieg der touristischen Besucher verzeichnen.“²⁷⁴

Kulturtouristische Trends:

- Nutzung gemeinsame Angebote (Pakete)
- Wachsende Verbindung zwischen Anbietern und Nachfragern
- Neue Formen der Authentizität
- Ganzheitliche und spirituelle Ansätze
- Mehr Kontakt mit der lokalen Kultur
- Events zur Aufwertung von Destinationen und Plätzen

²⁷¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2011b); Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2011a) www.zukunftsinstitut.de

²⁷² Vgl. Steinecke, A. (2011)

²⁷³ Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), www.smg.bz.it

²⁷⁴ Projekt2508 GmbH und des Instituts für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg (2016), www.kulturtourismusstudie.de

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Trend: Erlebnisorientierter

Der Trend Erlebnisorientierter steht in sehr engem Verhältnis zu dem Wunsch nach Individualität. Beides ähnelt sich bei den Vorlieben der Reisenden und spiegelt sich in dem Wunsch nach erlebnisreichen und individuellen Urlaubserlebnissen wieder. Bei einer großen Gruppe von Menschen ist der Drang nach höher, weiter, tiefer und schneller sehr hoch, der Wunsch nach unvergesslichen Erlebnissen ist groß und das Internet bietet dahingehend vielfältige Inspirationen und Angebote. Die Menschen werden darüber tagtäglich über Social-Media-Plattformen oder auch Plattformen wie Pinterest konfrontiert, wodurch ihre Ansprüche und Erwartungshaltungen steigen.²⁷⁵

Folgende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Erlebnisorientierter“ kann man für das Kleine Schloss berücksichtigen:

- Schaffung von Erlebnispaketen in Zusammenarbeit mit anderen Leistungsträgern (Bahn und Schloss + Übernachtung oder Kletterpark & Schloss inkl. Übernachtung → Kooperationen
- Kombitickets in Verbindung mit anderen Schlössern, z.B. Kombiticket Wernigerode und Blankenburg etc.
- Edutainment → die Wissensvermittlung auf unterhaltsame und spielerische Weise durch Filme-, Fernseh- oder Computerprogramme
- Krimidinner im Restaurant oder Dinner im Dunkeln etc.
- Incentive-Angebote für Firmen mit regionalen Partnern, z.B. Harzdrenalin

Trend: Klimafreundlicher/ Nachhaltiger

Die Neigung zu immer mehr klimafreundlichen Reisen/ Angeboten ergibt sich primär aus den gesellschaftlichen Megatrends der Neo-Ökologie/ Nachhaltigkeit und sekundär aus dem Megatrend Gesundheit. Die Nachhaltigkeit umfasst mittlerweile nicht mehr nur eine klimafreundliche Fortbewegung durch z.B. verstärkte ÖPNV-Nutzung, sondern ebenso den nachhaltigen Konsum, Respekt gegenüber Kultur und Schutz des Erbes, Energieeinsparung usw.

Laut einer Travelstudie des Zukunftsinstituts halten sich die Menschen zu 95 % ihrer Zeit nur in geschlossenen Räumen (Auto, Flugzeug, Züge mit eingerechnet) auf und sehnen sich dadurch nach Natur. Neben dem eigenen Zuhause ist die freie Natur für die Bevölkerung einer der wichtigsten Plätze, um sich wohl zu fühlen. Parks, Gärten und Grünanlagen stellen für die Deutschen zentrale Glücksfaktoren dar. Beliebte Aktivitäten sind neben dem Spazieren gehen und Entspannen und Abschalten auch

²⁷⁵ Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), www.smg.bz.it

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Zeit mit Freunden zu verbringen.²⁷⁶ Somit sollte darauf geachtet werden, dass bei der Angebotsgestaltung für das Kleine Schloss naturgebundene Aktivitäten und Naturnähe Berücksichtigung finden. Beispielhafte Angebote im Rahmen dieses Trends mit steigenden Nachfragezahlen sind Urlaub auf dem Bauernhof, Helfen bei der Winzerernte, Adventure Trips, Slow Sports aller Art.²⁷⁷ Ein großes Thema bei Touristen ist ebenso die Frage nach ökologisch nachhaltigen und sozial gerecht hergestellten Produkten bzw. Dienstleistungen, wobei Zertifizierungen eine sehr große Rolle spielen.

Das Auto ist zwar nach wie vor das bedeutendste Verkehrsmittel auf Reisen, dennoch gewinnt eine klimafreundlichere Fortbewegung immer mehr an Bedeutung. Daher gilt es im Rahmen der Angebotsgestaltung die Schlösser und Gärten in Blankenburg (Harz) auch den Anschluss an öffentliche Verkehrsmittel sicherzustellen und die Einrichtung von Ladestationen für E-Autos sowie E-Bikes zu gewährleisten.²⁷⁸

Abgeleitete Produktgestaltungshinweise für den Trend „Klimafreundlicher“ für das Kleine Schloss in Blankenburg (Harz) werden im Folgenden aufgelistet:

- Fairtrade-Produkte nutzen
- Faire Bezahlung der Mitarbeiter (nutzbar in der Kommunikation)
- E-Ladestationen für E-Autos und E-Bikes einrichten
- Ursprüngliche Natur und schöne Landschaften erhalten und vermarkten
- Klimaneutral Bauen bzw. Sanieren – in der Vermarktung kommunizieren
- Aktivitäten zu „Natur erleben“ anbieten (z.B. für Kinder – Blätter sammeln; Hütten bauen; Wildblumen sammeln und bestimmen; für Erwachsene – Yoga und Wellness in der Natur; Wellnesszimmer im Freien)

²⁷⁶ Vgl. news aktuell GmbH (2015), www.presseportal.de

²⁷⁷ U.a. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2011a), S.18

²⁷⁸ Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), www.smg.bz.it

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

8.1.6 Sanierung

Um das Nutzungskonzept in das Kleine Schloss zu implementieren, sind noch einige Sanierungsmaßnahmen zu leisten. Geplant sind aktuell 4 Bauabschnitte, welche eine Sanierung bis zur Nutzungsfähigkeit vorsehen. Die im Rahmen dieser Bauabschnitte geplanten Maßnahmen sind im Folgenden dargestellt.

4. Bauabschnitt – Ausbau der Außenfassade und der Fenster

Abbildung 201: Außenansicht Kleines Schloss



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH

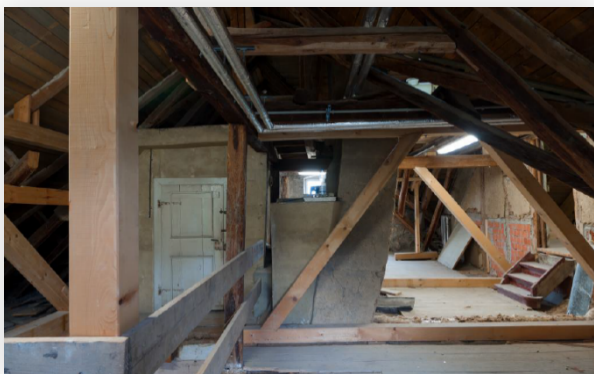
Nach der Reinigung der Außenfassade wird das Mauerwerk neu verfugt. An manchen Teilen müssen Steine durch starke Beschädigung ersetzt werden. Bei den Laibungen und Fensterbänken müssen Sandsteinabfangungen erfolgen. Teile der Fenstereinfassungen sind gerissen und müssen gesichert werden.

Die bereits neu eingebauten Fenster des Erdgeschosses werden als Vorlage für die Erneuerung der restlichen Fenster genutzt.

Weiterhin wird der Giebel überarbeitet, die Blechabdeckungen der Giebel erneuert und die Schlusssteine bearbeitet. Die Gesamtkosten dafür belaufen sich auf 1.950.000,00 €. Der Bauabschnitt soll von 2021 bis 2023 durchgeführt werden.

6. Bauabschnitt – Ausbau Obergeschoss und Einbau Aufzug

Abbildung 202: Innenansicht Obergeschoss



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH

Für den Ausbau zu Ausstellungsräumen werden im Obergeschoss Teilabbrüche vorgenommen. Danach wird das Fachwerk verstärkt und die Räume nach den Vorbildern des Erdgeschosses ausgebaut. Ebenso wird die Technik im Obergeschoss erneuert.

Im Dachgeschoss wird die Decke zur Senkung der Heizkosten gedämmt. Ebenso müssen In-

Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

stallationen und Durchbrüche nach Brandschutzverordnung durchgeführt werden. Die Durchbrüche für den Aufzug werden umgesetzt und die Innenräume dementsprechend angepasst. Die Gesamtkosten für diesen Bauabschnitt belaufen sich auf 1.837.500,00 €. Der Bauabschnitt soll von 2024 bis 2026 durchgeführt werden.

5. Bauabschnitt – Fertigstellung der Orangerie/Scheune und Herstellung der Nutzungsfähigkeit

Abbildung 203: Außenansicht Orangerie



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH

Die Vorlage bilden die Fenster des Nebengebäudes. Die Haustechnik wird auf die Nutzung vorbereitet. Auf der Gartenseite wird eine Natursteinfassade hergestellt. Ebenso wird die Orangerie einen ebenerdigen Zugang erhalten. Die Kosten belaufen sich auf 1.650.500,00 € und die Maßnahmen sollen von 2021 bis 2023 durchgeführt werden.

Die statische Wiederherstellung der Orangerie wird im 3. Bauabschnitt, der 2018 stattfindet, erfolgen. Dafür wird eine neue Dachkonstruktion, samt Glasdach errichtet.

In diesem Bauabschnitt soll die Nutzungsfähigkeit hergestellt werden. Dafür werden die Fußböden in Gebäudeteilen neu hergestellt, die Außenwände des Erdgeschosses werden aufgearbeitet, Fenster und Türen erneuert.

7. Bauabschnitt – Süd-Ostflügel

Abbildung 204: Außenansicht Süd-Ost-Flügel



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH

Die Räume werden vom Schutt befreit und ihrer zukünftigen Nutzung angepasst. Die Deckenkonstruktionen werden repariert oder neu hergestellt. Die Dachkonstruktion wird mit Unterdach und der Dacheindeckung komplett neu hergerichtet. Dabei bleibt die Form des Daches erhalten. Das Kellergeschoss wird gereinigt und instandgesetzt.

Die ehemalige „stille Kapelle“ wird wiederher-

gerichtet. Hierfür wird ein barrierefreier Zugang und ein Sanitärbereich entstehen. Die Gesamtkosten belaufen sich auf 2.137.600,00 € und die Maßnahmen sollen von 2024 bis 2026 durchgeführt werden.

9 Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Herleitung des Nutzungskonzeptes

Für die Schlossgärten wurden im Vorfeld verschiedene Punkte identifiziert, die im Rahmen des Konzeptes zu entwickeln sind, um die Bedarfe der Gäste zu decken.²⁷⁹ Hierbei handelt es sich vor allem um Punkte, die für eine touristische Inwertsetzung der Gärten von besonderer Bedeutung sind. Die Punkte mit Entwicklungspotenzial sind in der folgenden Abbildung zusammengefasst.

Was fehlt noch in den Gärten für die touristische Inwertsetzung?

- Barrierefreie Bereiche
- Einheitliches touristisches Leitsystem und Beschilderung, Wegeunterhaltung
- Sitzgelegenheiten
- Gastronomische Angebote
- Thematisch passende touristische Angebote für die jeweiligen Zielgruppen
 - Informationen über die Historie der Gärten und Schlösser
 - Informationen über die Bepflanzung
 - Weitere thematische Veranstaltungen
 - Hervorheben des Alleinstellungsmerkmals der Gärten
 - Zielgruppenorientiertes Marketing
 - Weitere Angebote für Schulklassen
- Sicherheitssysteme gegen Vandalismus
- Eintrittssysteme
- Souvenirshop

Die Bestandsaufnahme zu den Schlossgärten führte dann zur Identifikation besonderer Ansprüche an die touristische Nutzung der Gärten, welche beachtet werden müssen, um die Gärten verstärkt einer sanften und integrierten touristischen Nutzung zuzuführen.

- Entwicklung der Gärten im Rahmen der Entwicklung des Gesamtensembles
- Weitere Aufwertung der Gärten – diese bewusst als Standortfaktoren der Stadt entwickeln
- Qualitativ hochwertige Angebote für Touristen in den Gärten schaffen
 - Schaffung weiterer touristischer Infrastruktur / Angebotsstruktur
 - Konzeption einer konsequenten Kundenorientierung entlang der Dienstleistungskette

²⁷⁹ Vgl. HNW Landschaftsarchitektur (2016), S. 38

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

- Qualitative und quantitative Ausstattung der touristischen Infrastruktur
 - Schaffung eines Besucherleitsystems
 - Erlebnis in den Vordergrund stellen – Besucherinformation (Verständnis für Geschichte und Gartenkunst) – Erschließung der geschichtlichen, künstlerischen und wissenschaftlichen Bedeutung für die Besucher fördern
- Beachtung des Themas: Gärten im Schatten großer Gebäude
 - Spezialisierung und Profilierung auch für Gärten
 - Eine abgestimmte Präsentation ist notwendig, um den Gärten Gewicht zu verleihen
 - Abgestimmte Vermarktungsstrategie (Bewerbung der Gärten auch innerhalb des Ortes optimieren – Ausschilderung)
- Gärten als Standortfaktoren der Stadt entwickeln
- Schließen der Gärten für den Durchgangsverkehr
- Verständnis der Gärten als lebende Denkmäler
- Umgang mit der Saisonalität

Zu den Ansprüchen und notwendigen Entwicklungsschritten, die sich aus dem aktuellen Status der Schlossgärten und des Schlossparks ergeben, kommen weitere Anforderungen im Zusammenhang mit dem Angebot der Schlösser hinzu. Problemstellungen, die die touristische Entwicklung der Schlösser an die praktische Umsetzung mit sich bringen, haben ebenso Auswirkung auf die Realisierung der touristischen Angebote in den Gärten.

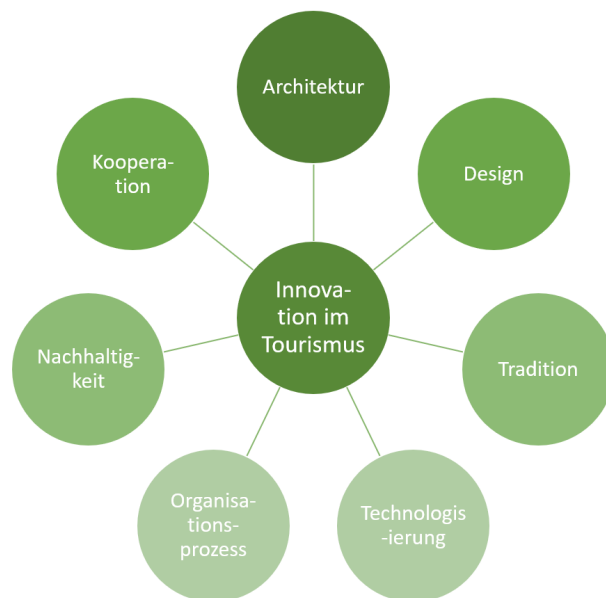
Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, muss für die Schlossgärten ein besonderes und sehr individuelles Nutzungskonzept entwickelt werden. Für die Stadt Blankenburg (Harz) gilt es mittels eines Alleinstellungsmerkmals eine klare Abgrenzung insbesondere gegenüber den konkurrierenden Städten, wie Quedlinburg und Wernigerode, zu schaffen. Die Voraussetzungen für den zukünftigen Erfolg der Stadt Blankenburg (Harz) auf dem touristischen Markt sind die Bereitschaft und Fähigkeit zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen mit Alleinstellungspotenzial. „Dafür ist die Innovationsfähigkeit eine entscheidende Kompetenz, die darin liegt, Ideen zu generieren und Innovationsprojekte zu starten und zu realisieren. Der steigende Wettbewerb, die fortschreitende Technologisierung sowie gesellschaftliche Entwicklungen und Trends im Konsumverhalten erhöhen den Innovationsdruck auch auf die Unternehmen der Tourismusbranche.“²⁸⁰

²⁸⁰ Innerhofer (2016), S. 47

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Angewandt auf den Tourismus kann sich Innovation in sieben Bereiche zusammenfassen lassen.

Abbildung 205: Innovationsbereiche im Tourismus



Quelle: Innerhofer (2016), S. 47

Ein weiterer bedeutender Erfolgsfaktor für innovative Konzepte und Innovationen in einer touristischen Destination ist die Nicht-Imitierbarkeit bzw. Nicht-Kopierbarkeit des Konzeptes. Je komplexer die Innovation und das Konzept selbst sind, desto schwieriger ist es für Wettbewerber, die Idee nachzuahmen.²⁸¹ Des Weiteren „hat sich gezeigt, dass die Fähigkeit „Erlebnisse“ zu verkaufen sowie Geschichten zu erzählen und Überraschungsmomente zu schaffen, wesentliche Faktoren für erfolgreiche Innovationen sind.“²⁸² Werden die zuvor genannten Punkte beachtet, kann die Nicht-Kopierbarkeit des Konzeptes erreicht und eine Innovation für die Destination der Schlösser und Gärten geschaffen werden.

Im Folgenden wollen wir ein innovatives, authentisches Konzept für die Schlossgärten darstellen, welches den Schlössern und Gärten Blankenburg (Harz) als touristisches Ziel einen Rahmen gibt und ein besonderes Alleinstellungsmerkmal verleiht.

²⁸¹ Vgl. Innerhofer (2016), S. 53

²⁸² Innerhofer (2016), S. 56

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1 Nutzungskonzept

Im Folgenden wird das Nutzungskonzept für die Schlossgärten erläutert. Da die Gärten als verbindendes Element zwischen den Schlössern oder somit als „Roter Faden“ des Gesamtkonzeptes betrachtet werden können, steht das touristische Angebot der Gärten in einem engen Bezug zu den Schlössern und deren Nutzungskonzepten. Dies spiegelt sich auch in den Betriebskonzepten wieder.

9.1.1 Vision für die Schlossgärten Blankenburg

Das verbindende Element der beiden Schlösser sind die Gärten. Ihnen kommt eine große Bedeutung für das Gesamtkonzept zu. Unter dem Motto „Erlebbar Gärten, erlebbare Geschichte“ wird die Nutzung des Schlossparks neu gedacht und die Gärten neu interpretiert. Dabei wird der historische Charakter bewahrt und die Geschichte der Stadt und der Schlösser in besonderer Weise hervorgehoben.

Das historische, ursprüngliche Angebot der Schlossgärten wird um neue, zeitgemäße Komponenten erweitert. In dieser Kombination entsteht für die gesamte städtische Destination ein ganz besonderes Angebot mit hohem Alleinstellungspotenzial. Die touristische Innovation fußt dabei auf dem historischen Potenzial der Stadt. Der Authentizität und der Erlebbarkeit des touristischen Angebotes kommen eine besondere Bedeutung zu. Wir wollen bewusst eine Auseinandersetzung mit der Tradition und Geschichte der Schlösser und Gärten erreichen und diese erlebbar gestalten. „Es geht darum, Altes und Bestehendes neu zu interpretieren und dabei „das gelebte Alte in eine neue Sprache zu verfassen““²⁸³

Das entwickelte Konzept erfüllt dabei verschiedene Ansprüche, die im Vorfeld der Konzeptentwicklung identifiziert und definiert wurden. Viele Produkte im Tourismus werden nicht auf Grund ihrer Notwendigkeit konsumiert, sondern wegen ihrer Life-Style-Relevanz in Verbindung mit bestimmten emotionalen Bedürfnissen. Hier schaffen Innovation und Erlebnis einen Wettbewerbsvorteil.

In den Gärten entsteht ein „System der besonderen Orte“.



²⁸³ Innerhofer (2016), S. 53

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1.2 Bausteine des Konzeptes

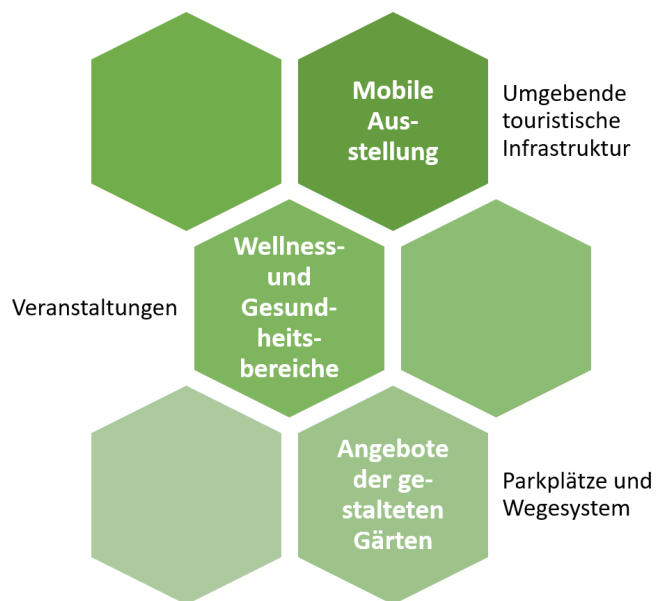
Einzelne Bausteine des Nutzungskonzeptes der Gärten lassen sich dem Kleinen Schloss zuordnen, wie z.B. die mobilen Ausstellungsorte oder das Angebot der gestalteten Gärten inkl. verschiedener Veranstaltungen. Dem Großen Schloss wird das Wellness- und Gesundheitsangebot der Gärten zugeordnet. Infrastrukturelle und touristische Einrichtungen betreffen alle Bereiche des Schlossparks und der Gärten. Veranstaltungen im Park sind ebenso als übergeordnetes Thema zu betrachten. Diese Aufteilung spiegelt sich dann auch im Betriebskonzept der Gärten wieder. Die Aufgaben sind dem Kleinen und dem Großen Schloss zu zuordnen.

Abbildung 206: Bausteine Nutzungskonzept Schlossgärten

Für Gemeinschaftsaufgaben sind übergreifende Lösungen zu finden.

Die Bausteine des Nutzungskonzeptes für die Schlossgärten Blankenburg sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Hierbei sind sowohl die Bausteine zu betrachten, welche direkt ein Angebot (Ausstellungs- und Wellnessbereiche, gestaltete Gärten und Veranstaltungen) schaffen, als auch die Bereiche, die der spezifisch touristischen und der allgemeinen Infrastruktur (Basis-Infrastruktur und touristische Einrichtungen) zugeordnet sind.



Quelle: Eigene Darstellung

9.1.2.1 Grundidee

Die Grundidee des Nutzungskonzeptes des Schlossparks ist es zum einen, mobile Ausstellungsbereiche in den Park zu integrieren. Die mobilen Ausstellungspunkte sollen sich von ihrem Startpunkt aus, dem Ausstellungsbereich im Kleinen Schloss, der über die Tourimusinformation zugänglich ist, durch den Park hoch aufs Große Schloss ziehen. Dabei wird es verschiedene Arten der Erlebnispunkten geben, denen unterschiedliche Funktionen, wie Ausstellen, Informieren, Interagieren oder Verweilen zugeordnet sind. Mit Startpunkt im Großen Schloss sollen sich ebenso Hütten in den Schlosspark ziehen. Diese haben aber eine andere Funktion. Sie erweitern den Wellnessbereich des Großen Schlosses und dienen als Rückzugsorte oder Orte der Regeneration. Zusammen mit den mobilen Ausstellungsbereichen bilden die Wellness- und Gesundheitsbereiche das Herzstück des Konzeptes. Die Grundidee fußt

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

dabei auf den Licht-Luft-Hütten von Adolf Just und steht somit in einer engen Verbindung zur jüngeren Geschichte Blankenburgs (Harz).

9.1.2.2 *Geschichtlicher Hintergrund*

„Der Buchhändler Adolf Just (1859–1936) litt in jungen Jahren an einer Nervenkrankheit, von der ihn die Schulmediziner nicht heilen konnten. Nach dem Studium aller seinerzeit erhältlichen Literatur über Naturheilkunde wie z. B. die von Sebastian Kneipp, behandelte er sich dann selbst. In tiefer Überzeugung von den Kräften der Natur suchte er danach, das „Natürliche“ in sein Leben zu integrieren. Dazu gehörte zum Beispiel das Schlafen auf dem Boden seiner Licht-Luft-Hütte, eine einfache Hütte ohne verschließbare Fenster und Türen. Ebenso gehörten die natürliche Ernährung durch Obst, Beeren, Nüsse und Gemüse sowie viel Bewegung und ausgedehnte Wanderungen dazu. Die Schlussfolgerung seiner Naturbeobachtungen war „Die Natur irrt nicht, sie hat immer recht“.

Ein Jahr später gründete er im Harz die Naturheilanstalt „Jungborn“, die zu seiner Zeit die größte ihrer Art in Deutschland war. Im Jahr 1918 gründete Just in Blankenburg die Heilerde-Gesellschaft und produzierte und vertrieb die „Adolf Justs Luvos-Heilerde“ sehr erfolgreich im In- und Ausland. Im gleichen Jahr, in dem Adolf Justs Buch „Kehrt zur Natur zurück“ erschienen ist (1896), wurde der „Jungborn, Luftkurort, Lehranstalt für naturgemäße Heil- und Lebensweise“ im Harz eröffnet. Die Naturheilstätte galt als die größte ihrer Zeit und beherbergte bis zu 350 Gesundheits-Suchende.

Just ließ die Kranken durch Aktivität und Lebensfreude an ihrer Genesung mitarbeiten. Sie trugen luftdurchlässige Kleidung. Bewegung spielte eine große Rolle. Die Patienten wohnten in einer nach drei Seiten offenen Hütte. Die Ernährung war vegetarisch und sehr natürlich. Auf dem Speisezettel standen Rohkost, Obst, Gemüse, Beeren, Salate, Säfte und besonders Nüsse.“²⁸⁴

Abbildung 207: Licht-Luft-Hütten, historische Aufnahme und Neubau



Quelle: <http://www.jungborn-harz.eu>

²⁸⁴ Heilerde-Gesellschaft Luvos Just GmbH & Co.KG (o.J.): <https://www.luvos.de/Heilerde/Adolf-Just-Wiederentdecker-der-Heilerde>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1.2.3 Baustein 1: Mobile Ausstellungsbereiche im Schlosspark

Bei diesem Konzeptbaustein handelt es sich um eine mobile Erweiterung der Ausstellungsbereiche des Kleinen Schlosses. Dabei wird ein Teil der festen Ausstellung zur Geschichte Blankenburgs (Harz) im Kleinen Schloss in ein neues, kompaktes Format überführt und somit um reale und wahlweise auch virtuelle Bereiche erweitert.

Die Ausstellung wird in den Schlosspark integriert und somit nah an die Orte des historischen Geschehens gebracht. Es wird die Geschichte dort präsentiert, wo sie stattgefunden hat. Geschichtliche Zusammenhänge werden somit direkt im örtlichen Kontext präsentiert. Für die Besucher der Ausstellung kommt dadurch noch eine besondere emotionale Ebene hinzu.

Das mobile Ausstellungssystem, was hierfür angewendet wird, ist als ein „Destillat“ einer herkömmlichen Ausstellung zu verstehen. Es werden Ausstellungsorte (in Form von Hütten oder Erlebnispunkten) geschaffen, die als „System der besonderen Orte“ mit unterschiedlichen Funktionen und einem hohem Erlebniswert eigens für die Schlossgärten Blankenburg (Harz) entworfen und entwickelt werden.

Da in den mobilen Ausstellungsorten nicht in einer so hohen Informationsdichte, wie bei einer herkömmlichen Ausstellung präsentiert werden können, muss versucht werden, bestimmte zu präsentierende „Sachverhalte über interaktive, animierte und kontextsensitive Medien und Technologien besser, einfacher und umfangreicher zu vermitteln.“²⁸⁵

Die „besonderen Orte“ sollen sich von ihrem Startpunkt aus, dem Ausstellungsbereich im Kleinen Schloss, der über die Tourismusinformation zugänglich ist, durch den Park hoch aufs Große Schloss ziehen und den Besucher so gezielt durch den Schlosspark führen. Dabei wird es verschiedene Arten der „besonderen Orte“ geben, denen unterschiedliche Funktionen, wie Ausstellen, Informieren, Interagieren oder Verweilen zugeordnet werden. Als Vorbild für die „besonderen Orte“ (Erlebnispunkte oder Hütten) dienen die Licht-Luft-Hütten. Die folgenden Beispiele möglicher Varianten dienen dabei der Inspiration für die „besonderen Orte“ in den Schlossgärten Blankenburgs und Erklärung des Konzeptes.

²⁸⁵ Mediadesign Hochschule für Design und Informatik GmbH (o.J.): <https://newsroom.mediadesign.de/imfokus/interaktive-raeume-die-virtuelle-erweiterung-einer-bestehenden-ausstellung/>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Abbildung 208: Mobile Ausstellung - Funktion Informieren



INFORMIEREN



Quelle: Eigene Darstellung nach Rief, Frank (2015) <https://newsroom.mediadesign.de/imfokus/interaktive-raeume-die-virtuelle-erweiterung-einer-bestehenden-ausstellung/>

Die Funktion Informieren erfüllt die Kernkompetenz einer Ausstellung. Entgegengesetzt zu herkömmlichen Museumstypen besteht die größte Herausforderung bei der mobilen Ausstellung darin, die zu vermittelnden Informationen auf diesem engen Raum zunächst zu komprimieren, sie aufzubereiten und zu präsentieren. Elemente vor den Hütten oder entlang der Wege können den Besuchern ebenso weitere Inhalte vermitteln und als Leitsystem funktionieren, sollen aber auf das Notwendigste beschränkt werden, um den ursprünglichen Charakter der Gärten im Kern zu erhalten.



Abbildung 209: Mobile Ausstellung – Funktion Ausstellen



AUSSTELLEN



Quelle: <https://www.archdaily.com/806012/storyboard-on-the-landscape-ekistics-planning-and-design>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Daher soll die mobile Ausstellung durch eine virtuelle Komponente ergänzt werden. Dies könnte zum einen die Informationen in den Ausstellungsbereichen ergänzen, zum anderen könnten die Besucher mittels eines virtuellen Guides durch den Schlosspark geführt werden.

Da das Konzept auf einem modularen Ausstellungssystem beruht, ist es möglich, die historischen Zusammenhänge direkt vor Ort zu vermitteln. Die Geschichte der Schlösser und Gärten wird am Ort des Geschehens erklärt. So entsteht ein direkter Bezug des Umfeldes zur Ausstellung, es wird ein fester Bestandteil. Dies kann z.B. durch die in der obigen Abbildung dargestellten Hüttenarten unterstützt werden. Für Blankenburg (Harz) könnten diese z.B. an besonderen Sichtachsen oder Blickpunkten positioniert werden oder an Orten, wo mittels Schablonen (s.o.) alte Gebäude / Szenen am Horizont in die Landschaft projiziert werden können.

Abbildung 210: Mobile Ausstellung - Funktion Interagieren



INTERAGIEREN



Quelle: <http://the.michaelclydejohnson.com/Untitled-Two-Viewing-Rooms-Offset-2012>

und Erwachsene dazu animiert, den Ort spielerisch zu erleben. Weitere Varianten der „besonderen Orte“ mit der Funktion Interagieren sind denkbar, hier können auch regionale Themen, wie z.B. die Esskastanien im Schlosspark aufgegriffen werden. Die vierte Variante der mobilen Ausstellungssysteme sind Hütten, die Orte zum Verweilen schaffen. Nachfolgend abgebildet ist das Beispiel einer Bibliothek. Auch diese Art der Ausstellungsbereiche kann sich themenorientiert gestalten lassen. Diese

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Art der „besonderen Orte“ kann zudem gut bei Veranstaltungen eingesetzt werden bzw. kleine Veranstaltungen können um sie geschaffen werden, wie z.B. Lese-Tage oder kleine Konzerte im Garten verteilt.

Abbildung 211: Mobile Ausstellung - Funktion Verweilen



VERWEILEN









Quelle: <http://dezeen.tumblr.com/post/133460115040/this-miniature-wooden-library-in-toronto-folds>

Die virtuellen Erweiterungen der Ausstellung lassen sich in zwei Bereiche unterteilen. Auf der einen Seite geht es dabei darum z.B. mittels Virtual Reality den Besucher an den Ort des Geschehens zu versetzen und somit zusätzlich Informationen zu ermitteln.

Auf der anderen Seite können Guides entwickelt werden, die die Besucher durch den Park entlang der Ausstellung führen. Dies ist z.B. per App denkbar und ist zunächst als ergänzendes Angebot zu Führungen durch den Park gedacht. Der Vorteil einer App oder eines anderweitigen Leitsystems ist, dass verschiedene Zielgruppen angesprochen werden können. So können Routen nach persönlichen Interessen ausgewählt, unterschiedliche Sprachen eingestellt oder auf kindgerechte Inhalte abgestimmt werden. Menschen mit Handicap können ebenso gesondert geführt werden, was einen Beitrag zur Barrierefreiheit des Schlossparks leisten würde. Die App bietet somit weit über die Informationsfunktion eine Servicefunktion. Beispielhaft seien hier die Apps von MindTags erwähnt, welche als mobile Informations- und Leitsysteme zu verstehen sind. Die Apps sind gleichermaßen für den Innen- und Außenbereich anwendbar und bieten die folgenden Servicefunktionen, welche sowohl für die Orientierung im Alltag als auch auf Reisen von Bedeutung sind.

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

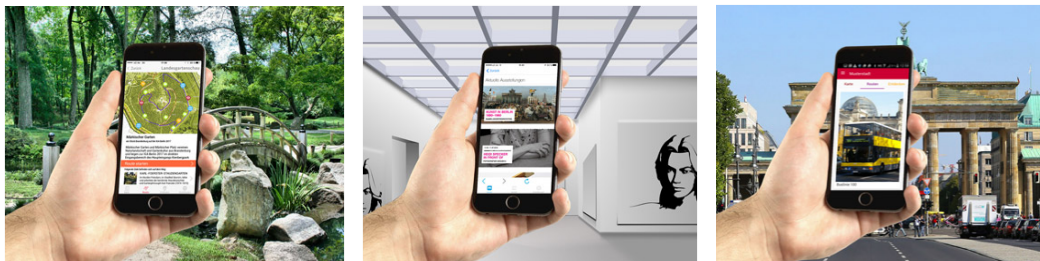
Abbildung 213: Servicefunktionen der Apps

 informiert ... zu Orten, zu Objekten und zu deren korrektem Gebrauch – barrierefrei und mehrsprachig. Beispiel: Pädagogischer Lehrpfad	 leitet ... durch das Angebot von Wegbeschreibungen und digitaler Begleitung durch das Gebäude. Beispiel: Navigation im öffentlichen Raum	 orientiert ... durch Auskunft über die momentane Position und die Bereitstellung möglicher Zielorte. Beispiel: Ausstellungen und Messe
 identifiziert ... Orte und Objekte im Raum und vermittelt auditive und visuelle Informationen zu den Örtlichkeiten. Beispiel: Nutzungs- und Gebrauchsregeln	 warnt ... durch Vermittlung relevanter Notfallpläne bei Gefahr und liefert sachdienliche Instruktionen. Beispiel: Baustellen- und Gebäudetechnik	 wirbt ... für Produkte und lokale Angebote sowie aktuelle Veranstaltungen an den ausgewählten Orten. Beispiel: Veranstaltungen und Programme

Quelle: <https://www.mindtags.net/de/funktion.html>

Anwendungsbeispiele sind bereits für öffentliche Gebäude, Stadt- und Wanderführer, Hotels, Museen und Galerien, sowie Parks und Freiflächen zu finden.

Abbildung 212: Anwendungsbeispiele für Parks, Museen und Stadtführer



Quelle:
<https://www.mindtags.net/>

Ein erwähnenswertes Beispiel der Erweiterung bzw. Unterstützung einer mobilen Ausstellung mittels Augmented Reality sei an dieser Stelle genannt. Bei der Wanderausstellung „schauholz“ wurden bewusst über virtuelle Komponenten den Besuchern Inhalte vermittelt. „Die Besucher der Ausstellung können durch bereitgestellte Tablets zusätzliche Inhalte abrufen. Maßgebend hierfür ist die nahtlose Verzahnung von statischen und virtuellen Inhalten. Um dies zu ermöglichen, wird die sogenannte „Augmented Reality“-Technologie (AR) verwendet – die Realitätswahrnehmung wird computergestützt erweitert. Hält man zum Beispiel das Tablet über einen Architekturplan, so entspringt dem Plan auf dem Tablet eine dreidimensionale Ansicht des Gebäudes. Der Betrachter kann sich mit dem Tablet um das Gebäude herum bewegen und sogar hineinzoomen. Dadurch ist es möglich, die ausgestellten Objekte plastisch, realitätsnah und emotional zu erfassen. Außerdem lassen sich statische Wandgrafiken animieren und erweitern. Letztendlich können die vorhandenen Inhalte durch die AR-Erweiterung beliebig ausgebaut und komplexer dargestellt werden.“²⁸⁶

²⁸⁶ Mediadesign Hochschule Für Design und Informatik GmbH (o.J.): <https://newsroom.mediadesign.de/imfokus/interaktive-raeume-die-virtuelle-erweiterung-einer-bestehenden-ausstellung/>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Anordnung der besonderen Orte

Eine mögliche Anordnung der mobilen Ausstellung ist in der folgenden Karte dargestellt. Der Startpunkt kann bzw. sollte die Ausstellung im Kleinen Schloss sein. Begeben sich die Besucher auf die Reise durch die Geschichte Blankenburgs und folgend den „besonderen Orten“, gelangen sie durch den Schlosspark hinauf auf das Große Schloss.

Die „besonderen Orte“ können dabei thematisch einzelnen Etappen der Geschichte Blankenburgs und der Schlösser und Gärten zugeordnet werden oder an besonders wichtigen Punkten, z.B. Sichtachsen, besonderen Blickpunkten oder Punkten des historischen Wegesystems positioniert werden.

Historischen Überlieferungen zur Folge bildete früher eine lange Treppe den Hauptzugang zum Schloss. Diese führte Fußgänger in grader Linie von der Bartholomäuskirche bis auf den Schlosshof. Daneben gab es noch acht weitere Treppen. Jede Treppe hatte einen Ruheplatz mit zwei Bänken.²⁸⁷

Auch dieser Gedanken könnte in dem Konzept aufgegriffen und somit entsprechende Standpunkte identifiziert werden, an dem die mobilen Ausstellungs- und Erlebnisbereiche positioniert werden können.

Da durch den Bau des Hotels Vogelherd starke Eingriffe in das historische Wegesystem erfolgten, ist ein Teil bereits verloren gegangen. In Teilen wäre es möglich alte Wege, die heute zugewachsen sind, wiederherzustellen.²⁸⁸ Denn mit der Installation des mobilen Ausstellungskonzeptes gilt es auch, die Wegeführung und das Leitsystem für die Besucher entsprechend anzupassen. Dies wird als Bereich der touristischen Basisinfrastruktur im Baustein 3 erläutert.

²⁸⁷ Landschaftsarchitektur Franz (2005), S. 21

²⁸⁸ Vgl. ebd.

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

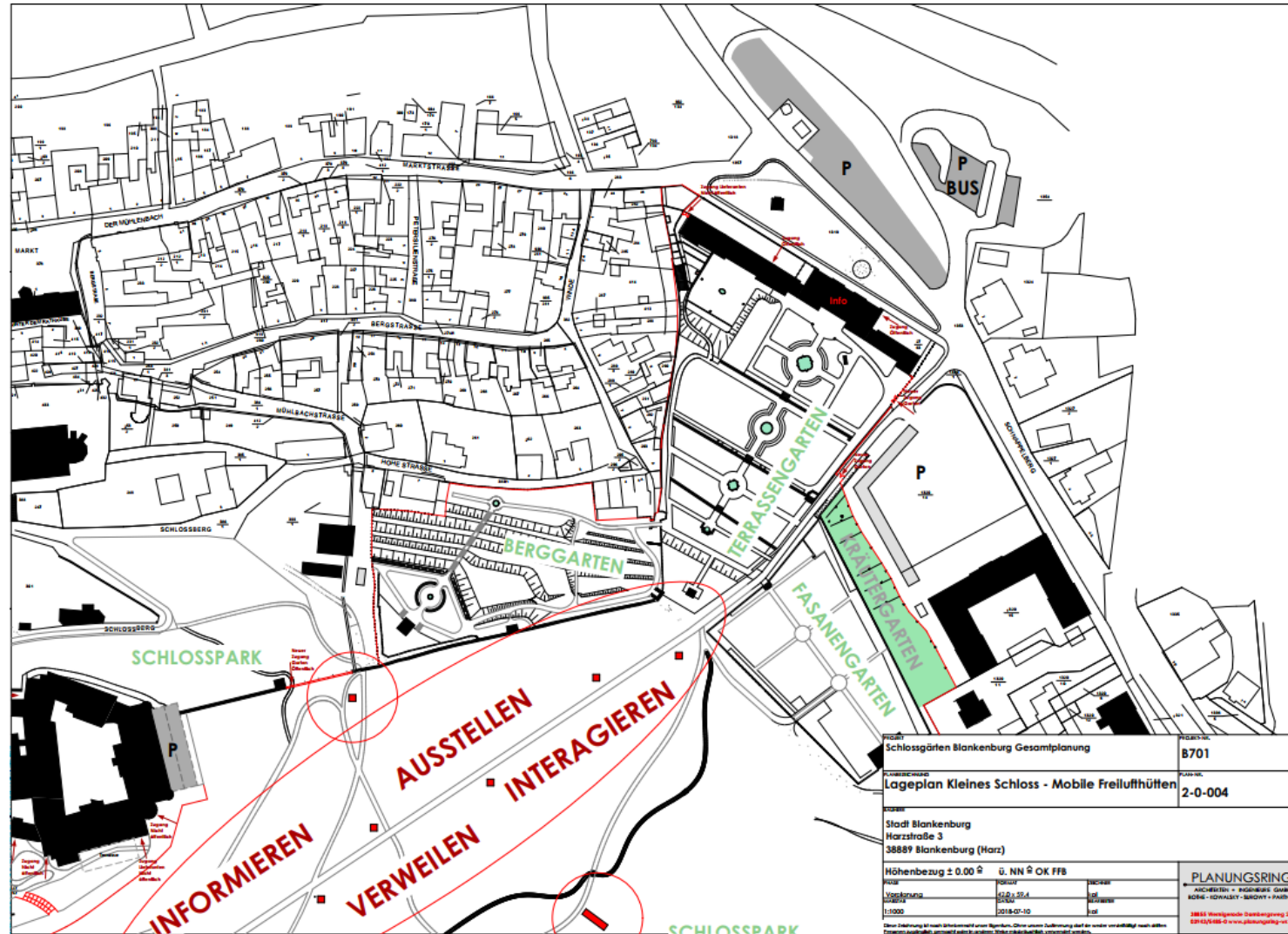


Abbildung 214: System der besonderen Orte - Bereich Kleines Schloss

Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1.2.4 Baustein 2: Gesundheits- und Wellnessbereiche

Der zweite große Baustein für das Nutzungskonzept der Gärten sind die Gesundheits- und Wellnessbereiche. Sie ergänzen das Angebot des Großen Schlosses bzw. sind als Bestandteil des Wellness-Bereiches zu betrachten. Basierend auf der ursprünglichen Idee der Licht-Luft-Hütten werden diese neu interpretiert, mit verschiedenen Funktionen versehen und im Schlosspark arrangiert. Diese Hütten müssen im Gegensatz zu den mobilen Ausstellungsbereichen fester installiert werden, um genutzt werden zu können. Jedoch sind auch sie rückbaubar. Dies hängt maßgeblich von der gewollten Funktion ab. Sie sollen Rückzugsorte bilden und u.a. in den hinteren Bereichen des Schlossparks angesiedelt werden (Funktion Regenerieren).

Nachfolgend werden ein paar Beispiele für entsprechende „Hütten“ genannt, die heute schon in Betrieb sind. Diese sollen dem Verständnis der grundlegenden Idee und der Inspiration dienen. Für den Schlosspark in Blankenburg (Harz) gilt es dann ganz eigene Ideen individuell für die Gegebenheiten vor Ort zu kreieren.

Abbildung 215: Gesundheits- und Wellnessbereich - Funktion Saunieren



Quelle: <https://www.archdaily.com/513739/one-man-sauna-modulorbeat>

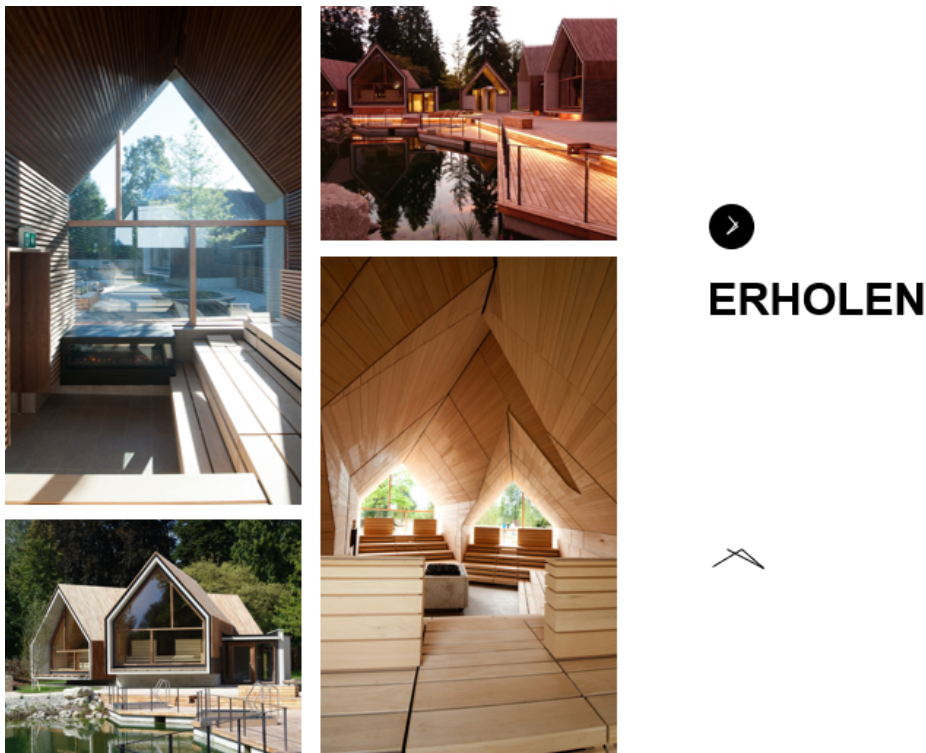
In der obigen Darstellung ist die „One Man Sauna“ abgebildet. Sie steht in Bochum und wurde im Rahmen eines internationalen Stadtprojektes aus Teilen erschaffen, die ursprünglich für den Bau einer Schachtanlage vorgesehen waren. „Auf insgesamt 7,5 Metern Höhe sind die drei unterschiedlichen Ebenen räumlich und konstruktiv übereinandergeschichtet. Steigleitern führen den Besucher durch

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

die einzelnen Etappen: vom Tauchbecken im Erdgeschoss über die Saunazelle im Mittelbereich bis hin zur Aussichtsplattform, die den Blick in den Himmel freigibt und zum „Nichtstun“ einlädt.“²⁸⁹

Besondere Orte zum Erholen und Entspannen zeigt das folgende Beispiel „Jordanbad Sauna Dorf“ in Biberach. „Sauna- und Architekturgenuss wurden in der neuen Saunalandschaft des Jordanbads kombiniert. Das alte Saunadorf mit seinen drei Holzhütten war nach zehn Jahren Betrieb nicht mehr zu renovieren und wurde deshalb durch drei neue Saunen unterschiedlicher Größe ersetzt. (..) Da in den Teich Oberflächenwasser fließt, kann er leider nicht zum Baden genutzt werden. Dank der neuen, direkt angrenzenden Tauchbecken ist er trotzdem stärker ins Konzept eingebunden; auch deren Überlaufwasser fließt in den Teich hinein. So überzeugt das Gesamtkonzept mit seiner einfachen Gestaltung und durch die hochwertigen Materialien.“²⁹⁰

Abbildung 216: Gesundheits- und Wellnessbereiche – Funktion Erholen



Quelle: <https://www.archdaily.com/794758/jordanbad-sauna-village-jeschke-architektur-and-planung>

„Das Saunadorf des Jordanbad Biberach ist als eine Art neues ´modernes´ Dorf konzipiert. (...) Das Sauna-Dorf besteht aus einer großen Aufguss-Sauna für 110-120 Personen, einer Kräutersauna sowie

²⁸⁹ Detail Business Information GmbH (o.J.): <https://www.detail.de/artikel/schacht-mit-aussicht-one-man-sauna-von-modulorbeat-13563/#>

²⁹⁰ Vgl. ebd.

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

einer Kamins Sauna für jeweils 25 Personen. Das Wasser- und Dusch-Zentrum befindet sich in einem separaten Gebäude – mit einem großen Dusch-Angebot.

Mit dem Jordanbad wurde eine Sauna-Anlage erschaffen, die es schafft bei zeitgemäßer Architektursprache – über die Mittel von Raum-, Form- und Lichtelebnissen im Innen – und Außenraum eine intime, geborgene Raumwirkung zu entwickeln – und damit für den Besucher ein hohes Maß an Geborgenheit in ansprechender Wohlfühl-Architektur zu generiert, die gleichzeitig Entspannung und Spannung durch interessante Kontraste erzeugt. Im Inneren hat jede Sauna ein ganz individuelles Ambiente, mit eigenen Räumen, Materialien, Licht und Duft, mit gerichteten Blicken durch die jeweiligen Panoramafenster zu unterschiedlichen Teilen von Garten und See.“²⁹¹

Das Thema Regenerieren in der freien Natur greifen die folgenden Beispiele auf.



REGENERIEREN



Quelle: <https://www.archdaily.com/777356/shelters-by-the-sea-blue-landmarks-lumo-architects#>

In Dänemark, am Südfünischen-Archipel, entstand im Jahr 2015 das Projekt „Shelter by the Sea – blue landmarks“. Die oben abgebildeten Hütten sind an 19 verschiedenen Standorten zu finden. „Along the South coast from West of Faaborg to the Northeast of Svendborg, around Langeland and on the islands

²⁹¹ Archipendium (o.J.): <https://archipendium.com/architektur/jordanbad-sauna-village/>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

of Skarø, Drejø, Birkholm and Ærø, it is now possible to enjoy nature and the great outdoors from a series of exclusively designed shelter constructions and camp sites.²⁹²

Die kleinen Hütten, auch Shelter genannt, sind inspiriert von den alten Hütten der ehemaligen Fischer. Die „blue landmarks“ dienen der Regeneration von Aktivreisenden, Sportlern oder Anglern in der freien Natur und schonen diese dabei durch ihre Bauart. „The landmarks support activities all year round, helping to channel traffic and to bypass the vulnerable natural areas and at the same time, they function as active starting points for kayakers, anglers, boaters, divers and underwater hunters, surfers and your everyday outdoor recreation.“²⁹³

Je nach Art finden in den Shelter bis zu 7 Personen Platz. Sie können als Übernachtungsmöglichkeit oder als Picknick-Platz für Schulklassen genutzt werden. Es gibt ebenso Shelter, die auch über einen eigenen Saunabereich verfügen oder mit einer Aussichtsplattform die Möglichkeit bieten, Vögel zu beobachten.

Anordnung der besonderen Orte

Die besonderen Orte mit den oben beschriebenen Funktionen sind direkt dem Wellness-Bereich des Großen Schlosses zugeordnet und ein fester Bestandteil des Hotelkonzepts mit Alleinstellungsmerkmal und Differenzierungspotenzial. Daher werden diese „besonderen Orte“ mit der Funktion Sauna und Wellness-Anwendung in der Nähe des Großen Schlosses positioniert. Angedacht ist z.B. eine Art Saunadorf um den Schlossteich. Hier kann dann die Versorgung der Gäste und die Bespielung der Hütten über den Marstall erfolgen. So ist hier eine Terrasse mit Außengastronomie für diesen Wellness-Bereich denkbar. Auch das Parkwärterhaus kann in das Konzept einbezogen werden, eine mögliche Funktion des Parkwärterhauses wäre die funktionelle Bespielung, also Wartung und Pflege der „besonderen Orte“. Die Variante den Schlossteich als Schwimmteich zu nutzen, ist zu diskutieren.

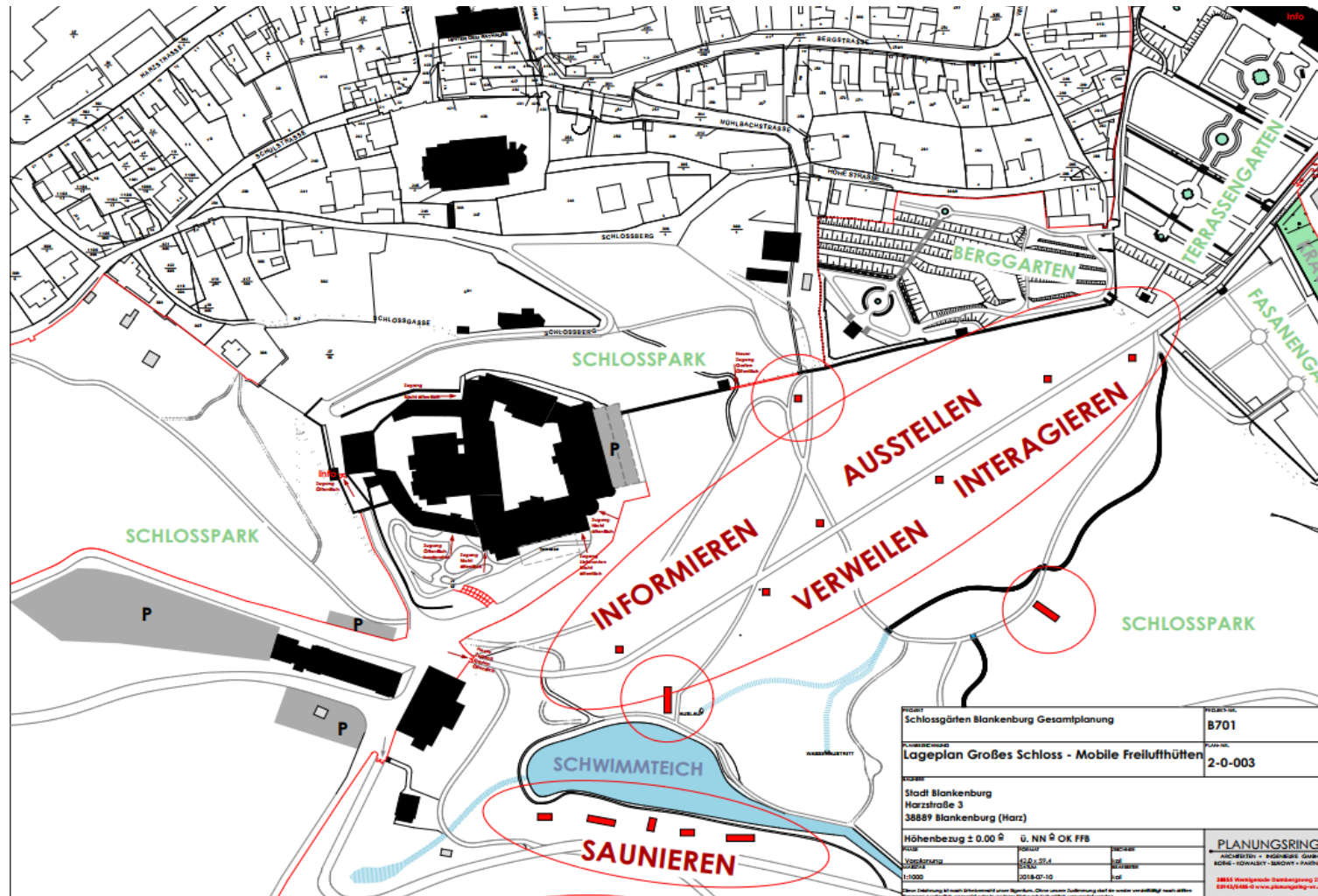
Die „besonderen Orte“ zur Regeneration werden im hinteren Bereich des Schlossparks angesiedelt. Sie werden bewusst hier verortet, um sie in einer ruhigeren Umgebung zu positionieren und den Effekt der Erholung und Entspannung somit noch zu verstärken.

²⁹² Archdaily (o.J.): <https://www.archdaily.com/777356/shelters-by-the-sea-blue-landmarks-lumo-architects>

²⁹³ Archdaily (o.J.): <https://www.archdaily.com/777356/shelters-by-the-sea-blue-landmarks-lumo-architects>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Abbildung 217: Planungsvariante Schlosspark



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1.2.5 Baustein 3: Umgebende touristische Infrastruktur

Unter touristischer Infrastruktur wird im Allgemeinen, „die Ausstattung eines Raumes mit öffentlich bzw. halböffentlich nutzbaren materiellen Einrichtungen und Anlagen, die Tourismusrelevanz haben und dessen Entwicklung fördern bzw. mittragen“²⁹⁴, verstanden. „Neben einem durch die touristische Mitnutzung höheren Angebot an Basisinfrastruktureinrichtungen (der Ver- und Entsorgung, des Verkehrs, des Gesundheitswesens etc.), das Einheimischen und Touristen zur Verfügung steht, kommt es zur Ausbildung einer spezifisch touristischen Infrastruktur. Sie ist Teil des touristischen Potenzials eines Raumes und besteht aus: verkehrlichen Anlagen (...), tourismusörtlichen Einrichtungen und Anlagen für Freizeit, Erholung, Sport, Fitness, Kultur usw. (...) sowie speziellen kurörtlichen Einrichtungen (...), Einrichtungen für Messen, Kongresse, Events.“²⁹⁵

Zur notwendigen touristischen Infrastruktur für die Entwicklung der Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) zu einer innerstädtischen touristischen Destination gehören u.a. Themen, wie Besucherleitsysteme, Informationsmedien, Wegeführung, Parkmöglichkeiten, sanitäre und gastronomische Einrichtungen. Diese Infrastruktur dient zum einen der Orientierung in den Schlössern und Gärten und zum anderen der Darstellung als Einheit nach außen. Zu definieren sind daher Zugänge, abgeschlossene Bereiche, Wegführungen und touristische Anlaufpunkte.

Handlungsfeld: Zugänge zu den Gärten

Ziel ist es, ein abgeschlossenes Gebiet mit kontrollierbaren Zugängen und einem Eintrittssystem zu schaffen. Dies dient zum einem dem Generieren von Einnahmen zur Kostendeckung des Pflegeaufwandes und zum anderen dem Schutz der Gärten und der sich darin befindlichen Anlagen. Daher sind die Zugänge zum Schlossensemble im Bereich des Großen und des Kleinen Schlosses geplant. Diese sind zum einen leichter kontrollierbar und bieten den Gästen zum anderen Anlaufstellen, an denen sie sich über das Angebot der Gärten und Schlösser informieren können. So wird ein Zugang direkt über die Tourismusinformation im Kleinen Schloss und zwei weitere neben dem Kleinen Schloss in die Gärten gegeben sein.

Zu klären ist der Umgang mit der Straße, die durch den Schlosspark führt und für den öffentlichen Verkehr frei gegeben ist. Eine Verlegung dieser Straße, welche derzeit die Hauptzufahrt zum Hotel Vogelherd darstellt, wäre die für die Realisierung des Gesamtkonzeptes und für die Präsentation der Schlösser und Gärten als Destination die beste Variante.

²⁹⁴ Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH (o.J.): <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/touristische-infrastruktur/8190>

²⁹⁵ Vgl. ebd.

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Weitere Zugänge sind am Großen Schloss zu finden. Direkt neben dem Marstall führt einer direkt zu den Gärten. Ein anderer ist über die Zufahrt zum Großen Schloss zu erreichen. Auch hier untergebracht im Zwingerturm an der Stadtmauer, wird sich ein Informationsangebot für die Besucher befinden. Für Hotelgäste bestehen noch einmal weitere Zugangsmöglichkeiten in die Gärten.

An der Hauptzufahrtsstraße zum Großen Schloss Blankenburg (Harz) auf der Höhe des Verwalterhauses befindet sich ein historischer Zwingerturm, ebenso wie ein Teil der Stadtmauer. Der nachfolgende Lageplan zeigt die Position des Turmes und der Mauer. Der Turm und die Stadtmauer befinden sich im Eigentum der Stadt Blankenburg am Harz.

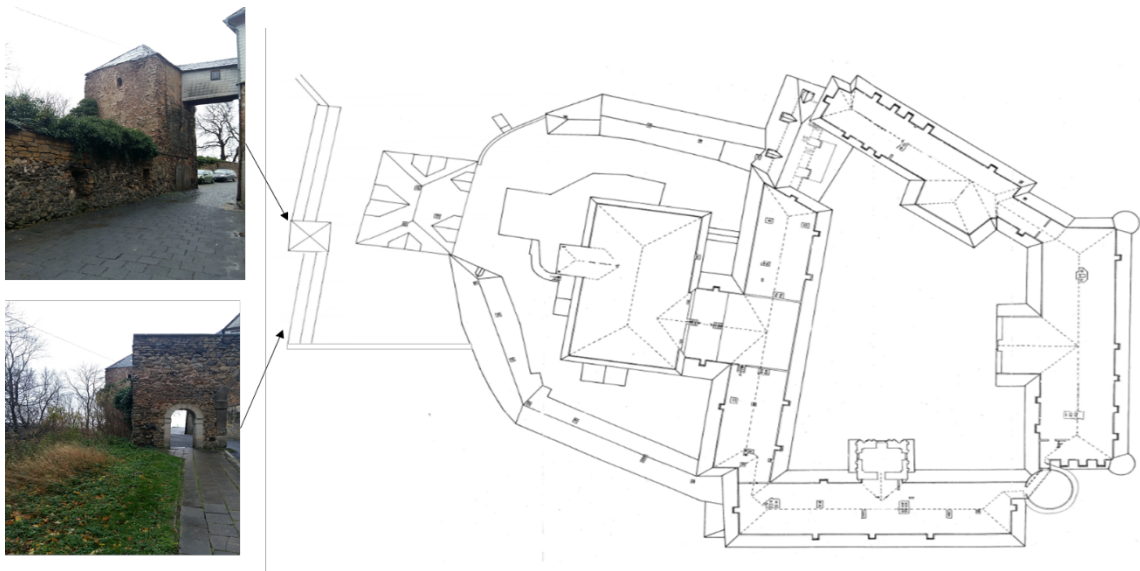
Abbildung 218: Lageplan Schlösser und Gärten; Verortung Zwingerturm und Stützmauer



Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Abbildung 219: Lage und Bilder Zwingerturm und Stützmauer am Große Schloss Blankenburg (Harz)



Quelle: Eigene Darstellung

Derzeit befinden sich der Zwingerturm und die angrenzende Stadtmauer in einem sanierungsbedürftigen Zustand. Nach der Sanierung des Turms und der Stadtmauer werden diese als Bestandteil des touristischen Leitsystems des Schlossensembles fungieren. So ist es geplant, den Zwingerturm als Informationspunkt für Besucher der Gärten und Schlösser auszubauen. In dem Turm führt eine Wendeltreppe entlang der Turmmauern auf eine obere Ebene, von welcher aus eine Verbindung zum Verwalterhaus des Großen Schlosses über eine Brücke gegeben ist. Informationen über das touristische Ensemble der Schlösser und Gärten werden entsprechend aufbereitet und mittels Informationstafeln, sowie weiteren Materialien dem Besucher nähergebracht. Die Information der Besucher soll bewusst über Tafeln und weitere Infomaterialien erfolgen, um hier keinen zusätzlichen Personalbedarf zu erzeugen. Auf Grund seines Standortes kann der Zwingerturm als eines der „Tore“ zu den Schlössern und Gärten Blankenburgs betrachtet werden und eignet sich damit besonders als Informationspunkt für Touristen.

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Handlungsfeld: Parkplätze

Zum Basisangebot gehören auch ausreichend Parkmöglichkeiten. Dabei sind Parkplätze bereits am Kleinen Schloss und am Großen Schloss vorhanden bzw. sind zu schaffen. Die folgenden Abbildungen zeigen die Parkmöglichkeiten in der Nähe des Kleinen Schlosses und des Großen Schlosses. Am Kleinen Schloss stehen sowohl PKW- als auch Busparkplätze zur Verfügung. Teile des Parkplatzes vor dem Schlosshotel können von Besuchern der Schlösser und Gärten gegen Parkgebühren genutzt werden.

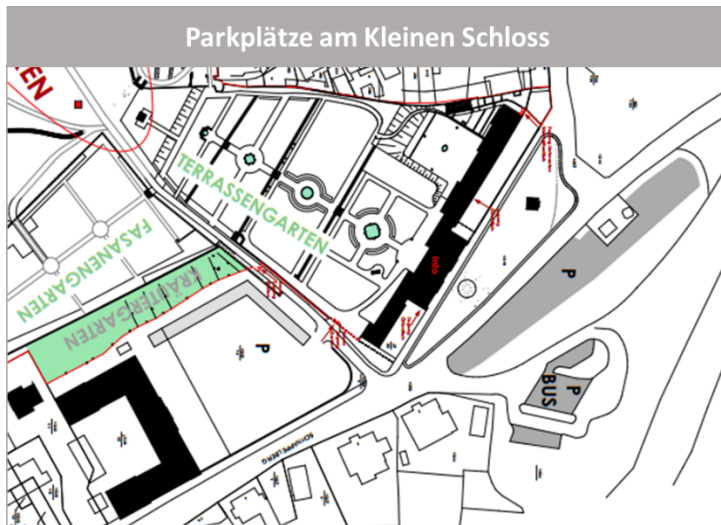


Abbildung 220: Parkplätze Kleines Schloss

Quelle: Eigene Darstellung

Die Parkplätze am Großen Schloss stehen sowohl Tagesbesuchern als auch Hotelgästen zur Verfügung. Wobei die Bereiche für Hotelgäste nicht den Tagesbesuchern zugänglich sind (direkt am Großen Schloss)

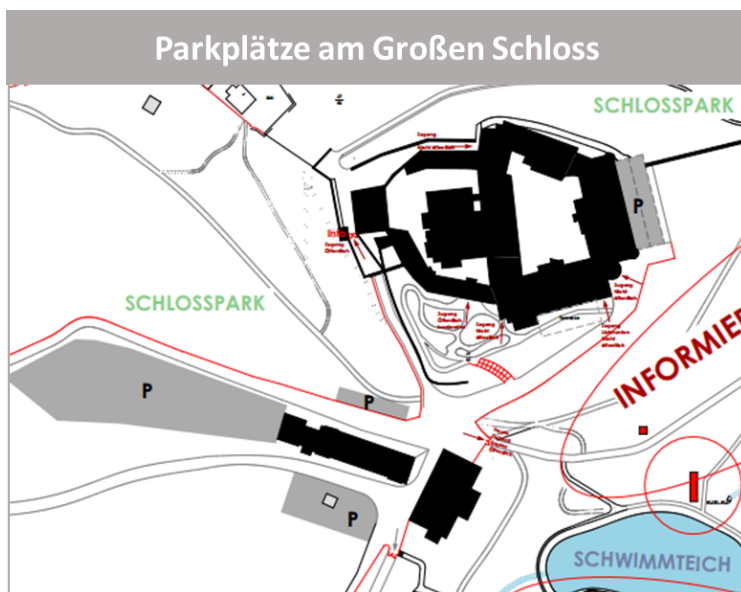


Abbildung 221: Parkplätze Großes Schloss

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Handlungsfeld: Wegesystem, Eintrittssystem und Verschließbarkeit der Gärten

Das Ziel dieses Handlungsfeldes ist es, die Gärten für den Durchgangsverkehr zu schließen und darüber hinaus die Verschließbarkeit der gesamten Anlage herzustellen. Hierbei geht es zum einen darum, die Gartenanlagen vor Vandalismus schützen und zum anderen ein Eintrittssystem installieren zu können. Dabei ist der barrierefreie bzw. barrierearme Zugang aller Besucher zu den Gärten zu beachten. Des Weiteren muss das Eintrittssystem so gestaltet werden, dass die Einwohner der Stadt Blankenburg eine besondere Rabattierung für den Zutritt zu den Gärten bekommen.

In der Benchmarkanalyse wurden die Gärten auch in Bezug auf ihre Eintrittspreise untersucht. Nachfolgend werden die Eintrittspreise der Herrenhäuser Gärten in Hannover beispielgebend aufgeführt.

Table 9: Eintrittssystem der Herrenhäuser Gärten in der Wintersaison (November bis März)

Eintrittskarten	Preis in €
Gesamtkarte (Eintritt Großer Garten + Berggarten + Museum Schloss Herrenhausen + Ausstellung)	6,00 € (Di.-So.)
Kombi-Ticket Großer Garten/Berggarten (bei Umbau im Schloss Museum wg. Sonderausstellung)	3,50 €
Kombi-Ticket Großer Garten/Berggarten Jugendliche 12 - 17 Jahre/ermäßigt (bei Umbau im Schloss Museum wg. Sonderausstellung)	1,50 €
Gruppen ab 15 Personen, Niedersachsenticket-Inhaber	5,00 € (Di.-So.)
Kinder bis 12 Jahre	frei
Jugendliche 12-17 Jahre	3,00 €
Schulklassen 12-17 Jahre	2,50 €
Gesamtkarte ermäßigt	4,50 € (Di.-So.)
Großer Garten/Berggarten ermäßigt	1,50 € (täglich)
Berggarten	3,50 €
Berggarten ermäßigt	1,50 €
Familienkarte 1 Erwachs., Jugendl. 12-17 Jahre	10,00 €
Familienkarte 2 Erwachs., Jugendl. 12-17 Jahre	16,00 €

Quelle: <https://www.hannover.de/Herrenhausen/Besucher%20ADinformationen/Preise,-%C3%96ffnungszeiten-mehr/Eintrittspreise>

Deutlich wird, dass hier Kooperationen mit anderen Sehenswürdigkeiten eine wichtige Rolle spielen. Bei der Preisgestaltung des Eintritts in die Blankenburger Schlossgärten wird empfohlen, die Staffelung

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

der Eintrittspreise einfacher als bei den Herrenhäuser Gärten zu gestalten. Eine Gestaltung der Höhe der Eintrittsgelder nach Saison sollte auch in Blankenburg angeboten werden.

Die „Gärten der Welt“ in Berlin gestalten die Eintrittspreise, wie folgt.

Sommersaison (April – Oktober)

Tageskarte 7,00 €
Tageskarte ermäßigt 3,00 €
Kombiticket mit Seilbahn 9,90 €
Kombiticket mit Seilbahn ermäßigt 5,50 €
Feierabendticket ab 17 Uhr 4,50 €

Wintersaison (bis Ende März)

Tageskarte 4,00 €
Tageskarte ermäßigt 2,00 €
Kombiticket mit Seilbahn 6,50 €
Kombiticket mit Seilbahn ermäßigt 4,50 €
Freier Eintritt für Kinder bis 6 Jahre

Jahreskarten

Jahreskarte (alle Parks der Grün Berlin GmbH + Gärten der Welt) 30 €
Jahreskarte im Abo 20 €
Jahreskarte ermäßigt 15 €
Jahreskarte ermäßigt im Abo 10 €
Jahreskarte Kombiticket mit Seilbahn 45 €
Jahreskarte Kombiticket mit Seilbahn im Abo 35 €
Familienkarte (2 Erwachsene + bis zu 3 schulpflichtige Kinder) mit Jahreskarte 70 €
Familienkarte mit Jahreskarte im Abo 50 €

*Ermäßigung gilt für Schüler

Beispiele für Eintrittspreise aus Sachsen-Anhalt sind der Park der Roseburg und der Botanische Garten in Halle.

Roseburgpark

Erwachsene 3 €
Gruppen ab 15 Pers. 2 € p.P.
Schüler, Studenten, Auszubildende 1,50€
Kinder bis 10 Jahre frei

Botanischer Garten Halle

Erwachsene: 2 € Kinder (ab 6 Jahre)
Erwachsene ermäßigt*: 1 €
Jahreskarte: 8 €
Angehörige der MLU sowie alle Studenten:
frei

*Arbeitslose, Auszubildende, Rentner, Schüler, Schwerbe-

Die Höhe der Eintrittsgelder sollte sich nach der Gestaltung der Gärten richten. Die geplanten Maßnahmen in den Gärten lassen sich, vor allem im Schlosspark, nur schrittweise umsetzen. Der Eintritt sollte also zunächst niedriger angesetzt werden und mit der zunehmenden touristischen Inwertsetzung der Gartenanlagen steigern.

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Zur Orientierung der Besucher vor Ort muss ein einheitliches touristisches Leitsystem geschaffen werden. Für die Schlossgärten dient das Leitsystem aber nicht nur der Lenkung der Besucher, sondern unterstützt zusätzlich die Inszenierung der Gärten und schafft damit einen besonderen Mehrwert für die Besucher. Es gilt den Besucherverkehr insbesondere mit Rücksicht auf die Tagestouristen und die Hotelgäste zu lenken und in verschiedenen Routen zu den besonderen Orten in den Gärten zu führen. Zudem werden bewusst Orte zum Verweilen, wie Bänke oder Ausstellungsbereiche, angesteuert. Bei der Entwicklung des Leitsystems für die Blankenburger Schlossgärten gilt es die Barrierefreiheit ebenso zu beachten, wie das historische Wegesystem und die Sichtachsen der Gärten.

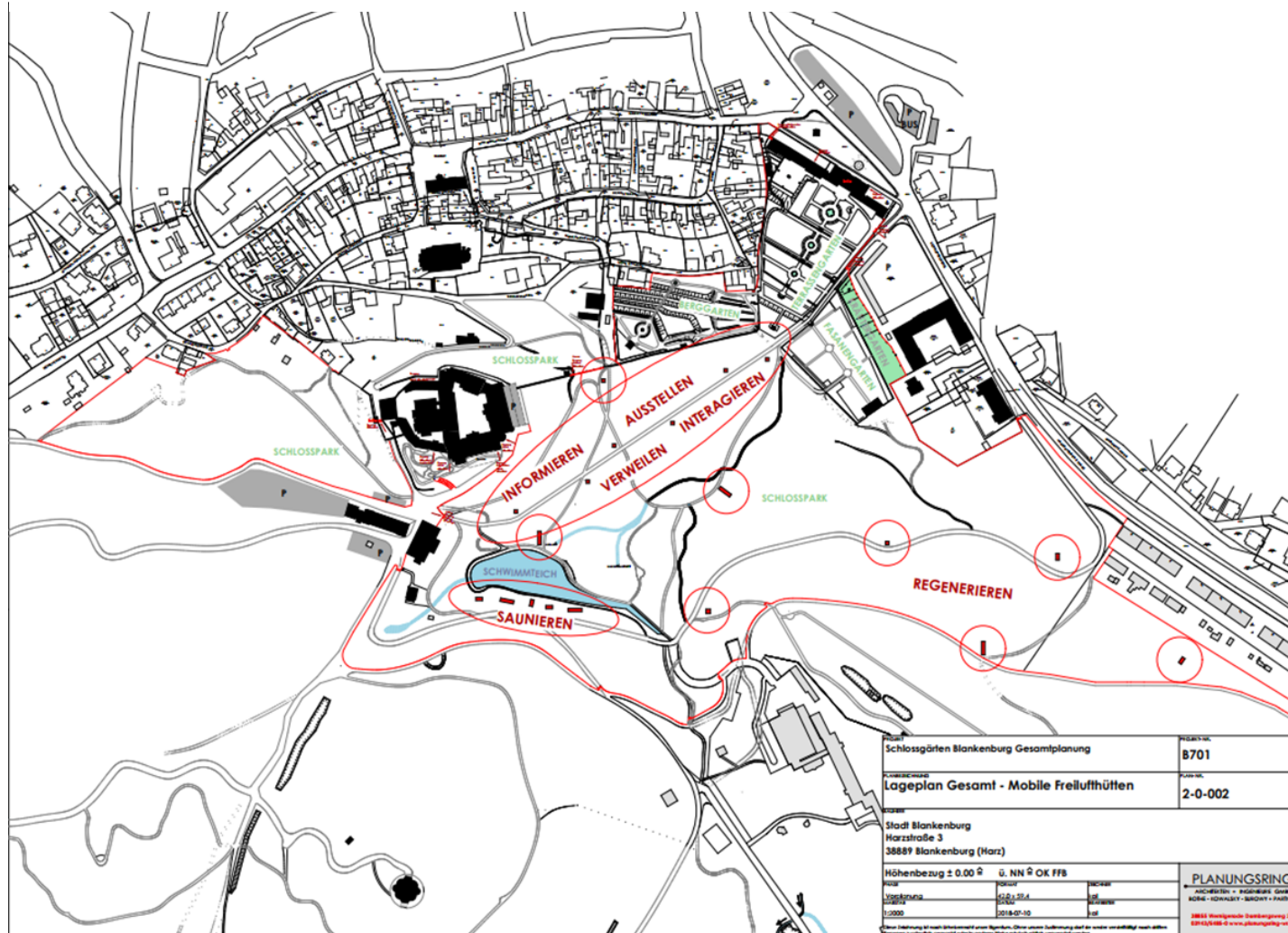
Handlungsfeld: Touristische Einrichtungen

Die Einrichtungen der touristischen Infrastruktur gehören zu den grundlegenden touristischen Angeboten einer Destination.

- Gastronomische Einrichtungen
 - Orangerie (Innen- und Außengastronomie)
 - Bereich am Teehäuschen
 - Marstall (mit Terrasse für die Wellness-Bereiche und Möglichkeit, Picknick-Körbe mit regionalen Produkten hier zu erwerben)
 - Grünfläche vor dem Großen Schloss
- Orte zum Verweilen
 - Bänke
 - Ausstellungsbereiche
- Sanitäre Einrichtungen
 - Den gastronomischen Bereichen angegliedert
 - Im Süd-Ost-Flügel des Kleinen Schlosses

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Abbildung 222: Planungsvariante Schlosspark



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1.2.6 Baustein 4: Veranstaltungen

Veranstaltungen Gärten

Die Schlossgärten bieten viel Potenzial für Veranstaltungen. Die Veranstaltungsvorschläge wurden teilweise von den Best-Practise-Beispielen aus dem Kapitel Benchmarking inspiriert.

Wie bereits in der Benchmarkanalyse erwähnt, zählen zu den Best-Practise-Beispielen die Gärten von Schloss Trauttmansdorff und die Herrenhäuser Gärten. Aus diesem Grund dienen sie auch den Schlossgärten in Blankenburg (Harz) als Anregung für Veranstaltungen.

In den Herrenhäuser Gärten finden die verschiedensten Arten von Veranstaltungen über das ganze Jahr verteilt statt. Untenstehend befindet sich ein Auszug aus dem Veranstaltungskalender.

An dieser Stelle werden einige Ideen für eben diese Veranstaltungen aufgeführt. Dabei ist zu beachten, dass die Ausarbeitung und Konzeption der Ideen durch Profis erfolgen muss, damit der Erfolg garantiert werden kann.

Abbildung 223: Veranstaltungen in den Herrenhäuser Gärten Hannover 2018 / 2019

Datum	Ort	Veranstaltung
14. Juli	Berggarten	Infos unter: www.kammermusik-hannover.de Fotoseminar „Makrofotografie“
14. Juli, 11 Uhr	Großer Garten	Szenische Führung: Gelehrtes Lustwandeln mit Leibniz Infos unter: www.stattreisen-hannover.de
14. Juli, 14 Uhr	Berggarten	Szenische Führung: Carl von Linné Infos unter: www.zeitsprünge.info
21. Juli bis 18. August	Berggarten	Fotoseminar „Traumb Blüten – Blütenträume“
2. August bis 23. August	Gartentheater	Sommernächte im Gartentheater
4. August, 11.30 Uhr	Museum Schloss Herrenhausen	Kuratorenführung „Herrenhausen und Europa“
4. August, 15 Uhr	Berggarten	Literarischer Streifzug durch den Berggarten
11. August, 11 Uhr	Großer Garten	Szenische Führung: Gelehrtes Lustwandeln mit Leibniz Infos unter: www.stattreisen-hannover.de
11. August, 14 Uhr	Berggarten	Szenische Führung: Carl von Linné

Quelle: <https://www.hannover.de/Herrenhausen/Veranstaltungen/Termine>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Darüber hinaus sind szenische Führungen in den Blankenburger Schlossgärten denkbar, insbesondere da die Geschichte Blankenburgs (Harz) von vielen Persönlichkeiten geprägt wurde. Diese könnten erneut „zum Leben erweckt werden“ und ihr Erlebtes den Besuchern näherbringen.

Des Weiteren finden in den Herrenhäuser Gärten verschiedene Konzerte, wie Weihnachtskonzerte und Silvesterkonzerte statt. Die Umsetzung dieser Veranstaltungsart ist ebenfalls in den Schlossgärten von Blankenburg (Harz) denkbar. Als besondere Führung der Herrenhäuser Gärten ist die Taschenlampenführung zu erwähnen. Ein weiterer besonderer Programmpunkt ist die Feuerralley. Untenstehend befinden sich ein paar Details zu den beiden Veranstaltungen.

Abbildung 224: Beispiel für Veranstaltungen - Herrenhäuser Gärten Hannover

Feuerrallye durch den Großen Garten

- Start: Vor der Schlossküche Herrenhausen
- Dauer: ca. 90 Minuten
- Kosten: 7,50 € zzgl. Garteneintritt
- Für Kinder in Begleitung Erwachsener
- Im Großen Garten unterwegs: Knifflige Rätsel, Geschichten und die Suche nach dem wärmenden Feuer sorgen für einen tollen Abend zwischen geheimnisvollen Figuren und dunklen Hecken.

Taschenlampentour im Großen Garten

- Start: Vor der Schlossküche Herrenhausen
- Dauer: ca. 90 Minuten
- Kosten: 7,50 € zzgl. Garteneintritt
- Für Kinder in Begleitung Erwachsener
- Lichtkegel flitzen durch den dunklen Garten. Knifflige Fragen sind zu beantworten!

Quelle: <https://www.hannover.de/Herrenhausen/Veranstaltungen/Termine/F%C3%BChrungen/Feuerrallyes-und-Taschenlampentouren>

Auch die Gärten von Schloss Trauttmansdorff verfügen über eine große Angebotsvielfalt. „In der Gartensaison sind die Veranstaltungen der Gärten von Schloss Trauttmansdorff wichtiger Bestandteil des Meraner Veranstaltungsangebots. Einheimische wie Gäste schätzen den sonntäglichen Brunch auf der Sissi-Terrasse, die lauen Freitagabende am Seerosenteich oder die hochkarätig besetzten Konzerte der Gartennächte auf der Seebühne. Das Veranstaltungsprogramm wird durch jährlich wiederkehrende Thementage und durch exklusiv für die Gärten konzipierte Einzelveranstaltungen ergänzt.“²⁹⁶

Hier werden ebenfalls verschiedene Arten von Führungen angeboten. Diese dauern in der Regel 90 Minuten. Untenstehend sind die verschiedenen Preise zu den einzelnen Führungen angegeben. Für die Veranstaltungen in den Gärten müssen die Besucher Tickets erwerben. Die Veranstaltungen finden in der Gartensaison im Zeitraum von März bis November statt.

²⁹⁶ Die Gärten von Schloss Trauttmansdorff (o.J.): <https://www.trauttmansdorff.it/veranstaltungen.html>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Abbildung 225: Führungen durch die Gärten Trauttmansdorff

Art	Euro
Tägliche Gartenführung	6,50
Gruppenführung (ab 10 Personen) Anmeldung 3 Wochen im Voraus (DE-IT-EN-FR-ES)	6,50
Gruppenführung - 60 Min. (ab 10 Personen) Anmeldung 3 Wochen im Voraus (DE-IT-EN-FR-ES)	4,50
Freitagabendführung	6,50
Miete Dir Deine/n Gartenführer/in (individuelle Führung)	65,00
Familienführung (Kinder unter 18 Jahren kostenlos)	8,00
Verschiedene Themenführungen (ab 10 Personen – 60 Min./90 Min./120 Min.) Anmeldung mind. 3 Wochen im Voraus. Auf Anfrage	5,50 - 10,50
„Charmante Präsentation“ im Touriseum – 30 Min. (ab 10 Personen) Anmeldung 3 Wochen im Voraus	3,50

Quelle: <https://www.trauttmansdorff.it/besuch-planen/allgemeine-besucherinformation/oeffnungszeiten-und-preise.html>

Denkbar wären für Schlossgärten in Blankenburg (Harz) Picknicks oder „Dinner in Weiß“ im Freien oder auch wiederkehrende Thementage. An diesen könnten die Gärten unter dem gewählten Motto in eine Erlebniswelt für den Besucher verwandelt werden.

Wichtig ist, dass alle Veranstaltungen und Führungen genau geplant werden. Nur so kann der Erfolg der Veranstaltungen garantiert werden. Ebenfalls wird dafür ein professioneller Internetauftritt benötigt. Auch muss überlegt werden, wie der Besucherstrom geleitet werden kann oder ob eine Begrenzung der Besucherzahl mittels Eintrittskarten benötigt wird.

Im Folgenden finden sich weitere Veranstaltungsvorschläge für die Schlossgärten Blankenburgs (Harz).

- Blütenfest
- Fest der Sinne
- Themenführungen
- Picknick im Grünen
- Autorenlesungen
- Barockfest
- Erlebnisstationen
- Jahreszeitenfeste
- Mondscheinführung
- Familienführungen
- Einzelführungen
- Führungen für Schulklassen
- Hochzeitsfeste
- Gartenrouten/Gartenrallyes
- Frühstücken am Prinzessinenturm
- Gartennächte
- Festivals
- Mitmachausstellungen/lebendige Ausstellungen
- Erlebnispakete „Gärten & Werte“
- Gartenkurse
- Theateraufführungen

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1.2.7 *Schlussfolgerungen aus dem Konzept*

Was erreichen wir mit dem Konzept:

- Entwicklung der Schlösser und Gärten als Einheit bzw. als Gesamtensemble
- Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals und damit Abgrenzung gegenüber anderen Harzstädten
- Neuinterpretation von Schlossgärten
- Gewünschte Aufbereitung der Geschichte Blankenburgs geschieht auf eine innovative Art und Weise → Geschichte wird direkt vor Ort erlebbar und die historische Bedeutung Blankenburgs (Harz) deutlich
- Der Schlosspark und die einzelnen Gärten werden in ihrer Gesamtheit touristisch erschlossen und entwickelt
- Ein Leitsystem für Besucher wird geschaffen und führt Besucher gezielt in alle Bereiche des Parks
- Ansprache unterschiedlichster Zielgruppen
- Die Verlässlichkeit des Besuchs der Ausstellungsbereiche ist gegeben (wäre bei einer Unterbringung der gesamten Ausstellung im Kleinen Schloss nur bedingt der Fall d.h. wenn keine Veranstaltungen im Saal oder Barockgarten stattfinden)
- Gärten können auch bei schlechterem Wetter erlebt werden, wir entzerren die Saison und reduzieren die Abhängigkeit von guten Wetterbedingungen
- Es werden Ruhe-Oasen und Rückzugsorte im Garten geschaffen. Dieser Bereich beruht auf der jüngeren Vergangenheit Blankenburgs (Harz) und führt eine Tradition weiter

Vorteile des Konzeptes:

- Beliebig erweiterbar (auch in die Stadt hinein)
- Mobiles Konzept
 - Ausstellungsorte können beliebig versetzt, angeordnet und eingesetzt werden
 - Das Konzept ist in andere städtische Bereiche hinein erweiterbar
 - In den anderen Gärten
 - Vor anderen Sehenswürdigkeiten
 - In den Ortsteilen
 - In der Altstadt
 - Es kann sich wie ein roter Faden durch die gesamte Stadt Blankenburg am Harz ziehen und ein Leitsystem für die Besucher werden
- Marketing: Die Container können auch auf Messen verwendet werden

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

- Rechtfertigt Eintrittsgelder für den Schlosspark und ermöglicht damit das Einspielen der Kosten für die Gartenpflege
- Mobile Ausstellungsbereiche können in Veranstaltungen eingebunden werden (z.B. Lese-Tage oder Musik-Veranstaltungen)
- Virtuelle Guides unterstützen das reale Erlebnis und ermöglichen die Ansprache internationaler Besucher mit geringerem personellem Aufwand

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1.3 Gartentouristen: Zielgruppen und Zielmarkt

Die Zielgruppen der Gärten überschneiden sich mit den Kundensegmenten der Schlösser, da die Angebote der Gärten ähnlich ausgerichtet sind und somit auch als ergänzende Angebote zu den Schlössern gesehen werden können. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass mit dem Konzept für die Gärten auch die Zielgruppen angesprochen werden, auf die die Angebote der Schlösser ausgerichtet sind. Hinzu kommt jedoch die Zielgruppe der Gartentouristen.

„Gartentourismus versteht sich als Tourismus, dessen geographische / thematische Ziele Gärten und Parks in ihrer ganzen Vielfalt sind. Gärten gelten als wichtige kulturelle Attraktionen einer Tourismusdestination.“²⁹⁷ „Was zeichnet Gärten und Parks aus? Sie sind durch den Menschen erschaffene und aus baulichen und pflanzlichen Elementen bestehende Räume. Die Vegetation (Bäume, Sträucher, Hecken, Blumen und Rasenflächen) sowie künstlerisch gestaltete Kleinarchitekturen (Brunnen, Statuen, Pavillons, Brücken etc.) sind Teile dieser Kultur-Natur-Landschaften. Gärten und Parks altern und verändern sich zusätzlich im Laufe der Jahreszeiten. Sie geben uns ein Zeitgefühl. In Zeiten künstlicher „Erlebniswelten“ und einer allgemeinen Hektik bilden Gärten und Parks auch Orte der Ruhe und Rückzugsgebiete für viele Menschen.“²⁹⁸

Die Zielgruppenanalyse wird dabei in die Gruppe der Gartentouristen und die Gruppe der Besucher historischer Parkanlagen unterschieden. Zu Beginn der Zielgruppenanalyse werden zunächst die Gartentouristen betrachtet, da diese auch eine Relevanz für die anderen Gärten der Stadt Blankenburg (Harz) haben. Daran schließt sich die Analyse der Besucher historischer Parkanlagen an.

SOZIO-DEMOGRAFISCHE MERKMALE VON GARTENTOURISTEN

Besonders Personen im Alter von 30 bis 60 Jahren interessieren sich für Gärten und Parks. Zumeist befinden sich die Gärten dann in der Umgebung des Wohn- oder Urlaubsortes und lassen sich mittels eines Tagesausfluges besuchen. Die Besucher interessieren sich dabei an der Gartenkunst und dem Flair der Gärten. Sie möchten die Natur erleben, sich erholen, entspannen und spazieren gehen.

Die Typen der Gartenbesucher lassen sich nicht klar trennen, jedoch sind vier Haupttypen erkennbar. Diese sind in der untenstehenden Tabelle mit den jeweiligen Sozio-Demografischen Merkmalen beschrieben.

²⁹⁷ IMC Fachhochschule Krems (2013), S. 7

²⁹⁸ Vgl. ebd., S. 6

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Abbildung 226: Arten und Merkmale von Gartentouristen

<p>„Der Garten – Tagesausflügler“ Diese regionalen Stammgäste wohnen im Umkreis von 50 km um die Gartenanlage und besuchen ‚Ihren‘ Garten regelmäßig. Ihre Motive sind vor allem rekreativer Natur und weitgehend gartenunspezifisch wie Erholung, Entspannung oder Spaziergehen, nehmen aber auch sehr gern kulturelle Zusatzleistungen in Anspruch.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Einwohner der Region, die ‚ihren‘ Garten besuchen • z.B. Gartenreich Dessau-Wörlitz: 50 % der Besucher leben in einer Entfernung von unter 50 km • in der Regel besuchen sie den Garten öfter • Hauptmotive: Erholung, Entspannung, Spaziergehen 	
<p>„Die Erlebnisorientierten“ Diesem Segment gehören vor allem jüngere Besucher an. Ihre Hauptmotive sind neben ‚Spaziergehen‘, das besondere Flair der Gärten und das Vergnügen mit Partnern, Freunden und Kindern, während ihr Interesse an der kulturellen Dimension der Gärten eher gering ist. Wichtiges Kriterium für die Entscheidung den Garten zu besuchen ist für sie die Existenz weiterer, attraktiver Freizeitangebote in Gartennähe. Die Ansprüche an die Gartenqualität sind z.T. eher gering.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oft jüngere Besucher • Hauptmotiv: neben ‚Spaziergehen‘ auch Vergnügen und Flair • Mit Freunden, Partner, Kindern • Interesse an erlebnisorientierten Zusatzleistungen z.B. Gondel- und Ballonfahrten, Picknicks, Rallys 	
<p>„Der Kulturinteressierte mit Garten-Stippvisite“ Diese Besuchergruppe bereist den Garten als ein (kultur-)touristisches Ziel unter anderen Zielen. Ihr Garteninteresse ist vor allem kulturhistorisch bedingt, der Garten als Kulturdenkmal steht im Vordergrund. Sie haben großes Interesse an Kunst und Geschichte, sind weniger erlebnisorientiert und machen ‚Stippvisiten‘ im Garten, der Programmpunkt unter vielen ist. Sie sind einkommensstark, interessieren sich für Zusatzleistungen in Form kultureller Veranstaltungen und sind sehr qualitätsbewusst.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alter zwischen 30 -60 Jahren • Höhere Ausbildung • Höheres Einkommen • Gut informiert • Vorwiegend mit Partnern und Freunden (weniger mit Kindern) 	
<p>„Der Gartenreisende“ interessiert sich speziell für den Garten, die Pflanzen und die Gestaltung. Er ist zumeist Freizeitgärtner und Gartenbesitzer und informiert sich in Gartenzeitschriften und auf Websites. Sie zeichnen sich durch ein großes Interesse an historischen Gärten aus. Ihr Besuchsmotiv ist ‚Natur und Erholung‘, das Interesse an kulturellen Zusatzleistungen ist gering und sie legen großen Wert auf qualitativ hochwertige Gärten.</p>	<p>„Der begeisterte Pflanzenfreund“ verfügt über ausgeprägte botanische Kenntnisse und ist stets auf der Suche nach dem ‚Besonderen‘. Er hat hohe Ansprüche an die Gartengestaltung und interessiert sich besonders für exotische Pflanzen. Er verfügt in der Regel über einen eigenen Garten und erhofft sich Inspiration und neue Ideen, sowie neuen Pflanzen für den eigenen Garten</p>	<p>„Der Freizeitgärtner“ stellt den größeren Teil der Gartenreisenden im engeren Sinne dar. Er verfügt über geringere Fachkenntnisse, weiß aber ansprechend gestaltete Gärten zu schätzen. Auch er sucht Inspiration und Ideen für den eigenen Garten, jedoch eher gestalterischer Art.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alter 35+, 70% Frauen • Häufig in Begleitung einer Freundin • Gartenreise ist zusätzlicher Urlaub • Intensive Freizeitgärtner • Einstellung zu Garten: gestalterisches Interesse, anspruchsvolle Gärten, neue Pflanzen

Quelle: FUTOUR Tourismusberatung, Umsetzungs- und Nutzungskonzept zur Inwertsetzung der bayrischen Gärten und Parks (Kurzfassung), München, S. 24

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

MERKMALE DER BESUCHER VON HISTORISCHEN PARKANLAGEN

Grundsätzlich lassen sich Besucher von Garten- und Parkanlagen in Fokus Besucher historischer Parkanlagen in vier unterschiedliche Segmente unterteilen, wie die folgende Abbildung zeigt. Die Gärten und der Schlosspark in Blankenburg (Harz) hält Angebote für alle vier Besuchersegmente bereit und spricht somit die ganze Bandbreite dieser Zielgruppe an. Das Potenzial an Besuchern muss somit nicht auf eine Gruppe beschränkt werden.

Abbildung 227: Besuchersegmente und Zielgruppen historischer Parkanlagen

Stammkunden (27 %)	Kulturbesucher (34 %)
<ul style="list-style-type: none">• Besuch historischer Anlagen als Erlebnis mit Freunden und Kindern• Interesse an künstlichen Darbietungen als auch Produkten für den Garten• Besuchen historische Anlagen oft bis gelegentlich	<ul style="list-style-type: none">• Großes Interesse an Kunst und Geschichte, weniger erlebnisorientiert• Zusatzinteresse an klassischen Konzerten und Theateraufführungen• Besuchen historische Anlagen oft bis gelegentlich• Eher fortgeschrittenen Alters und männlich, oft aus Städten
Naturliebhaber (19 %)	Erlebnisorientierte (20 %)
<ul style="list-style-type: none">• Wichtigste Motive sind Erholung und das Naturerlebnis• Sehr geringes Interesse an Zusatzangeboten wie Konzerten oder Theateraufführungen• Besuchen historische Anlagen gelegentlich bis selten• Mittleres Alter	<ul style="list-style-type: none">• Besuchen historische Anlagen nur, wenn es noch andere Freizeitangebote gibt• Sind an den Zusatzangeboten Cafés und Picknicks interessiert• Besuchen historische Anlagen gelegentlich bis selten• Ein großer Anteil unter 25-Jähriger

Quelle: IMC Fachhochschule Krems (2013), S. 23

RELEVANTE MERKMALE BEI GARTENTOURISTEN

Aktivitäten	Spaziergänge, Nutzung der Freizeitangebote und kultureller Leistungen der Nähe
Altersgruppen	Besucher jeden Alters sind vertreten
Aufenthalt	Gartentouristen machen überwiegend Tagesreisen
Reisebegleitung	Partner, Freunde, Kinder
Motive	Erholung, Entspannung, Erlebnisorientierung
Qualität	Erlebte Qualität wird sehr hoch bewertet
Nachhaltigkeit	Interesse an Gärten, Pflanzen und deren Gestaltung

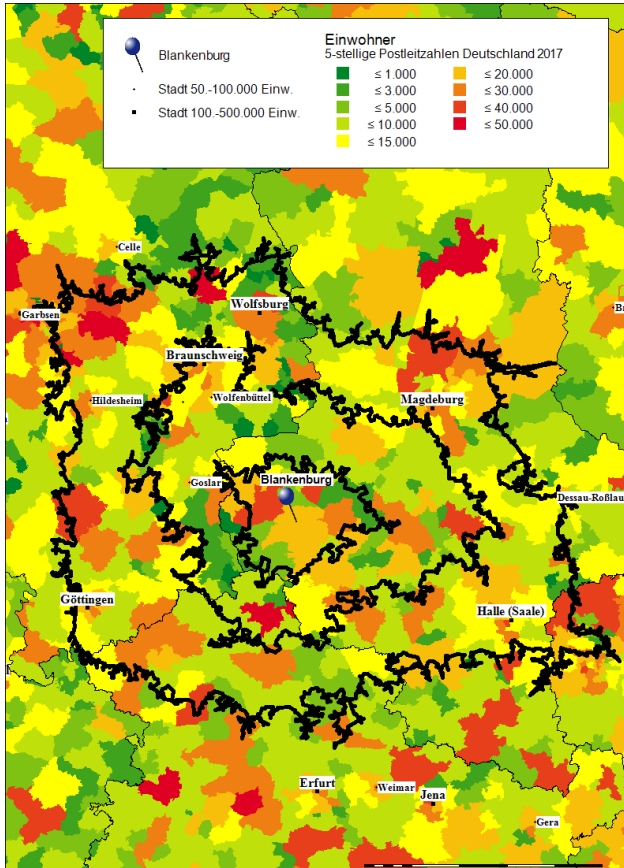
Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Zielmarkt

Der Zielmarkt der Schlossgärten überschneidet sich mit den Zielmärkten des Großen und Kleinen Schlosses. Die Gruppen der Besucher der Schlossgärten beinhaltet die Kulturtouristen, die Naturtouristen, die Erlebnisorientierten und die Stammkunden. Ein weiteres wesentliches Merkmal der Besucher von Gärten ist, dass sie meist Tagesausflüge unternehmen. Da Gartentouristen an vielfältigen kulturellen und aktivtouristischen Angeboten interessiert sind, werden auch die Angebote der Schlösser durch diese Zielgruppe nachgefragt werden. Ebenso werden auch die Besucher der Schlösser die Angebote der Schlossgärten in Anspruch nehmen.

Die folgende Abbildung zeigt die Einwohnerpotenziale im relevanten Einzugsgebiet für die Stadt Blankenburg (Harz) und damit den Zielmarkt der Schlösser und Gärten. Dabei ist das Einzugsgebiet in drei Isochrone unterteilt. Isochrone definieren die Zeit, die ein durchschnittlich schnell fahrendes Auto benötigt, um das Ziel in einer bestimmten Zeit zu erreichen. Die Isochrone der nachfolgenden Abbildung beschreiben einen Anfahrtsweg nach Blankenburg (Harz) von 30, 60 und 90 Minuten.

Abbildung 228: Einwohnerpotenziale im relevanten Einzugsgebiet rund um Blankenburg (Harz)



Quelle: Eigene Darstellung mit Geoinformationssoftware RegioGraph (2018)

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Potenzial der Gartenbesucher

Aus bisherigen Studien zum Thema Gartentourismus lässt sich entnehmen, dass in Deutschland im Durchschnitt 1,8 Besuche von Gärten in 5 Jahren pro Person (ab 14 Jahren) stattfinden. Damit finden 0,36 jährliche Besuche pro Person im Jahr statt. 92 % der potenziellen Besucher sind bereit mehr als eine Stunde Anfahrtszeit für den Besuch eines historischen Gartens im Rahmen einer Tagesreise in Kauf zu nehmen. Allerdings kämpfen Gärten meist mit einem geringen Bekanntheitsgrad. Als Beispiel sei hier das Gartenreich Dessau-Wörlitz genannt, welches nur einen Bekanntheitsgrad von 25 % bei der Bevölkerung über 14 Jahren erreicht.²⁹⁹

Die Besucherzahlen für die Schlossgärten in Blankenburg (Harz) werden aktuell auf 23.000 bis 24.000 Besucher im Jahr geschätzt.

Das Potenzial liegt weitaus höher. Wie bereits erwähnt, besucht jeder Deutsche rund 0,36 Mal im Jahr einen Garten. Dabei fahren ca. 92 % mehr als eine Stunde um den Garten zu erreichen. Im Umkreis von einer Stunde Fahrtzeit vom Schloss Blankenburg aus leben 1,3 Mio. Menschen. 92 % dieser ergeben 1.196.000. Von diesen sind die Gärten- und Parkanlagen auf Grundlage vergleichbarer Werte bei ca. einem Viertel dieser Bevölkerungsgruppe bekannt. Dies macht ein Potenzial von 299.000 Personen aus. Multipliziert mit dem Faktor von 0,36 ergibt sich für die Gärten in Blankenburg (Harz) ein Besucherpotenzial von 107.640 Gästen pro Jahr. Das wären 295 Besucher pro Tag.

Mit der Umsetzung des touristischen Entwicklungskonzeptes wird von einer Steigerung der Besucherzahlen ausgegangen. Derzeit besuchen derzeit im Durchschnitt ca. 65 Personen pro Tag die Gärten. Das sind 22 % des errechneten Besucherpotenzials. Mit der Entwicklung der Angebote und der Umsetzung einer entsprechenden Marketingstrategie wird in den ersten Jahren mit einer Steigerung auf 40 % des Besucherpotenzials ausgegangen. Das sind 43.056 Besucher pro Jahr bzw. 118 am Tag. In den darauffolgenden Jahren wird zunächst mit einer Steigerung der Besucherzahlen um weitere 10 % ausgegangen. Wünschenswert wäre die Erreichung des gesamten Besucherpotenzials nach 6 Jahren.

Gewiss werden die Besucher nicht nur aus der Umgebung Blankenburgs (Harz) kommen. Auch die Einwohner werden vermehrt die Schlossgärten besuchen, wenn die Attraktivität der Gartenanlagen gesteigert wird. In Blankenburg (Harz) leben ca. 20.200 Einwohner. Da jeder dritte Deutsche einmal im Jahr einen Garten besucht, hat die Stadt Blankenburg (Harz) ca. 6.700 potenzielle Besucher der Schlossgärten.

²⁹⁹ IMC Fachhochschule Krems (2013), S. 17

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

9.1.4 Äußeres Umfeld

Die Betrachtung des äußeren Umfeldes im Rahmen des Nutzungskonzeptes für das Kleine Schloss Blankenburg dient der Einschätzung und Bewertung relevanter touristischer Trends. Die grundlegenden touristischen Nachfrageentwicklungen werden aus den aktuellen Reisepräferenzen und dem Reiseverhalten der Kunden abgeleitet. In Kombination mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen ergeben sich hieraus Trendentwicklungen, welche bei der Gestaltung des künftigen Angebotes des Kleinen Schlosses berücksichtigt werden müssen, um das gesamte Nutzungskonzept dauerhaft zukunftsfähig zu gestalten.

Dabei gilt es das Nachfrageverhalten stets differenziert zu betrachten, da es nicht den „typischen“ Nachfrager gibt. Oft können zwar grundlegende Gruppierungen festgelegt werden, jedoch gilt es heute mehr denn je die Individualität des Kunden bis hin zu hybriden Verhaltensweisen bei der Produktentwicklung und dem Marketing zu berücksichtigen bzw. einzukalkulieren. Daher kann man die Besucher speziell über ihre Lebenssituation und weniger über ihre soziodemografischen Daten einordnen. Nachfolgend werden relevante Nachfragetrends mit jeweils beispielhaften Produktgestaltungshinweise in Bezug auf die Schlossgärten aufgeführt.

Trend: Individueller

Heutzutage orientiert sich die Gesellschaft und die Lebensstile der Menschen immer weniger an fest definierten Grundrastern, sondern viel mehr an individuellen Lebens- und Verhaltensweisen. Durch den gesteigerten Wohlstand und ein Informationsvorsprung der Gesellschaft, erhöhen sich die Wahlmöglichkeiten eines jeden Einzelnen. Daraus resultiert, dass die zu schaffenden Angebote immer komplexer gestaltet werden müssen, da das Bedürfnis der Nachfrager steigt und sie sich die Angebote aus vielen Optionen individuell zusammen stellen zu können.

Folglich ist die Komplexität die Kehrseite der Individualität. Dies wird zunehmend durch das Internet verstärkt. Der Kunde kann sich über verschiedene Plattformen und Kanäle über Reiseangebote informieren. Somit erfordert diese Entwicklung Services und Konzepte, welche dem Kunden im Dschungel von Entscheidungsmöglichkeiten als Wegweiser dienen. Das bedeutet nicht, dass es stets mehr Service sein muss, sondern dass die Hilfestellungen zur richtigen Zeit am richtigen Ort gegeben werden müssen, damit sich die Kunden gut zurechtfinden und für das entsprechende Angebot entscheiden. Der Trend Individualität sollte bei den zukünftigen Konzepten für die Schlossgärten besondere Beachtung finden.³⁰⁰

³⁰⁰ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2011a)

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Trend: Entschleunigter

In der heutigen Zeit unterliegt unsere Gesellschaft einer starken Beschleunigung, wobei die ständige Erreichbarkeit, aktive Freizeitgestaltung, das Reisen und die generelle Mobilität zu den wichtigsten Treibern dieser Entwicklung gehören und zu einer verkürzten Zeitwahrnehmung führen. Durch diese Entwicklungen, die viele Menschen eher als negative Faktoren empfinden, suchen die meisten Menschen nach einem Ausgleich bzw. der Möglichkeit zur Entschleunigung und zur Konzentration auf das Wesentliche.³⁰¹

Es ist wichtig, dass es im touristischen Kontext Angebote gibt, welche es den Reisenden ermöglichen zur Ruhe zu kommen, sie sich entspannen können und vom stressigen Alltag abschalten können. Hierzu gehört z.B., dass eine ständige Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit über das Mobiltelefon nicht gegeben ist, z.B. im Sinne einer persönlichen Fastenzeit und einer Konzentration auf das Selbst und das Innere reduziert wird.³⁰² Diesem Trend folgend, bieten die Schlossgärten in Blankenburg (Harz) vielversprechende Potenziale, wie Abgeschiedenheit, Weitläufigkeit und Naturnähe. Diese Gegebenheiten sollten bei einer Entwicklungskonzeption einfließen.

Bundesweit wurden von dem Münchener Institut für lösungsorientiertes Denken, 201 „59,2 Mio. Arbeitsunfähigkeitstage aufgrund psychischer Erkrankungen registriert. Das ist ein Anstieg um mehr als 80 Prozent in den letzten 15 Jahren.“³⁰³ Daher ist es ebenso denkbar, entschleunigte Urlaubsangebote für Personen mit diagnostizierten stressbedingten, psychischen Erkrankungen, wie Burn-Out und Depressionen zu schaffen.

Trend: Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein

Die Lebenseinstellungen, auch im Urlaub, sind durch ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein der Menschen geprägt. Gesundheit ist der Megatrend der Zukunft und gesund leben ein weit verbreitetes Phänomen geworden.³⁰⁴ Hierbei geht es nicht immer nur um die Abwesenheit von Krankheiten, sondern vielmehr um ein Bewusstsein für die Balance der individuellen Lebensenergie und die Lebensbereiche Bewegung, Ernährung und Entspannung.³⁰⁵

³⁰¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2011a), S. 40f.

³⁰² Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2011a), S. 41; Wehmeyer, J. (2015), www.wuh.de

³⁰³ MILD (2012), www.muenchener-institut.de

³⁰⁴ Vgl. AltaMediNet GmbH (o.J.): <http://www.naturheilmagazin.de/natuerlich-leben/ernaehrung/ernaehrungstrends.html>

³⁰⁵ Vgl. AltaMediNet GmbH (o.J.): <http://www.naturheilmagazin.de/natuerlich-leben/ernaehrung/ernaehrungstrends.html>

Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Somit spielt das Segment des Gesundheitstourismus eine immer wichtiger werdende Rolle und demnach sollten touristische Angebote mit einem entsprechenden Fokus auf das Thema Gesundheit gehend entwickelt werden. Ein wesentlicher Treiber dieses Trends ist, dass die Menschen zunehmend in Großstädten leben und somit tagtäglich Lärm, Abgasen und einem stressigen Alltag ausgesetzt sind. Um hier einen Kontrast zum Alltag zu finden, wird bei der Reiseplanung besonderes ein Augenmerk auf Erlebnisse und Ausgleiche in der Natur gelegt, welche mit Bewegung und zugleich Entspannung verbunden sein sollten. Ebenso spielt das Gemeinschaftsgefühl, also die soziale Komponente, eine große Rolle für die Menschen, welches sich positiv auf das Wohlbefinden auswirkt.³⁰⁶ Das stetig wachsende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung steht in engem Zusammenhang mit der Ernährung. Hierbei ist z.B. die Gesundheit wichtiger als der Geschmack, Bio-Lebensmittel spielen eine immer größere Rolle und der Fleischkonsum erlebt einen leichten Rückgang.³⁰⁷ Diese Trends haben Auswirkungen auf den gastronomischen Bereich. So sind z.B. regionale Spezialitäten sehr gefragt. Zudem gewinnen Design- und Eventgastronomie, ebenso wie die tiefere Spezialisierung der Restaurants immer mehr an Bedeutung.

Trend: Erlebnisorientierter

Der Trend Erlebnisorientierter steht in sehr engem Verhältnis zu dem Wunsch nach Individualität. Beides ähnelt sich bei den Vorlieben der Reisenden, es geht um die Schaffung eines erlebnisreichen und individuellen Urlaubes. Bei einer großen Gruppe von Menschen ist der Drang nach höher, weiter, tiefer und schneller sehr hoch, der Wunsch hierbei nach unvergesslichen Erlebnissen ist riesig und das Internet bietet dahingehend ein zahlreiches Angebot zu Inspirationen. Die Menschen werden darüber tagtäglich über Social Media-Plattformen oder auch Plattformen wie Pinterest konfrontiert.³⁰⁸

Folgende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Erlebnisorientierter“ kann man für die Schlossgärten berücksichtigen:

- Angebot von Erlebnisführungen, wie Kostümführungen, Nachtwanderungen oder Taschenlampenführungen durch die Gärten
- Vermarktung von Schau-/ Drehplätzen von Filmen, Games, Büchern etc. besonders wenn eine Außenkulisse benötigt wird
- Nutzung der Umgebung von Blankenburg: bspw. Erlebnispaket „Nordic Walking“ und am Abend Mondscheinführung in den Gärten

³⁰⁶ Vgl. <http://www.wuh.de/blog/allgemein/tourismusmarketing-die-megatrends-2015>

³⁰⁷ Vgl. Techniker Krankenkasse (Hg.) (2017), www.tk.de

³⁰⁸ Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), www.smg.bz.it

10 Ansätze für die Dachmarke

Im Rahmen des „Touristischen Entwicklungskonzeptes für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz)“ galt es ebenso, Ansätze für eine gemeinsame Dachmarke zu entwickeln. Im Laufe der Erarbeitung der grundlegenden Ansätze und Inhalte einer Dachmarke ergaben sich verschiedene umsetzungsorientierte Entwicklungen, die dazu führten, dass eine Ausweitung der Markenansätze auf die gesamte Stadt Blankenburg (Harz) mit ihren Ortsteilen als sinnvoll erachtet wurde. Dabei unterscheiden sich die grundlegenden Ansätze der zu entwickelnden Destinationsmarke nicht, es erfolgt lediglich eine Ausweitung auf weitere Sehenswürdigkeiten über die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) hinaus. Dies wird zudem als zuträglich für die Etablierung einer Destinationsmarke für die Stadt gesehen und die Umsetzung der damit verbundenen strategischen Maßnahmen betrachtet.

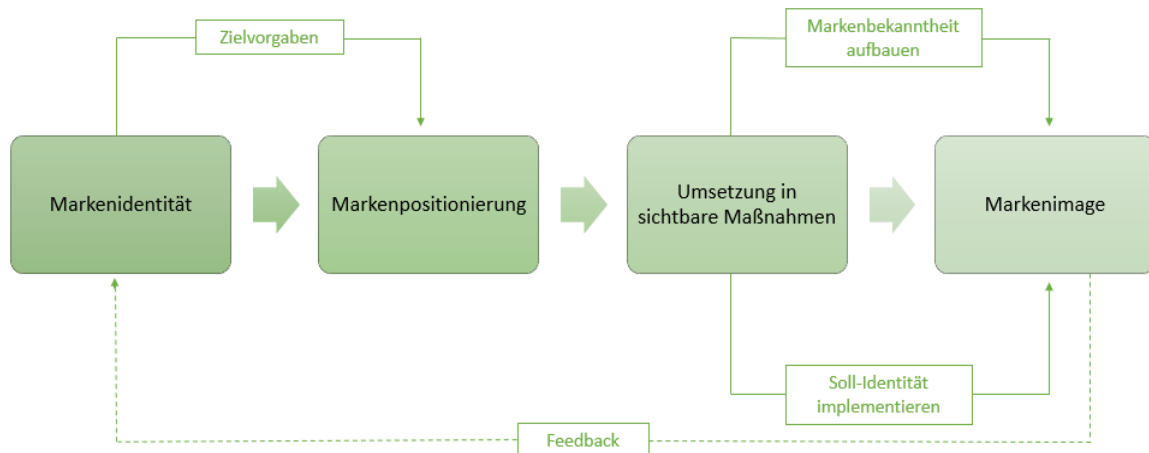
10.1 Grundaufbau von Marken

In Deutschland existieren ca. 1,2 Mio. Marken. Jedoch werden die meisten Marken nicht von den Menschen akzeptiert. Deshalb werden ca. 90 % der Marken wieder vom Markt genommen. Beim Anblick eines Markenlogos oder einem Gespräch über die Marke rufen sich die Menschen Vorstellungsbilder in Erinnerung. Diese beeinflussen die Wahl des Produktes, da mit ihnen alle Informationen und Assoziationen des Artikels verbunden werden. Dieses Markenwissen wird aus der Bekanntheit der Marke und seinem Image gebildet. Die Markenbekanntheit ist grundlegend wichtig, damit der Kunde die Marke wiedererkennt und die Vorstellungsbilder, die dafür notwendig sind, erzeugt. Das Markenimage entsteht durch die Sicht des Verbrauchers auf die Marke. Dieses Image baut sich über längere Zeit durch alle mit der Marke verbundenen Assoziationen auf. Außerdem ist es das Ergebnis der Markenpolitik. Somit ist das Image ebenfalls eine Auswirkung der umgesetzten sichtbaren Marketingmaßnahmen, der Markenpositionierung und der Markenidentität. Dieser Zusammenhang ist in der untenstehenden Abbildung dargestellt.³⁰⁹

³⁰⁹ Vgl. Sattler, Henrik / Völckner, Franziska (2007): Markenpolitik, S. 53; Esch, Franz-Rudolf (2007): Strategie und Technik der Markenführung, München, S. 91.

Ansätze für die Dachmarke

Abbildung 229: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage



Quelle: Eigene Darstellung nach Sattler, Henrik / Völckner, Franziska (2007): Markenpolitik, S. 53; Esch, Franz-Rudolf (2007): Strategie und Technik der Markenführung, München, S. 91.

So wie das Markenimage als Fremdbild bezeichnet werden kann, kann die Markenidentität als Selbstbild, also als die Marke aus Sicht der Unternehmen bzw. Dienstleister einer Destination beschrieben werden. Die Markenidentität beinhaltet das Alleinstellungsmerkmal, wodurch sich das Produkt von den anderen abgrenzen kann. Dies wird auf der Basis der Philosophie der Destination aufgebaut. Durch diesen Prozess entwickeln sich ebenfalls die Assoziationen, die der Konsument mit dem Produkt oder der Dienstleistung verbinden soll.

Aufgrund der Markenidentität wird eine Positionierungsstrategie entwickelt, welche zur gewünschten Markenpositionierung führen soll. Durch diesen Vorgang wird die Markenidentität konkretisiert und die Abgrenzung zur Konkurrenz erfolgt. Die Markenpositionierung dient also dazu, dass die Hauptbestandteile der Marke bei der Zielgruppe verankert werden. Deshalb beinhaltet die Positionierung nur die wichtigsten Merkmale der Marke.

Die Umsetzung dieser Strategie erfolgt durch die sichtbaren Marketingmaßnahmen. Diese können auch als Marketing-Mix beschrieben werden. Ebenso gehört zu der Umsetzung der sichtbaren Maßnahmen das Entwickeln einer Markenstrategie. Dort wird ein Plan erstellt für die langfristige Führung der Marke.

Der Erfolg der Maßnahmen zeigt sich im daraus entstehenden Markenimage. Je mehr das Selbstbild der Marke mit dem Fremdbild der Marke übereinstimmt, desto höher ist der Erfolg der Marke. Von daher sind die genaue Planung der einzelnen Schritte und Zusammenhänge der Bestandteile, welche zum Erfolg der Marke führen grundlegend wichtig.

Ansätze für die Dachmarke

Jedoch hängt die Produktwahl des Kunden ebenfalls von den Informationen, dem Wissen und den persönlichen Einstellungen des Kunden ab. Diese werden auch durch die Sinneswahrnehmungen des Kunden beeinflusst. Der wichtigste Sinn dabei ist der Sehsinn. Mit diesem erfasst der Kunde das Logo, Farben und Formen. Mit einem stimmigen Konzept in diesem Bereich wird die Kaufentscheidung gefördert. Dabei gibt es spezielle Anforderungen an den Markennamen, das Markenlogo, sowie die Farbwahl und die Typografie.

Marken lassen sich in verschiedenen Formen einführen. Dabei muss die Wahl bei horizontalen Markenstrategien zwischen einer Einzelmarke, einer Familienmarke, einer Dachmarke oder einer Kombination der Formen gefällt werden. In Blankenburg (Harz) wird die Einführung der Dachmarkenform als sinnvoll erachtet, da diese Form bevorzugt verwendet wird, wenn bei den Produkten umfangreiche Programme, ähnliche Zielgruppen und Positionierungen vorhanden sind. Bei dieser Form werden alle Produkte unter einer Marke eingeführt. Allerdings lassen sich dadurch auch keine Spitzenplatzierungen einzelner Marken vornehmen, welche hier einzelne Bestandteile der gesamttouristischen Dienstleistung der Destination bzw. Bestandteile der Destination an sich wären. Wiederum entsteht dadurch die Möglichkeit die Bekanntheit, die Qualität und das Vertrauen der Hauptmarke auf einzelne Produkte zu übertragen. Die Vor- und Nachteile der Dachmarkenstrategie sind untenstehend nochmal genauer aufgeführt.³¹⁰

Abbildung 230: Vor- und Nachteile der Dachmarkenstrategie



Quelle: Eigene Darstellung nach Becker, Jochen (2005): Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 391; Hohn, Stefanie (2006): Public Marketing, Wiesbaden, S. 144.

³¹⁰ Vgl. Becker, Jochen (2005): Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 391; Hohn, Stefanie (2006): Public Marketing, Wiesbaden, S. 144.

Ansätze für die Dachmarke

Neben der Entscheidung für eine horizontale Markenstrategie können noch vertikale Markenstrategien eingeführt werden. Dadurch können noch zusätzliche Zielgruppen erreicht werden. Bei dieser Strategieform muss die Erstmarke vorhanden sein. Dann kann mittels Aufwertung eine Premiummarke eingeführt werden. Nachdem die Premiummarke eine allzu große Bekanntheit erreicht hat, verliert sie an ihrer Exklusivität und die dabei entstehende Marktlücke kann mit einer Luxusmarke gedeckt werden. Die Luxusmarke wird dabei über der Premiummarke angesiedelt. Ebenso kann mittels Abwertung eine Zweit- oder Drittmarke eingeführt werden. Dadurch kann ein Wechsel der Käufer zur Konkurrenz verhindert werden. So wird auch die Erstmarke abgesichert. Dafür wird auch ein geringerer Deckungsgrad in Kauf genommen.

Der Aufbau und die Positionierung von Marken lassen sich in die drei Hauptpunkte Situationsanalyse, Strategie und Umsetzung und Controlling aufteilen. In der untenstehenden Abbildung sind diese Punkte mit ihren einzelnen Schritten aufgeführt.³¹¹

Abbildung 231: Aufbauprozesse neuer Marken



Quelle: Eigene Darstellung nach Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2007): Strategie und Technik der Markenführung, München, S. 117.

³¹¹ Vgl. Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2007): Strategie und Technik der Markenführung, München, S. 117

Ansätze für die Dachmarke

Unter die Situationsanalyse fällt die Analyse der Kundenbedürfnisse und der Wettbewerbsmarken. Durch diese Maßnahmen wird es dem Unternehmen möglich gemacht, Kriterien zu entwickeln, welche die eigene Marke konkurrenzfähig macht. Diese Differenzierung ist notwendig, damit die Marke erfolgreich werden kann. Nach diesen Analysen folgt die Erfassung des Selbstbilds und des Fremdbilds. Nach der Erfassung erfolgt die Analyse der Gemeinsamkeiten und Unterschiede, sodass das Image der Marke aufgezeigt werden kann. Aus diesen gewonnenen Erkenntnissen kann dann die Soll-Markenidentität abgeleitet werden.

Danach kommt es zur Strategieentwicklung und deren Umsetzung. Dabei wird aus den wichtigsten Identitätsbestandteilen die Soll-Markenpositionierung definiert. Mittels der Reduzierung auf die wesentlichen Merkmale wird der Marketingmix gestaltet. Dies kann teilweise auch als Branding bezeichnet werden. Genauer gesagt bedeutet Branding, dass alle Maßnahmen, die zur Gestaltung des Produktes führen, dieses aus der Masse hervorheben und das Produkt somit eindeutig einer Marke zuordnen ist. Das bedeutet, dass alle sichtbaren Markenbestandteile zum Branding gehören. Wie umfangreich die Maßnahmen sind, hängt von der Destination, ihren Zielen und der Art der Angebote ab. Ebenso wird beim Branding drauf geachtet, dass nur geeignete Maßnahmen durchgeführt werden. So ist beispielsweise der Markenname grundlegend wichtig, ein akustisches Zeichen eher weniger.

Bei einem umfassenden und ganzheitlichen Branding Prozess werden verschiedene Elemente der Markierung und Markenkommunikation abgeglichen und ein einheitliches Konzept entwickelt. Der Zusammenhang dieser Elemente wird als „magisches Branding-Dreieck“ bezeichnet. Dies ist untenstehend dargestellt.³¹²

Abbildung 232: Magisches Branding-Dreieck



Quelle: Eigene Darstellung nach Langner, Tobias (2003): Integriertes Branding. Bauleitpläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden, S. 27.

Nach der Festlegung und Einführung der Markenbestandteile dürfen diese nicht mehr geändert bzw. nur sehr vorsichtig verändert werden, da bei einer zu starken Veränderung für den Kunden Identifikationsprobleme entstehen werden. Mittels Pretests lässt sich der Erfolg der entwickelten Bestandteile testen und so können vor der Einführung Verbesserungen an den Bestandteilen vorgenommen werden.

Während der gesamten Entwicklung der ersten beiden Hauptbestandteile werden umfassende Controlling-Maßnahmen durchgeführt. Die daraus resultierenden

³¹² Vgl. Langner, Tobias (2003): Integriertes Branding. Bauleitpläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden, S. 27

Ansätze für die Dachmarke

Erkenntnisse und neuen Anforderungen an das Produkt können genutzt werden, um das Produkt an eben diese anzupassen. Dabei steht die Kontrolle des Markenimages und die Soll-Identität im Vordergrund.

Besonders zu beachten bei der Entwicklung einer Marke ist es, dass die Marke vom Kunden hauptsächlich auf ihre sichtbaren Bestandteile reduziert wird. Der Hauptbestandteil der Marke wird jedoch die unsichtbare Markenidentität und Markenpositionierung. Ebenso wichtig ist, dass die gewählte Markenstrategie zur Unternehmensphilosophie passt und das Unternehmen stärkt. Bei bereits vorhandenen Markenstrukturen muss darauf geachtet werden, dass die neuen Strukturen darin eingefügt werden. Ein Verlust der Bedeutung der vorhandenen Marken muss verhindert werden und die Einzelmarken müssen erhalten werden, wenn eine Dachmarke eingeführt wird.

10.2 Der Weg zur Destinationsmarke

„Markenführung im Destinationsmanagement ist im Prinzip ganz einfach: Es gilt, die eigene Identität mit der Identität der Gäste in Einklang zu bringen.“³¹³ Im Vergleich der Destinationsmarken wird deutlich, dass einige bekannte Marken, wie z.B. Südtirol, Bayern, der Schwarzwald oder Städte, wie Berlin, Hamburg und Wien herausstechen. „Schon mit der bloßen Nennung des Destinationnamens formt sich ein Bild im Kopf, das in gewisser Weise bereits die Identität in sich trägt - durchaus auch mit den üblichen Klischees. Warum? Weil natürliche Grundlagen, kulturelle Hintergründe, Mentalitäten und vielleicht sogar schon Reisetraditionen über Jahrzehnte und Jahrhunderte dieses Bild geformt haben.“³¹⁴ Es gilt folglich, die natürlichen Grundlagen einer Destination ebenso als Grundlage der Marke zu betrachten. Dabei zieht sich die Dachmarkenstrategie wie ein „Roter Faden“ durch die Angebots- und Produktgestaltung und die Marketingmaßnahmen aller Angebote, Produkte und Dienstleistungen der Destination. Unter der Dachmarke können stetig neue Produkte, Kampagnen, Themenjahre oder Dienstleistungen entwickelt und kreativ gestaltet werden. „Anders ausgedrückt: Die Destinationsmarke bleibt und wird durch immer wieder neu abgeleitete Kombinationen der Produktbasis in Kampagnen und Werbelinien kreativ interpretiert. Trotz gewünschter Persistenz der Destinationswerte könn(t)en so langfristig Images und Identitäten weiterentwickelt werden, ohne mit der Substanz zu brechen.“³¹⁵

³¹³ Destinet (o.J): <https://www.destinet.de/deblog/1144-zukunft-destinationsmarke-die-renaissance-der-stadt-natur-und-kulturlandschaften>

³¹⁴ Ebd.

³¹⁵ Vgl. Destinet (o.J): <https://www.destinet.de/deblog/1144-zukunft-destinationsmarke-die-renaissance-der-stadt-natur-und-kulturlandschaften>

Ansätze für die Dachmarke

Bei der Übertragung dieser Ansätze auf die Entwicklung einer Dachmarke für die städtische Destination Blankenburg (Harz) empfiehlt es sich die bereits gegebenen Ansätze aus dem Kapitel 5 aufzugreifen und in den folgenden Ablauf einer Markenentwicklung für Destinationen zu integrieren. Beginnen wir mit den Schritten zur Entwicklung der Destinationsmarke.

Hierin integrieren wir die Markenpyramide aus dem Kapitel 5.4.1 und die Handlungsfelder aus dem Kapitel 5.3.

Abbildung 233: Markenprozess



Quelle: Eigene Darstellung, Vgl. <https://www.destinet.de/deblog/1144-zukunft-destinationsmarke-die-renaissance-der-stadtnatur-und-kulturlandschaften>

Ansätze für die Dachmarke

Exkurs: Kreativkonzept – Dachmarkenprozess

Zur Entwicklung des Kreativkonzeptes, also wie die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen und somit die Markenwerte und -inhalte in eine Marketingkampagne verpackt werden können, kann der Prozess der Entwicklung der Dachmarke Südtirols beispielgebend genutzt werden.

Der Kreativprozess beginnt mit einer umfassenden Analyse des Marktes und des Wettbewerbs. Dies steht am Anfang jeder Entwicklung von Dachmarken. Für die Schlösser in Blankenburg ist dies bereits in den vorangegangenen Kapiteln geschehen. Dies müsste weiterführend ebenso für konkurrierende Destinationen erfolgen.

Nachdem die Analyse erfolgt ist, gilt es die Markenidentität zu bestimmen. Dies sollte unter Beteiligung verschiedener Akteure z.B. im Rahmen von Workshops erfolgen. Dabei werden die Werte bestimmt, welche für die Destination stehen. Hieraus kann ein Leitsatz erstellt werden, der ebenso die Markenpositionierung verdeutlicht.

Im nächsten Schritt erfolgt die Übersetzung bzw. Übertragung der Ergebnisse in verschiedene Moodboards, welche es dann wieder zu bewerten gilt. Dies kann wiederum in Workshops passieren. Zu diesem Zeitpunkt sollte dann ebenso mit der Erarbeitung der Markenarchitektur begonnen werden.

Zu diesem Zeitpunkt kann mit der Erstellung des Corporate-Designs begonnen werden. Dies sollte durch eine professionelle Agentur erfolgen. Wiederum in einem Workshop können dann die Entwürfe für die Basiselemente in ihren verschiedenen Ausführungen vorgestellt und diskutiert werden. Basiselemente beinhalten die sichtbaren Bestandteile einer Dachmarke, sprich Farbe, Form und Schrift des Logos. Hier wird festgelegt, welche Entwürfe weiter ausgearbeitet werden.

In einem vierten Workshop wird dann das endgültige Design für die Dachmarke festgelegt. Darauf erfolgt die Erarbeitung der Markenstrategie mit dem Erscheinungsbild der Dachmarke. Diese sollte dann in verschiedenen Präsentationen vor verschiedenen Gremien vorgestellt werden. Das dabei entstandene Feedback wird zur finalen Überarbeitung der Konzeption genutzt.

Abbildung 234: Südtiroler Dachmarkenprozess



Quelle: Eigene Darstellung nach Homepage der Südtirol Marketing Gesellschaft, aufgerufen unter: <http://www.smg.bz.it>, Stand: 02.05.2011.

Ansätze für die Dachmarke

Die fertigen Designelemente werden dann in Pilotanwendungen getestet. Hierfür können z.B. verschiedene Anzeigen geschaltet, Broschüren erstellt, TV-Spots entwickelt und eine neue Homepage für die Destination angelegt werden. Anschließend müssen noch Regeln für die Benutzung und Vergabe erstellt werden.

Für die beispielgebende Entwicklung der Dachmarke Südtirols erfolgte der Abschluss des Entwicklungsprozesses mit der Implementierung der Dachmarke. Dafür erfolgten eine öffentliche Präsentation und der Start des Online-Portals. Der gesamte Prozess nahm ca. 2,5 Jahre in Anspruch.³¹⁶

10.3 Die Vision für Blankenburg

Eine **Vision** ist wie ein **Polarstern**, sie ist nicht primäres Ziel, sondern Orientierungspunkt der eigenen **Entwicklung**.

Unsere Vision / Marke: Blankenburg (Harz) - Stadt der besonderen Orte

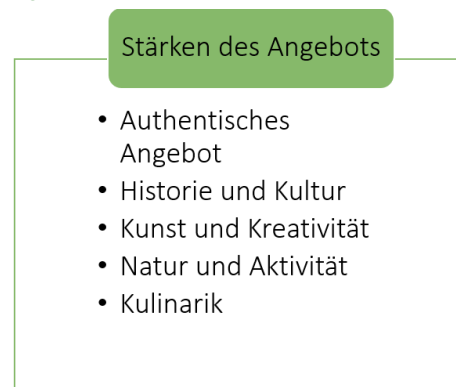
Die Geschichte Blankenburgs (Harz) wird an historischen Orten mittels eines besonderen Inszenierungskonzeptes auf besondere Art und Weise erlebbar.

Übergeordnetes Ziel der Destinationsmarke: Klare Destinationsstrategie und Spezialisierungskonzept der Stadt Blankenburg (Harz) im Tourismus.

Substananalyse:

In der Substananalyse geht es darum, die Basis für die Destinationsmarke zu erstellen. Zu diesem Zweck werden die Stärken der Destination Blankenburg (Harz) herauskristallisiert. Die Stadt Blankenburg (Harz) verfügt über ein natürliches Angebot. Daraus können folgende Stärken abgeleitet werden.

Abbildung 235: Substananalyse – Stärken des Angebots



Quelle: Eigene Darstellung

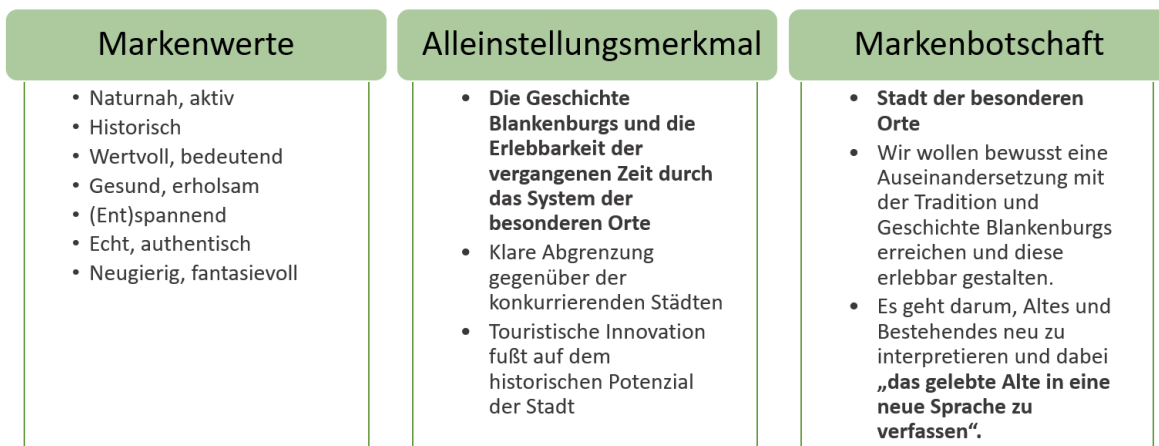
³¹⁶ Vgl. Homepage der Südtirol Marketing Gesellschaft, aufgerufen unter: <http://www.smg.bz.it>, Stand: 02.05.2011.

Ansätze für die Dachmarke

Assoziationsanalyse:

Bei der Assoziationsanalyse werden die Markenwerte, die Markenbotschaft und das Alleinstellungsmerkmal erarbeitet. Diese sind untenstehend aufgeführt.

Abbildung 236: Assoziationsanalyse - Markenwerte, Alleinstellungsmerkmal und Markenbotschaft



Quelle: Eigene Darstellung

Blankenburgs (Harz) Geschichte und seine zahlreichen historischen Orte sollen für den Besucher durch ein spezielles Inszenierungskonzept auf besondere Art und Weise erlebbar werden. Die Möglichkeit besondere, historische Orte neu zu erleben zeigt die Einzigartigkeit der Stadt Blankenburg (Harz). Mit diesem Alleinstellungsmerkmal kann sich Blankenburg (Harz) von anderen Städten abheben. Letztendlich soll der Besucher die Stadt Blankenburg (Harz) direkt mit der Botschaft „Stadt der besonderen Orte“ verbinden. Dabei wird bewusst die Auseinandersetzung mit der Tradition und der Geschichte der Stadt fokussiert und gestaltet.

Produkt- und Servicekonzept:

Bei der Entwicklung des Produkt- und Servicekonzeptes geht es darum, entlang der Customer Journey konkrete Reiseanlässe oder Erlebniswelten für den Besucher zu schaffen bzw. aufzuzeigen. Diese Anlässe können durch verschiedene Themen, Reiseprodukte oder Services geschaffen werden.

Für die Stadt Blankenburg (Harz) wurden hier zwei verschiedenen Handlungsfelder identifiziert. Das erste Handlungsfeld ist das Destinationsmanagement. Hier sind Themen, wie die Kompetenz im Tourismus, die Wettbewerbsfähigkeit und die Marktleistung der Stadt und des touristischen Angebotes angesiedelt.

Ansätze für die Dachmarke

Das zweite Handlungsfeld widmet sich den Unternehmern, Mitarbeitern und Einwohnern der Stadt. Hierbei geht es vor allem um die Themen Qualität und Service, Gastfreundschaft und ebenso wichtig, der Spaß am Tourismus.

In den Handlungsfeldern wurden jeweilige Zielstellungen formuliert. Diese sind zunächst der erste Ansatz und im Detail für die Stadt Blankenburg noch weiter auszuformulieren. Mit der Umsetzung der sich daraus ergebenden Maßnahmen wird die Basis für den nächsten Schritt zur Etablierung der Dachmarke geschaffen.

Abbildung 237: Produkt- und Servicekonzept - Handlungsfelder



Quelle: Eigene Darstellung

Organisationskonzept:

Ein weiterer Grundstein zur Entwicklung der Dachmarke ist die Erstellung eines Organisationskonzeptes. Dabei wird die Frage beantwortet, wer die Marke führt und wer sie mit Leben erfüllt. Das Organisationskonzept beinhaltet ebenso wie das Produkt- und Kreativkonzept zwei Handlungsfelder. Unter den Bereich Tourismus und den Standort fällt zunächst vor allem die Standortentwicklung. Das nächste Handlungsfeld betrifft den Bereich Marketing und die Vermarktung. Hier geht es um die Etablierung

Ansätze für die Dachmarke

der Marke und die Schaffung von Synergien zwischen den einzelnen Leistungsträgern bei der Vermarktung. Auch hier gilt es die verschiedenen Zielstellungen weiter auszuformulieren und zu erreichen.

Abbildung 238: Organisationskonzept - Handlungsfelder



Quelle: Eigene Darstellung

Kreativkonzept:

Die gesamte Entwicklung der vorangegangenen Schritte werden in die Erstellung des Kreativkonzeptes eingebunden und sind dafür essentiell.

Die Marketingkampagne und Werbelinien, das Corporate Design der Destination gilt es in diesem Schritt zu entwickeln. Der zuvor im Exkurs zum Dachmarkenprozess der Destinationsmarke Südtirols beschriebene Prozess sollte als roter Faden dieser Entwicklung dienen. Die gesamte Entwicklung der Destinationsmarke im Rahmen eines Marketing- und Tourismuskonzeptes für die Stadt Blankenburg (Harz) auf Grundlage dieser Ansätze wird an dieser Stelle empfohlen.

11 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden die Handlungsempfehlungen für die einzelnen Bausteine und die Dachmarke zusammengetragen. Einzelne detaillierte Produktgestaltungshinweise sind den jeweiligen Kapiteln zu entnehmen. Allgemein ist zu sagen, dass der begonnene und von dem Gebiet der Schlösser und Gärten ausgehende Entwicklungsprozess weiter fortgeführt und auf das gesamte städtische Gebiet und den Ortsteilen ausgeweitet werden sollte. Detaillierte Ansätze hierfür finden sich im Kapitel 10. Die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Konzeptes geschaffenen Strukturen, wie z.B. die Lenkungsgruppe, sollten auch künftig aufrechterhalten werden.

11.1 Großes Schloss

Für das Große Schloss gilt es zunächst, die weiteren notwendigen Sanierungsmaßnahmen der Gebäudesubstanz unter Berücksichtigung der Ausrichtung der künftigen Nutzung voran zu treiben. Darüber hinaus soll das vorliegende Konzept zur Akquise eines Betreibers und Investors dienen. Diese beiden Schwerpunkte sind zunächst bedeutend und damit zu fokussieren.

Kurzfristige Handlungsempfehlungen

- Sicherungs- und Sanierungsmaßnahmen
 - Entwicklung Förderstrategie bzw. -konzept zur Realisierung der weiteren dringend notwendigen Sanierungsmaßnahmen

Langfristige Handlungsempfehlungen

- Inwertsetzung des Großen Schlosses
 - Etablierung des Großen Schlosses als Wahrzeichen der Stadt
 - Herstellung der Erlebbarkeit
- Maßnahmen der Vermarktung
 - Stärkung der Zusammenarbeit mit dem Blankenburger Tourismusbetrieben
- Betreibermodell und Investitionen in die Nutzung
 - Umsetzung des Nutzungskonzeptes – Betreiber- und Investorensuche für das Große Schloss
- Entwicklung des Umfeldes
 - Schaffung von Parkmöglichkeiten
 - Sanierung der Zufahrtsstraßen und -wege
 - Sicherung der Nebengebäude und Stadtmauern am Großen Schloss

11.2 Kleines Schloss

Der Prozess zur Integration von Nutzungen im Kleinen Schloss ist bereits gut vorangeschritten. Es gilt, diese positive Entwicklung unbedingt zielgerichtet fortzuführen. Darüber hinaus ist die Vermarktung des bisherigen und ebenso des künftigen Angebotes ein bedeutender Bereich der touristischen Entwicklung des Kleinen Schlosses.

Kurzfristige Handlungsempfehlungen

- Angebotsentwicklung
 - Entwicklung der Ausstellungskonzeption im Kleinen Schloss mit Bezug zu den mobilen Ausstellungsbereichen in den Schlossgärten
- Marketingmaßnahmen
 - Intensivierung der überregionalen Marketingmaßnahmen
 - Entwicklung einer eigenen Webseite → als Unterwebseite des Gesamtensembles Schlösser und Gärten
 - Intensivierung der Zusammenarbeit mit anderen touristischen Sehenswürdigkeiten der Stadt

Langfristige Handlungsempfehlungen

- Sanierungsmaßnahmen
 - Umsetzung der geplanten Sanierungsmaßnahmen der bisher ungenutzten Bereiche des Kleinen Schlosses bis 2026
 - Entwicklung der umgebenden Infrastruktur, u.a. Wege, Zufahrten,
 - Schaffung weiterer touristischer Infrastruktur, z.B. WC-Anlagen, Parkplätze, Bänke
- Angebotsentwicklung
 - Schaffung der empfohlenen touristischen Angebote zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und der Verweildauer
 - Radbereich im Süd-Ost-Flügel
 - Herstellung der alten Kapelle
 - Schaffung des Restaurantbereiches in der ehemaligen Orangerie und der Außengastronomie auf dem Orangerieplatz
 - Schaffung von weiteren Angebotsformaten für die Einwohner Blankenburgs (Harz)
 - Entwicklung eines Rabattsystems zur Nutzung der Angebote des Kleinen Schlosses und der Gärten für die Einwohner Blankenburgs (Harz)

11.3 Schlossgärten

Die Schlossgärten sind im Eigentum der Stadt und werden ebenso wie das Kleine Schloss organisiert und vermarktet. Dem entsprechend sind die Handlungsbereiche eng mit denen des Kleinen Schlosses verknüpft.

Kurzfristige Handlungsempfehlungen

- Touristische Infrastruktur
 - Weiterhin Stärkung des gastronomischen Angebotes in den Schlossgärten
 - Erstellung eines Maßnahmenkataloges für die Reparatur und die Schaffung weiterer basistouristischer Infrastruktur
 - Entwicklung eines einheitlichen Leitsystems
 - Reparatur der Bänke etc.
- Entwicklung der mobilen Ausstellung – „System der besonderen Orte“
 - Z.B. mittels eines Architektenwettbewerbs oder in Zusammenarbeit mit den Tourismusstudiengängen der Hochschule Harz
- Kooperationen
 - Stärkung der Kooperation und Intensivierung der Zusammenarbeit mit der Stiftung Umwelt-, Natur- und Klimaschutz (SUNK)

Langfristige Handlungsempfehlungen

- Erschließung und Zugänglichkeit
 - Schließung der Gärten für den Durchgangsverkehr
 - Verlegung der Zufahrtsstraße zu Vogelherd
 - Einzäunung und Sicherung der Gartenanlagen
 - Schaffung eines Eintrittssystems
 - Angebotsentwicklung
 - Umsetzung der mobilen Ausstellung in den Gärten
 - Ziel sollte die Etablierung des ersten Teils der Ausstellung im Jahr 2020 sein – Themenjahr Gartenträume in Sachsen-Anhalt
 - Schaffung von Informationsangeboten zur Geschichte der Gärten
 - Schaffung virtueller Guides / Gästeführer
 - Informationsbroschüren
 - Informationstafeln
 - Veranstaltungsformate
 - Entwicklung weiterer Angebotsbausteine, z.B. Kurs-Angebote in den Gärten
 - Maßnahmen der Infrastruktur
 - Sicherung und Sanierung der Stadtmauern und angrenzender Bauten
 - Pflegemaßnahmen
 - Durchführung von Pflegemaßnahmen in den Gärten unter Berücksichtigung der historischen Wegeachsen und Sichtbezüge
-

11.4 Dachmarke

Die Empfehlungen im Bereich der Dachmarke können nur in Zusammenarbeit der einzelnen Akteure umgesetzt werden. Sie sind hier beispielhaft zu sehen und ergänzen die Empfehlungen zur Weiterführung des Prozesses aus dem Kapitel 10.

Kurzfristige Handlungsempfehlungen

- Maßnahmen der Zusammenarbeit und Kooperation
 - Beibehaltung der Lenkungsgruppe der Stadt Blankenburg (Harz) zur weiteren Entwicklung der Schlösser und Gärten
 - Entwicklung von Beteiligungsverfahren für die Einwohner Blankenburgs (Harz) – nach Innen gerichtete Imagekampagne

- Maßnahmen der Destinationsentwicklung
 - Weiterentwicklung der Vision „Stadt der besonderen Orte“
 - Weiterhin Ausweitung der Planungen und Konzeptentwicklung zur touristischen Destinationsentwicklung der Stadt auf andere Sehenswürdigkeiten und die Ortsteile
 - Erstellung eines touristischen Marketingkonzeptes aufbauen auf den Ansätzen zur Entwicklung der touristischen Dachmarke der Stadt Blankenburg (Harz)
 - Konkretisierung der Zielsetzungen und Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern
 - Entwicklung einer Blankenburger Produktlinie

- Marketingmaßnahmen
 - Erstellung einer Webseite für die Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz)
 - Entwicklung Corporate Design oder Corporate Design der Stadt – Berücksichtigung der Entwicklung zur Destination

Langfristige Handlungsempfehlungen

- Etablierung der Stadt Blankenburg (Harz) als „Stadt der besonderen Orte“
 - Entwicklung des Systems der besonderen Orte

 - Maßnahmen der Zusammenarbeit und Kooperation
 - Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern

 - Angebotsentwicklung
 - Entwicklung von Bildungsangeboten, u.a. für Schulklassen
 - Entwicklung von zielgruppenorientierten Reisepauschalen
 - Entwicklung von Incentive-Angeboten für Firmen
-

Literaturverzeichnis

- ADFC / Travelbike (Hrsg) (2017), ADFC-Travelbike-Reiseanalyse 2017
 - AltaMediNet GmbH, URL: <http://www.naturheilmagazin.de/natuerlich-leben/ernaehrung/ernaehrungstrends.html>
 - Amtshof Eicklingen Planungsgesellschaft mbH & Co KG (2015): Kreisentwicklungskonzept Landkreis Harz, Eicklingen
 - Arbeitsgemeinschaft Rübelandbahn (o.J.): URL <http://arbeitsgemeinschaft-ruebelandbahn.de/index.php/fahrplan-co/tarifbestimmungen>
 - Arbeitsgemeinschaft Rübelandbahn (o.J.): URL <http://arbeitsgemeinschaft-ruebelandbahn.de/index.php/touren>
 - Archdaily (o.J.): URL: <https://www.archdaily.com/777356/shelters-by-the-sea-blue-landmarks-lumo-architects>
 - Archipendium (o.J.): URL: <https://archipendium.com/architektur/jordanbad-sauna-village/>
 - Arnold/Lohmann/Winkler (2012): Urlaubsreiseverhalten und soziale Milieus – Zielgruppenverständnis im Reisemarkt auf Basis der Reiseanalyse und der Sinus-Milieus, Auftraggeber Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel
 - Bauhaus Universität Weimar (2011): Grosses Schloss Blankenburg – Machbarkeitsstudie für das Große Schloss Blankenburg/Harz, Weimar
 - Bayerns Passauer Land, Gartenzauber auf Schloss Neuburg (2018): URL: <https://www.passauerland.de/gartenzauber-auf-schloss-neuburg/>
 - Beauty24 GmbH/Gfk/Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018): Wellness-Trends 2018 - Wellness wächst weiter, URL: https://www.beauty24.de/other/presse/180303_Charts_Wellness_Trends_2018_final.pdf, Download am 04.07.2018
 - Bibliographisches Institut GmbH (2017): Trend, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Trend>
 - Bieger, T./Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen, 8. Auflage, München
 - Blankenburg, URL:<http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/persoenlichkeiten/persoenlichkeiten.html>
 - Blankenburger Tourismusbetrieb (o.J.): Biologisches Freibad „Am Thie“: URL <http://www.blankenburg-tourismus.de/de/biolog-freibad.html>
 - Borgstedt, S. (o.J.): Sinus-Milieus 50plus Sinus-Milieus 50plus Deutschland - Die Lebenswelten der Generation 50plus, URL: http://bkk-mitte.pixelcreation.de/uploads/media/_Lebenswelten_50plus_Handout.pdf, Download am 05.07.2018
-

- Brandt, A. et al. (2004), Marketing für Gärten und Schlösser, Rostock
 - Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (2007), Beherbergungsgewerbe in Deutschland, Berlin
 - Burg Regenstein, URL: <https://www.burg-regenstein.de>
 - Chateauform Management (2018a): Ihr Wunsch, URL: <https://www.chateauform.com/de/ihr-wunsch-all-inclusive-aufenthalte-seminare/>
 - Chateauform Management (2018b): Hier sind Sie bei sich Zuhause, URL: <https://www.chateauform.com/de/hier-sind-sie-bei-sich-zuhause/>
 - Cordes/Rieger (o.J.): Mehr Gewinn durch ökonomische Nachhaltigkeit in der Hotellerie und Gastronomie, URL: <http://docplayer.org/41324266-Mehr-gewinn-durch-oekonomische-nachhaltigkeit-in-der-hotellerie-und-gastronomie.html>
 - DEMS GmbH (o. J.): <http://www.ferienstrassen.info>
 - Destinet, URL: <https://www.destinet.de/deblog/1144-zukunft-destinationsmarke-die-renaissance-der-stadt-natur-und-kulturlandschaften>
 - Detail Business Information GmbH (o.J.): URL: <https://www.detail.de/artikel/schacht-mit-aussicht-one-man-sauna-von-modulorbeat-13563/#>
 - Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (2016): Internetauftritt, URL: www.unesco.de
 - Deutscher Bundestag (Hg.) (2006): Bericht deutscher Bundestag – Drucksache 16/478, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/004/1600478.pdf>
 - Deutsches Institut für Marketing (2017): URL <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>
 - Die Gärten von Trauttmansdorff (2018a): Das Restaurant und das Café in den Gärten, URL: <https://www.trauttmansdorff.it/besuch-planen/gastronomie.html>
 - Die Gärten von Trauttmansdorff (2018b): Die Südtirol-Erlebnispakete – genießen, erleben, entspannen, URL: www.trauttmansdorff.it/besuch-planen/erlebnispakete.html
 - Die Gärten von Trauttmansdorff (2018c): Der botanische Garten in Meran – ein Vorgeschmack in 360°, URL: <https://www.trauttmansdorff.it/die-gaerten/virtueller-rundgang.html>
 - Die Gärten von Trauttmansdorff (2018d): Schulklassen in Trauttmansdorff, URL: <https://www.trauttmansdorff.it/besuch-planen/trauttmansdorff-fuer/schulklassen.html>
 - Digitale Offensive GmbH (2017): URL <https://www.digitale-offensive.de/blog/customer-journey-oder-das-leben-des-kunden-ist-eine-reise/>
 - Digitale Offensive, URL: <https://www.digitale-offensive.de/blog/customer-journey-oder-das-leben-des-kunden-ist-eine-reise/>
-

- Dresden, Macht und Mode (2017): URL: <https://www.dresden.de/de/tourismus/information/news/neuen-dauerausstellung-macht-und-mode-im-residenzschloss-dresden.php>
 - Dreyer, A. (2008): Tourismus 2025, Quo Vadis Urlaub?, in: Groß, S.; Dreyer, A. (Hrsg.): Tourismus 3.0, Fakten und Perspektiven (2009), ITD Verlag, Hamburg, S. 16 ff.
 - dwif - Consulting GmbH (2013): Untersuchung zur Erschließung des internationalen Flugtourismus für die neuen Bundesländer, Berlin
 - ECB | Der E-Commerce Blog (2017) URL: <https://e-commerce-blog.de/vorstellung-des-value-model-canvas-eine-erweiterung-des-business-model-canvas/>
 - Eisenstein, B./Gaßner, R. (2015): Aktuelle Trends im Deutschlandtourismus. Neue Erkenntnisse aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Vortrag auf der ITB am 05.03.2015, Berlin
 - Engel, B./Mai, L. (2015): Mediennutzung und Lebenswelten 2015 – Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, URL: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/10-15_Engel_Mai.pdf, Download am 06.07.2018
 - Estrategy Magazine, URL: <https://www.estrategy-magazin.de/2015/limbic-ansatz-kunden-emotional-gewinnen.html>
 - EITW (2018): Meeting-& Eventbarometer Deutschland 2017/2018, URL: https://eitw.de/drupal_6_22/node/19, Abruf am 05.07.2018
 - Fakultät für Tourismus der Hochschule München, Tourismus Management Passport (2012) S.6: https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/passport/passport_pdfs/Passport_Edition_2012_Wertschoepfung_im_Tourismus.pdf
 - Familie Gräf Holding GmbH (2018): URL <http://www.startplatz.de/startup-wiki/business-model-canvas/>
 - FANDOM-Lifestyle-Community (o.J.): Megatrend, URL: <http://de.mega-trends.wikia.com/wiki/Megatrend>
 - Forum Fairer Handel e.V. & Weltladen-Dachverband e.V. (Hrsg.) (2012): Zielgruppen des Fairen Handels, URL: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/zielgruppen_des_fh_sinus_studie.pdf, Download am 05.07.2018
 - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014): URL <http://www.fur.de/ra/news-daten/aktueller-newsletter/nl-0714-die-ra-customer-journey/>
 - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2016): Reiseanalyse 2016, Kiel
 - Freyer (2011): Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenburg
 - Freyer / Naumann / Schuler (Hrsg.) (2008): Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft – Herausforderungen und Chancen für Destinationen, Berlin
-

- F.U.R. (2013): Urlaubsreiseverhalten und soziale Milieus – Zielgruppenverständnis im Reisemarkt auf Basis der RA 2012 und der Sinus Milieus, Kiel
 - FUTOUR Tourismusberatung, Umsetzungs- und Nutzungskonzept zur Inwertsetzung der bayrischen Gärten und Parks (Kurzfassung), München, S. 24
 - Future Management Group AG (2017): URL https://www.futuremanagementgroup.com/wp-content/uploads/2017/03/FMG_Zukunft-des-Reisens-3b.pdf
 - FVW Medien GmbH (2017): fvw Magazin „Total digital“, 3. März 2017, 50. Jahrgang, o.O.
 - Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): URL <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de>
 - Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): URL http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten_web.pdf
 - Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): URL <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/ueber-gartentraeume/ziele-und-philosophie.html>
 - Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): URL <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/gartentraeume-parks/schlossgaerten-blankenburg.html>
 - Gartenträume, URL: http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten_web.pdf
 - GCB - German Convention Bureau e.V. (2013): Tagung und Kongress der Zukunft (Management Summary), URL: https://www.gcb.de/fileadmin/GCB/Information/Trends_and_Studies/Future/GCB-Zukunftsstudie2013_Zusammenfassung.pdf, Download am 03.07.2018
 - GCB - German Convention Bureau e.V. (2015): Smarte Events im Zeichen der digitalen Evolution, URL: <https://www.gcb.de/de/newsmeldung/news/smartere-events-im-zeichen-der-digitalen-evolution.html>, Abruf am 03.07.2018
 - Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH (Hrsg.) (o.J.): SIGMA Milieus® für Deutschland, URL: http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/, Download am 05.07.2018
 - Google Maps (2018): Screenshot, URL: <https://www.google.de/maps/search/hotel+blankenburg/@51.8186749,10.8940007,11.11z>, Abruf am 03.07.2018
 - Göres, S. (o.J.): Ernährungs- und Gesundheitstrends – Was steckt dahinter?, Europäisches Institut für Tagungswirtschaft an der Hochschule Harz (EITW) (2018): Meeting- & EventBarometer, URL: https://www.eitw.de/drupal_6_22/node/19
 - GreenLine Hotels GmbH (2018): Internetauftritt der Greenline Hotel, URL: <https://www.greenline-hotels.de/nachhaltigkeit>, Abruf: 22.01.2018
 - Gruppe Nymphenburg Consult AG (2018), <https://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>
-

- Haeusel, URL: https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf
 - Hannich, Destinationsmarken im Special Interest Tourismus
 - Hartleb, Dr. W., Rückblick: Gartenzauber auf Schloss Neuburg (2018) URL: <https://wilfried-hartleb.de/gartenzauber-auf-schloss-neuburg/>
 - Harzer Tourismusverband e.V. (2016): Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025, Goslar
 - Häusel (2011): URL https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf
 - Hecht, J./Hribernik, N. (2018): Der Mensch hinter dem User: Die Digitalen Sinus-Milieus, in: Bart, B./Flaig, B. B./Schäuble, N./Tautscher, M. (Hg.) (2018): Praxis der Sinus Milieus – Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, Wiesbaden, S. 103-111
 - Heilerde-Gesellschaft Luvos Just GmbH & Co.KG (o.J.): URL: <https://www.luvos.de/Heilerde/Adolf-Just-Wiederentdecker-der-Heilerde>
 - Henschel, K. (2018): Hotelmanagement, 3. Auflage, München
 - Herrenhäuser Gärten: (2018): Feuerrallyes und Taschenlampentouren, URL: <https://www.hannover.de/herrenhausen/besucher%C2%ADinformationen/F%C3%ADhrungen/Feuerrallyes-und-taschenlampentouren>
 - HNW Landschaftsarchitektur - Homeister Neumann von Weymarn PartGmbHG (2016): Bewerbung der Stadt Blankenburg (Harz) um die Durchführung der Landesgartenschau Sachsen-Anhalt 2022, Hildesheim
 - HNW Landschaftsarchitektur - Homeister Neumann von Weymarn PartGmbHG (2015): Gartenschaukonzept – Präsentation zur Sondersitzung Finanz- und Wirtschaftsausschuss, Hildesheim
 - Horx Zukunftsinstitut (2010): Trend-Definitionen, URL: <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf>
 - Hotel Luise GmbH (2018): Zimmer, URL: <https://www.hotel-luise.de/zimmer/>, Abruf am 03.07.2018
 - Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018) Hotelmarkt Deutschland 2018, Bonn
 - Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2017): Hotelmarkt 2017 Deutschland, IHA- Service GmbH, o.O.
 - HS Hotelbetriebs GmbH – Hotelstadthalle Wien – Boutiquehotel Stadthalle (2018): Bild der Hotelstadthalle Wien, URL: https://www.hotelstadthalle.at/wp-content/uploads/2015/01/Upcycling-Slide_5_g.jpg, Abruf am 04.07.2018
 - IMC Fachhochschule Krems (2013): Gartentourismus – Definition, Konzepte und Beispiele, Krems
-

- Innerhofer, E. et al. (o.J.) Erfolgsfaktoren innovativer Hotelkonzepte in Siller/Zehrer (Hrsg), Entrepreneurship und Tourismus
 - inspektour GmbH (2017): PEG Sachsen-Anhalt 2016 – Regionalpräsentation Harz, Hamburg
 - inspektour GmbH, PEG Sachsen-Anhalt 2016 - Regionalpräsentation
 - inspektour GmbH (2017), Straub, Präsentation PEG Sachsen-Anhalt 2016 - Harz, Hamburg
 - Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (2014), Vermarktungsstrategie für das Reiseland Sachsen-Anhalt, Magdeburg
 - Kalapa Hotels GmbH (2018): Heiraten ganz besonders, URL: <https://www.schloss-heinsheim.de/deluxe-paket/>, Abruf am 04.07.2018
 - Kiekenap, B. (2002): „Spuren des Löwen“: Geschichte und Tradition in Braunschweig und Blankenburg
 - Kleinhückelkotten, S. (2010): Kulturwandelgang „Milieus und Engagement“, Vortrag auf der Bagfa-Jahrestagung 2010, URL: https://www.mitarbeit.de/fileadmin/inhalte/02_veranstaltungen/fwa_2010_milieus_kleinhuettelkotten.pdf, Download am 05.07.2018
 - Kletterwald - Erleben Betriebs-GmbH (o.J.): URL <http://www.kletterwald-blankenburg.de/kletterwald-parcours-blankenburg.htm>
 - Kletterwald Blankenburg: <http://www.kletterwald-blankenburg.de/kletterwald-parcours-blankenburg.htm>
 - Kompetenzzentrum Tourismus Weser-Ems (2001): Ein Leitfaden für Leitbilder – Inhalt und Erarbeitung touristischer Leitbilder für Orte und Regionen, Bad Zwischenahn
 - Kompetenzzentrum Weser-Ems 2001
 - Krieg (o.J.): URL <https://www.burg-regenstein.de>
 - Kultur- Landschaft Haldensleben – Hundisburg e.V. (2018): Internetauftritt, URL: www.schloss-hundisburg.de
 - Kulturstiftung Sachsen-Anhalt: (2018): Führungen, URL: www.burgfalkensteinimharz.apps-1und1.net/angebot/fuehrungen
 - Landesamt für Denkmalpflege und Archäologie Sachsen-Anhalt (2005): URL <http://www.la-da.de/denkmalchutzgesetz/>
 - Landkreis Passau, Gartenkunst im Passauer Land (o.J.): URL: http://gartenkunst-im-passauerland.de/html/publikationen_neuburg.html
 - Landschaftsarchitektur Franz (2005): DENKMALPFLEGERISCHE RAHMENKONZEPTION SCHLOSSGÄRTEN BLANKENBURG, Leipzig
 - Liebig, Volkmar (2007): Der Businessplan, Frankfurt (Main)
-

- Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014): Urlaubsreisetrends 2025 – Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel
 - Marketinginstitut, URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>
 - Matthaes Verlag GmbH: (2017): Betreibergruppe Châteauform setzt auf Schlösser, von Susanne Stauß, URL: <https://www.ahgz.de/news/expansion-betreibergruppe-chateauform-setzt-auf-schloesser,200012239503.html>
 - Mediadesign Hochschule für Design und Informatik GmbH (o.J.): URL: <https://newsroom.media-design.de/imfokus/interaktive-raeume-die-virtuelle-erweiterung-einer-bestehenden-ausstellung/>
 - Meffert, H./Bruhn, M. (2000): Dienstleistungsmarketing - Grundlagen, Konzepte, Methoden, 3. Auflage, Wiesbaden
 - Merkle, T./Hecht, J. (2011): Gesundheit ist das wichtigste im Leben, in: Pharma Marketing Journal 06/2011, o.O.
 - Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002)
 - Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt (2006): URL: https://www.hs-harz.de/user-mounts/319_m2395/Studien_Tourismus_LSA/23_Kulturtourismus.pdf
 - Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (o.J.): Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, Magdeburg
 - Mitteldeutscher Rundfunk (2018): URL: <https://www.mdr.de/sachsen-anhalt/hochzeit-sachsen-anhalt-statistik-100.html>
 - Münchener Institut für lösungsorientiertes Denken (MILD) (2012): Zahlen & Fakten - Daten und Fakten zur psychischen Gesundheit, Informationen nach TK Gesundheitsreport & KKH-Allianz & WHO & Stressreport Deutschland 2012, URL: <http://www.muenchener-institut.de/beratung-fuer-unternehmen/zahlen-daten-fakten/>
 - Museum Schloss Bernburg: (2018): Museumspädagogik, URL: http://www.museumschlossbernburg.de/Paedagogik_zZt.php
 - news aktuell GmbH (2015): Trendstudie "Glücklich im Grünen" zeigt: Deutsche lieben Parks und Gärten mehr als Shopping Malls, URL: <https://www.presseportal.de/pm/66012/3014887>
 - NH Hotels Group, S.A. (2018): High tech made easy, URL: <https://www.nh-hotels.de/meetings/high-tech-made-easy>, Abruf am 06.07.2018
 - Onpulson.de GbR (o.J.), <https://www.onpulson.de/lexikon/investitionskosten/>
 - O.V. (2012): Die Sinus-Milieus in der VuMa 2012, URL: http://www.manfred-bolte.de/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf, Download am 06.07.2018
-

- O.V. (o.J.): Milieus, URL: <https://docplayer.org/32276753-Konservativ-etabliertes-milieu.html>, Download am 05.07.2018
 - Pechlaner, H. (1999), Burgen und Schlösser zwischen Tradition und Wirtschaftlichkeit, Wien
 - Plankensteiner, A. (2016), Burgen und Schlösser im Kulturtourismus, Marburg
 - Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018): Grundrisse Großes Schloss Blankenburg, Wernigerode
 - Projekt2508 GmbH und das Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg (2016): Erste ausgewählte Ergebnisse der Kulturtourismusstudie 2015/2016, URL: http://www.kulturtourismusstudie.de/images/downloads/Kulturtourismusstudie_Erste-Ergebnisse_April-2016.pdf
 - Rein, H. (2010): Trends der Tourismusentwicklung – Landschaften in Deutschland 2030, veröffentlichtes Vortragsdokument, <https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/ina/vortraege/2010-Landschaften2030-Rein.pdf>, Abruf: 07.12. 2017
 - Retter Hotel GmbH (2018a): Homepage, URL: <http://retter.at/naturpark-hotel/oeko-hotel/>, Abruf am 07.07.2018
 - Retter Hotel GmbH (2018b): Teambuilding Retter Events, URL: <https://www.retter.at/seminar-hotel/rahmenprogramme/teambuilding-steiermark/>, Abruf am 07.07.2018
 - Rettung Schloss Blankenburg, URL: <https://www.rettung-schloss-blankenbourg.de/schloss/vergangenheit.php>
 - Richards, G. (2011): Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes, http://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes, Abruf: 07.12.2017
 - Scenario Management International AG (2017): Die Zukunft des Tourismus – Szenarien und Perspektiven für die Reisebranche und den Tourismusstandort Deutschland, Paderborn
 - Schindlerhof Kobjoll GmbH (2018): Mehrwert inklusive, URL: <https://www.schindlerhof.de/de/denkart/mehrwertinklusive>, Abruf am 05.07.2018
 - Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018a): Top Packages, URL: <https://reservations.schloss-elmau.de/ShowOffers.aspx>, Abruf am 07.07.2018
 - Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018b): The Schloss Elmau Experience, URL: https://reservations.schloss-elmau.de/ShowCalendarEvents.aspx?culture=de-DE&_ga=2.144004149.1696999015.1530861544-1556302545.1530861544, Abruf am 07.07.2018
 - Schloss- Elmau GmbH & Co.KG (2018c): The Schloss Elmau Wellness Experience, URL: <https://www.schloss-elmau.de/spa-hotel/>, Abruf am 08.07.2018
-

- Schloss Wernigerode (2018): Führungsangebote, URL: <https://schloss-wernigerode.de/angebote-vermittlung/fuehrung-vermittlung/erwachsenenfuehrungen/>
 - Schlösserland Sachsen, URL: <https://www.schloesserland-sachsen.de/de/app/>
 - Schloss Moritzburg, Dr. Striefler (2018): URL: <https://www.schloss-moritzburg.de/de/veranstaltungen-ausstellungen/ausstellungen/drei-haselnuesse-fuer-aschenbroedel/>
 - Schlosshotel Blankenburg/Harz (2018): Internetauftritt des Schlosshotel Blankenburg, URL: <https://www.schlosshotel-blankenburger.de/>, Abruf: 22.01.2018
 - Schuster, M. D. (2013): Sinus-Milieus in Deutschland. Ein Vergleich von Mediennutzung und Alltagsästhetik, URL: <http://www.mdschuster.com/texte/SinusMilieus2013.pdf>, Download am 06.07.2018
 - Sheperd (2014): URL <http://www.thinkneuro.de/2014/06/20/die-wirkung-von-farben/>
 - Siebert, G./Kempf, S. (1998): Benchmarking - Leitfaden für die Praxis, München/Wien 1998
 - SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2018): Sinus Milieus Deutschland, URL: <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>, Abruf am 03.07.2018
 - SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2017): Informationen zu den Sinus Milieus 2017, URL: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/2017-01-01_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf, Abruf am 03.07.2018
 - SMG Trendforschung (o.J.): Traveltrends – Wie wir in Zukunft reisen werden, URL: http://www.smg.bz.it/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Dokumente/Service/Zahlen_und_Fakten/Trendforschung/Trendf_Traveltrends.pdf
 - Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH (o.J.): URL: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/touristische-infrastruktur/8190>
 - Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH (o.J.): <https://www.schloesserland-sachsen.de/de/app/>
 - Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH (2018): Übernachten in königlichem Flair, URL: <https://www.schloss-moritzburg.de/de/uebernachten/>
 - Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): <http://www.blankenburg.de/>
 - Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/persoenlichkeiten/persoenlichkeiten.html>
 - Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): URL: <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/sehenswertes/kloster-michaelstein/das-kloster-michaelstein.html>
 - Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): URL <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/geschichte/geschichte.html>
-

- Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.): URL <http://www.blankenburg.de/-stadtportrait/sehenswertes/teufelsmauer/die-teufelsmauer.html>
 - Stadtwirtschaftliche Dienstleistungen Schwerin (2016), Pflegekonzeption für das öffentliche Grün / Sportanlagen, Schwerin
 - Statista (Hg.)(2018a): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2017 (in Millionen), nach Facebook Q3 2017 Results, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>
 - Statista GmbH (2017): Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren von 2013 bis 2060 (in Millionen), nach Basisdaten des Gesundheitswesens 2016/2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/702412/umfrage/demographie-bevoelkerungsentwicklung-in-deutschland-nach-altersgruppen>
 - Statista GmbH (2018a): Anzahl der Eheschließungen in Sachsen-Anhalt von 1990 bis 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/589550/umfrage/eheschliessungen-in-sachsen-anhalt/>, Abruf am 03.07.2018
 - Statista GmbH (2018b): Hochzeit und Ehe, URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/12478/dokument/hochzeit-und-ehe-statista-dossier/>, Download am 03.07.2018
 - Statista GmbH (2017): Heiraten 2017 - Was die Hochzeit kosten darf, URL: <https://de.statista.com/infografik/9479/die-deutschen-geben-weniger-fuer-die-hochzeit-aus/>, Abruf am 03.07.2018
 - Statista GmbH (2018b): Hat die bisherige Diskussion zum Klimawandel dafür gesorgt, dass Sie Ihre eigenen Konsumgewohnheiten überdenken?, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28038/umfrage/auswirkungen-auf-das-verbraucherverhalten-im-zuge-der-diskussion-zum-klimawandel/>
 - Statista GmbH (2018c): Anzahl der Elektroautos in Deutschland von 2006 bis 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/265995/umfrage/anzahl-der-elektroautos-in-deutschland/>
 - Steinhäuser, C./Theiner, B. (2016): Hotelvertrieb 3.0 – Ihr Weg zur besseren Zimmerauslastung, Stuttgart
 - Steinecke, A. (2011): „Was besichtigen wir morgen?“ – Trends und Herausforderungen im Kulturtourismus, in: Hausmann, A./Murzik, L. (Hg.): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden, S. 11-34
 - Steinhäuser C., Theiner, B. (2016): Hotelvertrieb 3.0, Matthaes Verlag, o.O.
 - Straße der Romanik, URL: <http://www.strassederromanik.de>
-

- Süddeutsche Zeitung (2008): Zehn Milieus im Bild - Finden Sie sich wieder!, URL: <http://www.sueddeutsche.de/geld/zehn-milieus-im-bild-finden-sie-sich-wieder-1.542493-5>, Download am 05.07.2018
 - TechDivision GmbH (o.J.): URL <https://www.estrategy-magazin.de/2015/limbic-ansatz-kunden-emotional-gewinnen.html>
 - Techniker Krankenkasse (Hg.)(2017): Iss was, Deutschland. TK-Studie zur Ernährung 2017, URL: <https://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/934342/Datei/61407/TK-Ern%C3%A4hrungsstudie%202017%20Pdf%20barrierefrei.pdf>
 - Think Neuro, URL: <http://www.thinkneuro.de/2014/06/20/die-wirkung-von-farben/>
 - TKMmedia (2018): Gastro-Trends, URL: <http://www.trendscanner.biz/trends/gastro-trends.html>
 - Tourismusverband Sachsen-Anhalt (o.J.): URL <http://www.strassederromanik.de/de/routenverlauf.html>
 - Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), URL <http://www.strassederromanik.de/>
 - Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (LTV) (o.J.): URL: <https://www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de/de/i-marke/die-i-marke-des-deutschen-tourismusverbandes.html>
 - tredition GmbH (2013): URL <https://tredition.de/autoren/timm-helbach-11950/die-identitaet-der-stadt-paperback-36300/>
 - TrekkSoft (2016): 7 Reise-Trends 2017, die die weltweite Tourismusbranche bewegen, URL: <https://www.trekksoft.com/de/blog/7-reise-trends-2017-die-die-weltweite-tourismusbranche-bewegen>
 - UAS7 e.V. (2016): Digitalisierung // Strategische Entwicklung einer kompetenzorientierten Lehre für die digitale Gesellschaft und Arbeitswelt, URL: http://www.uas7.de/fileadmin/Datien/UAS7_Broschuere_Digitalisierung.pdf
 - Uli Mayer-Johanssen GmbH (2016): URL: https://www.rhein-pfalz-kreis.de/kv_rpk/Freizeit%20&%20Tourismus/Tourismus/Tourismustag/Tourismustag%202016/Ma-Jo_Zusfassg_Final.pdf
 - Verband Internet Reisevertrieb (VIR) (2016): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2016, URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf>
 - Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. (2018), URL: <https://www.rettung-schloss-blanken-burg.de/schloss/vergangenheit.php>
 - Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. (2018): URL <https://www.rettung-schloss-blanken-burg.de/schloss/>
 - Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V.(2018): Internetauftritt, URL: <https://www.rettung-schloss-blanken-burg.de>
-

- Vgl. Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. (2018): URL <https://www.rettung-schloss-blanken-burg.de/schloss/vergangenheit.php>
 - Wehmeyer, J. (2015): Tourismusmarketing: Die Megatrends 2015, Blog Die Reisewisser, URL: <http://www.wuh.de/blog/allgemein/tourismusmarketing-die-megatrends-2015>
 - WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015): ISREK Blankenburg (Harz) _ TEIL A – Gemeindliches Entwicklungskonzept
 - WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), Integriertes Stadtentwicklungs-/ Regionalkonzept (IS-REK) Blankenburg (Harz)
 - Westdeutscher Rundfunk Köln (2018): URL https://www.planet-wissen.de/geschichte/neu-zeit/der_bauernkrieg/
 - Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb - Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 8. Auflage, München
 - Winterbauer, S. (2017): MEEDIA-Podcast: Wie die Sinus-Milieus Print, TV und Internet nutzen und was Medienmacher daraus lernen können, URL: <https://meedia.de/2017/04/25/wie-die-sinus-milieus-print-tv-und-internet-nutzen-und-was-medienmacher-daraus-lernen-koennen/>, Abruf am 03.07.2018
 - Wi-Unternehmensgruppe, Wiora, B., URL: <http://www.denkmalschutz.in/Ensemble.html>
 - Wippermann, C. (o.J.): Lebensstile und Milieus: Einflüsse auf die Gesundheit, URL: http://www.kas.de/upload/dokumente/verlagspublikationen/Volkskrankheiten/Volkskrankheiten_wippermann.pdf, Download am 10.07.2018
 - Wippermann, C./Hübsch, H. (2007): Studie: Bio-Käufer in den Sinus-Milieus, URL: <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahU-KEwjoov2T2o3cAhXRaFAKHTCtCBsQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.sinus-institut.de%2Fveroeffentlichungen%2Fdownloads%2Fdownload%2Fdie-milieus-der-bio-kae-fer%2Fdownload-file%2F62%2Fdownload-a%2Fdownload%2Fdownload-c%2FCate-gory%2F&usg=AOvVaw0fgudCATdjKDzFnJNYB8hX>, Download am 10.07.2018
 - Wi-Unternehmensgruppe, URL: <http://www.denkmalschutz.in/Ensemble.html>
 - Wolf, K. /Heckmann, R. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie – Konzepte zur markt-orientierten Unternehmensführung/Matthaes Verlag Stuttgart 2008
 - Würmer, Johannes: Hotelmarketing - Kooperation - Im Vergleich von Design Hotels Inc. zur inter-nationalen Luxushotellerie, Saarbrücken 2008
 - Zalando SE (2018): Internationale Zalando Hochzeitsstudie: Wer trägt weiß, wer küsst fremd und wer gibt am meisten aus?, URL: <https://www.zalando.de/presse-zalando-hochzeitsstudie>, Abruf am 05.07.2018
-

- ZTB Zukunftsbüro (2017): Selfie Town: Warum Venedig eine andere Zukunft für seine Vergangenheit braucht, URL: <https://blog-ztb-zukunft.com/2017/11/05/selfie-town-warum-venedig-eine-andere-zukunft-fuer-seine-vergangenheit-braucht/>
 - Zukunftsinstitut GmbH (2016): Dossier: Tourismus, URL_ <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/dossier-tourismus/>
 - Zukunftsinstitut GmbH (2017a): Megatrends Übersicht, URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>, sowie die jeweiligen Einzeldossiers
 - Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a): Travel Trends – Wie wir in Zukunft reisen werden, Kelkheim
 - Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011b): Leisure Travel: Tourismus der Zukunft, URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/leisure-travel-tourismus-der-zukunft/>
 - Zweirad-Industrie-Verband e. V. (2017): Zahlen – Daten – Fakten zum Fahrradmarkt in Deutschland 2016, URL: http://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PK_2017-ZIV_Praesentation_7.03.2017_oT1.pdf
-