



Transformation 1.535°

**Konzeptstudie zur touristischen Entwicklung und Vermarktung der
Standorte Kunstgussmuseum und Biotürme Lauchhammer
in der Kunstguss-Stadt Lauchhammer**

Ergebnisbericht

Projektgemeinschaft:

JAS jasinski.architektur.studio
ift Freizeit- und Tourismus GmbH
Runze + Casper Werbeagentur GmbH
Adler Management GmbH
LABoom247
RoProducts

	Seite		Seite
1. Ausgewählte Kernergebnisse	3	6. Touristische Standortkonzepte	45
2. Projektteam, Vorgehen, Beteiligung	8	6.1 Touristisches Standortkonzept Kunstguss-Cluster	46
2.1 Projektteam und Steuerungsgruppe	7	6.2 Touristisches Standortkonzept Biotürme	58
2.2. Vorgehen, Aufgaben in den drei Losen	9	6.3 Vertiefende Teilkonzepte zur Erschließung und Nutzung der Standorte	
2.3 Beteiligung	10	6.3.1 Energie und Nachhaltigkeit	67
3. Hintergründe, Konzepte, Aufgaben, Erfolgsfaktoren	11	6.3.2 Multimedia-Vermittlung, Bilder Christina Glanz	67
3.1 Hintergründe, Bedeutung des Industriekultur-Standortes Lauchhammer	12	6.3.3 Besucherlenkung und digitale Angebote	70
3.2 Vorkonzepte ERZ + KOHLE, INKULA, Rahmenkonzepte	13	6.4. Investitionen, Erfüllungsgrad Erfolgsfaktoren	72
3.3. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei Industriekultur-Standorten	15	7. Ermittlung der Besuchspotenziale	75
4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote	16	7.1 Künftige Zielgruppen an den Standorten	76
4.1 Standorte in der Kunstguss-Stadt Lauchhammer, Lage, Anbindung	17	7.2 Bedeutende Wettbewerbsangebote in der Region	79
4.2 Einzugsgebiet Stadt Lauchhammer, Kaufkraft, Rahmenbedingungen	20	7.3 Ermittlung der Besuchspotenziale (zwei Modelle) ...	
4.3 Touristische Entwicklung in der Stadt Lauchhammer	23	8. Marketing- und Vernetzungskonzept	98
4.4 Kunstgussmuseum: Situation, Angebote, Besucherzahlen, SWOT	28	8.1 Grundlegende Marketing- und Kommunikationsstrategie für das Gesamtprojekt bzw. für das Kunstgussmuseum und die Biotürme	99
4.5 Biotürme: Situation, Angebote, Besucherzahlen, SWOT	33	8.2 Marketingmaßnahmen, Marketingplan	107
5. Konzept Vorüberlegungen	40	8.3 Marketingetat, personelle Ressourcen, Modell-Etat	121
5.1 Kernziel, qualitative und quantitative Ziele	41	Anhang	
5.2 Grundlegende Aspekte für das Gesamtkonzept und die Einzelstandorte, Stellschrauben, Handlungsfelder	42	<i>Hinweis: Die Ausführungen zu den Zielgruppen und zu den Wettbewerbs-einrichtungen sind in Kapitel 6 in der Besucherpotenzialstudie dargestellt.</i>	
5.3 Systematik der touristischen Standortkonzepte	44		

1. Ausgewählte Kernergebnisse

KERNZIEL

Wir entwickeln sowohl das Cluster Kunstguss, bestehend aus Kunstgussmuseum, Friedensgedächtniskirche, Platzkarree und Kunstgießerei als auch die Biotürme zu zukunftsfähigen Leuchttürmen, deren historische und aktuelle Bedeutung positiv auf das Image der (Kunstguss-) Stadt Lauchhammer einzahlen, die Potenziale der Region nutzen und neue Perspektiven für Stadtentwicklung und Tourismus bieten.

QUALITATIV

- ✓ Standorte erhalten und als kultur- und freizeittouristische Qualitäts-Leuchttürme etablieren
- ✓ zeitgemäße touristische Infrastruktur und Services
- ✓ nachhaltige Bildungs- und Kulturprojekte entwickeln
- ✓ Tourismus als Imagefaktor und Wirtschaftsfaktor stärken
- ✓ Bekanntheitsgrad steigern
- ✓ Identifikation und Heimatgefühl der Bevölkerung stärken
- ✓ Neue kulturelle Mitte für die Stadt definieren
- ✓ Positionierung als Kunstguss-Stadt stärken
- ✓ junge Menschen an die Region binden
- ✓ weiche Standortfaktoren ausbauen, positives Image der Stadt und der Region stärken
- ✓ deutlich mehr und bessere Vermarktung

QUANTITATIV

- ✓ Besucherzahlen deutlich erhöhen
- ✓ Aufenthaltszeit verlängern
- ✓ mehr Wertschöpfung erreichen
- ✓ Arbeitsplätze sichern und schaffen
- ✓ Tourismus als Wirtschaftsfaktor ausbauen als Anreiz für Zuzug von Fach- und Arbeitskräften, Gewerbeansiedlung
- ✓ Wirtschaftlichkeit verbessern und mehr Freiräume im laufenden Betrieb für Marketing, Vertrieb, Führungen, strategische Weiterentwicklung etc.
- ✓ dauerhafte Angebote und Veranstaltungen für Bevölkerung und Gäste schaffen
- ✓ Zuzug fördern, Abwanderung stoppen

QUERSCHNITTSZIELE: Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit, Gleichberechtigung

1. Ausgewählte Kernergebnisse

HERAUSFORDERUNGEN

- Zwei Standorte ohne Sichtbezug und funktionierende Achsen und mit erklärungsbedürftigem Themenbezug
- Fehlende (Basis-)Infrastruktur
- Kein gastronomisches Angebot
- Geringe, stagnierende Besucherzahlen an beiden Standorten
- Fehlende Ausstellungsflächen
- Anschlussmobilität vor Ort (Rad, ÖPNV)
- Fehlende Besucherlenkung, Ausschilderung
- Mangelnde Ressourcen (Personal und Finanzen)
- Ehrenamtliche Strukturen
- Schlecht planbare Führungsangebote (Gießerei, Biotürme)
- Hoher Leerstand und wenig attraktives Stadtbild (Willkommenssituation)
- Bevölkerungsrückgang
- Strukturwandel der Region
- Kaum Marketing
- Fehlende klare Positionierung

CHANCEN

- ✓ Positionierung als Kunstguss-Stadt, Stadtentwicklung
- ✓ Historische Bedeutung Kunstguss und Industriegeschichte
- ✓ Jubiläum 300 Jahre Industriegeschichte
- ✓ Kunstguss-Cluster: Kombination aus Museum, Freiflächen (Karree), Friedensgedächtniskirche und produzierender Gießerei
- ✓ Biotürme als architektonische Landmarke
- ✓ Belebtschlammbecken als bisher ungenutztes Potenzial (und aktuell Sicherheitsrisiko)
- ✓ Urlaubsregionen Lausitzer Seenland und Spreewald als Quellmärkte
- ✓ Campingplatz „Grünwalder Lauch“ als Frequenzbringer
- ✓ Touristische Wertschöpfung, Image, Bekanntheit, Arbeitsplätze
- ✓ Kooperation und Vernetzung (z. B. mit F60)
- ✓ Engagierte Menschen („Macher“)
- ✓ Digitalisierung
- ✓ MICE-Potenzial: Tagungen bzw. Meetings Incentives Conventions und Events) an ungewöhnlichen Orten

1. Ausgewählte Kernergebnisse

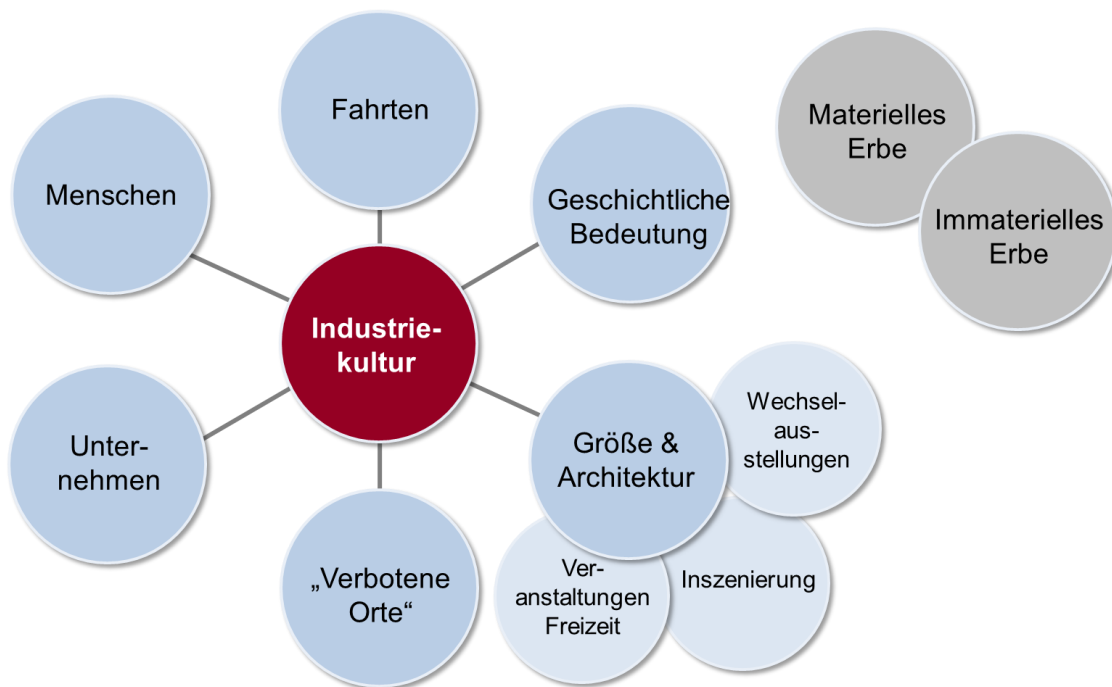
ANFORDERUNGEN AN DAS KONZEPT

- ✓ Stadtprofil mit Alleinstellung: die Kunstguss-Stadt Lauchhammer
- ✓ Nicht nur der Blick zurück – Industriekultur-Geschichte trifft Zukunft
- ✓ Mehr Kunst und ein großes Event mit Strahlkraft Kunstfestival „Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“
- ✓ Nicht nur Bildung und Kultur, auch Freizeitangebote für Tourismus und Naherholung – für längere Aufenthalte
- ✓ Digitale Konzepte, Augmented Reality
- ✓ Besucherlenkung
- ✓ Moderne, schlagkräftige Vermarktung, starkes Netzwerk
- ✓ Wirtschaftliche Tragfähigkeit des Gesamtkonzepts - mit Sicherung der für einen solchen Bildungs-, Kultur- und Naherholungsort erforderlichen Zuschüsse und Personalressourcen.

ERFOLGSFAKTOREN für Attraktionen



+ für Industriekultur-Attraktionen



HANDLUNGSFELDER

- ✓ Infrastruktur
- ✓ Angebote/Produkte
- ✓ Kommunikation/ Marketing
- ✓ Vernetzung
- ✓ Management/Organisation und Finanzierung

Quelle: ift

1. Ausgewählte Kernergebnisse

Die touristischen Standortkonzepte

- ▶ **KUNSTGUSS-CLUSTER** mit Museum (mit Neubau) als Kultur- und Vermittlungsort, Friedensgedächtniskirche als Tagungs- und Veranstaltungsraum), Platzkarree für Skulpturenausstellung und Open-Air Nutzung und aktive Kunstgießerei mit Führungen, Schaugießen, Showroom. Moderne, multimediale Präsentation.
- ▶ **BIOTÜRME** als architektonische Landmarke, Neubau mit Serviceangeboten und Ausstellungsflächen, moderner Vermittlungs- und Tagungsort, Belebtschlammbecken als neues, einzigartiges „Unterwelt“-Kletter- und Challenge-Erlebnis, Freiflächen für (Groß-)Events, Fotoshootings und Wohnmobilstellplätze. Multimediale und Augmented Reality Anwendungen. Sicherung ausgewählter Exponate des Relikteparks (und des Know-hows der ehrenamtlichen Traditionsvereins).
- ▶ Bespielung, Vermarktung, Vernetzung der beiden Standorte insbesondere über ein **jährliches Event, das Kunstfestival „Schmelzpunkt. Stadt Raum Kunst“**, sowie über die Entwicklung der Achsen bzw. eine digitale und analoge Besucherlenkung.

Die Zielgruppen

- | | |
|--|--|
| ✓ Schulklassen | ✓ Gruppen |
| ✓ Expertengruppen, Fachinteressierte | ✓ Tagungs-/Seminargäste |
| ✓ Kulturtouristen (insbesondere am Standort Kunstgussmuseum) | ✓ Familien, Kinder, Jugendliche |
| ✓ Naherholer, Tagesausflügler | ✓ An den Biotürme zusätzlich:
Freizeitnutzer, Eventbesucher,
Wohnmobilsten |
| ✓ Übernachtungstouristen
(Lausitzer Seenland, Spreewald) | |

Die Besuchsprognosen

- ▶ **KUNSTGUSS-CLUSTER** Museum 12.000 Besuche p. a. mit Events, Veranstaltung (Kunstfestival) bis zu 21.000 Besuche p. a.
- ▶ **BIOTÜRME** 6.500 Besuche p. a., mit Events bis zu 12.000 Besuche p. a. (noch ohne Groß-Events), mit „Unterwelt“ Klettern bis zu 27.000 Besuche p. a.

Die Potenziale wurden abgeleitet: a) für das Kunstgussmuseum über den Primär- und Sekundärmarkt über Aktivitätsquoten, auf der Basis von Kennwerten in kulturgeschichtlichen Spezialmuseen in Deutschland und b) über ein Nachfragemodell nach Angebotsbereichen für das Kunstgussmuseum und die Biotürme (Kapitel 7.3).

Insgesamt ergeben sich so an beiden Standorten rund 50.000 Besucherinnen und Besucher (noch ohne Groß-Events an den Biotürmen und mit weiter ausbaufähigem Potenzial im Bereich Tagungen, Seminare insbesondere an den Biotürmen).

Investitionsbedarf und Bauzeiten:

Für die geplanten Maßnahmen wurde ein Investitionsbedarf von ca. 9,7 Mio. Euro für das Kunstguss-Cluster und ca. 9,0 Mio. Euro für die Biotürme ermittelt (jeweils brutto, KG 100 – 700). Die Baumaßnahmen am Kunstguss-Cluster sollen 2023 bis 2025 erfolgen, an den Biotürmen voraussichtlich ab 2025.

Die Vermarktung und Vernetzung

Die Vermarktung beider Standorte erfolgt unter der Dachmarke **TRANSFORMATION 1.535°** (darunter jeweils Präsentation der Einzelstandorte). Fokus auf dem Online- und Social Media Marketing und vor allem anlass- bzw. event-bezogenes Marketing für das Kunstfestival „Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“, mit starken Medienpartnerschaften. Aktives Kooperationsmarketing mit den touristischen Partnern der Region (Schwerpunkt Lausitzer Seenland, Dresden, Leipzig), mit den Industriekultur-Netzwerken in Berlin, in der Lausitz, in Deutschland). Marketing, das alle Betrachtungsebenen berücksichtigt (nach Projektphasen, entlang der Customer Journey, im Marketing-Mix, für „B2C“ und „B2B“, als Außen- und Binnenmarketing).



1. Ausgewählte Kernergebnisse

Die besonderen Nutzen und Effekte für die Stadt Lauchhammer

Das Kunstgussmuseum in der Kombination mit dem lebendigen Kunstgießerei-Handwerk in Lauchhammer-Ost und die Biotürme in Lauchhammer-West haben das Potenzial zu starken Kultur-, Bildungs-, Tourismus-, Freizeitangeboten in der Region bzw. im Landkreis Oberspreewald-Lausitz, die künftig mehr Gäste anziehen werden. Die Entwicklung der Standorte **verbessert** aber auch die **Lebensqualität in der Stadt** Lauchhammer, das Kunstguss-Cluster wird auch zum Treffpunkt für Einheimische und zur neuen kulturellen Mitte der Stadt. Vor allem rund um das Kunstgussmuseum sind zudem größere städtebauliche Impulse und Behebung von Leerständen zu erwarten. Sie stellen damit **wichtige „weiche“ Standortfaktoren** dar, die auch den Wert Lauchhammers als Lebensraum und Wirtschaftsstandort stärken und der vom Strukturwandel gezeichneten Stadt neue Perspektiven eröffnen.

An beiden Standorten wird **Industriekulturgeschichte erhalten und die Geschichte der Menschen erlebbar gemacht**, die hier gelebt und gearbeitet haben. Auch die Bedeutung der technischen Innovationen und der kulturellen Impulse, die von Lauchhammer ausgingen, wird deutlich gemacht. Diese Betrachtung soll jedoch nicht nur rückwärts gewandt und mit Bezug auf die Vergangenheit erfolgen. Über digitale bzw. virtuelle Angebote, neue Veranstaltungsflächen, die künftig stärkere Einbindung von Kunst- und Kulturschaffenden oder auch außergewöhnliche Freizeitangebote wird die **Brücke in die Zukunft** geschlagen. Dies stärkt die Identifikation der Einheimischen, schafft Heimatgefühl und Stolz und erhöht auch die Wahrnehmung und Wertschätzung der Stadt Lauchhammer auf der Regional- und Landesebene.

Wichtig auch: Das Gesamtprojekt TRANSFORMATION 1.525° bzw. die touristischen Einzelstandorte stellen auch einen **wichtigen Wirtschaftsfaktor** dar, und zwar nicht nur über die Bruttoumsätze bzw. die touristische Wertschöpfung, die direkt vor Ort durch Tages- und Übernachtungstouristen generiert werden, sondern auch über die direkten, indirekten oder induzierten Umsätze (auch aus Vorleistungen), die in der Stadt Lauchhammer und im Umfeld ausgelöst werden. Auch werden hier Arbeitsplätze gesichert und auch neue geschaffen. Für die Ermittlung dieser regionalwirtschaftlichen Effekte wird eine vertiefende Untersuchung empfohlen. .

2. Projektteam, Vorgehen, Beteiligung

2.1 Projektteam und Steuerungsgruppe

Mit der Entwicklung der vertiefenden Konzeptstudie ERZ + KOHLE wurden diese Projektteams für die drei Teilkonzepte bzw. Lose beauftragt:

Los 1: Nutzungskonzept, Investitionsplanung

► JAS jasinski.architektur.studio

Konzepterstellung, Vorbereitung und Umsetzung von überwiegend öffentlichen Bau- und Entwicklungsprojekten bes. im Bildungs- und Kulturbereich, seit mehr als 20 Jahren im Land Brandenburg als Architekt aktiv (www.jas-architekt.de)

- **Fred Jasinski**, freischaffender Architekt und Büroinhaber, Dipl.-Ing. Architekt (HAB Weimar), qualifizierter Preisrichter an der Brandenburgischen Architektenkammer
- **Zoreh Khedrigaribvand**, Master of Science (TU, Architektur), seit 2018 Mitarbeiterin im Büro JAS



► ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Tourismus- und Marketingkonzepte, Nutzungskonzepte und Machbarkeitsstudien für Freizeitanlagen, Besucherattraktionen und Beherbergungsbetriebe, seit mehr als 30 Jahren in ganz Deutschland (www.ift-consulting.de)

- **Katja Stefanis**, Leiterin ift Büro Potsdam, Diplom-Kauffrau (TU), Betriebswirtschaft, Tourismuswirtschaft, Marketing, seit 2006 Projektleiterin bei ift, seit 2002 selbständige Tourismus- und Hotelberaterin
- **Christiane Baum**, Diplom-Betriebswirtin (FH), seit 2002 feste freie Mitarbeiterin bei ift als Projektleiterin, seit 2003 bei der Europäischen Route der Industriekultur (ERIH), seit 2008 ERIH-Geschäftsführerin



► LABoom247 - Dr. Guttke, Kretzschmar & Linge GbR

Unternehmensgründungen, Unternehmensentwicklung und Nachfolge

- **Dr. Martin Guttke**: Gesellschafter, Politikwissenschaftler, seit 2013 in der Unternehmensberatung



► RoProducts

App-Entwicklung für Android und iOS

- **Robert Oehler**: Gründer und Inhaber RoProducts, Master of Science(Media & Informatics, HTW)

Los 2: Marketing- und Vernetzungskonzept

► ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (s. Los 1)



► Runze + Casper Werbeagentur GmbH



Full-Service Agentur im Herzen Berlins (Messen & Events, Strategie & Kampagnen, Marketing & Kommunikation) mit Inhouse-Grafik, Media & Verlagsservice und den Schwerpunkten Grün- & Tourismusmarketing, Stadt- & Regionalmarketing (www.runze-casper.de).

- **Andreas Runze**, Agenturgründer und Geschäftsführer seit 1981, Spezialist für Grün- und Tourismusmarketing
- **Lilly Elsner**, Kauffrau für Marketingkommunikation, seit 2019 bei Runze & Casper in den Bereichen Media & Konzeption tätig

2. Projektteam, Vorgehen, Beteiligung

weiter Projektteam (Lose 1-3)

Los 3: Betreibermodelle, wirtschaftliche Machbarkeit

► ADLER MANAGEMENT UG Berlin_Stockholm



- **Marco Büniger**, Diplom-Ingenieur und Geschäftsführer-Gesellschafter, Projektentwickler, langjährige Führungskraft in verschiedenen Unternehmen

Entwicklung mehrerer Strukturprojekte und verschiedener Unternehmen. Beratung, Begleitung bei innovativen Entwicklungsprozessen und komplexen Problemstellungen für Unternehmen und öffentliche Akteure. Projektentwicklung und Projektmanagement im Auftrag öffentlicher und privater Einrichtungen. Träger des Brandenburger Modellvorhabens National Matching

Steuerungsgruppe

Zur inhaltliche Abstimmung, zur Vorbereitung von Entscheidungen im Konzeptprozess und zur Vorbereitung der Workshops wurde eine **Steuerungsgruppe** gebildet, die sich ebenfalls regelmäßig austauschte. Diese bestand aus:

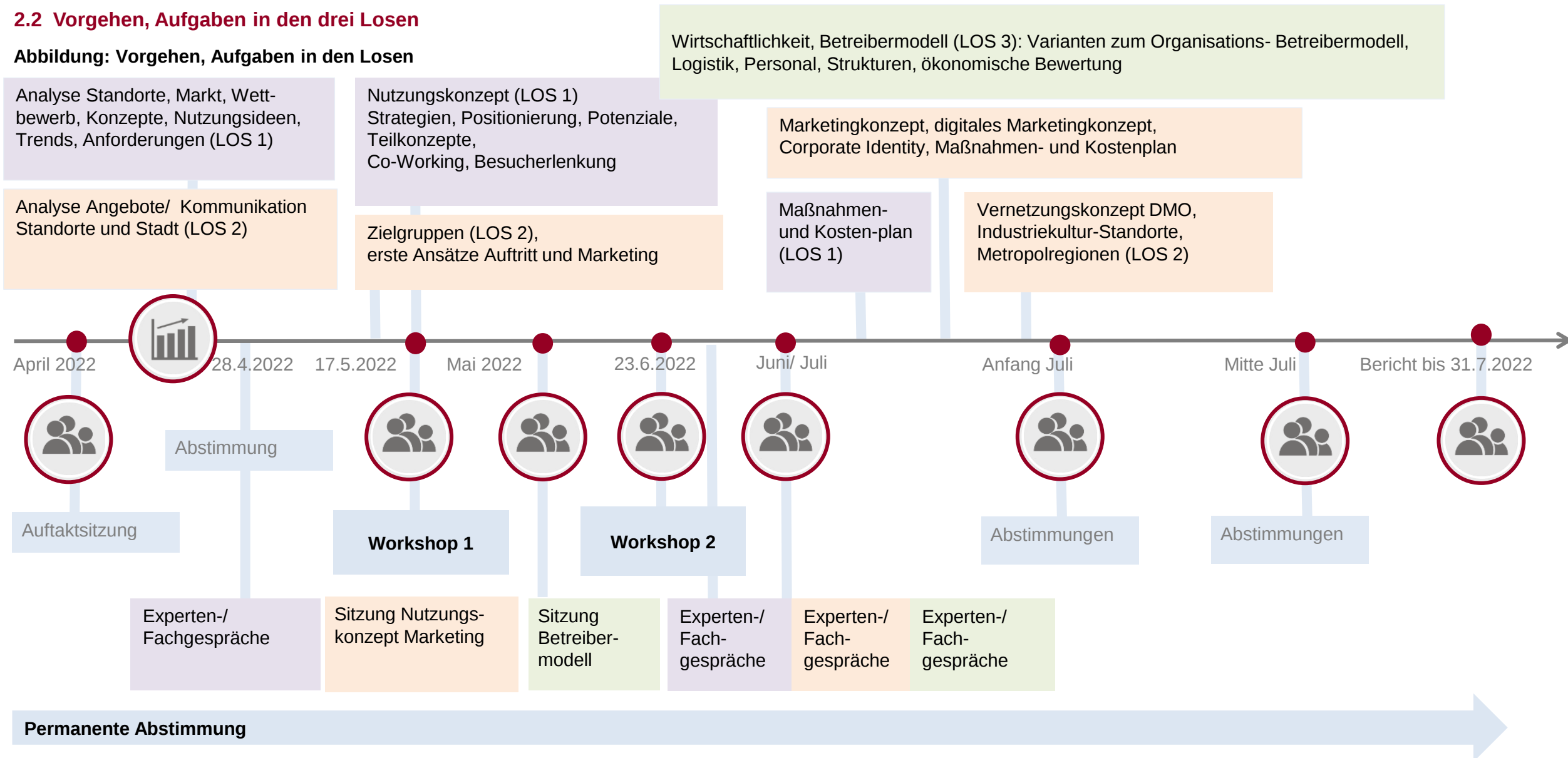
- Manuela von Schroedel-Siemau, Kevin Theiler, Stadt Lauchhammer, Bereich Bildung, Soziales und Bürgerservice
- Gerhard Nies, Stiftung Kunstgussmuseum, ehem. Geschäftsführer TAKRAF
- Tino Winkelmann, Stiftung Kunstgussmuseum Lauchhammer / WEQUA
- Dr. Norbert Pietsch, Biotürme Lauchhammer gGmbH

und aus den Vertreterinnen und Vertretern aller drei Projektteams (siehe oben).

2. Projektteam, Vorgehen, Beteiligung

2.2 Vorgehen, Aufgaben in den drei Losen

Abbildung: Vorgehen, Aufgaben in den Losen



2. Projektteam, Vorgehen, Beteiligung

2.3 Beteiligung

Beteiligung: Expertengespräche, Expertenrunden

Es wurden diese vertiefenden Expertengespräche geführt:

- ▶ Dr. Norbert Pietsch, Biotürme Lauchhammer gGmbH
- ▶ Jörg Hertel, Traditionsverein Lauchhammer e. V. - Reliktepark Biotürme
- ▶ Gerhard Nies, Stiftung Kunstgussmuseum, ehem. Geschäftsführer TAKRAF
- ▶ Tino Winkelmann, Stiftung Kunstgussmuseum Lauchhammer
- ▶ Antje Bräuer, Kuratorin, Antje Schneider, Museumspädagogin, Kunstgussmuseum Lauchhammer
- ▶ Maxim Engelmann, Geschäftsführer Kunstgießerei Lauchhammer
- ▶ Kathrin Winkler, Geschäftsführerin Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V.
- ▶ Sindy Brandt, Netzwerk Industriekultur Brandenburg, ENERGIE Route Lausitzer Industriekultur
- ▶ Christina Glanz, Fotografin (Projekt Lauchhammer)
- ▶ Prof. Dr. Oliver Rump, Professor für Management und Marketing in Museen HTW Berlin
- ▶ Jens W. Bohge, Geschäftsführer, Themencampingplatz Grünewalder Lauch
- ▶ André Speri, Geschäftsführer F60

Inhalte der Gespräche waren die Hintergründe, die Einschätzung der Entwicklungspotenziale und die Diskussion von Herausforderungen und konkreten Lösungsansätzen. Die Ergebnisse sind in die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profile für das „Kunstgusscluster“ in Lauchhammer-Ost und für die Biotürme in Lauchhammer-West eingeflossen und auch in die strategischen Konzeptansätze und Handlungsfelder.

Arbeitssitzungen und Workshops

Folgende Arbeitssitzungen fanden (online und in Präsenz) statt:

- ▶ **Auftaktsitzung vor Ort** in Lauchhammer 5.4.2022
- ▶ **Arbeitssitzungen (online) der Steuerungsgruppe** zum Konzept und zu den Workshops: 11.5.2022, 28.4.2022, 23.5.2022, 10.6.2022, 17.6.2022
- ▶ **Workshop 1 „Situation, Ziele, Handlungsfelder“, 17.5.2022**, Kulturhaus Lauchhammer:

Rund 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Politik, Verwaltung, Kultur- und Heimatverein Lauchhammer e. V., Traditionsverein Lauchhammer e. V., Biotürme gGmbH, Kunstgussmuseum (Stiftung und Museum), Kunstgießerei Lauchhammer, Netzwerk Industriekultur Brandenburg + Steuerungsgruppe.

Inhalte waren: Analysen, Konzepte, Handlungsfelder, Arbeit an Stellwänden zu den Themen „Standortkonzepte“ Biotürme + Kunstgusscluster, Anbindung und räumliche Vernetzung Stadt und Region, Positionierung + Marketing.
- ▶ **Workshop 2 „Konzepte + Marketing“, 23.6.2022**, an der HTW Berlin

Rund 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Steuerungsgruppe + externe Expertinnen und Experten, nämlich: Dr. Uwe Koch, Lausitzbeauftragter, Ministerium für Wissenschaft Forschung und Kultur, Prof. Dr. Oliver Rump, Professor für Management und Marketing in Museen HTW Berlin, Katharina Hornscheidt, Fachbereich Gestaltung und Kultur HTW Berlin, Berliner Zentrum für Industriekultur, Maxim Engelmann, Kunstgießerei Lauchhammer.

Inhalte: finale Konzepte, Zielgruppen, Besucherpotenziale, künftiger Name.
- ▶ Diverse Abstimmungsrunden online innerhalb / zwischen den Projektteams.

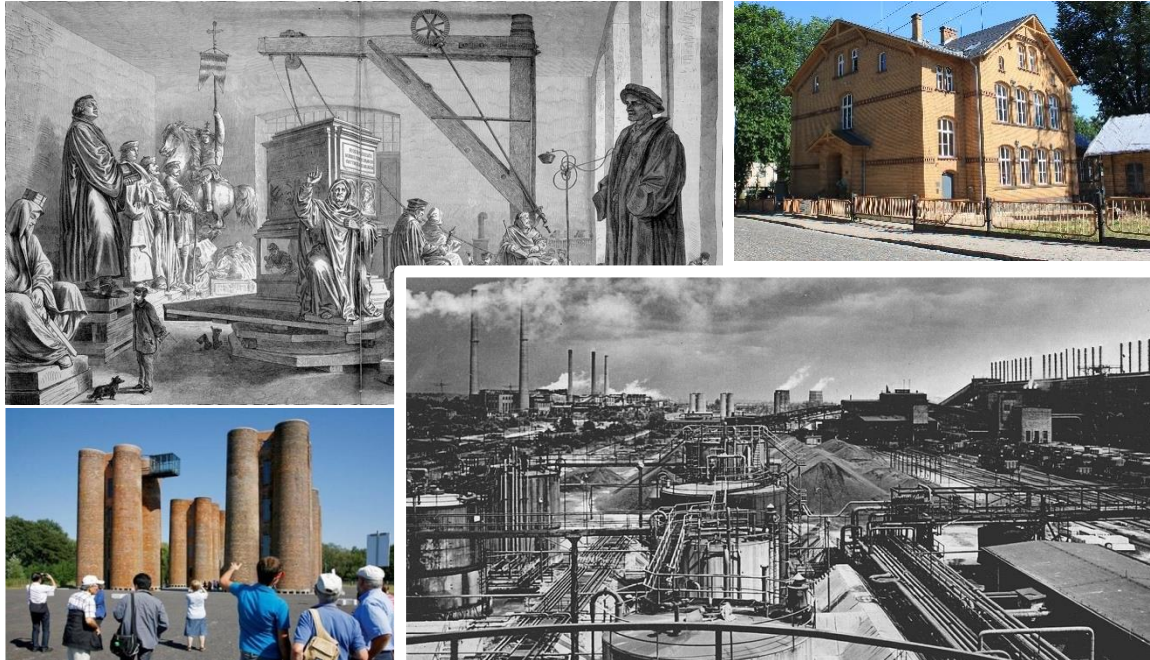
3. Hintergründe, Konzeptansätze, Aufgaben, Erfolgsfaktoren

3. Hintergründe, Konzepte, Aufgaben, Erfolgsfaktoren

3.1 Hintergründe, Bedeutung des Industriekultur-Standortes Lauchhammer

Die Stadt Lauchhammer kann im Jubiläumsjahr 2025 auf eine beeindruckende 300-jährige Industriegeschichte zurückblicken. Bereits im Jahr 1725 begann die Gewinnung und die Verarbeitung von Raseneisenerz im Hochofen des damaligen Eisenwerkes, gegründet durch die Freifrau von Löwendal. 1784 entstand eine Kunstgießerei. Im Jahr 1789 begann in Lauchhammer der Abbau der Braunkohle, später wurden hier eine Kokerei und mehrere Brikettfabriken errichtet. 1952 gelang es in der Kokerei Lauchhammer weltweit erstmalig aus Braunkohle hüttenfähigen Koks herzustellen. Beeindruckendes Relikt der Großkokerei sind die 24 **Biotürme Lauchhammer**, in denen phenolhaltige Abwässer biologisch behandelt wurden.

Abbildung: Standorte Kunstgussmuseum und Biotürme Lauchhammer



Oben: oben: Kunstgießerei: „Lutherdenkmal im Ciselirsaal zu Lauchhammer“ (Werk gemeinfrei), unten: links www.reiseland-brandenburg.de, rechts: Broschüre Braunkohlenveredlung in der Lausitz (Teil I) LMBV

In **Lauchhammer-Ost** befindet sich das **Kunstgussmuseum Lauchhammer**, ein deutschlandweit einzigartiger Kulturort mit einem großen Fundus aus Eisen- und Bronzegüssen und über 2.800 Modellen der benachbarten **Kunstgießerei Lauchhammer**, die wiederum selbst über eine 200-jährige Geschichte verfügt und noch heute Kunstgussobjekte produziert. In Kombination mit der **Friedensgedächtniskirche**, der ehemaligen Werkskirche des Lauchhammerwerks, gibt es hier ein ganzes Cluster an thematischen Bezügen bzw. Nutzungen rund um das Thema Kunstguss.

In der Stadt Lauchhammer siedelten sich auch große Maschinenbauunternehmen an, aus denen später das DDR-Kombinat **TAKRAF** entstand. Die nach 1990 aus Teilen daraus hervorgegangene TAKRAF GmbH ist heute noch ein weltweit tätiges Unternehmen für Tagebau- und Förderanlagen. Die im nur zwölf Kilometer von den Biotürmen entfernten Lichterfeld-Schacksdorf ausgestellte Förderbrücke F60 des ehemaligen Braunkohlentagebaus Klettwitz-Nord wurde vom Kombinat TAKRAF gebaut und gehört zu den größten beweglichen technischen Arbeitsmaschinen der Welt. Der beeindruckende „liegende Eifelturm“ zieht heute jährlich rund 100.000 Besucherinnen und Besucher an.

Jahrzehntelang bestimmten die Kokerei und die Brikettfabriken und die zuliefernden Tagebaue das Arbeiten und Leben in der Stadt Lauchhammer. Der Arbeitskräftebedarf in der Stadt bzw. in der gesamten Lausitz war enorm. Große Wohnstädte mit Schulen, Krankenhäusern, Geschäften und Kultureinrichtungen für die Werksmitarbeiterinnen und Werksmitarbeiter entstanden. Damit veränderte sich nachhaltig das Stadt- bzw. Siedlungsbild und die Landschaft, aber auch die Bedeutung der Stadt, ihr Image, ihre Bekanntheit. Der Industriestandort Lauchhammer war jetzt etwas Großes, Bekanntes, das mit seinem Wirken vor allem im Bereich der Braunkohlenveredelung neue Maßstäbe gesetzt und auch die Entwicklung des Kunstgusses und des Schwermaschinenbaus entscheidend vorangebracht hatte.

Die gravierenden wirtschaftlichen Umbrüche ab 1990, insbesondere die Öffnung des Energiemarktes, entzogen den Veredlungsanlagen in der Lausitz die Existenzgrundlage. Die Großkokerei Lauchhammer wurde genauso wie die zahlreichen

3. Hintergründe, Konzepte, Aufgaben, Erfolgsfaktoren

reichen Brikettfabriken und Kraftwerke ab 1990 geschlossen und abgerissen¹. Da die gesamte Wirtschaft und die Infrastruktur der Stadt mit dem Braunkohlenabbau in der Lausitz verbunden war, verschlechterte sich die wirtschaftliche Gesamtsituation der Stadt nach der Wende dramatisch. Erst durch die Ansiedlung neuer Unternehmen konnte diese Entwicklung zumindest teilweise gestoppt werden – im Jahr 2022 allerdings hat mit der Firma Vestas Wind Systems ein bedeutendes Unternehmen den Standort Lauchhammer wieder aufgegeben. Die Hoffnung ist, dass sich in Lauchhammer, das zu einem der 15 regionalen Wachstumskerne im Land Brandenburg gehört, auch künftig wieder Firmen aus Zukunftsbranchen ansiedeln.

Aufs Engste mit der Schließung und dem Abriss der Anlagen verbunden waren tausende persönliche Schicksale der Menschen, die hier in Lauchhammer-Ost und Lauchhammer-West arbeiteten und plötzlich vor dem Nichts standen. Bis heute hat Lauchhammer eine der höchsten Arbeitslosenquoten im Land Brandenburg. In der Stadt Lauchhammer gibt es zwar viele sichtbare bauliche Entwicklungen, aber auch noch viele Areale, die noch saniert und nutzbar gemacht werden müssen. Das Vertrauen in die eigene Identität und Stärke der Stadt Lauchhammer hat nachhaltig gelitten und erholt sich nur langsam. Um so wichtiger ist das identitätsstiftende Projekt zur Entwicklung der Standorte Kunstgussmuseum und Biotürme in Lauchhammer.

¹ Broschüre „Braunkohlenveredlung in der Lausitz“ (Teil I) LMBV

3.2 Vorkonzepte ERZ + KOHLE, INKULA, weitere Rahmenkonzepte

Auch vor dem Hintergrund des Jubiläums „300 Jahre Industriekultur Lauchhammer“ wurde 2020/2021 zunächst der **Projektansatz „Bildungs- und Erlebniszentrum für Kunstguss und Industriekultur ERZ + KOHLE“** (Arbeitstitel) entwickelt. Konzipiert wurde der Projektansatz maßgeblich durch JAS jasinski.architektur.studio in enger Abstimmung mit der Stadt Lauchhammer, der Stiftung Kunstgussmuseum, der Biotürme Lauchhammer gGmbH, mit der LMBV und der Wirtschaftsregion Lausitz.

Mit den im Vorkonzept bereits avisierten Nutzungen (s. Abbildung nächste Seite) und den baulichen Maßnahmen sollen die **Voraussetzungen** geschaffen werden, **um die beiden Standorte touristisch zu entwickeln und dabei das besondere Erbe im Bereich Industrie- und Kulturgeschichte angemessen zu würdigen und besser erlebbar zu machen.**

Als wichtige Zielsetzungen wurden definiert: **mehr Tourismus** als bedeutenden Wirtschafts- und Imagefaktor, **bessere Nutzbarkeit als kultur- und freizeittouristische Qualitäts-Leuchttürme** im regionalen Marketing, **nachhaltige Bildungs- und Kulturprojekte, starkes Image, mehr Bekanntheit** (auch durch klare Profilierung), eine **stärkere Identifikation der Bevölkerung** und eine **bessere Bindung vor allem junger Menschen** an die Stadt Lauchhammer und die Region.

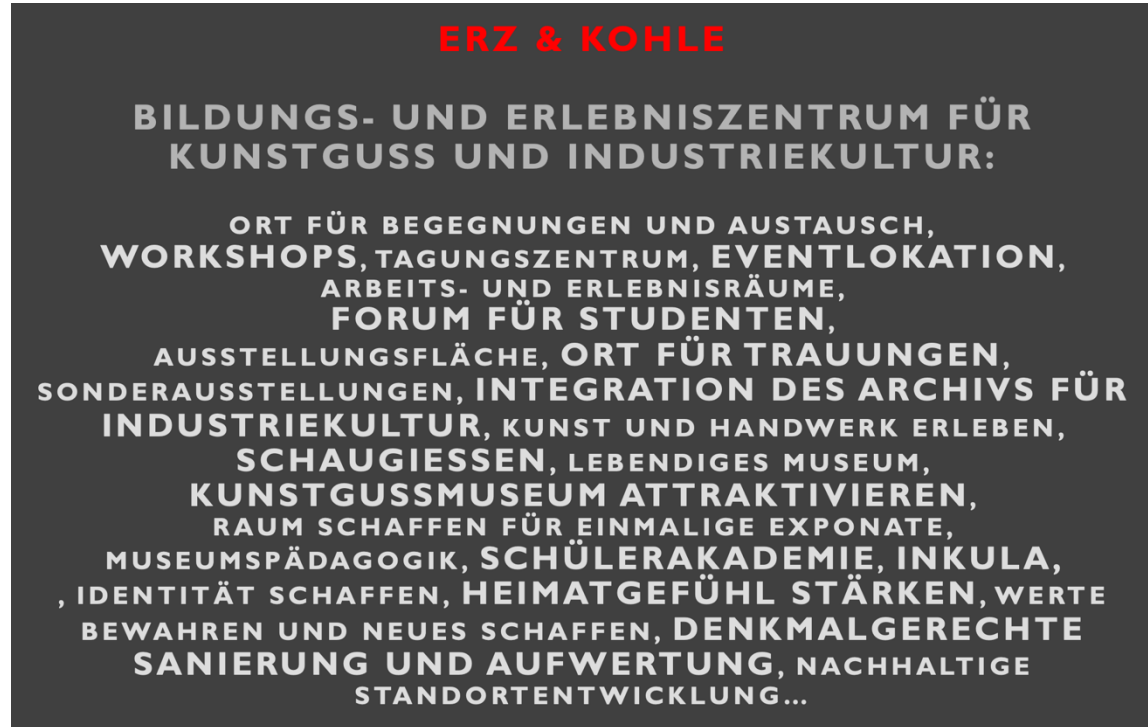
Weitere Konzeptansätze wurden in der **INKULA-Studie „Konkretisierung des selbst-erklärenden Erlebniskonzeptes“ des IBA-Studierhauses Lausitzer Seenland e. V.** beleuchtet, die in die vertiefende Konzeptstudie eingeflossen sind. Dabei handelt es sich beispielsweise um Ansätze zum Marketing, Ausstellungssystemen (auch digital) und zur Geländeerschließung.

Aufgabe der hier vorgelegten Konzeptstudie war es, die bestehenden Ansätze zu vertiefen, inhaltlich weiter anzureichern, die Architekturplanungen weiter auszuarbeiten, das Investitionsvolumen zu konkretisieren und die Besucherpotenziale in den einzelnen Nutzungen abzuleiten. Auch ging es darum, die künftige (Dach-)Positionierung für die beiden Standorte zu entwickeln und ein Grundkonzept für ein erfolgreiches Marketing und die enge regionale und überregionale Vernetzung zu entwickeln. In einem dritten

3. Hintergründe, Konzepte, Aufgaben, Erfolgsfaktoren

Schritt werden alle Ansätze auf ihre mögliche Wirtschaftlichkeit hin überprüft und die Konsequenzen für die künftige Organisation und Finanzierung untersucht. Grundlage dafür ist die Potenzialanalyse.

Abbildung: Ziel und künftige Nutzungen im Vorkonzept ERZ + KOHLE



Quelle: Projektpräsentation ERZ + KOHLE der Stadt Lauchhammer

Weitere bedeutende Rahmenkonzepte

Weitere Rahmenkonzepte, die für die hier vorgelegte Konzeptstudie berücksichtigt wurden, sind:

- ▶ Touristisches Entwicklungs- und Betreiberkonzept Stadt Lauchhammer, project M, 2016 (Positionierungsansatz „Feuer + Wasser“)
- ▶ Gemeinsames Konzept für Betrieb, Finanzierung und Entwicklung des Kunstgussmuseums und der touristischen Informationsstelle am Kunstgussmuseum, Überarbeitung 2017
- ▶ Konzept zur Umsetzung der Erteilung des Namenszusatzes und der zukünftigen Erlebbarkeit im Stadtbild und bei touristischen Angeboten, 2021
- ▶ Klimaschutzkonzept Stadt Lauchhammer, 2012
- ▶ Kulturplan Lausitz, Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur Brandenburg, 2021.

3. Hintergründe, Konzepte, Aufgaben, Erfolgsfaktoren

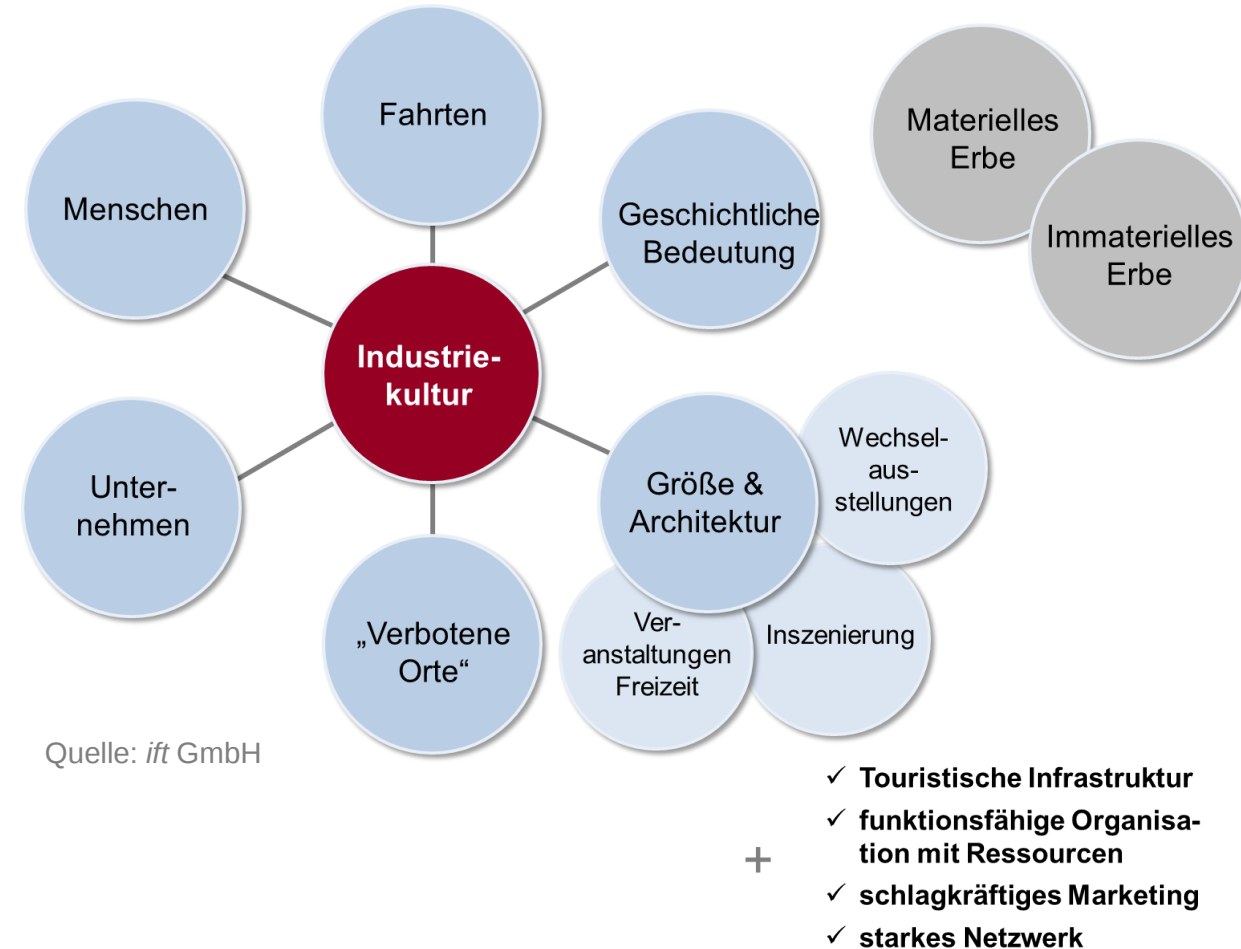
3.4. Herausforderungen bei der Entwicklung und Vermarktung von Industriekultur und Erfolgsfaktoren

Bevor der Einstieg in die Analysen und Konzeptansätze erfolgt, soll hier auf einige generelle Herausforderungen für Industriekultur-Standorte hingewiesen werden:

- **Industriekultur-Denkmale sind keine Selbstläufer.** Gerade im Land Brandenburg gibt es eine Vielzahl von Anlagen, die sich – mit festen Strukturen oder auch sporadisch, vielfach ehrenamtlich betrieben und mit geringen Budgets – um Besucherinnen und Besucher bemühen. Neben der Kommunikation durch die Stadt Lauchhammer selbst und die Partnerinnen und Partner vor Ort in den richtigen Quellmärkten und bei den richtigen Zielgruppen wird es vor allem auch auf eine einzigartige Positionierung, ein schlagkräftiges Marketing (untersetzt mit entsprechenden Ressourcen) und ein erfolgreiches Kooperationsmarketing mit den touristischen und Industriekultur-Netzwerken ankommen.
- **Das Thema Industriekultur zieht in der Regel hauptsächlich Tagesgäste aus der Region an** (aus dem Einwohnermarkt sowie Urlaubsgäste, die sich bereits in der Region aufhalten, als Ausflügler). Die Bevölkerungsdichte in der Region ist gering, die Bevölkerungsentwicklung rückläufig, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, Beschäftigungs- und Einkommenssituation bei der Bevölkerung im Rahmen des Strukturwandels langfristig erst noch zu stabilisieren. Die Übernachtungszahlen in den umliegenden Tourismusregionen haben sich gut entwickelt, damit ist ein Potenzial an Ausflüglern vom Urlaubsort gegeben. Eine wichtige Aufgabe wird jedoch sein, auch Zielgruppen aus dem regionalen und überregionalen Einzugsbereich zu erreichen. Damit längere Anreisen in Kauf genommen werden und die Gäste länger in Lauchhammer bleiben, müssen tatsächlich herausragende Erlebnisse an den Industriekultur-Standorten geboten werden (nicht nur für Fachinteressierte), aber auch weitere Freizeitangebote und längerfristig auch attraktive Beherbergungskapazitäten angeboten und gezielt vermarktet werden (am Standort, in der Stadt, in der Region). Besondere Potenziale bietet nach Überwindung der Corona-Pandemie auch das Thema Tagungen und Seminare.

Als wichtige Erfolgsfaktoren für Industriekultur-Attraktionen lassen sich die folgenden Aspekte festhalten, welche für beide Standorte in Lauchhammer untersucht wurden.

Abbildung: Erfolgsfaktoren Industriekultur-Attraktionen



4. Ist-Situation Standort, Markt, heutige Angebote

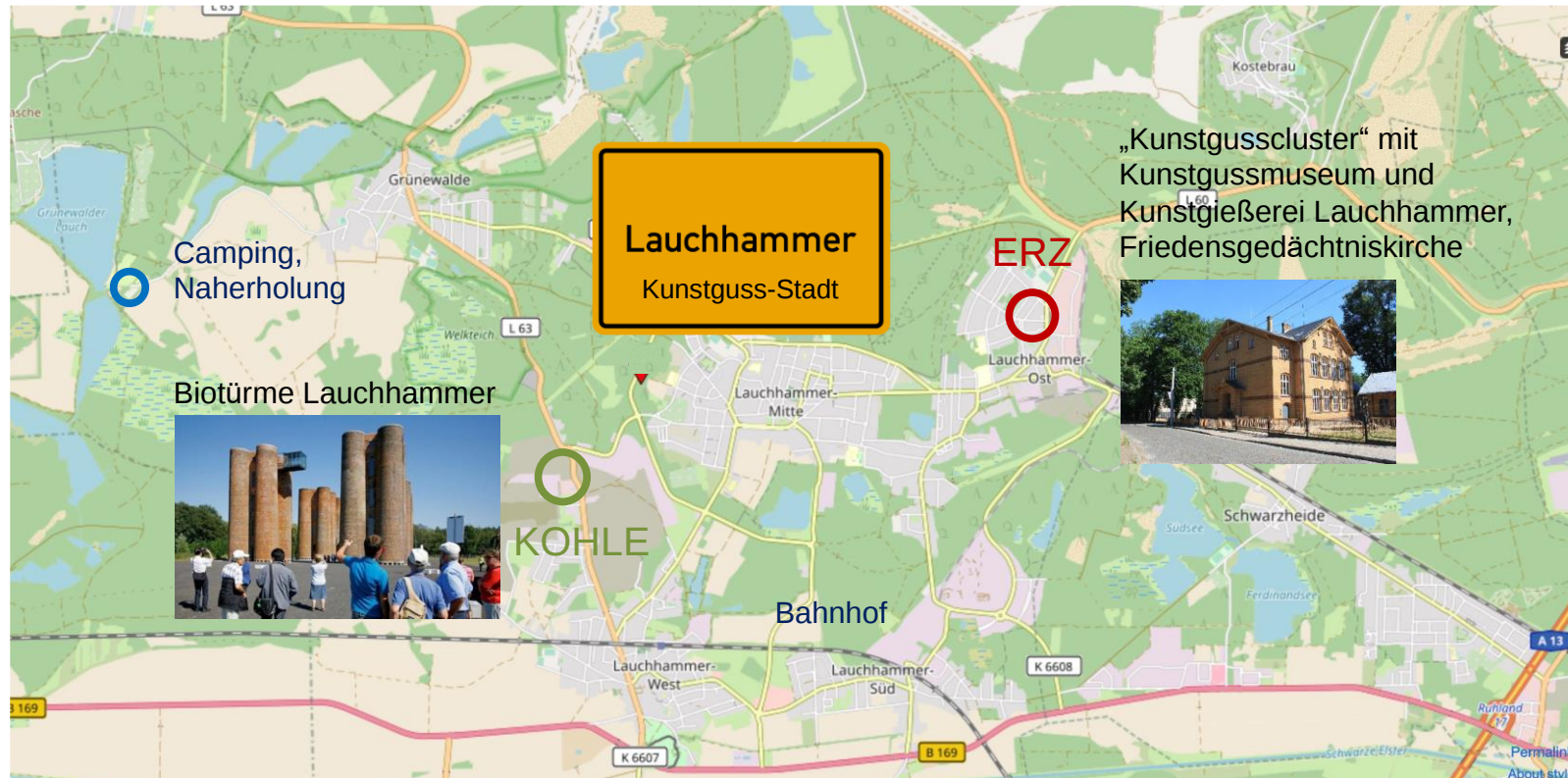
Hinweis: Die Wettbewerbsanalyse wurde in Kapitel 7 „Ermittlung der Besucherpotenziale“ eingeordnet.

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

4.1. Standorte in der Kunstguss-Stadt Lauchhammer, Lage, Anbindung

Die Standorte Biotürme Lauchhammer (Lauchhammer-West) und Kunstgussmuseum (Lauchhammer-Ost) liegen weit voneinander entfernt, zwischen ihnen gibt es aktuell noch keine funktionierenden touristischen Achsen mit optimalen Mobilitätsangeboten und Besucherleitsystemen. Für Besucherinnen und Besucher, die mit der Bahn nach Lauchhammer kommen, gibt es heute noch keine attraktive Willkommenssituation. Das zentrale Bahnhofsgelände steht leer, die Fenster sind vernagelt, die gusseiserne Glocke vor dem Gebäude, die auf die Tradition Lauchhammers im Bereich Kunstguss

Abbildung: Standorte Lauchhammer-West und Lauchhammer-Ost



verweist, wird kaum wahrgenommen. Es gibt zwar einen Stadtplan auf der gegenüberliegenden Seite, aber keine echte Besucherlenkung in Richtung Biotürme oder Kunstgusscluster. Die Anschlussmobilität von Bahnreisenden zu den Standorten ist nicht gewährleistet.

Die Stadt Lauchhammer präsentiert sich künftig als „Kunstguss-Stadt“. Damit ist ein wichtiger Positionierungsansatz bereits vorgegeben. Aus diesem Grunde werden die Ausführungen zum Kunstgussmuseum jeweils denen der Biotürme vorangestellt.



Quellen: Links: Biotürme Thomas Kläber (www.lausitzerseenland.de), Kunstgussmuseum: Lutz Bruno - Eigenes Werk, CC BY 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=10866888>; , rechts ift

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Lage, Anbindung

Die Stadt Lauchhammer liegt im Süden Brandenburgs, etwa 14 km von der Grenze zum Freistaat Sachsen entfernt. **Sie ist Teil des Lausitzer Seenlandes**, Europas größter von Menschenhand geschaffener Wasserlandschaft, im ehemaligen Braunkohlenrevier. Wichtige große Städte und Quellmärkte im Umfeld Lauchhammers sind Dresden, Leipzig, Halle (Saale) und Cottbus, an die die Stadt wie folgt angebunden ist:

► PKW-Anbindung:

- A13 (Anbindung an Berlin und Dresden), A14 (Anbindung an Halle (Saale))
- B169 (Anbindung an Cottbus)
- L60, L63

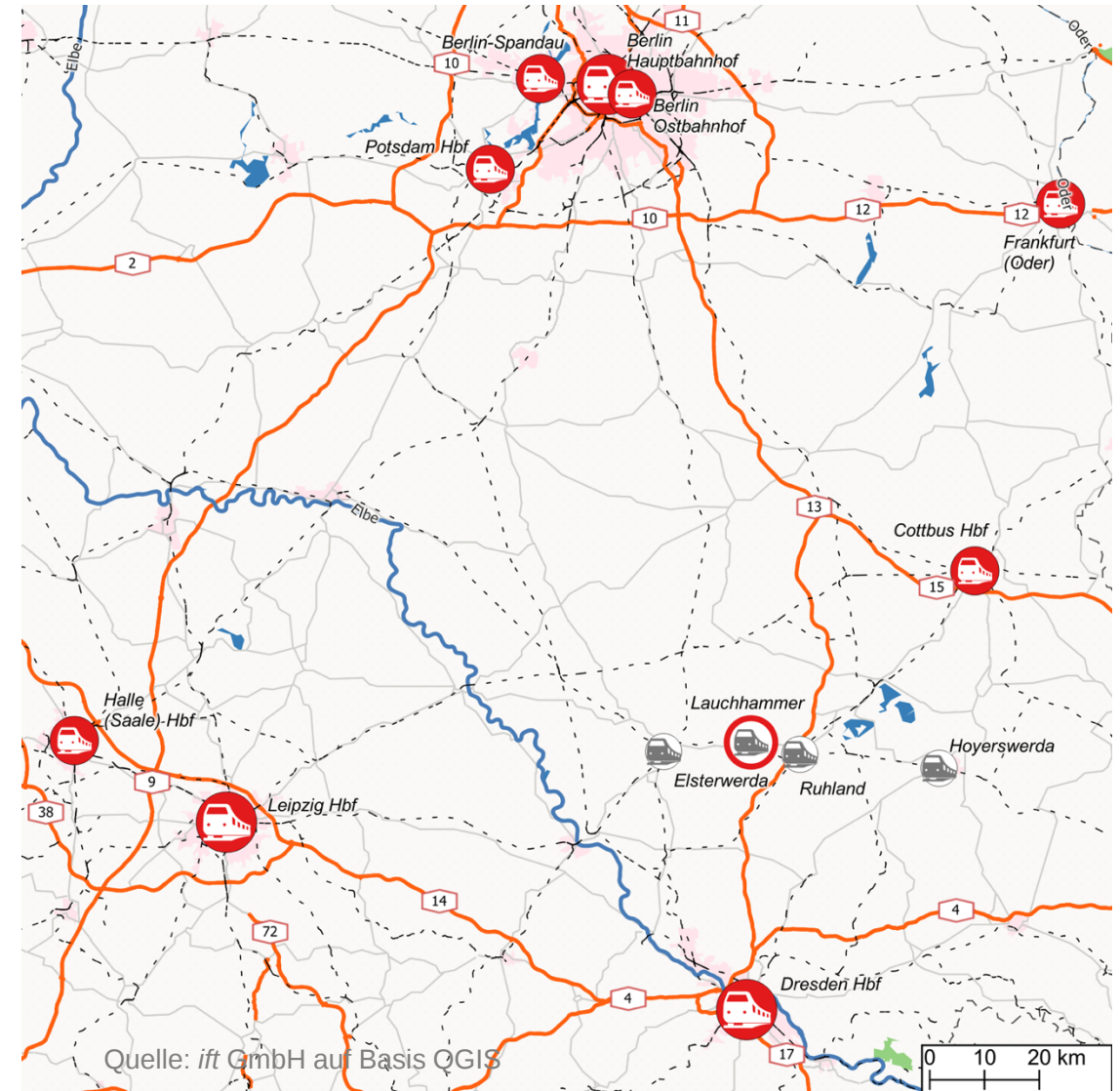
► ÖPNV-Anbindung:

- RB49 (Cottbus - Falkenberg/Elster)
- S4 (Hoyerswerda - Leipzig - Oschatz), über IC2446 (Dresden Hbf.) Anbindung an Halle (Saale)
- Busverbindungen: 581, 626, A/690, B/691, RB49
- Anbindung der Standorte an Lauchhammer Bhf. („letzte Meile“) fehlt

► Weitere Bahnhöfe in der Region:

- drei Hauptbahnhöfe mit regelmäßiger IC-/ICE-Anbindung: Dresden (ca. 1:30 h), Leipzig (ca. 1:45 h), Halle (Saale) (ca. 2:30 h), Berlin (ca. 2:45 h)
- sechs Fernbahnhöfe mit einzelnen IC-/ICE-Verbindungen: Cottbus (ca. 0:50 h), Berlin (ca. 2:30 h), Potsdam (ca. 2:40 h), Frankfurt (Oder) (ca. 2:40 h)
- drei Regionalbahnhöfe (Ruhland, Elsterwerda, Hoyerswerda)

Abbildung: Anbindung der Stadt Lauchhammer



4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

4.3 Einzugsgebiet Stadt Lauchhammer, Kaufkraft, Rahmenbedingungen

Einzugsgebiet, Einwohnerpotenziale

Für die Besuchspotenziale einer Region sind die Bevölkerungszahlen innerhalb des Einzugsgebietes der wichtigste Einflussfaktor, insbesondere hinsichtlich Tages- und Kurzurlaubsreisen. Das Einzugsgebiet für die Stadt Lauchhammer wurde auf Grundlage durchschnittlicher PKW-Fahrtzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- und Bundesstraßen sowie Bundesautobahnen bestimmt. Die Nachfrage für Tagesausflüge und (Kurz-)Urlaubsreisen richtet sich dabei u. a. nach der Fahrtzeit zum jeweiligen Ziel, sodass für **Tagesausflüge in der Regel bis zu eine Stunde** und für Kurzreisen innerhalb des Einzugsgebietes bis zu zwei Stunden Fahrtzeit üblich sind. **Für besondere Angebote mit hoher Attraktivität und Strahlkraft werden jedoch auch deutlich längere Fahrtzeiten in Kauf genommen.**

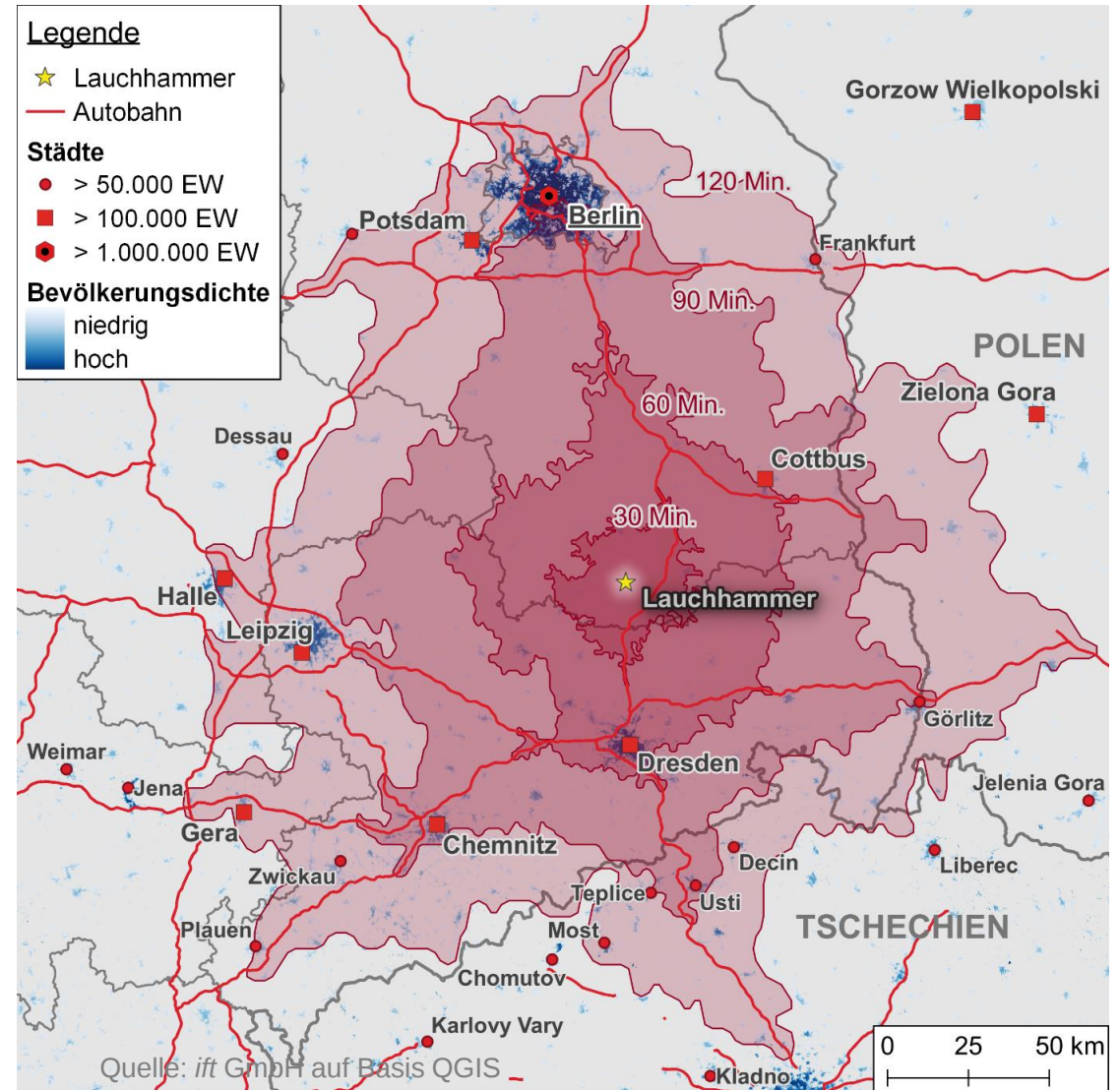
Im Radius von ...

- **60 Minuten** liegen u. a. Dresden und Cottbus
- 90 Minuten liegen u. a. Chemnitz und Görlitz
- 120 Minuten liegen u. a. Berlin, Potsdam, Leipzig und Halle (Saale).

Mit knapp 122.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Radius von 30 Minuten Fahrtzeit ist das direkte Einzugsgebiet der Stadt Lauchhammer bevölkerungsarm. Durch größere Städte wie Dresden und Cottbus steigt die Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner im 60-Minuten-Radius auf über 1,38 Millionen an. Im 90-Minuten-Radius kommen zudem Teile Polens sowie Tschechiens hinzu und auch die Zahl der deutschen Einwohnerinnen und Einwohner verdoppelt sich im Vergleich zur 60-Minuten-Zone auf knapp 2,7 Millionen. Die Metropolen Berlin und Leipzig sowie die Großstädte Potsdam und Halle liegen im Radius von 120 Minuten Fahrtzeit, wodurch die Bevölkerungszahl die 10-Millionen-Marke übersteigt.

Annahmen zu den Besuchspotenzialen finden sich im Kapitel 7.

Abbildung: Einzugsgebiet und Besucherpotenzial Lauchhammer



4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Kaufkraft im Einzugsgebiet

Die Kaufkraft pro Einwohnerin bzw. Einwohner (nur deutsche Bevölkerung) ist im gesamten Einzugsgebiet geringer als im bundesdeutschen Durchschnitt (Vergleich GfK-Prognose 2021: 23.637 Euro pro Einwohner, www.gfk.com) und zwar auch im größeren Einzugsgebiet von 120 Minuten, trotz der Metropolen Berlin, Dresden und Leipzig.

Tabelle: Kaufkraft der Einwohnerinnen und Einwohner im Einzugsgebiet

Fahrtzeit	Einwohnerinnen und Einwohner			
	Deutschland	Tschechien	Polen	Gesamt kumuliert
30 Min.	121.803			121.803
60 Min.	1.260.570			1.382.374
90 Min.	2.696.845	129.390	33.242	4.241.850
120 Min.	5.761.193	523.702	346.737	10.873.483

Fahrtzeit	Kaufkraft (nur Deutschland)	
	Kaufkraft in Mio. Euro	Kaufkraft pro EW in Euro
30 Min.	2.389	19.617
60 Min.	26.415	20.954
90 Min.	57.061	21.158
120 Min.	123.170	21.379

Quelle: QGIS

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Weitere bedeutende Rahmenbedingungen

Hier sind weitere Rahmenbedingungen dargestellt, die für die Vorhaben wichtig sind:

Stadtstruktur

Lauchhammer besteht nach zahlreichen Eingemeindungen heute aus vier Stadtteilen (Lauchhammer-Mitte, -Ost, -Süd und -West) und drei Ortsteilen. Mit mehr als 88 km² ist Lauchhammer sehr großflächig, zwischen den einzelnen Stadt- und Ortsteilen liegen große Wald- und Wiesenflächen. Im Ortsteil Grünewalde liegt das Naherholungsgebiet Grünewalder Lauch. Der See wurde 1981 als ehemaliges Tagebaurestloch aufgefüllt und hat sich zu einem bedeutenden Naherholungsgebiet mit Campingplatz entwickelt. Er befindet sich nur wenige Kilometer von den Biotürmen entfernt, ist über Radwege angebunden (10 min. Fahrt mit dem Rad) und ist somit ein wichtiger Quellort für Ausflugs Gäste.

Wirtschaftliche Entwicklung, Beschäftigung

Die Wirtschaft der Stadt Lauchhammer war nach der Wende und insbesondere im Zuge der Schließung der Großkokerei dramatisch eingebrochen, die Arbeitslosenquote ist bis heute überdurchschnittlich hoch im regionalen Vergleich. Zwar gab es auch wichtige Neuansiedlungen. Allerdings hat 2022 auch ein für den Standort bedeutendes Unternehmen, die Vestas Wind Systems, ihren Werksstandort Lauchhammer wieder aufgegeben. Die TAKRAF GmbH und die Kunstgießerei Lauchhammer gehören nach wie vor zu den wichtigen Unternehmen der Stadt Lauchhammer.

Die Stadt Lauchhammer gehört zum Lausitz-Revier, das sich nach wie vor in einem tiefgreifenden Strukturwandel befindet – weg von der Braunkohle, hin zu erneuerbaren Energien – und muss im Rahmen des Strukturwandels neue Perspektiven entwickeln. Eine Hoffnung ist, dass in der Stadt Lauchhammer, die zu einem der 15 regionalen Wachstumskerne im Land Brandenburg gehört, auch künftig in Zukunftsbranchen investiert wird (z. B. in Grüne Technologien). Auch der Tourismus kann in der Stadt Lauchhammer ein stärkeres Standbein werden. Die Stadt kann so von der touristischen

Entwicklung im Lausitzer Seenland (und auch im Spreewald) noch mehr profitieren und die Weiterentwicklung der Lebens- und Aufenthaltsqualität unterstützen.

Bevölkerungsentwicklung

Vor der Stilllegung der Großkokerei im Jahr 1991 lebten in Lauchhammer rund 24.000 Menschen. Bis 1995 konnte diese Zahl noch gehalten werden, seitdem ist die Bevölkerung aufgrund des tiefgreifenden Strukturwandels, aber auch aufgrund der allgemeinen demografischen Entwicklung, kontinuierlich zurückgegangen. Allein im Zeitraum 2010 bis 2021 ist die Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Lauchhammer um 17,8 Prozent zurückgegangen (von 16.956 im Jahr 2010 auf 13.930 im Jahr 2021).

Tabelle: Bevölkerungsentwicklung Stadt Lauchhammer

Jahr	Einwohner	Jahr	Einwohner	Jahr	Einwohner
1946	6401	1990	22768	2016	14791
1950	22012	1995	23948	2017	14569
1964	28024	2000	20769	2018	14622
1971	27420	2005	18697	2019	14336
1981	24497	2010	16956	2020	14070
1985	24295	2015	15084	2021	13930

Quellen: Historisches Gemeindeverzeichnis des Landes Brandenburg 1875 bis 2005. Landkreis Oberspreewald-Lausitz sowie Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Die Entwicklung gilt allerdings für den gesamten Landkreis Oberspreewald-Lausitz. Im Vergleichszeitraum 2010 bis 2021 nahm hier die Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner ebenfalls um 12 % ab. Ende 2021 lebten hier nur noch 107.558 Menschen.

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

4.4 Touristische Entwicklung in der Stadt Lauchhammer

Entwicklung der gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen

Die Stadt Lauchhammer konnte in den letzten Jahren eine positive Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen verzeichnen. Selbst die Corona-Pandemie führte zu vergleichsweise geringen Rückgängen. Hintergrund ist, dass der Beherbergungsbetrieb mit den höchsten Übernachtungszahlen der Campingplatz Grünewalder Lauch ist und dass das Campingsegment, als autarke Unterkunftsform, nicht so stark in Mitleidenschaft gezogen wurde, wie die Hotel- oder Pensionsbetriebe.

Insgesamt liegt die Zahl der Übernachtungen pro Jahr mit rund 35.000 noch auf eher niedrigem Niveau. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer war in 2018 und 2019 mit 4,2 Tagen überdurchschnittlich hoch. Auch dies lässt sich auf die starke Nachfrage des Campingplatzes zurückführen.

Entwicklung der gewerblichen Betriebe und Betten

Die Zahl der gewerblichen Betriebe (mit mehr als zehn Betten) ist in den Jahren 2016 bis 2019 nahezu konstant geblieben. Bei den Betten gab es im Jahr 2019 leichte Zuwächse. Da Betriebsschließungen oder Neuansiedlungen nicht bekannt sind, können die Gründe auch in Ungenauigkeiten seitens der Betriebe bei der amtlichen Meldestatistik liegen. Das heißt, bei der Entwicklung des Bettenangebotes gibt es in den vergangenen Jahren wenig Dynamik. Die durchschnittliche Bettenauslastung war seit 2018 mit über 40 % überdurchschnittlich hoch. Zum Vergleich: Im gesamten Lausitzer Seenland betrug die durchschnittliche Bettenauslastung im Jahr 2019 30,5%, 2021 (nach Corona) nur durchschnittlich 25% (Quelle: Tourismusbilanz www.lausitzerseenland.de)

Abb. Gewerbliche Ankünfte und Übernachtungen Stadt Lauchhammer

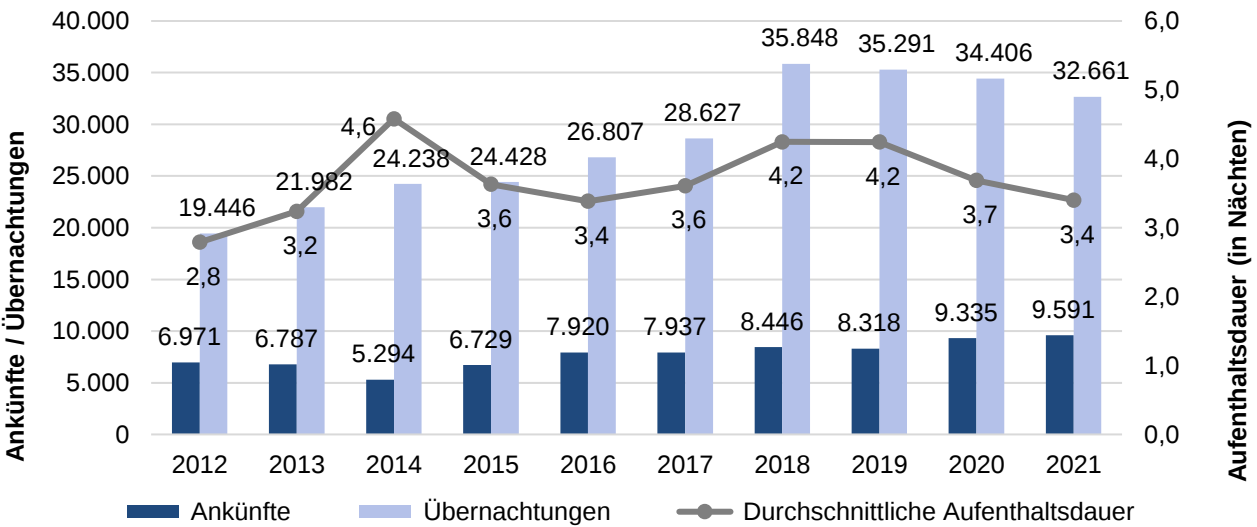
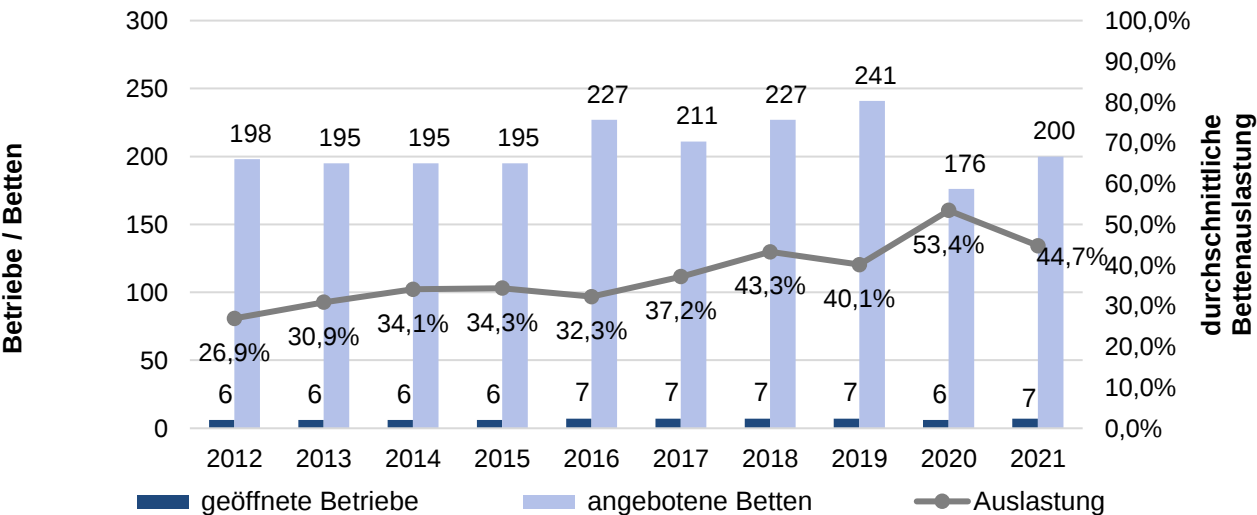


Abb. Gewerbliche Betriebe und Betten Stadt Lauchhammer



Quellen Grafiken: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

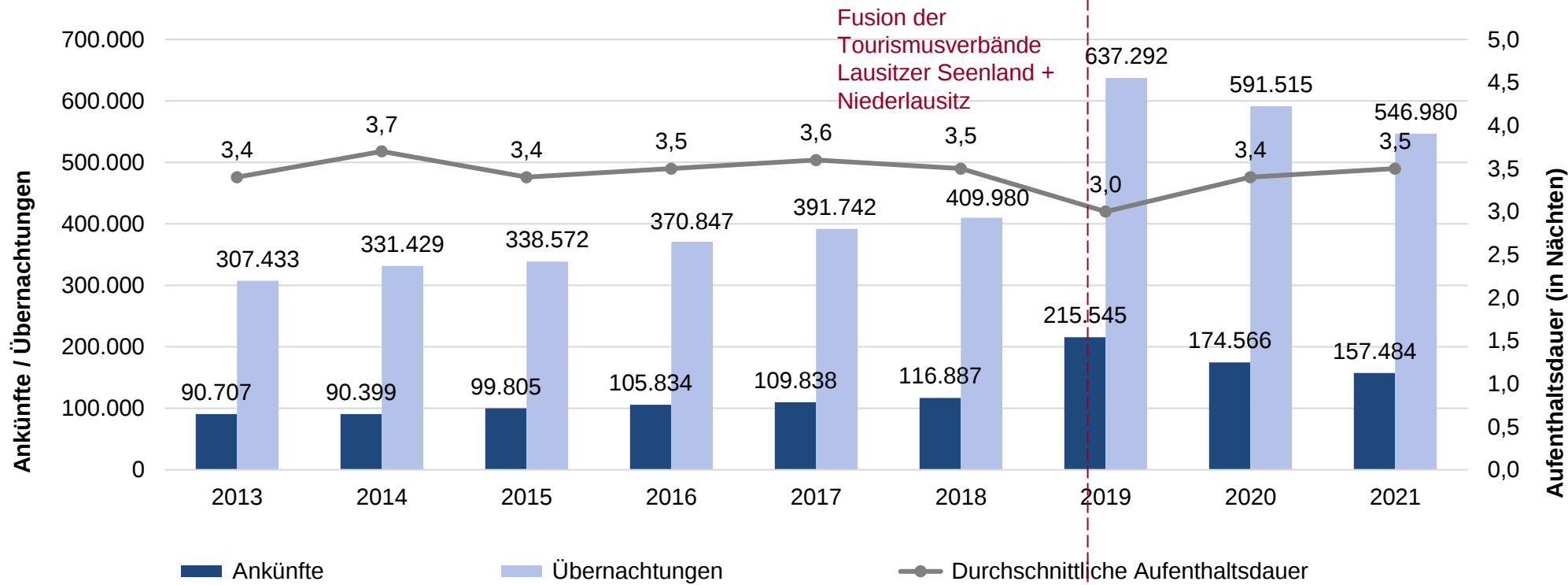
4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Lausitzer Seenland

Die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im brandenburgischen **Reisegebiet Lausitzer Seenland** verzeichnete seit 2013 einen stetigen Anstieg (mit Ausnahme der von der Corona-Pandemie betroffenen Jahre 2020 und 2021). Von 2013 bis 2018 stieg die Zahl der Ankünfte von 90.707 auf 116.887 (+29 %) und die Zahl der Übernachtungen

gen von 307.433 auf 409.980 (+ 33 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag in diesem Zeitraum zwischen 3,4 und 3,7 Tagen, ein Indiz für einen hohen Anteil an Wochenend- bzw. Kurzurlaubsreisenden. Aufgrund des Neuzuschnitts des Reisegebietes zwischen 2018 und 2019, bei dem das gesamte ehemalige Reisegebiet Niederlausitz sowie Teile des Elbe-Elster-Landes zum Lausitzer Seenland hinzukamen, und der damit einhergehenden Fusion der Tourismusverbände Lausitzer Seenland und

Abb. Nachfrageentwicklung Reisegebiet Lausitzer Seenland 2013 – 2021 (Brandenburgische Mitgliedskommunen)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022, gewerbliche Betriebe > 10 Betten (einschl. Camping), Hinweis: Zwischen den Jahren 2018 und 2019 wurde das Reisegebiet Lausitzer Seenland neu zugeschnitten. So kamen Gemeinden des gesamten ehemaligen Reisegebiets Niederlausitz sowie Teile des Reisegebiets Elbe-Elster-Land hinzu.

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Niederlausitz, stiegen die Ankünfte 2019 mit 215.545 und die Übernachtungen mit 637.292 noch einmal deutlich gegenüber den Vorjahren an. Durch die Corona-Pandemie gingen diese jedoch wieder etwas zurück, auf zuletzt 157.484 Ankünfte (- 26 % gegenüber 2019) und 546.980 Übernachtungen (- 14 % gegenüber 2019) im

Jahr 2021; **die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb mit 3,5 Tagen jedoch auf einem ähnlichen Niveau wie in den Jahren vor der Pandemie.**

Abb. Übernachtungsentwicklung in der Region 2012 – 2021 (Lausitzer Seenland und weitere ausgewählte Orte)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lausitzer Seenland	590.234	629.305	629.955	659.538	719.267	753.931	793.003	834.856	767.908	696.895
Lausitzer Seenland brandenburgische Mitgliedskommunen	449.094	472.129	495.093	506.663	552.152	588.419	611.243	637.292	591.515	546.980
Lausitzer Seenland sächsische Mitgliedskommunen	141.140	157.176	134.862	152.875	167.115	165.512	181.760	197.564	176.393	149.915
Senftenberg Senftenberger See	241.759	260.892	283.557	293.900	325.416	343.810	352.995	353.045	338.037	317.602
Neuhausen/Spree Talsperre Spremberg	45.992	44.301	41.667	48.901	51.809	50.400	58.954	66.245	58.923	52.753
Elsterheide Geierswalder See (Freistaat Sachsen)	35.646	36.595	39.364	53.768	55.412	48.833	49.955	59.037	55.575	51.011
Lauchhammer (v. a. Campingplatz Grünewalder Lauch)	19.446	21.982	19.365	24.428	26.807	28.627	35.848	35.291	34.406	32.661
Hoyerswerdan (Freistaat Sachsen)	45.284	58.208	42.916	42.497	47.086	51.221	49.705	59.681	38.032	32.364
Spremberg	30.402	28.162	27.035	27.852	31.721	29.174	29.850	31.808	31.601	29.367
Boxberg O.L. Bärwalder See	11.498	14.163	12.706	22.572	29.394	28.202	32.421	31.786	32.912	26.731
Forst (Lausitz)	20.982	17.169	21.794	17.180	20.651	21.981	22.970	21.121	7.639	5.463
Guben	13.798	11.952	13.124	10.868	10.907	11.869	10.634	13.284	14.234	11.831
Sängerstadt Finsterwalde	13.872	13.277	15.313	13.352	12.661	14.253	13.806	13.163	8.662	8.505

Quelle: Gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten. Aus: Tourismusjahr 2021 und Vorjahre im Überblick, Tourismusverband Lausitzer Seenland auf Basis Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz und Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. Zwischen den Jahren 2018 und 2019 wurde das Reisegebiet Lausitzer Seenland neu zugeschnitten (hier sind die Gesamtdaten inklusive der sächsischen – vorher zu anderen Tourismusverbänden zugehörigen – Mitgliedskommunen dargestellt. Daten Sängerstadt Finsterwalde ergänzt.

* umfasst Teile der Reiseregion Lausitzer Seenland und weiterer Reiseregionen

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Beherbergungsangebote in der Stadt Lauchhammer

Lauchhammer bietet drei Hotels, fünf Pensionen sowie zwei Campingplätze. Die Hotels sind eher kleine, familiengeführte Betriebe mit acht, 14 und 62 Betten, die Pensionen verfügen nur über jeweils vier bis acht Betten. Es gibt einige Betriebe mit besonderen Profilen. Für größere Gruppen sind die meisten Betriebe nicht geeignet – mit Ausnahme des Lausitzer Wege e.V., welcher Ferien-Camps, Projektstage und Gruppenfahrten v. a. für Kinder und Jugendliche anbietet. Stärkster gewerblicher Beherbergungsbetrieb in Lauchhammer ist der Campingplatz Themencamping Grünewalder Lauch, also ein naturgemäß stark saisongeprägtes Geschäft. Das Angebot soll noch ausgebaut werden.

In einem Radius von etwa 30 Minuten Fahrtzeit um Lauchhammer am Senftenberger See (20 km) und Geierswalder See (28 km) befinden sich vier größere Ferienhausanlagen. Auch gibt es im Umfeld mehrere Gruppenunterkünfte, die auch pädagogische Programme, Naturerlebnisse sowie Sport- und Freizeitanlagen bieten.

Abb. Übernachtungsbetriebe in der Stadt Lauchhammer und in der Region

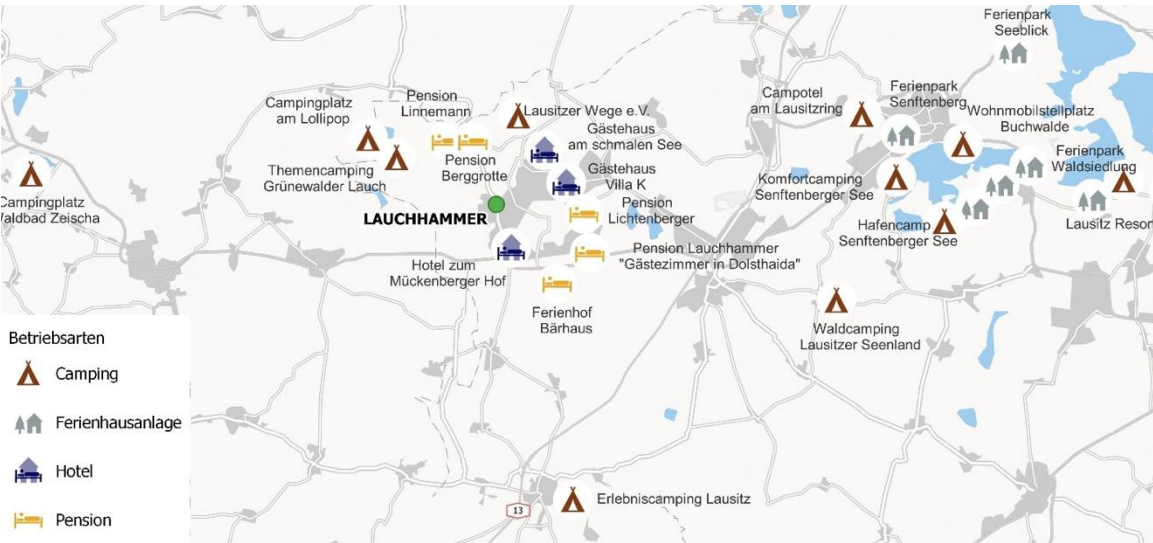


Abb. Übernachtungsangebote in der Stadt Lauchhammer

Betrieb	Anzahl Betten	Zusatzangebote
Themencamping Grünewalder Lauch	138 Touristik-Stellplätze, 66 Betten in Mietunterkünften (FeWo, Bungalows, Mobilheime, Mietwohnwagen, Fasshütten, Pods)	Camperfrühstück im Biergarten, Grillplatzvermietung, Grill-Castle, Volleyball und Minigolf vor dem Wohnmobilhafen
Hotel Mückenberger Hof (am Schlosspark)	62 Betten (25 DZ, drei Vierbettzimmer)	Restaurant mit Biergarten und Saal bis 40 Personen, Bowling
Lausitzer Wege e.V. (in Lauchhammer Nord südlich des Koynesees)	mindestens 53 Betten (5 Fachwerkhäuser, mindestens 12 Planwagen)	MittelalterCamp mit Bauerngarten und Lederherstellung, Husky-Touren, Kanu-Touren, Slawendorf, Walderholungs-/Spielplatz, Seminarraum bis 40 Personen)
Gästehaus am schmalen See (südlich des Lausitzer Wege e.V.)	14 Betten (7 DZ)	Bistro mit Biergarten, Massagen, Kosmetik, Grill-Backhaus, Sauna mit Außenpool, Yoga-/Fitnessraum, Seminarraum (ca. 10 P.)
Gästehaus Villa K 4* (in L.-Nord)	8 Betten (3 DZ, 2 EZ)	Bett + Bike, Partyzelt für bis zu 80 Personen zur Vermietung
Pension Linnemann (in Grünewalde)	8 Betten (4 FeWo)	keine
Ferienhof Bärhaus (in Bärhaus)	4 FeWo	keine
Pension Berggrotte (in Grünewalde)	6 Betten (2 DZ, 2EZ)	keine
Pension Lauchhammer (in L.-Süd)	5 Betten (2 DZ, 1 EZ)	keine
Pension Lichtenberger (östlich Wehlenteich)	4 Betten (2 DZ)	keine

Quellen: Internetseiten

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Camping- und Wohnmobilstellplätze in der Region

Da an den Biotürmen auch Wohnmobilstellplätze angedacht sind, wurde auch dieses Beherbergungssegment näher betrachtet. Im Umkreis von etwa 30 Minuten Fahrtzeit um Lauchhammer befinden sich sechs Campingplätze in einer Entfernung von sechs bis 22 km und mit Kapazitäten von fünf bis 170 Stellplätzen sowie der Wohnmobilstellplatz Buchwalde mit 23 Stellplätzen (ca. 21 km Entfernung). Einen großen Teil des Campingangebotes in der Region bilden Senftenberg und der Senftenberger See ab. Die Campingplätze in der Region verfügen über klassische Camping-Einrichtungen wie Sanitäranlagen, Grill- und Sportplätze. Die Campingplätze am Senftenberger See, die über eine gemeinsame Webseite durch den Zweckverband Lausitzer Seenland Brandenburg vermarktet werden, sind ServiceQ-zertifiziert. Der Campingplatz im Familienpark wurde durch den Deutschen Tourismusverband und den ADAC mit fünf Sternen bewertet.

Abb. Campingplätze und größere Wohnmobilstellplätze in der Region



Abb. Campingplätze und Wohnmobilstellplätze in der Region (ausgewählte Daten)

Beispiel	Stand- plätze Touristik	Weitere Unterkünfte	Zusatzangebote	Preis pro Nacht
Campingplatz am Lollipop	20	2 Mietcaravane	Strandcafé Lollipop, Badestrand, Bootsverleih, Grillplatz	auf Anfrage
Waldcamping Laus. Seenland	30		Zeltverleih, Schwimmcamp	27,50 € pro Stellplatz für 2 P.
Campingplatz Waldbad Zeischa	40	8 Mietbungalows	Gaststätte, Kiosk, Waldbad, Volleyball, Bootsverleih	18,00 € zzgl. 4,40 € p. P.
Erlebniscamping Lausitz	134	2 FeWo, 4 DZ und 2 EZ	Zeltverleih, Bistro, Biergarten, Minimarkt, Spielplatz, Grillplatz, Schwimmbad, Angelteich, Sauna, Beachvolleyball	8,80 € Grundgebühr zzgl. 6,80 € p. P.
Komfortcamping Senftenberger See	130	13 Mietwohnwagen	Zeltwiese, Restaurant mit Biergarten, Shop, Radverleih, Sauna, Massagen, Kräutergarten, Grillabende	ab 14 € Grundgebühr zzgl. ab 8 € p. P.
Camping im Familienpark Senftenberger See 5*	170	Ferienhausanlage mit 200 Feha, Mietwohnwagen	Grillplätze, Restaurant, Spielplätze, Minigolf, Trampoline, Fußball-, Handball-, Basketballplätze, Wasserrutsche	ab 8 € Grundgebühr zzgl. ab 10 € p. P.
Hafencamp Senftenberger See	50	21 Campinghütten., 4 Baumhäuser, 5 Lodges	Zeltwiese, Café, Boots-, Fahrrad- und Tretrollerleih	ab 10 € zzgl. 8 € p. P.
Wohnmobilstellplatz Buchwalde	23		Spielplatz, Beachvolleyball, Wasserrutsche	ab 14 € zzgl. 3 € Strom
Campotel am Lausitzring	5	DZ, EZ	Gaststätte, Biergarten, Grillplatz, Freiluftkegelbahn	ab 6 € zzgl. 6 € p. P.
Seecamping Geierswalde	200 mit Dauercamp			4 € p. P. zzgl. 4 € Strom
Campingplatz Kiebitzsee 4*	150	2 Bungalows, 1 FeWo, 8 Glamping-Zelte	Minigolf, Skaterplatz, Beachvolleyball, Spielplatz, Wasserrutsche	ab 7,80 € zzgl. ab 3,90 € p. P.

Quellen: Internetseiten

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

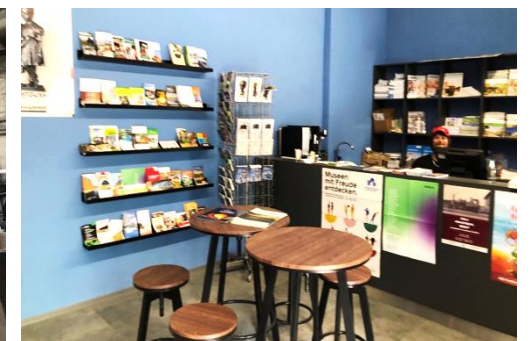
4.5 Kunstgussmuseum Lauchhammer: aktuelle Situation, Angebote, Besucherzahlen, SWOT

Ort industrieller Kulturgeschichte + lebendige Kunstgießerei in Lauchhammer-Ost

Rund um das historische Platzkarree mit altem Baumbestand vereinen sich Zeugnisse frühindustrieller Kulturhistorie mit der Moderne: das Kunstgussmuseum in der alten Bronzeschule mit einzigartiger Sammlung von Eisen- und Bronzegüssen, die Friedensgedächtniskirche als ehemalige Werkskirche und multifunktionaler Veranstaltungsort und die traditionelle Kunstgießerei, die heute noch produziert und dabei neue, innovative Wege für die Zukunft plant. Das Ensemble ist ein industriekultureller Schatz mit städtebaulichem Potenzial, das nicht nur erhalten, sondern in besonderer Weise weiterentwickelt und genutzt werden soll. Geplant ist ein moderner Erweiterungsbau am

Kunstgussmuseum, die Sanierung und Neugestaltung der Friedensgedächtniskirche als Kultur-, Tagungs- und Co-Working-Ort und eine verbesserte touristische Nutzbarkeit des Gesamtareals durch eine neue Freiflächengestaltung, Wege- bzw. Besucherführung und das Schaffen von Parkplätzen für PKW, e-Autos und Reisebussen. Mit den neuen multifunktional nutzbaren Flächen im Erweiterungsbau wird die Voraussetzung dafür geschaffen, dass aus dem heutigen Schaudapot tatsächlich ein Museum mit zeitgemäßer Dauerausstellung und Flächen für Sonderausstellungen und Museumspädagogik entsteht. Auch die Kunstgießerei Lauchhammer plant langfristige Weiterentwicklungen ihrer Gebäude. Im Jahr 2025 steht das **Jubiläum „300 Jahre Industriekultur in Lauchhammer“** an, das ein optimaler Aufhänger für die öffentlichkeitswirksame Präsentation der neu entwickelten Angebote ist.

Abbildungen: Kunstgussmuseum Lauchhammer, Kunstgießerei Lauchhammer



4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Bau- und Kunstguss aus Lauchhammer in aller Welt

Seit der Gründung des Eisenhammers im Jahr 1725 wurden in Lauchhammer unzählige Kunstwerke gegossen und von Meistern ihres Handwerks ziseliert und vollendet. Sie haben ihren Platz überall auf der Welt gefunden und sind zu Wahrzeichen von Städten geworden. Nicht Wenige sind im Wandel der Zeit verloren gegangen, Viele lassen sich aber heute noch entdecken. Dazu gibt es schon heute eine Entdeckungsreise auf der Webseite und dem Facebook-Auftritt des Museums.

Glockenguss, Erlebnis Glockenklang

Das Gießen von Glocken ist eine alte handwerkliche Tradition in Lauchhammer. Im Jahr 1834 wurde in Lauchhammer die erste Glocke gegossen – der Guss der 800. Glocke erfolgte am 17. April 2015. Aktuell ruht der Glockenguss, da die Nachfrage nach neuen Glocken zurückgegangen ist. Wie wichtig die Glocken noch heute für die Menschen sind zeigen vielbeachtete Aktionen wie das Europäische Glockenläuten als sogenanntes Sharing Heritage-Projekt im Europäischen Kulturerbe Jahr 2018 (anlässlich des Internationalen Friedenstag im September). Als einzigartiges hör- und sichtbares und vor allem auch interkulturelles Zeugnis vermitteln Glocken seit rund 5.000 Jahren kirchliche oder weltliche Anlässe und Feierlichkeiten, Frieden oder Krieg und natürlich die Zeit.

Entwicklungspläne Kunstgussmuseum (Quelle: Museum, Frau Bräuer, JAS)

► Überlegungen zur Alten Bronzeschule

Sie soll als Schaudapot erhalten bleiben (großzügigere Gestaltung möglich nach Freiwerden des Relief- und Sonderausstellungsraumes). Künftig ein Raum speziell für das Thema Baukunst. Flächen für die Präsentation der Glocken. Darstellung der Generationen der Dresdner und Berliner Bildhauerschule, sortiert nach Kunstepochen und Künstlern, mit Querverweisen zu Stilepochen, geschichtlichen Ereignissen, anderen Künsten (Malerei). Gestaltung der Räume: neues Farb-

konzept, Beschriftung, neues Beleuchtungskonzept, luftigere freundlichere, hellere Atmosphäre der Räume. Wichtig auch: mehr Sicherheit im Schaudapot (offene Regale, ungeschützte Objekte, Risiko Beschädigung, Diebstahl), Lagerflächen: bessere Trennung zwischen Arbeits- und Ausstellungsmaterial, nicht ausgestellten bzw. ausstellungsfähigen Objekten; zusätzliche Lager-, Depoträume erforderlich.

► Überlegungen zum Neubau / Multifunktionsgebäude

Der bestehende Teil des Museums kann weiterhin für das Schaudapot, von Künstlerinnen und Künstlern sowie für Wechselausstellungen genutzt werden. Der Neubau bietet zusätzliche Ausstellungsflächen (insb. für großformatige Exponate). Hinzu kommen ein multimediales, interaktives und flexibles Raumnutzungskonzept, im Erdgeschoss Sonderausstellungsflächen, eine Kreativwerkstatt, Kassen, ein Servicecenter, Verkaufsflächen, sanitäre Einrichtungen, im Obergeschoss die Dauerausstellung Industriehistorie – besondere Raumgestaltung unter Verwendung historischer architektonischer Guss Elemente oder auch Teile einer Abraumförderbrücke. Kurzpräsentation oder grafische Hinweise (Fotos, Karte, Infos) auf die Biotürme, um zum Besuch vor Ort zu motivieren.

► Überlegungen zum Außenbereich

Ausstellung von Plastiken im Außenbereich, ggf. digital oder aus anderen Materialien, um sie nicht Beschädigungen oder Diebstahl auszusetzen, Sitzgelegenheiten, ggf. Spielmöglichkeiten für Kinder.

► Überlegungen / Wünsche zur Kunstgießerei

Regelmäßig, kontinuierlich Führungen und Schaugüsse, auch am Wochenende. Möglichkeit für Künstlerinnen und Künstler und auch Laien, die Werkstätten zu nutzen. Optimale Abstimmung zu Terminen, Organisation, Verantwortlichkeiten, Versicherung, Kosten. Idee einer Schaugießerei, die nicht die normale Produktion berührt. Weitere Idee: das alte Eisenwerk in die Führung mit einbeziehen.

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Aktuelle Angebote im Kunstgussmuseum Lauchhammer

Das Kunstgussmuseum bietet aktuell diese Angebote für Besucherinnen und Besucher:

- Ausstellung: historischer Modellfundus der Kunstgießerei im Schaudepot aus ca. 2.800 Gussmodellen aus Metall und Gips in der „Bronzeschule“
- aktuelle Sonderausstellung: „Freifrau von Löwendal – ihr Vermächtnis schafft Identität“ (bis 28.8.2022)
- **Führungsangebote, Schaugießen:** Führungen durch Kunstgussmuseum und/ oder Kunstgießerei (ab fünf Personen), Schauguss (Glockenguss)
- neues umfangreiches museumspädagogisches Angebot: Museumspuzzle, -quiz mit Führungen, Kreativangebote (z. B. Gipsmodelle bemalen, Kunst aus Ton, Zinnfiguren gießen), Workshops ab zwölf Jahren (z. B. Berufe im Gießereihandwerk).



Aktuelle Preise:

- Eintritt: 5 € Erwachsene, 2,50 € ermäßigt, Kinder bis sechs Jahre frei
- Führungen 8 € Erwachsene, 5 € ermäßigt, Schulklassen 20 €
- Bsp. Kombi-Tickets mit Kunstgießerei: ohne Schauguss: 16 €, Schauguss + Kunstgussmuseum: 13 €

Aktuelle Öffnungszeiten:

- Di. bis Fr. 10:00 bis 17:00 Uhr und nach Vereinbarung, Sa., So., Feiertage 13:00 bis 17:00 Uhr

Besucherzahlen im Kunstgussmuseum Lauchhammer

In den vergangenen Jahren konnten im Kunstmuseum Lauchhammer trotz aller Anstrengungen nur zwischen 2.000 und 2.500 Besucherinnen und Besucher begrüßt werden. Dies sind für ein kulturhistorisches Spezialmuseum deutlich zu wenig. Gründe dafür liegen in der Ausstellung selbst begründet, in der die besonderen Exponate heute noch nicht wirklich zur Geltung kommen, aber auch in den Erlebnisangeboten (bzw. den Terminangeboten dazu) und auch darin, dass die touristische Infrastruktur nicht geeignet ist, um zum Beispiel mehr Gruppen in das Museum zu holen (fehlende Busparkplätze, fehlende Gastronomie) oder mehr Veranstaltungen anzubieten. Auch die Vermarktung und die Vernetzung mit touristischen Partnerinnen und Partnern der Region ist aktuell nicht ausreichend. *Weitere Schwächen, aber auch Stärken und Chancen finden sich im SWOT-Profil auf Seite 34.*

Abbildung: Entwicklung der Besucherzahlen Kunstgussmuseum Lauchhammer

Jahr	Besuche mit Führungen/Museumspädagogik
2016	2.284
2017	2.276
2018	2.178
2019	2.379
2020 (Corona)	1.355
2021	-

Quelle: Kunstgussmuseum Lauchhammer

Quellen: Foto *ift*, Abbildung: Flyer Kunstgussmuseum Lauchhammer

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Struktur der Besucherinnen und Besucher

Nachfolgend sind ausgewählte Daten aus der Besuchsstatistik des Kunstgussmuseums dargestellt. Dabei wurden als Referenzjahre die drei Jahre vor der Corona-Pandemie gewählt, da im Jahr 2020 aufgrund der zwei Lockdown-Phasen die Besucherzahlen wie in allen Kultureinrichtungen Deutschlands stark eingebrochen sind. Auch 2021 war noch kein „normales Jahr“ für den Museumsbetrieb.

Im Jahr 2019 waren 45 % der Besucherinnen und Besucher im Kunstgussmuseum Einheimische und 55 % Gäste mit einem Wohnort außerhalb der Stadt Lauchhammer. In den beiden Jahren zuvor waren es vor allem Nicht-Einheimische.

Tabelle: Besuchsstatistik nach dem Wohnort

	2017	2018	2019
Einheimische	17%	31%	45%
Gäste von außerhalb	83%	69%	55%
Gesamt	100%	100%	100%

Abbildung: Besuchsstatistik nach Vollzahlern und ermäßigt
(nur Eintritte, ohne Führungen):

	2017	2018	2019
Eintritte ermäßigt	9%	13%	11%
Eintritte Vollzahler	91%	87%	89%
Gesamt	100%	100%	100%

Quelle: *ift* auf Basis Daten Kunstgussmuseum

Bei den Eintritten (ohne Führungen, ohne Museumspädagogik) entfällt der weitaus größte Teil auf Erwachsene bzw. Vollzahler. Im Jahr 2019 waren es lediglich 11 % ermäßigte Tickets (Kinder ab 7 Jahren, Jugendliche, anderweitig Ermäßigte).

43 % der Besucherinnen und Besucher haben das Kunstgussmuseum 2019 auf eigene Faust, ohne Führung besucht. Die Führungen im Museum, in der Gießerei bzw. Kombi-Angebote machten zusammen 37 % bis 38 % aus. 18 % entfielen im Jahr 2019 auf museumspädagogischen Angebote – ihr Anteil ist seit 2017 gestiegen.

Abbildung: Besuchsstatistik nach Museumsbereichen bzw. Angeboten

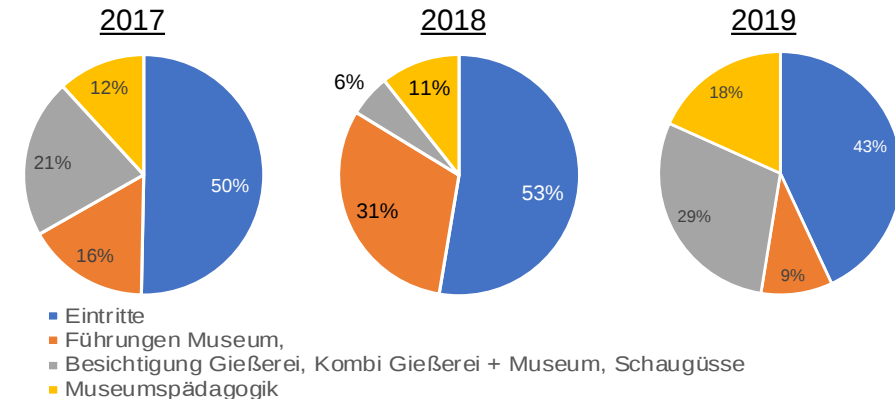
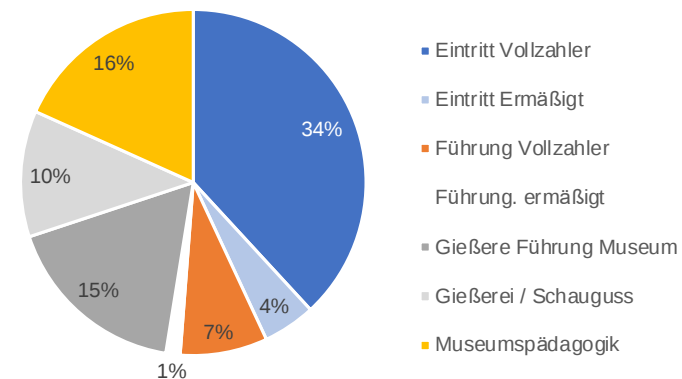


Abbildung: Besuchsstatistik, auch differenziert nach Vollzahler und ermäßigt



Quelle: *ift* auf Basis Daten Kunstgussmuseum, bei beiden Abb. ohne Gäste mit freiem Eintritt

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Struktur der Besucherinnen und Besucher

Tabelle: Besuchsstatistik 2019 im Jahresverlauf und nach Museumsbereichen

Datum	Ermäßigt	Erwachs	Führung ermäßig t	Führung	Gießerei Führung Museum	Gießerei / Schauguss	Museums- pädagogi k	Gäste kostenfrei		Besucherinnen/ Besucher gesamt
2019	2,50 €	4,50 €	5,00 €	7,00 €	13,00 €	10,00 €	20,00 €	Gieße- rei	Sonst.	
Januar	2	38	1	35	14	6	27	2	4	129
Februar	9	53	21	0	0	0	21	6	6	116
März	1	18	0	55	7	0	50	0	52	183
April	8	115	1	41	60	49	18	4	45	341
Mai	7	78	1	8	61	3	7	1	24	190
Juni	2	45	1	24	29	6	113	0	5	225
Juli	22	96	0	0	6	38	20	0	8	190
August	6	64	0	4	21	60	1	5	21	182
September	8	101	0	0	77	26	0	0	4	216
Oktober	22	91	0	0	24	34	0	0	19	190
November	5	41	3	4	3	12	55	0	55	178
Dezember	11	59	0	0	62	13	71	0	23	239
Gesamt	103	799	28	171	364	247	383	18	266	2379

Quelle: *ift* auf Basis Daten Kunstgussmuseum, hier ohne Gäste mit freiem Eintritt

Im Jahr 2019 fanden 24 Schaugüsse statt (seit 1.5.2019) für insgesamt 409 Personen.

Auch hier zeigt sich noch einmal, dass sich das reguläre Angebot des Kunstgussmuseums (Eintritt, normale Führungen) überwiegend an Erwachsene richtet und dagegen kaum von Kindern ab sieben Jahren, Jugendlichen oder sonstigen Personengruppen mit Ermäßigungsanspruch in Anspruch genommen wird (ohne Berücksichtigung Museumspädagogik). 25 % der Besucherinnen und Besucher haben im Jahr 2019 an einer Gießerei Besichtigungen (10 %) bzw. an einem kombinierten Angebot „Gießerei + Museumsführung“ (15 %) teilgenommen. **Die Kunstgießerei als lebendiger Schauraum der Gießtechnik spielt also schon heute eine wichtige Rolle für das Museumsangebot.**

16 % der Besuchernachfrage entfallen auf den Bereich Museumspädagogik. Die stärkste Nachfrage nach museumspädagogischen Angeboten gab es im März und im Juni. Auch in diesem Bereich werden noch größere Potenziale gesehen. Die meisten pädagogischen Erlebnisprogramme konnten 2019 im März, Juni, November und Dezember durchgeführt werden, der stärkste Monate war der Juni. Bei den Eintritten (Vollzahler) konzentrierte sich die Nachfrage im Jahr 2019 vor allem auf April/Mai und September/Oktober, also eher auf den Frühling und Herbst.

Organisationsstruktur Kunstgussmuseum Lauchhammer

Träger ist die Stiftung Kunstgussmuseum Lauchhammer. Das Kunstgussmuseum wird von der Stadt aktuell mit jährlichen Zuwendungen in Höhe von rund 90.000 € unterstützt. Seit zehn Jahren stellt das Land Brandenburg über das MWFK jährlich bis zu 20.000 € Projektmittel für museumspädagogische Einzelprojekte, Restaurationen, Digitalisierung, Kontextualisierung und Publikationen auf Basis von Einzelanträgen zur Verfügung. Das Kunstgussmuseum Lauchhammer hat aktuell drei Mitarbeiterinnen (1x 35 Stunden, 1x 20 Stunden und 1x 25 Stunden), dazu ein bis zwei Bundesfreiwilligendienstler und regelmäßige Praktikantinnen und Praktikanten.

Aktuelle Vermarktung

Die Vermarktung erfolgt v. a. über den eigenständigen Web-Auftritt mit Informationen zur Sammlung, Sonderausstellung und Museumsgeschichte, Besichtigungs-, Führungs- und museumspädagogischen Angeboten, Online-Museumsshop, Öffnungszeiten und Preisen, mit Verlinkung zur Kunstgießerei. Der Auftritt wirkt veraltet, es gibt zu wenige Einblicke in die eigentlichen Ausstellungsräume, in den touristischen Infopunkt, die Beschreibung der Sammlung ist sicherlich ausbaufähig bzw. es müssen neue Bilder und Bewegtbilder eingesetzt werden. Die interessanten Angebote für die Museumspädagogik werden nicht ausreichend präsentiert. Es gibt einen attraktiven Flyer zu den museumspädagogischen Angeboten – auf der Webseite werden diese Angebote allerdings nicht ausreichend präsentiert. Das Kunstgussmuseum hat auch einen Facebook-Auftritt mit guten Beiträgen, allerdings mit nur wenigen Followern.

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

SWOT-Profil Kunstgussmuseum Lauchhammer – Friedengedächtniskirche – Platzkarree – Kunstgießerei Lauchhammer

Für das Areal des Kunstguss-Clusters werden hier folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zusammengefasst („SWOT-Profil“):

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
✓ Tradition der Kunstgießerei; besondere Geschichte, Personen; weltweit Standorte, an denen es Skulpturen aus Lauchhammer gibt ✓ Ansehen des Kunstgussmuseums in Fachkreisen ✓ Stiftung Kunstgussmuseum ✓ engagiertes Fachpersonal (mit Kuratorin) mit viel Know-how und Visionen für den künftigen Museumsbetrieb ✓ attraktiver touristischer Infopunkt, Shop-Angebot ✓ gestaltbare Flächen im neuen Multifunktionsanbau, in der Friedensgedächtniskirche, im Außenbereich ✓ enge Zusammenarbeit mit der Kunstgießerei (mit Ambitionen und Ausbauplänen), Führungen in der Produktion ✓ neue, attraktive museums-pädagogische Angebote ✓ attraktiver, gestaltbarer öffentlicher Raum mit dem Platzkarree ✓ Nähe zur TAKRAF	✗ eingeschränkte Anbindung an ÖPNV, Radwege; keine Willkommenssituation am Bahnhof, touristische Beschilderung nicht ausreichend ✗ wenig attraktives Umfeld, viel Leerstand, fehlende sichtbare Entwicklungsperspektive ✗ unattraktiver Eingangsbereich im Museum, kleine, dunkle Räume, keine ausreichenden, wertigen Präsentationsflächen für bedeutende Ausstellungsstücke/Sonderausstellungen ✗ Schaudapot nur bedingt erlebbar, nur im Rahmen von Führungen (auf Anfrage) ✗ wenig Flächen für die Museumspädagogik ✗ kein gastronomisches Angebot ✗ Spezialmuseum (weniger interessant für normale Ausflugsgäste und/ oder für Familien) ✗ eingeschränkte Führungen im Kunstgussmuseum in laufender Produktion (bessere Abstimmung, Planung erforderlich) ✗ Platzkarree unattraktiv, keine Verweilatmosphäre, Möblierung etc. ✗ bisher keine Events, Feste (Museum) etc. ✗ Marketing und Kooperationen ausbaufähig ✗ eingeschränkte Ressourcen ✗ fehlende Parkplätze, Busparkplätze	<i>Bezogen auf den Markt</i> ➤ Potenziale der Themen (Industrie-) Kultur, Kunst, Kunsthandwerk ➤ Profilierung der Stadt Lauchhammer als Kunstguss-Stadt (und Beitrag dazu) ➤ Entwicklungspotenziale Thema Kunst ➤ überregional bedeutsame Künstler für höhere Bekanntheit, junge Bildhauer ➤ Digitalisierung ➤ steigende Bekanntheit Lausitzer Seenland ➤ Potenziale Naherholung, Ausflügler (Urlauber + Einheimische) – setzt Erlebnisse für große Zielgruppen voraus ➤ Erholung von Tagungen und Seminaren nach Corona, v. a. Standorte mit besonderen Incentive-Möglichkeiten (z. B. durch Unternehmen / Manufakturen) <i>Bezogen auf den Standort:</i> ➤ neue, moderne, multifunktionale und multimediale Präsentationsflächen; auch für Sonderausstellungen, Events, Symposien. ➤ neue kulturelle Mitte, Identifikationsraum für die Bevölkerung ➤ Potenziale für den Gesamttraum als städtebauliches Highlight, Impulse für Umfeld- und Stadtentwicklung	<i>Bezogen auf den Markt</i> ➤ wirtschaftliche Entwicklung in der Strukturwandelregion ➤ Demografischer Wandel – weitere Bevölkerungsrückgänge, Anforderungen an Ausstattung, Komfort, Barrierefreiheit steigen ➤ Wettbewerb Industriekultur und Freizeitangebote ➤ Fachkräftemangel in der Region <i>Bezogen auf den Standort</i> ➤ weitere Entwicklung Kunstgießerei (Abhängigkeit) ➤ Vandalismus, Diebstahl von Kunstwerken im Außenbereich (Idee: Kunstwerke aus Glasfasermaterial)

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

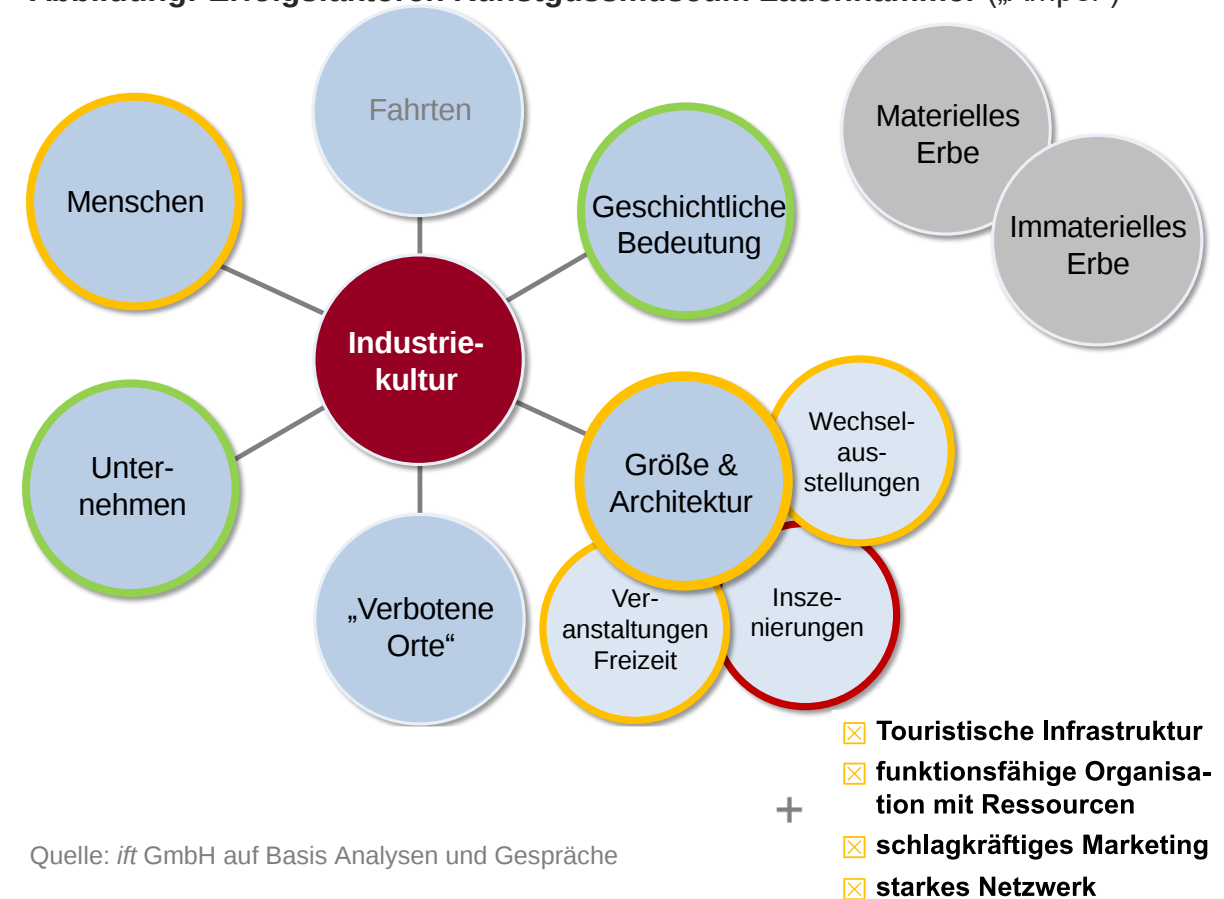
Besondere Herausforderungen am Kunstgussmuseum Lauchhammer sind damit:

- ▶ **Es fehlen noch wichtige Tourismusbasisinfrastrukturen am Standort**, insbesondere Parkflächen für PKW (mit e-Ladestationen) und Reisebusse. Der touristische Infopunkt ist attraktiv, aber nicht als Willkommens- oder Abschiedsareal für Gruppen geeignet. Die Anbindung über den ÖPNV ist ausbaufähig.
- ▶ **Es fehlt an angemessenen Ausstellungsflächen im Kunstgussmuseum**, z. B. zur Präsentation der wertvollen Skulpturen oder weiterer Themen, z. B. zu technologie- und industriegehistorischen Aspekten. **Auch fehlen Flächen für weitere museale Aufgaben wie Museumspädagogik und Erlebnisangeboten, Veranstaltungen oder auch für Sonderausstellungen mit größerer Strahlkraft.** Es gibt auch aktuell keine (sicheren) Ausstellungsmöglichkeiten im Außenbereich, das Platzkarree ist unattraktiv und lädt nicht zum Verweilen ein.
- ▶ **Es gibt kein Gastronomieangebot** und damit ein wichtiger Erfolgsfaktor.
- ▶ **Das Kunstgussmuseum bietet nur eingeschränkte Öffnungszeiten** an den Wochenenden. Auch hier braucht es Konzepte für eine zuverlässige Zugänglichkeit.
- ▶ Die Kunstgießerei Lauchhammer hat in neue Maschinen investiert und plant auch die Weiterentwicklung ihrer Flächen und Gebäude. **Die Führungen und Schaugüsse in der Kunstgießerei sind sehr beliebt, allerdings ist ihre Durchführung problematisch**, da für sie häufig die laufende Produktion unterbrochen werden muss und Termine nicht langfristig planbar sind. Hier sollen neue Lösungen gefunden werden (in der Organisation, über neue Besichtigungsmöglichkeiten auch im laufenden Betrieb).
- ▶ **Das Angebot richtet sich mit seinem Thema aktuell vorrangig an Erwachsene** (mit Ausnahme der museumspädagogischen Angebote). **Die Besucherzahlen sind seit Jahren zwar stabil** (vor Corona), **aber auf sehr geringem Niveau.** Hier geht es um die allgemeine Anziehungskraft der Ausstellungen, noch mehr nutzbare, buchbare Erlebnisangebote (mit der Kunstgießerei) und um eine bessere Vermarktung und Vernetzung. Neue Impulse geben die neuen museumspädagogischen und Erlebnis-Angebote.

- ▶ **Das Umfeld des Kunstgussmuseums ist durch großflächigen, sichtbaren Leerstand und grundlegenden Sanierungsbedarf gekennzeichnet.** Die teilweise verfallenden Gebäude sind in ihrer baulichen Gestalt durchaus attraktiv.

Die Erfolgsfaktoren für Industriekultur-Orte werden hier aktuell nur wie folgt eingeschätzt:

Abbildung: Erfolgsfaktoren Kunstgussmuseum Lauchhammer („Ampel“)



Quelle: ift GmbH auf Basis Analysen und Gespräche

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

4.5 Biotürme Lauchhammer: aktuelle Situation, Angebote, Besucherzahlen, SWOT

Die Biotürme in Lauchhammer-West sind eine weltweit einmalige technologische und architektonische Konstruktion und eine echte Landmarke, die Menschen anzieht und neugierig macht. Hier wurde in den 50er Jahren aus Braunkohle Hochofentemperaturkoks hergestellt – damals ein technologischer Durchbruch und die Grundlage für die Entwicklung der Schwerindustrie in der ehemaligen DDR. Die phenolhaltigen Abwässer, die bei dem Verfahren anfielen wurden in den Turmtropfkörpern, den Biotürmen, verrieselt und durch Bakterien abgebaut. Im sogenannten „Belebtschlammbecken“ daneben wurde das Wasser dann von weiteren Inhaltsstoffen gereinigt. Beide Relikte stehen seit 1996 unter Denkmalschutz. Dank der Aufnahme in die Projektliste der

Internationalen Bauausstellung (IBA) Fürst-Pückler-Land und dem großen Einsatz vieler Akteurinnen und Akteure – und letztlich der Übernahme der Biotürme durch die Stiftung Kunstgussmuseum Lauchhammer konnten im Zeitraum 2006 bis 2008 fast 1,4 Millionen Euro aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung, aus Mitteln der Bergbausanierung und aus Eigenmitteln der Biotürme Lauchhammer gGmbH in die Sanierung der Biotürme investiert werden. Dabei wurden auch zwei Glaskanzeln an einem der Türme angebracht, die eine besondere Perspektive auf das Areal bieten und Führungen zum Erlebnis machen. Eine touristische Basisinfrastruktur (WC, Gastro, Parkplätze, Beschilderung) fehlt allerdings bisher.

Abbildung: Biotürme Lauchhammer, Reliktepark



Quellen: Links: Biotürme Lauchhammer aus der Vogelperspektive (2017), Wikipedia Author Wolkenkratzer, rechts oben + unten links ift, rechts unten: INKULA Konzept

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Unmittelbar angrenzend an das Biotürme-Areal befindet sich der sogenannte Reliktepark, der ebenfalls durch den Traditionsverein Braunkohle Lauchhammer e. V. betrieben wird. Dabei handelt es sich um eine bislang unkuratierte Zusammenstellung von Großexponaten, die – auch aus Sicherheitsgründen – nur im Rahmen einer Führung zu besichtigen sind. Das Areal des Relikteparks ist jedoch auch deshalb durch eine Zaunanlage gesichert, da die Relikte einen gewissen Materialwert besitzen und daher ein größeres Diebstahlrisiko besteht. Die besondere Herausforderung: die meisten Mitglieder des Traditionsvereins sind Senioren und werden schon kurzfristig nicht mehr in der Lage sein, die Führungen, aber auch die Sammlungsarbeit fortzusetzen.

Da die Nachfolge nicht gesichert ist, wird sich der Verein in absehbarer Zeit auflösen und die Exponate an die Stadt Lauchhammer übergeben. Neben der Inventarisierung, Sicherung und auch Bewertung der Exponate, die sich nicht nur an den Biotürmen, sondern an weiteren Standorten befinden, muss es nun schnellstmöglich auch den Wissenstransfer zur Funktion der einzelnen Exponate bzw. zur gesamten Geschichte der Großkokerei und der Biotürme geben, damit diese wertvollen Kenntnisse und Erfahrungen nicht verloren gehen. Dazu haben erste Gespräche zwischen dem Traditionsverein, der Stadt und dem Projektteam stattgefunden, um die erforderlichen Schritte auszuloten. Dabei sollen nun auch Fachexpertinnen und -experten für Industriekultur-Relikte des Brandenburgischen Landesamtes für Denkmalpflege und Archäologisches Landesmuseum eingebunden werden, die derzeit die Industriedenkmäler in der Lausitz bewerten.

Das Vorhaben an den Biotürmen umfasst die erforderliche nächste Sanierung der Außenhaut der Biotürme, die **Errichtung einer touristischen Basis-Infrastruktur** mit sanitären Einrichtungen, Kassen-, Servicebereich, Ausstellungs- und Veranstaltungsflächen, Archiv-/Depotflächen, Parkplätze, Wohnmobilstellplätze und auch eine verbesserte Wahrnehmbarkeit vor Ort. Um künftig noch deutlich mehr Besucherinnen und Besucher aus der Region anzuziehen, sind außerdem **größere Open-Air Eventflächen sowie attraktive Freizeitangebote** angedacht und in diesem Zusammenhang

auch verschiedene Varianten untersucht wurden. Auch wurden strategische Überlegungen zur Zukunft des Reliktsparkes angestellt.

Die Biotürme werden übrigens gerne mit dem Castel del Monte verglichen, einem aufseherregenden Bauwerk mit achteckigem Grundriss aus der Zeit des Stauferkaisers Friedrich II. in Apulien im Südosten Italiens. Unvorstellbar allerdings, dass sich hier eine gigantische Kokereianlage der ehemaligen DDR befand, die hier wortwörtlich dem Erdboden gleichgemacht wurde. Diese Bilder, diese Geschichte muss hier an den Biotürmen erst noch erzählt und erlebbar gemacht werden. Dafür sind neben einer Ausstellung im neuen Multifunktionszentrum auch **neue digitale bzw. Augmented Reality-Informationssysteme im Außenraum** geplant, mit denen die historischen Aufnahmen in die heutige Realität projiziert werden können.

Der Name „Biotürme“ impliziert heute eher inhaltliche Verknüpfungen mit den Themen „Bio“, Biodiversität, Nachhaltigkeit oder Grüne Technologien. Daraus lassen sich durchaus weitere Zukunftsperspektiven für den Standort ableiten.

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

Aktuelle Angebote an den Biotürmen Lauchhammer:

Aktuell sind die Biotürme und der Reliktpark nur im Rahmen der Führungen erlebbar (an wenigen festen Tagen zu besonderen Anlässen oder auf Anfrage). Ansonsten sind die Areale für den Besuchsverkehr geschlossen. Eine Ausschilderung bzw. Erläuterungen über das Denkmal fehlen.

Aktuelle Preise und Öffnungszeiten

- Preise: 8 € Erwachsene / 3 € Kinder (Biotürme + Reliktpark, inklusive Führung)
- Öffnungszeiten: Sa, So, Feiertage 14:00 bis 18:00 Uhr und nach telefonischer Vereinbarung (November bis Ostern nur mit telefonischer Vereinbarung)

Besuchszahlen an den Biotürmen Lauchhammer

Aufgrund der fehlenden touristischen Infrastruktur und der nur ehrenamtlich durchgeführten Führungen war die Zahl der Besucherinnen und Besucher an den Biotürmen in den letzten Jahren sehr gering und dabei auch eher rückläufig.

Abbildung: Entwicklung der Besucherzahlen Biotürme Lauchhammer

Jahr	Besuche mit Führungen
2016	1.305
2017	929
2018	816
2019	703
2020 (Corona), ab 1.7.	540
2021	910

Quelle: Biotürme Lauchhammer gGmbH

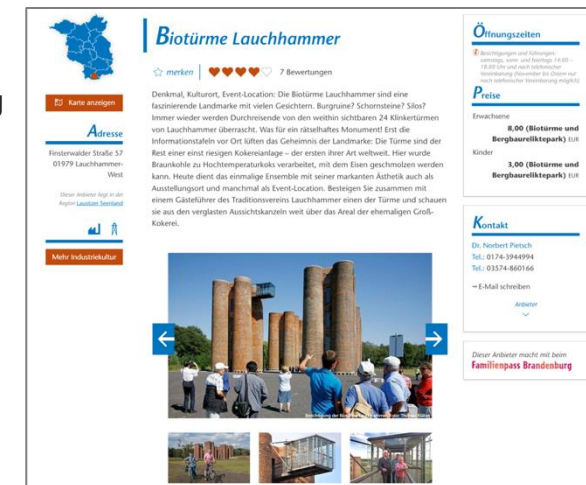
Organisationsstruktur Biotürme Lauchhammer

Träger des Biotürme Areals ist die Biotürme Lauchhammer gGmbH, die Führungen werden durch den Traditionsverein Braunkohle Lauchhammer e. V. geleistet. Es gibt bislang keine Zuschüsse zum Betrieb der Biotürme durch die Stadt Lauchhammer oder andere Träger, sondern die laufenden Aufwendungen werden über die wenigen laufenden Einnahmen und Spenden geleistet. Die Einnahmen reichen allerdings nicht aus, um die Aufwendungen (z.B. Stromkosten) zu decken. Eine Weiterentwicklung des Angebotes oder etwaige Investitionen in die Anlage sind so keinesfalls möglich. Wie schon auf der vorherigen Seite beschrieben sind auch die personellen Ressourcen schon kurzfristig nicht mehr gesichert, da die Mitglieder des Traditionsvereins aus Altersgründen ihre ehrenamtliche Arbeit aufgeben müssen.

Aktuelle Vermarktung

Die Vermarktung der Biotürme Lauchhammer erfolgt lediglich über die Webseite des Reise-landes Brandenburg der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB), über den Web-auftritt des Lausitzer Seenland e. V. und über den Online-Auftritt der Stadt Lauchhammer. Einen eigenständigen Auftritt der Biotürme gibt es noch nicht, wichtige Informationen zu Angeboten, Terminen, Preisen und Öffnungs-zeiten gehen auf den bisherigen Kanälen teilweise unter.

Es gibt einen QR-Guide des Lausitzer Seenlandes, die Codes werden jedoch aktuell am Standort nicht beworben.



Quelle: www.reiseland-brandenburg.de

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

SWOT-Profil Biotürme Lauchhammer

Für das Areal der Biotürme werden hier folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zusammengefasst:

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
✓ attraktive Landmarke Biotürme, einzigartige Erscheinungsform (Parallele zu Castel del Monte) ✓ außergewöhnliche Location ✓ starke, berührende Narrative, Größe und Bedeutung der ehemaligen Kokerei, die Menschen, die hier gelebt und gearbeitet haben; Stilllegung, Strukturwandel, Neubelebung, Zukunftsperspektive ✓ verfügbare, gestaltbare Flächen ✓ Nähe zur F60, Einbindung in ENERGIE Route, IBA ✓ Nähe zum aktuell stärksten Beherbergungsunternehmen (Campingplatz Grünewalder Lauch), Freizeitanbieter Paintballanlage in direkter Nachbarschaft ✓ hohes ehrenamtliches Engagement, Identifikation mit dem Standort	✗ fehlende Basis-Infrastruktur (WC, Service, Imbiss, Präsentations-, Veranstaltungsfläche, Radabstellanlagen, e-Ladestationen etc.) ✗ eingeschränkte Anbindung an ÖPNV, Radwege; keine Willkommenssituation am Bahnhof, touristische Beschilderung nicht ausreichend, eingeschränkte Erkennbarkeit,. ✗ Zutrittsmodell: überwiegend abgeschlossene Anlage, Öffnung nur auf Anfrage, erlebbar nur im Rahmen von Führungen ✗ keine weiteren erlebbaren, nutzbaren Angebote vor Ort, mit Ausnahme der Führungen ✗ Info- und Leitsystem auf dem Gelände nicht ausreichend, noch keine digitalen Lösungen ✗ kaum touristische Vermarktung (über TMB, Stadt); geringe überregionale Bekanntheit; ✗ Vernetzung und Kooperation eingeschränkt ✗ Reliktepark erscheint wenig attraktiv, nur erlebbar über Führungen auf Anfrage, Relikte auf verschiedene Standorte verteilt, kein Wissen über Umfang/Wert der Exponate ✗ fehlende Ressourcen; seit Jahren nur ehrenamtliches Engagement, keine Zuschüsse; Einnahmen decken Aufwendungen nicht ✗ Gefahren: Belebtschlammbecken, Relikte	<i>Bezogen auf den Markt</i> ➤ Potenzial für Open-Air-Events in der Region ➤ Bedeutung Kultur, Bildung, sinnhafte Angebote (Industriekultur, Kunst, Klimaschutz, Nachhaltigkeit, BNE) ➤ Potenziale Rad- & Wandertourismus ➤ Nahzielreisen gewinnen an Bedeutung aufgrund steigender Mobilitätskosten und mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein ➤ Digitalisierung, Möglichkeiten Virtual Reality/Augmented Reality, digitale Besucherlenkung, Online-Marketing etc. ➤ steigende Bekanntheit Lausitzer Seenland ➤ Trend zu mehr Erlebnis, Spiel, Sport, Challenges, Potenziale Naherholung, Ausflügler (Urlauber + Einheimische) ➤ Erholung von Tagungen und Seminaren (MICE) an besonderen Orten nach Corona, v. a. Standorte mit besonderen Incentive-Möglichkeiten ➤ Trendthemen: „Bio“, Nachhaltigkeit, Klimaschutz, grüne Technologien	<i>Bezogen auf den Markt</i> ➤ wirtschaftliche Entwicklung in der Strukturwandelregion ➤ Demografischer Wandel: Bevölkerungsrückgänge, höhere Anforderungen an Barrierefreiheit/Komfort ➤ Wettbewerb Industriekultur und Freizeitangebote ➤ weiter abnehmende touristische Bedeutung der Stadt: fehlende Angebote in Gastgewerbe, Kultur, Freizeit, Radtourismus (Ausnahme Grünewalder Lauch) ➤ Fachkräftemangel in der Region <i>Bezogen auf den Standort</i> ➤ Auswirkungen Bodensanierung LMBV-Flächen (vrstl. ab 2025) ➤ Wissen zu den Relikten könnte verloren gehen (Überalterung Traditionsverein Lauchhammer e. V. Nachfolgeproblem, Wissenstransfer nicht gesichert) ➤ ehrenamtliche Strukturen brechen schon kurzfristig weg

4. Ist-Situation Standort, Markt, Wettbewerb, heutige Angebote

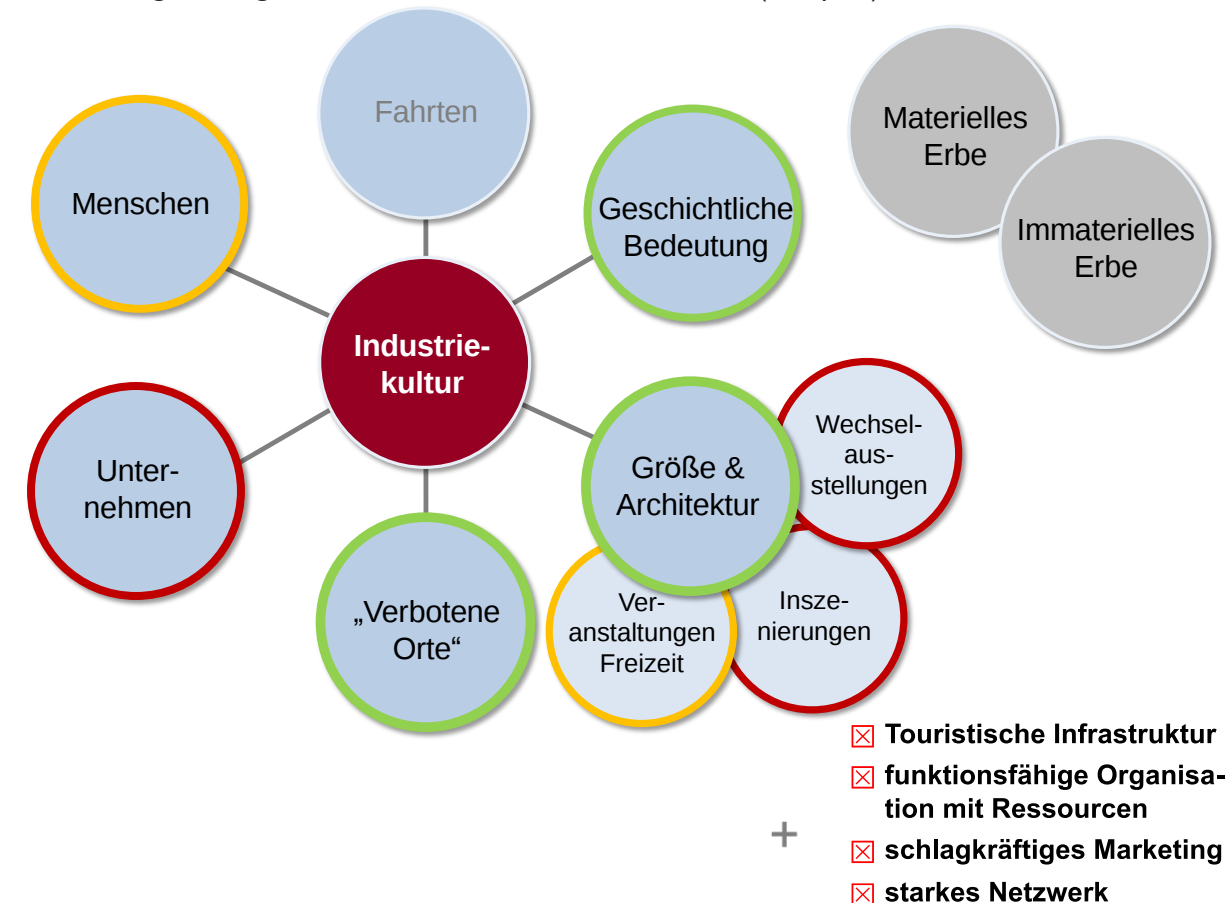
Besondere Herausforderungen an den Biotürmen Lauchhammer sind:

- ▶ Das Areal wird heute nur punktuell und temporär touristisch genutzt: Der Traditionsverein Lauchhammer e. V. (der sich in absehbarer Zeit auflösen wird) ermöglicht mit großem ehrenamtlichen Engagement an ausgewählten Tagen und auf Anfrage Führungen. Darüber hinaus ist das Areal abgeschlossen und nicht zu betreten (und aktuell auch durch einen hohen Sichtschutz auch nicht einladend).
- ▶ Es gibt keine touristische Basisinfrastruktur, d. h. keine sanitären Anlagen, kein angemessenes Kassen- bzw. Servicegebäude, keine Ausstellungs- oder Veranstaltungsflächen. Auch fehlt ein gastronomisches Angebot.
- ▶ Es gibt Informationstafeln auf dem Gelände und einen QR-Guide, aber noch keine digitalen bzw. virtuellen Angebote.
- ▶ Der Reliktopark präsentiert sich als nicht kuratierte Sammlung, deren Attraktivität und Anmutung nicht mehr zeitgemäß ist und dem Gesamtbild aktuell eher schadet. Es sind jedoch wertvolle Exponate unter den Ausstellungsstücken, die auch künftig in angemessener Weise präsentiert und in die Führung integriert werden müssen. Die Exponate müssen allerdings zunächst erfasst und bewertet werden.
- ▶ Das Belebtschlammbecken hat aktuell keine Nutzung und stellt eher ein besonderes Sicherheitsrisiko dar, ist aber zeitgleich ein faszinierendes Bauwerk.
- ▶ Es gibt zu wenige Parkplätze für PKW und Reisebusse. Die ÖPNV Anbindung ist nicht ausreichend. Es gibt keinen Radweg zwischen den Biotürmen und der F60.
- ▶ Für Open-Air-Veranstaltungen, für die eine größere Nachfrage vermutet wird (auch nach Angaben des Tourismusverbandes Lausitzer Seenland e. V.), fehlt es an einem entsprechenden Konzept, an Flächen, Infrastruktur und an der technischen Ausstattung.
- ▶ Die Oberfläche/Außenhaut der Biotürme muss saniert werden. Aus diesem Grunde gibt es aktuell nur einen Zugang zu den Türmen. Zudem können diese nur im Rahmen einer Führungen und nicht auf eigene Faust erkundet werden.

- ▶ Die Flächen südlich der Anlage müssen durch den LMBV ab 2025 einer umfassenden Bodensanierung unterzogen werden. Dies wird über einen längeren Zeitraum zu einer besonderen Geruchsbelästigung führen.

Die Erfolgsfaktoren für Industriekultur-Orte werden hier aktuell wie folgt eingeschätzt:

Abbildung: Erfolgsfaktoren Biotürme Lauchhammer („Ampel“)



5. Konzept Vorüberlegungen

Ziele, Strategien, Stellschrauben

5. Konzept Vorüberlegungen: Ziele, Strategien, Stellschrauben

5.1 Kernziel, qualitative und quantitative Ziele

Bevor die beiden Standortkonzepte vorgestellt werden und dann auch der Positionierungsansatz für das Gesamtangebot, werden hier noch einmal die strategischen Ziele und auf der nächsten Seite der grundlegende Positionierungsansatz formuliert:

Das abgestimmte Kernziel für die Stadt Lauchhammer lautet:

Wir entwickeln sowohl das Cluster Kunstguss, bestehend aus Kunstgussmuseum, Friedensgedächtniskirche, Platzkarree und Kunstgießerei als auch die Biotürme zu zukunftsfähigen Leuchttürmen, deren historische und aktuelle Bedeutung positiv auf das Image der (Kunstguss-)Stadt Lauchhammer einzahlen, die Potenziale der Region nutzen und neue Perspektiven für Stadtentwicklung und Tourismus bieten.

Wichtige qualitative Ziele/Strategien sind:

- ▶ **die Standorte erhalten und ihre Nutzbarkeit als kultur- und freizeittouristische Qualitäts-Leuchttürme im regionalen Marketing verbessern**
- ▶ **zeitgemäße touristische Infrastruktur und Services** (analog und digital) schaffen, **mehr Qualität und bessere Zugänglichkeit ermöglichen, Aufenthaltsdauer durch mehr Erlebnisse verlängern**
- ▶ **nachhaltige Bildungs- und Kulturprojekte** entwickeln
- ▶ **Tourismus als Imagefaktor** (außen) und **Impulsgeber für touristische Wertschöpfung** stärken
- ▶ **Bekanntheitsgrad steigern, klare Profilierung und Positionierung**
- ▶ **Identifikation und Heimatgefühl** der Bevölkerung stärken, junge Menschen an die Region binden
- ▶ **Neue kulturelle Mitte** für die Stadt definieren und Positionierung als Kunstguss-Stadt stärken

- ▶ **weiche Standortfaktoren** ausbauen, **positives Image** der Stadt und der Region stärken
- ▶ **deutlich mehr und bessere Vermarktung**
- ▶ **wichtige Querschnittsziele wahrnehmbar verfolgen und umsetzen:** Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit.

Wichtige quantitative Ziele sind:

- ▶ **Besucherzahlen** deutlich erhöhen
- ▶ **Aufenthaltszeit** verlängern
- ▶ mehr **Wertschöpfung** erreichen
- ▶ **Arbeitsplätze** sichern, neue Arbeitsplätze schaffen
- ▶ **Tourismus als Wirtschaftsfaktor ausbauen** als Anreiz für Zuzug von Fach- und Arbeitskräften, Gewerbeansiedlung
- ▶ **Wirtschaftlichkeit verbessern** und mehr Freiräume im laufenden Betrieb für Marketing, Vertrieb, Führungen, strategische Weiterentwicklung etc.
- ▶ **dauerhafte Angebote und Veranstaltungen** für Bevölkerung und Gäste schaffen.

Wichtig dabei: **Es geht auch um die Entwicklung des jeweiligen Standortumfeldes, um neue Impulse für die Stadtentwicklung und eine hohe Aufenthaltsqualität und Lebensqualität.** Es sollen **neue, innovative Ideen** entwickelt, **neue „Macher“** an die Stadt gebunden und so der **Zuzug** neuer Bürgerinnen und Bürger und Fachkräfte gefördert bzw. weitere Abwanderungen verhindert werden.

5. Konzept Vorüberlegungen: Ziele, Strategien, Stellschrauben

5.2 Grundlegende Aspekte für das Gesamtkonzept und die Einzelstandorte, Stellschrauben, Handlungsfelder

Es werden grundlegende Überlegungen festgeschrieben, die sich wie ein roter Faden durch das Gesamtkonzept ziehen sollen:

1. Stadtprofil mit Alleinstellung: die Kunstguss-Stadt Lauchhammer

Lauchhammer profiliert und positioniert sich künftig konsequent als „Kunstguss-Stadt Lauchhammer“. Damit ist der thematische Kern zunächst einmal gesetzt, nämlich der Kunstguss bzw. das Gießerei-Handwerk und die Kunst. Mit dem Konzept wird eine neue kulturelle Mitte für Lauchhammer definiert.

2. Nicht nur der Blick zurück – Industriekultur-Geschichte trifft Zukunft

Bei der Entwicklung der beiden Standorte in Lauchhammer-Ost und Lauchhammer-West geht es um **die besondere Würdigung der Industriekultur-Geschichte** in der Stadt Lauchhammer und um die Spuren, die ihr Wirken, aber auch ihre Zerschlagung in der Stadt und bei den Menschen hinterlassen haben.

Es geht jedoch nicht nur um den Blick in die Vergangenheit und darum, Wissen zu erhalten. **Es geht auch um den Blick in die Zukunft** der Einzelstandorte und der Stadt Lauchhammer als Ganzes, um neues Wissen, neue, innovative Ideen, um Inspiration und neue Perspektiven. Die beiden Seiten „**Historie**“ und „**Zukunft**“ sollen an beiden Standorten erlebbar sein. Entwicklungsmöglichkeiten ergeben sich beim Kunstgussmuseum aus dem Thema **Kunst(guss)**, aus dem gelebten und aktuell in der Weiterentwicklung befindlichen Kunsthandwerk der Kunstgießerei Lauchhammer, aber auch aus den Möglichkeiten, die die Friedensgedächtniskirche künftig als besonderer Ort der multimedialen Inszenierung bieten kann. Das Konzept bietet nicht nur Gästen, sondern auch der Bevölkerung neue Räume für Austausch, Treffen und schafft Identifikation.

Auch an den Biotürmen sind es die neuen Ausstellungsmöglichkeiten und virtuellen Präsentationsmöglichkeiten, die die gigantische Kokereianlage noch einmal in Szene setzen können. Gerade an diesem Standort lassen sich jedoch auch Zukunftsthemen ableiten, die im Rahmen der Bildungsangebote neu vermittelt

werden können und vielleicht sogar zu neuen Ansiedlungen im Umfeld führen, nämlich Themen wie Grüne Technologien, Klimaschutz und Nachhaltigkeit oder auch Biodiversität und Landschaftsschutz.

Auch kann die Stadt Lauchhammer durch den Wissenstransfer zum Umgang mit Industrienachfolgelandschaften Wertschätzung erlangen und einen Zukunftsbeitrag zur Entwicklung an anderen Standorten leisten.

3. Mehr Kunst und ein großes Event mit Strahlkraft

Die Positionierung als Kunstguss-Stadt gelingt auch über die Einbindung von Künstlerinnen und Künstlern. Geplant sind von Seiten der Kunstgießerei Atelierangebote und Artists in Residence. Als neues Format und Besuchermagnet soll ein (jährliches) Festival des Kunstgusses entwickelt werden, bei dem das gesamte Kunstgusscluster, zur Ausstellungs-, Aktions- und Verkaufsfläche der Künstlerinnen und Künstler wird. Dieses schafft einen zusätzlichen Besuchsanreiz und ist Aufhänger für anlassbezogenes Marketing. Auftakt im Jubiläumsjahr 2025.

4. Nicht nur Bildung und Kultur, auch Freizeit für Tourismus und Naherholung

Neben der Ausrichtung auf Bildung und Kultur, soll auch ein stärkerer Fokus auf Freizeit und Naherholung gelegt werden. Am Kunstguss-Cluster werden mit der Friedensgedächtniskirche, dem Platzkarree und dem neuen Anbau Orte zum Verweilen, Treffpunkte, Räume für Kommunikation, aber auch Arbeitsorte für Tagungen und Co-Working geschaffen. Das Raumangebot hier ist begrenzt.

An den Biotürmen soll der Schwerpunkt Freizeit und Erholung weitere (nicht bildungs- und kulturaffine) Zielgruppen ansprechen. Die Türme und das Belebtschlammbecken werden dazu mit Kletterangeboten für unterschiedliche Zielgruppen ergänzt. Auch die Eventflächen an den Türmen werden ausgebaut und lassen temporäre Nutzungen für Festivals, Konzerte, Wohnmobilstellplätze und andere Outdoor Angebote zu.

5. Konzept Vorüberlegungen: Ziele, Strategien, Stellschrauben

Um die genannten qualitativen und quantitativen Ziele zu erreichen, muss die Attraktivität und Aufenthaltsqualität beider Standorte deutlich erhöht werden.

Dafür gibt es verschiedene Stellschrauben, die bei den vorgeschlagenen Maßnahmen berücksichtigt werden und die sich aus den allgemeinen Erfolgsfaktoren für Besucherattraktionen ableiten lassen (siehe Abbildung links) und auch aus den in Kapitel 3.4 aufgezeigten Erfolgsfaktoren für Industriekultur-Attraktionen. Wie diese Erfolgsfaktoren durch die entwickelten touristischen Standortkonzepte erfüllt werden, ist in Kapitel 6.4 abgebildet.

Nur wenn alle Erfolgsfaktoren bestens ausgestaltet werden, kann erreicht werden, dass mehr Besucherinnen und Besucher kommen, länger vor Ort blei-



Quelle: ift GmbH

ben und entsprechende regionalwirtschaftliche Effekte für die Stadt und die Region erbringen. Dazu gehören direkte, indirekte oder induzierte Umsätze (auch aus Vorleistungen), die direkt an den Standortorten, aber auch darüber hinaus in der Stadt Lauchhammer und im Umfeld ausgelöst werden, und zwar nicht nur im Bereich Tourismus, Freizeit, Beherbergung, Gastronomie, sondern auch in den Bereichen Einzelhandel und Transport. Hinzu kommen bedeutende Effekte wie die Sicherung bzw. Ausweitung von Arbeitsplätzen, Steuer-aufkommen und die positiven Wirkungen auf Image und Bekanntheit.

Aus den Anforderungen ergeben sich verschiedene Handlungsfelder, für die an beiden Standorten auf den Folgeseiten entsprechende Maßnahmen entwickelt werden.

Handlungsfelder

Schaffung entsprechender Infrastrukturen

Entwicklung von Angeboten/Produkten

Entwicklung und Umsetzung von Kommunikation und Marketing

Vernetzung, Kooperationen

funktionierendes Management/ gesicherte Finanzierung

5. Konzept Vorüberlegungen: Ziele, Strategien, Stellschrauben

5.3 Systematik der künftigen touristischen Standortkonzepte

Während der Ausarbeitung der vertiefenden Konzeptansätze für die beiden Standorte Kunstgussmuseum Lauchhammer (bzw. Kunstguss-Cluster) in Lauchhammer-Ost und Biotürme Lauchhammer in Lauchhammer-West wurden viele weitere Ideen beleuchtet, die über das Vorkonzept hinausgehen, die der Entwicklung der Standorte bzw. des weiteren Umfeldes und damit der gesamten Stadt Lauchhammer noch weitere Impulse geben können.

Für beide Standorte wurde ein touristisches Standortkonzept entwickelt, das mittelfristig, d. h. in den kommenden fünf Jahren umgesetzt werden soll und Basis für einen Förderantrag ist.

Die darüber hinaus entstandenen Ideen werden in einem so genannten **Masterplan**, der eher langfristig in den kommenden zehn Jahren umgesetzt werden könnte und der vor allem auch noch einmal städtebauliche und auch privatwirtschaftliche Impulse geben soll, **im Anhang** zusammengefasst.

Für die Umsetzung des Vorhabens unter dem bisherigen Arbeitstitel ERZ + KOHLE sind nur die touristischen Standortkonzepte relevant.

Touristische Standortkonzepte

- ▶ Die Touristischen Standortkonzepte beinhalten die touristische Inwertsetzung der Standorte Kunstguss Cluster und Biotürme mit zeitgemäßer Infrastruktur, digitalen und analogen Angeboten etc. Aufwertung des Stadtraums und Attraktivierung für Bevölkerung und Gäste.
- ▶ Der Zeitrahmen für die Umsetzung ist kurz- bis mittelfristig (bis fünf Jahre). **Wichtiger Ankerpunkt für die Umsetzung ist das Jubiläum der Stadt Lauchhammer „300 Jahre Industriekultur“ in 2025.**
- ▶ Es geht um tragfähige und nachhaltige Strukturen für die Kunstguss-Stadt Lauchhammer und um die Entwicklung und Umsetzung einer zeitgemäßen Marketingstrategie für beide Standorte zusammen und jeweils für den einzelnen Standort.

- ▶ Ergänzend werden erweiterte Maßnahmen vorgeschlagen (z. B. Erlebnisangebote an den Biotürmen bzw. im Belebtschlammbecken), um die Attraktivität und Aufenthaltsdauer zu erhöhen und auch die Wertschöpfungspotenziale zu steigern. Hierbei wird auch geprüft, ob sie im Rahmen des gesteckten Budgetrahmens realisierbar sind.
- ▶ Die Touristischen Standortkonzepte sind die Umsetzung des aktuellen Auftrages mit seinen drei Losen (Nutzungskonzept, Marketing & Kommunikation sowie Betreibermodell & Trägerschaft).
- ▶ Es ist die inhaltliche Basis und Kalkulation für einen möglichen Förderantrag.

6. Touristische Standortkonzepte

Kunstgussmuseum bzw. -Cluster, Biotürme

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

6.1 Touristisches Standortkonzept Kunstguss-Cluster in Lauchhammer-Ost

Konzept und strategische Handlungsfelder Kunstguss-Cluster

Das touristische Standortkonzept „Kunstguss-Cluster“ soll das Kunstgussmuseum und den gesamten Werksstandort des ehemaligen Lauchhammerwerks touristisch aufwerten und besser nutzbar machen. Der Begriff „Kunstguss-Cluster“ verdeutlicht dabei, dass es nicht nur um die Erweiterung des Kunstmuseums geht, sondern um ein thematisch perfekt zusammengehöriges Gesamtensemble mit hohem kunst- und industriegeschichtlichem Wert, bestehend aus Kunstgussmuseum, produzierender Kunstgießerei, der ehemaligen Werkskirche und dem historischen Platzkarree. Mit der Entwicklung des Gesamtareals mit allen Flächen und Gebäuden entsteht hier ein Ort von völlig neuer, auch städtebaulicher Qualität. Ein Ort, an dem Industriegeschichte, Kunst und Kultur erlebbar sind, an den Gäste und Einheimische auch einfach kommen, um die besondere historisch-moderne, künstlerische Atmosphäre zu genießen oder an einer Veranstaltung teilzunehmen. Dies kann und soll auch eine Initialzündung für das direkte Umfeld sein und neue Perspektiven für Lauchhammer-Ost bieten.

Das Kunstgussmuseum Lauchhammer wird die besondere Art der Präsentation ihrer wertvollen Exponate im Schaudépot beibehalten. Im neuen Multifunktionsgebäude in der Verlängerung des Kunstgussmuseums (und auch im Außenraum des Museums, auf dem Platzkarree) können künftig neue, wichtige Museumsthemen präsentiert werden, während der historische Modellfundus aus dem Besitz der Gießerei im Bestandsgebäude aufgrund freiwerdender Flächen deutlich besser in Szene gesetzt werden kann. Es werden größere Sonderausstellungen mit Strahlkraft möglich sein. Für die museumspädagogische und die Kreativarbeit werden neue, moderne, flexible Arbeitsbedingungen geschaffen. Auch können im neuen Gebäude – als Teil des Museumsshops – Verkaufsobjekte der Kunstgießerei noch besser im Sinne eines attraktiven Showrooms präsentiert werden.

Die enge Zusammenarbeit zwischen Kunstgussmuseum und Kunstgießerei im Rahmen der Erlebnisführungen und Schaugussvorführungen wird gestärkt (und dabei auch organisatorisch optimiert). Besondere Potenziale auch für die Museumsarbeit werden in der stärkeren Ausrichtung der Kunstgießerei auf dem internationalen Markt und in der noch engeren Einbindung bekannter und/oder junger Künstlerinnen und Künstler, Bildhauerinnen und Bildhauer gesehen. Auch die Gebäude der Kunstgießerei sollen weiter-

entwickelt (ohne den authentischen Charme der historischen Manufaktur zu zerstören) und mit weiteren Produktionsmitteln ausgestattet werden (auch digital und 3D-gesteuert). Es gibt Überlegungen, den Besucherinnen und Besuchern künftig neue Möglichkeiten der Besichtigungen auch außerhalb der Führungen zu ermöglichen, die zukunftsweisend, allerdings nur längerfristig umsetzbar sind.

Mit der Friedensgedächtniskirche, die schon heute ein wichtiger Ort der Kultur und der Begegnung für die Bevölkerung ist, entsteht ein besonderer und hochwertiger Kommunikations- und Veranstaltungsraum. Im neugestalteten Innenraum als sogenannten „White Room“ mit Bogenfenstern (LED-Screens, dimmbar) können Gäste künftig in historische und moderne Kunstguss Szenen eintauchen (oder auch die Größe der ehemaligen Großkokerei in digitalen Bildern erfahren) und können hier Tagungen, Vorträge, Kulturveranstaltungen mit besonderen Ansprüchen an eine multimediale Begleitung stattfinden. Auch das Co-Working wird hier (temporär) möglich sein.

Die künftigen Nutzungen im Überblick sind:

- ▶ **Kunstgussmuseum Lauchhammer:** während sich der bestehende Teil des Museums weiterhin dem Kunstguss und den Künstlerinnen und Künstlern widmet, rückt der Neubau die Industriegeschichte und den Wandel in der Region in den Fokus. Dazu: Multimediales, interaktives, flexibles Raumnutzungskonzept, im Erdgeschoss Sonderausstellungsflächen, Kreativwerkstatt, Kassen, Servicecenter, Verkaufsflächen, sanitäre Einrichtungen, im Obergeschoss Dauerausstellung Industriegeschichte – besondere Raumgestaltung unter Verwendung historischer architektonischer Güsselemente. Hier auch Kurzpräsentation der Biotürme, um zum Besuch vor Ort zu motivieren.
- ▶ **Friedensgedächtniskirche:** multifunktionaler, multimedialer, flexibel nutzbarer Ausstellungs- und Veranstaltungsraum für Kulturveranstaltungen, Präsentationen, Tagungen sowie (temporär) für das Co-Working.
- ▶ **Kunstgießerei Lauchhammer:** Führungen, Schaugüsse, ggf. auch Nutzung der Räumlichkeiten durch Künstlerinnen, Künstler und auch Laien in Workshops.
- ▶ **Platzkarree:** Skulpturenpark, Freiflächen für Veranstaltungen, Ort zum Verweilen.

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

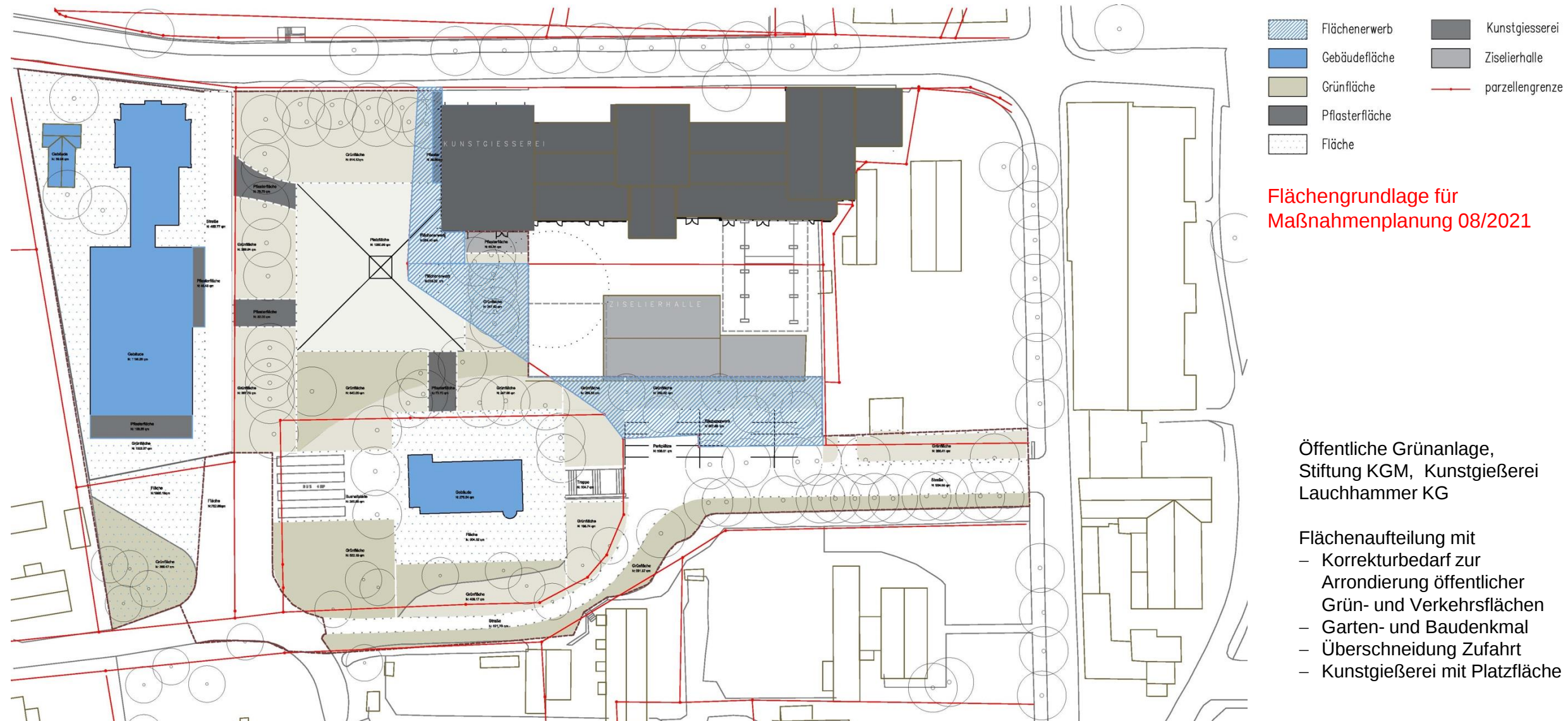
Wichtige ergänzende Aufgaben sind:

- ▶ Das Kunstgussmuseum benötigt zwingend ein gastronomisches Angebot für die Museumsbesucherinnen und -besucher, die Versorgung der Veranstaltungsteilnehmerinnen und -teilnehmer im Museum und in der Friedensgedächtniskirche. Hier sind aber auch Synergien mit der Kunstgießerei denkbar bzw. empfehlenswert, die das Gastronomieangebot an den Werktagen als betriebliche Versorgungseinrichtungen nutzen kann.
- ▶ Der touristische Infopunkt muss neu in den Besuchsrundgang integriert werden. Er soll auch künftig als touristischer Infopunkt zur Stadt Lauchhammer, den Biotürmen Lauchhammer und zur Region zur Verfügung stehen, aber auch als Verabschiedungsort für Gruppen genutzt werden, die auf den Reisebus warten (der an einem anderen Standort abgestellt werden soll).
- ▶ Es müssen zusätzliche Archiv- und Depotflächen geschaffen werden.
- ▶ Das Platzkarree, der ehemalige Schauplatz der Kunstgießerei Lauchhammer, soll als Gartendenkmal wiederhergestellt werden. Er soll ein Ort der Ruhe, des Verweilens, des Kunsterlebnisses sein, aber auch Flächen für Veranstaltungen bzw. Empfänge unter freiem Himmel ermöglichen. Wichtig hier: gepflegte Parkflächen, Bäume, Skulpturen, Sitzgelegenheiten und ggf. Spielmöglichkeiten für Kinder.
- ▶ Die Kunstobjekte auf dem Platzkarree und im Außenraum des Museums müssen gegen Diebstahl und Vandalismus gesichert werden (Überlegung des Museums: Nachbau bedeutender Skulpturen z. B. in einem Glasfasermaterial, zusätzliches digitales bzw. virtuelles Erlebnis (Augmented Reality, App-Lösung)).
- ▶ Die räumlichen Verbindungen zwischen Kunstgießerei und Kunstgussmuseum sowie Friedensgedächtniskirche rund um das Platzkarree sind zu optimieren, aufzuwerten und durch Parkflächen für PKW und Reisebusse (zum Aus- und Einstieg der Gäste) zu ergänzen. Dabei ist auch künftig der Anlieferverkehr der Gießerei zu gewährleisten. Die Besucherlenkung und das Leitsystem im Umfeld

bzw. vom Bahnhof müssen neu entwickelt werden. Brachflächen, leerstehende Häuser auf dem Weg zum Kunstgussmuseum müssen eine gepflegtere Anmutung erhalten.

- ▶ Am Cluster muss eine Information zu den Biotürmen als weiterer attraktiver Besuchspunkt in Lauchhammer angeboten werden (Beschilderung, digital etc.).
- ▶ Die Idee einer regelmäßigen „Skulpturalen“ Veranstaltung soll als zusätzliches Highlight und Besuchsanlass realisiert werden.
- ▶ Die Vernetzung mit weiteren Industrie- und Kulturstandorten in der Region über die ENERGIE Route soll weiter ausgebaut werden.
- ▶ Besonderes Alleinstellungsmerkmal bieten neben der Führungen durch die laufende Produktion der Kunstgießerei auch Kombiführungen mit der TAKRAF, die über eine beeindruckende Sammlung von Modellen verfügt.
- ▶ **Wichtig auch: die weitere enge Abstimmung mit der Denkmalschutzbehörde während der Projektvorbereitung und -umsetzung.**

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost



Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Kunstgussmuseum Lauchhammer bzw. Kunstguss-Cluster



„Kunstguss-Cluster“
Lauchhammer:

Werkstandort mit hohem kunst- und industrie-
geschichtlichem Wert. Verbindung Sammlungs-
präsenz Kunstgussmuseum
mit Kunstgussmanufaktur
und ehem. Werkskirche
durch Ergänzungen und
Teilumbauten sowie Wieder-
herstellung Platzkarree.

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Kunstgussmuseum Lauchhammer: Schaudapot mit Erweiterungsbau und Tourismusinformation der Stadt Lauchhammer



Kunstgussmuseum
Lauchhammer:

Sammlung Kunstguss
mit rund 250-jährigem
Modellfundus der
Kunstgießerei Lauch-
hammer, u. a. Denkmale,
Bildwerke und Reliefs,
Baulemente, Plaketten und
Medaillen. Dazu:
Fotoarchiv zur Industrie-
geschichte 19 - 20. Jhd.

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Neubau Erweiterung Kunstgussmuseum

Obergeschoss: Herstellung von Funktionsflächen für Dauer- und Sonderausstellung in musealem Format mit Zugang zum Schaudepot und einem Freiskulpturengarten (Ausgang)

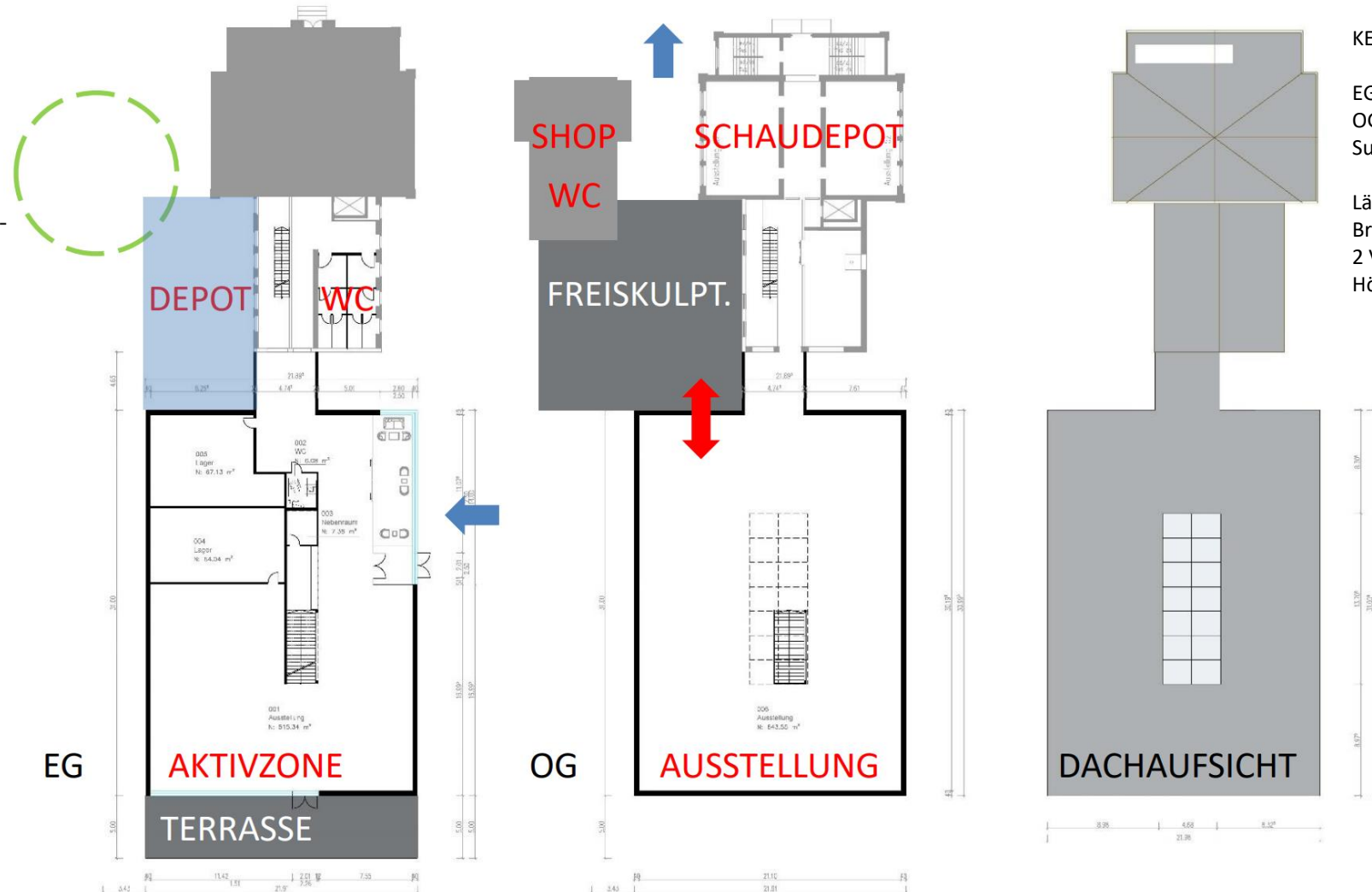
Erdgeschoss: Herstellung einer besucherorientierten Aktivzone mit Service- und Shop-Angebot, Kleingastronomie mit Sitzinseln innen/außen sowie Multifunktionsbereich für Pädagogik, Multimedia und Vortrag, Co-Working

Erdgeschoss: Herstellung von Depot- und Abstellräumen sowie Nebenräume für Multifunktionsbereich (Stuhllager, Arbeitsmaterialien)

Untergeschoss Schaudepot: Teilumbau für Sanitäranlagen

Nebengebäude Touristinfo

Weiternutzung als touristischer Infopunkt, zusätzlich als Shop- und Wartezone für Buszustieg/Abfahrt



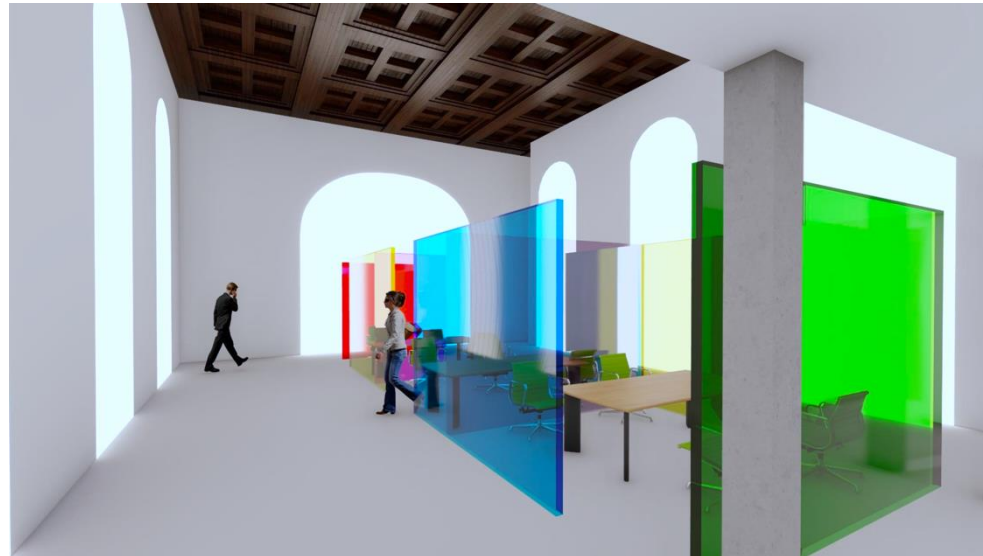
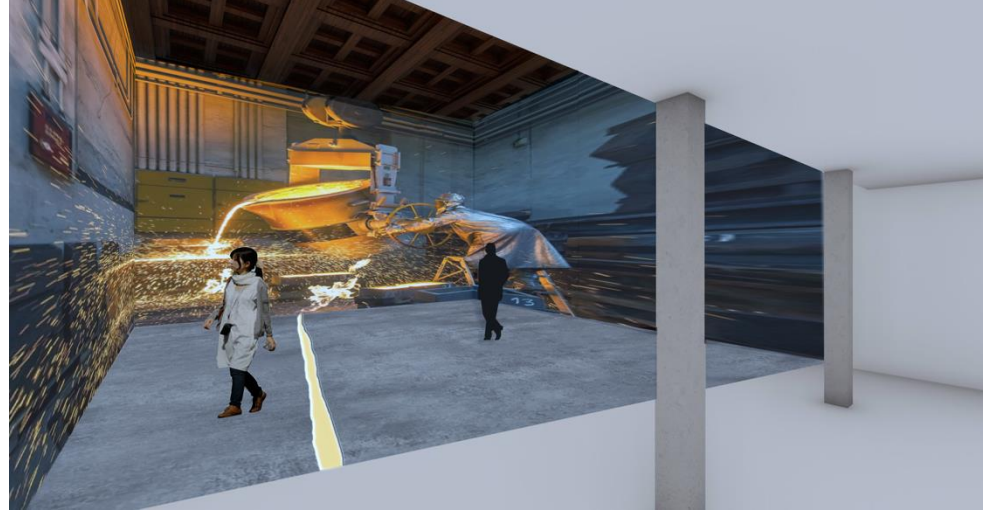
KENNWERTE NEUBAU

EG	824 m² BGF
OG	703 m² BGF
Summe	1.027 m² BGF

Länge	31,0 / 45,4 m
Breite	21,9 / 14,0 m
2 VG	a 4,0 m =
Höhe	8,0 m

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Friedensgedächtniskirche als hochwertiger Kommunikations- und Veranstaltungsraum (3D-Erlebniswelt, Ausstellungen, Teamarbeit)



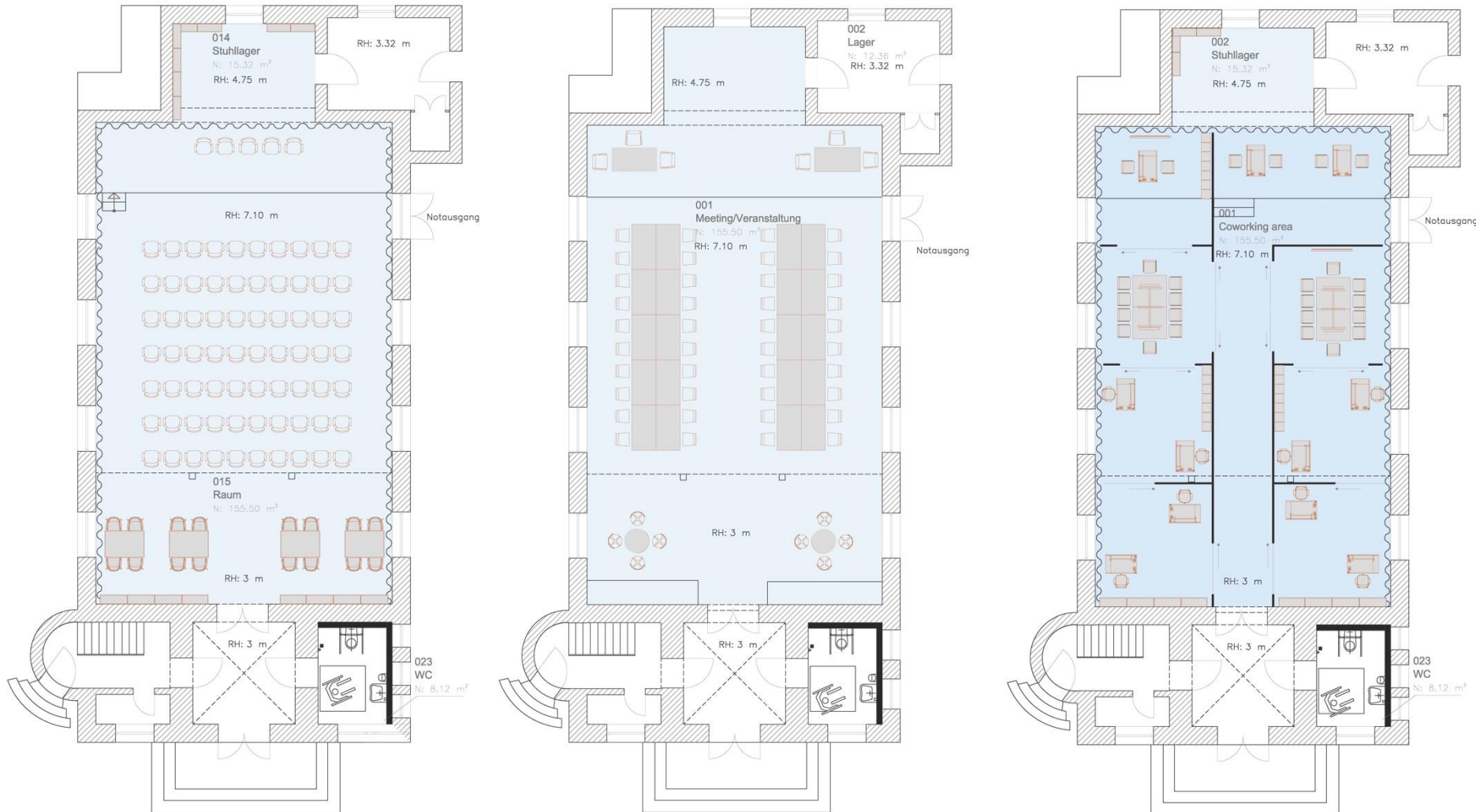
Friedensgedächtniskirche:

Neugestaltung Innenraum als sog. White Room mit Bogenfenstern (LED-Screens, dimmbar), Raumteiler, Möbel und Multimediatechnik zur Nutzung als hochwertiger Seminar-, Tagungs- und Veranstaltungsraum, dazu Stuhllager + Pantryküche + Co-Working.

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Friedensgedächtniskirche als hochwertiger Tagungs-, Kommunikations- und Veranstaltungsraum (3D-Erlebniswelt, Ausstellungen, Teamarbeit)



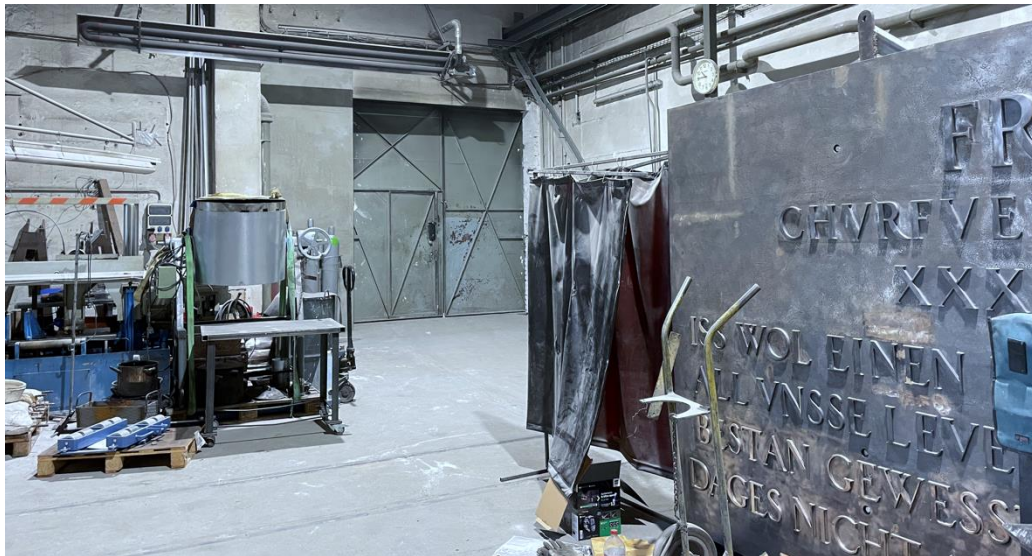
Friedensgedächtniskirche:

Neugestaltung Innenraum als sog. White Room mit Bogenfenstern (LED-Screens, dimmbar), Raumteiler, Möbel und Multimedialechnik zur Nutzung als hochwertiger Kommunikations- und Veranstaltungs-, Co-Workingraum, dazu Stuhllager + Pantryküche

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Umfeld 1: Kunstgießerei (Manufakturbetrieb, Besuchervisite, Schaugießen)



Kunstgießerei
Lauchhammer (IST):

Manufakturbetrieb in frühindustrieller Hallenarchitektur (um 1860, Baudenkmal), hoher Schauwert bei Modellfertigung und Metallguss. Besuch derzeit nur in Kombination mit Kunstgussmuseum zu unregelmäßigen Terminen möglich.

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Nutzungen, Erlebnisse, Services

Kunstgussmuseum (KGM) Cluster Kunstguss Lauchhammer
Touristisches Standortkonzept (kurz- und mittelfristige Umsetzung, 300-jähriges Jubiläum, 5 Jahre)
Thema: Inwertsetzung als touristischer Zielort mit Erweiterungsbau Kunstgussmuseum + Neugestaltung Friedensgedächtniskirche + Platz-Karree mit Nahraumerschließung Tagestouristik / Strukturwandelprojekt, Kunstgießerei mit Führungen und Werkstätten
Dauer- und Sonderausstellungen in Kombination mit dem bestehenden Schaudepot zur Präsentation der <i>250-jährigen</i> Sammlung Kunstguss
Außenpräsentation von Großskulpturen und -reliefs im Außenraum (Platz-Karree mit geschütztem Baumbestand) bzw. im ausstellungsgebundenem Skulpturengarten, ergänzt durch „ Skulpturale “ + Digitalpräsenz im Nahraum
Aktionsräume für Museumspädagogik + Seminare und Tagungen + Co-Working in Kunstgussmuseum und Friedensgedächtniskirche
Immediate Präsentation zu Kunstguss + Technik in Friedensgedächtniskirche sowie (noch eingeschränkt) als geführte Präsentation in der Kunstgießerei
Besucherservice mit Shop, Kleingastronomie mit Sitzinseln (innen) und Terrassen (außen), barrierefreie Gebäudeerschließung EG-OG (ohne DG), Tourismusinformation Stadt/Nahregion (vorhanden, Zweckbindungsfrist)
Zufahrten und Stellplätze für Fahrrad, Bus und PKW (jeweils mit E-Ladeangeboten)

Flächen, Anforderungen

Kunstgussmuseum (KGM) Cluster Kunstguss Lauchhammer
Touristisches Standortkonzept (kurz- und mittelfristige Umsetzung, 300-jähriges Jubiläum, 5 Jahre)
KUNSTGUSSMUSEUM
Ausstellungsraum für Dauer- und Sonderausstellung (ca. 650 m² NF) + Freiaufstellung (200 m²), dabei spezifische Präsentationsbereiche und Objekteinfügungen (Säulen, Gipse, Glocken u. ä. mit erhöhten Flächenlasten $\geq 5 \text{ kN/m}^2$)
Aktionsbereich für Museumspädagogik/Werkstatt sowie Co-Working für Gruppen bis ca. 30 Personen (ca. 200 m² NF)
Besucherservice/Shop/Café mit Sanitärräumen und Zugang zu Schaudepot und Ausstellungen in OG (ca. 300 m² NF)
Archiv-, Depot- und Lagerräume zur Trennung von Ausstellungs- und Arbeitsmaterial (ebenerdig, erhöhte Flächenlast $\geq 10 \text{ kN/m}^2$, ca. 270 m² NF)
Zusätzliche barrierefreie Sanitär- und Aufenthaltsräume für Besucher (50) und Personal (2), nach VDE 6000: niedrige Gleichzeitigkeit
FRIEDENSGEDÄCHTNISKIRCHE
Multifunktionsraum für Ausstellung, Konferenz und Co-Working (40-50 P.) bzw. Veranstaltung (70 P.), immediate 3D-Erlebniswelt (ca. 155 m² NF)
Kunstgussmuseum + Friedensgedächtniskirche: Ausstellungs- und besucherorientiertes Beleuchtungs- und Beschriftungssystem, integrierte multimediale Präsenzangebote
UMFELD

Stellplätze: Bus – 2 x Aus-/Einstieg/Warten an Friedensgedächtniskirche, (+1 x in Fr.-von-Löwendal-Straße). Fahrrad – 1520 FP. PKW – 2 Bus-Stellplätze im Karree, 20 Stellplätze Kirchstraße. Betriebsstättenzufahrt für Kunstgießerei über Platz-Karree absichern.

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Konzept, Potenziale Tagungen, Seminare, MICE am Standort Kunstguss-Cluster

Ziel ist es, einen offenen, flexiblen und kreativen Arbeitsort am Standort Lauchhammer-Ost zu schaffen und diesen als Vermietflächen für den MICE (Meetings-Incentives-Konferenzen-Events) zu nutzen. Infrage kommen die Räume in der **Friedensgedächtniskirche** und im Bereich der flexiblen Arbeit im Erdgeschoss des neuen **Multifunktionsgebäudes** des Kunstgussmuseums, im **Museum**, ggf. auch im Außenbereich (Karree, Park).

Erfolgsfaktoren am Standort sind: kreative Atmosphäre, Kunstgießerei als Atelier und Produktionsort, die Kirche als spiritueller Ort, Museum als historischer und kreativer Ort. Verbindung von kreativem Arbeiten einerseits und Diskutieren, Experimentieren, Testen andererseits; Flexibilität in der Raumnutzung (Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Konferenzzimmer); Möglichkeit der Materialverbringung; **Parkplätze** nebenan, gute **Anbindung zum ÖPNV**; **Ambiente zum Wohlfühlen** (Kaffee, Licht, Farben...); **kreatives Interieur-Design** für anregende Arbeitsatmosphäre; **Community-Feeling** (Ruhebereich, Austausch); **Lab- bzw. Hub-Charakter** für unkonventionelle Kreativarbeit für Teams; **professionelle Betreuung/ Barrista**.

Wesentlich ist, dass ein offenes, modulares Konzept verfolgt wird, das eine erweiterte Nutzung des Hub-Ensembles in anderen Formaten wie Netzwerkabende, Events, Präsentationsveranstaltungen etc. ermöglicht. Ggf. eine Kombination mit Werkstatt, Hand-on Angeboten und Gießerei Besichtigung als Rahmenprogramm. Das Museum und die umliegenden Räumlichkeiten sind auch ein interessanter Ort für Produktpräsentationen.

In auslastungsschwachen Zeiten können die Räumlichkeiten und die dort vorhandene Tagungstechnik auch für Co-Working-Angebote genutzt werden. Hier ist seit der Pandemie auch im ländlichen Bereich Nachfrage zu beobachten, die als Zusatzgeschäft mitgenommen werden kann.

Voraussetzungen für Konferenz- und Meeting-Räume

- ▶ WLAN, Whiteboard, Beamer, Mikrofone, Soundanlage, Lichttechnik, Flipcharts, Moderationswände, Moderationskoffer, Beleuchtung, Beschattung
- ▶ Catering, Service, Bestuhlung, Klimaanlage, Ablagesysteme und Materialverbringung (abschließbar)
- ▶ Technik-Service-Ansprechpartner, Erreichbarkeit (telefonisch, E-Mail, Online-System) für Buchungen, Eventmanager in Person des Betreibers für Ab- und Rücksprachen, Betreiber eines Cafés sichert die Versorgung, Angebot von Moderationen (externe Buchung)
- ▶ Parkplätze, WC, E-Ladeangebote, Transfer- und Shuttleservice, Leih-Mobilität

Zielgruppen

- ▶ **KmU** (Lauchhammer und Umgebung), aber auch überregionale Konzerne (BASF), Organisationen (TU Bergakademie Freiberg), Verbände, Kreativwirtschaft, die Orte für Schulungen und Change Management bzw. Creative Thinking suchen (**als Lab, Hub** im weiteren Sinne)
- ▶ **akademische, bildungsnahe Fachkräfte** (High Potentials) aus Lauchhammer und Umgebung, deren Arbeit remote organisiert ist (als Co-Working im engeren Sinne)
- ▶ **Freiberufler und Selbstständige** wie Designer, Programmierer, Journalisten, Medienspezialisten, Künstler (**als Ort** für ein Gleichgewicht zwischen **Netzwerk- und Kernarbeit**)
- ▶ **Start-ups der Region** Lauchhammer und des Seenlandes bzw. der Metropolregion (als **Betriebsstätte**)

Quellen: LABoom247, Dr. Matthias Guttke, Expertengespräche

6. Touristische Standortkonzepte: Kunstguss-Cluster LH-Ost

Überlegungen zur Museumspädagogik im Kunstgussmuseum

Gütekriterien des Informierens und Erlebens in museumspädagogischer Arbeit

Vermittlung bzw. Aneignung stets sammlungsspezifisch gestalten

Es gilt, einzelne Produktionsschritte der Kunstgießerei in die Werkstatt-Räumlichkeit des Museums zu holen und pädagogisch aufzubereiten.

- Aufzeigen historischer Zusammenhänge über die Objektschau, Sensibilisieren für ästhetische Merkmale, Kontextualisieren der Objekte mit Hilfe von Medien (Fotografien, Plakate, Accessoires), um die Vielschichtigkeit erfahrbar zu machen, Gegenwartsbezüge herstellen, Erkenntnisprozesse initiieren durch Anknüpfung an die Gegenwart (Kunstguss heute)

Handlungsmaxime des pädagogischen Angebots

- Handlungsorientierung aktivieren, fächerübergreifend konzipieren, Vielfalt der Vermittlung beachten (verbal, medial, interaktiv), Gegenwartsbezüge herstellen, exemplarisches Lernen am Modell, außerschulischer Lernort, mediale Übertragung der Arbeit in der Gießerei in die Werkstattträumlichkeiten

Angebote

- derzeit: Kreativwerkstatt „Kunst aus Ton“, Reliefs aus Gips herausarbeiten, Kalligraphie-Kurs, Seifen gießen
- Bsp. neuer pädagogischer Angebote: Kerzen gießen, Keramikmalerei, Explainity-Videos erstellen

Voraussetzungen

- Werkstattträumlichkeiten und Lager für Angebote bis zu 30 Personen (Schulklassen) und Kleingruppen sind gegeben (EG = 180 m²)

- eine Stelle eines/r Museumspädagogen/-in (TvöD-L 12 = ca. 3.800,00 € mtl.), die hälftig in der Museumsverwaltung und hälftig in der Bildungsarbeit aktiv ist

Quellen: LABoom247, Dr. Matthias Guttke

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

6.2 Touristisches Standortkonzept Biotürme in Lauchhammer-West

Konzept und strategische Handlungsfelder Biotürme Lauchhammer

Das Touristische Standortkonzept „Biotürme“ soll die Biotürme und das umliegende Areal touristisch in Wert setzen und besser nutzbar machen. Die Biotürme sind einziges noch sichtbares Relikt einer riesigen ehemaligen Kokereianlage. Sie sind weithin sichtbar und werden im Konzept als architektonische Landmarke genutzt. Ein analoges und digitales Informationssystem erläutert ihre historische Bedeutung, Funktionen und Dimensionen der ehemaligen Kokerei (Darstellung über Augmented Reality). Auch das Belebtschlammbecken ist ein beeindruckendes Denkmal, das bisher allerdings gar nicht genutzt wird und ein Sicherheitsrisiko darstellt. Durch das Einbeziehen des Beckens in die Nutzung als neues Erlebnisangebot wird seine ungewöhnliche Architektur genutzt und gleichzeitig die Sicherung ermöglicht. Der Reliktepark als unkuratierte Sammlung verschiedenster Maschinen und Fahrzeuge muss durch die drohende Auflösung des Traditionsvereins neu gedacht werden und kann – zumindest in Teilen – eine spannende Ergänzung zum Standortangebot werden. Das Areal ist bereits teilweise durch die IBA für Veranstaltungen ertüchtigt (Stromanschlüsse, Beleuchtung). Es fehlt jedoch bisher die Basis-Infrastruktur (WC, Gastro, Ausschilderung etc.), die für eine nachhaltige Vermarktung unerlässlich ist.

Zielsetzung ist es, das Areal nicht nur im Rahmen von Führungen zugänglich zu machen, sondern dauerhaft erlebbar zu machen. Dabei sollen die Biotürme nicht nur als **Bildungs- und Vermittlungsort der Industriegeschichte**, sondern mit neuen Erlebnissen (Klettern/Erlebnis im Belebtschlammbecken, Freizeitnutzung, Veranstaltungen, Märkten, Festivals etc.) auch zum **Freizeit- und Naherholungsort** für Gäste und Einheimische entwickelt werden. Dazu werden auch Sitz- und Spielmöglichkeiten auf dem Gelände geplant. Zusätzlich gibt es eine **große Freifläche**, die für Events, Wohnmobilstellplätze (ohne Infrastruktur, für 1–2 Nächte), Parkplatz etc. flexibel genutzt werden kann. Die Biotürme sollen als beeindruckende Kulisse für Open-Air-Veranstaltungen genutzt werden.

Großes Potenzial für die Freizeitnutzung bieten die Nähe zum Campingplatz Grünewalder Lauch, die vorbeiführenden Rad- und Wanderwege und umliegende Freizeitangebote wie die Paintball-Anlage „Woodland“. 10–15 Wohnmobilstellplätze mit

Ver- und Entsorgung direkt neben den Türmen könnten Kurz-Übernachtungsmöglichkeiten am Standort bieten. Hier sollte vorab die Abstimmung mit dem Campingplatz bzgl. Bedarf und Betrieb geklärt werden. Für den Zugang zum Kerngelände ist eine Schranken-/Drehkreuzregelung geplant, um Eintritt zu erheben und unabhängig von einer personellen Besetzung des Standortes zu sein. Zum Schutz vor Vandalismus sollte Videoüberwachung geplant werden. Um die hier fehlenden Übernachtungskapazitäten zu kompensieren, könnte langfristig auch über dauerhafte Erlebnis-Unterkünfte (z. B. alte Eisenbahnwagons) oder ein Hostel im ehemaligen Kokerei Gebäude nachgedacht werden..

Langfristig könnte die touristische und Freizeitnutzung auch die Ansiedlung neuer Unternehmen im und um den Bauhof und dem ehemaligen Kokerei Verwaltungsgebäude nach sich ziehen. Denkbar ist hier ein Gründerzentrum BIOTÜRME, das die historische und zukünftige Bedeutung von Energie und Klima am Standort nutzt. Damit entstehen neue Perspektiven für den Standort Lauchhammer-West als Wirtschafts- und Gewerbestandort.

Das neue Multifunktionsgebäude bietet einen Ort des Ankommens (Kasse, Info) und stellt die bisher fehlende Versorgung (WC, Imbiss, Sitzgelegenheiten, Unterstellmöglichkeit) sicher. Die Sanitäranlagen werden auch von außen zugänglich sein und so ausgelegt werden, dass sie auch für Events und von Wohnmobilsten außerhalb der Gebäudeöffnungszeiten nutzbar sind. Das Gebäude ist auch Ausstellungsraum, Archiv und Fläche für Tagungen, Seminare und Museumspädagogik. Bei Bedarf kann die Tagungstechnik auch für Co-Working genutzt werden. Durch seine offene Gestaltung können die Nutzungen an den jeweiligen Bedarf angepasst werden. Es soll hier kein zweites Museum entstehen, um keinen Wettbewerb zum Kunstgussmuseum aufzumachen, sondern die Ausstellung konzentriert sich auf die Biotürme, ihre Geschichte und Bedeutung für die Region. Dazu können einzelne Exponate des Relikteparks, ausgewählte Modelle der TAKRAF (1960–2010) und das Archiv des Traditionsvereins genutzt werden. Wichtig hierbei eine Auswahl und Kuration, die sich auf Highlights beschränkt, keine komplette Darstellung der Sammlung.

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

Die Biotürme haben keinen Sichtbezug und auch keinen unmittelbaren Themenbezug zum Kunstguss über den sich Lauchhammer positioniert, diese müssen über die Narrative, Angebote und Besucherlenkung hergestellt werden. Eine weitere thematische Verknüpfung könnte über große Kunstobjekte erreicht werden.

Die **künftigen Nutzungen** im Überblick sind (nähere Informationen auf den Folgeseiten):

- ▶ **Biotürme:** das 4er-Ensemble mit Glaskanzeln bleibt für den Besucherbetrieb geöffnet. Nach der Sanierung und mit dem neuen (auch digitalen) Informationssystem sollten diese auch auf eigene Faust erkundet werden können. Führungen sollen nach wie vor angeboten werden, hierfür muss eine Nachfolgeregelung für den Traditionsverein gefunden werden (ggf. durch Gründung eines „Jugend-Traditionsvereins“).
- ▶ **Inszenierung:** Ausbau der Illumination. Nutzung der Biotürme als beeindruckende architektonische Landmarke und spannendes Fotomotiv. Planung von Fotopunkten (außerhalb des Zaunes) mit entsprechenden Informationen über den Standorte (analog, digital). Nutzung der Einzäunung als Werbefläche für Vorbeifahrende, z. B. Anreisende zum Campingplatz.
- ▶ **Belebtschlammbecken:** außergewöhnliche „Unterwasser“ Kletterwelt mit Escape-Angeboten als niedrigschwelliges Angebot für Gruppen, Familien mit Kindern und andere Gäste. Dies bietet auch ein interessantes Rahmenprogramm für Tagungen, Seminare und ist Ausflugsziel für Campinggäste des Grünwalder Lauchs, Urlauber aus dem Lausitzer Seenland und dem Spreewald.
- ▶ **Flächen:** Eventfläche direkt an den Türmen für Veranstaltungen (Festivals, Seminare, Märkte etc.), Kurzzeit-Wohnmobilstellplätze mit Ver- und Entsorgung an den Türmen, größere multifunktionale Fläche (hinter dem aktuellen Reliktepark als Event-, Park- und Wohnmobil-Fläche ohne Versorgung, z. B. für Festivalgäste), Ausstattung der Fläche mit ausreichender Strom- und Wasserversorgung für Veranstaltungen.

- ▶ **Reliktepark:** Neuentwicklung und Kuration auf Basis der noch vorzunehmenden Inventarisierung, ggf. Verkleinerung und Verteilung auf dem Gelände und im Stadtgebiet. Archivnutzung im neuen Gebäude. Ggf. Umbau einzelner Fahrzeuge/Maschinen zu Kletter- und Spielgerät oder Nutzung als Fahrzeug für Erlebnisangebote (Baggerfahren o. ä.).
- ▶ **Multifunktionsgebäude (Infobox):** Basis-Infrastruktur wie Sanitäreinrichtungen, Garderobe, Kasse, Info, Imbiss. Ausstellungsflächen für Industriegeschichte der Region, Geschichte der Kokerei und Biotürme, ausgewählte Modelle der TAKRAF. Seminar- und Tagungsräume für MICE-Angebote an ungewöhnlichem Ort (Biotürme als spannende Kulisse), auch für Produktpräsentationen (inkl. Fläche vor den Biotürmen), Räume für Schulklassen, Vermittlung und Gruppen. Das offene Raumkonzept ermöglicht eine multifunktionale Nutzung der Räume, die sich nach tatsächlichem Bedarf richten kann. Die Seminar- und Tagungstechnik kann auch für Co-Working-Angebote genutzt werden. Archivräume für die Sammlung des Traditionsvereins, TAKRAF Modelle und ähnliches.

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

Wichtige ergänzende Aufgaben sind:

- ▶ **Inventarisierung des Relikteparks:** die Exponate sind nicht nur auf dem Gelände der Biotürme, sondern teilweise auf andere Ortsteile und in Privathaushalten verteilt. Der Traditionsverein erstellt eine komplette Liste aller Exponate, die als Basis für Bewertung und Kuration dient.
- ▶ **Kuration des Relikteparks:** digitale und inhaltliche Erfassung der Objekte, die sich aktuell an mehreren Standorten befinden, Bewertung der Objekte (dazu Expertenkontakte über Brandenburgisches Landesdenkmalamt, Abstimmungsgespräche mit der Stadt laufen; erste Abstimmungsgespräche zwischen Traditionsverein Bergbau Lauchhammer e. V. und der Stadt Lauchhammer zum Übergang sind erfolgt).
- ▶ **Flächenankauf für die größeren Events** (Verhandlungen Stadt - LMBV laufen)
- ▶ **Auswirkungen der Bodensanierung** durch den LMBV nördlich des Biotürme-Areals abstimmen
- ▶ **Weitere Abstimmungen mit der Denkmalschutzbehörde**
- ▶ **ÖPNV-Anbindung der Biotürme verbessern** (s. auch Servicebus-Angebot on demand S. 71 in Verbindung mit dem Transport von Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern).
- ▶ **Sondierungsgespräche**
 - mit den Experten des Brandenburgischen Denkmalamtes zur Bewertung der Reliktepark-Exponate
 - mit der Geschäftsführung des Themencampingplatzes Grünwalder Lauch zur möglichen Betreibung der Wohnmobilstellplätze und den dort geplanten Erweiterungen sowie Flächenbedarfe und Kooperationsangebote
 - mit potenziellen Investoren und Betreibern des Kletterangebotes im Belebt-schlammbecken
 - mit der Geschäftsführung des Besucherbergwerkes F60 zur künftigen Angebotsvernetzung und Vermarktung

- mit den zuständigen Genehmigungs- und Planungsbehörden zur Radwegeverbindung zwischen der F60 und den Biotürmen
- mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V. zur stärkeren Einbindung Lauchhammers in die touristische Vermarktung der Reiseregion und der ENERGIEROUTE Lausitzer Industriekultur

▶ **Biotürme in Positionierung Kunstguss-Stadt Lauchhammer einbinden**

- Ausschilderung, Besucherlenkung (ab Bahnhof, am jeweiligen Standort, im Stadtgebiet, analog und digital), Fahrzeuge und Maschinen aus Reliktepark im Stadtgebiet platzieren
- Rad-Rundroute (Verbindung von Museum, Campingplatz, Biotürme, Bahnhof) entwickeln und ausschildern
- grafische und/ oder digitale Darstellung (Fotos, Infos etc.) am Kunstguss-Cluster bzw. im Museum
- Narrative finden, Bezüge herstellen (in Führungen, Kommunikation, Vermittlung etc.)

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

Touristisches Standortkonzept: Inszenierung als „Landmarke“, touristischer Bildungs- und Freizeitort sowie Event-Ort



Landmarke Biotürme + Freizeit-/Eventstandort:

Touristische Inwertsetzung besonderer industriekultureller Relikte durch Sanierung und Flächenentwicklung für freizeit- und eventorientierte Nutzungen. Bereitstellung von ergänzenden Service-, Ausstellungs- und Erschließungsangeboten. Anbindung an benachbarte Freizeit- und Tourismusorte.

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

Bildungs- und Eventangebote mit Bereitstellung einer Basisinfrastruktur



Bildungs- und
Eventstandort Biotürme

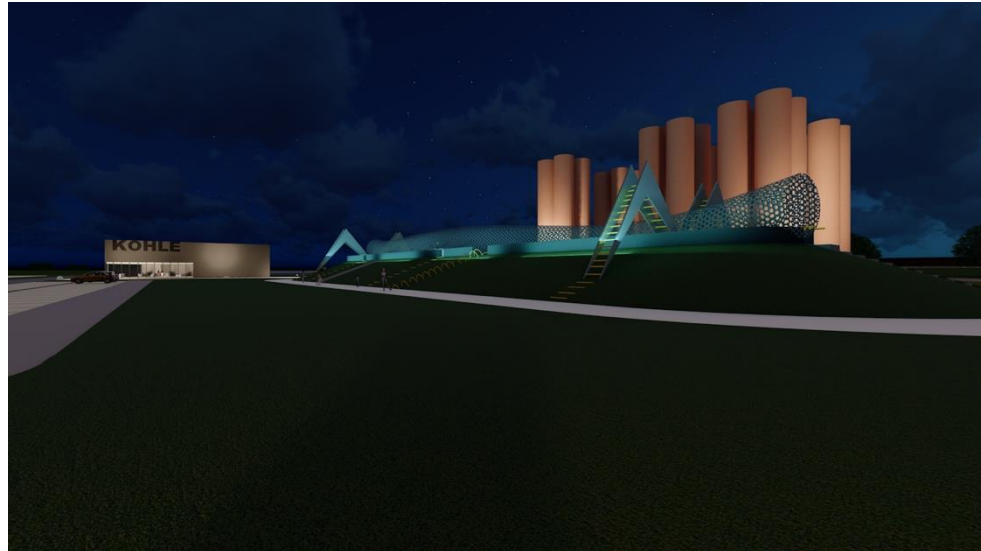
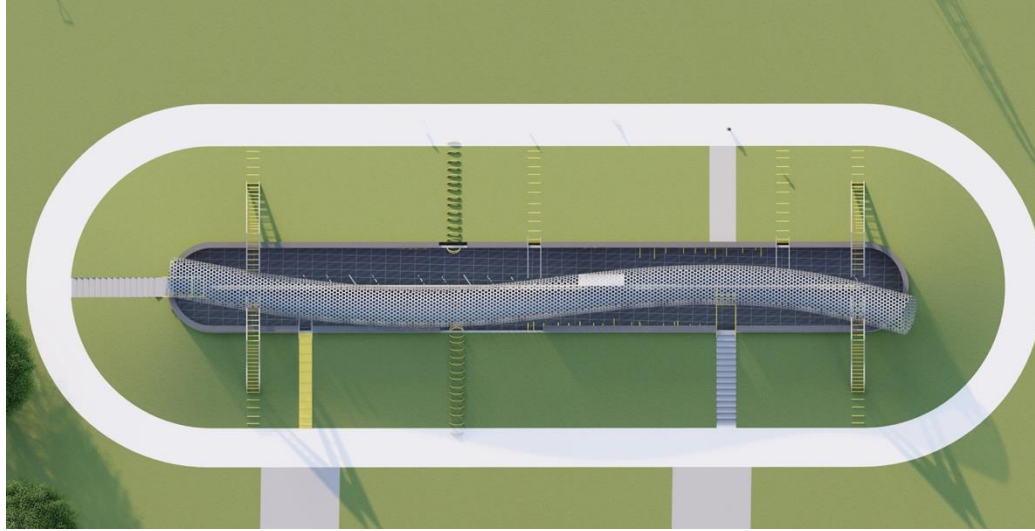


Bereitstellung Basisinfrastruktur für Ausstellung, Besucherservice und -betreuung Reliktpark, Tagungs- und Seminarangebote durch Neubau INFOBOX, dazu erweiterte Freigeländeenutzung (Wohnmobil Stellplätze, Becken). Aktivierung „Leerfeld“ für Eventveranstaltungen (10-15 Tm²) mit Basistechnik.

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

Erweiterung von Bildungs- und Eventangeboten mit Bereitstellung einer Basisinfrastruktur



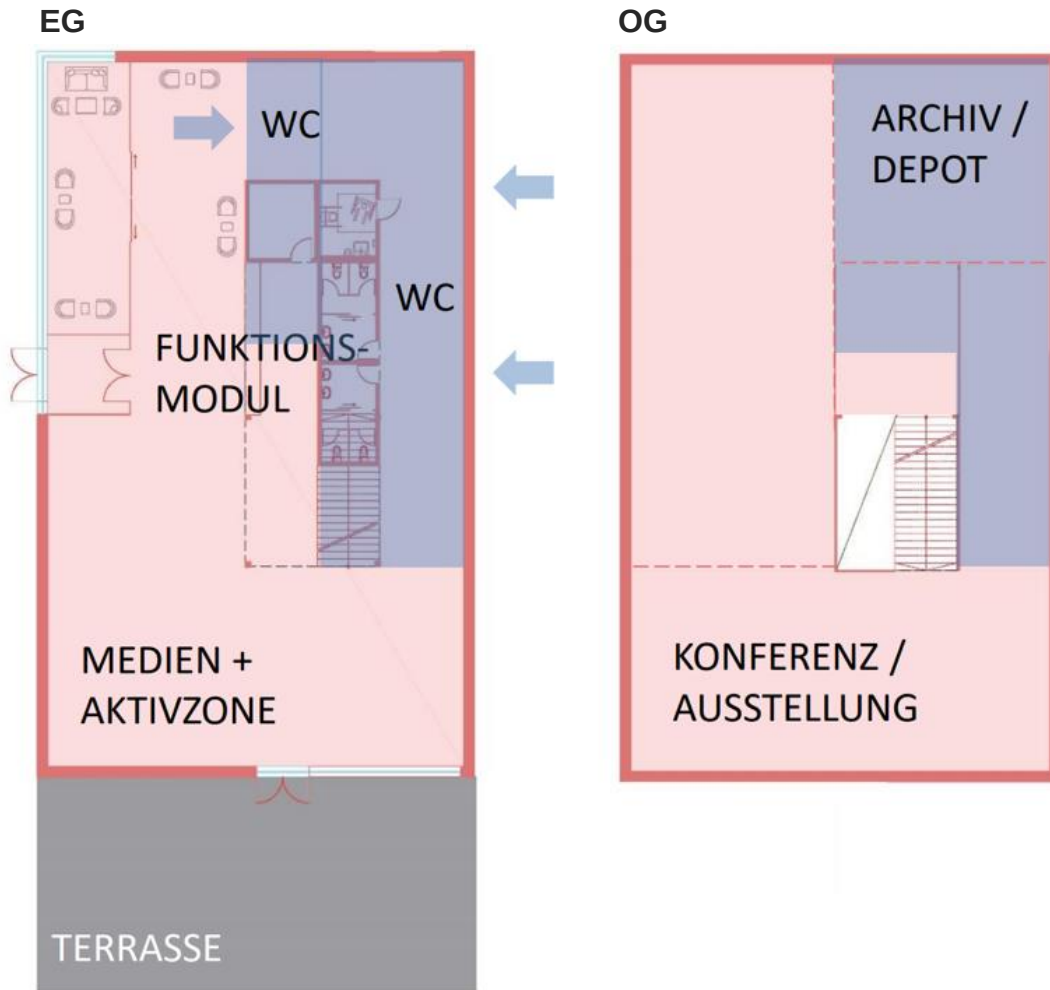
Bildungs- und
Eventstandort Biotürme

Umgestaltung ehemaliges
Belebtschlammbecken zu
Erlebnisobjekt
UNTERWELT (Klettern,
Wasser, Akustik), dazu
erweiterte Freigelände-
nutzung (Wohnmobil
Stellplatz, Spielplatz).
Illumination Biotürme und
der neuen Objekte.

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

Neubau Multifunktionsgebäude / Info-Box



KENNWERTE NEUBAU

EG	473 m ² BGF
OG	444 m ² BGF
Summe	917 m ² BGF

Länge	28,0 m
Breite	16,9 m
2 VG	a 4,0 m =
Höhe	8,0 m

Obergeschoss: Herstellung eines unterteilbaren Mehrzweckraums für Seminare, Konferenzen (MICE), Fläche für Dauer- und Wechselausstellungen mit Nebenräumen für Stuhllager, Archiv und Depot.

Erdgeschoss: Herstellung einer Aktivzone mit Service- und Shopangebot, Kleingastronomie (Imbiss) mit Sitzinseln innen/außen sowie Multifunktionsbereich für Pädagogik, Multimedia, Vorträge. WC-Anlagen für Besucher und Außennutzungen, inkl. barrierefreie Nutzung.

Sowohl Imbiss als auch die Sanitäranlagen müssen auch ohne Eintritt zugänglich sein.

Haustechnikanlagen für Gebäudeheizung und Teilklimatisierung und ergänzende Ver- und Entsorgung, Einbau PA bzw. Treppenlift zur barrierefreien Erschließung OG.

Quelle: JAS

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

Biotürme Lauchhammer: Nutzungen, Erlebnisse, Services

	Biotürme Lauchhammer
	Touristisches Standortkonzept (Thema: „Landmarke“ + Event + touristischer Erlebnis- und Bildungsort) <u>5 Jahre</u>
Biotürme	Illumination + Tagebautechnik
Gebäude	Neubau Multifunktionsgebäude mit Shop und Besucherservice, Sanitärräume, Ausstellung, Konferenz und Archiv, Imbiss
Reliktpark	geführter Rundgang, Verlagerung Großtechnik als Kletterobjekt (s. o.) und als „Hingucker“ im Stadtgebiet
Belebtschlamm-becken	Umbau Belebtschlammbecken zu Kletterwelt (Röhren, Unterwasser, Monster)
Freifläche	App-basiertes Zugangs- und Infosystem, Stellplätze/Grillplatz Wohnmobilstellplätze mit Versorgungstechnik, Spielzone, Umzäunung
Außenbereich	Themenroute, Spazierwege, Liegewiese, Picknickplatz, Bänke, Zusätzliche Eventfläche (5) mit Versorgungstechnik
Erschließung	Bus-, PKW- und Fahrradstellplätze, Wohnmobil, Ladeinfrastruktur
Verknüpfung	Lauchhammer-Mitte/ -Ost/ Grünwalder Lauch, Stadtbad/Bahnhof, F60, BAB

Flächen, Anforderungen

	Biotürme Lauchhammer
	Touristisches Standortkonzept (Thema: „Landmarke“ + Event + touristischer Erlebnis- und Bildungsort) <u>5 Jahre</u>
Biotürme	Mauerwerk: Sicherung und Teilsanierung Erosionsbereiche (ca. 2.556 m² AWF)
Gebäude	Funktionsflächen für Ausstellung, Archiv, Besucherservice (730 m² NF) und dazu separate Sanitäranlagen (80 m² NF)
Reliktpark	Geländesicherung und Inventarisierung Umwandlung in ein Freiflächen-Relikte-Depot (Übernahme, Nutzungsrecht)
Belebtschlamm-becken	
Freifläche	10-15 WoMo-SP, Zaun- und Toranlage, Strom, ggf. Ver-/Entsorgung (prüfen – abh. von der Standdauer)
Außenbereich	Event- und Stellplatzfläche (ca. 10.500 – 15.000 m²), tlw. mit Asphaltabdeckung (Altlastensperre)
Erschließung	Ver- und Entsorgungsanschlüsse für VA bis zu 1.500 Personen (Planwert 7,5 m²/Pers); Stellplätze: Bus – 1 x Aus-/Einstieg/ Warten. Fahrrad – 15-20 FP. PKW – 2 Rb-SP, 12-15 SP. VuE-Anlagen Neubau+CSP
Infosystem	Installation selbsterklärendes Infosystem + Augmented Reality

6. Touristische Standortkonzepte: Biotürme Lauchhammer LH-West

Konzept, Potenziale Tagungen, Seminare, MICE am Standort Biotürme

Durch die in der Pandemie erlernten Online-Formate bedarf es für Präsenzveranstaltungen eines Zusatznutzens.

Ähnlich wie am Standort Lauchhammer-Ost bietet das Areal der Biotürme, einen offenen, flexiblen und kreativen Arbeitsort und kann als Vermietflächen für den MICE-Bereich (Meetings-Incentives-Konferenzen-Events) genutzt werden. Hierzu werden Räumlichkeiten im neuen Multifunktionsgebäude vorgesehen.

Erfolgsfaktoren am Standort sind: gut ausgestattete Tagungsräume im Neubau, einzigartige „Kulisse“ durch Biotürme, Führungen, Entdecken der Unterwelt im Belebtschlammbecken und Reliktepark als mögliches Rahmenprogramm. Flexibilität in der Raumnutzung (Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Konferenzzimmer) durch offenes Raumkonzept; Möglichkeit der Materialverbringung; **Parkplätze** nebenan, **Ambiente zum Wohlfühlen** (Kaffee, Licht, Farben); **kreatives Interieur-Design** für anregende Arbeitsatmosphäre; **Community-Feeling** (Ruhebereich, Austausch); **Lab- bzw. Hub-Charakter** für unkonventionelle Kreativarbeit für Teams; **professionelle Betreuung/ Imbissmöglichkeit**.

Die Biotürme sind interessanter und ungewöhnlicher Tagungsort. Das Tagungsgeschäft ist saison- und witterungsunabhängig, bei Firmen sind dafür meist auch gute Budgets vorhanden. In auslastungsschwachen Zeiten können die Räumlichkeiten und die dort vorhandene Tagungstechnik auch für Co-Working-Angebote genutzt werden. Interessant sind auch die Außenflächen, insbesondere die Fläche vor den Biotürmen für Produktpräsentationen und Fotoshootings. Dies führt im Nebeneffekt auch zu Werbung für die Biotürme über die Medien der Firmen.

Voraussetzungen für Konferenz- und Meeting-Räume (wie am Kunstguss-Cluster)

- ▶ WLAN, Whiteboard, Beamer, Mikrofone, Soundanlage, Lichttechnik, Flipcharts, Moderationswände, Moderationskoffer, Beleuchtung, Beschattung

- ▶ Catering, Service, Bestuhlung, Klimaanlage, Ablagesysteme und Materialverbringung (abschließbar)
- ▶ Technik-Service-Ansprechpartner, Erreichbarkeit (telefonisch, E-Mail, Online-System) für Buchungen, Eventmanager in Person des Betreibers für Ab- und Rücksprachen, Betreiber eines Cafés sichert die Versorgung, Angebot von Moderationen (externe Buchung)
- ▶ Parkplätze, WCs in ausreichender Anzahl, E-Ladeangebote, Transfer- und Shuttleservice, Leih-Mobilität

Zielgruppen / Nachfrage

- ▶ **KmU** (Lauchhammer und Umgebung), aber auch überregionale Firmen und Konzerne, Organisationen, Verbände, Technikunternehmen etc. die Orte für Schulungen, Tagungen und Konferenzen mit ungewöhnlichem Ambiente (**als Lab, Hub** im weiteren Sinne) suchen
- ▶ **Teambuilding oder Tagungen mit Rahmenprogramm** (Challenge/Escape-Angebote in der „Unterwelt“)
- ▶ **Produktpräsentationen / Fotoaufnahmen** mit Biotürmen, Reliktepark, Belebtschlammbecken als beeindruckende „Kulissen“
- ▶ **Gruppen**, die auf dem Campingplatz Grünwalder Lauch wohnen
- ▶ **Verbände, Vereine, Bildungsträger, Expertengruppen**

Quellen: LABoom247, Dr. Matthias Guttke, Expertengespräch Hr. Speri F60

6. Touristische Standortkonzepte

6.3 Ergänzende Teilkonzepte zur Nutzung und Erschließung der Standorte

6.3.1 Energie und Nachhaltigkeit

Energiekonzept

Zur Absicherung eines nachhaltigen und wirtschaftlichen Betriebs werden die geplanten Neubauten mit einem Energiekonzept umgesetzt, das erhöhte GEG-Anforderungen mind. nach KfW-Standard EG 55 gem. BEG erfüllt. Dazu gehören u. a. eine hochdämmende Gebäudehülle inkl. sommerlichen Wärmeschutz nach DIN 4108-2, der Einsatz von Wärmepumpen zur Heizung/Kühlung sowie von Lüftungsanlagen mit hocheffizienter WRG, LED-Lichttechnik und einer Gebäudeautomation Klasse A/B nach DIN EN 15232. Zusätzlich zum Wärmepumpeneinsatz werden die Gebäude mit PV- bzw. solarthermischen Anlagen zur Nutzung von erneuerbaren Energien gem. GEG Teil 2 ausgestattet.

Auch an der FGK sind in beschränktem Umfang Maßnahmen nach GEG Teil 3 zur Verbesserung der Energieeffizienz u. a. durch Nachdämmung von Bauteilen gem. DIN 4108-2 sowie dem Einsatz gebäudetechnischer Komponenten ähnlich wie bei den Neubauten vorgesehen mit dem Ziel, hier den KfW-Standard EG 100 zu erreichen.

Nachhaltigkeit

Zur standortgerechten Optimierung des Energiekonzepts wird bereits in der frühen Planungsphase ein Gesamtkostenvergleich als unabhängige Entscheidungshilfe erstellt, der anwendbare Handlungsoptionen hinsichtlich Investitionsaufwand, Energie- und Ressourceneinsatz, CO₂-Bilanz und Folgekosten miteinander vergleicht und im Ergebnis so auch relevante Einspar- und Amortisationseffekte aufzeigt.

6.3.2 Multimedia Vermittlung, herausragende Bilder Christina Glanz

Multimediale Ausstellungen für einzigartige Besuchserlebnisse

Künftig wird es an den beiden Standorten rund um das Kunstgussmuseum in Lauchhammer-Ost und an den Biotürmen in Lauchhammer-West moderne, hochwertige und vor allem multimedial ausgestattete Veranstaltungs- und Ausstellungsräume geben. Neben den beiden neuen Multifunktionsgebäuden eröffnet künftig vor allem auch die **Friedensgedächtniskirche ganz neue Möglichkeiten der Präsentation**. Nach der Neugestaltung des Innenraumes als sog. „White Room“ können hier virtuell auf großen Flächen unterschiedliche Themenwelten gezeigt werden.

Diese Themenwelten können die **Zeit der Freifrau von Löwendal** sein oder das **realistische Erlebnis der Kunstgießerei, in das Besucherinnen und Besucher hier eintauchen können**. Hier können aber auch **Szenen der Großkokerei in Lauchhammer-West** präsentiert werden (natürlich auch direkt vor Ort an den Biotürmen). Dabei geht es nicht nur darum, die **enormen Dimensionen und das Vergehen der ehemaligen Industrieanlage begreif- und erlebbar zu machen**, sondern auch darum, das **Leben der Menschen zu zeigen, die hier gearbeitet und die mit dem Abriss der Industrieanlagen hier zunächst ihre Existenzgrundlage verloren haben**.

Ergänzend zu den bewegten digitalen Bildern bietet sich hier eine Ausstellung mit **Fotos und Zeitzeugen-Protokollen der Fotografin Christina Glanz an** (siehe auch nächste Seite), die dann sicherlich in Teilen auch als Dauerausstellung an den Biotürmen direkt gezeigt werden kann.

Diese Art der multimedialen Präsentation ist mit einem größeren Entwicklungsaufwand verbunden, der bei den Investitionen zu berücksichtigen ist. **Sie wird jedoch in der Region ein einzigartiges Besuchserlebnis sein.**

6. Touristische Standortkonzepte

Einbindung Christina Glanz, Fotografin

Die Bilder und Zeitzeugen-Protokolle, die die Fotografin Christina Glanz in ihrem Langzeitprojekt zu Beginn der 1990-er Jahre in der Niederlausitz erstellt hat, stellen einen wertvollen Schatz für die Stadt Lauchhammer und die beiden Standorte in Lauchhammer-Ost und Lauchhammer-West dar.

Christina Glanz hat den Abbau der Kohle-/Stahlindustrie in der Niederlausitz und dabei besonders in Lauchhammer nicht nur auf herausragende Weise fotografisch dokumentiert. Sie führte zusätzlich auch Interviews mit den bislang dort Beschäftigten und fertigte Porträts an. Auf der Webseite www.christinaglanz.de gibt es einen kurzen Einblick in ihre umfangreiche Arbeit, die die Geschichte der Kokerei und des Reliktes Biotürme auf eine ganz besondere, bewegende Weise erzählen kann.



Architektur



Porträts

Die letzte Schicht

„Am 28. Januar 1993 wurden den Arbeiterinnen und Arbeitern der Brikettfabrik 64 in Lauchhammer ihr Kündigungsschreiben überreicht. Ich habe sie unmittelbar nach dem Erhalt der Kündigung fotografiert. Die Menschen kannten mich. Seit zwei Jahren hatte ich in den Fabriken fotografiert. An die Situation selbst erinnere ich mich noch ganz deutlich. Der Meister saß am Tisch in einem sehr kleinen Büro und gab den Eintretenden jeweils ihren Entlassungsbrief, den er einem Pappkarton entnahm. Es wurde unterschrieben, und man ging mit dem Brief aus dem Büro. Bevor sie den Ort verließen, fotografierte ich diejenigen, die sich dazu bereitfanden. 28 Fotografien aus dieser Serie habe ich als eine Arbeit an einer Wand im Sächsischen Industriemuseum Knappenrode in meiner Ausstellung „Die letzte Schicht“ ausgestellt.“ (Christina Glanz)



Die Kündigungen

6. Touristische Standortkonzepte

weiter Christina Glanz, Fotografin

Spuren 1992-1996

„Eine Fotografin begegnet Technologien, Fabriken aus der Jahrhundertwende, Bergbaufolgelandschaften, die ein zerstörtes Erdbild zeigen. Nur ein zerstörtes? Die Fabriken werden abgebaut, verschrottet, sind dem Zerfall preisgegeben. Sie sind nur noch stumme Zeugen einer Zeit. Und das auch nicht mehr lange. Christina Glanz sucht das Gespräch mit diesen Zeugnissen. Es entstehen Bilder von Rissen, Zerfall, von Verletzungen und Erinnerungen. Es sind Spuren von Menschen, die über Generationen täglich mit der Kohle, ihrer Produktion und ihren Produkten gelebt haben. Immer auch mit dem Gefühl, etwas Wichtiges zu tun. Christina Glanz sucht das Zwiegespräch mit diesen Erinnerungen, Zeichen und Linien, wie sie auch das Zwiegespräch mit den Menschen sucht, die diese Spuren hinterlassen haben. Die fotografischen Ergebnisse dieses spezifischen Dialogs sind nicht vorher bestimmbar, eben weil die Fotografin sich voll und ganz auf ihr Gegenüber einstellt.“ (Matthias Brinkmann)

Betriebsjubiläen

Unter dem Titel „Betriebsjubiläen“ führte Christina Glanz in 1996/97 und 2000 Gespräche mit 42 Lauchhammerwerkerinnen und Lauchhammerwerkern, die auch aufgenommen wurden. Gleichzeitig begann sie mit der Sammlung historischer und persönlicher Fotos. Es kann so über ein ganzes Jahrhundert die Geschichte durch den Fokus der Jubiläumsfotografien erlebbar gemacht werden (Bilder und Symbole im Hintergrund, im Vordergrund Geschenke, Arbeitskollegen und Familien der Jubilare). Diese Sammlung kann weiter verfolgt werden, ggf. können Gespräche auch wieder aufgenommen werden – auch um den Blick in die Gegenwart und vielleicht auch die nachfolgende Generation der damals in Lauchhammer Beschäftigten zu ermöglichen.

Selbstverständlich muss für eine Ausstellung oder auch Audio-Präsentation das Einverständnis der Befragten eingeholt werden.

Mit Frau Glanz wurden im Rahmen der Konzeptentwicklung bereits erste Gespräche durch *ift* geführt. Sie sieht eine Zusammenarbeit sehr positiv, so dass nun im nächsten Schritt vertiefende Gespräche zur möglichen Umsetzung mit der Stadt Lauchhammer bzw. weiteren Partnerinnen und Partnern aus der Steuerungsgruppe geführt werden können. Wichtig ist, dass rechtzeitig auch der Aufwand abgeschätzt wird, der für die Aufbereitung der Bilder und Materialien mit einkalkuliert werden muss.

Quellen: Texte Frau Christina Glanz

6. Touristische Standortkonzepte

6.3.3 Besucherlenkung und digitale Angebote

Ankommen und Orientieren am Bahnhof und in der Stadt Lauchhammer

- ▶ Standort-/Zielinformation am Bahnhof präsentieren, Stadt-/Standort-Orientierungsplan positionieren; Logopräsenz zu Mobilität + Highlights einfügen
- ▶ (Nicht-amtliche) touristische Beschilderung in der Stadt Lauchhammer (als einzelne Wegweiser und auch integriert in die amtlichen StVO-Vorwegweiser)

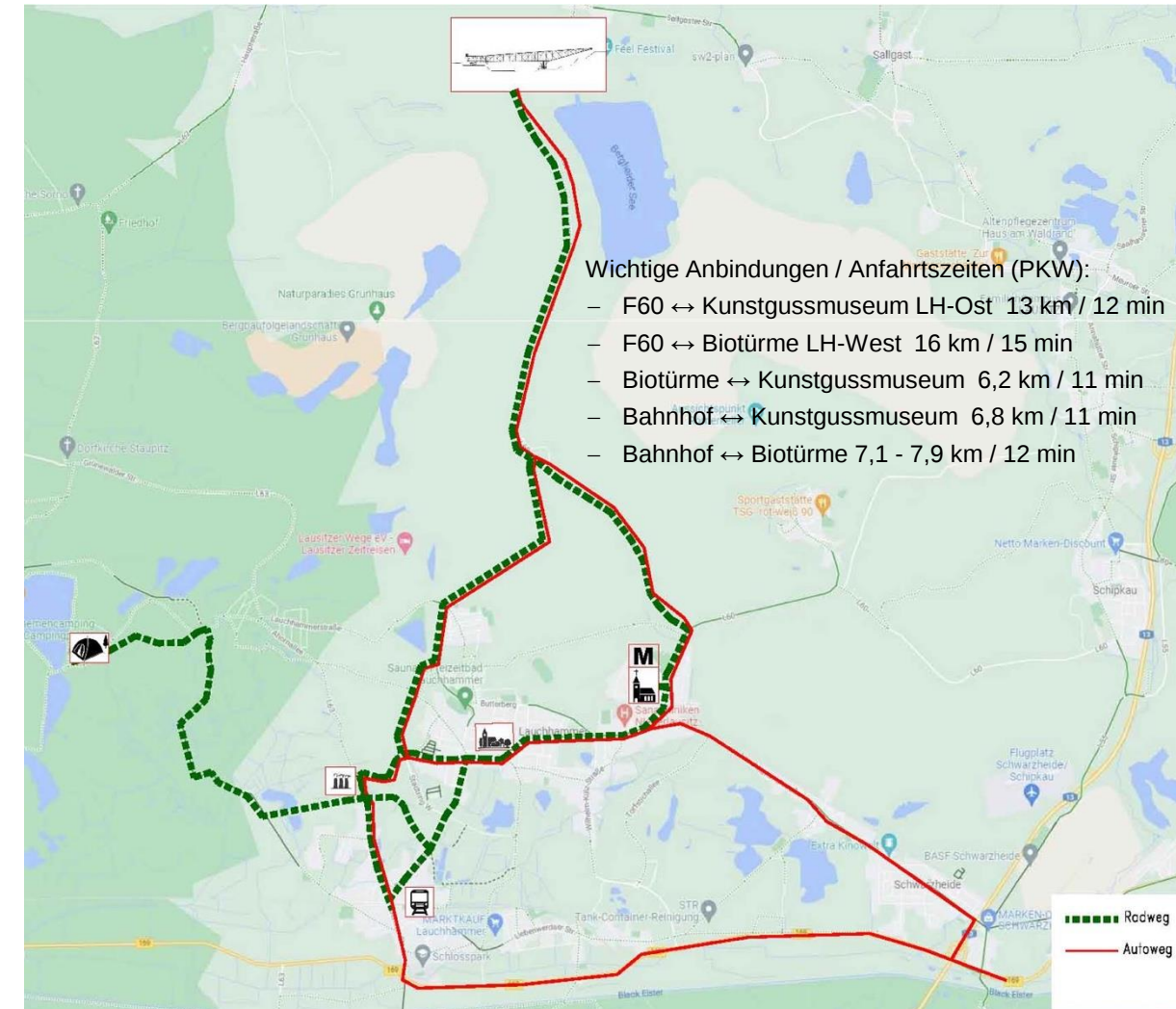


Quelle: JAS

Anbindung (Ausbau) an das Radwegenetz

- ▶ **Vorhandene Industriekultur-Route mit Bus/PKW parallel zu BAB14**
- ▶ **Fahrradrouten**
 - Ziel 1: Rundstrecke für Fahrrad-Tagestour inkl. F60 < 45 km
 - Ziel 2: Anbindung an Bahnhof und Lauchhammer-Mitte
 - Ziel 3: Verbindung zu Campingplatz Grünwalder Lauch und Museum (28 km)
 - Defizite: Radwegenetz ohne bevorzugte Zielführung; häufige Überlagerung Straße - Fahrradweg; Fahrradroutenanbindung möglich, überwiegend ≥ 60km-Tour, Ost-West-Verbindung bis Grünwalder Lauch nicht präsent
- ▶ **ÖPNV:** Streckennetzanbindung Bahnhof direkt bis Leipzig (1:50 h, auch als S-Bahn) bzw. mit Umstieg bis Dresden (1:20 h)
 - Busanbindung zum Kunstgussmuseum mit Umstieg in LH-M: ca. 40 Min.
 - keine direkte Busanbindung: ca. 4 Min. + 20 Min. Fußweg; Bahnhof ohne Zielofferten, stark eingeschränkte weiterführende Mobilitätsangebote (nur Linie)

Ziele und Verbindungen im Nahraum



Quellen: JAS Googlemaps

6. Touristische Standortkonzepte

Besucherlenkung und digitale Angebote

Für die digitale Besucherlenkung und Begleitung zu und zwischen den touristischen Standorten Kunstgussmuseum und Biotürme bieten sich diese Lösungen an:

► Augmented-Reality-Anwendung

- 3D-Darstellung von Objekten, die sich aktuell nicht oder nicht mehr in Lauchhammer befinden bzw. nicht berührt werden können (Basisfunktion)
- Verknüpfung mit Standorterlebnis (erw.)
- zusätzliche Informationen zu vorhandenen Objekten oder bspw. Abspielmöglichkeit eines Films z.B. zur Herstellung der Gussobjekte
- Darstellung auch von historischen Anlagen, Geschichten und Dimensionen



► App-basierte Navigationslösung zur Führung von Besuchern

- „Abholen“ des Besuchers an neuralgischen Punkten, wie Bahnhof, F60 oder Campingplätze
- Navigation zu und zwischen den Biotürmen und Kunstgussmuseum
- Hintergrundinformationen zu Angeboten an den Standorten und in Lauchhammer



Quellen Fotos: RoProducts

Die Augmented-Reality- und die Navigationslösung können beide in eine App für die Stadt Lauchhammer integriert werden und damit einen Synergieeffekt zwischen Zielinhalt und dessen Erreichbarkeit bereitstellen.

► Ticketbuchung für Besucher (durch Mitnutzung bestehender Systemangebote)

– Anwendungsmöglichkeiten des Ticketverkaufs

- Ticketerwerb für den Eintritt (Kunstgussmuseum, Biotürme)
- Ticketerwerb für Führungen und Events (bes. Biotürme, Kunstguss)

– Zugangs-/Nutzungsbuchung und Serviceaktivierung

- Co-Working und Veranstaltung
- Aktiv- und Parkangebote Biotürme

► Bike-Sharing-Funktion (durch Nutzung geeignetes Fahrradleihsystem)

- Mobility-Sharing-Angebot aufgrund Standortgröße und Nachfrage nur begrenzt sinnvoll. Nutzererfahrungen mit Mietsystem des Donkey Republic Bike Sharing sind passend auf Lauchhammer übertragbar
- App-basierte Buchung und temporäre Nutzung eines (E-)Bikes
- Abholung und Rückgabe des Fahrrades an dafür vorbereiteten und entsprechend ausgestatteten Stationen/HUBs (kein Floating) Hinweis: Ein Zusatzangebot mit weiteren E-Fahrzeugen (z. B. Roller) wird nicht empfohlen

► Servicebus-Funktion

- Buchung eines (E-)Kleinbus/Van on demand (z. B. wochentags)
- Nutzung als lokaler (E-)Pendelbus/Van (nur saisonal bzw. an Wochenenden)
- Bereitstellung in Verbindung mit Personal-, Materialtransport- und Serviceaufgaben zwischen den beiden neuen Tourismusstandorten und dem Bahnhof

Quellen: RoProducts

6. Touristische Standortkonzepte

6.4 Investitionen, Erfüllungsgrad der Erfolgsfaktoren

Investitionen: Touristisches Standortkonzept Kunstguss-Cluster Lauchhammer-Ost

Die Investitionen unter Berücksichtigung der vorliegenden Konzeptansätze und vor allem auch der aktuellen Preissteigerungen sind für das Kunstguss-Cluster in Lauchhammer-Ost:

Kostenschätzung DIN 276

KG	Bezeichnung	Menge	Einheit	EP netto	Kosten - netto
100	Grundstück				34.000 €
TO O3	Projektfläche / Inanspruchnahme aus Drittbesitz	1.276,6	m²GF	26,63 €	34.000 €
200	Vorbereitende Maßnahmen				53.045 €
TO O3	Projektfläche	22.212,0	m²GF	2,39 €	51.500 €
	Zulage Standortanpassung KG 200	3,0	v.H.	51.500,00 €	1.545 €
300	Bauwerk Baukonstruktion				2.840.567 €
TO O1	Erweiterungsbau KGM / BEZ ERZ	1.569,9	m²BGF	1.384,52 €	2.173.604 €
TO O2	Sanierung und Umnutzung FGK	375,9	m²BGF	1.774,27 €	666.962 €
400	Bauwerk Technische Anlagen				1.286.977 €
TO O1	Erweiterungsbau KGM / BEZ ERZ	1.569,9	m²BGF	667,00 €	1.047.147 €
TO O2	Sanierung und Umnutzung FGK	375,9	m²BGF	638,00 €	239.830 €
	Zwischensumme KG 300 und KG 400				4.127.543 €
	Zulage Energiekonzept + Standortanpassung	5,0	v.H.	1.286.976,59 €	64.349 €
KG 300 - 400	Summe I		netto		4.191.892 €
500	Außenanlagen und Freiflächen				1.035.816 €
TO O3	Grundfläche befestigt	2.845,4	m²GF	237,94 €	677.019 €
TO O4	Grundfläche unbefestigt	12.174,5	m²GF	24,84 €	302.414 €
TO O5	Touristische Wegeleitung	1,0	psch	27.000,00 €	27.000 €
	Zulage Standortanpassung KG 500	3,0	v.H.	979.433,21 €	29.383 €
KG 300 - 500	Summe II		netto		5.257.091 €

KG	Bezeichnung	Menge	Einheit	EP netto	Kosten - netto
600	Ausstattung und Kunstwerke				1.051.704 €
TO O1	Erweiterungsbau KGM / BEZ ERZ	1.569,9	m²BGF	537,82 €	844.350 €
TO O2	Sanierung und Umnutzung FGK	375,9	m²BGF	551,61 €	207.354 €
KG 300 - 600	Summe III		netto		6.308.795 €
700	Baunebenkosten				1.758.402 €
TO O1	Erweiterungsbau KGM / BEZ ERZ	33,4	v.H.	3.513.288 €	1.174.005 €
TO O2	Sanierung und Umnutzung FGK	28,3	v.H.	1.126.138 €	318.932 €
TO O3	Neugestaltung Freiflächen und Zufahrten	25,0	v.H.	1.061.861 €	265.465 €
KG 300 - 700	Summe IV		netto		8.067.197 €
	Summe V		inkl. 19 v.H.		9.599.964 €
	Ausstellungs-, Depot- und Lagerfläche KGM	1.158,9	m²NF		
	Mehrzweck-Funktionsfläche FGK	198,8	m²NF		
GBK1	Gesamtbaukosten (KG 300 - 700)		gerundet		9.600.000 €
GBK2	Gesamtbaukosten (KG 100 - 700)		gerundet		9.705.000 €
	Grundlage: BKI/Sirados für Bauausführung 2023-2025 mit Preisindex 1,24 zu 07/2022. Aufgabenstellung gem. Konzeptvorstellung BEZ v. 06/2022. Angaben zu den einzelnen TO siehe gesonderte Kostenermittlung. KG 100 für Erwerb / Übertragung entsprechend Bodenrichtwert 07/2022 inkl. Nebenkosten.				
BKP	Betriebskostenprognose p.a.		TO O1 + O2		52.215 €

Quellen: JAS

6. Touristische Standortkonzepte

Investitionen: Touristisches Standortkonzept Biotürme Lauchhammer-West

Die Investitionen unter Berücksichtigung der vorliegenden Konzeptansätze und vor allem auch der aktuellen Preissteigerungen sind für für die Biotürme in Lauchhammer-West:

Kostenschätzung DIN 276

KG	Bezeichnung	Menge	Einheit	EP netto	Kosten - netto
100	Grundstück				68.586 €
TO 4-5	Projektfläche / Inanspruchnahme aus Drittbesitz	12.213,0 m²GF		5,62 €	68.586 €
200	Vorbereitende Maßnahmen				32.754 €
TO 4-5	Projektfläche	21.267,0 m²GF		1,50 €	31.800 €
TO 4-5	Zulage Standortanpassung	3,0 v.H.		31.800,00 €	954 €
300	Bauwerk Baukonstruktion				2.692.065 €
TO O1	Neubau BEZ KOHLE	952,0 m²BGF		1.460,26 €	1.390.168 €
TO O2	Sanierung Biotürme (Substanzerhalt)	7.425,8 m²AWF+DAF		95,13 €	706.426 €
TO O3	Umnutzung Becken (Unterwelt)	605,0 m²GF		984,25 €	595.471 €
400	Bauwerk Technische Anlagen				732.788 €
TO O1	Neubau BEZ KOHLE	952,0 m²BGF		667,00 €	634.984 €
TO O2	Infosystem INKULA	1,0 psc			61.504 €
TO O3	Umnutzung Becken (Unterwelt)	605,0 m²GF		60,00 €	36.300 €
Zwischensumme KG 300 und KG 400					3.424.853 €
TO O1	Zulage Energiekonzept + Standortanpassung	5,0 v.H.		634.984,00 €	31.749 €
TO 2+3	Zulage Bauzustandaufwertung	5,0 v.H.		1.301.896,53 €	65.095 €
KG 300 - 400 Summe I netto					3.521.697 €
500	Außenanlagen und Freiflächen				1.764.723 €
TO O4	Grundfläche befestigt	15.405,0 m²GF		101,57 €	1.564.711 €
TO O5	Grundfläche unbefestigt	5.862,0 m²GF		20,88 €	122.399 €
TO O6	Touristische Wegeleitung	1,0 psch		27.000,00 €	27.000 €
	Zulage Energieversorgung + Standortanpassung	3,0 v.H.		1.687.109,31 €	50.613 €
KG 300 - 500 Summe II netto					5.286.419 €

KG	Bezeichnung	Menge	Einheit	EP netto	Kosten - netto
600	Ausstattung und Kunstwerke				667.167 €
TO O1	Neubau BEZ KOHLE	952,0 m²BGF		357,84 €	340.667 €
TO O2	Infosystem INKULA	1,0 psc		126.500,00 €	126.500 €
TO O3	Klettererlebnis UNTERWELT	1,0 psc		200.000,00 €	200.000 €
KG 300 - 600 Summe III netto					5.953.586 €
700	Baunebenkosten				1.503.838 €
TO O1	Neubau BEZ KOHLE	25,0 v.H.		2.397.568,03 €	601.790 €
TO O2	Sanierung Biotürme	24,9 v.H.		803.250,87 €	200.370 €
TO O2	Infosystem INKULA	1,0 psc		45.000,00 €	45.000 €
TO O3	Umnutzung Becken (Unterwelt)	20,1 v.H.		861.544,49 €	176.617 €
TO O4	Neugestaltung Freiflächen und Zufahrten	26,6 v.H.		1.770.476,59 €	480.062 €
KG 300 - 700 Summe IV netto					7.457.424 €
Summe V inkl. 19 v.H.					8.874.335 €
Ausstellungsfläche Neubau BEZ KOHLE					691,0 m²NF
GBK1	Gesamtbaukosten (KG 300 - 700)		gerundet		8.875.000 €
GBK2	Gesamtbaukosten (KG 100 - 700)		gerundet		8.995.000 €
Grundlage: BKI/Sirados für Bauausführung 2023-2025 mit Preisindex 1,15-1,24 zu 07/2022. Aufgabenstellung gem. Konzeptvorstellung BEZ v. 06/2022. Angaben zu den einzelnen TO siehe gesonderte Kostenermittlung.					
BKP	Betriebskostenprognose p.a.		TO O1		24.861 €

6. Touristische Standortkonzepte

Erfüllungsstand der Erfolgsfaktoren an den beiden Standorten

Um die Attraktivität von Standorten und damit die Wertschöpfung am Standort und ihr wirtschaftliches Ergebnis zu steigern, gibt es die vorgenannten Stellschrauben als Erfolgsfaktoren. Diesen Faktoren wurden die geplanten Maßnahmen für das Kunst-

guss-Cluster und die Biotürme zugeordnet. Daraus ergeben sich die nebenstehenden Handlungsfelder für das Konzept.



7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Mit Zielgruppenbetrachtungen, Wettbewerbsangeboten,
Ermittlung der Potenziale aus dem Wohnumfeld und
dem Übernachtungsaufkommen sowie mit zusätzlichem Nachfragemodell

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

7.1 Künftige Zielgruppen an den Standorten

Nachfolgend sind zunächst verschiedene Zielgruppenansätze aufgeführt, die für die Standorte in der Stadt Lauchhammer relevant sind.

Zielgruppen der Reiseregionen

Der **Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V.** setzt auf diese Kernzielgruppen: Radfahrer und Skater, Urlauber am Wasser (Ferienhaus und Camper), (Wasser)Sporturlauber, Wasserwanderer (Segler und Motor) und mobilitätseingeschränkte Menschen (Querschnittszielgruppe). Für die Stadt Lauchhammer werden von diesen Zielgruppen vor allem für das Biotürme-Areal (Variante 2) Potenziale bei den Radtouristen und Sporturlauber gesehen. Die Zielgruppe der Industriekultur-Touristen bzw. Kulturtouristen findet Angebote auf der Webseite www.lausitzerseenland.de unter „Entdecken“ in der Rubrik „Industriekultur“ und dort in der Unterrubrik „Energieroute“ auch die Biotürme. Auch gibt es eine Rubrik „Sehenswürdigkeiten und Kultur“, in der unter den „Museen“ auch das Kunstgussmuseum präsentiert wird. Tagesausflügler mit den besonderen Interessen an den Themen „Technik/Naturwissenschaft“, „Industriekultur“ bzw. „Kunst und Kultur“ finden hier ein breites Informationsangebot.

Die **Markenwerte** des auf aktive Erholung in einer sich wandelnden Landschaft vom Tagebau zur Erholungslandschaft ausgerichteten Lausitzer Seenlands sind:

- ▶ **radlerfreundlich, familienfreundlich und wassersportlich**
- ▶ **spannend – anders – inspirierend.**

Hier sollen sich die (künftigen) Bildungs-, Freizeit- und Eventangebote in Lauchhammer zu spannenden Tagesausflugsangeboten für die Region entwickeln.

Beispielhaft seien auch noch die **Zielgruppen des Tourismusverbandes Spreewald e. V.** aufgeführt, die sich – eine größere überregionaler Anziehungskraft der künftigen Angebote vorausgesetzt – angesprochen fühlen können.

...

Neue Zielgruppentypologie der TMB

Die Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB) hat in den letzten Jahren auf die von der Gesellschaft für Konsumforschung erarbeiteten Zielgruppen gesetzt. Die für das Reiseland Brandenburg ausgewählten Kernzielgruppen waren die „Genussorientierten Natururlauber“, „Eventorientierte Smartshopper“, „Intellektuelle Kulturliebhaber*innen“, „Qualitätsbewusste Entschleuniger*innen“ und die „Geselligen Familien“. In den vergangenen Jahren haben sich Motive, Ansichten und auch das Verhalten verändert und es müssen Zielgruppen, aber auch die daraus entwickelten Zielgruppenprofile und „Personas“ neu untersetzt bzw. weiter ausdifferenziert werden. Die TMB hat sich daher Ende 2021 entschlossen, die Zielgruppen zu überarbeiten. Die Ergebnisse dieser Neubewertung werden nicht vor Ende 2022 vorliegen.

Die künftig zugrundeliegende Methodik **„Benefit-Segmentierung Tourismus“ BeST**, die durch DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste entwickelt wurde, basiert weniger auf den Motiven, sondern auf den konkreten Nutzenerwartungen der Reisenden und integriert auch das Thema Nachhaltigkeit, das in der Gesellschaft allgemein stark an Bedeutung gewonnen hat. Das Modell basiert auf drei Dimensionen:

- ▶ Der **Destinationsbezug** („Immersion & Lernen“) beschreibt den Wunsch, im Rahmen des Urlaubs in die Destination einzutauchen, sich mit den Menschen und der Kultur vor Ort vertraut zu machen und etwas darüber zu lernen.
- ▶ Der **Aktivitätsbezug** (Aktivität & Abwechslung) repräsentiert das Interesse daran, möglichst viele verschiedene und abwechslungsreiche Aktivitäten während der Reise zu unternehmen.
- ▶ Der **Nachhaltigkeitsbezug** umfasst schließlich die Wichtigkeit von Themen der ökologischen Nachhaltigkeit im Rahmen der Reise (z. B. klimaneutrale Anreisemöglichkeiten).

Je nach Ausprägung handelt es sich dann um „nachhaltige Intensivurlauber“ oder „nicht nachhaltige Intensivurlauber“, „nachhaltige Eintaucher“ oder „nicht nachhaltige Eintaucher“, „nachhaltige Aktive“ oder „nicht nachhaltige Aktive“ oder „nachhaltige Relaxer“ oder „nicht nachhaltige Relaxer“. Vor dem Hintergrund der noch anstehenden

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Neusegmentierung auf Landes- und dann auch auf der Reiseregionsebene wurden hier noch Segmentierungen bei den Kulturtouristen bzw. die Industriekultur-Zielgruppen herangezogen und auf dieser Basis die künftigen Zielgruppen für Lauchhammer festgelegt.

Zielgruppen (Industrie-)Kulturtouristen

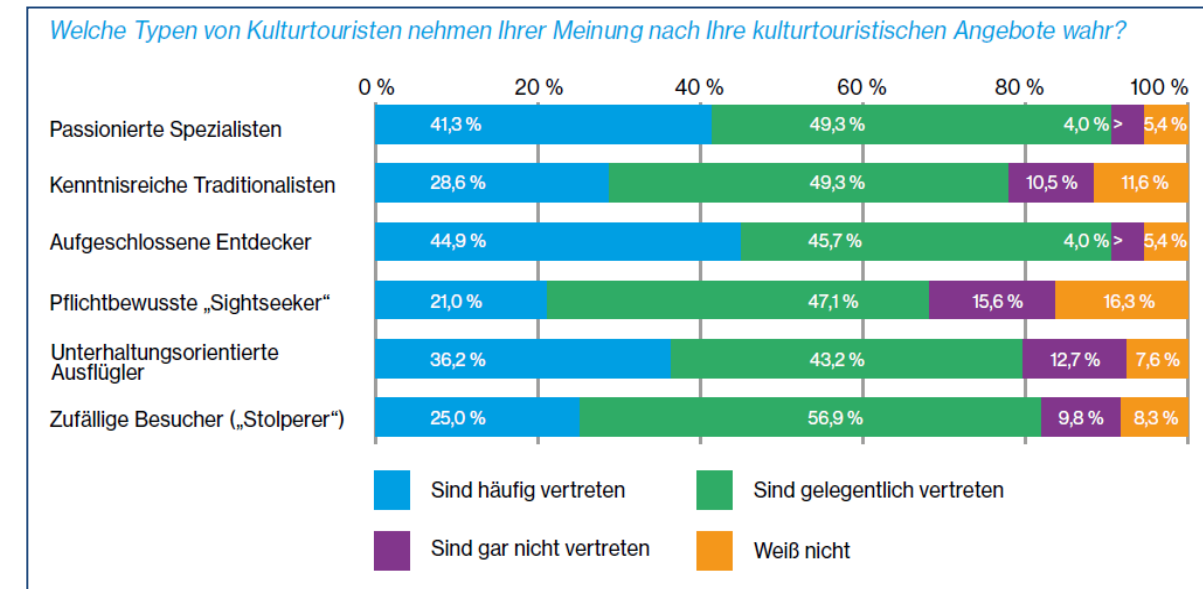
Die Kulturtourismusstudie 2018 (Projekt 2508, Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg) benennt diese Industriekultur-Touristentypen:

- ▶ **Passionierte Spezialisten**, die kulturellen Spezialinteressen (z. B. Sparte, Epoche, Künstler, Thema) mit Leidenschaft nachgehen. Sie scheuen für den Kulturbesuch keinen Aufwand, haben aber gleichzeitig eine hohe Erwartung an den Besuch.
- ▶ **Kenntnisreiche Traditionalisten**, die sich für traditionelle Angebote der Hochkultur interessieren, über ein umfängliches Wissen verfügen und Wert legen auf den Austausch mit Kuratoren und anderen Experten.
- ▶ **Aufgeschlossene Entdecker**, die sich eher spontan oder zufällig für einen Besuch entschließen. Ihr Motiv ist weniger der Wissenserwerb als Neugier und der Wunsch nach neuen Erfahrungen.
- ▶ **Pflichtbewusste „Sightseker“**, die die als sehenswert geltenden Kultureinrichtungen besuchen und in möglichst kurzer Zeit viele Momentaufnahmen und Faktenwissen zusammentragen wollen.
- ▶ **Unterhaltungsorientierte Ausflügler**, die normalerweise selten Kultureinrichtungen besuchen, aber Ausflüge zum Besuch von Sehenswürdigkeiten nutzen und sich dabei eher durch unterhaltende als rein informative Angebote angesprochen fühlen.
- ▶ **Zufällige Besucher/„Stolperer“**, die aufgrund eines anderen Reisemotivs unterwegs sind, aber dann doch gerne Kulturangebote am „Wegesrand“ wahrnehmen, z. B. Wanderer oder Radfahrer.

Für Lauchhammer sind davon relevant:

- ▶ **Passionierte Spezialisten** (technikaffin, mit Kunstguss-Interesse)
- ▶ **Aufgeschlossene Entdecker** (Biotürme als Landmarke oder Eventlocation oder anlassbezogen z. B. durch Kunstausstellung, Biennale, Kunstguss Cluster als Quartier etc.)
- ▶ **Unterhaltungsorientierte Ausflügler** (durch Veranstaltungen, Events, Klettern, ggf. Hands-on-Angebot Gießerei und Museum)
- ▶ **Zufällige Besucher/„Stolperer“** (Radtouristen, Campingplatzgäste).

Abbildung: Typologie der Kulturtouristen



Quelle: Kulturtourismusstudie 2018, Projekt 2508, Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, Befragung Kulturakteure (n = 276)

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Zielgruppen Kunstguss-Cluster und Biotürme Lauchhammer

Unter Berücksichtigung der vorstehenden Zielgruppenansätze werden für die Stadt Lauchhammer diese (Wunsch-)Zielgruppen festgelegt und in der Angebotsentwicklung und der Kommunikation besonders berücksichtigt. Diese wurden auch im Rahmen des zweiten Workshops zur Konzeptstudie diskutiert. Wichtiges Ergebnis der Diskussion

war: Familien sind im Kunstgussmuseum als kulturhistorisches Spezialmuseum zwar nicht die Kernzielgruppe, gleichwohl aber eine wichtige Zielgruppe, die mit besonderen Angeboten angesprochen werden soll, da sie auch künftige Generationen anspricht und dem Bildungsauftrag umfassend gerecht wird. Generell sprechen beide Standorte ein **sehr breites Zielgruppenspektrum** an und haben eine große Schnittmenge.

Tabelle: Zielgruppenschwerpunkte an den Standorten

	Kunstguss-Cluster Lauchhammer-Ost	Biotürme Lauchhammer Lauchhammer-West
Tagesausflügler und Naherholer (v. a. DD, aber auch L und B)	● ● ● ● ○	● ● ● ● ●
Übernachtungsgäste aus der Region	● ● ● ● ○	● ● ● ● ○
Schulklassen aus der Region	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Familien mit Kindern, Großeltern mit Kindern	● ● ● ● ○	● ● ● ● ●
Studierende (In-/Ausland), Fachinteressierte	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
(Industrie-)Kulturtouristen: Kenntnisreiche Traditionalisten	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
(Industrie-)Kulturtouristen: Aufgeschlossene Entdecker	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
(Industrie-)Kulturtouristen: Unterhaltungsorientierte Ausflügler	● ● ○ ○ ○	● ● ● ● ○
(Industrie-)Kulturtouristen: Zufällige Besucher/„Stolperer“	● ● ○ ○ ○	● ● ● ● ○
Event-/Veranstaltungsgäste	● ● ● ○ ○	● ● ● ● ●
Reisegruppen, Busgruppen, Kleingruppen	● ● ● ● ○	● ● ● ● ○
Tagungsgäste, Seminargäste (<i>Übernachtungsangebote fehlen</i>)	● ● ● ● ○	● ● ● ● ○
Wohnmobilisten, Gäste Campingplatz	● ● ○ ○ ○	● ● ● ● ●
Freizeitsportler	○ ○ ○ ○ ○	● ● ● ● ●

Zielgruppen für beide Standorte:

- ✓ Schulklassen
- ✓ Expertengruppen und Fachinteressierte
- ✓ Kulturtouristen
- ✓ Naherholer, Tagesausflügler
- ✓ Übernachtungstouristen
- ✓ Gruppen
- ✓ Tagungs-/Seminargäste
- ✓ Familien, Kinder, Jugendliche

Biotürme zusätzlich:

- ✓ Freizeitnutzer
- ✓ Eventbesucher
- ✓ Wohnmobilisten

Kunstguss-Cluster zusätzlich:

- ✓ differenziertere Ansprache Kulturtouristen

Quelle: Projektgruppe

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

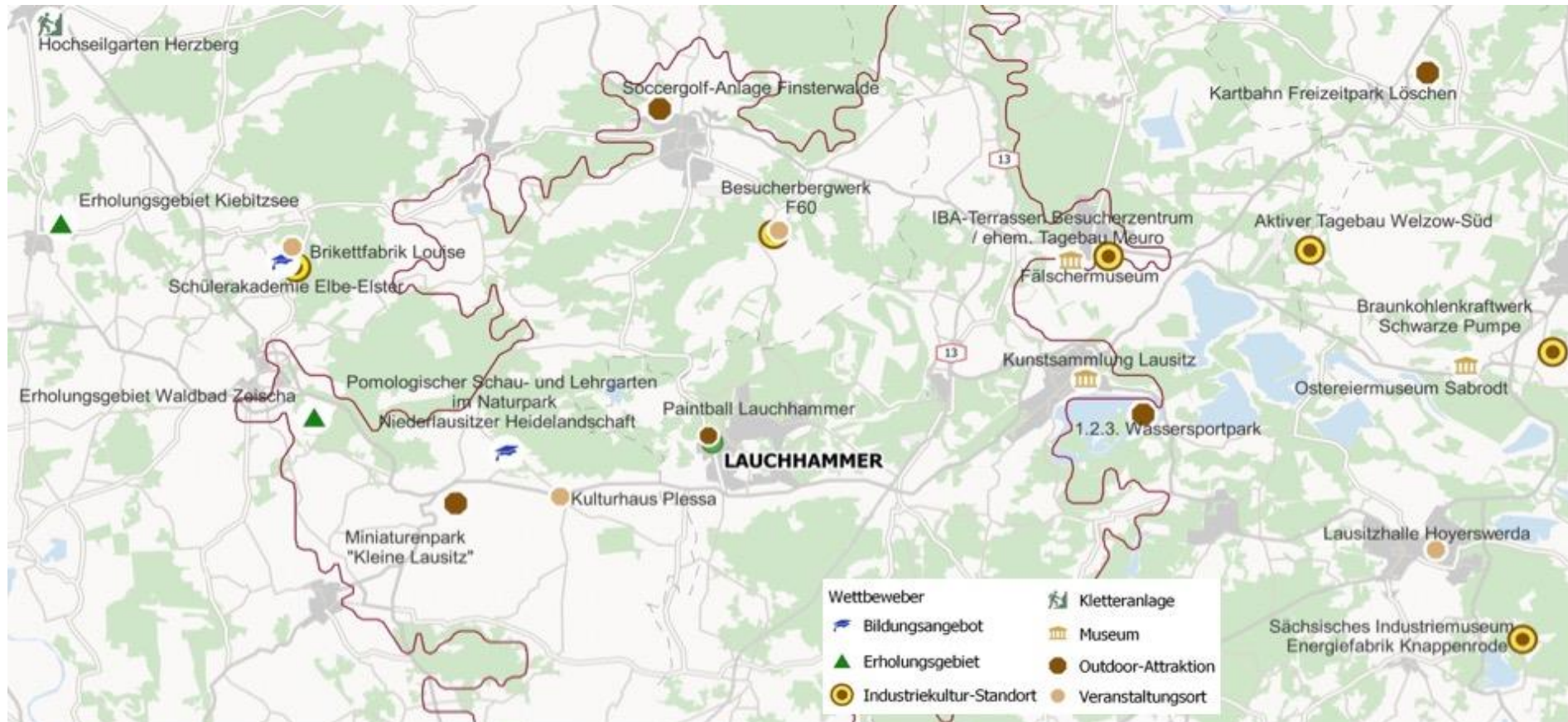
7.2 Bedeutende Wettbewerbsangebote in der Region

Wettbewerbsanalysen Kultur, Industriekultur, Freizeit

Bevor die künftigen Besucherpotenziale abgeschätzt werden können, sind auch die Kultur- und Freizeitangebote in der Region zu betrachten, mit denen die beiden Standorte in Lauchhammer im Wettbewerb um das knappe (Zeit-)Budget stehen, das

Einheimische und Gäste für Ausflüge und Besichtigungen nutzen können. Grundsätzlich ist das Angebot in der Region recht überschaubar. Allerdings gibt es einige herausragende, besucherstarke Attraktionen wie z. B. das Besucherbergwerk F60 oder der Senftenberger See mit seinem wasser-, aktiv- und eventtouristischen Angebot und dem großen, modernen Beherbergungsangebot.

Tabelle: Kultur- und Freizeitangeboten in der Region



Entsprechend der möglichen Nutzungen im Kunstgussmuseum und in der Friedensgedächtniskirche bzw. an den Biotürmen wurden betrachtet:

- ✓ Industriekultur-Standorte
- ✓ Freizeitangebote, v. a. Hochseilgärten/Kletterparks
- ✓ Kunstausstellungen
- ✓ Beherbergungsangebote inkl. Wohnmobilstellplätzen
- ✓ Bildungszentren, Schülerakademien
- ✓ Tagungsorte
- ✓ Bühnen/Festivals

Quelle: Recherchen ift

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Industriekultur-Standorte

Im Lausitzer Seenland gibt es mehrere bedeutsame Industriekultur-Standorte, von denen jedoch nur zwei in einem Radius von 30-Minuten-Fahrtzeit liegen. Das ist zum einen das Besucherbergwerk F60, welches sich in etwa 11 km Entfernung zu Lauchhammer befindet und jährlich mehr als 66.000 Besucherinnen und Besucher sowie ca. 35.000 Veranstaltungsgäste anlockt. Zum anderen liegt das Besucherzentrum IBA-Terrassen mit einer Entfernung von etwa 22 km in diesem Umkreis, welches vor allem als Aussichtspunkt und Informationszentrum dient. Von dort aus werden zudem verschiedene Touren mit externen Partnerinnen und Partnern (z. B. Weinbergführungen) angeboten.

Außerhalb des 30-Minuten-Radius liegt die Brikettfabrik Louise in Uebigau-Wahrenbrück (ca. 24 km), die wie die Biotürme Lauchhammer ebenfalls nur im Rahmen von Führungen zu besichtigen ist, für Gruppen allerdings auch eine Bergmannsvesper zur Verpflegung anbietet. In Welzow-Süd (ca. 36 km Entfernung) können Besucherinnen und Besucher den Braunkohleabbau in der Lausitz im aktiven Tagebau im Rahmen von Touren unterschiedlicher Länge sowie motorisiert mit Quads und Geländewagen erleben. Im Besucherzentrum excursio erhalten Besucherinnen und Besucher zudem Informationen zum Tagebau, aufbereitet in einem Multimedia-Raum sowie zur Region in der integrierten Tourist-Info.

Tabelle: Industriekulturelle Standorte in der Region

	Zusatz-einrichtungen	Angebote und Preise	Öffnungszeiten	Besucher-zahlen
Besucherbergwerk F60 südlich von Lichterfeld-Schacksdorf Entfernung zu den Biotürmen: 11,3 km PKW: B96, L61, L60 ÖPNV: Bus 558	Gastronomie im Werkstattwagen, Konferenzboot mit Meetingraum (bis zu 40 P.)	kleine und große Führungen (8,00 bzw. 14,00 € p. P., Kinder unter 6 Jahren frei, Eintritt inklusive), Nachlichtführungen auf Anfrage, F60 Dinner (50,00 € p. P., mind. 150,00 €), Offroad-Touren, Abseilen, Survivaltraining, Open-Air-Events	täglich von 10:00 bis 18:00 Uhr (16.3. - 31.10.) bzw. Mi. bis So. von 11:00 bis 16:00 Uhr (1.11. – 15.3.)	66.238 in 2019, 64.578 in 2020, 49.445 in 2021 + 35.000 Veranstaltungsgäste pro Jahr bis 2019
IBA-Terrassen Besucherzentrum / ehem. Tagebau Meuro am Großräschner See Entfernung zu den Biotürmen: 21,5 km PKW: B96 ÖPNV: Bus 613	Bistro, Shop, Ausstellung und Tourist-Info im Besucherzentrum, drei Tagungsräume für 20 bis 60 P., Co-Working-Space	verschiedene Tourenangebote in die Umgebung mit Reiseveranstalter iba Tours, Tagestouren mit Stadtführer, Weinbergführungen mit Weinprobe (20,00 € p. P.) kostenfreier Eintritt im Besucherzentrum und der Ausstellung	Mi. bis So. von 10:00 bis 16:00 Uhr (saisonale und kurzfristige Änderungen möglich)	ca. 80.000 jährlich
Brikettfabrik Louise in Uebigau-Wahrenbrück Entfernung zu den Biotürmen: 24,0 km PKW: L65 ÖPNV: Bus 560	Shop, Kraftwerkshalle für Konzerte (bis zu 200 P.), zwei Tagungsräume für 30 bis 60 P.	Fabrikführungen (8,50 € p. P.), Familienführungen (15,00 € für Eltern und mind. ein Kind), Erlebnistouren mit Verköstigung (24,00 € p. P.), Bergmannsvesper für Gruppen, Eintritt bei den Führungen und Touren inklusive	Mo. und Do. bis Fr. von 10:30 bis 13:30 Uhr und Sa. bis So. von 12:30 bis 14:30 Uhr (Mrz. bis Okt.), Besichtigung nur bei Führung möglich	

Quelle: Recherchen *ift*, Webseiten

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Industriekultur-Standorte

Das Sächsische Industriemuseum Energiefabrik Knappenrode (43 km entfernt) mit durchschnittlich knapp 23.000 Besucherinnen und Besuchern pro Jahr bietet vor allem für Familien mit Kindern interessante Angebote rund um die Themen Kohle und Energiegewinnung. Dazu gehören ein Erlebnisrundgang, Familien- und Themenführungen sowie Programme für Schulklassen, Kindergeburtstage und während der Sommerferien. Das Braunkohlekraftwerk Schwarze Pumpe in Spremberg (ca. 43 km Entfernung) verfügt über eine kostenfreie Ausstellung und kann zudem auf Anfrage im Rahmen einer Führung besichtigt werden.

Wichtig für die touristische Vermarktung sind feste, planbare Öffnungszeiten. Minimum in der Saison April bis Oktober sollte an den Wochenenden sein.

Tabelle: Industriekulturelle Standorte in der Region

	Zusatzeinrichtungen	Angebote und Preise	Öffnungszeiten	Besucherschancen
Aktiver Tagebau Welzow-Süd in Welzow-Süd Entfernung zu den Biotürmen: 36,4 km PKW: B156, B169, L522, L531; keine ÖPNV-Anbindung des Tagebaus	Besucherzentrum in Welzow mit Multimediarium, Tourist-Info und Konferenzraum für bis zu 130 P.	Kurztouren (22,00 € p. P.), dreistündige Touren (29,00 € p. P.), Geländewagen-Touren (199 Euro bis 4 P. bzw. 150,00 € pro Familie mit zwei Kindern), Quad-Touren, Fahrradverleih kostenfreier Eintritt im Besucherzentrum	Besucherzentrum: Di. bis So. von 10:00 bis 17:00 Uhr (Apr. bis Okt.) bzw. Di. bis Fr. von 10:00 bis 15:00 Uhr (Nov. bis Mrz.)	
Sächsisches Industriemuseum Energiefabrik Knappenrode im OT Knappenrode in Hoyerswerda Entfernung zu den Biotürmen: 42,6 km PKW: B96; ÖPNV: Busse 794, AST HY	Event. Werkstatt zur Vermietung für Veranstaltungen	Erlebnisrundgang (7,00 € p. P., Kinder bis sechs Jahre frei, Eintritt inkl.), Familienführungen, Themenführungen und Programme für Schulklassen, Ferienangebote (z. B. selbständige Touren mit dem Entdeckerrucksack), Programme für Kindergeburtstage, Draisinenfahrten (3,00 € p. P.)	Di. bis So. von 10:00 bis 18:00 Uhr	2015: 20.138 2016: 21.677 2017: 25.998 2021: 12.300
Braunkohlenkraftwerk Schwarze Pumpe im OT Schwarze Pumpe in Spremberg Entfernung zu den Biotürmen: 43,2 km PKW: B97 ÖPNV: Bus 886	Informationszentrum mit Ausstellung, Aussichtsplattform	Kraftwerksbesichtigungen auf Anfrage	Informationszentrum: Mo. bis Fr. von 8:00 bis 18:00 Uhr und Sa. von 10:00 bis 16:00 Uhr	

Quelle: Recherchen *ift*, Webseiten

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Freizeit- und Outdoorangebote

Im direkten Umfeld (30-Minuten-Radius) befinden sich lediglich drei Angebote: der Miniaturenpark „Kleine Lausitz“ (ca. 13 km Entfernung), die Soccergolf-Anlage in Finsterwalde (ca. 18 km Entfernung) und der 1.2.3. Wassersportpark am Senftenberger See (ca. 23 km Entfernung). Die Kartbahn Löschen befindet sich in etwa 41 Kilometern Entfernung zu den Biotürmen Lauchhammer und damit nicht mehr in der näheren Umgebung. Der Miniaturenpark „Kleine Lausitz“ kann selbstständig oder im Rahmen einer Führung bzw. eines festen Programmes für Gruppen besichtigt werden. Zwei Funsport-Angebote sind die Soccergolf-Anlage in Finsterwalde und der 1.2.3. Wassersportpark mit Fun-Parcour am Senftenberger See (saisonal von Juni bis September). Im Winter können Interessierte alternativ den Fun-Parcours in der Lagune Cottbus nutzen. In Lauchhammer selbst gibt es (neben den Biotürmen) die Paintball-Anlage „Woodland“, die gut für Kombinations- und Gruppenangebote mit Kletterangeboten an den Biotürmen geeignet wäre.

Outdoor-Kletterparks und Hochseilgärten gibt es in der näheren Umgebung nicht, das nächstgelegene Angebot liegt in 42 km Entfernung in Herzberg (Elster). Darüber hinaus liegen fünf weitere Kletterangebote zwischen Lauchhammer und Berlin, allerdings in einer Entfernung von 52 bis 109 km (u. a. in Lübben der Kletterwald Lübben - Der Abenteuerpark im Spreewald, 77 km). An der Förderbrücke F60 gibt es das Angebot zum Abseilen. Insgesamt ist das Angebot an Freizeit- und Outdoorattraktionen in der Region rund um Lauchhammer als gering einzuschätzen, so dass noch Raum für ein neues Angebot in Lauchhammer vorhanden ist. Wichtig ist dabei jedoch, ein besonderes Angebot mit (über)regionaler Strahlkraft zu schaffen. **Indoor Kletterangebote** gibt es z. B. in der Kletterhalle Schwarzheide (Oberspreewald-Lausitz), in der Lausitzhalle Hoyerswerda gibt es Überlegungen eine Indoor-Kletterhalle zu entwickeln (Quelle: Gespräch mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V.).

Kunstaussstellungen, Museen

Im 30-Minuten-Radius um Lauchhammer gibt es die Kunstsammlung Lausitz (ca. 19 km

Entfernung), die Teil des Museums Schloss und Festung Senftenberg ist. Sie bietet sowohl Erlebnisführungen als auch museumspädagogische Programme an.

Das Fälschermuseum (ca. 21 km Entfernung) befindet sich im Seehotel Großräschen. In Finsterwalde gibt es das Sängers- und Kaufmannsmuseum Finsterwalde (Kreis-museum Finsterwalde), in Doberlug-Kirchhain das Museum Schloss Doberlug.

Veranstaltungsorte

Für größere Events und Tagungen finden sich in der Umgebung von Lauchhammer vier Anbieter, zwei davon in einem Umkreis von 30-Minuten-Fahrtzeit. Dazu gehören das Kulturhaus Plessa (ca. 8 km Entfernung), welches über drei Veranstaltungsräume bzw. -säle für 40 bis 500 Personen verfügt, und das Besucherbergwerk F60 (ca. 11 km Entfernung) mit einer großen Bühne für Open-Air-Veranstaltungen sowie dem Konferenzboot Aquaforum für bis zu 30 Personen. Außerhalb des 30-Minuten-Radius liegen zudem die Brikettfabrik Louise (ca. 24 km Entfernung), die über drei Veranstaltungsräume für 30 bis 200 Personen verfügt, und die Lausitzhalle Hoyerswerda (ca. 38 km Entfernung) mit fünf Räumlichkeiten für 80 bis 880 Personen.

Bildungszentren, Schülerakademien

Im Umkreis von 30-Minuten-Fahrtzeit gibt es eine Schülerakademie, den Pomologischen Schau- und Lehrgarten im Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft im Naturpark Döllingen (ca. 10 km Entfernung), mit grünem Klassenzimmer und Schau- und Lehrgarten-Führungen, Seminaren und Veranstaltungen (z. B. Feste). Außerhalb des 30-Minuten-Radius gibt es darüber hinaus die Schülerakademie Elbe-Elster, die sich auf dem Gelände der Brikettfabrik Louise befindet (ca. 24 km Entfernung). Diese bietet einen außerschulischen Lehrort vorwiegend für Schulklassen, aber auch Interessierte können an den Kursangeboten der Holz-, Metall-, Kunst-, Schneider- und Elektrowerkstatt, Lehrküche, Schmiede und des Umweltlabors teilnehmen.

Quelle: Recherchen *ift*, Webseiten

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Kunstfestivals in der Region

An dieser Stelle werden einige größere Kunstveranstaltungen und -festivals vorgestellt, die regelmäßig im Lausitzer Seenland und Umgebung stattfinden und Vorbild bzw. Partner für Veranstaltungen des Kunstgussmuseums Lauchhammer sein können.

Artlake Festival

Das Artlake Festival ist ein interdisziplinäres und formatoffenes Festival, welches sich aktuellen Fragestellungen, künstlerischen Projekten, Musik und kreativem Austausch widmet. **Es findet seit 2015 jährlich an vier Tagen im August am Bergheider See an der F60 statt und lockt jedes Jahr etwa 5.000 Besucherinnen und Besucher an.** Zum Programm gehören Workshops und Diskussionsrunden in verschiedenen Labs, futuristische und avantgardistische Musik sowie darstellende und bildende Kunst.

open art Lausitz

Das Kunstfestival open art Lausitz ist im Zuge des Ideenwettbewerbs „Kulturelle Heimat Lausitz“ des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur im Sommer 2020 entstanden und befasste sich mit dem Struktur- und dem damit verbundenen kulturellen Wandel in der Lausitz. **Im August 2021 fand es mithilfe von Fördermitteln des Landes Brandenburg erstmalig mit etwa 5.000 Besucherinnen und Besuchern statt und soll künftig als neues Kulturformat etabliert werden. Aktuell ist eine Neuauflage für 2023/24 geplant,** für die jedoch noch die Finanzierung zu klären ist. Im Rahmen des Festivals wurden an Wochenenden an vier Standorten in vier Landkreisen leerstehende Gebäude, Wiesen usw. durch nationale und internationale Künstlerinnen und Künstler bespielt und inszeniert, zum Beispiel mit Lichtinstallationen und Skulpturen.

Spektrale

Die Spektrale findet **seit 2002 alle zwei Jahre im Wechsel mit der Aquamediale im Landkreis Dahme-Spreewald in Lübben oder Luckau** statt. Sie ist ebenso wie die Aquamediale ein Projekt des Kunstraums Spreewald und bietet bildenden Künstlerinnen und Künstlern aus Brandenburg und Berlin zwischen Mai und September eine Plattform zur Ausstellung ihrer Werke. Das Thema der Spektrale wechselt stets und folgt in diesem Jahr dem Kulturlandthema „Lebensart in Brandenburg“.

Aquamediale

Die Aquamediale ist ein internationales Festival für zeitgenössische Kunst im Spreewald, welches die Kunst und Tradition des Spreewaldes thematisiert und zur Belebung der Region dient. Sie findet **seit 2005 immer zwischen Juni und September in ungeraden Jahren** statt und lockt **etwa 100.000 Besucherinnen und Besucher** in den Spreewald, um die Kunstwerke entlang der Wasserlandschaften zu bestaunen.

ibug Festival für urbane Kunst

Das internationale Festival für urbane Kunst ibug (Industriebranchenumgestaltung) findet **seit 2006 jährlich am letzten Augustwochenende** statt und zieht jährlich etwa 12.000 Besucherinnen und Besucher an. Standort ist jedes Jahr eine andere Industriebrache in Sachsen, die für ein Wochenende Plattform für Künstlerinnen und Künstler für Malerei, Skulpturen, Fotografie, Textilgestaltung u. v. m. aus insgesamt 41 Ländern wird. Neben der Kunst stehen jedes Jahr auch die Geschichte sowie Möglichkeiten der Wiederbelebung des jeweiligen Standortes im Vordergrund, die durch das Festival gefördert werden sollen.

Quellen: artlake-festival.de, open-art-lausitz.de, www.spektrale-dahme-spreewald.de, aquamediale.dahme-spreewald.info, ibug-art.de

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

(Musik)festivals im Einzugsgebiet Lauchhammers

Im Umfeld von Lauchhammer finden jedes Jahr verschiedene Musikfestivals statt.

Lausitz Festival

Das Lausitz Festival, Europas Kunstfestival (darstellende Kunst), findet seit 2020 jährlich von Ende August bis Mitte September **an etwa 50 Standorten** in der brandenburgischen und sächsischen Lausitz statt. Zum Programm gehören **rund 80 Veranstaltungen** aus sieben Sparten, darunter Literatur, Konzert, Theater und Ausstellung, die sich mit dem großen Thema des Strukturwandels in der Lausitz befassen. Den damit verbundenen Wandel der Industrie- und Kulturlandschaften inszeniert das Festival jedes Jahr unter einem anderen Motto, 2022 mit dem Motto „aufBruch“.

Feel Festival

Das Feel Festival ist ein offenes, tolerantes und weltoffenes Musikfestival, das **jährlich an fünf Tagen im Juli mit etwa 20.000 Besucherinnen und Besuchern an der F60** stattfindet. Zum Programm gehören vor allem unabhängige, subkulturelle Künstlerinnen und Künstler aus den Bereichen Indie, Rock, Pop bis hin zu Elektro. Das Festival engagiert sich zudem im Bereich Nachhaltigkeit, indem die Veranstaltenden einen festen CO₂-Kompensationsbeitrag der Tickets über Regional Neutral in die Speicherung von Emissionen in Humusböden investieren, Anreiseshuttles sowie ADFC-geführte Radtouren für die An- und Abreise anbieten.

Wilde Möhre Festival

Ursprünglich 2014 als Elektro-Festival gestartet, ist das Wilde Möhre Festival heute eine Veranstaltungsreihe bestehend aus der Klimperkiste mit DJs, Bands und Live-Auftritten verschiedener Genres, der Seelenschaukel mit Kursen und Vorträgen rund um die Themen Achtsamkeit, Wohlbefinden sowie Körper und Geist und dem Maskenball mit DJs, Performances und Fachvorträgen zu unterschiedlichen Themen. Die drei

Veranstaltungsteile des Festivals finden unabhängig voneinander in Drebkau statt und erstrecken sich insgesamt über einen Zeitraum von knapp einem Monat. Die Veranstaltungen finden **jährlich im Juli und August** statt und locken **etwa 7.000 Besucherinnen und Besucher** an.

Break the Rules Festival

Das Break the Rules Festival ist **seit 2018 eine beliebte Party-Reihe, die jährlich an vier Tagen im August mit ca. 5.000 Besucherinnen und Besuchern** stattfindet. Die Kulisse des Festivals ist der Klittener Strand am Bärwalder See, dem größten See Sachsens. Zum Programm gehören sowohl nationale als auch internationale Künstlerinnen und Künstler.

Highfield Festival

Seit 1998 existiert das **Highfield Festival** bereits, welches seinen Namen vom ursprünglichen Veranstaltungsort in Hohenfelden hat. Seit 2008 findet es allerdings jedes Jahr am Störmthaler See südlich von Leipzig statt und verzeichnet nahezu kontinuierlich wachsende Besuchszahlen: 1998 waren es noch 10.000, **im Jahr 2018 dann 35.000**. Das Festival hat sich inzwischen als **das wichtigste Indie-Rock-Festival in Ostdeutschland** etabliert, hat aber auch weitere Genres wie Pop und Hip Hop im Programm.

Industriekultur-Festival der Tage der Industriekultur Leipzig

Das Industriekultur-Festival findet jährlich parallel zu den Tagen der Industriekultur Leipzig an sieben Tagen im September statt, 2022 zum siebten Mal. Austragungsort des Festivals sind neun Standorte der Industriekultur in Leipzig, aber auch darüber hinaus in Sachsen-Anhalt und Thüringen. Inszeniert und erlebbar werden die einzelnen Standorte durch verschiedene Veranstaltungen, Ausstellungen, Besuche von ansässigen Unternehmen und Führungen durch „Lost Places“.

Quellen: feel-festival.de, wildemoehrefestival.de, festival.breaktherules.eu, highfield.de, www.industriekulturtag-leipzig.de, lausitz-festival.eu

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Besuchszahlen ausgewählter Industriekultur-Attraktionen und Museen

Nebenstehend sind Besuchszahlen zum Vergleich in der Übersicht dargestellt. **Die mit Abstand wichtigste ganzjährige Besucherattraktion ist in diesem Zusammenhang das Besucherbergwerk F60 mit rund 100.000 Besucherinnen und Besuchern pro Jahr** (35.000 davon im Rahmen von größeren Events).

Der **Ziegeleipark Mildenberg** und der **Museumspark Rüdersdorf** ziehen – ebenfalls dank größerer Events und einer Vielzahl von Erlebnisangeboten zwischen **40.000 und 50.000 Gäste pro Jahr** an. Die Energiefabrik Knappenrode zog schon vor dem Umbau in 2017 rund 26.000 Besucherinnen und Besucher an, im Wiedereröffnungsjahr waren es 12.300. Daneben gibt es nur noch wenige besuchsstarke Einrichtungen.

Vom excursio Besucherzentrum am Tagebau Welzow-Süd und der Brikettfabrik Louise liegen aktuell nur Daten von 2015 vor. Das excursio zählte in diesem Jahr rund 13.500 Besucherinnen und Besucher. Die Brikettfabrik Louise (nur im Rahmen von Führungen zu besichtigen) lag in 2015 bei 7.252 Besucherinnen und Besuchern.

Tabelle: Ausgewählte Besuchszahlen 2015 – 2021 ENERGIE-Route der Lausitzer Industriekultur

Standort	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Biotürme Lauchhammer	1.130	1.305	929	816	703	540	910
Kunstgussmuseum Lauchhammer	2.132	2.284	483	2.178	2.396	1.355	
EF Knappenrode (Wiedereröffnung Ende 2020)	20.138	21.677	25.998	/	/	/	12.300
Elektroporzellankmuseum				697	652	217	186
Besucherbergwerk F60	+ rund 35.000 Eventgäste p. a.			63.080	66.238	64.578	49.445
Brikettfabrik Louise				k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
IBA Terrassen/ Besucherzentrum					80.000		
Stadt-und Industriemuseum Guben				3.840	3.909	1.055	1.564
Ziegeleipark Mildenberg				50.758	53.650	43.337	45.459
Museumspark Rüdersdorf				39.149	48.792	29.175	41.794
Wittenberge Stadtmuseum + Steintor				2.453	2.091	1.735	1.113

Tabelle: ENERGIE-Route der Lausitzer Industriekultur Besuchszahlen 2015

Station	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt	nicht zahlende Besucher
Besucherzentrum IBA-Terrassen	0	0	0	772	1.092	730	553	1.040	790	682	0	0	5.659	
Besucherbergwerk F60	495	669	1.42	5.903	10.127	7.513	8.462	10.393	8.287	6.554	1.335	1.082	62.247	
Energiefabrik Knappenrode	131	435	428	1.118	1.667	8.221	1.636	2.158	1.358	1.643	770	440	20.005	
Kunstmuseum Diesellochwerk Cottbus														
Brikettfabrik LOUISE	10	37	42	1.092	671	774	1.592	487	1.539	876	87	45	7.252	
Erlebnis-Kraftwerk Plessa	0	0	57	58	182	97	102	129	104	85	46	0	860	
Kraftwerk Schwarze Pumpe (Besucher, die über excursio gebucht haben)	0	0	51	202	126	178	85	119	184	112	15	0	1.072	
Kraftwerk Schwarze Pumpe (unangemeldete Besucher)	11	41	20	74	185	82	144	244	98	83	29	46	1.057	
Tagebau Welzow-Süd	21	92	429	961	1.631	2.079	1.682	1.331	1.704	1.339	161	20	11.450	
excursio-Besucherzentrum	35	122	566	1.096	1.848	2.383	1.914	1.556	1.929	1.597	280	144	13.470	
Biotürme Lauchhammer	8	0	87	107	142	50	177	152	237	163	7	0	1.130	530
Gartenstadt Marga	23	0	0	0	10	19	40	27	42	15	0	16	192	
Gesamt	734	1.396	3.107	11.383	17.681	22.126	16.387	17.636	16.272	13.149	2.730	1.793	124.394	

Quelle: ENERGIE-Route der Lausitzer Industriekultur

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Preise ausgewählter Industriekultur-Standorte, erste Überlegungen zum künftigen Preismodell für das Kunstgussmuseum und die Biotürme Lauchhammer

Abschließend sind hier noch aktuelle Eintrittspreise und Teilnahmebeiträge für Führungen oder museumspädagogische Angebote ausgewählter Wettbewerber dargestellt. Nach diesem ersten Preisvergleich werden die Preise im Kunstgussmuseum als

angemessen und marktgerecht eingeschätzt – allerdings vorausgesetzt, dass die Ausstellungen und Angebote noch attraktiviert werden. Bei den museums-pädagogischen Angeboten wird lediglich noch eine (überschaubare) Preissteigerung für vertretbar gehalten (wobei dies natürlich insgesamt nur eine geringe Hebelwirkung bei den Museumserlösen hat). In den unteren Tabellen sind für beide Standorte erste Vorschläge zu den künftigen Preisen dargestellt.

Tabelle:

Kinder bis 6 Jahre in der Regel frei (Ausnahme F60 bis 5J.)	Besucherbergwerk F60		Energiefabrik Knappenrode	Braunkohlen-kraftwerk Schwarze Pumpe	Brikettfabrik Louise (nur mit Führung)		Aktiver Tagebau Welzow Besucherzentrum		Archäologisches Zentrum Tagebau Welzow		Stadt- und Industriemuseum Guben		Elektro-porzellan-museum Marga-rethenhütte
Eintritt - ohne Führung p.P.	von	bis			von	bis	von	bis	von	bis	von	bis	
Erwachsene / Vollzahler	2,50 €		7,00 €	0,00 €			0,00 €		3,00 €		3,00 €	4,00 €	3,00 €
Ermäßigt: Jugendliche bis 16 J., Studenten, Azubi, Senior.			4,00 €	0,00 €			0,00 €		1,50 €		2,00 €	3,00 €	2,00 €
Familienticket				0,00 €	15,00 €		0,00 €				6,00 €		
Führungen, Touren	von	bis											
Führungen, Touren Gruppen Erwachsene / Vollz.	8,00 €	14,00 €	50,00 €*	10,00 €	8,50 €	35,00 €	22,00 €	199,00 €**			15,00 €		
Führungen, Touren Gruppen Ermäßigte		12,00 €	20,00 €*		5,00 €	24,00 €	18,00 €						
Führungen, Touren Gruppen Kinder, Schulklassen	4,50 €	7,00 €			3,00 €				4,00 €	6,00 €	1,50 €	2,00 €	
Führungen, Touren Familien							150,00 €**						
Museumspädagogik, Kinderprogramme	von	bis											
Museumspädagogische Angebote p. P.	3,00 €	4,50 €	4,50 €	4,50 €					5,00 €	15,00 €	15,00 €***		
Workshops Erwachsene									15,00 €	25,00 €			6,00 €
* Gruppenpreis nach Voranmeldung			** Preis für vier Personen, jede weitere Person 25,00 €					*** Pauschale / Gruppe					

Kunstgussmuseum und FGK (+ Kunstgießerei)		
Eintritt - ohne Führung p.P.	Preise 2022	Preise künftig
Erwachsene / Vollzahler	5,00 €	5,00 €
Ermäßigt: Jugendliche bis 16 J., Studenten, Azubi, Senioren	2,50 €	3,00 €
Führungen ab 5 Personen		von
Führungen Gruppen Erwachsene / Vollz.	8,00 €	8,00 €
Führungen Gruppen Ermäßigte	5,00 €	5,00 €
Führungen Gruppen Kinder, Schulklassen	20 € pro Gruppe	3,00 €
Kombi-Tickets ohne Schauguss: Führung Kunstmuseum + Kunstgießerei	16,00 €	16,00 €
Kombi-Tickets ohne Schauguss: Führung nur Kunstgießerei	13,00 €	13,00 €
Kombi-Tickets mit Schauguss: Kunstgießerei	10,00 €	10,00 €
Kombi-Tickets mit Schauguss: Kunstgussmuseum	13,00 €	13,00 €
Kombi-Tickets mit Schauguss: Führung	16,00 €	16,00 €
Museumspädagogik, Kinderprogramme		von
Museumspädagogische Angebote p. P.	2,00 €	3,00 €

Biotürme		
Eintritt - ohne Führung p.P.	Preise 2022	Preise künftig
Erwachsene / Vollzahler		3,00 €
Ermäßigt: Jugendliche bis 16 J., Studenten, Azubi, Senioren		2,00 €
Familienticket		5,00 €
Führungen		von
Führungen Gruppen Erwachsene / Vollz.	8,00 €	8,00 €
Führungen Gruppen Ermäßigte		5,00 €
Führungen Gruppen Kinder, Schulklassen	3,00 €	3,00 €
Museumspädagogik, Kinderprogramme		von
Museumspädagogische Angebote p. P.		3,00 €

Eintritt: ohne Zutritt zu den Kletterangeboten

Wenn es wie hier vorgeschlagen bei den Biotürmen künftig auch für Besucherinnen und Besucher, die das Areal auf eigene Faust erkunden wollen einen Eintritt ohne Führung gibt, dann muss ein gesondertes Zutrittsmodell über das neue Multifunktionsgebäude etabliert werden, das den Besuch der Kleingastronomie und der sanitären Anlagen auch ohne Eintritt (bzw. Zutritt zu den Biotürmen) ermöglicht, z. B. über eine Drehkreuz-anlage oder ähnliches.

Auch für Besucherinnen und Besucher des künftigen (gewerblichen) Kletter-angebotes muss eine gesonderte Ticket-bzw. Zutrittslösung gefunden werden.

Quelle: ift GmbH Webseiten der Einrichtungen

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

7.3 Ermittlung der Besucherpotenziale

Ermittlung der Besucherpotenziale Methodik

Das Einzugsgebiet und die daraus resultierende An- und Abreisezeit hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab, insbesondere von der Aufenthaltsdauer im Kunstgussmuseum, die abhängig ist von der Größe, Attraktivität und Konzeption des Museums und auch der Möglichkeit, diesen Besuch mit anderen Aktivitäten zu kombinieren (z. B. in der Kunstgießerei). Je länger sich der Gast an seinem Ausflugsziel aufhält (und je intensiver das Erlebnis ist), desto größer ist seine Bereitschaft, längere Anreisezeiten in Kauf zu nehmen, da Attraktivität und Aufenthaltsdauer in einem direkten Verhältnis zueinander stehen. So nehmen **Tagesausflügler, die von ihrem Wohnort aus starten**, bis maximal die Hälfte der voraussichtlichen Aufenthaltsdauer für die Anreise (einfache Strecke) in Kauf. Bei **Ausflüglern, die vom Urlaubsort starten**, geht man von einem Viertel der Aufenthaltsdauer als maximal akzeptierte Anreisedauer aus. Für das Kunstgussmuseum wird zunächst eine Aufenthaltsdauer von 1,5 bis 2,0 Stunden angenommen (1,0 bis 1,5 h Museum plus zusätzliche Aktivitäten).

ift-Besucherbefragungen bei Besucherattraktionen und Gartenschauen bestätigen, dass 80-90 % der Urlauberinnen und Urlauber aus einem Umkreis von 30-Minuten-Fahrtzeit vom Urlaubsort aus zu Ausflugszielen starten. Das heißt, es gibt auch Urlauber, die eine etwas längere Fahrtzeit in Kauf (z. B. Urlauber, die sich längere Zeit im Spreewald aufhalten, von dem Teile in einer Entfernung von 45-50 Min. liegen). Nur ein sehr kleiner Teil kann hier jedoch erfahrungsgemäß motiviert werden.

Die **Ermittlung der Besucherpotenziale** erfolgt in zwei Schritten:

(1) Ermittlung über die Potenziale aus dem Primär- und Sekundärmarkt mittels Aktivitätsquoten

Das Besuchspotenzial wird zunächst abgeleitet aus:

- ▶ **Potenzial Einheimische, Potenzial Schulklassen** (Primärmarkt)
- ▶ **Potenzial Tages- und Übernachtungstouristen** (Sekundärmarkt)
- ▶ **Aktivitätsquoten** (Push-/Pullfaktoren)

Diese Potenziale werden für das Kunstgussmuseum Lauchhammer ermittelt. **Ausgangspunkt für die Abschätzung der Besuchspotenziale sind die Aktivitätsquoten kulturgeschichtlicher Spezialmuseen in Deutschland** (Quelle: Museumsstatistik: Heft 75: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2019. Including an English Summary, Berlin 2021 (217 S.). Publiziert bei arthistoricum.net, Universitätsbibliothek Heidelberg 2021).

Das ermittelte Besuchspotenzial wird dann noch hinsichtlich Attraktivität, Kapazität und Verfügbarkeit des Angebots, Struktur der touristischen Nachfrage im Einzugsgebiet, Wettbewerbsintensität und der bisher erreichten Nachfrage plausibilisiert.

Für die Biotürme können keine Kennwerte für Aktivitätsquoten angesetzt werden, da für den hier geplanten Nutzungsmix keine der Museumskategorien wirklich passend ist. Daher werden hier lediglich Vergleichszahlen für einzelne Nutzungen herangezogen (v. a. für das Thema Klettern über bestehende Kletterhallen oder Hochseilgärten).

(2) Ermittlung über die Potenziale über ein Modell der Besuchszahlen in den einzelnen Angebotssegmenten

Zusätzlich wird ein Modell entwickelt, das die künftigen Besuchszahlen in den Angebotssegmenten wie z. B. Veranstaltungen, Führungen, Museumspädagogik, Tagungen und Feiern für die jeweiligen Standortvariante realistisch abschätzt.

Dieses Modell wird jeweils für das Kunstgussmuseum als auch für die Biotürme erstellt.

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

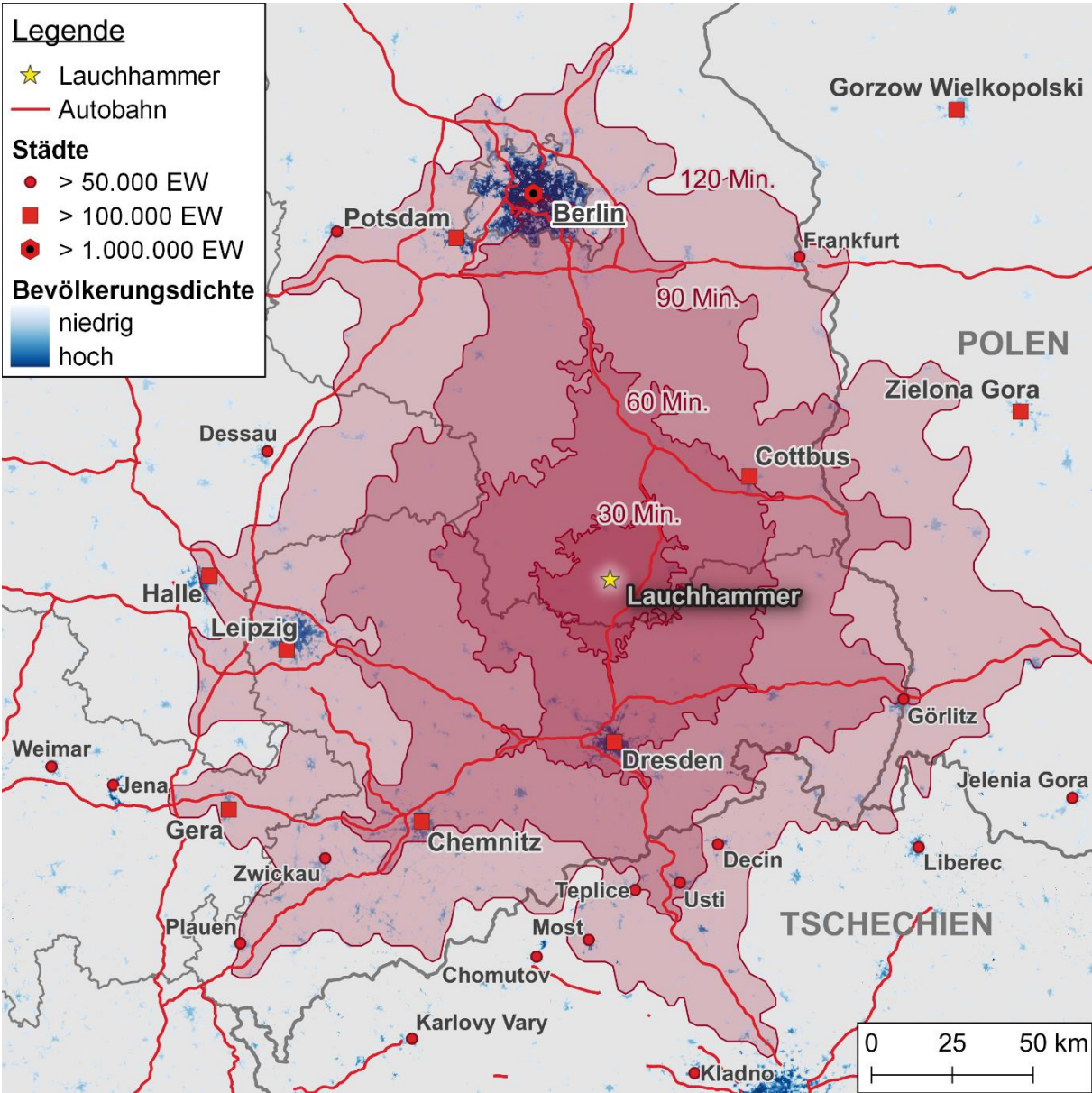
Schritt (1) Ermittlung über die Potenziale aus dem Primär- und Sekundärmarkt mittels Aktivitätsquoten

(1a) Potenzial Einheimische, Potenzial Schulklassen (Primärmarkt, exkl. Polen & Tschechien)

Die Einwohnerzahlen im Umfeld von Lauchhammer betrugen in 2019:

Zone / Anreisedauer (Pkw)	Einwohner je Zone	Einwohner kumuliert
Lauchhammer	14.070	
0-30 Minuten (exkl. Lauchhammer)	107.733	121.803
31-60 Minuten	1.260.570	1.382.374
61-90 Minuten	2.696.845	4.079.219
91-120 Minuten	5.761.193	9.840.412

Quelle: QGIS



7. Ermittlung der Besuchspotenziale

(1b) Tages- und Übernachtungstouristen (Sekundärmarkt)

Gemäß der Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus entfielen im Jahr 2019 im Lausitzer Seenland auf jede Übernachtung in gewerblichen Betrieben 9,7 Tagesreisen in die Region. **Im Umkreis von 30-Minuten-Fahrtzeit um Lauchhammer wurden im Jahr 2019 rund 475.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben getätigt** (Regionaldatenbank *ift*, Übernachtungen auf Gemeindeebene). Die Übernachtungsgäste stammen dabei aus einem größeren Einzugsgebiet bis max. 120 Minuten.

Auf Basis der o. g. Kennzahl von 9,7 Tagesreisen je gewerblicher Übernachtung ergeben sich so 4,6 Mio. Tagesreisen in der Region. **Davon erfolgen unter Annahme üblicher Fahrtstrecken im Rahmen von Tagesausflügen rund 2,8 Mio. als Tagesreisen von außerhalb des 30-minütigen Umfeldes** (die übrigen sind Tagesausflüge der Einheimischen, die nicht hier, sondern über den Primärmarkt berücksichtigt werden). Daraus ergeben sich insgesamt **3,3 Millionen relevante touristische Aufenthaltstage in der Region**.

Das heißt, hier sind nicht nur die touristischen Tagesausflügler aus dem 30-Minuten-Radius enthalten, sondern auch darüber hinaus.

* umfasst Teile der Reiseregion Lausitzer Seenland und weiterer Reiseregionen

(1c) Aktivitätsquoten (Push-/Pullfaktoren)

Basis für die Abschätzung der Besuchspotenziale sind die Aktivitätsquoten kulturgeschichtlicher Spezialmuseen in Deutschland (Quelle: Museumsstatistik: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2019). Aus den dort verfügbaren Museumskategorien (u. a. Naturkunde- und Technikmuseen, Archäologische Museen) wurden für das Kunstgussmuseum Lauchhammer die Vergleichskategorie der „kulturgeschichtlichen Spezialmuseen“ ausgewählt.

Im Jahr 2019 gab es in Deutschland **1.029 kulturgeschichtliche Spezialmuseen**, die zusammen schätzungsweise rund **13,35 Mio. Besuche** verzeichneten. Einheimische

tätigten 6,03 Mio. Besuche (45 %), Touristen 7,32 Mio. Besuche (55 %). Daraus lassen sich folgende **Aktivitätsquoten für den Besuch kulturgeschichtlicher Spezialmuseen in Deutschland** ableiten:

- ▶ 6,03 Mio. Besuche / 83 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner in Deutschland = 0,07 Besuche pro Einwohnerin und Einwohner
- ▶ 7,32 Mio. touristische Besuche / (496 Mio. Übernachtungen in Deutschland in 2019 + 3,6 Mrd. Tagesausflüge) = 0,0018 Besuche/Aufenthaltstag.

Die Einwohnerzahl des **30-minütigen Umfeldes** betrug 2019 rund 121.803. Ausgehend vom Aktivitätsquotienten von 0,07 Besuchen je Einwohner ergeben sich rund **8.500 Besuche aus dem Segment der Einheimischen**. Ausgehend vom ermittelten Aktivitätsquotienten von 0,0018 Besuchen je touristischem Aufenthaltstag ergibt sich bei 3,3 Mio. relevanten touristischen Aufenthaltstagen zunächst ein Potenzial von rund 5.900 Besuchen aus dem touristischen Bereich.

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass rund drei Viertel der Übernachtungen und ebenso ein Großteil der tages touristischen Nachfrage auf die Stadt Senftenberg entfallen. Dieser Nachfrageschwerpunkt liegt im Randbereich des relevanten 30-minütigen Einzugsgebiets im Sekundärmarkt und ist vor allem wasser- und aktivtouristisch motiviert. **Daher wird von einem reduzierten Besuchspotenzial im touristischen Bereich von 3.000 Besuchen ausgegangen.**

In den Besuchen enthalten sind die Besucherinnen und Besucher, die Eintritte, Führungen und museumspädagogische Angebote in Anspruch nehmen. Da hier ein größeres Event („Skulpturale“) geplant ist, wird unterstellt, dass etwa 10 % der angenommenen 5.000 Besucherinnen und Besucher pro Jahr zusätzlich das Kunstgussmuseum besuchen. Daher werden zusätzlich 500 Besuche angenommen.

In Summe ergibt sich ein Potenzial von rund 12.000 Besuchen pro Jahr für ein kulturgeschichtliches Spezialmuseum am Standort Lauchhammer (beinhaltet die Besuche über Eintritte, Führungen und die museumspädagogische Angebote).

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Diese Werte gelten unter der Annahme eines durchschnittlichen Angebotes bzw. einer durchschnittlichen Wettbewerbsintensität. Er bezieht sich auf ein „durchschnittliches kulturgeschichtliches Spezialmuseum“ unter der Voraussetzung üblicher Öffnungszeiten, marktgerechter Eintrittspreise und einer hinreichend attraktiven Umsetzung der Ausstellungsidee (durchschnittliche Attraktivität).

Bei einem wirklich (aus dem Wettbewerbsangebot) herausragenden Angebot können auch noch mehr Besucherinnen und Besucher angezogen werden (z. B. mehr Tagesausflügler vom Wohnort, aber auch noch mehr Urlauber jeweils aus einem weiter entfernten Umkreis). Hier wird jedoch zunächst von einem eher konservativen Szenario ausgegangen.

Das tatsächliche Besucherpotenzial für das Kunstgussmuseum resultiert aus zahlreichen Faktoren. Dazu zählen neben der Struktur des Primär- und Sekundärmarktes im Einzugsgebiet und der Distanz zwischen dem Wohn- und Urlaubsort potenzieller Besucher und dem Museum vor allem deren Interessen und Präferenzen bei der Freizeit- und Urlaubsgestaltung. Den grundsätzlich interessierten Besuchern, die bereit sind, die Anfahrt in Kauf zu nehmen, stehen dann verschiedene weitere Angebote in kürzerer oder vergleichbarer Entfernung zur Wahl. Je weiter der Wohnort vom Kunstgussmuseum Lauchhammer entfernt liegt, desto mehr potenzielle Konkurrenzangebote liegen in vergleichbarer Entfernung. Maßgeblichen Einfluss auf den erreichbaren Marktanteil haben die Attraktivität und Zusammensetzung des touristischen Angebotes sowie die Professionalität des Marketings und schließlich die Rahmenbedingungen. Je ausgeprägter Alleinstellung und innovativer Charakter sind, desto größer sind die Chancen, Marktpotenziale zu erschließen. Im Einzelnen können folgende Aspekte genannt werden, die neben der Struktur des Einzugsgebiets und der Konkurrenzsituation wesentlichen Einfluss auf die Besucherzahlen haben:

- **Pull-Faktoren:** das Kunstgussmuseum und das Angebot selbst (Zielgruppenorientierung, Alleinstellungsmerkmale, Größe, Umfang der Einzel- und

Zusatzangebote, Veranstaltungen etc.), Lage und Verkehrsanbindung, Öffnungszeiten, Preisgestaltung und Preisdifferenzierung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Vertrieb, Bekanntheitsgrad und Image.

- **Push-Faktoren:** Wohnsituation, Mobilität, Aktionsradius, Unternehmungslust, Freizeitgewohnheiten, demographisches Profil, Konjunktur, Kaufkraft, Wetter, Erlebniskonsumintensität, Mode, Trends.

Schülerzahlen (Teil der Besuchszahlen im Primärmarkt)

Ergänzend werden hier noch die Schülerzahlen im Landkreis Oberspreewald-Lausitz aufgeführt:

- 18 % aller Besuche in kulturgeschichtlichen Spezialmuseen sind Schülerinnen und Schüler.
- Im Landkreis Oberspreewald-Lausitz kamen im Schuljahr 2020/21 rund 84 Schülerinnen und Schüler auf 1.000 Einwohner. Dieser Wert liegt unter dem Bundesdurchschnitt (100 SchülerInnen pro 1.000 Einwohner),
- Annahme reduzierter Besuchsanteil durch Schulklassen von 15 %.
- **Bezogen auf 12.000 Gesamtbesuche entspricht dies jährlich 1.800 Besuchen durch Schülerinnen und Schüler.**

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Schritt (2): Ermittlung über die Potenziale über ein Modell der Besuchszahlen in den einzelnen Angebotssegmenten

Zusätzlich wurde hier ein Modell entwickelt, das die künftigen Besuchszahlen in den Angebotssegmenten wie z. B. Veranstaltungen, Führungen, Museumspädagogik, Tagungen und Feiern für die jeweiligen Standortvariante möglichst realistisch abschätzt. Dahinter steht auch die Frage, wie viele Führungen, museumspädagogische Angebote oder auch Veranstaltungen tatsächlich pro Woche bzw. im Jahresverlauf möglich sind.

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Modell Mengengerüst Kunstgussmuseum Seite 1 von 2

KUNSTGUSSMUSEUM												
Modell Museumsbesucher		Besucher Museum Eintritte										
Annahmen	Anteile	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5						
Museumsbesucher Dauerausstellung Multifunktionsgebäude + Schaudapot + Skulpturenausstellung Außenbereich)												
Erwachsene	90%	1.800	2.250	2.700	2.880	2.700						
Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw.	9%	180	225	270	288	270						
Kinder < 6 J	1%	20	25	30	32	30						
Gruppen Erwachs. NEU (ab 15 P.) Reisegruppen, Annahme: nur mit Führung	0%	0	0	0	0	0						
Besucher Eintritt Museum Dauerausstellungen	100%	2.000	2.500	3.000	3.200	3.000						
Wechsel-, Sonderausstellungen im Museum, 1 x pro Jahr oder alle 2 Jahre)							Klären: zusätzlicher Eintritt oder Teil des normalen Eintrittes					
Erwachsene	90%	1.350	1.575	2.250	1.890	1.800						
Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw.	9%	135	158	225	189	180						
Kinder < 6 J	1%	15	18	25	21	20						
Gruppen Erwachs. NEU (ab 15 P.) Reisegruppen, Annahme: nur mit Führung	0%	0	0	0	0	0						
Besucher Eintritt Sonderausstellungen	100%	1.500	1.750	2.500	2.100	2.000						
Eintritt gesamt		3.500	4.250	5.500	5.300	5.000						
Modell Führungen / Teilnehmer		Führungen, Vorführungen										
Annahmen	Anteile	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	Führungen/ Tag 3. J.	Führungen/ Woche 3. J.	Wochen	pro Jahr	Ø Teilnehmer	Ø Teilnehmer
Normale Führungen Museum (Dauerausstellung und Sonderausstellungen)												
Erwachsene	40%	280	320	360	360	360		2	30	60	15	900
Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw.	4%	28	32	36	36	36						
Kinder < 6 J	1%	7	8	9	9	9						
Gruppen Erwachs. (ab 15 P. Erw.)	55%	385	440	495	495	495						
Gruppen Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw. (ab 15 P)	0%	0	0	0	0	0						
Normale Führungen gesamt	100%	700	800	900	900	900						
Erlebnisse: Führung Kunstgießerei (teilweise feste Termine, teilweise auf Anfrage)												
Erwachsene	30%	450	495	540	540	510		3	30	90	20	1.800
Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw.	4%	60	66	72	72	68						
Kinder < 6 J	1%	15	17	18	18	17						
Gruppen Erwachs. (ab 15 P. Erw.)	60%	900	990	1.080	1.080	1.020						
Gruppen Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw. (ab 15 P)	5%	75	83	90	90	85						
Führungen Kunstgießerei	100%	1.500	1.650	1.800	1.800	1.700						
Erlebnisse: Schausguss-Vorführungen (feste Termine)												
Erwachsene	25%	100	125	225	150	138		2	30	45	20	900
Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw.	4%	16	20	36	24	22						
Kinder < 6 J	1%	4	5	9	6	6						
Gruppen Erwachs. (ab 15 P. Erw.)	65%	260	325	585	390	358						
Gruppen Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw. (ab 15 P)	5%	20	25	45	30	28						
Teilnehmer Führungen und Erlebnisse gesamt	100%	400	500	900	600	550						
Teilnehmer Führungen gesamt				3.600								
Besucher Museum + Führungen gesamt (gerundet)		6.100	7.200	9.100	8.600	8.150						

Quelle: ift GmbH

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Modell Mengengerüst Kunstgussmuseum Seite 2 von 2

KUNSTGUSSMUSEUM													
Modell Groß-Veranstaltungen, Feste, Märkte (Friedensgedächtniskirche, Museum und Platz-Karree)				Veranstaltungen, Märkte, Feste									
Modell Museumspädagogik / Projekte		Museumspädagogik					inkl..Ferienprogr.						
		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	Museums- pädagog./Tag	Führungen pro Woche	Wochen (von 40	pro Jahr	Ø Teilnehmer	Ø Teilnehmer	
Museumspädagogik / Projekte								5 Tage					
Zahl Veranstaltungen		1.500	1.750	2.000	2.000	2.000	1	5	20	100	20	2.000	
Teilnehmer Museumspädagogik / Projekte		1.500	1.750	2.000	2.000	2.000							
Besucher Museum + Führungen + Museumspädagogik		7.600	8.950	11.100	10.600	10.150							
Veranstaltungen, Märkte (inkl. Skulpturale)		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	VA pro Jahr	Ø Besucher VA (ggf. über	Ø Besucher VA. (3.				
Modell Besucherzahlen, davon 5.000 über das skulpturale Festival-Event		5.000	7.500	10.000	10.000	10.000	2	2.500	5.000				
davon Fremdveranstaltungen / externe Vermietung							1	5.000	5.000	"skulpturales" Festival-Event			
davon Eigenveranstaltungen													
Teilnehmer Veranstaltungen, Feste, Märkte		5.000	7.500	10.000	10.000	10.000							
Besucher Museum + Führungen + Museumspädagogik + Veranstaltungen, Märkte		12.600	16.450	21.100	20.600	20.150							
ZUSÄTZLICH: Modell Tagungen, Seminare, kleinere Kulturformate, Hochzeiten / Jubiläen / externe Vermietung (FGK)		Tagungen, Kulturformate											
		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	Pro Monat Events (3. J.)	Pro Woche Events	Jahr	Personen pro VA	Personen		
"Kulturevents" (Lesungen, Vorträge)													
kleine "Kulturevents" FGK		200	250	360	400	360	1		12	30	360		
große "Kulturevents" FGK		120	180	240	240	200	0,25		4	60	240		
Workshops, Seminare (FGK) klein		600	700	900	950	900	2		30	30	900		
Workshops, Seminare (FGK) groß		480	600	720	750	700	1		12	60	720		
Hochzeiten, Jubiläen (FGK)		400	500	600	600	550		2	12	50	600		
Besucher Tagungen, Seminare, externe Vermietung		1.800	2.230	2.820	2.940	2.710					2.820		
Besucher Gesamt (ohne Co-Working, gerundete Werte)		14.000	19.000	24.000	24.000	23.000							

Quelle: ift GmbH

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Modell Mengengerüst Biotürme Seite 1 von 2

BIOTÜRME													
		Besucher Museum Eintritte											
Annahmen	Anteile	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5							
Besucher Eintritt Gelände, Ausstellung Multifunktionsgebäude (ohne Führungen, aber schon mit Augmented Reality im Gebäude / auf dem Gelände))													
Erwachsene	55%	990	1.265	1.650	1.925	1.650							
Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw.	10%	180	230	300	350	300							
Kinder < 6 J	5%	90	115	150	175	150							
Gruppen Erwachs. NEU (ab 15 P.) Reisegruppen, <i>Annahme: nur mit Führung</i>	20%	360	460	600	700	600							
Gruppen Kinder 6-18 Jahre. NEU	10%	180	230	300	350	300							
Besucher Eintritt Gelände, Ausstellung Multifunktionsgebäude	100%	1.800	2.300	3.000	3.500	3.000							
Besucher Eintritt, Ausstellung Multifunktionsgebäude gesamt		1.800	2.300	3.000	3.500	3.000							
Modell Führungen / Teilnehmer		Führungen											
Annahmen	Anteile	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	Führungen pro Tag 3. Jahr	Führungen pro Woche 3. Jahr	Wochen	pro Jahr	Ø Teilnehmer	Ø Teilnehmer	
Führungen Biotürme + Reliktepark													
Erwachsene	40%	800	920	1.000	1.100	1.000	Sommerferien	7	10	70	15	1.050	
Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw.	4%	80	92	100	110	100	Frühling, Frühherbst	4	20	80	15	1.200	
Kinder < 6 J	1%	20	23	25	28	25	Herbst, Winter	1	18	18	15	270	
Gruppen Erwachs. (ab 15 P. Erw.)	40%	800	920	1.000	1.100	1.000							
Gruppen Ermäßigt 6-18 J / Ki. & erm. Erw. (ab 15 P.)	15%	300	345	375	413	375							
Führungen Biotürme + Reliktepark gesamt	100%	2.000	2.300	2.500	2.750	2.500							
Besucher Eintritte + Führungen gesamt		3.800	4.600	5.500	6.250	5.500						2.520	
Modell Museumspädagogik / Projekte		Museumspädagogik / Außerschulischer Lernort											
		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	Museumspäd. Angebot pro Tag	Führungen pro Woche 3. Jahr	Wochen (von 40 Schulwochen/Jahr)	pro Jahr	Ø Teilnehmer	Ø Teilnehmer	
Museumspädagogik / außerschulischer Lernort / Projekte													
Museumspädagogik Veranstaltungen		800	1.000	1.200	1.300	1.400	1	3	20	60	20	1.200	
Teilnehmer Museumspädagogik / Projekte		800	1.000	1.200	1.300	1.400							
Besucher Eintritte + Führungen + Museumspädagogik gesamt		4.600	5.600	6.700	7.550	6.900							

Quelle: ift GmbH

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Modell Mengengerüst Biotürme Seite 2 von 2

Hinweis: Hier sind bisher nur „mittlere“ Open-Air-Veranstaltungen bis 600 P. direkt an den Biotürmen betrachtet – noch nicht möglich Großevents bis 2.000 P.

BIOTÜRME											
Modell Open-Air-Veranstaltungen, Feste, Märkte (kleinere Fläche an den Biotürmen)		Veranstaltungen, Märkte, Feste									
		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	VA pro Jahr	Ø Besucher VA (ggf. über mehrere Tage)	Ø Besucher VA (3. Jahr)		
Open-Air-Veranstaltungen (Musik, Theater, Live Hörspiele...), hier bis 600 Pers. (NOCH OHNE GROSSEVENTS bis 2.000 Pers.)		600	1.000	1.200	1.300	1.200	2	600	1.200		
Produktpräsentationen, Firmen-Messen		500	500	500	500	500	1	500	500		
Feste, Märkte		2.000	3.000	3.000	5.000	4.500	2	1.500	3.000		
davon Fremdveranstaltungen / externe Vermietung											
davon Eigenveranstaltungen											
Teilnehmer Veranstaltungen, Feste, Märkte		3.500	4.200	4.700	4.700	4.000			4.700		
Besucher Eintritte + Führungen + Museumspädagogik + Veranstaltungen, Märkte (bisher nur mittlere Events)		8.100	9.800	11.400	12.250	10.900					
Modell Tagungen, Seminare (Multifunktionsgebäude externe Vermietung)		Tagungen									
		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	Pro Monat Events (3. Jahr)	Pro Woche Events	Jahr	Personen pro VA	Personen
Workshops, Seminare (Multifunktionsgebäude) klein		600	700	900	950	900	1		30	30	900
Workshops, Seminare (Multifunktionsgebäude) groß		480	600	500	750	700	1		5	100	500
Besucher Tagungen, Seminare, externe Vermietung		1.000	1.200	1.400	1.400	1.350					1.400
Besucher Gesamt (ohne Wohnmobilsten, ohne Besucher Klettern)		9.100	11.000	12.800	13.650	12.250					
Modell Kletterangebote		Klettern									
		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5					
Annahme: "Klettern in der Unterwelt" (nicht an den Biotürmen oder nur zu besonderen Anlässen): 50 Personen pro Tag, 300 Tage pro Jahr, 15.000 Besucher, Anzahl Besucher pro Tag abhängig von der Ausgestaltung der Parcours für gleichzeitiges Klettern; Vergleichswerte von Hochseilgärten in D. 10.000 bis 30.000 Besucher pro Jahr.											
		10.000	13.000	15.000	15.000	14.000					
Besucher Gesamt (ohne Wohnmobilsten, mit Klettern in der Unterwelt im Belebtschlammbecken VORZUGSVARIANTE, noch ohne Groß-Events bis 2.000 P.)		19.100	24.000	27.800	28.650	26.250					

Quelle: ift GmbH

7. Ermittlung der Besuchspotenziale

Modell zur Verteilung der Besuche – Zusammenfassung (Schritt 2)

In der Gesamtübersicht stellen sich die Ergebnisse wie folgt dar:

► Kunstgussmuseum/Friedensgedächtniskirche/Führungen Kunstgießerei

Besuche jeweils Vollzahler + ermäßigt), ohne Co-Working (Annahmen 3. Betriebsjahr, Werte gerundet)	3. Jahr
Besuche Eintritte Dauer- und Sonderausstellungen	5.500
Besuche Führungen Museum / FGK + Kunstgießerei	3.600
Besuche Museumspädagogik	2.000
<i>Zwischensumme Eintritte, Führungen, Museumspädagogik (Vergleich über Potenzialberechnung 12.000 Besuche)</i>	<i>11.000</i>
Besuche Events, Feste, Märkte (ohne Tagungen)	10.000
Gesamt (gerundet) ohne Tagungen	21.000
Gesamt (gerundet) mit Tagungen	24.000

- Diese Annahmen für Eintritte, Führungen, Museumspädagogik bestätigen die Potenzialermittlung in Schritt 1 (hier mit 11.000 Besuchen pro Jahr nur leicht niedrigerer Ansatz). D. h. Ohne Schmelzpunkt Festival-Event“ (nur kleinere Museumsveranstaltungen, Märkte): rund 16.000 Besuche / mit Schmelzpunkt Festival-Event (zunächst 5.000 Besucherinnen und Besucher pro Jahr / alternativ alle 2 Jahre mit mehr Besuchern): rund 21.000 Besuche pro Jahr (ohne Tagungen).
- künftige Anteile (ohne Veranstaltungen/Events, ohne Tagungen)
 - Eintritte Dauer-/Sonderausstellung: 50 % (2019 42 %)
 - Führungen: 29 % (in 2019 32 %)
 - Museumspädagogik 18 % (in 2019 20 %)

► Biotürme Lauchhammer

Besuche jeweils inkl. Vollzahler / ermäßigt), ohne Wohnmobilisten (Doppelungen), ohne „nur Gastro“, <i>Achtung: Bisher nur mit „mittleren“ Open-Air-Events bis 600 Personen, NOCH KEINE GROSSVERANSTALTUNGEN bis 2.000 Personen</i>	3. Jahr
Besuche Eintritt Gelände, Ausstellung	3.000
Besuche Führungen Biotürme + Reliktepark	2.500
Besuche Museumspädagogik / außerschulischer Lernort	1.200
<i>Zwischensumme Eintritte, Führungen, Museumspädagogik</i>	<i>6.700</i>
Besuche (mittlere) Open-Air-Events, Messen, Märkte	4.700
Teilnehmer Tagungen, Seminare	1.400
Gesamt (gerundet) ohne Klettern	12.800
Gesamt mit Klettern in der „Unterwelt“ (15.000 - 20.000 P.)	27.800

Quelle: Berechnung *ift* auf Basis Erfahrungswerten und branchenüblichen Kennzahlen, professionelles Management und Vermarktung vorausgesetzt. Um Dopplungen zu vermeiden ohne Wohnmobilisten (Annahme, dass diese auch die Ausstellung besuchen und über die Eintritte/Führungen erfasst sind).

Insgesamt ergeben sich so an beiden Standorten zusammen rund 50.000 Besucherinnen und Besucher (noch ohne Groß-Events an den Biotürmen bis 2.000 Personen und mit weiter ausbaufähigem Potenzial im Bereich Tagungen und Seminare insbesondere an den Biotürmen).

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

8.1 Grundlegende Marketing- und Kommunikationsstrategie für das Gesamtprojekt bzw. für das Kunstguss-Cluster und die Biotürme

8.1.1 Marketingziele

Im Marketing und in der Kommunikation wird unterschieden zwischen

- ▶ grundsätzlichen Zielen
- ▶ affektiv-orientierten Zielen (emotionale Stimulierung)
- ▶ konativ-orientierten Zielen (Verhaltensziele)
- ▶ kognitiv-orientierten Zielen (Wahrnehmen, Lernen, Erinnern)
- ▶ sozial-orientierten Zielen (Beziehungsziele).

Die grundsätzlichen Ziele

- ▶ Kunst und Kultur als Instrument der Stadtentwicklung nutzen, um das Profil von Lauchhammer zu schärfen, äußeres Interesse zu wecken und zu verstärken
- ▶ Mikrokosmos Lauchhammer unter Austausch von Ideen und der Zurverfügungstellung von Möglichkeiten (Schaffung eines Erlebnisstandortes) beleben
- ▶ touristische Attraktivität erhöhen und damit auch Lebensqualität in Lauchhammer verbessern
- ▶ mit Ausbau des Kulturtourismus Input in die lokale Wirtschaft leisten
- ▶ in neuen Besuchergruppen sichtbar werden

Die affektiv-orientierten Ziele (emotionale Stimulierung)

- ▶ der Stadt Lauchhammer durch inhaltliche und künstlerische Kooperationen ein neues Narrativ zu schaffen und positive Erfahrungen und Assoziationen langfristig in den Köpfen der Menschen zu verankern (Positionierung durch emotionale

Erlebnisse & Emotionen)

- ▶ Positionierung als Kulturlandschaft mit hohem Freizeitwert

Die konativ-orientierten Ziele (Verhaltensziele)

- ▶ Anregung zur positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation (Weiterempfehlungen/Imageförderung)
- ▶ Interessentengewinnung

Die kognitiv-orientierten Ziele (Wahrnehmen, Lernen, Erinnern)

- ▶ Steigerung des Bekanntheitsgrads der Stadt Lauchhammer durch aufmerksamkeitsstarke Kommunikation nach Außen
- ▶ Wiedererkennung sichern (z. B. durch den Einsatz des prägnanten Markierungszeichens Biotürme).
- ▶ Vermittlung von Wissen über die Stadtgeschichte, Kunstguss, etc.
- ▶ Glaubwürdigkeit durch Dialog mit Besuchern

Die sozial-orientierten Ziele (Beziehungsziele)

- ▶ Kunst nach Lauchhammer zu bringen, erfordert Vertrauen und Empathie der Kunst- und Kulturschaffenden, die sich darauf einlassen wollen
- ▶ Netzwerkaufbau, Einbeziehung externer Expertinnen und Experten, die als Multiplikatoren fungieren
- ▶ Position gegen Vorurteile zu Kunst in der Provinz beziehen.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

8.1.2. Kommunikative Leitidee, Positionierung, Projektname

Das Kunstgussmuseum, die Friedensgedächtniskirche, die traditionsreiche Kunstgießerei sowie die denkmalgeschützten, eindrucksvollen Bürotürme bilden die identitätsstiftenden Sehenswürdigkeiten in Lauchhammer. Eine stadtinterne Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner, der Akteurinnen und Akteure mit diesen Orten ist für den Erfolg jeglicher Marketingaktivitäten unabdingbar. Eine unverwechselbare lokale Identität, die sich auch nach außen transportieren lässt, lässt sich dabei wiederum nur durch die Schaffenskraft der beteiligten Akteure formen.

Alleinstellungsmerkmale der Stadt Lauchhammer

Die Ausgangsfrage lautet: „Was kann die Stadt Lauchhammer in der öffentlichen Wahrnehmung unverwechselbar machen?“ Die Stadt Lauchhammer verfügt über bemerkenswerte Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale, die die Marketingaktivitäten beleben und argumentativ stützen werden:

- **Kunstguss** (Kunstgussmuseum und Kunstgießerei)
- **Biotürme.**

Diese beiden Alleinstellungsmerkmale sind identitätsstiftend, basieren auf Tradition und sind der Ankerpunkt für die Konzeptstudie. Die Stadt trägt diesem Umstand Rechnung, indem die Stadtverordneten Lauchhammer den **Beinamen „Kunstguss-Stadt“** gegeben haben.

Kommunikative Leitidee und Positionierung

Die Positionierung gibt die Leitlinie für die Kommunikation vor, Ziel ist das Herausstellen von Besonderheiten, durch die sich der Ort Lauchhammer in der Einschätzung der Zielpersonen klar und deutlich von anderen Destinationen abhebt. Die kommunikative Soll-Positionierung der Stadt Lauchhammer muss dabei langfristig tragen können, für die Zielgruppen attraktiv sein und sich auf wenige, zentrale Positionierungsaspekte konzentrieren.

Aus den Zielen der Marketingstrategie ergibt sich die folgende **Positionierung der Stadt Lauchhammer** mit den geplanten Projekten:

Die Stadt Lauchhammer in der Lausitz steht für 300 Jahre lebendige Industriekultur. Der Kunstguss hat die Stadt weltweit bekannt gemacht und ist bis heute in Lauchhammer erlebbar.

**Der schöpferische Gedanke und innovative Geist prägen Lauchhammer bis heute:
Vorhandenes wird durch neue Impulse weiterentwickelt.**

Der Projektname

Im Marketing sind klare und einfache Botschaften Voraussetzung für kommunikative Erfolge. Dies gilt auch für einen Projektnamen, der den bisherigen Arbeitstitel „Erz + Kohle“ ersetzen soll.

Der Projektname leitet sich aus der Positionierung ab und verweist auf die Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten der Stadt Lauchhammer. Er bezieht sich auf sämtliche Aktivitäten und Maßnahmen im Rahmen der Konzeptstudie für die Bereiche Lauchhammer-Ost und Lauchhammer-West.

Bestenfalls sind Projektnamen selbsterklärend und gleichzeitig irritierend, um Neugierde zu erwecken und einen gewissen „Stolpereffekt“ zu bewirken.

Durch die Verwendung des Untertitels „Kunstguss-Stadt Lauchhammer“ wird das Sujet benannt und das Projekt geographisch verortet.

**Transformation 1.535 °
Kunstguss-Stadt Lauchhammer**

Quelle: Runze + Casper Werbeagentur GmbH

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Exkurs: Definition Transformation

„Unter einer Transformation wird ein grundlegender Wandel verstanden. In gesellschaftlicher Perspektive werden mit dem Begriff sprunghafte Veränderungen in der politischen, wirtschaftlichen oder technologischen Entwicklung beschrieben. Auslöser einer Transformation können neue technisch-wirtschaftliche Möglichkeiten als auch deutlich veränderte gesellschaftliche Bedürfnisse sein. Jede Transformation ist ein längerfristiger, mehrere Jahrzehnte andauernder Lern- und Suchprozess, der mit vielen Unsicherheiten verbunden ist. Er kommt erst dann zum Abschluss, wenn sich neue Systemstrukturen dauerhaft etabliert und stabilisiert haben.“

Quelle: Deutsches Institut für Urbanistik, 06.06.2017, difu.de/11309, abgerufen am 28.06.22

Vorschlag zur grafischen Umsetzung



Quelle: Runze + Casper Werbeagentur GmbH

Warum dieser Projektname?

- ▶ **1.535 ° ist der Schmelzpunkt von Eisen.**
- ▶ **Der Begriff der „Transformation“ steht für einen Wandel in touristischer, kultureller und auch gesellschaftlicher Hinsicht, den die Stadt Lauchhammer aktiv gestaltet.**
- ▶ **Der Projekttitle enthält ein skurriles und unerwartetes Moment**, weil die gewohnte Gradzahl des Kreises bei 360° aufhört und so Irritation entsteht.
- ▶ **Der Projekttitle macht neugierig**, weil er eben nicht selbsterklärend ist und regt damit den Rezipienten zur gedanklichen Auseinandersetzung an.
- ▶ **Der Projekttitle verfügt nach abgeschlossenem Lernprozess über hohe Prägnanz.**

Der Projektname wurde im 2. Workshop am 23.6.2022 – neben anderen Varianten – präsentiert und einstimmig in der Runde favorisiert.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Fokussierung durch eventorientiertes Marketing, Kunstfestival

Um die Besonderheiten der Stadt Lauchhammer fokussiert und konzentriert zu präsentieren, sollte das Marketing anlassbezogen geplant werden. Konkret sollten die Maßnahmen sich auf den Sommer-Event konzentrieren und in diesem Zeitraum Besucher motivieren, in die Stadt Lauchhammer zu kommen.

Vorteile der Fokussierung

- ▶ effektiver Einsatz der finanziellen Mittel durch die Konzentration auf einen begrenzten Aktionszeitraum
- ▶ dominante Wahrnehmung der werblichen Aktivitäten durch die Fokussierung auf einen kurzen Zeitraum
- ▶ durch die Angebotsvielfalt in einem kurzen Zeitraum Motivationsschub für potenzielle Besucher
- ▶ Identifikationsmöglichkeit für die Bewohner der Stadt und Region

Quelle: Runze + Casper Werbeagentur GmbH

Ein Kunstfestival als Sommer-Event

Kunstfestival

„Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“



Festival für zeitgenössische Kunst

Das Festival für zeitgenössische Kunst soll auf städtischer Ebene als Inszenierung von Gemeinsinn für die Erlebnisgesellschaft und einer angestrebten Identifikation mit der Stadt Lauchhammer fungieren. Vorhandenes soll durch neue Impulse in Bewegung gebracht werden. Aufgrund des mediengerechten und temporären Charakters eines Festivals funktioniert es aber auch als gezieltes Instrument des Stadtmarketings. Es soll die langfristige Stadtentwicklung unterstützen, indem es den Ort Lauchhammer erlebbarer macht (weicher Standortfaktor).

Das kuratierte Festivalprogramm soll über den passiven Konsum hinaus **Möglichkeiten der Mitgestaltung des Ortes Lauchhammer bieten. So sollen im Zentrum des Festivals orts- und situationsbezogene skulpturale und installative Kunstwerke** (Lichtkunst, Klangkunst, Medienkunst) stehen, die Räume und Landschaften bespielen und sich mit gesellschaftsrelevanten Themen und Fragestellungen auseinandersetzen.

Auch Performances und Workshops könnten in diesem Rahmen durchgeführt werden.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Über einen Open Call (z. B. über die Webseiten des Bundes- und Berufsverbands bildender Künstler BBK und über Kunstuniversitäten) könnte zur Teilnahme aufgerufen und über das Festival und Teilnahmebedingungen informiert werden.

Beispielhafter Ablauf des Festivals

- ▶ Bewerbung mit Konzept-Idee
- ▶ Ortsbegehung der ausgewählten Künstler zu Realisierungsplänen
- ▶ Vertrag zur Umsetzung
- ▶ Präsentation des Entwurfes
- ▶ Bestätigung des Kurators
- ▶ Aufbau, Abnahme
- ▶ Vernissage
- ▶ Dokumentation durch Katalog
- ▶ Finissage und Abbau

Ganz Lauchhammer bespielen

Idealerweise findet das Festival in der ganzen Stadt statt und wird ergänzt um weitere Kulturveranstaltungen. So verbinden sich im Sommer-Event die Besonderheiten Lauchhammers zu einem einzigartigen Kulturerlebnis.

Der gewünschte Nebeneffekt ist es, die beiden Besonderheiten der Stadt in Lauchhammer-Ost und in Lauchhammer-West im Rahmen des Festivals miteinander zu verbinden und sichtbar zu machen.

Der Aktionsradius für das Festivalmarketing

Marketing setzt Prioritäten und die vorhandenen Etatmittel gezielt ein. Schwerpunkt der Besucher sind Tagesausflügler, die aufgrund des Festivals für zeitgenössische Kunst

nach Lauchhammer kommen. Die potenziellen Besucher sind somit Bewohnerinnen und Bewohner der Region (Primärmarkt) und Gäste der Region (Sekundärmarkt).

Eine angemessene Anreisedauer für einen Tagesausflug zu einem Großevent beträgt 60 bis 90 Minuten (im Gegensatz zu einem durchschnittlichen Museum, bei dem die in Kauf genommene Fahrtzeit vom Wohn- und vom Urlaubsort deutlich geringer ausfällt). Alle Erfahrungen aus Untersuchungen über das Reiseverhalten der Besucher von Landesgartenschauen stützen diese Annahme. Die entscheidenden Quellmärkte für das Kunstfestival „Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“ in Lauchhammer sind:

- ▶ die Lausitz bzw. das Lausitzer Seenland
- ▶ der Spreewald (viele Gäste der Region, z. B. aus Berlin)
- ▶ die Stadt Cottbus
- ▶ die Landeshauptstadt Dresden.

Die Metropolregion Berlin ist ausdrücklich kein Quellmarkt. Um in Berlin Aufmerksamkeit zu schaffen und eine angemessenen Wahrnehmung zu erzeugen, ist ein immenser Aufwand an finanziellen Mittel nötig. Diese Mittel sind leider nicht vorhanden.

Aktionszeitraum von vier bis sechs Wochen

Auch hier setzt das Marketing Prioritäten und konzentriert sich aus den o. g. Gründen auf den Zeitraum des Festivals für zeitgenössische Kunst. Vier bis sechs Wochen erscheinen als angemessener Zeitraum, in dem die Etatmittel dominant und aufmerksamkeitsstark eingesetzt werden können.

Die Monate Juni und Juli bieten sich als ein Zeitraum an, in dem das Wetter überwiegend stabil ist und somit Outdoor-Aktivitäten ermöglicht. Bei der Planung sind die Kunst- und Kulturfestivals zu berücksichtigen, die sich in der Region bereits erfolgreich etabliert haben (s. Wettbewerbsanalyse). Hier sind sicherlich auch Synergien möglich.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Betrachtungsebenen für die Entwicklung der Marketingmaßnahmen (gesamtes Projekt)

Es lassen sich grundlegende Betrachtungsweisen und Aufgabenbereiche für das künftige Marketing (Maßnahmen) nennen:

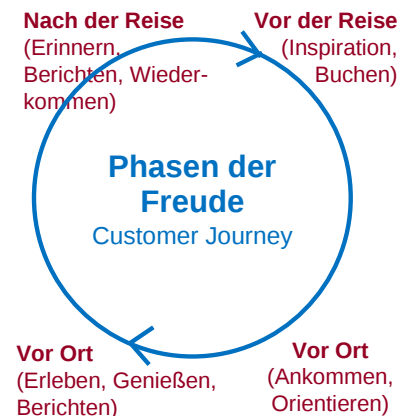
1) Marketing entlang der „Customer Journey“, analog und digital

Kommunikation muss immer entlang der sogen. Customer Journey gedacht werden. Das heißt der Gast benötigt **vor der Reise, während des Aufenthaltes vor Ort und nach der Reise** die zu ihm passenden Möglichkeiten der Inspiration, Information, Buchung und Berichterstattung bzw. Empfehlungen. Die Zielgruppen kommunizieren dabei über unterschiedliche Kanäle – allen gemeinsam ist jedoch mittlerweile die starke Nutzung der mobilen digitalen Kommunikationsinstrumente, auf der künftig der Fokus liegen muss.

2) Marketing-Mix

Marketing ist nicht nur Kommunikation, sondern umfasst auch die Bereiche Produkt, Preis und Vertrieb bzw. Akquisition:

- **Kommunikation:** d. h. Basisinstrumente wie Webseite mit SEO-Maßnahmen, Social Media Präsenzen, Printprodukte sowie Werbung/Medienkooperationen, Kampagnen, Pressearbeit, Influencer Marketing, Promotionaktionen und Kooperationsmarketing)



- **Produktentwicklung, Preispolitik:** Entwicklung vermarktbare Erlebnisführungen, Veranstaltungen, Tagungsangebote etc., marktfähige Eintrittspreise)
- **Vertrieb:** mit Festlegung der Vertriebsinstrumente, -kanäle z. B. für Eintrittskarten und Veranstaltungstickets, Akquisition (Gruppen und Tagungen).

Ergänzend sind Maßnahmen für das Marketing-Controlling bzw. Monitoring wichtig (z. B. das Erfassen der Besuchszahlen an beiden Standorten und bei der künftigen Großevent, der Teilnehmer an Führungen, Erlebnissen, Veranstaltungen, Tagungen etc.) oder auch die Erfassung der Ergebnisse der Marketingarbeit über Key Performance Indikatoren wie Likes, Klicks, Visits oder die Medienresonanz.

3) Marketing B2B und B2C

Neben der Kommunikation mit den Besucherinnen und Besuchern („Business-to-Consumer“ B2C) muss auch die Kommunikation mit den Businesspartnerinnen und -partnern bzw. Vermittlerinnen und Vermittlern für Individual-, Gruppen-, Tagungsreisende und Organisatorinnen und Organisatoren im Bereich Bildung, Schulen etc. geplant und kontinuierlich bearbeitet werden („Business-to-Business“ B2B). Dazu gehören eigene Kommunikationsinstrumente wie Sales Guides (für Gruppen, Tagungsanbieter), Vermittlungsangebote für Schulen und Bildungsträger, ein konsequentes Kundendatenmanagement, Direkt Marketing (E-Mail-Newsletter, Push-Nachrichten), aber auch die persönliche Kommunikation im Rahmen von FamTrips, Promotion-Events, Messen, Tourismustag oder -arbeitskreis etc. (möglichst mit Partnerinnen und Partnern).

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

4) Marketing nach innen und außen

Das Binnenmarketing ist ein sehr wichtiger Bestandteil des Marketings für den Erfolg von Projekten. Die erfolgreiche Kommunikation in Richtung der Partnerinnen und Partner in der Stadt Lauchhammer und der Netzwerk- und Marketingpartnerinnen und-partner in der Region und im Land. Besonders wichtig ist dabei auch die Information, Ansprache und Mitnahme der Bevölkerung. Hier muss Akzeptanz für die Maßnahmen und Investitionen geschaffen werden (auch in Relation zu anderem Investitionsbedarf der öffentlichen Hand). Dabei sollen Identität und Heimatstolz gefördert werden und die Bevölkerung zu Gastgeberinnen und Gastgebern und wichtigen Botschafterinnen und Botschaftern werden. Binnenmarketing ist auch in der Planungs- und Bauphase bereits sehr wichtig, um hier von Anfang an Transparenz über die geplanten Maßnahmen zu gewährleisten und für Verständnis für eventuelle Einschränkungen durch Baumaßnahmen oder Schließungen zu werben. Diese Botschaften müssen sowohl über die Webseite der Stadt Lauchhammer, als auch über den Webauftritt für TRANSFORMATION 1.535° und in den Social Media-Präsenzen transportiert werden und auch im Rahmen der Arbeit in den städtischen Gremien immer wieder kommuniziert werden.

Das Marketing nach außen richtet sich an die vorgenannte Zielgruppen (B2C, B2B) und ist während der Entwicklungs- und Bauphase auch zunächst informativ, mit der Markteinführung dann werbend und verkaufsorientiert.

5) Marketing für die unterschiedlichen Entwicklungsphasen / Zeitschiene

Zusätzlich erfolgt die Betrachtung der Marketingaktivitäten in den drei Phasen:

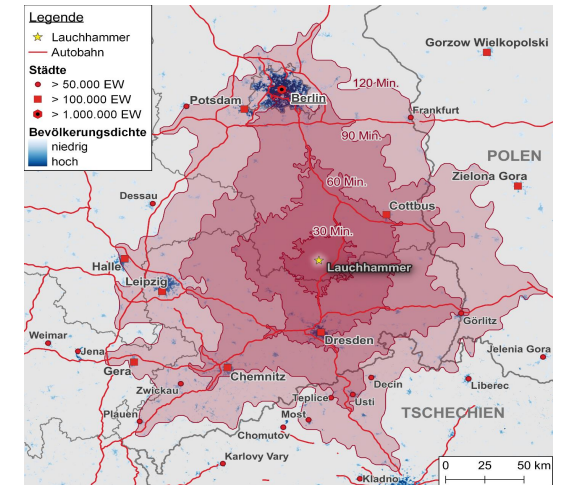
1. heute, während der Planungs- und Bauphase, „Baustellenmarketing“
2. zum Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur Lauchhammer“
3. nach dem Auftakt im laufenden Betrieb.

6) Marketing für das Gesamtprojekt und für die beiden Standorte

Wichtig ist auch, dass das Marketing für das Gesamtprojekt TRANSFORMATION 1.535° und das neue Kunstfestival Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst erfolgt, dass aber auch für die beiden Standorte Kunstguss-Cluster und Biotürme konkrete Marketingmaßnahmen geplant und umgesetzt werden.

Räumlicher Fokus der Zielgruppenansprache

Der räumliche Schwerpunkt für den Einsatz von Marketingmitteln liegt in der Region, d. h. bei Tagesausflüglern, Eventbesucher, Schulklassen etc. im Lausitzer Seenland und in Dresden und im Dresdner Umland, zur Bewerbung des neuen Kulturfestivals auch darüber hinaus in Leipzig, Cottbus, Potsdam und ggf. südliches Berlin. Die Angebote Kunstguss-Cluster und Biotürme außerhalb der Festivalzeit können in Berlin, wo schon innerhalb der Stadt und im Umland sehr viele Freizeit- und Kulturangebote miteinander im Wettbewerb stehen, angesichts knapper Mittel nur gezielt Spezialzielgruppen mit Interessen an den Themen Industriekultur, Kunstguss, Bildhauerkunst, Kunstfestival ansprechen (z. B. über Initiativen wie das Berliner Zentrum für Industriekultur und deren Marketingkanäle).



Kommunikationskanäle und Botschaften für die Zielgruppen

Auf der nächsten Seite sind für die wichtigsten Zielgruppen jeweils Merkmale, Motive, Interessen, Anforderungen, Kommunikationskanäle, Botschaften und Angebote zusammengestellt, um die Marketingmaßnahmen zielgruppengerecht zuzuschneiden.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Grundlagen für die Ansprache ausgewählter Zielgruppen (vorbehaltlich der neuen Zielgruppensystematik und der neuen „Persona“ der TMB)

Annahmen	Kulturtouristen Kenntnisreiche Traditionalisten	Kulturtouristen Aufgeschlossene Entdecker	Fachinteres- sierete, Studierende In- und Ausland	Aktive Familien mit Kindern	Aktive Natururlau- ber, Radtouristen Wohnmobilisten	Eventgäste	Schulklassen aus der Region	Tagungs- und Seminar- gäste
Ausgewählte Soziodemo- grafische Merkmale	Tendenziell Ältere, Paare, Freunde, gebildet, mittlere Einkommen	Mittleres Alter, Ältere, Paare, Freunde, gebildet, mittlere bis höhere Einkommen	Ältere und junge Erwachsene, gebildet, niedrige bis mittlere Einkommen	v.a. junge Familien mit kleinen Kindern, Groß- eltern mit Enkel, mittlere bis höhere Einkommen	Eher ältere Paare (Urlauber aus der Region), mittlere bis höhere Einkommen	Eventabhängig, Kunsthospital mittleres/ höheres Alter, gebildet, mittl. Eink.)	Kinder Grund- schule, Jugend- liche Sekundar- stufe, alle Schichten	Gruppen, Firmen Kongress-, Tagungsver- anstalter
Motive, Interessen, Merkmale	Schätzen Hochkultur, verfügen über umfängliches Wissen	Neugier, neue Erfahrungen, Kulturerlebnis neben anderen Aktivitäten	Bildung, Interesse an Fachinformationen und Hintergründe, Erlebnis	Familienzeit, Spaß, Spielen, etwas Entdecken, (Kennen-) Lernen	Verschied. Aktivitäten in der Natur, Ruhe, Erholung, dabei auch Kultur	Erlebnis, Spaß, Einkaufen (Kunstobjekte)	Bildung, Vermittlung Erlebnis Unterhaltung	Tagungsorte mit Erlebnis, Kreativorte
Besondere Anforderungen	Anspruchsvolle Info, Fakten, Austausch mit Kura-toren, Experten. Gutes Preis- Leistungs-verhältnis, Service. Exklusivität (Blick hinter die Kulissen)	Muss auch spontan erlebbar sein, besondere Geschichten und Erlebnisse, Exklusivität	Fachinfo, Fachexkur- sionen, -führungen (auch fremdsprach- lich), Werkstatt- angebote, Räume für Workshops, Basis Gastroangebot, einfache Unterkünfte	Gute Qualität, kinder- freundliche Angebote, Animation, Beschäftigung, attraktive Fewos, moder- ne, regionale, junge Küche, Schlechtwetter- Angebote, Sicherheit	Einkehrmöglichkeiten, Erlebnispunkte an den Strecken, bürgerliche, regionale Küche, 3-4* Hotels / Camping / WoMo-Stellplätze, gutes Preis-Leistungs- verhältnis	Besondere Erlebnisse (social media tauglich), exklusiv, einzigartig, gut erreichbar, einfach buchbar, Gastro	Infos analog zu Lehrplänen für Lehrkräfte Service (Rund-um- sorglos) Pakete Anreise, Basis- Gastro-Angebot	Professionelle Tagungs- technik, W-LAN,gute Erreichbarkeit, Rahmen- programme, Gastro
Kommunika- tionskanäle	Zeitungen, Zeitschrif- ten, TV, Internetforen, Facebook, Empfehlun-gen, Vereine	Plakat- und Bannerwerbung, Soziale Medien, Editorials in Kunst- magazinen, Cross- Marketing F60 u. a.	Kooperation mit Hochschulen, über Netzwerke wie ENERGIE Route, BZI, ERIH, Museums- verband etc.	Webseite, soziale Medien, Plakatierung, Flyer, Editorials in Magazinen, Kooperation mit Anbietern wie Jako-O	Campingplatz (Flyer, Plakate, Webseite, Magazin), Soziale Medien, Magazine, Zeitschriften, Messen über Touristiker	Soziale Medien, Plakate, Flyer (regional, lokal), Kooperation mit Touristikern, Campingplatz	Mailings an Schulen, eigene Flyer/ Printprodukt Webseite	Sales Guide, Magazine, Webseite TMBW, Lausitzer Seenland
Botschaften, Tonalität, Angebote z. B.	Tiefenwissen, „Sie“, besondere Führungen, Austausch	Entdecken, besondere Erlebnisse, Führung oder auf eigene Faust	Fachwissen, Fach- Führungen, Austausch, Workshops	Erlebnis und Spaß im Vordergrund, „Rund-um- sorglos“ Pakete, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	Sehenswert, erlebnis- reich, informativ, schönes Ausflugsziel mit Gastro, Shopping, Führungen	Besondere Erlebnisse, Orte, Kunsthospital mit Künstlern, Verkauf	Gut aufbereitet, spannend, erlebnisreich, wenig Aufwand für Lehrkräfte	Professionell, erlebnisreich, besonders, rund-um- sorglos
Standorte	Kunstgussmuseum + Biotürme	Kunstgussmuseum + Biotürme	Kunstgussmuseum + Biotürme	Kunstgussmuseum + Biotürme	Biotürme	Kunstgussmuseum +. Biotürme	Kunstgussmus. + Biotürme	Kunstgussmus. + Biotürme

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

8.2 Marketingmaßnahmen, Marketingplan

Nachfolgend und auch in der Maßnahmen-/ Kosten-Tabelle sind die Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen wie folgt gegliedert (dabei sind grundsätzlich alle Betrachtungsebenen berücksichtigt):

1. **Basis-Instrumente** (online, offline, persönlich, vor Ort, für das Gesamtprojekt und die beiden Standorte)
2. „**Baustellenmarketing**“ (Außen-, Binnenmarketing)
3. **Marketing zum Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur“** (Außen-, Binnenmarketing)
4. Laufende **Außenmarketing-Maßnahmen B2C und B2B / regelmäßig wiederkehrendes Kunstfestival**
5. Laufende **Binnenmarketing-Maßnahmen für die Standorte und Netzwerk-, Kooperationspartner**

Der Schwerpunkt liegt auf den digitalen Maßnahmen. Im lokalen und regionalen Umfeld sind aber auch durchaus Printprodukte wie Flyer oder Plakate sinnvoll, insbesondere in der Startphase und zur Bewerbung von Veranstaltungen.

Nachfolgend werden ausgewählte Maßnahmen vertiefend beschrieben. Danach folgen in einer Übersicht alle Maßnahmenvorschläge mit Zeithorizont und Verantwortlichkeiten.

Danach wird ein Modellansatz für den jährlichen Etat mit den entsprechenden Kostenansätzen dargestellt.

Ausgewählte Marketingmaßnahmen im Detail:

- ▶ **Ergänzende Wort-Bild-Marken Einzelmarken Kunstgussmuseum und Biotürme** in Anlehnung an die Wort-Bild-Marke TRANSFORMATION 1.535°; für eine erkennbare Zusammengehörigkeit (einheitliche Farben, Schriftarten, verbindende Elemente - festgelegt in einem Corporate Design Manual.
- ▶ **Anforderungen an die künftige Webseite**
 - Entsprechende Domaines schützen
 - **Allgemeine technische, inhaltliche, gestalterische Anforderungen:** Zeitgemäße Programmierung für Desktop und Mobilanwendung. Verwendung Corporate Design (Logo, Typo, Farbgebung etc.). Hoher Bildanteil, reduzierte Texte, Ansprache der verschiedenen Zielgruppen (B2C und B2B) mit unterschiedlicher Informationstiefe, übersichtlichen und aktuellen Serviceinfos (Öffnungszeiten, Eintritte, Termine, technische Infos, Service vor Ort, Anfahrt etc.), aber vor allem auch **faszinierenden Bildern, Bewegtbildern, Geschichten (Storytelling).**
 - Suchmaschinen Optimierung.
 - **Content Management System (CMS)** zur Selbstpflege und Aktualisierung der Webseite (gängiges System wie Typo3, Contao, WordPress wählen)
 - Schnittstellen zu Social Media Plattformen einplanen (um doppelte Datenpflege zu vermeiden)
 - **Gesamtprojekt TRANSFORMATION 1.535°:**
Beschreibung des Projektes, Erläuterung des Markenbegriffs, der Hintergründe und geplanten Maßnahmen, Planzeichnungen, Luftbilder / Drohnenaufnahmen, Zeitschiene, Akteure, Ansprechpartner, Kontaktmöglichkeiten, Fördergeber, Anreise/Kartenmaterial, Einbindung interaktiver Tourenplaner wie Outdooractive oder Komoot etc. Veranstaltungskalender.

Mit virtueller Baustellentour.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

weiter Anforderungen an die künftige Webseite

- **Unterseiten für das Kunstgussmuseum bzw. das Kunstguss-Cluster und die Biotürme** (diese jeweils auch über eigene URL erreichbar). Jeweils mit:
 - Beschreibung des Standortes mit Erläuterung der einzelnen Angebote; Bildergalerien
 - Beschreibung des Umfeldes, der Angebote im direkten Umfeld (mit Luftbildern, Drohnenaufnahmen)
 - Geschichte des jeweiligen Standortes
 - Zielgruppengerechte Infos
 - Serviceinformationen
 - Buchungs- und Ticketingmöglichkeiten
 - Baustelleninfos während der Entwicklungsphase, Angebote Erlebnisführungen, museumspädagogische Angebote (dabei mehr Bilder mit Menschen / Teilnehmerinnen und Teilnehmern)
 - Internative Weltkarte, wo die bedeutendsten Kunstgusswerke aus Lauchhammer verortet sind (siehe Entdeckungsreise)
 - Angebote für B2B / Vermittler: Gruppenangebote, Buchungsbedingungen, zum Download, Tagungsplaner mit Raumangeboten (v. a. in der Friedensgedächtniskirche) ebenfalls zum Download
 - Kontaktmöglichkeiten, ggf. auch interaktiv als Chatbot

► Anforderungen an die Social Media Arbeit

- Konzentration auf die wichtigsten Plattformen: Instagram, Facebook, YouTube, ggf. Twitter. Wichtig dabei: auf allen Plattformen regelmäßige Posts (mind. 1-2 pro Woche). Bildsprache und Kontext angleichen, Redaktionsplan entwickeln und regelmäßig aktualisieren, Cross-Posting zwischen einzelnen sozialen Medien nutzen. Gemeinsame Hashtags festlegen und nutzen, Bewegtbilder (Videos, Reels etc.) produzieren und einsetzen. Für die Umsetzung empfiehlt

sich ein Redaktionsteam aus unterschiedlichen Bereichen (Standorte, Stadt, Tourismus etc.), das sich die Contenterstellung teilt und gemeinsam den Redaktionsplan füllt. Wettbewerbe (z. B. Fotowettbewerbe, Namensgebungsvorschläge, Malwettbewerbe für Kinder etc.) als interaktive Instrumente einsetzen.

► Überlegungen zu den Print- und Download-Medien

Aufgrund der hohen Kosten für die Entwicklung, jährliche Weiterentwicklung, Druck, aber vor allem auch die Verteilung von Drucksachen wird die Konzentration auf nur wenige Print-Medien empfohlen (und auch diese nur im handlichen Flyer-Format).

Geplant ist zunächst ein **ausführlicherer gedruckter Flyer „Tourismus“**, in dem das Gesamtprojekt und die beiden Einzelstandorte vorgestellt werden (mit Kartenmaterial, Öffnungszeiten, Preisen, ersten Angaben zu Angeboten). Die gesamten Führungen und Erlebnisse können in einem separaten (gestalteten) Dokument zusammengestellt und als PDF zum Download angeboten werden. Dies gilt auch für den Gruppen Sales Guide oder den Tagungsplaner. In der Baustellen- und Jubiläumsphase oder auch später für Promotion etc. können selbstverständlich kostengünstig kleine Flyer bzw. Handzettel zum Einsatz kommen.

Als zweites gedrucktes Print-Medium ist außerdem ein **zentraler Flyer für das künftige Kunstfestival „Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“** eingeplant. Dieser kann auch nach dem Kunstfestival zu Imagezwecken weiter genutzt werden.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

► Baustellenmarketing

- Information vor Ort für Bevölkerung und Gäste in der Projekt-(vor-)laufzeit. Zielsetzung: Transparenz, Akzeptanz schaffen (insb. bei Bevölkerung, aber auch bei Gästen, Interesse wecken, Hinweise auf spätere Angebote geben und Multiplikatoren Funktion nutzen. Empfehlungsmarketing (Mund-zu-Mund Propaganda, Empfehlungen von Freunden und Bekannten, Bewertungsportale) sind nach wie vor die wichtigste Informationsquelle im Tourismus.
- Analog (großflächige Grafik am Zaun Biotürme, an der Friedensgedächtniskirche und am Museum), Baustellenführungen (Blick hinter die Kulissen, Exklusivitätsangebote), digital (Blogs, Webseiten, Posts in den sozialen Medien), konkrete Maßnahmen siehe folgende Maßnahmentabelle)

Für den Vertrieb muss ein **vertiefendes Konzept** entwickelt werden. Vertriebsthemen sind zum Beispiel der **Vertrieb von Programmen über Reiseveranstalter, Busreiseveranstalter, Paketreiseveranstalter**, Schulfahrtenveranstalter.

– Busreisemarkt

Seit der Corona-Pandemie ist der Busreisemarkt stark eingebrochen und es ist unklar, ob er sich wieder nachhaltig erholt. Im Gespräch mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V. wurde daher abgestimmt, dass zunächst keine eigene Ansprache der Reise- und Gruppenreiseveranstalter durch die Lauchhammer erfolgen sollte, sondern das Thema über den Tourismusverband vermarktet wird. Für den Campingplatz Grünewalder Lauch sind Busgruppen eine wichtige Zielgruppe, hier sollten Kooperationsangebote entwickelt werden. Wichtig für die Ansprache des Gruppenmarktes: die professionelle Aufbereitung der **Gruppenangebote in einem Sales-Guide**. Dieser kann auch zur Ansprache privat organisierter Gruppen (VHS, Bildungsträger, Vereine, Verbände, Firmen etc.) genutzt werden.

– Spezialreiseveranstalter

Eine weitere Zielgruppe sind **Spezialreiseveranstalter aus den Bereichen Kultur und Bildung**. Das Thema „Industriekultur“ wird relativ wenig von Reiseveranstaltern aufgegriffen. Es ist eher ein Spezialthema, das eher mit Tagesangeboten als mit Übernachtungstourismus funktioniert. Das Kunstguss Thema bietet im Veranstalterbereich vermutlich das größere Potenzial. Mögliche Vertriebspartner sind hier:

Iba-aktiv-tours (für Tagesangebote), Kulturreiseveranstalter wie Compact Tours Berlin, BVB.net Berlin, Art Cities Reisen Bonn etc. Mit diesen können eigene Programme aufgelegt werden. Hier empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben in der Region (insb. F60).

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

► Tagungsorganisatoren, -vermittler

Ein weiteres **Vertriebs- bzw. Akquisitionsthema betrifft den Bereich Tagungen, Workshops, Seminare und Incentives**, die künftig an beiden Standorten möglich sein werden und auch den **Bereich der mittleren oder auch Groß-Events**, die zukünftig an den Biotürmen unter freiem Himmel möglich sind. Durch die Pandemie sind Online Meetings verbreitet und akzeptiert worden. Deshalb bedarf es besonderer Zusatzanreize für physische Tagungen. Hier haben gerade ungewöhnliche Standorte mit zusätzlichen Freizeit- und Erlebnisangeboten wie die Biotürme oder die Friedensgedächtniskirche ein größeres Potenzial als bspw. Tagungsräume in Hotels. Dieses Segment ist zudem saison- und witterungsunabhängig und gut planbar (auch Zusatzleistungen wie Catering, Technikeinsatz und Rahmenprogramm).

In diesem Bereich sind umfangreiche Vertriebsmaßnahmen erforderlich (B2B), aber auch eine umfassende (dauerhafte) persönliche Beratung und Betreuung (dies ist ausdrücklich nicht in der vorgeschlagenen Marketingstelle berücksichtigt, sondern dafür braucht es zusätzliches Personal).

► Vermittlungsangebote

Beide Standorte können als außerschulische Lernorte vermarktet werden. Hierzu sollte es gut aufbereitetes Informationsmaterial, Programmvorschlüsse, Werkstatt- und Erlebnisangebote, Hinweise zu Anreise, Rahmenprogrammen und ggf. Fördermöglichkeiten geben. Erfolgsfaktoren für den Vertrieb sind: Praxisorientierte Bildungsangebote mit Lehrplanbezug, persönliche und individuelle Kontaktpflege zu Schulen, angenehme und ungezwungene Atmosphäre, ansprechendes Anschauungsmaterial im Bildungsprogramm sowie individuelle Werbematerialien und Give-Aways.

Vor Ort müssen Räumlichkeiten, technische Ausstattung, gastronomisches Basisangebot sowie ein gute Mischung aus Bildungs- und Erlebnisangebot als „Rund-um-sorglos“ Paket für Lehrkräfte angeboten werden. Die Vertrieb kann über Anschreiben an Schulen und Bildungsträger in der Region erfolgen (Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bildung, Jugend und Sport).sowie über persönliche Kontakte auf Kreisebene.

► Kooperationsmarketing / Lobby- und Netzwerkarbeit

Neben den eigenen Marketingmaßnahmen erwächst die Marketingkraft vor allem auch über die touristischen, Industriekultur- bzw. Museums- und auch über die Künstlernetzwerke, an deren Marketingmaßnahmen Lauchhammer partizipieren kann (und so wiederum auch diese Netzwerke stärken).

Die Standorte Lauchhammer (West und Ost) werden durch die Weiterentwicklung eine deutlich größere Strahlkraft haben und können ihre Position im Netzwerk-Ensemble der (Industrie-)Kultur der Lausitz weiter ausbauen. Dadurch werden Kräfte gebündelt und finanzielle und personelle Ressourcen optimal ausgeschöpft. Für diese Netzwerkarbeit müssen dauerhaft personelle Ressourcen eingeplant werden.

Wichtige Aufgaben im Rahmen des Kooperationsmarketings und der Netzwerkarbeit sind:

– Wert vermitteln

- Originalschauorte: essentiell ist die Umwertung von dreckig, zerstörerisch hin zu ästhetisch-eindrucksvoll mit hohem Identifikationswert für die gesamte Region, neue Narrative finden
- Erinnerungswerte (Fotos) bieten – Bildkulissen bewerben (Instagramabilität)
- Erlebniswelten schaffen (Events, Erlebnisführungen, Klettern, Konzerte)

– konsequent öffnen, wenn Gäste Freizeit haben

– Netzwerkerfolg leben

- Vermarktung gemeinsam denken (Verweisfunktionen nutzen – insb. F60-Biotürme) mit den Akteurinnen und Akteuren der Lausitzer Industriekultur und des Lausitzer Seenlandes
- aktive Vereinsarbeit im Lausitzer Seenland e. V. etablieren
- Mitarbeiter (aller Standorte der Lausitzer Industriekultur) regelmäßig in die Gastrolle versetzen (Feedback-Kultur etablieren)

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

- Angebote verknüpfen (Kombi-Besuchertickets, Saisonkarten)
- Spezialpublikationen gemeinsam konzipieren (Lausitzer Industriekultur, Lausitzer Seenland)
- Route der Lausitzer Industriekultur für LH reaktivieren
- Multiplikatoren gemeinsam mit dem Lausitzer Seenland e. V. ansprechen (Hotels, Verbände, Reiseveranstalter)
- Kontakte zu Bildungseinrichtungen etablieren (Schulen, KITA, Bergakademie Freiberg, TU Dresden, BTU Cottbus-Senftenberg)

Die wichtigsten Kooperationspartnerinnen und -partner sowie Netzwerke sind:

a) die touristischen Organisationen, nämlich

Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V. (Vermarktung, Vertrieb)

Der Tourismusverband ist die Vermarktungsstelle für die Reiseregion. Hier gibt es bereits eine Zusammenarbeit. Diese sollte aber weiter ausgebaut werden. Die bisherige Vermarktung ist dadurch erschwert, dass die Biotürme keine touristische (Basis-) Infrastruktur aufweisen und das ehrenamtliche Tourenangebot zahlen- und terminmäßig stark begrenzt ist. Beim Kunstgussmuseum ist der Kombibesuch mit der Gießerei besonders nachgefragt sowie Guss-Termine (diese werden jedoch immer erst kurzfristig bekanntgegeben und sind daher kaum zu vermarkten). Beides müsste für die touristische Vermarktung ausgebaut und mit längerer Vorlaufzeit (feste Termine) geplant werden.

Zukünftig können weitere Paketangebote entwickelt werden, in denen Lauchhammer mit beiden Standorten präsent ist. Das Lausitzer Seenland hat 16 eigene Gästeführerinnen und Gästeführer ausgebildet und könnte diese auch in Lauchhammer für Führungen einsetzen. Besonders interessant ist hier auch die Kombination mit anderen Standorten der ENERGIE Route Lausitzer Industriekultur, insbesondere der F60 mit ihren hohen Besucherzahlen und der räumlichen Nähe.

Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern erfolgt mittels Bausteinangeboten, die der Tourismusverband entwickelt hat. Die Tourist-Information entwickelt daraus individuelle Pakete für Reiseveranstalter und Gruppen. Alle Leistungen sind **online buchbar** über den **Kooperationspartner Regiondo**, so dass Lauchhammer kein eigenes Buchungstool benötigt. Der Veranstalter IBA Tours entwickelt und vermarktet Paketangebote für die Standorte der ENERGIE Route, auch hier sollten weitere Angebote entwickelt und vermarktet werden. Durch Corona ist der Busreisemarkt aktuell stark rückläufig, bisher ist unklar, ob und wie er sich erholen wird.

Tourismusverband Spreewald e. V. (Vermarktung, Vertrieb)

Für Urlauber, die sich längere Zeit im Spreewald aufhalten, ist ein Tagesausflug nach Lauchhammer künftig eine interessante Option. Der Tourismusverband Spreewald e. V. konzentriert sich auf seiner Webseite auf Tagesausflüge direkt im Spreewald, weiterführende Angebote in den angrenzenden Reiseregionen gibt es so nicht. Hier wird ein Gespräch empfohlen, welche Möglichkeiten der Kooperation im Marketing bestehen.

Dresden Tourismus / Dresden Information (Vermarktung)

Die Landeshauptstadt Dresden bietet auf ihrer attraktiven Tourismuseite eine Rubrik „Umgebung“. Der Fokus dort liegt allerdings bislang auf Angeboten in Sachsen. Auch hier müssen Gespräche geführt werden, ob es bei neuen Angeboten mit regionaler Strahlkraft (Kunstguss-Erlebnisse, besonderes Klettererlebnis in der „Unterwelt“ im Belebtschlammbecken) Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Bereich Marketing gibt.

Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH TMB (Vermarktung, B2B)

Die Landesmarketingorganisation vermarktet das Thema Industriekultur auf ihren Webseiten als Portal, stellt Standorte und Pakete dar und verlinkt auf die jeweiligen lokalen und regionalen Tourismusstellen für Buchungen.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

b) die thematischen Netzwerke im Bereich (Industrie-)Kultur, nämlich

ENERGIE Route Lausitzer Industriekultur (Vermarktung)

Die Route ist eine regionale Route, die derzeit neun Standorte der Lausitzer Industriekultur darstellt. Je nach Zugänglichkeit und touristischer Serviceinfrastruktur sind die Standorte als Highlights, Sehenswertes und Geheimtipps (hierzu zählen aktuell die Biotürme) klassifiziert. Die Route bietet eine gute Plattform für gemeinsame und gegenseitige Vermarktung. Auch das Kunstgussmuseum könnte mit der entsprechenden thematischen Anbindung hierüber vermarktet werden. Über das Netzwerk werden konkrete buchbare Angebote entwickelt und vermarktet.

Netzwerk Industriekultur Brandenburg (B2B)

Auf Landesebene haben sich die Industriekultur-Standorte zum Marketingnetzwerk zusammengeschlossen. Zentrale Aufgaben und Ziele des Netzwerks Industriekultur sind der tourismusfachliche Austausch, gemeinsame, touristische Marketingmaßnahmen zu entwickeln, sich mit industriegulturellen und touristischen Partnern zu vernetzen sowie an touristischen Weiterbildungs- und Qualifizierungsangeboten teilzunehmen. Das Netzwerk ist beim TV Lausitzer Seenland angesiedelt. Die Biotürme sind hier bereits vertreten, allerdings ist eine aktivere Mit- und Zuarbeit in Zukunft wichtig. Wichtige Aufgaben hier: Attraktionen Besucherbergwerk F60, Besucherzentrum IBA-Terrassen, Energiefabrik Knappenrode, Brandenburgisches Landesmuseum für moderne Kunst im Dieselkraftwerk Cottbus, Brikettfabrik Louise, Gartenstadt Marga, Elektroporzellan-Museum Margarethenhütte **als Frequenzbringer nutzen, dazu persönliche Gespräche über Beteiligungsmarketing führen.**

ERIH Europäische Route der Industriekultur e.V. (B2B, Vermarktung)

Auf europäischer Ebene übernimmt ERIH ähnliche Aufgaben wie das Landesnetzwerk. Das Netzwerk bietet Erfahrungsaustausch mit Standorten in ganz Europa. Alle Netzwerkmitglieder werden auf der Webseite dargestellt und verlinkt (Zugriffszahlen von ca. 120.000 Visits pro Monat). Darüber hinaus gibt es

Kooperationsprojekte wie das europaweite Tanzevent WORK-it-OUT für Kinder und Jugendliche und die Ausstellung LINKING EUROPE, die konkret auf Vermarktung ausgerichtet sind. Die Biotürme sind Mitglied über die ENERGIE Route und beide Standorte haben bereits mehrfach an WORK-it-OUT teilgenommen.

Mögliche Vernetzungspartner sind auch die **Mitteldeutsche Straße der Braunkohle** (B2B) und die **Innovationsregion Mitteldeutschland** (B2B, Vermarktung).

c) Weitere Netzwerkpartner

Kulturland Brandenburg e. V. (Vermarktung, Projekte, Themenjahre)

Museumsverband Brandenburg e. V. (B2B und Vermarktung)

Deutscher Museumsbund (B2B und Vermarktung)

Hochschulen, Fachhochschulen (siehe auch S. 111)

Bildungspartner (Vermittlungs- und Museumspädagogikangebote einstellen auf Plattform Bildungsserver Berlin-Brandenburg, Plattform Kulturelle Bildung Brandenburg, Mailing an Volkshochschulen etc.), Verteiler aufbauen mit Bildungspartnern und regelmäßig (2-3 jährlich) mit Infos bedienen.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur (regelmäßiger Kontakt, Austausch, Netzwerkarbeit)

Hinzu kommen selbstverständlich die Partnerinnen und Partner des Netzwerkes vor Ort in der Stadt Lauchhammer: Campingplatz Grünwalder Lauch, Gastbetriebe, Freizeitanbieter, die TAKRAF, die Vereine u.v.m.

Nachfolgend sind nun alle Marketingmaßnahmen über einen Zeitraum von vier Jahren abgebildet. Außerdem wird ein Modelletat für das erste Jahr dargestellt.

Selbstverständlich können alle Übersichten weiter ergänzt werden. Dafür werden gerne auch die offenen Dateien für die weitere Planung zur Verfügung gestellt.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick kurz- und mittelfristiger Maßnahmenplan für Marketing und Vernetzung: BASIS-Instrumente

Erste überschlägige Kosten
siehe 8.3 Modell-Etat

	Maßnahmen	2023				2024				2025				2026				Gesamt / Standort			Für wen?			Wer?	Kosten
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Transformation 1.535°	Kunstgussmuseum	Biotürme	B2C Zielgruppen	B2B Zielgruppen	Binnenmarketing	Verantwortlich	netto in €
1.	Basis-Instrumente																								
1.1	Ergänzende Wort-Bild-Marken Einzelmarken Kunstgussmuseum und Biotürme in Anlehnung an T 1.535°																		X	X	X	X	X	Stadt L.	
1.2	Website Gesamtprojekt TRANSFORMATION 1.535°, jeweils mit Unterseiten Kunstguss-Cluster, Biotürme, Kunstfestival Schmelzpunkt und Region																	X	X	X	X	X	X	Stadt L.	
	Konzept , Content / Storytelling, Karten, virtuelle Touren, Einbindung interaktive Tourenplaner etc. Programmierung																								
	Hosting, Contentpflege, SEO (laufend), Backlinks für Google Ranking																								
1.3	Neue Bilder, 360°-Bilder, Videoclips , Luft-, Drohnenaufnahmen, Skizzen																		X	X	X		X	Stadt L.	
1.4	Printprodukte TRANSFORMATION 1.535°, jeweils mit Seiten für Kunstgussmuseum/ -cluster, Biotürme. Konzept , Content, Layout, Druck, Verteilung, in D/E, Anfahrtsskizzen																				X		X	Stadt L.	
	Flyer „Tourismus“ Präsentation Standorte, Serviceinfos, Auszug aus den Angeboten, Erlebnissen, Museumspädagogik (z. B. 12 Seiten, 50.000 Stk.) Im 1. Jahr ggf. ein Teil davon oder auch zusätzlich als Handzettel (z. B. 4 Seiten)																	X	X	X	X		X	Stadt L. Akteure	
	Flyer „Kunstfestival“ (in 2025, ggf. auch darüber hinaus), 10 Seiten, 100.000 Auflage, mit Gegenleistungen für Medien-, Kooperationspartner). <i>Kunst-Katalog</i> s. 3.)																	X	X	X	X	X	X	Stadt L. Künstler	

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick kurz- und mittelfristiger Maßnahmenplan für Marketing und Vernetzung: BASIS-Instrumente

Erste überschlägige Kosten
siehe 8.3 Modell-Etat

	Maßnahmen	2023				2024				2025				2026				Gesamt / Standort			Für wen?			Wer?	Kosten
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Transformation 1.535°	Kunstgussmuseum	Biotürme	B2C Zielgruppen	B2B Zielgruppen	Binnenmarketing	Verantwortlich	netto in €
1.	Basis-Instrumente																								
1.5	Kleine Promotion-, Messeausstattung: Rollup's, Giveaways (<i>abhängig von Fertigstellung Angebote</i>)																				X	X		Stadt L.	
1.6	Tagungs-, Eventplaner Bilder, Videos, Content, Bestuhlungsvarianten, Angebote, Rahmenprogramm (Friedensgedächtniskirche, Biotürme)																		X	X		X		Stadt L.	
1.7	Sales Guide für Gruppen (gestaltetes A4 Dokument, nur zum Download, kein Druck, Angebote / Preise für Gruppen, mit Kooperationsangeboten Region)																		X	X	X	X		Stadt L.	
1.8	Gestaltung Informationstafeln am Bahnhof bzw. weiteren Standorten (Content, Layout, Karte, ohne Produktion, Aufbau), Gestaltungskonzept für die Ausschilderung der Rad-, Wander-, Spazierwege in Lauchhammer (ohne Produktion, Aufbau)																	X	X	X	X		X	Stadt L.	
1.9	Tourenbeschreibungen, attraktive Bilder für Komoot, Outdooractive																	X	X	X	X		X	Stadt L.	
	<i>Inhalte Augmented Reality Anwendungen</i>																							Stadt L.	

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick kurz- und mittelfristiger Maßnahmenplan für Marketing und Vernetzung: Baustellenmarketing

Erste überschlägige Kosten
siehe 8.3 Modell-Etat

	Maßnahmen	2023				2024				2025				2026				Gesamt / Standort			Für wen?			Wer?	Kosten		
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Transfor- mation 1.535°	Kunst- guss- museum	Bio- türme	B2C Zielgruppen	B2B Zielgruppen	Binnen- marketing	Verant- wortlich	netto in €		
2.	„Baustellenmarketing“																										
	Díigital / online																										
2.1	Baustelleninformationen und Storytelling für die neue Webseite und die sozialen Medien: Projektskizzen, Schritte/Zeitpläne, Angebote, Kontakte		Projektwebseite															X	X	X	X	X	X	Stadt L.			
2.2	Baustellen Blog, Baustellen-Tagebuch für jeden Standort auf der Webseite und auf Facebook und Instagram. Sachliche und auch humorvolle Einblicke in den Baualltag, Projektfortschritt, Meilensteine																		X	X	X	X	X	Stadt L.			
2.3	Bürgerbeteiligung: Vorschlagswebseite für weitere Ideen oder auch Geschichten																	X			X		X				
	Analog																										
2.4	Pressearbeit und Influencer Marketing Pressegespräche, Influencer-Touren																	X	X	X	X	X	X	Stadt L.			
2.5	Infotafeln / Grafiken / Banner an den Zuwegungen bzw. Zaunanlagen, mit Öffnungszeiten, Kontakt für Führungen, QR Audio Guide vom Lausitzer Seenland																		X	X	X		X	Stadt L.			
2.6	Temporäres Kassen-, WC-Element, Planskizzen / Modell																			X		X		Stadt L.			
2.7	Produktentwicklung: Baustellen-Führungen analog und digital (während der Bauphase, aber ggf. auch digital auf der Webseite bzw. an einem Bildschirm vor Ort) an beiden Standorten																			X	X	X	X	X		Stadt L., Museum, Biotürme	

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick kurz- und mittelfristiger Maßnahmenplan für Marketing und Vernetzung: Marketing zum Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur“

Erste überschlägige Kosten
siehe 8.3 Modell-Etat

	Maßnahmen	2023				2024				2025				2026				Gesamt / Standort			Für wen?			Wer?	Kosten
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Transfor- mation 1.535°	Kunst- guss- museum	Bio- türme	B2C Zielgruppen	B2B Zielgruppen	Binnen- marketing	Verant- wortlich	netto in €
3. Marketing zum Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur“ / erstes Kunstfestival „Schmelzpunkt“																									
	Digital / online																								
3.1	Weiterentwicklung Webseite (von der Projektwebseite zur finalen Seite): Herausragendes Bildmaterial, Content, Kalender Jubiläumsevents, Virtuelle Tour Standorte / Kunstwerke, ggf. Kunstpreis ausloben , besondere Jury zusammenstellen																	X	X	X	X	X	X	Stadt L.	
3.2	Fortlaufend besondere Beiträge auf der Webseite: Jubiläumsgeschichten / Interviews Künstlerinnen und Künstler, Festival-Tagebuch, Videos, Gewinnspiel (Redaktionsplan)																	X	X	X	X	X	X	Stadt L. Partner	
3.3	Soziale Netzwerke: regelmäßige Posts auf Instagram, Facebook (2-3 pro Woche), Aktionen, YouTube																	X	X	X	X		X	Stadt L. Partner	
3.4	Werbung auf Ticketplattformen, auf den touristischen Plattformen in der Region (TV Lausitzer Seenland, Dresden Marketing, weitere)																	X			X			Stadt L.	
3.5	Google AdWords, SEO Optimierung zum Jubiläum und zum Kunstfestival																	X	X	X	X			Stadt L.	
3.6	Informationen, Beiträge auf Online-Plattformen zum Thema Kultur, Kunst, Region, Lausitz (Teaser) prüfen																	X	X	X	X	X	X	Stadt L.	

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick kurz- und mittelfristiger Maßnahmenplan für Marketing und Vernetzung: Marketing zum Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur“

Erste überschlägige Kosten
siehe 8.3 Modell-Etat

	Maßnahmen	2023				2024				2025				2026				Gesamt / Standort			Für wen?			Wer?	Kosten
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Transformation 1.535°	Kunstguss-museum	Bio-türme	B2C Zielgruppen	B2B Zielgruppen	Binnen-marketing	Verant-wortlich	netto in €
3.	Marketing zum Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur“ / erstes Kunstfestival „Schmelzpunkt“																								
	Analog, Radio, Zeitungen																								
	Großflächen, Groß-Banner am Bahnhof, an den Standorten, in der Innenstadt																		X	X	X			Stadt L.	
	Plakat-, Außenwerbung Region: Senftenberg, Dresden																	X			X		X	Stadt L.	
	Kleine Plakate, Flyerauslage in den Geschäften, Beherbergungsbetrieben, Tourist-Infos, Tankstellen in Lauchhammer																	X			X		X	Stadt L.	
	Katalog der Kunstwerke																	X			X	X	X	Stadt L., Künstler	
	Radiowerbung (Medienpartnerschaften prüfen)																	X			X		X	Stadt L.	
	Anzeigenwerbung, Insertationen (Lausitzer Rundschau, Märkische Oderzeitung, Sächsische Zeitung u.a.)																	X	X	X	X		X	Stadt L.	
	Ausstellung / Promotion am Dresdener Hauptbahnhof (Modelle Biotürme, Kunstguss-Cluster, TAKRAF Modelle)																	X	X	X	X			Stadt L.	
	Pressearbeit, Pressereisen, Pressegespräche Zeitungen und Zeitschriften, Rad und TV; Serie zum Kunstgussmuseum/Kunstgießerei, Biotürme, zu den Künstlern, die ausstellen																	X	X	X	X	X	X	Stadt L. Partner	
	Influencer Marketing																	X	X	X	X	X	X	Stadt L.	
	Produktentwick.: Jubiläumsführungen, Aktionen mit Künstlern, besondere Events																	X	X	X	X	X	X	Stadt L. Künstler, Partner	

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick kurz- und mittelfristiger Maßnahmenplan für Marketing und Vernetzung: Laufende Außenmarketing-Maßnahmen B2C, B2B, jährl. Kunstfestival

Erste überschlägige Kosten
siehe 8.3 Modell-Etat

	Maßnahmen	2023				2024				2025				2026				Gesamt / Standort			Für wen?			Wer?	Kosten	
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Transformation 1.535°	Kunstgussmuseum	Biotürme	B2C Zielgruppen	B2B Zielgruppen	Binnenmarketing	Verantwortlich	netto in €	
4. Laufende Außenmarketing-Maßnahmen B2C und B2B / regelmäßig wiederkehrendes Kunstfestival																										
	B2C (Besucherinnen und Besucher)																									
4.1	Laufende Beiträge, laufende Weiterentwicklung, SEO																	X	X	X	X	X	X			
4.2	Laufende Bespielung soziale Netzwerke Facebook, Instagram, YouTube (Redaktionsplan, Kampagnen)																	X	X	X	X	X	X			
4.3	Produktentwicklung / Produktkonzept entwickeln: neue Events/Angebote für – Kunstgussmuseum/Kunstgießerei – Friedensgedächtniskirche – Biotürme – Festival „Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“ (jährlich oder alle zwei Jahre)																		X	X	X					
4.4	Regelmäßige Außenwerbung, Banner, Flyer-Auslagen für das jährliche Kunstfestival und weitere Events (vor Ort, Region)																	X			X		X			
4.5	Vertrieb: Anbindung Ticketingsystem Regiondo, weitere Ticketsysteme																		X	X	X					
4.6	Werbung, Insertationen, Pressebericht-erstattung zum jährlichen Kunstfestival																	X	X	X	X					
4.7	Influencer Marketing, -Reisen																	X	X	X	X		X			
4.8	Laufende Pressearbeit für das Kunstgussmuseum und die Biotürme																		X	X	X		X			
4.9	Google Adwords, Google Bewertungen und Rezensionen, Bewertungen in Bewertungsportale wie Tripadvisor																	X	X	X	X	X	X			

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick kurz- und mittelfristiger Maßnahmenplan für Marketing und Vernetzung: Laufende Außenmarketing-Maßnahmen B2C, B2B / jährli. Kunstfestival Erste überschlägige Kosten siehe 8.3 Modell-Etat

	Maßnahmen	2023				2024				2025				2026				Gesamt / Standort			Für wen?			Wer?	Kosten	
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q3	Q 4	Transformation 1.535°	Kunstgussmuseum	Biotürme	B2C Zielgruppen	B2B Zielgruppen	Binnenmarketing	Verantwortlich	netto in €	
4. Laufende Außenmarketing-Maßnahmen B2C und B2B / regelmäßig wiederkehrendes Kunstfestival																										
	B2B (Direktbucherinnen und -bücher, Vermittlerinnen und Vermittler)	Alle Maßnahmen fortlaufend																								
4.9	FamTrips, Fachexkursionen für Businesspartner, touristische Partner																	X	X		X	X				
4.10	Differenzierte E-Mail Newsletter für Schulen, Bus-, Gruppenveranstalter, Tagungs-, Eventplaner, -vermittler. Dazu Kundendatenbank aufbauen.																	X	X		X					
4.10	Präsentation auf online Portalen (z,. B. für Schul-, Klassenfahrten, Vereinsfahrten, öffentliche und private Ausflugsportale)																	X	X		X	X				
4.12	Beteiligung an Promotionaktionen der touristischen Partner, z. B. Verteilaktionen in der Region in Einkaufszentren, auf Marktplätzen																X	X	X	X		X				
4.13	Spezielle Marketingmaßnahmen für das Kunstgussmuseum (Kunstgusscluster)																	X		X	X	X				
4.14	Spezielle Marketingmaßnahmen für die Friedensgedächtniskirche																	X		X	X	X				
4.15	Spezielle Marketingmaßnahmen für die Biotürme																		X	X	X	X				

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick kurz- und mittelfristiger Maßnahmenplan für Marketing und Vernetzung: Laufende Binnenmarketing-Maßnahmen

Erste überschlägige Kosten
siehe 8.3 Modell-Etat

	Maßnahmen	2023				2024				2025				2026				Gesamt / Standort			Für wen?			Wer?	Kosten
		Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 1	Q 2	Q3	Q 4	Transfor- mation 1.535°	Kunst- guss- museum	Bio- türme	B2C Zielgruppen	B2B Zielgruppen	Binnen- marketing	Verant- wortlich	netto in €
5. Laufende Binnenmarketing-Maßnahmen für die Standorte und Netzwerk-, Kooperationspartner																									
	B2B (Direktbucherinnen und -bucher, Vermittlerinnen und Vermittler)	Alle Maßnahmen fortlaufend																							
5.1	Regelmäßige Informationen zum Projektfortschritt auf der städtischen Webseite, der Projektwebseite, den Social Media Auftritten, in den Gremien																	X			X (Bevölkerung Partner)	X	X		
5.2	Standorte: Strategische Marketingplanung, jährlicher Marketing- und Aktivitätenplan, vertiefende Teilkonzepte (z. B. Contentstrategie)																	X	X	X	X	X	X		
5.3	Marktforschung, Besucherforschung Zusammenführung der Daten der Standorte und des Kunstfestivals, Halbjahres-, Jahresberichte, regelmäßige Besucherbefragungen, Markt-, Trendbeobachtung, Auswertung Studien etc.																	X	X	X		X	X		
5.4	Beteiligungsangebote für die Netzwerkpartner: Besichtigungen und Workshops für die Mitarbeiter in den Tis, Beherbergungsbetrieben, Geschäften, gemeinsame Erlebnisse. Gemeinsame Marketingaktivitäten (z. B. mit der F60, mit dem Campingplatz Grünewalder Lauch)																	X	X	X		X	X		
5.5	Gegenseitige Verlinkung der Webauftritte und Social Media Posts																	X	X	X		X	X		
5.6	Gemeinsame Entwicklung wichtiger Querschnittsthemen in der Stadt und in der Region (Nachhaltigkeit, Qualität, Barrierefreiheit, Mobilität / Anbindung der Standorte, Radwege)																	X	X	X	X		X		

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

8.3 Marketingetat, personelle Ressourcen für das Marketing, Modell-Etat

Der Marketingetat

Die Basis für die Berechnung eines hinreichenden Marketingetats bildet der Aufwand pro erwartetem Besucher. Im Bereich von Landesgartenschauen, einer bundesweit eingeführten Veranstaltung und einer dementsprechend starken Marke, wird beispielsweise mit einem Betrag in Höhe von **2,00 € pro Besuch** gerechnet. Die Stadt Lauchhammer und die geplanten touristischen Angebote verfügen nicht über den Bekanntheitsgrad einer Landesgartenschau. Dementsprechend muss der Etatansatz pro Besucher höher sein. So erscheint ein Betrag in Höhe von **2,40 € pro Besuch** als angemessen, um die Marketingziele zu erreichen.

Bei prognostizierten rund 50.000 Besucherinnen und Besuchern pro Jahr an beiden Standorten (s. Potenzialanalyse, mit Kunstfestival, ohne Open-Air-Großevents an den Biotürmen, mit kleiner Klettervariante, noch ohne die Kletter-„Unterwelt“) ergibt sich ein **jährlicher Marketingetat in Höhe von 120.000,00 bis 140.000 €**. Hier werden **zunächst 120.000 € Marketingetat als realistisch angenommen** (ohne einmalige Investitionen in den Webauftritt).

Diese Marketinginvestition kann nur zu den Besuchszahlen führen, wenn sie tatsächlich **jedes Jahr getätigt** wird. Erfolgreiches Marketing lebt von der Kontinuität.

Personelle Ressourcen für das Marketing

Für die permanente strategische Weiterentwicklung des Marketings für Transformation 1.535 ° und das Kunstfestival „Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“, die fortlaufende Content-Entwicklung, Bespielung der sozialen Medien, für die Agenturbetreuung, Pressearbeit, Influencer-Aktionen, Vertriebs- und Vernetzungsaktivitäten und die Fortentwicklung der Marketingstrategie und des Maßnahmenplanes ist **mindestens eine Vollzeit-Stelle** einzuplanen.

Nicht abgedeckt ist damit der Bereich des Veranstaltungsmanagements und der

Akquisition, Organisation und Durchführung von Tagungen oder Seminaren.

Hinweis: Das Team des Kunstgussmuseums wird hier selbstverständlich permanent selbst Content und Angebote einpflegen und an der Weiterentwicklung der Kommunikation mitarbeiten.

Modell-Etat für das Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur Lauchhammer“

Der nachfolgende Etat ist als Muster für das Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur Lauchhammer“ entwickelt worden. Er beinhaltet die Durchführung die Bewerbung des Kunstfestivals „Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“. Sämtliche Maßnahmen kommunizieren die Leitidee „Transformation 1.535°. Die Investitionen in die Webseite sind am Ende noch einmal separat ausgewiesen (ggf. verteilen sich diese Kosten auf 2-3 Jahre, da es schon einen Webauftritt für das Baustellenmarketing geben muss).

Der Etat ist unter diesen generellen Prämissen zu betrachten:

- ▶ Grundsätzlich soll in dem definierten Aktionsradius eine möglichst umfassende Sichtbarkeit erreicht werden.
- ▶ Heterogene Zielgruppen haben unterschiedliche Mediennutzungsverhalten (siehe auch Seite 106). Dies ist vor allem bei der Entwicklung der Botschaften in den einzelnen Kanälen und Kommunikationsinstrumenten (auch bei den Download-Medien oder auch thematischen Unterseiten) zu berücksichtigen.
- ▶ Die Produktion von Werbematerial ist kostenintensiv. Daher ist die Konzentration auf wenige, aber auflagenstarke Medien geplant (siehe auch Seite 1.4, S.110).

Der Modell-Etat beinhaltet nur die Sachkosten, nicht den Personalaufwand.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick Modell-Etat für das Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur Lauchhammer“

Lfd. Nr.	Bereich	Beschreibung	Zeitraum	Beleg-Nr.	Soll	Soll-Kum	Ist	Ist-Kum	+/-	+/- Kum
1.	Media					48.750,00 €		0,00 €		48.750,00 €
1.1.	Außenwerbung					24.750,00 €		0,00 €		24.750,00 €
1.1.1.	Dauerwerbung Ströer				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.1.1.1.	Gesamtetat Ströer	inkl. Produktion			20.000,00 €		0,00 €		20.000,00 €	
1.1.1.2.	Stand By Plakatierung	Klebekosten; 150 à € 25,00			3.750,00 €		0,00 €		3.750,00 €	
1.1.2.	Lokale Anbieter in Lauchhammer und Umland				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.1.2.1.	Etat für lokale Maßnahmen				1.000,00 €		0,00 €		1.000,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.	Insertionen und Rundfunk					23.000,00 €		0,00 €		23.000,00 €
1.2.1.	Special Interest Titel				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.2.	Tourismus				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.2.1.	Tourismus Marketing Brandenburg				1.000,00 €		0,00 €		1.000,00 €	
1.2.2.2.	Lausitzer Seenland				2.000,00 €		0,00 €		2.000,00 €	
1.2.2.3.					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.3.	Medienpartner				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.3.1.	Lausitzer Rundschau	Programmbeilage / 100.000 Exemplare / 16 Seiten			10.000,00 €		0,00 €		10.000,00 €	
1.2.3.2.	Lausitzer Rundschau	Advertorials und Insertionen			2.000,00 €		0,00 €		2.000,00 €	
1.2.3.3.	Märkische Oderzeitung	Advertorials und Insertionen			2.000,00 €		0,00 €		2.000,00 €	
1.2.3.4.	Sächsisches Zeitung	Advertorials und Insertionen			3.000,00 €		0,00 €		3.000,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.4.	Advertorials/Insertionen				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.4.1.					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.5.	Radiowerbung				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.5.1.	Antenne Brandenburg				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.5.2.					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.6.	Sonderthemen Tagespresse				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.6.1.	Ausflugs-/Ferientips Brandenburg				1.000,00 €		0,00 €		1.000,00 €	
1.2.6.2.	Ausflugs-/Ferientips Sachsen				1.000,00 €		0,00 €		1.000,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.7.	Reserveetat				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.7.1.	Reserveetat				1.000,00 €		0,00 €		1.000,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.8.	Lokale Anzeigen					500,00 €		0,00 €		500,00 €
1.2.8.1.	Lauchhammer				500,00 €		0,00 €		500,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.2.9.	TV					0,00 €		0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.3.	Produktion					500,00 €		0,00 €		500,00 €
1.3.1.	Anzeigenproduktion				500,00 €		0,00 €		500,00 €	
1.3.2.	Anzeigenproduktion				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.3.3.	Radioproduktion				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
1.	Gesamt Media					48.750,00 €		0,00 €		48.750,00 €

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick Modell-Etat für das Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur Lauchhammer“

2.	Messen				9.500,00 €	0,00 €	9.500,00 €
2.1.	Messesystem				1.000,00 €	0,00 €	1.000,00 €
	Outdoor und Indoor			1.000,00 €	0,00 €	1.000,00 €	
2.2.	Messeauftritte				8.500,00 €	0,00 €	8.500,00 €
2.2.1.	ITB	Anschließer Lausitzer Seenland		0,00 €	0,00 €	0,00 €	
2.2.2.	RDA			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
2.2.3.	Promotionseinsätze	Flyerdistribution		8.500,00 €	0,00 €	8.500,00 €	
2.				0,00 €	9.500,00 €	0,00 €	9.500,00 €
3.	Produktion				83.000,00 €	0,00 €	83.000,00 €
3.1.	Außenwerbung				3.000,00 €	0,00 €	3.000,00 €
3.1.1.	Plakate	DIN A 3 bis DIN A 1	Druckkosten	750,00 €	0,00 €	750,00 €	
3.1.2.	Fahnen			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.1.3.	RollUps			750,00 €	0,00 €	750,00 €	
3.1.4.	Lauchhammer	Branding		1.500,00 €	0,00 €	1.500,00 €	
3.1.6.	Reserveetat			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
				0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.2.	Publikationen Herstellungskosten				11.500,00 €	0,00 €	11.500,00 €
3.2.1.	Flyer, Tourismus	12 Seiten, 50.000 Ex.	Druckkosten	4.000,00 €	0,00 €	4.000,00 €	
3.2.2.	Flyer, Kunstfestival	10 Seiten, 100.000 Ex.	Druckkosten	6.500,00 €	0,00 €	6.500,00 €	
3.2.3.				0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.2.4.	Reserveetat			1.000,00 €	0,00 €	1.000,00 €	
				0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.3.	Weitere Produkte				8.500,00 €	0,00 €	8.500,00 €
3.3.1.	Werbematerial Druckkosten			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.3.1.1.	Pressemappe			500,00 €	0,00 €	500,00 €	
3.3.1.2.	Dispenser für Flyer	750 Exemplare		3.000,00 €	0,00 €	3.000,00 €	
3.3.1.7.	Etat für weitere Produktion			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.3.2.	Aufkleber			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.3.2.1.	Produktionsetat			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.3.3.	Gruppengeschäft / M.I.C.E.			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.3.3.1.	Sales Guide Gruppengeschäft	nur Online		2.500,00 €	0,00 €	2.500,00 €	
3.3.3.2.	Sales Guide M.I.C.E.	nur online		2.500,00 €	0,00 €	2.500,00 €	
				0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.4.	Honorare				60.000,00 €	0,00 €	60.000,00 €
3.4.1.	Grafikhonorare			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.4.1.1.	Corporate Design			25.000,00 €	0,00 €	25.000,00 €	
3.4.1.2.	Produkte			10.000,00 €	0,00 €	10.000,00 €	
				0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.4.2.	Internet			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.4.2.1.	Erstellung Webside "Transformation 1.535 °			25.000,00 €	0,00 €	25.000,00 €	
				0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.4.3.	Pressearbeit und Facebook			0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.4.3.1.	Pressearbeit; Honorar für Betreuung		Personalstelle	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.4.3.2.	Facebook; Honorar für Betreuung		Personalstelle	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.	Gesamt Produktion				83.000,00 €	0,00 €	83.000,00 €

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Überblick Modell-Etat für das Jubiläumsjahr 2025 „300 Jahre Industriekultur Lauchhammer“

4.	Kooperationsmarketing					7.500,00 €		0,00 €		7.500,00 €
4.1.	Marketingkooperationen					7.000,00 €		0,00 €		7.000,00 €
4.1.1.	Einwerbung / Betreuung 5 Partner	pro Partner € 1.000,00			5.000,00 €		0,00 €		5.000,00 €	
4.1.2.	Auslagen für Kooperationen				2.000,00 €		0,00 €		2.000,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
4.2.	Produktion für Kooperationen					500,00 €		0,00 €		500,00 €
4.2.1.	Logoverwaltung	Sponsoren und Partner			500,00 €		0,00 €		500,00 €	
4.2.2.					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
4.	Gesamt Kooperationsmarketing					7.500,00 €		0,00 €		7.500,00 €
5.	Weitere Leistungen					1.250,00 €		0,00 €		1.250,00 €
5.1.	Distribution					0,00 €		0,00 €		0,00 €
5.1.1.	Etatansatz				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
5.2.	Fotohonorare					1.000,00 €		0,00 €		1.000,00 €
5.2.1.	Etatansatz				1.000,00 €		0,00 €		1.000,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
5.3.	Internet					0,00 €		0,00 €		0,00 €
5.3.1.	Etatansatz	siehe unter Produktion			0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
5.4.	Pressearbeit					0,00 €		0,00 €		0,00 €
5.4.1.	Pressekonferenzen	Etat			0,00 €		0,00 €		0,00 €	
5.4.2.	Catering	Etat			0,00 €		0,00 €		0,00 €	
5.4.3.	Ausschnittdienst	Etat			0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
5.5.	Service					250,00 €		0,00 €		250,00 €
5.5.1.	Kuriere				250,00 €		0,00 €		250,00 €	
5.5.2.	Lagerhaltung/Auslieferung				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
5.	Gesamt Weitere Leistungen					1.250,00 €		0,00 €		1.250,00 €
6.	Onlineetat					20.000,00 €		0,00 €		20.000,00 €
6.1.	Mediaetat				20.000,00 €		0,00 €		20.000,00 €	
					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
6.	Gesamt Online					20.000,00 €		0,00 €		20.000,00 €
7.	Honorare Marketingleitung					0,00 €		0,00 €		0,00 €
7.1.	Personalstelle				0,00 €		0,00 €		0,00 €	
7.2.					0,00 €		0,00 €		0,00 €	
7.	Gesamt Honorare Marketingagentur					0,00 €		0,00 €		0,00 €
	geplanter Etat				120.000,00 €					
	einmalige Investitionen				50.000,00 €					
					Position 3.4.1. und 3.4.2.1.					

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Erläuterungen zum Marketingetat (2025)

Position 1.1.1.1.

Etatansatz für die Buchung von Außenwerbung, schwerpunktmäßig an Bahnhöfen, die über eine hohe Besucherfrequenz verfügen. Aus Kostengründen Konzentration auf 18/1-Großflächen. Die Buchung ist Voraussetzung, um einige Großflächen im Straßenland zu erhalten, bei denen nur Klebekosten anfallen. Der Etat inkludiert Media- und Druckkosten.

Position 1.1.1.2.

150 Großflächen als „Stand By Plakatierung“. Diese Plakatierung garantiert nicht die Belegung einzelner Stellen, sondern belegt in einem definierten Zeitraum im Land Brandenburg freie Stellen, deshalb „Stand By“. Es fallen lediglich Klebekosten von 25,00 € je Fläche an. Der Preisansatz ist für das Jahr 2025 geschätzt.

Position 1.1.2.1.

Etatansatz für die Buchung von Außenwerbung im lokalen Umfeld.

Position 1.2.2.

Jährliche Präsenz in Medien (Online und Offline) der beiden für Lauchhammer entscheidenden Tourismusverbänden: TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V.

Position 1.2.3.

Die Medienpartner Lausitzer Rundschau, Märkische Oderzeitung und Sächsische Zeitung sind essentiell für den Erfolg der Kampagne. Die Vereinbarungen basieren auf der Zahlung eines monetären Anteils (siehe Etatansätze) und werblicher Präsenz der Partner, z.B. durch Logoabdrucke.

Position 1.2.3.1.

Die Programmbeilage zum Kunstfestival erscheint kurz vor Beginn des Sommerevents. Im Inhalt wird die Stadt Lauchhammer mit ihren touristischen Highlights und das Kunstfestival „Schmelzpunkt Stadt Raum Kunst“ vorgestellt. In die Beilage können darüber hinaus Beiträge von Kooperationspartnern integriert werden, um eine hochwertige Gegenleistung anbieten zu können.

Position 1.2.6.

Insertionen in entsprechenden Beilagen.

Position 1.2.8.

Etatansatz für die Buchung von Insertionen im lokalen Umfeld.

Position 1.3.1.

Honoraransatz für die Entwicklung einer Musteranzeige.

Position 2.

Von Messebeteiligungen wird angesichts des geringen Etats abgeraten. Die Etatmittel sollten ausschließlich für Promotions- und Distributionsmaßnahmen eingesetzt werden.

Position 2.1.

Produktion einer Theke inkl. Sonnenschirm für Promotionsaktionen.

Position 2.2.3.

Honorar für Distributionsaktionen im 50-km-Radius um Lauchhammer (Hotels, Restaurants, touristische Einrichtungen). Die eindeutige Empfehlung ist, dies mit Menschen aus Lauchhammer durchzuführen, die sich für ihre Stadt engagieren. Agenturen sind mit diesem Etatansatz nicht zu finanzieren und „brennen“ auch nicht für das Projekt.

8. Marketingstrategie, Positionierung, Maßnahmenplan

Weiter Erläuterungen zum Marketingetat (2025)

Position 3.1.

Produktionskosten für Plakate, Roll-Ups und Branding-Maßnahmen, die in Lauchhammer oder bei Kooperationspartnern zum Einsatz kommen.

Position 3.2.1.

Ein Flyer für touristische Zielgruppen und zur allgemeinen Darstellung der Angebote der Stadt Lauchhammer. In den Flyer können Beiträge von Kooperationspartnern integriert werden. Die Distribution erfolgt das ganze Jahr im 50-km-Radius durch die Promotionsteams und durch die Kooperationspartner.

Position 3.2.2.

Der zentrale Flyer für das Kunstfestival. Die Distribution erfolgt im Sommer 2025 im 50-km-Radius und an Kooperationspartner. Dieser Flyer bietet ebenfalls hochwertige Gegenleistungen für Kooperationspartnern.

Position 3.3.1.1.

Produktion einer Pressemappe für die Pressearbeit und Präsentationen.

Position 3.3.1.2.

Der Dispenser für Flyer ist im Rahmen der Distribution der Flyer essentiell. Durch den attraktiven und hochwertigen Dispenser werden die Flyer exklusiv und alleinstehend platziert und verschwinden nicht in überfüllten „Flyer-Ablagen“.

Position 3.3.3.

Für die Bereiche Gruppengeschäft und M.I.C.E. werden jeweils Verkaufsangebote entwickelt, die in jeweils einem „Sales Guide“ präsentiert und als PDF-Version versandt werden.

Position 3.4.1.

Es wird empfohlen sowohl die Entwicklung des Corporate Design als auch die Gestaltung der zentralen Produkte an einen Anbieter (Agentur oder Grafikbüro) zu vergeben, um einen einheitlichen kommunikativen Auftritt zu gewährleisten.

Position 3.4.2.

Der komplette Internetauftritt präsentiert das Projekt „Transformation 1.535°“. Die einzelnen Angebote, Projektbestandteile und Events werden auf Unterseiten präsentiert. Die redaktionelle Betreuung sowie die nötigen Aktualisierungen und Anpassungen werden im Rahmen der internen Personalstelle gewährleistet.

Position 3.4.3.

Diese Position wird durch die interne Personalstelle abgedeckt.

Position 4.

Kooperationen sind essentiell für den Erfolg einer Kampagne. Marketingkooperationen beruhen auf Leistung und Gegenleistung. Diese sind im Rahmen des Etats durch die hochauflagigen Printprodukte und Präsentationen im Online-Bereich gewährleistet. Die Betreuung des Kooperationsmarketings sollte durch eine spezialisierte Agentur erfolgen.

Position 6.

Der Online-Etat dient überwiegend der Bewerbung des Kunstfestivals und sollte zeitnah durch eine spezialisierte Agentur geplant und umgesetzt werden.

Position 7.

Diese Position wird durch die interne Personalstelle abgedeckt.

Die Musterdatei kann gerne als offene Datei zur weiteren Verwendung zur Verfügung gestellt werden.

Anhang

Masterplan

Die im Rahmen der Konzeptentwicklung entstandenen Ideen, die in den Touristischen Standortkonzepten aufgrund ihres Entwicklungsgrades oder Investitionsvolumens keine Berücksichtigung gefunden haben, wurden in einem so genannten **Masterplan** zusammengefasst. Dieser könnte eher langfristig in den kommenden zehn Jahren umgesetzt werden und kann vor allem auch noch einmal städtebauliche und auch privatwirtschaftliche Impulse geben.

- Der Masterplan umfasst mittel- bis langfristige Maßnahmen, die über das Touristische Standortkonzept hinausgehen und als (privatwirtschaftliche) Folgeinvestitionen an den Standorten und im Stadtraum erfolgen können.
- Am Kunstgussmuseum z. B. durch Ausbau der produzierenden Kunstgießerei mit Gläserner Produktion, Ateliers, Artists in Residence in umliegenden Gebäuden etc. An den Biotürmen z. B. durch weitere Kletter- bzw. Freizeitangebote, Nutzungen in der Nachbarschaft mit Bauhof und ehemaligem Eingangsgebäude der Kokerei durch Aufbau eines thematisch passenden Gewerbeangebotes oder auch einem Gründerzentrums Biotürme (Themen nachhaltige Energien, Biotechnologien o. ä.). Das Freizeit- und Tagungsangebot könnte hier Impulse für die Ansiedlung geben.
- Hierbei werden Ideen und Konzepte berücksichtigt, die im Rahmen der Konzepterarbeitung in den Workshops und Expertengesprächen genannt wurden. Diese sind jedoch nicht umsetzungsreif, aktuell auch nicht kalkulier- und planbar. Sie werden auch nicht Bestandteil des geplanten Förderantrages sein und liegen nicht in der Verantwortung der Stadt.

- Der Masterplan ist somit Ideenspeicher, Planungsinstrument und mögliches Zukunftsszenario für Lauchhammer.

WICHTIG: Der Masterplan kann umgesetzt werden, muss aber nicht. Die Touristischen Standortkonzepte funktionieren auch ohne diese Weiterentwicklung.

Masterplan LH-Ost: Kunstguss-Cluster

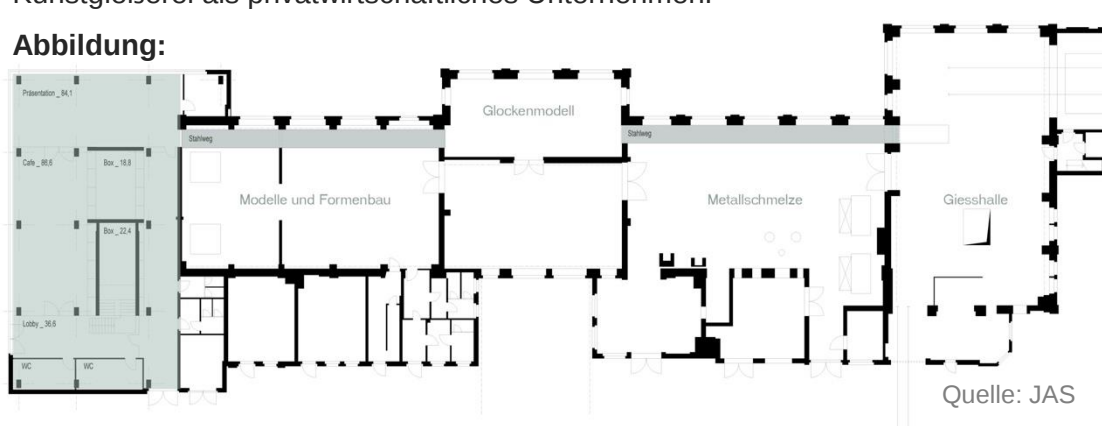
Masterplan Kunstguss-Cluster – langfristige Perspektiven

Kern des sogenannten Masterplans für das Kunstguss-Cluster ist die Umfeld-attraktivierung durch die weitere besucherorientierte Aufwertung der Kunstgießerei und durch die Nachnutzung von Wohn- und Werksgebäuden des ehemaligen Eisenwerks.

(1) Besucherorientierte Aufwertung der Kunstgießerei Lauchhammer

Es gibt erste Überlegungen, den Besucherinnen und Besuchern der Kunstgießerei Lauchhammer künftig noch andere Möglichkeiten der Besichtigungen auch außerhalb der Führungen zu ermöglichen, z. B. im Sinne einer „gläsernen Produktion“ über den Blick von außen, über einen Glastunnel, der in die laufende Produktion führt oder auch über einen Glasboden-Blick aus dem Raum über der Produktion. Diese Ideen sind zukunftsweisend – allerdings hier erst im Rahmen des langfristigen Masterplans umsetzbar bzw. auch finanzierbar. Träger ist hier die Kunstgießerei als privatwirtschaftliches Unternehmen.

Abbildung:



Kunstgießerei Lauchhammer (PLAN JAS): neue Maschinen und Technologien, „gläserne“ Produktion, Einsicht von außen, innen oder oben; Mitmachangebote mit dem Museum, Arbeit mit Künstlern (junge, bekannte), internationale Ausrichtung, Betreuung Käufer u. v. m.

(2) Einbindung des weiteren Umfeldes durch Sanierung und Nutzung leerstehender Gebäude

Im Umfeld des Kunstguss-Cluster befinden sich heute eine Reihe leerstehender Gebäude des ehemaligen Lauchhammerwerkes, die architektonisch durchaus ansprechend sind und z. B. für Ateliers, Wohnungen, Werkstätten für Künstlerinnen und Künstler oder auch Gründerinnen und Gründer nutzbar gemacht werden können. Diese Neuansiedlungen sind als größeres Strukturwandelprojekt denkbar.

Masterplan LH-Ost: Kunstguss-Cluster

Umfeld: ehem. Eisenwerk Lauchhammer (Wohn- und Werkräume für Ateliers und Gruppenunterkünfte, Gründer)



ehem. Eisenwerk
Lauchhammer (300 m):

2-3 geschossige Wohn- und
Werkgebäude
ab 1800, tlw. Baudenkmal
Trautscholdsche Häuser, seit
1990er Jahre leer, mit
durchschnittlichem bis
hohem Sanierungsbedarf,
Mitte: im Grundriss
erhaltener Werkhof (heute
als Parkplatz genutzt).

Quelle: JAS

Masterplan LH-Ost: Kunstguss-Cluster

Kunstgussmuseum Lauchhammer bzw. Cluster Kunstguss: Nutzungen, Erlebnisse, Services

Kunstgussmuseum (KGM) bzw. Masterplan Cluster Kunstguss Lauchhammer	
Touristisches Standortkonzept (kurz- und mittelfristige Umsetzung, 300-jähriges Jubiläum, 5 Jahre)	Masterplan (langfristige Umsetzung 10 Jahre)
Thema: Inwertsetzung als touristischer Zielort mit Erweiterungsbau Kunstgussmuseum + Neugestaltung Friedensgedächtniskirche + Platz-Karree mit Nahraumerschließung Tagestouristik/Strukturwandelprojekt, Kunstgießerei mit Führungen und Werkstätten	Thema: Umfeldattraktivierung durch weitere besucherorientierte Aufwertung der Kunstgießerei + Nachnutzung von Wohn- und Werksgebäuden des ehem. Eisenwerks, z. B. für Ateliers, Gründer und Neuansiedlungen/Strukturwandelprojekt
Dauer- und Sonderausstellungen in Kombination mit dem bestehenden Schaudépot zur Präsentation der <i>250-jährigen</i> Sammlung Kunstguss	Kunstgießerei mit frühindustrieller Hallenarchitektur (Baudenkmal), laufender Manufakturbetrieb für originäre und kleinserielle Kunstgussobjekte mit tlw. hochspezialisierten Metallguss- und –bearbeitungstechniken, Einbindung Künstler
Außenpräsentation von Großskulpturen und –reliefs im Außenraum (Platz-Karree mit geschütztem Baumbestand) bzw. in ausstellungsgebundenem Skulpturengarten, ergänzt durch „ Skulpturale “ + Digitalpräsenz im Nahraum	2-3 geschossige Wohn- und Werksgebäude des früheren Eisenwerks in unmittelbarer Nachbarschaft (18. und 19. Jh., mit Baudenkmal Trautscholdsche Häuser v. 1795–1800)
Aktionsräume für Museumspädagogik + Co-Working in Kunstgussmuseum und Friedensgedächtniskirche	Artists in residence – Arbeits- bzw. Wohnateliers für Kreativwirtschaft, niedrigschwellige Übernachtungs- und Teamarbeitsraumangebote für Studenten- und Schülergruppen (vgl. IBA-Studierhaus in Großräschen)
Immediate Präsentation zu Kunstguss + Technik in Friedensgedächtniskirche sowie (noch eingeschränkt) als geführte Präsentation in der Kunstgießerei	Gläserne Produktion durch Einfügen separierter Wege und Schauorte
Besucherservice mit Shop, Kleingastronomie mit Sitzinseln (innen) und Terrassen (außen), barrierefreie Gebäudeerschließung EG-OG (ohne DG), Tourismusinformation Stadt/Nahregion (vorhanden, Zweckbindungsfrist)	Shop und Werksverkauf in Kunstgießerei, Ergänzung durch Galeriepräsentation „Gläserne Produktion“ und Ateliersbesuche
Zufahrten und Stellplätze für Fahrrad, Bus und PKW (jeweils mit E-Ladeangeboten)	Mitnutzung vorhandener Stellplatzangebote (Oberhammerstraße)

Masterplan LH-Ost: Kunstguss-Cluster

Kunstgussmuseum Lauchhammer bzw. Cluster Kunstguss: Flächen, Anforderungen ...

Kunstgussmuseum (KGM) bzw. Masterplan Cluster Kunstguss Lauchhammer	
Touristisches Standortkonzept (kurz- und mittelfristige Umsetzung, 300-jähriges Jubiläum, 5 Jahre)	Masterplan (langfristige Umsetzung 10 Jahre)
KUNSTGUSSMUSEUM	KUNSTGIESSEREI
Ausstellungsraum für Dauer- und Sonderausstellung (ca. 650 m² NF) + Freiaufstellung (200 m²), dabei spezifische Präsentationsbereiche und Objekteinfügungen (Säulen, Gipse, Glocken u. ä. mit erhöhten Flächenlasten $\geq 5 \text{ kN/m}^2$)	denkmalgerechter Erhalt der Hallenarchitektur (um 1860) mit Neuordnung der Betriebsabläufe, Erweiterung der technologischen Diversität und energetischer Modernisierung (ca. 1.230 m² NF)
Aktionsbereich für Museumspädagogik/Werkstatt sowie Co-Working für Gruppen bis ca. 30 Personen (ca. 200 m² NF)	Bereitstellung von Besichtigungswegen/-zonen (ca. 200–250 m² NF) und Künstlerateliers (ca. 84 m² NF) im Produktionsbereich
Besucherservice/Shop/Café mit Sanitärräumen und Zugang zu Schaudapot und Ausstellungen in OG (ca. 300 m² NF)	Modernisierung Kopfbau mit Besucherzugang, Schauwerkstatt und Service/Werksverkauf (EG, ca. 160 m² NF), auch als Pendant zum Erweiterungsbau KGM
Archiv-, Depot- und Lagerräume zur Trennung von Ausstellungs- und Arbeitsmaterial (ebenerdig, erhöhte Flächenlast $\geq 10 \text{ kN/m}^2$, ca. 270 m² NF)	
zusätzliche barrierefreie Sanitär- und Aufenthaltsräume für Besucher (50) und Personal (2), nach VDE 6000: niedrige Gleichzeitigkeit	
FRIEDENSGEDÄCHTNISKIRCHE	WERKSGEBÄUDE DES EHEMALIGEN EISENSWERKS
Multifunktionsraum für Ausstellung, Konferenz und Co-Working (40-50 P.) bzw. Veranstaltung (70 P.), immediate 3D-Erlebnisswelt (ca. 155 m² NF)	Teilmodernisierung Verwaltungsbau für niedrigschwellige Nachnutzungen (Ateliers, Einzel- und Gruppenunterkünfte – vgl. IBA-Studierhaus)
Kunstgussmuseum + Friedensgedächtniskirche: Ausstellungs- und besucherorientiertes Beleuchtungs- und Beschriftungssystem, integrierte multimediale Präsenzangebote	Teilmodernisierung Verwaltungsbau als Gründerzentrum OST (Strukturwandel)

Masterplan LH-Ost: Kunstguss-Cluster

Kunstgussmuseum Lauchhammer bzw. Cluster Kunstguss: Flächen, Anforderungen ...

Kunstgussmuseum (KGM) bzw. Masterplan Cluster Kunstguss Lauchhammer	
Touristisches Standortkonzept (kurz- und mittelfristige Umsetzung, 300-jähriges Jubiläum, 5 Jahre)	Masterplan (langfristige Umsetzung 10 Jahre)
UMFELD	UMFELD
Stellplätze: Bus – 2 x Aus-/Einstieg/Warten an Friedensgedächtniskirche, (+1 x in Fr.-von-Löwendal-Straße). Fahrrad – 15–20 FP. PKW – 2 Bus Stellplätze im Karree, 20 Stellplätze Kirchstraße. Betriebsstättenzufahrt für Kunstgießerei über Platz-Karree absichern.	Baudenkmal Traudscholdsche Häuser: Sanierung z. B. für Beherbergungsangebote mit hohem historischen Wertkontext innerhalb der Industrieregion Lausitz
	Neugestaltung Stellplatz Oberhammerstraße (Bus + PKW)

Masterplan Biotürme Lauchhammer LH-West

Masterplan Biotürme – langfristige Perspektiven

Langfristig lassen sich an den Biotürmen zwei wichtige Themen ergänzend umsetzen, die eine enorme Wirkung auf die touristische Bedeutung bzw. die Stadt- und Wirtschaftsentwicklung der Stadt Lauchhammer noch einmal nachhaltig stärken.

(1) Transformation in einen Erlebnispark mit Technik- und Kunstobjekten TEC-FICTION, TEC-ART auf dem Gelände der Biotürme oder auf angrenzenden Flächen. Auf dem Freigelände als Kreativfreiraum werden im Rahmen von aufmerksamkeitsstarken Events mit Themenbezug zu Technik-Kunst-Umwelt, zum Kunstguss und zur Tradition 300 Jahre Industriekultur in Lauchhammer Kunstobjekte geschaffen und präsentiert (vgl. BURNING MAN) Dabei können Objekte aus dem Reliktepark und der Bergbaugroßtechnik eingesetzt werden.

Das Thema Kunst ließe sich so als weitere thematische Klammer zwischen den Standorten Lauchhammer-Ost und Lauchhammer-West entwickeln.



(2) Umfeldaufwertung BIOTÜRME Standortentwicklung / Technologie-Gründerzentrum

Im benachbarten Bauhof-Quartier mit dem Kokerei-Verwaltungsbau entsteht ein Technologie-Gründerzentrum BIOTÜRME für Grüne Technologien. Die Biotürme können sich dann auch als Produkt- und Standortmarke für das Standortmarketing bzw. die Wirtschaftsförderung etablieren.



Quelle: JAS

Masterplan LH-Ost: Biotürme

Biotürme Lauchhammer: Nutzungen, Erlebnisse, Services

	Biotürme Lauchhammer	
	Touristisches Standortkonzept (Thema: „Landmarke“ + Event + touristischer Erlebnis- und Bildungsort) <u>5 Jahre</u>	Masterplan (Transformation TEC-FICTION / TEC-ART Erlebnispark + Umfeldaufwertung BIOTÜRME als Produkt- und Standortmarke) <u>10 Jahre</u>
Biotürme	Illumination + Tagebautechnik	Erweiterung Kletterkulisse (Kühlturm)
Gebäude	Neubau Multifunktionsgebäude mit Shop und Besucherservice, Sanitärräume, Ausstellung, Konferenz und Archiv, Imbiss	GE-Standortentwicklung im Bauhof-Quartier mit Kokerei-Verwaltungsbau zu Gründerzentrum BIOTÜRME Alternativ als Übernachtungsangebote
Reliktepark	geführter Rundgang, Verlagerung Großtechnik als Kletterobjekt (s. o.) und als „Hingucker“ im Stadtgebiet, Neuordnung und Funktionsanpassung (u. a. Planungsrecht, Aktivnutzung, Kuration)	
Belebtschlamm-becken	Umbau Belebtschlamm-Becken zu Kletterwelt (Röhren, Unterwasser, Monster)	
Freifläche	App-basiertes Zugangs- und Infosystem, Stellplätze/Grillplatz Wohnmobilstellplätze mit Versorgungstechnik, Spielzone, Umzäunung	Transformation zu einem Erlebnis-park mit Technik- und Kunstobjekten TEC-FICTION, TEC-ART
Außenbereich	Themenroute, Spazierwege, Liegewiese, Picknickplatz, Bänke, Zusätzliche Eventfläche (5) mit Versorgungstechnik	Erlebnisunterkünfte (z. B. Schlafen im Eisenbahnwagen) Hochseilgarten im angrenzenden Wald (privater Investor)
Erschließung	Bus-, PKW- und Fahrradstellplätze, Wohnmobil, Ladeinfrastruktur	
Verknüpfung	Lauchhammer-Mitte/ -Ost/ Grünewalder Lauch, Stadtbad/Bahnhof, F60, BAB	erweiterte Verknüpfung Standort- und Wirtschaftsmarke



ADLER MANAGEMENT
BERLIN-STOCKHOLM

***Betreiberkonzept für das
Zentrum „ERZ + KOHLE“ in der
Kunstgussstadt Lauchhammer***

Los 3

INHALT

Einleitung

3

Bisherige wirtschaftliche Situation

Rechtlicher und Formaler Rahmen des Betreibermodells

3

Prüfung der Voraussetzungen

Ergebnis der Prüfung

Notwendige Anpassungen der Rahmenbedingungen in Stiftung und GmbH

Beihilferechtliche Aspekte der kommunalen Zuwendung für den Betrieb des Zentrums

Grundannahmen und Eckdaten für den Betrieb des Zentrums

7

Prognose Nutzung, Besucher, Einnahmen

Berechnung Werbekosten

Betriebskosten der neuen Gebäude

Logistik & Personalbedarfe

8

Grundannahmen

Bewirtschaftung und Öffnungszeiten

Shuttleservice / Bike Sharing

Personalplanung

Organigramm

Sozialbetrieb als integraler Bestandteil der Betreibergesellschaft

9

Definition

Finanzielle Rahmenbedingungen

Sozialbetrieb im Kontext ERZ+KOHLE

Organisation und Personal

Weiterbildung und Vermittlung

Begleitende Investitionen

12

Wirtschaftlichkeitsberechnung

12

Szenarien

Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen

Anhebung der Eintrittspreise

Fazit / Empfehlung

Volkswirtschaftlicher Benefit des Zentrums

Ökonomische Auswirkungen eines Sozialbetriebs

Anhang

17

Personalbestand ERZ + KOHLE

Kalkulation Besucherzahlen defensives Szenario

Kalkulation Besucherzahlen offensives Szenario

Kalkulation Besucherzahlen offensives Szenario inkl. Preisanpassung

Gesamtleistung, Rohertrag und Zuschussbedarf offensives Szenario

Gesamtleistung, Rohertrag und Zuschussbedarf offensives Szenario inkl. Preisanpassung

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung

Was ein Euro Zuschuss bringt

Gespräche und Abstimmungen

Einleitung

Der Auftrag umfasste die Entwicklung eines Modells zum Betrieb des neuen Zentrums für Kunstguss und Industriekultur in Lauchhammer. Die Stadt plant, mittels Investitionen aus dem Strukturfonds Lausitz, die bisherigen Strukturen des Kunstgussmuseums, der Friedensgedächtniskirche und der Biotürme an den Standorten Lauchhammer Ost und West zu erweitern, zu sanieren beziehungsweise touristisch so zu erschließen, dass eine umfassendere Nutzung ermöglicht wird. Begleitend zu diesen Investitionen soll eine neue Betreibergesellschaft entwickelt werden, die das gesamte Projekt in Zukunft managen wird.

Bisherige wirtschaftliche Situation

Die aktuelle wirtschaftliche Situation lässt sich relativ kurz zusammenfassen:

Die Stiftung Kunstgussmuseum betreibt das gleichnamige, ihr gehörende Museum, während die Biotürme einer gemeinnützigen GmbH, die 100-prozentige Tochter der Stiftung ist, gehören und durch diese betrieben werden.

Die Zahlen der Jahre 2020 und 21 ergeben dabei folgendes wirtschaftliches Bild, gleichwohl dieses unter dem Einfluss der Corona Pandemie und ihrer Auswirkungen auf die Tourismus- und Kulturwirtschaft zu relativieren ist: derzeit liegen die Ausgaben für beide Standorte bei circa 185.000 €. Ein Großteil dieser Kosten, etwa 60 %, entfällt auf Löhne, Gehälter beziehungsweise Honorare und Entschädigungen für ehrenamtliche Aktive.

Die Einnahmen liegen auf gleicher Höhe. Jedoch sind nur etwa 20 % der Einnahmen erzielt aus Eintrittsgeldern, dem Verkauf von Gütern und ähnlichem. Das Gros der Einnahmen, also etwa 80 %, werden durch Zuschüsse der Stadt sowie Fördermittelgeber beziehungsweise Spender generiert. Unter diesen 80

% stellt die Stadt mit knapp 100.000 € Zuschüssen pro Jahr den größten Einzelförderer dar.

In diesen Zahlen sind nur in geringem Maße Rückstellungen für gegebenenfalls nötige Sanierungen oder Reparaturarbeiten an den Gebäuden des Museums beziehungsweise der Biotürme enthalten. Hier ist realistischerweise davon auszugehen, dass diese nicht den tatsächlichen Anforderungen in Zukunft entsprechen werden.

Die Friedensgedächtniskirche ist derzeit geschlossen und generiert somit keine Einnahmen, verursacht aber auch vordergründig keine Kosten. Wenn man die Haltbarkeit von nicht genutzten Gebäuden abschätzen soll, so lässt sich für die derzeit nicht genutzte Kirche davon ausgehen, dass sie ohne Erhaltungsinvestitionen auch nicht in geschlossenem Zustand verbleiben kann.

Zusammenfassung

Ein wirtschaftlicher Betrieb der Objekte ist derzeit nur möglich, da circa 80 % der Einnahmen aus öffentlichen Quellen stammen. In punkto Nachhaltigkeit ergibt sich die Frage nach notwendigen Erhaltungsinvestitionen oder Reparaturen, für die aus heutiger Sicht zu wenig Rückstellungen gebildet beziehungsweise vorhanden sind. Dabei ist es derzeit nicht genutzte Objekt Friedensgedächtniskirche gar nicht in der Berechnung enthalten.

Rechtlicher und Formaler Rahmen des Betreibermodells

Prüfung der Voraussetzungen

Zur Zeit existieren mit der Stiftung Kunstgussmuseum Lauchhammer als Betreiberin des Kunstgussmuseum und der Biotürme Lauchhammer gGmbH

(100%ige Tochter der Stiftung) als Betreiberin der Biotürme zwei miteinander verbundene Strukturen.

Neben diesen beiden Strukturen gab es drei weitere Optionen für den Betrieb des zukünftigen Zentrums:

- der Betrieb als Eigenbetrieb der Stadt Lauchhammer
- Eine kommunale Betreibergesellschaft der Stadt Lauchhammer, möglicherweise auch mit der Stiftung als Mit-Gesellschafter
- Die komplette Fremdvergabe des Betriebs des Zentrums.

Jede dieser fünf Optionen hat Vor- und Nachteile. Diese wurden in einem Expertengespräch am 2.6.2022 im Beisein von Vertretern der Stadt Lauchhammer, des Vorstands und Beirats der Stiftung Kunstgussmuseum und der Geschäftsführung der Biotürme Lauchhammer gGmbH abgewogen.

Ergebnis der Prüfung

Die Option der Fremdvergabe des Betriebs des Zentrums wurde von allen Beteiligten von vornherein als nicht praktikabel angesehen. Als Risiken wurden dabei nicht nur die Vergabe selbst, aber auch die fehlende Einflussnahme auf den laufenden Betrieb sowie die Errichtung einer sozialbetrieblichen Option angesehen. Darüber hinaus stellte sich die Frage, ob es überhaupt geeignete Träger geben würde. Eine Marktrecherche zeigte, dass es hier nur ein bis zwei geeignete Bieter in der Region geben würde.

Der Eigenbetrieb innerhalb der Stadt Lauchhammer wurde vor allem mit dem Risiko stark steigender Personalkosten in Verbindung gebracht, einhergehend mit einer deutlich gesenkten Flexibilität im Management. Lange Entscheidungswege und generell wenig Erfahrungen in der Stadt mit solchen Betrieben führten schließlich dazu, dass diese Option ebenso verworfen wurde.

Eine kommunale Betreibergesellschaft hingegen wäre im Grundsatz schon praktikabler, insbesondere wenn man mit der Stiftung einen weiteren Gesellschafter mit einbinden würde. Hier besteht aber ebenso wie bei einem kommunalen Betrieb das Kostenrisiko der Personalkosten. Insbesondere aber stellen sich die hohen Gründungskosten von bis zu 50.000 € als deutlicher Nachteil dar.

Der letzt genannte Punkt ist insbesondere vor dem Hintergrund von Bedeutung, dass mit der Biotürme Lauchhammer gGmbH bereits eine Gesellschaft existiert, die durch entsprechende Anpassungen der Satzung als Betreibergesellschaft nutzbar gemacht werden kann. Sie bietet eine Reihe von Vorteilen, unter anderem eine schnelle Handlungsfähigkeit, eine bessere Kostenkontrolle insbesondere der Personalkosten, die Integration eines Sozialbetriebs als Abteilung der Gesellschaft, bei dennoch guter Kontrollmöglichkeit über die Stiftung als Hauptgesellschafterin. Formal müsste allerdings der Personalübergang von der Stiftung zur GmbH geprüft werden.

Die Stiftung selbst bietet ebenfalls einige Vorteile, unter anderem eine gute Identifikation der Bevölkerung. Hier finden wir ähnliche Vorteile wie bei der GmbH, allerdings untersteht die Stiftung schärfere Kontrollen und ist auch haftungsrechtlich anders zu behandeln als ein Unternehmen.

Schließlich sprachen sich alle Beteiligten Experten für Stiftung oder GmbH aus, und einigten sich in einer weiteren Diskussionsrunde auf das folgende Modell:

Die Stadt übergibt die Verantwortung für den Betrieb des Zentrums an die Tochtergesellschaft der Stiftung Kunstgussmuseum und finanziert diese durch einen zweckgebundenen Zuschuss.

Diese Lösung erfordert die Anpassung der Satzungen von Stiftung und Biotürme Lauchhammer gGmbH, es werden aber zusätzliche Kosten für Gründung oder Gesellschaftskapital einer eigenen Gesellschaft vermieden.

Dies ist vor dem Hintergrund der aktuellen finanziellen Situation der Stadt Lauchhammer absolut erforderlich. Es bietet sich an, dass die Stadt im Vorstand der Stiftung vertreten wird. So ist eine Einflussnahme auf die generelle Steuerung des Zentrums gut gewährleistet. Des weiteren sollte der Name der Biotürme Lauchhammer gGmbH verändert werden, um die neue Bedeutung zu akzentuieren (Vorschlag: Bildungs- und Erlebniszentrum Lauchhammer GmbH, BEZ Erz+Kohle GmbH, oder auch gemäß dem neuen Slogan: Transformation 1535° Betriebs GmbH).

Notwendige Anpassungen der Rahmenbedingungen in Stiftung und GmbH

Die Satzung der Stiftung muss in §2 (Zweck der Stiftung) erweitert werden. Absatz 1 sollte wie folgt ergänzt werden (kursiv fett = neu):

„(...) die Tradition des Kunstgusses darzustellen und zu pflegen und **darüber hinaus die Industriekultur am Standort Lauchhammer mit Kunstgussmuseum, Friedensgedächtniskirche und Biotürmen erlebbar zu machen. Ziel ist die Entwicklung und der Betrieb eines regionalen Museums- und Erlebniszentrums für Kunstguss und Industriekultur.**“

Zusätzlich sollte ein Absatz 3 eingefügt werden, der ist der Stiftung erlaubt, zur Erfüllung ihrer Zwecke eigene Tochtergesellschaften zu gründen und / oder Teile beziehungsweise das gesamte Stiftungsvermögen zu verpachten. Diese Satzungsänderungen sollten **vorab** mit der Stiftungsaufsicht des Landes Brandenburg abgesprochen werden.

Die GmbH sollte zunächst einen neuen Namen erhalten. Hierfür bietet sich ein Kontext mit dem Projekttitel Transformation 1535° an. Grundsätzlich ist zu beachten, dass die GmbH in ihrem Agieren immer im Rahmen der

Stiftungssatzung bleiben muss. Dies ist eine Besonderheit von GmbHs, die Stiftungen gehören.

In der Satzung sollte der §2, Absatz 1, mit Ausnahme des ersten Textabsatzes grundsätzlich modifiziert werden. Die derzeit noch bestehende Formulierung, dass die Gesellschaft Grundstücke erwirbt, ist obsolet, da diese bereits im Besitz der Gesellschaft sind. Anstelle dieser Formulierung sollte ein neuer Absatz eingefügt werden:

„Die Gesellschaft verfolgt das Ziel, dass Industriemonument „Biotürme“ zu sichern, in Wert zu setzen und gemeinsam mit der ehemaligen Werkskirche des Lauchhammerwerks, der Friedensgedächtniskirche und dem Kunstgussmuseum als Zentrum der Industriekultur und -geschichte in Lauchhammer zu entwickeln und zu betreiben.“

Die Satzungsänderung in der GmbH sollten ebenso wie der neue Betriebszweck **vorab** mit dem Finanzamt besprochen werden, dort kann eine Prüfung auf Erhalt der Gemeinnützigkeit erfolgen. Wir empfehlen hier, nicht auf andere Wege auszuweichen sondern diese Prüfung vor Satzungsänderung und Betriebsaufnahme des Zentrums erfolgen zu lassen. Damit wird das Risiko einer späteren Aberkennung der Gemeinnützigkeit minimiert. Aus dem wirtschaftlichen Modellierung lässt sich für das Jahr 2030 vorher sagen, dass circa 75 % der Gesamterträge durch Eintrittsgelder beziehungsweise den Verkauf von Kunst Exponaten generiert werden, und nur 25 % durch die Vermietung von Räumlichkeiten beziehungsweise Stellplätzen für Wohnmobile eingenommen werden. Es ist hier mit dem Finanzamt zu prüfen, ob diese Größenordnung für eine gGmbH in Ordnung ist oder die Einrichtung eines wirtschaftlichen Zweckbetriebs erfordert.

Beihilferechtliche Aspekte der kommunalen Zuwendung für den Betrieb des Zentrums

Vorbemerkung: die nachfolgende Einschätzung wird unter Haftungsausschluss getätigt und kann deshalb nur vor dem Vorbehalt einer intensiven anwaltlichen Prüfung rechtssicher getätigt werden. Eine solche Prüfung ist allerdings sehr aufwändig (und teuer¹) und wird nach Ansicht von juristischen und verwaltungsrechtlichen Experten, die Adler Management zu Rate zog, nur von großen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vorgenommen, die über eine entsprechende Haftungsdeckung verfügen.

Grundsätzlich ist es zu empfehlen, den Zuschuss für die nicht gedeckten Ausgaben des Zentrums direkt an die spätere Betreiber GmbH zu zahlen, da die Förderung unmittelbar für den Ausgleich der nicht durch Einnahmen gedeckten Betriebsausgaben vorgesehen ist. Dies ist verwaltungsrechtlich einfacher, falls ein Betrauungsakt erforderlich ist, aber auch im Hinblick auf die Offenlegung von Pflichten. Des weiteren wird so eine zusätzliche Weiterleitung (Stadt-Stiftung-GmbH) umgangen.

Die Frage nach der beihilferechtlichen Relevanz des gesamten Sachverhalts kann wie folgt vorläufig beurteilt werden:

- Zunächst einmal liegt vermutlich eine Unternehmereigenschaft vor. Die Kommission hat in der Vergangenheit diese bei Museen verneint, die vorwiegend von Privatpersonen betrieben werden. Als 100-prozentige Tochter einer gemeinnützigen Stiftung beziehungsweise bei Neustrukturierung der Gesellschafter unter Hinzuziehung der Stadt wird diese Unternehmereigenschaft vermutlich immer noch bestehen bleiben.

- Ein weiterer Tatbestand, die Handelsbeeinträchtigung mit grenzüberschreitender Wirkung, könnte hin wegen wohl möglich anerkannt werden. Die Kommission hat das in der Vergangenheit verneint, wenn die kulturelle Einrichtung auf ein lokales Publikum beschränkt ist. Dies kann unter Umständen der Fall sein, wenn das Zentrum, wie prognostiziert, hauptsächlich einen Einzugsbereich von circa 1 Stunde beziehungsweise 50-100 km Umfeld bedient.
 - Alle anderen Tatbestände einer Beihilfe sind unseres Ermessens nach erfüllt.
- Für eine beihilferelevante Förderung gibt es zwei Möglichkeiten der Freistellung:

- die Allgemeine Gruppenfreistellungsverordnung (AGVO)
Diese regelt in Art. 53 die Freistellung von Beihilfen für Kultur und kulturelles Erbe. Danach sind Subventionen für Betriebsbeihilfe zulässig, wenn sie nur die Betriebsverluste ausgleichen. Hier ist allerdings eine saubere Abgrenzung zwischen dem kulturellen Betrieb und den gewerblichen Teilen des Zentrums vorzunehmen.
- Die Klassifizierung als Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse (DAWI)
Diese Freistellung käme grundsätzlich auch in Betracht. Auch hier ist eine saubere Abgrenzung zwischen den kommerziellen Angeboten und der kulturellen Daseinsvorsorge erforderlich. Das Verfahren ist ein aufwändiger Akt, bietet aber dafür den Vorteil einer Freistellung von bis zu zehn Jahren und einer Summe von bis zu 50 Millionen €.

Ebenso wie bei der Prüfung der Gemeinnützigkeit ist also für die Beihilfe von großer Relevanz, welcher Art die Einnahmen des Zentrums sein werden. Nach

¹ geschätzter Gebührenrahmen : hoher fünfstelliger Bereich

unseren Schätzungen, die weiter unten erörtert werden, betragen die Einnahmen der eher kommerziellen Natur maximal 25 % des Gesamtvolumens.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Beihilferelevanz ähnlich wie schon das Thema der Gemeinnützigkeit mit hoher Wahrscheinlichkeit gegeben sein werden, so die kommerziellen Einnahmen nicht höher liegen als prognostiziert. Eine Vereinfachung, die aber auch zusätzliche Aufwendungen zum Start des Zentrums bedeutet, wäre die Trennung des wirtschaftlichen Zweckbetriebes vom zuwendungsfähigen Kulturbetrieb.

Grundannahmen und Eckdaten für den Betrieb des Zentrums

Die nachfolgenden Grundannahmen zur Ökonomie des geplanten Zentrums basieren auf den Konzepten zur Nutzung und Vermarktung (Los 1 und 2) sowie Absprachen mit den gestaltenden und entscheidenden Akteuren vor Ort.

Prognose Nutzung, Besucher, Einnahmen

- Co-Working²: 300 € Tageseinnahme (20 Personen) * 220 Tage p.a. = ca. 65.000 € Einnahme p.a., in der Kalkulation wird am Anfang mit einem Drittel dieser Einnahmen gerechnet
- KGM: Potenzial: zum Start 2025 rechnen wir mit einer Verdoppelung der derzeitigen Zahlen (natürlich) auf 4.800 Besucher*innen, ab 2026 Steigerung bis auf das berechnete Potenzial von 11.000 Besucher p.a.³, davon 90% Erwachsene (Leitpreis 8€ pro Person); alle Zahlen ohne Events

- BT: zum Start 2027 rechnen wir mit einer Verdoppelung der Zahlen (natürlich) auf 3.000 + Klettern Unterwelt 2.000 = 5.000, ab 2028 Steigerung bis auf das berechnete Potenzial von 7.000 Besuchern p.a. + 10.000 Klettern Unterwelt = 16.700, davon 90% Erwachsene (Leitpreis 6€ pro Person);
- BT Übernachtungen: Annahme 26 Wochen a 20 Übernachtungen, Steigerung jährlich um 20%, Preis Pro ÜN 15 €

Die Durchführung von Events ist in dieser Kalkulation noch nicht enthalten, sie wird sehr defensiv kalkuliert und geht mit folgenden Eckdaten in die betriebswirtschaftliche Berechnung ein.

- FGK: 2026 startend mit 15 Tagen á 150€, jährliche Steigerung 20% bis 2030, danach 10%
- BT: 2028 startend mit 5000 €, jährliche Steigerung 20% bis 2032

Berechnung Werbekosten

Nach Los 2 Annahme 3,50 € pro Person. Natürlicher „Grundumsatz“ = 6.300 Besucher*innen p.a.; Ziel: 28.000 Besucher*innen p.a. = 21.700 Personen zu werben * 3,50 € = 75.950 € Marketingbudget (ab 2027), 2026: nur KGM Ziel 11.000 ./ 4.800 Grundumsatz = 6.200 * 3,50€ = 21.700

Betriebskosten der neuen Gebäude

Die Betriebskostenschätzung basiert auf Berechnungen aus Los 1 und wird durch einige Annahmen ergänzt.

- Erweiterungsbau KGM: Gesamtkosten werden auf 42.000 € p.a. geschätzt

² vgl. Konzept 1+2, S. 56

³ vgl. Konzept 1+2, S. 88

- Sanierung FGK: nach Sanierung Gesamtkosten von 10.000 € p.a.
- Neubau Besucherzentrum an den Biotürmen: Gesamtkosten 25.000 €

Daraus ergeben sich zusätzliche Betriebskosten von 77.000 € p.a. für das gesamte Zentrum. Ein Teil davon kann durch eigene Leistungen substituiert werden: dadurch lassen sich für alle Gebäude 30.000 € (externe) Reinigungskosten und 12.000 € (externe) Betriebsführungskosten einsparen. Es verbleiben ca. 35.000 € zusätzliche Betriebskosten, die in die Wirtschaftlichkeitsberechnung einfließen.

Logistik & Personalbedarfe

Die Abschätzung logistischer Herausforderungen und der dazugehörigen Personalbedarfe erfolgt unter der zu Grundelegung von Annahmen, die nachfolgend dargestellt werden. Wesentlich ist dabei der Zeitplan zur Umsetzung des Gesamtprojektes.

Grundannahmen

Die Planung des Projektes sieht vor, dass im Jahr 2025 mit dem Erweiterungsbau des Kunstgussmuseums und der Fertigstellung des umliegenden Areals der erste Bauabschnitt umgesetzt wird. Dazu gehört ebenso die Sanierung der Friedensgedächtniskirche. Das Areal der Biotürme soll 2027 in der geplanten Form fertig gestellt sein. Dieser Zeitplan spielt für die Gestaltung des Personaltableaus eine entscheidende Rolle.

Bewirtschaftung und Öffnungszeiten

Während das Kunstgussmuseum täglich und jahreszeitlich konstant geöffnet ist - hier kann über eine Ausweitung der Öffnungszeiten an Wochenenden nachgedacht werden -, sind die Biotürme eher saisonal zu betreiben. Dabei könnte folgendes Modell von Öffnungszeiten zum Zug kommen:

Winterhalbjahr: (1.10.-31.3.): Freitag bis Sonntag von 10.00-15.00 Uhr

Sommerhalbjahr (1.4.-30.9.): täglich von 10.00-17.00 Uhr

Das ergibt in Summe ca. 1.640 h Öffnungszeit zuzüglich 255 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit. **Das entspricht für ein gesamtes Jahr einer Verfünfachung der Öffnungszeiten und damit deutlich verbesserten Zugänglichkeit der Biotürme für Touristen.** Rechnerisch entspricht die Zahl von 1.899 Stunden exakt 1,03 Vollzeitäquivalenten⁴, in der Praxis wird im Sommer eine zweite Kraft benötigt, während im Winter nur eine halbe Stelle vonnöten ist. In der Kalkulation wurde diese Berechnung durch eine Vollzeitstelle und einen Minijobber (Vertretung) dargestellt. Aufgrund der Lage der Herbstferien ist eine Ausweitung der Saison bis Ende Oktober bedenkenswert, dies würde einen zusätzlichen Betreuungsaufwand von 248 h Öffnungszeit bedeuten (derzeit nicht kalkuliert).

Shuttleservice / Bike Sharing

Zu Bewirtschaftung beider Objekte und zur Mobilität der mitarbeitenden zwischen den Objekten ist ab 2027 mindestens ein dienstliches Fahrzeug für das Zentrum anzuschaffen. Es wird hier empfohlen, einen elektrisch betriebenen Kleintransporter mit idealer Weise mindestens 5-7 Sitzplätzen anzuschaffen oder zu leasen. Die Kosten dafür können heute nicht beziffert

⁴ Annahmen: 40 h Wochenarbeitszeit, 30 Tage Urlaub

werden. Aktuell werden sämtliche Leasing Angebote für elektrische Fahrzeuge durch die Kaufprämie ökonomisch verzerrt. In der Kalkulation ist für das Thema Fahrzeug ab 2027 ein Betrag von 7500 € jährlich vorgesehen. Das sollte für ein all-inclusive-Leasing oder aber die Abschreibung und Betriebskosten eines Fahrzeuges in der Preis Kategorie von circa 30.000 € genügen.

Wenn so ein Fahrzeug vorhanden ist, dann kann auch geprüft werden, ob sich eine Nachfrage nach Shuttlediensten ergibt. Für diese gibt es zwei Optionen: zum einen Abholung und Rücktransfer zum Bahnhof Lauchhammer, zum zweiten den Transfer zwischen den Zentren. Diese Aufgabe kann von jeder der drei Personen mit wahrgenommen werden, die für Gästeservice und Facility Management zuständig sind.

Beim Bike Sharing gibt es eine empfohlene Option, die auch in die Investitionsplanung eingeflossen ist. Vergleiche dazu auch entsprechendes Konzept digitale Lösungen.

Personalplanung

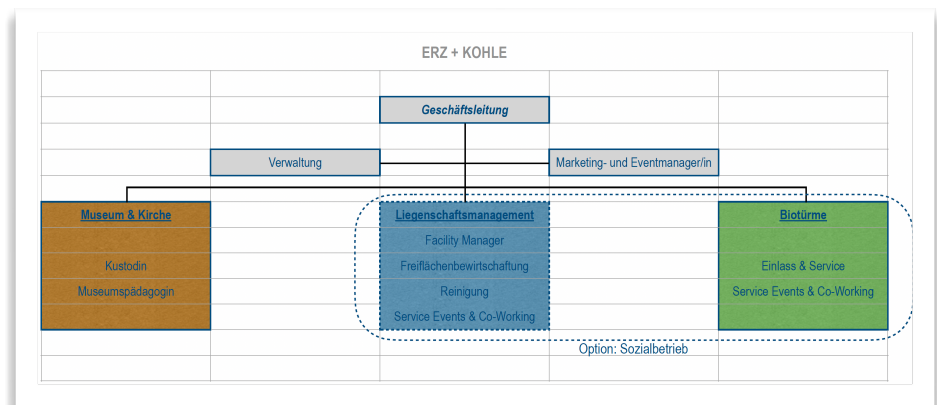
Das bedeutet, dass für die Vorbereitungs- und Bauphase bereits mit personellen Erweiterungen gearbeitet werden muss. Das betrifft die Jahre ab 2024 (im Jahresverlauf Einstellung Geschäftsführung in Personalkombination Marketing/Events). Ab 2025 sind diese Positionen in Summe auf 1,0 Vollzeitäquivalente kalkuliert. Ab 2028 wird die Stelle Marketing/Events separat besetzt und ebenso wie die Geschäftsführung auf 1,0 Vollzeitäquivalente erweitert.

Im Museum wird zunächst auf die vorhandenen personellen Ressourcen zurückgegriffen, diese sollen erhalten bleiben. Es handelt sich dabei um die bisher eingestellten drei Personen, wie bisher bzw. mit höheren Stundenumfängen weiter arbeiten sollen. Ab Mitte 2025 wird ein Facility

Manager eingestellt, ab Mitte 2026 eine weitere Person für den Besucherservice (zunächst nur Museum). Mit Fertigstellung der Biotürme in 2027 wird dort eine Person für den Gästeservice eingestellt, die in der Saison durch eine Minijob-Stelle ergänzt wird. Die Entlohnungen der Angestellten orientieren sich an ortsüblichen Entgeltniveaus.

Organigramm

Nachfolgendes Organigramm zeigt eine mögliche Struktur des neuen Betriebs. Verwaltung und Marketing/Eventmanagement sind dabei als Stabsstellen organisiert. Daneben sind 3 Aufgabenbereiche definiert: Museum & Kirche, Liegenschaftsmanagement (übergreifend) und ab 2027 die Biotürme.



Sozialbetrieb als integraler Bestandteil der Betreibergesellschaft

Die Idee einer sozialbetrieblichen Einheit zur Unterstützung des neuen Zentrums ist vor allem in Diskussionen entstanden vor dem Hintergrund der weiterhin hohen Langzeitarbeitslosigkeit in Lauchhammer. Wir halten es daher

für einen überdenkenswerten, vor allem sozialen Ansatz, diese Menschen aus der Stadt von vornherein in die Entwicklung des Zentrums mit einzubinden.

Im Land Brandenburg gibt es aktuell 5-10 Sozialbetriebe, die jeweils zwischen 5-20 MitarbeiterInnen beschäftigen. Das Potenzial für solche Betriebe ist insbesondere dort hoch, wo die Langzeitarbeitslosigkeit noch stark und verfestigt ist.

Definition

„Als Sozialbetriebe werden Betriebe oder Betriebseinheiten verstanden, die ehemalige Langzeitarbeitslose im Sinne des § 18 SGB III mit Produktivitätseinschränkungen und/oder Vermittlungshemmnissen marktnah, sozialversicherungspflichtig beschäftigen und in der Arbeit fördern mit dem Ziel, sie schließlich in den regulären Arbeitsmarkt zu integrieren. Sie erwirtschaften mithilfe der eingestellten ehemaligen Langzeitarbeitslosen am Markt selbständig ihre Kosten, indem sie Produkte und/oder Dienstleistungen erstellen und verkaufen.“⁵

Empfänger der Zuwendung können dabei juristische Person des öffentlichen und des privaten Rechts sein, also sowohl die Stiftung Kunstgussmuseum als auch die Biotürme gGmbH. Die Aufstellung einer entsprechenden Betriebseinheit sollte durch einen schriftlich fixierten Beschluss des jeweiligen Steuerungsgremiums dokumentiert sein.

Eine sozialbetriebliche Einheit besteht dabei aus einem fachlichen Anleiter und bis zu fünf MitarbeiterInnen. Diese Struktur hat sich nach Erfahrungen anderer

europäischer Länder, insbesondere Österreich und der Schweiz als erfolgsversprechend herausgestellt.

Finanzielle Rahmenbedingungen

Sozialbetriebe erhalten Stand 2022 folgende finanzielle Unterstützung:

- Förderung der Personalausgaben des fachlichen Anleiters: „Für jeden im Rahmen dieser Förderung betreuten und angeleiteten, sozialversicherungspflichtig beschäftigten ehemaligen Langzeitarbeitslosen (Teilnehmenden) werden über einen Zeitraum von maximal 30 Monaten anteilige Personalausgaben in Höhe von 0,2 Vollzeitäquivalenten für sozialpädagogische Betreuung und fachliche Anleitung gefördert.“⁶
- Förderung der Personalausgaben der MitarbeiterInnen: Hier gibt es verschiedene Instrumente, zur Vereinfachung und aufgrund der Tatsache, dass diese Instrumente sich in den nächsten Jahren noch einmal verändern können, haben wir hier mit 75 % Lohnkostenzuschuss bei einem Mindestlohn von zwölf Euro pro Stunde und 35 Wochen Stunden Arbeitszeit gerechnet.
- Es wird eine Vermittlungsquote von 30 % angestrebt, deshalb ist in unserem Fall auch im Konzept geplant, dass von 5 Personen 2 nach Ablauf der Förderung weiter beschäftigt werden.

Sozialbetrieb im Kontext ERZ+KOHLE

Im Rahmen des neuen Zentrums gibt es eine Reihe von Arbeitsfeldern, die entweder extern vergeben oder in Form eines Sozialbetriebs intern organisiert

⁵ So in etwa wird die neue ab Ende 2022 gültige Förderrichtlinie des MWAE Brandenburg einen Sozialbetrieb definieren.

⁶ ebd.

werden können. Es sind dies: die Instandhaltung der Freiflächen, Reinigungstätigkeiten in den Gebäuden, einfache Serviceleistungen wie zum Beispiel Shuttleservice, Einlass oder Getränkeverkauf.

Es ist in einer Konzeption extrem schwer, wirklich festzulegen, welche Leistungen in so einem Sozialbetrieb erbracht werden können. Dies hängt sehr sehr stark von den Personen ab, die durch die Jobcenter dafür ausgewählt werden. Umso wichtiger ist es, im Falle der Einrichtung eines solchen Betriebes frühzeitig die enge Kommunikation mit dem Jobcenter zu suchen und klarzumachen, welche Aufgaben erfüllt werden sollten.

Ausgehend von den genannten Beschäftigungsfeldern empfehlen wir folgende Vorgehensweise: im Sommer 2025 startet der Sozialbetrieb mit maximal drei MitarbeiterInnen, die unter Aufsicht des fachlichen Anleiters (Facility Manager) am Standort OST die Bereiche Freiflächen, Reinigung und einfache Serviceleistungen übernehmen. In der Wirtschaftlichkeitsplanung ist in einem „Szenario mit Sozialbetrieb“ bereits eingerechnet, dass der Facility Manager durch diese Förderung 60 % seiner Personalkosten finanziert bekommt.

2027 wird der Sozialbetrieb um weitere zwei Personen erweitert. Diese haben die Aufgaben am Standort WEST (Freiflächen, Reinigung und einfache Serviceleistungen) zu erfüllen. Damit wird der Facility Manager zu 100 % finanziert.

Nach maximal 30 Monaten müssen Entscheidungen getroffen werden, was die Weiterbeschäftigung der Person angeht. Die Richtlinie des Landes fordert eine Vermittlungsquote von 30%. Das bedeutet, zwei der Personen müssten entweder extern vermittelt oder selbst weiter beschäftigt werden. Je nachdem, wie gut das Modell des Sozialbetriebs funktioniert hat, kann man diesen Durchlauf jederzeit wiederholen.

Organisation und Personal

Es handelt sich hierbei um eine sozialbetriebliche Einheit, die nicht den Zweck der Erwirtschaftung von zusätzlichen Mitteln am Markt hat, sondern eine Serviceeinheit innerhalb einer betrieblichen Einheit darstellt. Für die Anleitung empfiehlt sich der Marketing und Eventmanager, der durch den Facility Manager vertreten werden kann. Diese zeichnen sich verantwortlich für die Auswahl, Einstellung, Anleitung und Entwicklung der Personen im Sozialbetrieb. Eine genaue Tätigkeitsbeschreibung für die 3-5 Personen ist schwer möglich. Oben wurden bereits Arbeitsbereiche genannt, jedoch hängt das auch sehr stark von den Kompetenzen der Personen ab, die durch die Job Center empfohlen werden. Es ist im Bereich des möglichen dass auch Personen in den Sozialbetrieb integriert werden können, die die Fähigkeit haben, Gäste zu betreuen. Das wäre sehr wesentlich neben den klassischen Aufgaben der Bewirtschaftung der Objekte.

Weiterbildung und Vermittlung

Es besteht die Pflicht zur Weiterbildung der Personen und zur Vermittlung von mindestens 40 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach einem Zeitraum von 30 Monaten. Diese Vermittlung kann auch bedeuten die unbefristete Einstellung im Zentrum selbst. Des weiteren bieten sich hier Bauhöfe und andere kommunale Einrichtungen an.

Für die Weiterbildung gibt es verschiedene Themenbereiche, dazu kann zum Beispiel auch die inhaltliche Beschäftigung mit der Geschichte der beiden Standorte des Zentrums zählen, ebenso klassische und einfache handwerkliche Weiterbildungen.

Begleitende Investitionen

Aus den Konzepten von Los 1 und 2 ergeben sich folgende Bedarfe für begleitende Investitionen (zu den Details siehe entsprechende Konzepte)

- Corporate Design: 25.000 €
- Internetauftritt: 25.000 €
- Augmented-Reality-Lösung: 26.000 €, folgend 500 € p.a.
- Navigations-Lösung: 10.000 €, danach folgend 1.500 € p.a.
- Ticket-System-Lösung: keine Investitionen, empfehlenswert ist Ticketswap (nur 8% Gebühr, keine Grundgebühr)
- BikeSharing-System Donkey: 27.500 € , danach jährlich ca. Kostendeckender Betrieb

Für die Wirtschaftlichkeitsberechnung werden die hier aufgeführten Punkte 1-4 und 6 nach folgenden zeitlichen Prämissen mit aufgenommen: Corporate Design und Internetauftritt bis Mitte 2025; ARL bis Ende 2026; Navigation und Bike-Sharing bis Ende 2027.

Wirtschaftlichkeitsberechnung

Die Wirtschaftlichkeitsberechnung umfasst die Jahre 2023-2032 auf Basis der bereits genannten Prämissen. Es handelt sich hierbei grundsätzlich um eine sehr defensiv kalkulierte Berechnung, in die eine Reihe von Daten aus dem Konzeptstudien des Loses 1 und 2 einfließen. Die dort getroffenen Annahmen wurden als Ziele definiert bzw. teilweise nach unten korrigiert. Damit kann der Zielstellung, eine für die Stadt sicher kalkulierbare Zuschussfinanzierung des Zentrums zu ermitteln, am ehesten entsprochen werden. Hoch gesteckte, nicht erreichbare Ziele, wären da der falsche Weg.

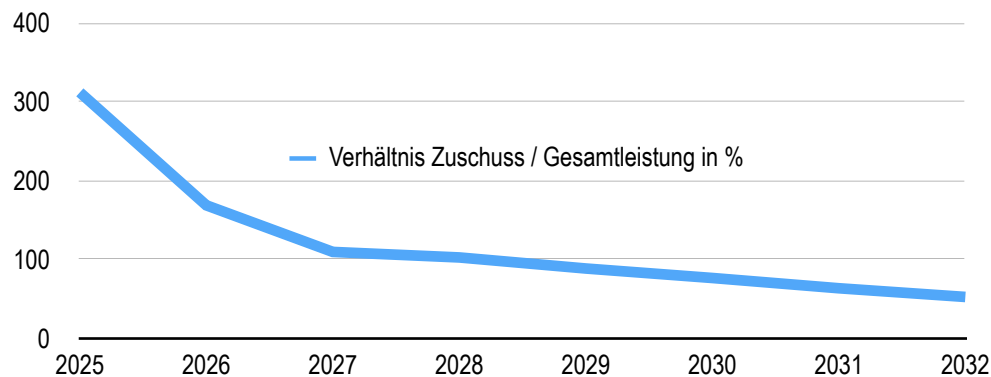
In der Wirtschaftlichkeitsberechnung werden keine inflationsbedingten Anpassungen vorgenommen. Dies hat verschiedene Gründe: zum einen ist überhaupt nicht absehbar, wie sich die Inflation in den kommenden Jahren entwickeln wird. Nach Jahren mit geringen Inflationsraten und den Verwerfungen durch die Corona Pandemie erleben wir aktuell kriegsbedingt deutlich höhere Inflationsraten. Aus diesem Grund wäre es nicht seriös bzw. vor allem jenseits der später eintreffenden Realität, in einem Zeitraum bis 2032 mit imaginären Inflationsrate zu rechnen. Darüber hinaus ist es auch nicht unbedingt nötig - Veränderungen in Einkaufspreisen, Gehältern oder Betriebskosten müssen so oder so in veränderten Eintrittspreisen etc. kompensiert werden.

Szenarien

In der Berechnung werden verschiedene Szenarien simuliert:

1. Mit Sozialbetrieb, defensives Marketing: Bei diesem Szenario ist ein Sozialbetrieb mit bis zu fünf Mitarbeiterinnen kalkuliert. Das Marketing ist so kalkuliert, dass die Zahl von 30.000 Besuchern im Jahr 2032 erreicht wird.
2. Mit Sozialbetrieb, offensives Marketing: Bei diesem Szenario ist ein Sozialbetrieb mit bis zu fünf Mitarbeiterinnen kalkuliert. Das Marketing ist so kalkuliert, dass die Zahl von 30.000 Besuchern im Jahr 2030 erreicht wird und danach weiter gesteigert werden kann.
3. Ohne Sozialbetrieb, defensives Marketing: Anstelle des Sozialbetriebs ist hier eine fest angestellte Person für die Biotürme vorgesehen. Diese wurde ebenso wieder Facility Manager kalkuliert. Das Marketing ist so kalkuliert, dass die Zahl von 30.000 Besuchern im Jahr 2032 erreicht wird.

4. Ohne Sozialbetrieb, offensives Marketing: Anstelle des Sozialbetriebs ist hier eine fest angestellte Person für die Biotürme vorgesehen. Diese wurde ebenso wie der Facility Manager kalkuliert. Das Marketing ist so kalkuliert, dass die Zahl von 30.000 Besuchern im Jahr 2030 erreicht wird und danach weiter gesteigert werden kann.
5. Szenario 4 plus Preisanpassung der Eintrittspreise: hier steigen die Preise pro Jahr um 1 € an, damit kann eine theoretische Prognose eines wirtschaftlichen Gesamtbetriebs simuliert werden.



In allen Szenarien werden gewisse Vereinfachungen vorgenommen. So wurde zum Beispiel angenommen, dass der Verkauf von Exponaten sich genau so entwickelt wie die Besucherzahlen im Museum. Die Kosten für Lernmaterial und Ausstellungen steigen ebenfalls mit der Zahl der Besucherinnen und Besucher, allerdings ist hier ein Degressionsfaktor von 10 % mit eingebaut. Jegliche Events wurden vergleichsweise defensiv kalkuliert.

Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen

Die Wirtschaftlichkeitsberechnung ergab in den verschiedenen Szenarien ein grundsätzlich ähnliches Bild. Dieses zeichnet sich zum einen durch eine kontinuierlich steigende ökonomisch Gesamtleistung des Zentrums aus. Zum zweiten steigt der Zuschussbedarf bis ins Jahr 2028 an, um danach kontinuierlich zurück zu gehen. Wir empfehlen das **offensive Marketingszenario**, da sich in den Berechnungen gezeigt hat, dass jeder Euro Marketingausgabe etwa 1,6 € Einnahmen erwirtschaftet. Beliebig steigern lässt sich diese Rechnung jedoch nicht, da mit zunehmenden Besucherzahlen auch mehr Personal eingeplant werden muss. Die derzeitige Personalplanung von schlussendlich 8,2 Vollzeitäquivalenten zeigt aus Sicht des Autos ein durchschnittliches Entwicklungsszenario, bei dem durchaus „Luft nach oben“ bleibt. Zum Vergleich: Das Besucherbergwerk F60 bewältigt ca. 60.000 Besucher jährlich mit 12 Festangestellten⁷.

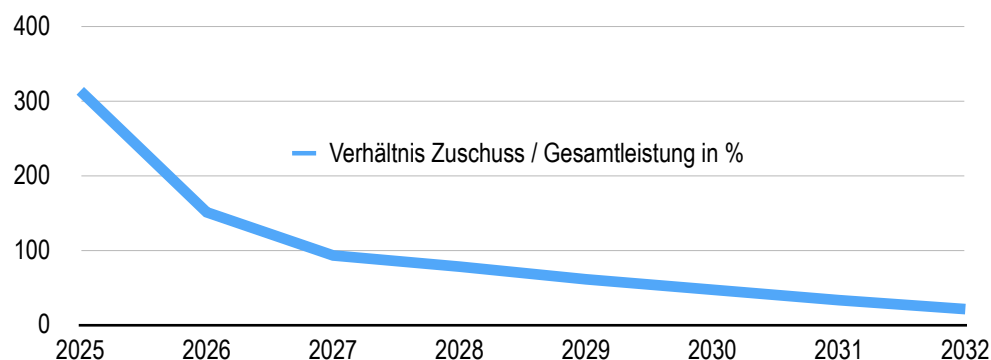
Diese Zusammenfassung bezieht sich auf das Offensive Szenario ohne Sozialbetrieb. Dabei erreicht das Zentrum mit einer Gesamtleistung von über 500.000 € im Jahr 2032 an Ergebnis, was fast doppelt so hoch wie die benötigten Zuschüsse sind. Das Verhältnis von Zuschüssen zur Gesamtleistung spiegelt dabei die Entwicklung des Zentrums am besten wieder. Dieser Indikator sinkt von über 300 auf circa 50 %.

Dies bedeutet praktisch übersetzt, dass das Zentrum im Laufe seiner Entwicklung zunächst stark von Zuschüssen dominiert wird, aber bereits im fünften Jahr steigt die Gesamtleistung über die Zuschüsse, sie wird voraussichtlich im Jahr 2032 bereits knapp zwei Drittel des Gesamtbudgets ausmachen.

⁷ Information Herr Speri, Gespräch am 18.8.2022

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Gesamtleistung	88431 €	196612 €	293529 €	337251 €	383461 €	432128 €	486822 €	544139 €
Rohertrag	26717 €	77627 €	149796 €	184101 €	220149 €	257955 €	295122 €	333817 €
Quote R / G	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
Zuschussbedarf	276483 €	333322 €	319004 €	341498 €	333901 €	324895 €	303628 €	280683 €
Z von G in %	313 %	170 %	109 %	101 %	87 %	75 %	62 %	52 %

Unsere Berechnungen zeigen, dass sich das geplante Zentrum in absehbarer Zeit nicht selbst finanzieren kann. Das war auch nicht zu erwarten. Allerdings, schon in einem vergleichsweise defensiv gerechneten Szenario lässt sich eine stabile Entwicklung von Gesamtleistung, Rohertrag und daraus abgeleitet dem notwendigen Zuschussbedarf der Stadt prognostizieren. Die Stadt Lauchhammer wird kontinuierlich Geld für das Zentrum bezuschussen müssen. Der Bedarf wird sich zunächst bis 2028 auf maximal 345.000 € steigern, um dann bereits bis 2032 auf unter 290.000 € zu sinken.



Diese Zahlen sind auch vor dem Hintergrund der Personalentwicklung im Zentrum zu betrachten: so steigt die Zahl der Beschäftigten von 4,5 Vollzeitäquivalenten im Jahr 2025 auf 8,2 Vollzeitäquivalente im Jahr 2032. Das Zentrum wird so, auch ohne Sozialbetrieb, Arbeitsplätze schaffen. Die drei bisher vorhandenen werden in Vollzeit Arbeitsplätze erweitert und zusätzlich werden fünf weitere geschaffen.

Anhebung der Eintrittspreise

Basis der bisherigen Berechnungen war die Annahme, dass bei den Eintrittspreisen nur bei Eröffnung der jeweiligen Zentren eine neue Justierung stattfindet und diese danach ausschließlich an die Inflation gekoppelt werden. Dies ist aus Sicht des Autors angemessen, da die wirtschaftliche Situation breiter Bevölkerungsschichten in Ostdeutschland weiterhin keine höheren Eintrittspreise in Projekten wie diesen zulässt.

Da sich die Werkstatt 5 der WRL dieser Meinung nicht angeschlossen hat, wurde dem eben beschriebenen Szenario noch ein weiteres hinzugefügt, in dem die Eintrittspreise jährlich steigen und so bis 2032. Der Autor folgt dem Argument nicht, dass die Zuschüsse stärker gesenkt werden müssten, da diese Betrachtung die volkswirtschaftlichen Effekte des Zentrums außer Acht lässt. Des weiteren geht sie von einer neoliberalen Einstellung aus, in der kommunales Engagement über den Kernbereich der Kommune hinaus offensichtlich nicht erwünscht ist. Dies ist in einem Bundesland mit einer sozialdemokratischen und grünen Regierungsbeteiligung doch verwunderlich.

In diesem Szenario steigen die Preise um jährlich 0,50-1,00 € und erreichen so im Jahr 2032 das Niveau von 12,00 € beim Kunstgussmuseum und 9,00 € bei den Biotürmen. Dies führt zu einer Erhöhung der wirtschaftlichen Gesamtleistung des Zentrums im Jahr 2023 um 39% im Vergleich zum o.g. Szenario.

Dadurch sinkt bis zum Jahr 2032 der Zuschussbedarf von 281.000 € (o.g. Szenario) auf 157.000 € oder um 44%.

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Gesamt-leistung	88431 €	217596 €	332871 €	404234 €	480413 €	565027 €	663747 €	772602 €
Rohertrag	26717 €	83737 €	162189 €	212797 €	266066 €	325538 €	388178 €	457118 €
Quote R / G	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
Zuschuss-bedarf	276483 €	327213 €	306611 €	312803 €	287983 €	257311 €	210572 €	157381 €
Z von G in %	313 %	150 %	92 %	77 %	60 %	46 %	32 %	20 %

Dieses Szenario birgt allerdings ein großes Risiko: niemand weiß, ob sich in einem Museum wie diesem zweistellige Eintrittspreise realisieren lassen. Es ist einfach, dies zu berechnen, aber extrem schwer, es vorher zu sagen. Aus diesem Grund empfiehlt der Autor zumindest für das Museum im Falle einer solchen Preisentwicklung die Einführung von kostenlosen Eintritten für Kinder und Jugendliche, so diese in Begleitung von Erwachsenen sind.

Fazit / Empfehlung

Für die Festlegung des kommunalen Zuschusses empfiehlt der Autor die Orientierung am **offensiven Marketingszenario ohne kontinuierliche Preissteigerung**. Das hat verschiedene Gründe:

- Wie bereits erwähnt, ist nicht ganz klar und auch nicht so einfach zu ermitteln, wo in etwa die Preisgrenze liegt, die ein Besucher oder eine

Besucherin bereit ist, für den Eintritt in das Museum beziehungsweise die Biotürme zu bezahlen. Wenn das Zentrum etwa mit dem Eintritt in zweistelliger Eintrittspreise diese Grenze überschreitet, kann dies sehr schnell zu einem deutlichen Rückgang der Besucherzahlen führen.

- Diese Preisgrenze kann sich, wenn man sich die aktuelle Entwicklung anschaut, auch nach unten bewegen. Folgt man den derzeitigen makroökonomischen Vorhersagen, so wird die wirtschaftliche Situation in Deutschland sich in den nächsten fünf Jahren nicht signifikant verbessern, bestenfalls nicht signifikant verschlechtern. Dazu sei darauf verwiesen, dass die aktuelle Krise wirtschaftlich vor allem den Osten Deutschlands treffen wird⁸.
- Wenn sich die Stadt am Szenario ohne Preisanpassung orientiert, dann hält man sich offen, bei einer besonders guten Annahme des neuen Zentrums und möglicherweise höheren Besucherzahlen als prognostiziert, die Preisanpassung doch zu nutzen.
- In diesem Fall könnte die zusätzliche Einnahmen zur Schaffung weiterer Stellen genutzt werden, die bei mehr als den prognostizierten Besucherzahlen wahrscheinlich auch notwendig wären.
- Nicht zuletzt zeigt die im folgenden Kapitel dargestellte volkswirtschaftliche Betrachtung, dass höhere Eintrittspreise keinen positiven Effekt auf dem Gesamtnutzen des Projekts haben, im Gegenteil, sie könnten den Benefit im Umfeld des Projektes sogar senken.

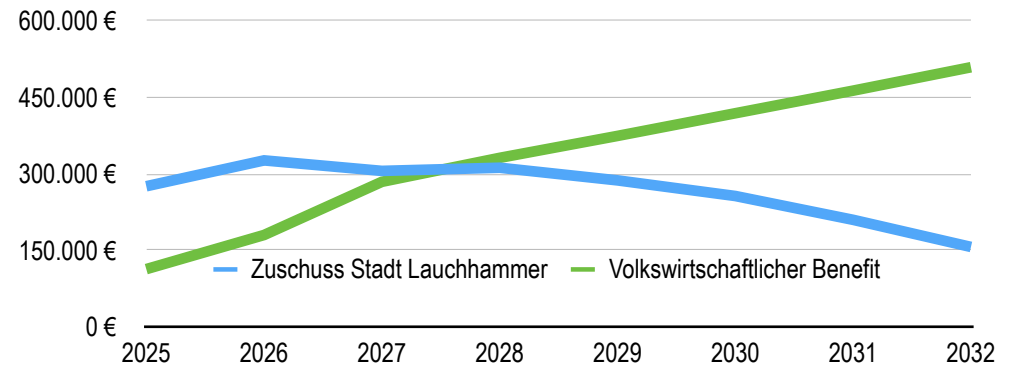
⁸ vgl. Situation PCK Schwedt, SKW Priesteritz

Volkswirtschaftlicher Benefit des Zentrums

Die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Schaffung dieses Zentrums sollen kurz dargestellt werden. Sie umfassen drei wesentliche und relativ einfach zu berechnende Komponenten:

- die für das Lausitzer Seenland bereits durch Untersuchungen belegten durchschnittlichen Ausgaben eines Tagestouristen in Höhe von 20,60 €. Neben der darin enthaltenen Mehrwertsteuer lässt sich ein touristischer Einkommensbeitrag berechnen, der bei circa 40 % des Bruttoumsatzes liegt⁹.
- Der Verkauf von Exponaten im Museum, der mit einer der Besuchersteigerung einhergehenden, aber leicht degressiven Umsatzsteigerung prognostiziert wurde. Dieser führt zur Generierung von Mehrwertsteuereinnahmen.
- Die Ausweitung von sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung im Zentrum selbst führt zu höheren Beiträgen bei den Sozialversicherungen aber auch bei der Lohnsteuer. Grundlage der Berechnung hier ist die durchschnittliche Abgabenquote aus dem Jahr 2020 in Höhe von 49,4 %¹⁰ auf den Arbeitnehmernettolohn.

Es zeigt sich, dass die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung des Zentrums eine sehr positive ist. Und zwar unabhängig davon, welches Szenario realisiert wird. Die Gesamtrechnung ist auch unabhängig von der Entwicklung der Eintrittspreise und der daran gekoppelten benötigten Zuschussleistung der Stadt. *Es kann allenfalls sein, dass hohe Eintrittspreise den Umsatz im Umfeld*



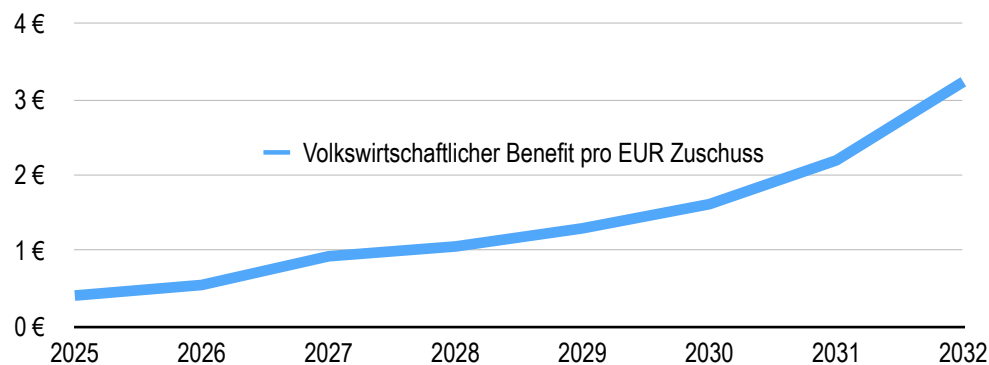
des Zentrums absenken, da den Tagestouristen nur eine limitierte Gesamtsumme an Geld zur Verfügung steht.

Wie in der Abbildung ersichtlich wird, liegt der volkswirtschaftliche Break-even-Point des Projekts in den Jahren 2027-28. Bezogen auf das Jahr 2032 verteilt sich der volkswirtschaftliche Effekt zu etwa 60 % auf zusätzliche Staatseinnahmen beziehungsweise Sozialabgaben auf Löhne und Gehälter, sowie zu 40 % auf zusätzliche Mehrwertsteuereinnahmen, die durch das Zentrum direkt und im Umland generiert werden.

Da sich natürlich vielen Akteuren der Landespolitik, aber auch in der Stadtverordnetenversammlung Lauchhammer beziehungsweise in den Werkstätten der WRL die Frage stellt, wie hoch oder niedrig einen Zuschuss zu einem solchen Projekt langfristig sein muss/darf beziehungsweise was er bewirkt, hilft neben der gerade erfolgten volkswirtschaftlichen Einordnung auch noch einmal folgende Darstellung:

⁹ dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Lausitzer Seeland 2019

¹⁰ vgl. Handelsblatt



Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die volkswirtschaftliche Betrachtung das Zentrum vergleichsweise schnell in einem positiven Saldo sieht.

Bereits im Jahr 2027-28 wird jeder Euro, den die Stadt in den Betrieb des Zentrums bezuschusst, mindestens einen Euro volkswirtschaftlicher Effekte generieren.

Es spricht also aus der gesamtgesellschaftlichen Sichtweise überhaupt nichts gegen eine dauerhafte Bezuschussung des Zentrums. Steigende Eintrittspreise werden den Zuschussbedarf verringern und den volkswirtschaftlichen Benefits je zugeschossenem Euro steigern, jedoch nicht den absoluten volkswirtschaftlichen Benefit. Demgegenüber steht das Risiko, dass die Eintrittspreise irgendwann über die Preisbereitschaft der Kundinnen und Kunden steigen und somit ein Einbruch der Besucherzahlen erfolgt.

Ökonomische Auswirkungen eines Sozialbetriebs

Eine sozialbetriebliche Abteilung hätte keine negativen ökonomischen Auswirkungen. Sie würde in etwa kostenneutral funktionieren. Eine detaillierte Kalkulation ist derzeit seriös nicht machbar, dazu sind noch nicht alle Rahmenbedingungen für die Förderung im Jahr 2025 und folgende absehbar¹¹.

Anhang

Personalbestand ERZ + KOHLE

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Geschäftsleit und	0,5	0,5	0,5	0,7	0,8	1,0	1,0	1,0
Marketing/ Events	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Verwaltung / Service	1,5	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Museum	2,0	2,5	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Biotürme			1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
SUMME	4,5	5,5	7,2	7,9	8,0	8,2	8,2	8,2

¹¹ vgl. Dazu aktuelle Diskussionen um Kürzungspläne der Bundesregierung bei Langzeitarbeitslosen

Kalkulation Besucherzahlen defensives Szenario

Kalkulation	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
KGM								
Besucher	4800	6040	7280	8520	9760	11000	12100	13300
Leitpreis	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €
Einnahme	34560 €	43488 €	52416 €	61344 €	70272 €	79200 €	87120 €	95760 €
BT								
Besucher	1500	1500	5000	7400	9800	12200	14600	17000
Leitpreis	3 €	3 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €
Einnahme	4500 €	4500 €	27000 €	39960 €	52920 €	65880 €	78840 €	91800 €
ÜN			260	365	510	720	1000	1400
Leitpreis			10 €	10 €	10 €	10 €	10 €	10 €
Einnahme			2600 €	3650 €	5100 €	7200 €	10000 €	14000 €
Zahl zu werbender Gäste		1240	5980	9620	13260	16900	20400	24000
Werbebudget		4340,00 €	20930,00 €	33670,00 €	46410,00 €	59150,00 €	71400,00 €	84000,00 €
Budget / Pers.		3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €

Kalkulation Besucherzahlen offensives Szenario

Kalkulation	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
KGM								
Besucher	4800	9600	12000	13200	14500	15900	17500	19200
Leitpreis	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €
Einnahme	34560 €	69120 €	86400 €	95040 €	104400 €	114480 €	126000 €	138240 €
BT								
Besucher	1500	1500	8000	9600	12000	14400	17200	20000
Leitpreis	3 €	3 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €
Einnahme	4500 €	4500 €	43200 €	51840 €	64800 €	77760 €	92880 €	108000 €
ÜN			520	625	750	900	1080	1300
Leitpreis			15	15	15	15	15	15
Einnahme			7800	9375	11250	13500	16200	19500
Zahl zu werbender Gäste		4800	13700	16500	20200	24000	28400	32900
Werbebudget		16800,00 €	47950,00 €	57750,00 €	70700,00 €	84000,00 €	99400,00 €	115150,00 €
Budget / Pers.		3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €

Kalkulation Besucherzahlen offensives Szenario inkl. Preisanpassung

Kalkulation	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
KGM								
Besucher	4800	9600	12000	13200	14500	15900	17500	19200
Leitpreis	8,00 €	9,00 €	9,50 €	10,00 €	10,50 €	11,00 €	11,50 €	12,00 €
Einnahme	34560 €	77760,00 €	102600,00 €	118800 €	137025 €	157410 €	181125 €	207360 €
BT								
Besucher	1500	1500	8000	9600	12000	14400	17200	20000
Leitpreis	3,00 €	3,00 €	6,00 €	7,00 €	7,50 €	8,00 €	8,50 €	9,00 €
Einnahme	4500,00 €	4500,00 €	43200,00 €	60480,00 €	81000,00 €	103680,00 €	131580,00 €	162000,00 €
ÜN			520	625	750	900	1080	1300
Leitpreis			15 €	16 €	17 €	18 €	19 €	20 €
Einnahme			7800 €	10000 €	12750 €	16200 €	20520 €	26000 €
Zahl zu werbender Gäste		4800	13700	16500	20200	24000	28400	32900
Werbebudget		16800,00 €	47950,00 €	57750,00 €	70700,00 €	84000,00 €	99400,00 €	115150,00 €
Budget / Pers.		3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €

Gesamtleistung, Rohertrag und Zuschussbedarf offensives Szenario

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Gesamtleistung	88431 €	196612 €	290729 €	333891 €	379430 €	427248 €	480952 €	537339 €
Rohertrag	26717 €	77627 €	146996 €	180741 €	216119 €	253075 €	289252 €	327017 €
Quote R / G	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
Zuschussbedarf	276033 €	332422 €	320904 €	343959 €	337031 €	328875 €	308597 €	286583 €
Z von G in %	312 %	169 %	110 %	103 %	89 %	77 %	64 %	53 %

Gesamtleistung, Rohertrag und Zuschussbedarf offensives Szenario inkl. Preisanpassung

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Gesamtleistung	88431 €	217596 €	332871 €	404234 €	480413 €	565027 €	663747 €	772602 €
Rohertrag	26717 €	83737 €	162189 €	212797 €	266066 €	325538 €	388178 €	457118 €
Quote R / G	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
Zuschussbedarf	276483 €	327213 €	306611 €	312803 €	287983 €	257311 €	210572 €	157381 €
Z von G in %	313 %	150 %	92 %	77 %	60 %	46 %	32 %	20 %

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Besucher	6.300	11.100	20.000	22.800	26.500	30.300	34.700	39.200
zus. Umsatz	57.680 €	156.560 €	339.900 €	397.580 €	473.800 €	552.080 €	642.720 €	735.420 €
zus. MwSt.	10.959 €	29.746 €	64.581 €	75.540 €	90.022 €	104.895 €	122.117 €	139.730 €
Einkommensbeitrag	26.533 €	72.018 €	156.354 €	182.887 €	217.948 €	253.957 €	295.651 €	338.293 €
zus. Abgaben	13.187 €	35.793 €	77.708 €	90.895 €	108.320 €	126.217 €	146.939 €	168.132 €
Umsatz FGK	49.370 €	111.090 €	146.570 €	169.710 €	195.750 €	224.870 €	258.750 €	296.230 €
zus. MwSt.	9.380 €	21.107 €	27.848 €	32.245 €	37.193 €	42.725 €	49.163 €	56.284 €
Lohnsumme	195.600 €	229.300 €	280.100 €	325.100 €	340.100 €	355.100 €	355.100 €	355.100 €
Abgaben	80.341 €	94.184 €	115.049 €	133.533 €	139.694 €	145.855 €	145.855 €	145.855 €
zus. MwSt.	20.340 €	50.854 €	92.429 €	107.785 €	127.215 €	147.621 €	171.279 €	196.014 €
zus. Abgaben	93.528 €	129.976 €	192.757 €	224.428 €	248.014 €	272.072 €	292.794 €	313.987 €
VW-Benefit	113.868 €	180.830 €	285.187 €	332.213 €	375.229 €	419.692 €	464.073 €	510.000 €

Was ein Euro Zuschuss bringt

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Besucher	6.300	11.100	20.000	22.800	26.500	30.300	34.700	39.200
zus. Umsatz	57.680 €	156.560 €	339.900 €	397.580 €	473.800 €	552.080 €	642.720 €	735.420 €
Umsatz FGK	49.370 €	111.090 €	146.570 €	169.710 €	195.750 €	224.870 €	258.750 €	296.230 €
Ges-Umsatz	107.050 €	267.650 €	486.470 €	567.290 €	669.550 €	776.950 €	901.470 €	1.031.650 €
Zuschuss LH	276.483 €	327.213 €	306.611 €	312.803 €	287.983 €	257.311 €	210.572 €	157.381 €
Zuschuss/ Besucher	43,89 €	29,48 €	15,33 €	13,72 €	10,87 €	8,49 €	6,07 €	4,01 €
Umsatz/ Zuschuss	0,39 €	0,82 €	1,59 €	1,81 €	2,32 €	3,02 €	4,28 €	6,56 €
VW Benefit	113.868 €	180.830 €	285.187 €	332.213 €	375.229 €	416.692 €	464.073 €	510.000 €
Benefit/ Zuschuss	0,41 €	0,55 €	0,93 €	1,06 €	1,30 €	1,62 €	2,20 €	3,24 €

Gespräche und Abstimmungen

In die Erstellung dieses Betreibermodells gingen nachfolgende Gespräche und Abstimmungsrunden mit ihren konkreten Ergebnissen mit ein:

- Auftaktberatung zum Projekt, 5.4.2022, Lauchhammer, beteiligt: alle relevanten Akteure Los 1-3
- Digitales Auftaktgespräch zum Betreibermodell, 11.4.2022, beteiligt: Stadt, Stiftung, Biotürme gGmbH
- Digitale Abstimmungsrunde, 28.4.2022, beteiligt: alle relevanten Akteure Los 1-3
- Abstimmungsgespräch, 29.4.2022, beteiligt: Katja Stefanis (Los 1+2)
- Werkstattgespräch zum Gesamtprojekt, 17.5.2022, Lauchhammer, beteiligt: alle relevanten Akteure + Öffentlichkeit
- Digitales Expertengespräch zum Betreibermodell, 2.6.2022, beteiligt: Stadt, Stiftung, Biotürme, FGK
- Abstimmungsgespräch, 9.6.22, Lübben, beteiligt: Fred Jasinski (Los 1)
- Datenanalyse zur Finanzlage, 14.6.22, Lauchhammer, beteiligt: Stiftung
- Werkstattgespräch zum Gesamtprojekt, 23.6.2022, Berlin, beteiligt: alle relevanten Akteure + externe Experten
- Rechtliches Fachgespräch zu verschiedenen Aspekten, 25.7.22
- Digitales Expertengespräch zum Betreibermodell, 26.7.22, beteiligt: Stadt, Stiftung
- Rechtliches Fachgespräch zum Subventionsrecht, 16.8.22
- Fachgespräch am Besucherbergwerk F60 mit Geschäftsführer Herrn Speri am 18.8.2022
- Projektvorstellung am 18.8.2022 in Forst
- Finale Abstimmung mit Stadt und Stiftung, 1.9.22