



# Touristisches Entwicklungs- und Betreiberkonzept Stadt Lauchhammer

-Bericht-

Stand: 02.12.2016

Geschäftsführer:  
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:  
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp  
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

**Büro Berlin**  
Tempelhofer Ufer 23/24  
10963 Berlin  
Tel. 030.21 45 87 0  
Fax 030.21 45 87 11  
berlin@projectm.de

**Büro Hamburg**  
Gurlittstraße 28  
20099 Hamburg  
Tel. 040.4 19 23 96 0  
Fax 040. 4 19 23 96 29  
hamburg@projectm.de

**Büro München**  
Wilhelm-Kuhnert-Straße 26  
81543 München  
Tel. 089.6 14 66 08 0  
Fax 089.6 14 66 08 5  
muenchen@projectm.de

**Büro Trier**  
Am Wissenschaftspark 25/27  
54296 Trier  
Tel. 0651.9 78 66 0  
Fax 0651.9 78 66 18  
trier@projectm.de

**Kontakt:**  
Dipl.-Volksw.  
**Andreas Lorenz**  
Büro Berlin  
andreas.lorenz@projectm.de

[www.projectm.de](http://www.projectm.de)

## Inhaltsverzeichnis

|       |                                                                              |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | Vorbemerkungen .....                                                         | 6  |
| 2.    | Bestands- und Potenzialanalyse.....                                          | 7  |
| 2.1   | Analyse der touristischen Nachfrage.....                                     | 7  |
| 2.2   | Analyse der Ausgangssituation – Stärken und Schwächen ...                    | 9  |
| 2.2.1 | Die touristischen Rahmenbedingungen – Ortsbild, Lage und Erreichbarkeit..... | 9  |
| 2.2.2 | Die touristische Infra- und Angebotsstruktur .....                           | 10 |
| 2.2.3 | Aktuelle Management- und Betriebsstruktur sowie Marketing .....              | 20 |
| 2.3   | Markt- und Potenzialanalyse – Chancen und Risiken .....                      | 21 |
| 2.3.1 | Strategische Rahmenbedingungen.....                                          | 22 |
| 2.3.2 | Analyse der Trends in Gesellschaft und Tourismus.....                        | 25 |
| 2.3.3 | Analyse der Themenkompetenzen .....                                          | 29 |
| 2.4   | Fazit: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse .....                       | 30 |
| 3.    | Ziel- und Strategieentwicklung .....                                         | 32 |
| 3.1   | Vision und Ziele der Tourismusentwicklung .....                              | 32 |
| 3.2   | Zielgruppen.....                                                             | 37 |
| 3.3   | Schlüsselstrategien – Strategiekarte Lauchhammer .....                       | 38 |
| 4.    | Handlungs- und Betreiberkonzept .....                                        | 41 |
| 4.1   | Handlungskonzept.....                                                        | 41 |
| 4.1.1 | Handlungsfeld „Starke innovative Unternehmen“ .....                          | 42 |
| 4.1.2 | Handlungsfeld „Infrastruktur / Mobilität“ .....                              | 43 |
| 4.1.3 | Handlungsfeld „Wertschöpfende Angebote / Produkte“ .....                     | 54 |
| 4.1.4 | Handlungsfeld „Digitalisierung / Kommunikation“ .....                        | 57 |
| 4.1.5 | Handlungsfeld „Kooperation“ / Innenmarketing.....                            | 62 |



|       |                                                                     |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2   | Start Umsetzung: Projektentwicklung und<br>Tourismusmanagement..... | 65 |
| 4.2.1 | Entwicklung der Tourismusorganisation .....                         | 67 |
| 4.2.2 | Aufgaben des Tourismusmanagements im Detail .....                   | 71 |
| 5.    | Wie es weitergeht.....                                              | 76 |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1 Gästeentwicklung der Stadt Lauchhammer 2010-2015, Quelle:<br>Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016 .....            | 8  |
| Abbildung 2 Kunstgussmuseum, Quelle: PROJECT M GmbH .....                                                                           | 12 |
| Abbildung 3 Biotürme, Quelle: PROJECT M GmbH.....                                                                                   | 14 |
| Abbildung 4 "Kuthteich"-Areal - "Grüne Mitte", Quelle: Kartendaten Copyright<br>2016 GeoBasis-DE/BKG (Copyright 2009), Google ..... | 17 |
| Abbildung 5 Übersicht überregionaler Radwege, Quelle: eigene Darstellung<br>PROJECT M GmbH, .....                                   | 18 |
| Abbildung 6 Markensystem Land Brandenburg, Quelle: Strategische<br>Marketingplanung Brandenburg 2012-2016 .....                     | 22 |
| Abbildung 7 Tourismusmarkt im Wandel, Quelle: Eigene Darstellung<br>PROJECT M GmbH .....                                            | 25 |
| Abbildung 8 Wertesystem Lauchhammer, Quelle: eigene Darstellung.....                                                                | 36 |
| Abbildung 9 Customer Journey, Quelle: eigene Darstellung.....                                                                       | 57 |
| Abbildung 10 Customer Journey - Anwendung, Quelle: eigene Darstellung                                                               | 58 |
| Abbildung 11 Aufgaben für das Innenmarketing, Quelle: eigene Darstellung<br>.....                                                   | 62 |
| Abbildung 12 In touristische Prozesse involvierte Akteure, Quelle: eigene<br>Darstellung .....                                      | 63 |
| Abbildung 13 Eckpfeiler des Tourismus in Lauchhammer, Quelle: eigene<br>Darstellung .....                                           | 65 |
| Abbildung 14 Phasen der Entwicklung der Tourismusorganisation<br>Lauchhammers, Quelle: eigene Darstellung.....                      | 66 |
| Abbildung 15 Organisation Betreibergesellschaft, Quelle: eigene Darstellung<br>.....                                                | 71 |
| Abbildung 16 Personalbedarf Tourismusmanagement Lauchhammer, Quelle:<br>eigene Darstellung .....                                    | 74 |



## Tabellenverzeichnis

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1 Radwegenutzung im Lausitzer Seenland (Zählstellen), Quelle:<br>Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V., 2016.....                                 | 24 |
| Tabelle 2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Stärken-Schwächen-<br>Chancen-Risiken-Analyse für Lauchhammer Quelle: Eigene<br>Darstellung PROJECT M GmbH..... | 31 |
| Tabelle 3 Feuer - Bezüge zu Lauchhammer, Quelle: eigene Darstellung .....                                                                                    | 32 |
| Tabelle 4 Wasser - Bezüge zu Lauchhammer, Quelle: eigene Darstellung ...                                                                                     | 33 |
| Tabelle 5 Übersicht Personalkosten Stadt Lauchhammer .....                                                                                                   | 75 |

## 1. Vorbemerkungen

Die Stadt Lauchhammer im Süden Brandenburgs ist geprägt von ihrer Geschichte als Industriestandort des Braunkohlebergbaus und einem dadurch beeinflussten landschaftlichen Umfeld. Bedeutende Relikte aus dieser Zeit mit großem touristischen Potenzial sind z.B. die Biotürme des Traditionsvereins Braunkohle Lauchhammer e. V. oder das Kunstgussmuseum. Auch heute noch stellt Lauchhammer einen attraktiven Standort für Industrieunternehmen der Metallherstellung oder Energiewirtschaft dar. Weitere touristisch relevante Einrichtungen sind, neben den industriegeschichtlichen Relikten, das Hallen-Freizeitbad „Am Weinberg“ und der Campingplatz Grünewalder Lauch. Letzteres bietet, wie der Kuthteich – ein Areal, das durch LMBV-Mittel aufgewertet werden soll - großes touristisches Entwicklungspotenzial. Allerdings fand bisher keine Abstimmung der touristischen Angebote dieser Objekte sowie der Entwicklung der Flächen in einem ausreichenden Maße statt. Erschwerend kommt hinzu, dass die Organisations- und Betriebsstruktur der einzelnen Objekte und Flächen unterschiedlich sind.

Vor diesem Hintergrund wurde PROJECT M damit beauftragt, ein touristisches Entwicklungs- und Betreiberkonzept zu erarbeiten, das die stufenweise weitere Entwicklung des Tourismus plant und Perspektiven sowie Maßnahmen zur Integration der touristischen Attraktionen in das Gesamtkonzept aufzeigt. Ziel war es dahingehend auch, eine entsprechende Betriebs- und Managementstruktur für die einzelnen Objekte festzulegen und Ansätze zur Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Angebote in den Themenschwerpunkten Kultur-, Natur- und Aktivtourismus herauszuarbeiten.

Begleitet durch intensive Gespräche und Workshops ist ein umfassendes Strategiekonzept und begleitendes Handlungsprogramm erarbeitet worden, auf deren Grundlage das touristische Angebot sowie die touristische Vermarktung und der Vertrieb zielgerichtet weiterentwickelt und ausgebaut werden sollen. Das Tourismuskonzept soll zukünftig als Orientierung und Handlungsrahmen für die weitere touristische Entwicklung Lauchhammers dienen.

## 2. Bestands- und Potenzialanalyse

Die Basis des Tourismuskonzeptes für die Stadt Lauchhammer stellt eine umfassende Analyse der Ausgangssituation dar. Diese trägt dazu bei, die Stadt im (kultur-)touristischen Markt zu „verorten“, um daraus Perspektiven für die zukünftige Entwicklung ableiten zu können. Zunächst erfolgt ein Blick auf Lauchhammers aktuelle Nachfragestrukturen. Ein besonderes Augenmerk gilt der qualitativen Stärken-Schwächen-Bewertung, auf deren Basis Entwicklungspotenziale für Lauchhammer abgeleitet werden können. Im Anschluss folgt ein Abgleich der gewonnenen Erkenntnisse mit relevanten gesellschaftlichen und touristischen Trends und den übergeordneten Rahmenbedingungen (z. B. gesellschaftliche Entwicklungen, strategische Ausrichtung des Landes Brandenburg und des Lausitzer Seenlandes). Eine zusammenfassende SWOT-Analyse zeigt die zentralen Stärken und Schwächen, Potenziale und Hemmnisse sowie mögliche Entwicklungsperspektiven für die Stadt auf.

### 2.1 Analyse der touristischen Nachfrage

Im Folgenden wird zunächst die aktuelle touristische Nachfragesituation der Stadt Lauchhammer analysiert. Dies umfasst neben der Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen auch die derzeitigen Zielgruppen sowie Quellmärkte.

#### **Das aktuelle touristische Nachfragevolumen und die Nachfrageentwicklung**

Die Stadt Lauchhammer konnte in der Vergangenheit nur unterdurchschnittliche und schwankende Besucherzahlen registrieren (siehe Abb. 1). Nach einem Einbruch der Gästezahlen von 26.170 Übernachtungen im Jahr 2010 auf 19.446 Übernachtungen im Jahr 2012 entwickeln sich die Übernachtungszahlen jedoch wieder leicht positiv auf 24.248 Übernachtungen (2015). Gemäß Angaben des Campingplatzes fallen davon **ca. 15.000 Übernachtungen** allein auf den **Campingplatz Grünewalder Lauch**. Die restliche Verteilung ist nicht erfasst. Die Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste betrug im Jahr 2015 3,6 Tage, wohingegen es im Jahr 2010 noch 3,4 Tage waren, auch hier gibt es eine leichte Steigerung. Anders sieht es jedoch bei der durchschnittlichen Auslastung der Betriebe aus: die Auslastung der seit 2010 unveränderten Anzahl an Beherbergungsbetrieben (6 Betriebe) ist stark rückläufig. Im Jahr 2010 betrug diese durchschnittlich 22,4%, im Jahr 2013 waren es noch 19,1% und im Jahr 2015 dann nur noch 16,9% bei einer gleichzeitig sinkenden Bettenanzahl von 267 auf 195 Betten. Es lässt sich vermuten, dass dieser Umstand mit dem guten Angebot des Campingplatzes zusammenhängt.

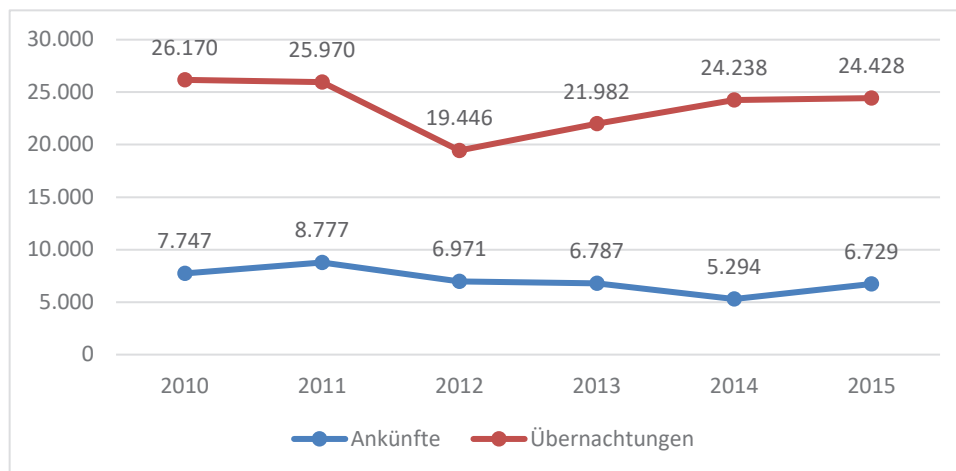


Abbildung 1 Gästeentwicklung der Stadt Lauchhammer 2010-2015, Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016

Auch die Besucherzahlen vieler touristischer Einrichtung sind meist gering: Das Kunstgussmuseum verzeichnet zwischen 2.000 bis 3.000 Besucher pro Jahr, die Biotürme können ca. 30 Gruppenführungen im Jahr aufweisen.<sup>1</sup> Lediglich das Naturfreibad „Strandbad“ konnte aufgrund des guten Sommerwetters im Jahr 2015 eine hohe Besucherzahl (10.000 Gäste) generieren.<sup>2</sup> Hieran wird erkennbar, dass der Tourismus bislang nur eine geringe Bedeutung in Lauchhammer hat.

### Die aktuellen Zielgruppen und Quellmärkte

Da der Tourismus bisher kein fokussierter Themenbereich für die Stadt Lauchhammer war, liegen keine Marktforschungsdaten über Zielgruppen und Quellmärkte vor. Anhand der geführten Interviews lassen sich jedoch die Zielgruppen „Kulturinteressierte“ und „Radfahrer“ für Lauchhammer bestimmen.<sup>3</sup> Nähere Angaben zu den Eigenschaften der Zielgruppen sind aufgrund der fehlenden Datengrundlage nicht möglich.

Auch bezüglich der Herkunft der Gäste liegen keine spezifischen Daten vor. Es können nur eigene Annahmen zu den Quellmärkten getroffen sowie die geführten Interviews herangezogen werden. Gemäß den Zahlen der amtlichen Statistik konzentriert sich die touristische Nachfrage hauptsächlich auf inländische Gäste (85% der gewerblichen Übernachtungen in 2015). Die Quellmärkte liegen laut der Interviews insbesondere in Sachsen und der näheren Umgebung. Die Besucher kommen vor allem aus Dresden, Chemnitz oder Zwickau, aber

<sup>1</sup> Quelle: eigene Interviews 2016

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> Ebd.

auch Berlin.<sup>4</sup> Rund 15% der Übernachtungen werden von ausländischen Gästen generiert. Laut der Daten für das Land Brandenburg stellen hier vor allem Polen, Dänemark und die Niederlande die größten ausländischen Quellmärkte dar.<sup>5</sup> Daher ist anzunehmen, dass sich diese auch auf Lauchhammer übertragen lassen.

## 2.2 Analyse der Ausgangssituation – Stärken und Schwächen

Um mögliche Entwicklungspotenziale für Lauchhammer ableiten zu können, ist es zunächst notwendig, alle tourismusrelevanten Gegebenheiten zu erfassen und die Stärken sowie Schwächen zu identifizieren und zu bewerten. Dies dient der Ermittlung touristischer Potenziale sowie Vernetzungsmöglichkeiten. Neben der Standortanalyse, welche die touristischen Rahmenbedingungen wie die Lage und Erreichbarkeit Lauchhammers umfasst, werden vor allem die touristische Infra- und Angebotsstruktur (Gastronomie und Beherbergung, touristisches Wegenetz etc.) sowie die Vermarktung betrachtet.

### 2.2.1 Die touristischen Rahmenbedingungen – Ortsbild, Lage und Erreichbarkeit

Das Ortsbild der Stadt Lauchhammer ist insbesondere durch die **industrielle Geschichte, begründet durch das frühere Eisenwerk und den Braunkohle Tagebau, geprägt**. Diese spiegelt sich zum einen in der Bauweise der Gebäude wieder: vor allem frühere Arbeiterwohnkomplexe, teilweise stark sanierungsbedürftig, sind vorzufinden. Zum anderen sind industriegeschichtliche Relikte und Denkmäler im gesamten Stadtgebiet, vor allem in Lauchhammer-Mitte als kleiner historischer Ortskern, präsent. Auch heute spielt die Industrie noch eine tragende Rolle, denn Lauchhammer ist als Standort für Betriebe der Metallherstellung, Energiewirtschaft, Kunststoff/ Chemie, Logistik und Großhandel immer noch attraktiv. Allerdings fehlt Lauchhammer eine einheitliche städtische Struktur, die Stadtteile sind sehr dezentral und nicht zusammenhängend, wodurch die Ortsbilder insgesamt an Attraktivität verlieren. Erschwerend kommt hinzu, dass die einzelnen Stadtteile nach den Himmelsrichtungen benannt sind. Dies ist insbesondere aus touristischer Sicht nicht optimal, da es **Gästen an Identifikations- und Orientierungsmöglichkeiten fehlt**. Dieser Umstand wird durch die fehlende bzw. unklare Wegeführung (Beschilderung) noch verstärkt. Insbesondere touristische Anlaufpunkte wie das Kunstgussmuseum und die Biotürme sind nicht

---

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht G IV 1 – m 02/16m, April 2016

großflächig ausgeschildert, meist befinden sich Hinweisschilder erst kurz vor den Sehenswürdigkeiten. Oftmals sind diese Schilder nicht aus allen Fahrtrichtungen zu erkennen, was es vor allem Autofahrern erschwert, das Ziel problemlos zu erreichen.

Durch die Lage zwischen den Städten Senftenberg und Elsterwerda ist die Stadt **gut an die Autobahn 13 in Richtung Berlin und Dresden über die Abfahrten Ruhland sowie Schwarzheide angebunden**. Allerdings ist das Straßennetz teils sanierungsbedürftig und insbesondere für Ortsfremde sehr unübersichtlich, was durch die stark ähnelnden Ortsnamen verstärkt wird. Auch die Taktung der Bahnanbindungen sind als durchschnittlich zu bewerten (stündliche Abfahrt nach Ruhland, Wurzen, Falkenberg, Hoyerswerda und zweistündlich nach Leipzig, Cottbus, Berlin, Dresden (ab ca. 5 Uhr bis ca. 21 Uhr)). Dazu kommt, dass der Bahnhof für Gäste wenig ansprechend ist. Als schlecht zu bewerten ist der **Buslinienverkehr**: die Taktfrequenz ist derzeit an den Schulzeiten und nicht an den touristischen Bedürfnissen orientiert und Sehenswürdigkeiten sind nicht optimal angebunden (häufig sind mehrfaches Umsteigen und längere Fußwege notwendig).

Die Stadt Lauchhammer ist insbesondere durch seine industrielle Geschichte geprägt und hat eine starke Präsenz im gesamten Stadtgebiet. Lauchhammer ist zudem über die Autobahn sehr gut für Gäste aus Berlin und Dresden erreichbar. Jedoch stellt die Orientierung innerhalb der Stadt und die Erreichbarkeit mit dem Bus ein Hemmnis für potenzielle Gäste dar.

## 2.2.2 Die touristische Infra- und Angebotsstruktur

### Gastgewerbe

Im Jahr 2015 wurden in Lauchhammer 195 Betten in sechs gewerblichen Betrieben angeboten. Seit 2010 hat sich die Anzahl angebotener Betten um 27% von damals 267 Betten reduziert, Tendenz weiter sinkend (aufgrund der aktuellen Asylbewerbersituation wird das größte Hotel der Stadt in den nächsten Jahren keine Gäste aufnehmen). Die übrigen 2 Hotels, 8 Pensionen, 2 Ferienwohnungen sowie ein Ferienhof und ein Gästehaus weisen nicht genügend Betten auf, um große Besucherzahlen befriedigen zu können. Somit ist das Beherbergungsangebot quantitativ, aber auch teilweise qualitativ, nicht ausreichend. Zertifizierte Gastgeber gibt es in Lauchhammer kaum: das Gästehaus besitzt einen 4-Sterne-Standard und es sind zwei Bett & Bike-Betriebe vorhanden. Auch der durchaus gut aufgestellte Lausitzer Wege e.V. stellt keinen potenziellen Anbieter für eine große Anzahl an Übernachtungsgästen dar. Vielmehr ist dieser ein Spezialanbieter mit Bildungsprogrammen und richtet sich vorrangig bspw. an Schulklassen oder Familien und überwiegend nicht an Individualtouristen.

Der **Campingplatz Grünewalder Lauch stellt eine Ausnahme dar**, sowohl qualitativ als auch quantitativ. Der Campingplatz, mit 4-Sterne BVCD/DTV-Klassifizierung, befindet sich in einer landschaftlich sehr reizvollen Lage am See Grünewalder Lauch am Rande des Naturparks „Niederlausitzer Heidelandschaft“. Er bildet mit der hohen Nachfrage von ca. 15.000 Übernachtungen (2015) das derzeitige „Zentrum des Tourismus“ in Lauchhammer. Hier können Gäste zwischen Wohnmobil/-wagenstellplätzen, Zeltplätzen, Bungalows oder Fashütten wählen, Fahrräder leihen und damit die umliegenden Radwege nutzen.

**Die aktuelle Situation des Beherbergungsangebotes, welches sich zum größten Teil auf den Campingplatz beschränkt, stellt ein großes Hemmnis für den Tourismus in Lauchhammer dar.**

### Servicebüro

Das „Servicebüro“ der Stadt Lauchhammer mit Sitz im Rathaus kann als erster Ansatz einer Tourist-Information betrachtet werden. Hier liegen verschiedene Informationsmaterialien aus der Stadt und der Region für Gäste bereit (Imageflyer Lauchhammer, Radkarten der überregionalen Radwege, Broschüren des Lausitzer Seenlandes etc.). Allerdings sind die Öffnungszeiten (Dienstag 9-12 und 13-18 Uhr, Donnerstag 9-12 und 13-16 Uhr, Freitag 9-11 Uhr) insbesondere aus touristischer Sicht unzureichend. Weitere Besucherservices bietet die Stadt Lauchhammer derzeit nicht.

### Kulturtouristisches Angebot

Wie bereits geschildert ist Lauchhammer insbesondere durch seine industrielle Geschichte geprägt. **Mit einer Vielzahl von industriegeschichtlichen Relikten und Einrichtungen stellt das Thema Industriekultur den Schwerpunkt des kulturtouristischen Bereichs dar.** Die bedeutendsten kulturtouristischen Einrichtungen sind das Kunstgussmuseum mit der benachbarten Kunst- und Glockengießerei sowie die Biotürme.

### Stiftung Kunstgussmuseum Lauchhammer

Das Kunstgussmuseum Lauchhammer befindet sich in Lauchhammer-Ost und bietet mit den rund **2.800 authentischen Exponaten aus Gips, Metall und Gusseisen und den buchbaren Führungen großes Potenzial für ein erlebnisreiches Angebot.** Die Museumsführung kann mit einem Besuch der Glockengießerei und auf Anfrage bzw. Auftragslage mit einem Live-Glockenguss verbunden werden. Das Museum bietet thematische Filmvorführungen, einen Museumsshop (u.a. Verkauf von gusseisernen Figuren und einem Umsatz von ca. 2.500 - 6.000€) und ab 2016 im zweijährlichen Wechsel mit dem Stadtfest die KunstGussTage (zusammen mit der Gießerei) an. Allerdings wird das eigentliche Potenzial

bislang kaum genutzt. Die Ausstellung der Exponate erfolgt in Form eines Schaudepots, eine Interaktion mit den Besuchern, eine Inszenierung bzw. Storytelling oder eine museumsdidaktische Aufbereitung wird nicht umgesetzt. Es erfolgt eine sehr geringe Zielgruppenorientierung. Bislang werden vor allem Familien, (Schul-) Kinder und Besucher ohne akademischen Hintergrund angesprochen.



Abbildung 2 Kunstgussmuseum, Quelle: PROJECT M GmbH

Das Museum wird in Form einer Stiftung geführt, Stifter sind die Takraf GmbH Lauchhammer und die B/V Betriebs- und Verwaltungsgesellschaft mbH Lauchhammer. Die Leitung übernehmen ein ehrenamtlich tätiger vierköpfiger Stiftungsbeirat und ein dreiköpfiger Stiftungsverband. Die Stiftung verfolgt den Zweck der Unterhaltung des Kunstgussmuseums, der Aufarbeitung und Präsentation der regionalen Industriegeschichte, der Durchführung von Veranstaltungen zum Eisenkunstguss und zur Tradition

des Kunstgusses sowie zu verwandten Themen, der Vergabe von Forschungsaufgaben und Auslobung von Preisen. Durch dieses Modell ergibt sich jedoch ein sehr enger finanzieller sowie personeller Rahmen: Dem Museum steht ein jährliches Budget von ca. 50-60 Tsd. € (bestehend aus Eintritt, Spenden, Zinsen, Verkauf, Projektförderung, Zuschuss Stadt) sowie 3 Mitarbeiter (1x Museumsleitung, 1x Festangestellte, 1x Agentur für Arbeit temporär) und 1 Freiwilligendienstleistender zur Verfügung.

Es besteht eine Zusammenarbeit mit der Stadt Lauchhammer, dem Besucherbergwerk F60, dem Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V., dem Traditionsverein Braunkohle Lauchhammer e. V. und dem Kultur- und Heimatverein Lauchhammer e. V. Auch wird mit der HTW Berlin zur Aufarbeitung der Industriegeschichte LHW zusammengearbeitet. Eine umfangreiche Kooperation besteht mit der 3A Kunst- und Glockengießerei (Abgüsse aus Modellfundus, Verkauf „kleinerer“ Kunstgusserzeugnisse, Führungen, Entwicklung „Kunstgusszentrum Lauchhammer“).

Insbesondere der unzureichende Service, z.B. durch die geringe Barrierefreiheit sowie das kaum vorhandene Marketing und die kurzen Öffnungszeiten stellen Hemmnisse für den Erfolg des Museums dar. Problematisch sind auch die wenigen Parkplätze vor dem Museum, einen befestigten PKW- oder Busstellplatz gibt es nicht. Das Museum ist in die örtlichen (Stadthistorische Tour) und regionalen Radtouren („Auf den Spuren der Freifrau von Löwendahl“-Tour, Niederlausitzer Bergbautour, Fürst-Pückler-Radweg) eingebunden. Jedoch

kann der Zustand der Freifrau-von-Löwendahl-Straße, aber auch die Busanbindungen (ab West Bahnhof jeweils mit Umsteigen verbunden: einmal stündlich BusB/691 + BusC/692 25 Min. oder 55 Min. (lange Umsteigezeit), BusB/691 + Bus 601 oder Bus 627 36 – 45 Min.) die Anfahrt zum Museum erschweren.

**Insgesamt kann das Museum nur ca. 2.200 Besucher im Jahr verbuchen.** Diese bestehen zu 3/4 aus Gruppen (z.B. Kirchengemeinden) und 1/4 aus Individualreisenden – Kunstliebhaber, Studenten, Großeltern und Enkel oder Radfahrer. Erste Ansätze zur Angebotsaufwertung sind das geplante Besucherzentrum, die Einführung von Kombitickets mit anderen Highlights, die Installation von visuellen Terminals zur Industriekultur/Kunstguss historie und die Verbesserung der Auftritte über Printmedien, Fernsehen und Videoschleifen im regionalen TV.

Ein besonderes Potenzial liegt in der sowohl räumlichen als auch angebotsmäßigen Verbindung zur Kunst- und Glockengießerei, welche sich direkt neben dem Kunstgussmuseum befindet. **Der buchbare Live-Glockenguss stellt ein außergewöhnliches Highlight dar und ist in Kombination mit dem Kunstgussmuseum ein Alleinstellungsmerkmal für Lauchhammer.** Zudem ist die Gießerei der einzige Ort in der Stadt, an dem sich Industriegeschichte und -gegenwart berühren und das Thema Industriekultur für den Gast erlebbar wird. Die Gießerei bietet neben den Führungen und Live-Glockengüssen einen (Online-)Shop für Kunstgussstücke als außergewöhnliches „Merchandising“, außerdem ist im Rahmen des „Werkhofprojekts“ ein Schaugang geplant. Allerdings ist es Gästen mit spontanem Besichtigungswunsch meist nur möglich, die Werkshalle zu besichtigen, da sie zuerst angemeldet werden müssen. **Insgesamt ist der Betrieb in seiner derzeitigen Form nicht auf steigende Besucherzahlen eingestellt.**

### **Biotürme**

Ein weiteres bedeutendes industriehistorische Relikt sind die Biotürme. Sie stellen ein **einmaliges architektonisches Zeugnis der Energiewirtschaft des 20ten Jahrhunderts** dar. Von Weitem wirken die Türme auf den Gast wie ein Stauferkastell oder eine Burganlage. Das Eigentum und die Betriebsverantwortung liegt bei der gemeinnützigen Biotürme Lauchhammer gGmbH. Träger der Biotürme ist die Stiftung Kunstgussmuseum Lauchhammer, die Zusammenarbeit zwischen beiden Einrichtungen ist jedoch kaum ausgeprägt.

Die Biotürme verfügen über ein begehbare Ausstellungsgelände mit Aussichtsturm. Trotz des hohen Erlebnisfaktors finden Führungen zurzeit nur an Sonn- und Feiertagen statt.



Abbildung 3 Biotürme, Quelle: PROJECT M GmbH

Hierfür setzt der Traditionsverein Braunkohle Lauchhammer e.V. ca. 15 Mitglieder u.a. als Gästeführer ein. Spontane Besuche sind den Gästen aufgrund der Umzäunung und der Überalterung des Personals meist nicht möglich. Zurzeit kann die Betreuung und Öffnung der Biotürme nur noch an einem Tag in der Woche gewährleistet werden, wodurch auch nur geringe Besucherzahlen, jährlich ca. 2.000-3.000 Gäste, generiert werden können. Diese bestehen zum Großteil aus technikinteressierten Besu-

chern, Fachbesuchern, Betriebs- und Vereinsausflügen sowie Schulklassen. Auch Radtouristen stellen eine Gästegruppe mit weiterem Potenzial dar. Allerdings ist vor allem die Umzäunung für letztere problematisch, da sie meist verschlossene Tore vorfinden. Die Biotürme sind teilweise in die bestehenden örtlichen (Stadthistorische Tour) und regionalen Radtouren (Fürst-Pückler-Radweg, „Auf den Spuren der Freifrau von Löwendahl“) eingebunden und eine Station der „Energie-Route“. Allerdings gelten sie nur als „Geheimtipp“ und werden kaum vermarktet.

Die Aufbereitung von Informationen rund um die Biotürme ist bislang unzureichend. Es ist kein Informationssystem (z.B. mit Schautafeln, Stelen o.ä.) vorhanden, der „Infowürfel“ der IBA, an der Zufahrt zum Gelände, gibt nur einige wenige Informationen preis und ist zudem witterungsbeschädigt. Für die Zukunft ist geplant, die Energieerzeugung interaktiv darzustellen und eine Licht- und Klanginszenierung anzubringen, welche auch online (z.B. über eine App) gesteuert werden kann. Das von der Stadt Lauchhammer finanzierte Projekt zur „Visualisierung der Industriegeschichte“, entstanden durch die Kooperation mit dem Traditionsverein Braunkohle Lauchhammer e.V., wurde bislang nicht umgesetzt. Es gibt keine regelmäßigen Veranstaltungen (weder für Gäste noch für Bewohner), allerdings werden die Türme an Dritte für eigene Veranstaltungen und Feiern vermietet. **Damit wird das vorhandene Potenzial nicht ausreichend genutzt, vor allem als Eventort und Begegnungsstätte bieten die Biotürme verschiedenste Möglichkeiten.**

Die Biotürme sind, neben dem Rad, mit dem Bus nur bedingt erreichbar. Die Fahrtzeiten sind bislang nicht an den Bedürfnissen von Gästen ausgerichtet:

- B/691: einmal stündlich von West Bahnhof verbunden mit ca. 20 Min. Fußweg von der Haltestelle West Internat zu den Biotürmen



- 614: Halt Kokerei – keine Direktverbindung zum Bahnhof, 5-mal täglich Abfahrt Richtung Lauchhammer-West/Ortrand, am Wochenende kein Halt an der Kokerei
- 693: Abfahrt einmal täglich morgens Richtung Lauchhammer-Mitte (Dietrich-Heßmer-Platz)

Autofahrer haben die Möglichkeit direkt vor den Türmen am Zaun zu parken, befestigte und ausgewiesene Parkplätze sind nicht vorhanden.

Auch der Bereich Kommunikation und Marketing ist bisher nur gering ausgeprägt: der Internetauftritt enthält einige wenige Informationen, es gibt einen Image-Flyer, der online abrufbar ist sowie einen Twitter-Account (letzter Post 2009!), und Verlinkungen auf verschiedenen Internetseiten (z.B. lauchhammer.de, reiseland-brandenburg.de). Dies ist durch das geringe zur Verfügung stehende Budget begründet (unter 1.000€ inkl. Zahlung der Mitgliedsbeiträge für EHRI und Energie-Route). Um die Biotürme weitreichend bekannt zu machen, sind diese Aktivitäten nicht ausreichend.

### **Reliktepark und weitere industriegeschichtliche Sehenswürdigkeiten**

Eine weitere, ergänzende industriehistorische Attraktion ist zum einen der Reliktepark des Traditionsvereins Braunkohle Lauchhammer e.V. Dieser befindet sich gegenüber den Biotürmen auf einem eingezäunten Gelände. Hier finden Gäste eine Ausstellung einzelner interessanter Baurelikte vor. Diese sind bislang ohne klare Wegeführung aufgestellt, an welcher der Gast sich orientieren könnte. Der Reliktepark kann, wie die Biotürme, nur an Sonn- und Feiertagen besichtigt werden (in Kombination mit den Biotürmen).

Zum anderen können die Gebläsemaschine vor dem Eisenwerk Lauchhammer und der Tagebauaussichtspunkt Kostebrau besucht werden. Die sanierte Grundhofsiedlung wird, trotz ihrer stadtplanerischen und architektonischen Besonderheit, kaum in die touristische Vermarktung einbezogen. Insgesamt ist der Erlebnischarakter dieser Attraktionen nur gering, daher stellen sie keinen spezifischen Reiseanlass dar.

### **Schlosspark**

Der ca. 14 ha große Schlosspark mit gepflegter Grünfläche, Kirche und Parkeisenbahn (eröffnet jährlich ab 01. Mai) stellt eine vielseitig nutzbare Veranstaltungsfläche inklusive Bühne dar. Allerdings ist dieser touristisch weniger attraktiv: Die zerfallene Orangerie und das Kavaliershaus werten den Park ab, es fehlt eine klare Wegeführung und Besucherlenkung sowie Zielpunkte. Darüber hinaus ist die vorhandene Beschilderung nicht gepflegt und es fehlt ein gastronomisches Angebot.

### **Mühlenhofmuseum Grünewalde**

Das Mühlenhofmuseum Grünewalde bietet Besuchern einen Einblick in verschiedenste Zeitalter und eine Ausstellung vielfältiger kulturgeschichtlicher Zeugnisse (z.B. traditionelle landwirtschaftliche Gerätschaften, Werkzeuge etc.). Aufgrund der seltenen Öffnungstermine (nur auf Anfrage) und der nicht vorhandenen Marketingaktivitäten hat es nur sehr geringe Besucherzahlen zu verzeichnen und ist touristisch weniger attraktiv.

### **Natur- und Aktivtouristisches Angebot**

#### **Naturtouristisches Angebot**

Mit seiner Lage in der Bergbaufolgelandschaft der Niederlausitz befindet sich **Lauchhammer in einem landschaftlich und ökologisch attraktiven Umfeld**. Besonders für Naturbegeisterte bietet dieses viele interessante Flächen, wie die IBA-Terrassen, das NABU-Schutzgebiet „Grünhaus“, die Bergbaufolgelandschaft „Revier 55“, die Naturschutzgebiete „Seewald“ und „Welkteich“ oder der Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft, welche bspw. durch Führungen erlebt werden können. Die Gemeinde Grünewalde ist ausgezeichnet als „Naturparkgemeinde“ und Teil der Niederlausitzer Heidelandschaft. Sie verfügt über einen Natur- und einen Gesteinslehrpfad sowie einen Rhododendronpark. In Hohenleipisch befinden sich zwei Naturschutzgebiete, „Forsthaus Präsa“ und „Loben“, sowie ein Naturlehrpfad, welche durch die Fahrradtour „Die Grünewalder-Lauch-Tour“ miteinander verbunden sind. Auch der Campingplatz Grünewalder Lauch greift das Thema auf und positioniert sich über Natur und Ruhe.

Eine Besonderheit für Lauchhammer stellt die Fläche des „Kuthteiches“ inmitten der Stadt dar. Diese verbindet die einzelnen Stadtteile miteinander und stellt einen potenziellen Naherholungsraum dar. Bisher wird diese Fläche noch nicht touristisch genutzt, ein Nutzungsvorschlag liegt aber bereits vor.

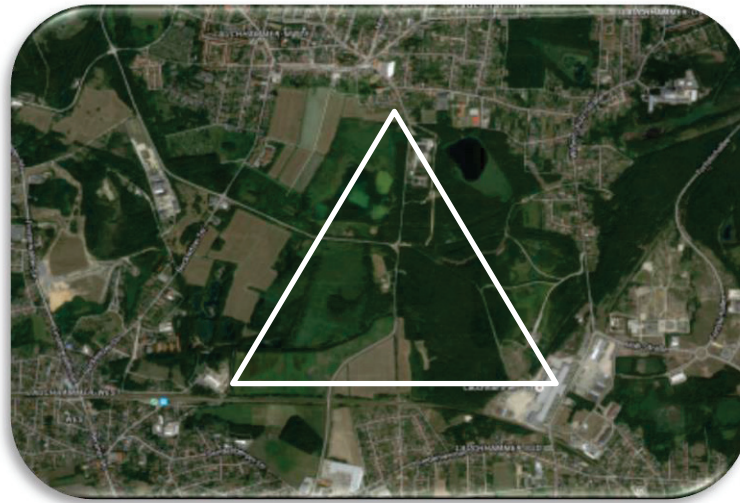


Abbildung 4 "Kuthteich"-Areal - "Grüne Mitte", Quelle: Kartendaten Copyright 2016 GeoBasis-DE/BKG (Copyright 2009), Google

Bislang **bezieht die Stadt diese ökologisch wertvollen Flächen nicht in die Vermarktung ein**. Hinweise auf die Naturschutzgebiete und den Naturlehrpfad in Hohenleipisch sind lediglich unter der Fahrradtour „Die Grünewalder-Lauch-Tour“ zu finden.

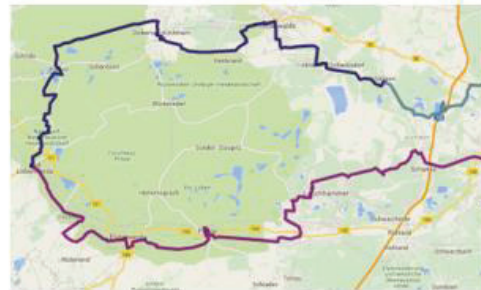
### **Radfahren**

Der **Radtourismus bietet für Lauchhammer großes Potenzial, allerdings wird die Stadt bisher kaum als Fahrraddestination wahrgenommen**. Grundsätzlich verfügt Lauchhammer über gute Anbindungen zu mehreren überregionalen Radwegen, dem 4-Sterne Radweg Fürst-Pückler-Radweg, der Niederlausitzer Bergbautour, der Kohle-Wind & Wasser-Tour sowie der Schwarze Elster Radweg. Diese stellen Verbindungen zu Städten wie Cottbus, Senftenberg oder Finsterwalde und zum Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft her. **Allerdings führen sie zumeist nicht durch das gesamte Stadtgebiet Lauchhammers:**

### Kohle-Wind & Wasser-Tour (führt an Lauchhammer-West vorbei)



### Fürst-Pückler-Weg (Ausschnitt) (führt durch Lauchhammer)



### Niederlausitzer Bergbautour (führt an Lauchhammer-Nord und Ost vorbei)



### Schwarze Elster Radweg (Ausschnitt) (führt an Lauchhammer-Süd und West vorbei)



Abbildung 5 Übersicht überregionaler Radwege, Quelle: eigene Darstellung PROJECT M GmbH, in Anlehnung an die Kartenmaterialien der Betreiber: Tourismusverband Elbe-Elster, pro gastr-Gastgewerbe GmbH Cottbus, Tourismusverband Niederlausitz, Koordinierungskreis „Schwarze-Elster-Radweg“-Stadt Lauchhammer

Ebenso verfügt Lauchhammer über zwei ausgearbeitete Touren innerhalb des Stadtgebietes. Die „Stadthistorische Tour“ verbindet die wichtigsten Sehenswürdigkeiten wie das Kunstgussmuseum, die Bio-Türme, den Schlosspark und Freizeiteinrichtungen wie das Naturfreibad miteinander unter dem Thema Industriekultur. Die „Auf den Spuren der Freifrau von Löwendal“-Tour, welche durch den Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V. vermarktet wird, führt zum Großteil auf der gleichen Strecke durch die Stadt und verbindet so ebenfalls die wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Bisher berücksichtigt Lauchhammer diese Tour in seiner Kommunikation allerdings nicht. Vier weitere Touren führen durch das Umland: „Die Grünewalder Lauch Tour“, „Die Tagebautour“, „Elster-Lauch-Tour“ und die „Ruhlander-Heide-Tour“.

Der Verleih von Fahrrädern findet nur an einigen Plätzen wie dem Campingplatz Grünewalder Lauch und einigen Fahrradwerkstätten, wie dem Fahrradhaus Pötschke (dieses bietet auch E-Bikes an) statt. Die Beschilderung der örtlichen Touren ist nicht durchgehend, insbe-

sondere auf Verbindungswegen. Eine einfache und umfassende Orientierung ist nicht gegeben. Tourenbeschreibungen können online über die Homepage der Stadt Lauchhammer abgerufen werden. Eine Übersichtskarte als Orientierungshilfe im Printformat ist derzeit nicht verfügbar.

### **Wandern**

Der Angebotsbereich Wandern wird bisher durch die Stadt Lauchhammer nicht thematisiert. Zwar sind Wirtschafts- und Ortsverbindungswege sowie der Rundwanderweg G1 um Grünewalde vorhanden, jedoch gibt es kein ausgewiesenes Wanderwegenetz. Lediglich der TSG Rot-Weiß 90 Kostebrau e.V. veranstaltet themenbezogene Wandertage.

### **Freizeitangebot**

Im Bereich Freizeitangebot sind vor allem zwei Einrichtungen von großer Bedeutung für Lauchhammer: Das Naturfreibad „Strandbad“ sowie das Hallen-Freizeitbad „Am Weinberg“.

Das Naturfreibad stellt ein wichtiges saisonales Angebot dar, welches natürlich stark wetterabhängig ist. Im Jahr 2015 konnte es aufgrund des guten Sommers ca. 10.000 Besucher generieren. Es bietet ein besonderes Badeerlebnis in natürlicher Umgebung und daneben weitere Beschäftigungsmöglichkeiten, wie Beach Volleyball. Allerdings ist der Eingangsbereich für Gäste weniger ansprechend gestaltet und es findet keine professionelle Vermarktung statt.

Das Hallen-Freizeitbad stellt ein wichtiges Freizeitangebot insbesondere für die Bürger Lauchhammers und der Umgebung dar. Es verfügt über eine hochwertige Ausstattung, sehr gute Öffnungszeiten (7 Tage die Woche geöffnet) sowie ein umfangreiches Angebot, z.B. verschiedene Kurse, Sauna mit Außenbereich, Bistro, Bad-Shop oder Veranstaltungen wie Kindergeburtstage. Ein weiterer Ausbau ist bereits in Planung. Jedoch ist auch hier kein professionelles Marketing vorhanden, bspw. wirbt das Hallenfreizeitbad mit Veranstaltungen und Wellnessangeboten, nähere Informationen werden aber nicht zur Verfügung gestellt.

Neben diesen Einrichtungen verfügt Lauchhammer über eine Skateranlage, einen Hockeyplatz, Sportplätze und ein Sportforum. **Insgesamt handelt es sich bei allen Freizeitangeboten um ergänzende Angebote, die kaum touristisch ausgerichtet sind und keine spezifischen Reiseanlässe darstellen.**

Vor allem das Thema Industriekultur stellt einen Themenschwerpunkt mit großem Potenzial für Lauchhammer dar. Zahlreiche industriehistorische Relikte und Einrichtungen bieten einen Einblick in die Geschichte der Stadt. Besonders das Kunstgussmuseum, die Kunst- und Glockengießerei sowie die Biotürme stellen potenzielle Leitprodukte dar. Allerdings sind diese bislang nur gering touristisch entwickelt und werden auch kaum vermarktet. Eine Vernetzung untereinander und mit weiteren Angeboten findet ebenfalls kaum statt. Auch eine erlebnisorientierte Ansprache der Gäste erfolgt bisher kaum.

Daneben bietet das Thema Radfahren weiteres Potenzial. Die Region verfügt über ein gut ausgebautes Radwegenetz und ein interessantes landschaftliches Umfeld. Die Anbindung Lauchhammers bzw. seiner zentralen Attraktion ist jedoch ausbaufähig. Die Beschilderung ist unzureichend.

Der Campingplatz Grünewalder Lauch verfügt über ein hochwertiges Angebot inmitten einer landschaftlich reizvollen Lage und bindet bereits das Thema Natur ins Angebotsportfolio ein. Allerdings stellt die aktuelle Situation des Beherbergungsangebotes, abgesehen vom Campingplatz, ein großes Hemmnis für den Tourismus in Lauchhammer dar.

### 2.2.3 Aktuelle Management- und Betriebsstruktur sowie Marketing

#### Management- und Betriebsstrukturen

Die Stadt Lauchhammer hat den Tourismus bisher nicht als eigenständiges Organisationsfeld in die Verwaltungsstruktur aufgenommen. Derzeit übernimmt das „Servicebüro“ im Rathaus die Betreuung der Gäste. **Eine systematische Entwicklung des Tourismus findet bislang nicht statt.** Es bestehen diverse Betreiber und Rechtsformen (Stadt, gGmbH, Stiftung, usw.) nebeneinander oder sind miteinander verschränkt (z.B. Biotürme als Tochter der Kunstgussstiftung, obwohl es kaum Berührungspunkte gibt). Dabei agieren die touristischen Anbieter weitgehend isoliert voneinander und sind teilweise untereinander nicht bekannt. Es erfolgt keine professionelle Vernetzung und Kommunikation von Angeboten – in Lauchhammer fehlt ein Kümmerer, der Kontakte und Verknüpfungen aufbaut. Die Angebote der unterschiedlichen Partner sind bisher nicht organisatorisch bzw. inhaltlich vernetzt. **Es gibt demnach keine erkennbaren, eindeutigen Zuständigkeiten und Strukturen für den Bereich Tourismus.**

### Aktuelle Marketingaktivitäten

Die derzeitigen touristischen Marketingaktivitäten Lauchhammers sind überschaubar. Ein Innenmarketing, die Koordination von Marketingmaßnahmen sowie die Kommunikation dieser finden kaum statt. Informationsmaterialien zu Lauchhammer liegen nur sehr spärlich vor. Bisher gibt es eine Faltkarte mit Einlegern und übersichtlichen Informationen zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Außerdem gibt es Tourenkarten der fünf Radtouren, die über die Homepage abgerufen werden können. Übersichtliches Kartenmaterial dieser Radtouren ist derzeit nicht abrufbar. Der Internetauftritt ist insgesamt als mangelhaft zu bewerten, da dieser weder für Einwohner noch für Gäste ansprechend gestaltet ist: Sowohl das Layout/ Design, die thematische Struktur und die Darstellung der touristischen Attraktionen sind nicht dem aktuellen Standard entsprechend und teils unübersichtlich. Eine Einbindung in die Tourismusregion Lausitzer Seenland erfolgt kaum und eine Nutzung sozialer Netzwerke wie Facebook ist nicht gegeben. Online-Buchungsmöglichkeiten sind nicht vorhanden.

**Der gesamte Marketingbereich ist neu zu gestalten.**

Bislang hat in Lauchhammer keine systematische Entwicklung des Tourismus stattgefunden. Daher herrschen auch keine klaren Organisationsstrukturen und Zuständigkeiten vor. Auch das touristische Marketing läuft bislang nebenher, es liegen nur wenige Printprodukte vor und der Internetauftritt ist nicht zeitgemäß aufgestellt.

## 2.3 Markt- und Potenzialanalyse – Chancen und Risiken

Die Markt- und Potenzialanalyse legt die Grundlagen für ein bedarfs- und nachfragegerechtes Tourismuskonzept und ermittelt Zielgruppen sowie sonstige Anforderungen an das Angebot. Im Ergebnis zeigen sich die Chancen und Risiken der zukünftigen touristischen Entwicklung Lauchhammers.

### 2.3.1 Strategische Rahmenbedingungen

Bei der Entwicklung eines touristischen Handlungsrahmens für die Stadt Lauchhammer ist es nicht nur wichtig, die aktuellen Gegebenheiten vor Ort zu analysieren, sondern auch die übergeordneten Rahmenbedingungen zu kennen. Um Lauchhammer erfolgreich zu positionieren, sollten sich die Schwerpunktthemen insbesondere in der „**Landestourismuskonzeption Brandenburgs**“ widerspiegeln. Diese definiert fünf Profilt Themen: Wasser, Rad, Natur, Kultur und MICE, von welchen drei besonders interessant sind für Lauchhammer:

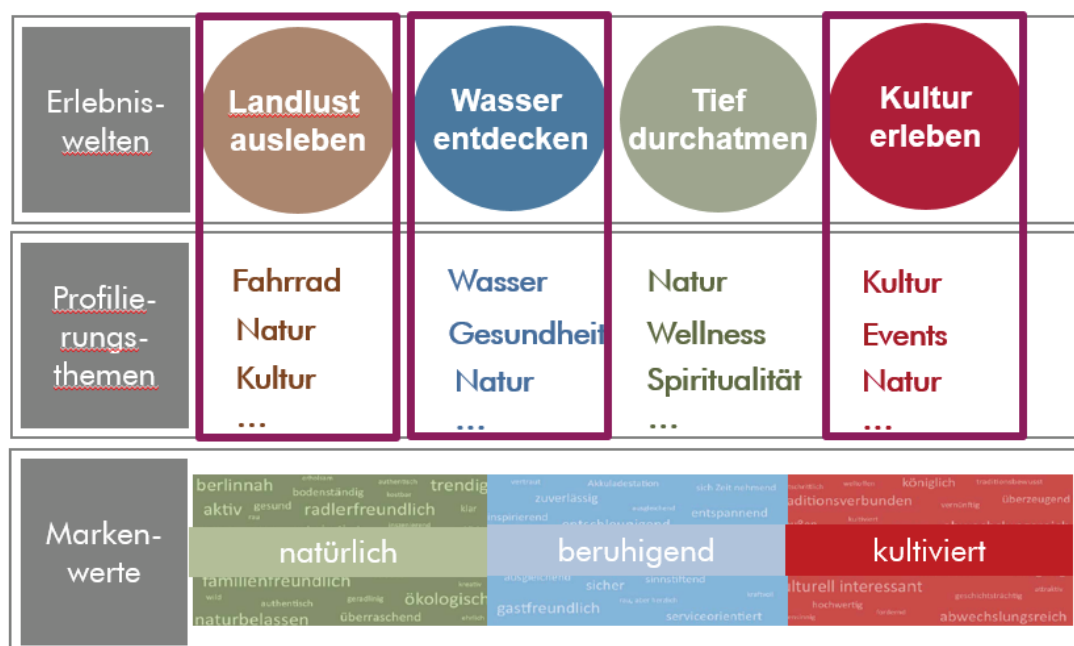


Abbildung 6 Markensystem Land Brandenburg, Quelle: Strategische Marketingplanung Brandenburg 2012-2016

Brandenburg wird als wasserreichster Kulturraum Deutschlands besonders „in Szene gesetzt“. Hier bestehen mit den Themen Kultur und Rad in Kombination mit Natur Anknüpfungspunkte für Lauchhammer. Insbesondere das (Nischen)Thema Industriekultur rückt für Lauchhammer in den Fokus, denn die Lausitz stellt ein Zentrum der Industriekultur in Brandenburg dar. Bisher spielte das Thema zwar eine unterdurchschnittliche Rolle, aber es soll in Zukunft ausgebaut werden – die Landesmarketinggesellschaft TMB vermarktet Industriekultur als Unterthema des Profilierungsthemas Kultur: 37 industriekulturelle Standorte werden hier präsentiert. Highlights sind z.B. das Industriemuseum in Brandenburg an der Havel, das Besucherbergwerk F60 in Lichterfeld, der Ziegeleipark Mildenberg in Zehdenick (ERIH-Ankerpunkte), aber auch die ENERGIE-Route des Lausitzer Seenlands.

Der Bericht „**Potenziale der Industriekultur in Brandenburg**“ zeigt, dass das Thema Potenzial und Aktualität hat: Im Jahr 2009 zählten allein die 24 deutschen Ankerpunkte der Europäischen Route der Industriekultur mehr als 3,7 Millionen Besucher. Dabei handelt es sich überwiegend um Naherholer und Tagestouristen, darunter viele Schulklassen (pädagogisches Angebot von Museen) und Familien mit Kindern (vor allem Großeltern-Enkelkinder).

Auch der Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V. hat das Thema aufgegriffen (vgl. „**Marketingplan 2016**“) und führt die ENERGIE-Route als Premiumprodukt unter der Dachmarke Lausitzer Industriekultur.

Für das Thema Industriekultur ergeben sich zwei Zielgruppentypen, die ansprechbar sind: Kenner und Stolperer mit jeweils einer unterschiedlichen Angebotsgestaltung und Ansprache.

- Kenner: Hoher Informationsbedarf, Hintergrundinfos etc.; vor Ort entsprechende tiefgründige Angebotsaufbereitung (Kultur- und Vergangenheitsinteressierte)
- Stolperer: hat eher andere Motive (z.B. Rad), fährt Objekt z.T. spontan an; Wegelenkung entscheidend, erlebnisreiche, populärwissenschaftliche Aufbereitung; die Besichtigung der Einrichtungen erfolgt als Teil eines Gesamtprogramms mit unterschiedlichen Sehenswürdigkeiten in der Region/Stadt; dies bedeutet: die Stationen müssen ins touristische Gesamtangebot integriert werden

Dabei sollten die Ausstellungen/Präsentationen nicht zu techniklastig sein (da geringes Interesse hierfür besteht), sondern erlebnisreich, spannend erzählt und mit Geschichten unterlegt werden, Inszenierungen beinhalten und Kulisse für Events sein.

Auch das Thema Radfahren spielt auf Landes- und Regionalebene eine wichtige Rolle. Brandenburg spricht damit einen volumenstarken Markt an: mehr als die Hälfte der Deutschen fährt im Urlaub Rad. Vor allem die Zahl der Tages- und Kurzausflüge sowie Sternradler nimmt weiter zu. Auch für den Tourismusverband Lausitzer Seenland ist „Radwandern“ eines der Profithemen (Slogan „Aktive Erholung auf und am Wasser“). Gezielt soll die Wahrnehmung des Lausitzer Seenlandes als fahrradfreundliche Region gesteigert werden. Mit 11 neuen thematisch aufbereiteten Regional-Routen soll die Qualität des Radwegenetzes weiter angehoben werden. Zählstellen am „Rostigen Nagel“, Senftenberger See und in Sedlitz zeigen, dass die regionalen Radwege gut angenommen werden.



| STANDORT                 | 2012    | 2013    | 2014    |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| <b>ROSTIGER NAGEL</b>    |         | 63.788  | 100.254 |
| <b>(SAISON)</b>          |         | 59.783  | 90.123  |
| <b>SENFTEMBERGER SEE</b> | 189.931 | 207.801 | 237.978 |
| <b>(SAISON)</b>          | 168.787 | 196.017 | 203.745 |
| <b>SEDLITZ</b>           | 26.866  | 26.967  | 35.257  |
| <b>(SAISON)</b>          | 22.002  | 24.130  | 28.639  |

Tabelle 1 Radwegenutzung im Lausitzer Seenland (Zählstellen), Quelle: Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V., 2016

#### Für Lauchhammer ergeben sich folgende Chancen und Herausforderungen:

Potenziale besitzt Lauchhammer in den Themen Industriekultur und Rad. Während ersteres ein Nischenmarkt ist, kann Radfahren als Massenmarkt bezeichnet werden. Für Lauchhammer interessant ist die Koppelung beider Themen. Der Schwerpunkt der Ansprache sollte daher auf dem „Stolperer“ liegen. Lauchhammer kann sich als Ausgangspunkt für Radtouren mit industrietouristischem Bezug (auch Landschaft im Wandel) für Tagestouristen und sukzessive Übernachtungstouristen positionieren. Eine stärkere Vernetzung von Lauchhammer mit den Angeboten in der Region besitzt die Möglichkeit, die Verweildauer zu erhöhen.

Für beide Themen Industriekultur und Rad bestehen für Lauchhammer Kooperationsmöglichkeiten mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V. Chancen liegen in einer gemeinsamen zielgruppengerechten und erlebnisorientierten Angebotsgestaltung und in der Integration in das Marketing des Regionalverbandes.

### 2.3.2 Analyse der Trends in Gesellschaft und Tourismus

Nachfolgend werden die zentralen **Trends für die Gesellschaft und den Tourismus** vorgestellt.

#### Tourismusmarkt im Wandel – Touristische Trends

Der Tourismusmarkt befindet sich allgemein im Wandel. Sowohl auf **Nachfrager- als auch auf Angebotsseite erfolgen tiefgreifende Veränderungen** (siehe Abb. 7). Diesen muss sich Lauchhammer stellen, soll der Tourismus erfolgreich entwickelt werden.

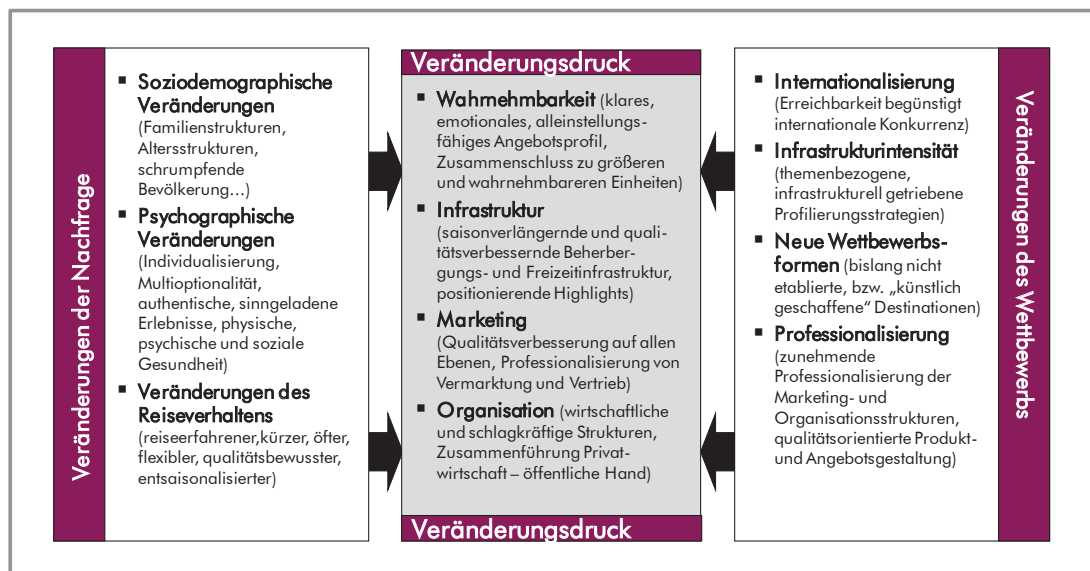


Abbildung 7 Tourismusmarkt im Wandel, Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage im Tourismus hat die **soziodemografische Entwicklung** (Überalterung, Rückgang der Bevölkerung, Veränderung der Familienstrukturen). Zielgruppenübergreifend sind außerdem zunehmend „**unstete**“ **Verhaltens- und Reiseverhaltensweisen zu verzeichnen** (z. B. Multioptionalität, hohe Reiseerfahrung und damit steigende Ansprüche, Tendenz zu mehr und kürzeren Reisen und Tagesausflügen etc.). Der Markt reagiert bereits auf diese Veränderungen - zum Beispiel basieren **Themen- und Profilierungsstrategien** von Destinationen zusehends auf herausragend entwickelter Infrastruktur – vom Gastgewerbe bis zur Wegeinfrastruktur (z. B. zertifizierte Radwege). Weiterhin werden **Marketing- und Organisationsstrukturen zunehmend ver-schlankt sowie an Themen und wichtigen Kernprodukten** ausgerichtet. Dies ist zugleich Basis für die Erfüllung gestiegener Qualitätsanforderungen. Dabei haben insbesondere vier allgemeine gesellschaftliche Trends Auswirkungen auf das Reiseverhalten:



- Demographischer Wandel
- Veränderte Lebensstile und Wertewandel
- Technologischer Wandel
- „Grüner Konsum“ und Nachhaltigkeit

### **Demographischer Wandel**

Mit zunehmendem Alter steigt meist auch die Affinität zu Natur- und Kulturerlebnissen und Aktivitäten in der Freizeit.<sup>6</sup> Gleichzeitig steigt das Qualitäts- und Servicebewusstsein sowie das Bedürfnis nach qualitativ hochwertigen Angeboten mit hohem Komfort-Niveau. Der demographische Wandel wirkt sich zumindest in den nächsten Jahren positiv auf die touristische Nachfrage aus: Auf der Suche nach Authentizität oder den eigenen Wurzeln gewinnen Kleinstädte und ländliche Räume wieder an Attraktivität. Damit einher geht allerdings auch der Bedarf an umfassenden Mobilitätsangeboten und einer barrierefreien Gestaltung der Angebote.

### **Veränderte Lebensstile und Wertewandel**

Während in der Vergangenheit das Streben nach Selbstverwirklichung oder Prestigedenken im Vordergrund standen, ist der aktuelle Zeitgeist zunehmend durch die Suche nach einem Ausgleich zum stressigen Alltag, Authentischem, Tradition und auch Heimat geprägt. Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit werden immer selbstverständlicher, intakte Natur sowie die Regionalität von Lebensmitteln, Konsumgütern und Dienstleistungen werden wichtiger. Damit verknüpft ist das Streben nach entschleunigten Alltags- und Freizeitwelten sowie die Multioptionalität und Hybridität von touristischen Destinationen und Angeboten. Dabei gewinnen vor allem Kleinstädte in ländlichen Gebieten als attraktive Natur-, Kultur- und Lebensräume sowie Gegenwelten zum Alltag in Großstädten lebender Menschen an Bedeutung.

### **Technologischer Wandel**

Kostengünstigere Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten, bedingt durch die rasant voranschreitende technologische Entwicklung, ermöglichen es auch kleineren Angeboten oder Regionen im Marketing und Vertrieb wahrnehmbar zu werden. Vor allem die „Digitalisierung der Landschaft“ und die dauerhafte Verfügbarkeit von Informationen über Smartphones und Tablet-PCs ermöglicht das Erreichen online-affiner Zielgruppen. Gleichzeitig wird das Buchungsverhalten zunehmend spontaner, kurzfristig und mobiler. Soziale Netz-

---

<sup>6</sup> FUR Reiseanalyse 2012

werke und Empfehlungsdienste sowie die damit verbundene C-2-C-Kommunikation in Communities und Multi-Channeling ermöglichen eine Bewerbung und Platzierung von Informationen und Produkten in allen Kanälen. Dabei entstehen hohe Anforderungen an die Erlebnisvermittlung: Storytelling und ein einzigartiger Online-Content werden immer wichtiger.

- **Digitaler Service:** Gäste werden digitaler. Das Destinationsmanagement muss durch digitale Services das analoge Urlaubserlebnis verbessern (Service Design) und die spezifischen Bedürfnisse der Gäste kennen. Auch muss es die zur Verfügung stehenden digitalen Kanäle kennen und bespielen und dabei Emotionen wecken.
- **Datenmanagement:** Die Digitalisierung und Pflege der gesamten Angebotsdaten, die Nutzung der vorhandenen nachfrageseitigen Daten und die Verknüpfung zur Verbesserung von Gästeservice, Kommunikation und Produktentwicklung werden zwingend erforderlich.
- **Homogener Erlebnisraum:** Dieser ist für den Gast entscheidend – es muss eine Vernetzung der Informations-, Service-, Angebots- und Mobilitätskette erfolgen.

### „Grüner Konsum“ und Nachhaltigkeit

Insbesondere die Nachfrage nach einer intakten Umwelt und naturnahen Urlaubserlebnissen steigt zunehmend. Der Wunsch nach Authentizität und Genuss von natürlichen, regionalen und saisonalen Lebensmitteln und Produkten gewinnt an Bedeutung. Dies äußert sich im Gästeverhalten: der Gast möchte Zusammenhänge verstehen, hinter die Kulissen blicken und Kleinode am Wegesrand entdecken. Dies hat zur Folge, dass die Erwartungshaltung gegenüber Destinationen und Anbietern nach einem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen und Handeln nach nachhaltigen Werten (nicht nur eine Marketingblase) wächst.

**Für Lauchhammer ergeben sich folgende Chancen und Herausforderungen:**

Will Lauchhammer sich in Zukunft am touristischen Markt etablieren und diese Position sichern, muss sich die Stadt einem hohen Verdrängungsdruck stellen. Grundsätzlich heißt das: Wahrnehmbarkeit schaffen, Infrastruktur entwickeln, Qualität sichern, Marketing bündeln und Organisationen professionell managen. Die Service-Qualität muss an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet werden: d.h. eine Basis-Qualität schaffen (z.B. ServiceQ) und den Ausbau qualitativ hochwertiger und barrierefreier Angebote sowie verbesserte Mobilitätsangebote fördern.

Da Lauchhammer kaum über klassische Kultur- und Naturangebote verfügt, liegt die Chance in der zielgruppengerechten Aufbereitung und Kombination von Industriekultur und Rad. Lauchhammer besitzt zudem die Möglichkeiten, eine multioptionale Angebotsvielfalt (Gegenpole) zu entwickeln und zu vermarkten: z.B. Kultur mit Natur- und Aktivitäten im und mit dem Umland (Industriekultur in Lauchhammer kombiniert mit Landschafts- oder Baderlebnis und ausgiebiger Radtour in der Region).

Die Geschichte Lauchhammers ist authentisch zu erzählen und zu erleben (anhand insbesondere der beiden „Leuchttürme“ Kunstgussmuseum und Biotürme, aber auch an anderen Orten). Die lokale Geschichte kann so aufgearbeitet und touristisch in Wert gesetzt werden, dabei sollten weniger technische Daten als die Geschichte der Menschen in den Vordergrund gestellt werden.

Um dem Bedürfnis nach nachhaltigen Angeboten entgegenzukommen, kann die Renaturierung der Bergbaufolgelandschaft im Rahmen von touristischen Angeboten nachvollziehbar gemacht werden. Auch bedarf es einer (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote wie Rad, E-Bike / E-Car oder des ÖPNV.

Um der steigenden Onlineaffinität der Gäste zu entsprechen, sollte die Webseite in Design und Nutzerfreundlichkeit visuell überzeugen. Soziale Medien sind einzubinden und als interaktive Info- und Kommunikationskanäle zu nutzen. Insbesondere die Onlinebuchbarkeit der Angebote ist zukünftig auszubauen und ein multimediales Storytelling gezielt als Instrument im Bereich der Angebotspräsentation (Museum etc.) zu entwickeln und einzusetzen.

Zukünftig wird die Herausforderung darin bestehen, die vorhandenen touristischen Angebote unter einem Leitthema zusammenzufassen, neue Angebote zu schaffen und diese miteinander so zu vernetzen, dass ein abwechslungsreiches Angebot mit klarem Bezug zu Lauchhammer entsteht. Außerdem sind regionale Besonderheiten stärker als bisher zu inszenieren (z. B. durch Storytelling, Interaktivität), um ein alleinstellungsfähiges Angebot zu erhalten, das sich trotz steigender Wettbewerbsintensität bewährt.

### 2.3.3 Analyse der Themenkompetenzen

Zum Abschluss der Bestands- und Potenzialanalyse werden die **vorrangegangenen Ergebnisse im Rahmen einer Themenfeldanalyse zusammengetragen**. Dabei werden die Ergebnisse der Analyse der Ausgangssituation (Bestandsanalyse) in Lauchhammer als auch die Erkenntnisse, die im Rahmen der Trendanalyse gewonnen wurden, zusammengebracht. Im Ergebnis kristallisieren sich die Themen heraus, die für die touristische Ausrichtung Lauchhammers die größten Potenziale bieten.

- **Industriekultur:** Lauchhammer besitzt aufgrund der spürbaren Präsenz und vielfältigen Relikte des heutigen Industriestandortes sowie der Anbindung an die ENERGIE-Route des Tourismusverbands Lausitzer Seenland e.V. großes Potenzial im Bereich Industriekultur. Um diese vollständig nutzen zu können, sind v.a. Kunstgussmuseum und Biotürme touristisch optimal zu entwickeln und zu vernetzen. Die Kooperation mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V. ist zur Steigerung der Wahrnehmbarkeit und Ansprache möglichst vieler potenzieller Gäste zu intensivieren. Aber auch Kooperationen mit den heute ansässigen Industrieunternehmen, insbesondere der Energiegewinnung, sollten geschlossen werden, um gleichzeitig das Bewusstsein für das Thema in den Unternehmen und in der Bevölkerung zu fördern. Das Thema Industriekultur sollte vorrangig dazu genutzt werden, das touristische Angebot Lauchhammers zu profilieren und die Angebote so zu kombinieren, dass sie sich von vergleichbaren Angeboten abheben.
- **Radfahren:** Der volumenstarke Markt Radfahren stellt für Lauchhammer ein weiteres Potentialthema dar. Das Angebot und vor allem die Verbindung zu den überregionalen Radwegen sind auszubauen und eine einfache Orientierung im Stadtgebiet zu gewährleisten, um im Vergleich zu den in diesem Bereich profilierten Orten an Attraktivität und Wahrnehmbarkeit zu gewinnen. Das Thema sollte daher in Zukunft auch als „Transportmittel“ zum Erleben der Themen Industriekultur und Natur / Landschaft im Wandel genutzt werden.
- **Natur bzw. Landschaft im Wandel:** Aufgrund der durch Menschenhand geformten, „künstlich“ geschaffenen Bergbaufolgelandschaft sollte das Thema Natur verstärkt ins Angebotsportfolio Lauchhammers aufgenommen und mit dem Thema Industriekultur verknüpft werden. Insbesondere das „Kuthteich“-Areal und der Grünwalder Lauch bieten großes Entwicklungspotenzial als Naherholungsort für Bürger und Gäste. Auch die Naturschutzgebiete und die Seen des Lausitzer Seenlandes im direkten Umfeld Lauchhammers sollten verstärkt in die Angebotsgestaltung integriert werden. Das Thema Na-



tur / Landschaft im Wandel bietet die Möglichkeit, Gästen die Nachnutzung bzw. Renaturierung einst industriell genutzter Flächen nahezubringen und so eine direkte Verknüpfung zum Thema Industriekultur herzustellen.

## 2.4 Fazit: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Auf Basis der umfangreichen Analyseergebnisse lassen sich folgende **Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken (SWOT)**<sup>7</sup> für Lauchhammer identifizieren:

| STÄRKEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | SCHWÄCHEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Großes Potenzial des Themas Industriekultur mit spannender Geschichte, auch ein wichtiges Thema des Lausitzer Seenlandes</li> <li>+ Außergewöhnliches landschaftliches Umfeld mit besonderen Landschaftserlebnissen sowie „Grüne Mitte“ / Kuthteich</li> <li>+ Gute Basis für Radwegeinfrastruktur und Anbindungen an überregionale Radwege vorhanden</li> <li>+ Attraktiver Campingplatz am Wasser in reizvoller Landschaft</li> </ul>                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für Gäste unübersichtliche(s) Ortsbild/ -struktur</li> <li>- Unzureichende Vermittlung und Erlebnisorientierung der industriellen Geschichte, Interaktivität und Storytelling fehlen</li> <li>- Bisher keine professionelle touristische Vermarktung der Stadt und ihrer Attraktionen, touristische Inwertsetzung noch nicht gegeben</li> <li>- Fehlende Personal- und Organisationsstruktur, keine Tourist-Information, kaum Kooperationen vorhanden</li> </ul> |
| CHANCEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | RISIKEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Stadtentwicklungsmöglichkeit: Mit Kuthteich-Areal und Gründewalder Lauch zwei „grüne“ touristische Zentren als Gegenpole zum Thema Industrie</li> <li>+ Platzierung der eigenen Themen in den landesweiten und regionalen Profilthemen</li> <li>+ Aktiv Geschichte erleben: Zielgruppengerechte Aufbereitung und Kombination der <b>Profilthemen Industriekultur, Natur/ Landschaft im Wandel</b>, dabei Vergangenheitsbezogene mit gegenwarts- bzw. zukunftsbezogenen Themen/Angeboten verknüpfen (z.B. Industrie</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuthteich wird nicht als Naherholungszentrum ausgebaut</li> <li>- Biotürme und Kunstgussmuseum mit bleibend geringer Aufenthalts- und Erlebnisqualität</li> <li>- Abnahme bzw. Stillstand der Stadtentwicklungsmaßnahmen</li> <li>- Kein Aufbau einer professionellen Betreiber- und Managementstruktur</li> </ul>                                                                                                                                               |

<sup>7</sup> Anmerkung: SWOT ist ein englisches Akronym und steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren).



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>früher, Bergbau – Industrie heute, erneuerbare Energien)</p> <p><b>+ Koppeln mit dem Thema Radfahren</b> insbesondere für die Zielgruppe der „Stolperer“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>+ Stationen der Industriekultur sowie den Landschaftswandel per Rad erlebbar machen, aktuelle Themenrouten weiterentwickeln</b></li> <li><b>+ Stärkere Vernetzung mit den regionalen Angeboten</b></li> </ul> <p><b>+ Entwicklung eines klaren Profils, das auch von den Bürgern getragen wird: Stärkung der Identität, Aufbereitung und Weitergabe der lokalen Geschichte</b></p> <p><b>+ Chance gerade bei schwer zu vermittelnden Themen wie Industriekultur: Einsatz digitaler Medien bei der Angebotsaufbereitung und Kommunikation</b></p> |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Tabelle 2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse für Lauchhammer

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

### 3. Ziel- und Strategieentwicklung

Basierend auf den Ergebnissen der SWOT-Analyse werden **Ziele und zentrale Strategien der weiteren touristischen Entwicklung für Lauchhammer** festgelegt.

#### 3.1 Vision und Ziele der Tourismusentwicklung

Die touristische Entwicklung steht zukünftig im Zeichen von „Feuer“ und „Wasser“. Die emotional aufgeladenen Begriffe „Feuer“ und „Wasser“ sind die Elemente, auf die sich alles in Lauchhammer zurückführen lässt: Hier wurde das erste Raseneisenwerk 1725 errichtet und es gibt den ersten Beleg für die Erschließung eines Kohleflözes in der gesamten Lausitz im Jahr 1789 in Lauchhammer. Diese Ereignisse lassen sich mit Feuer (teils auch mit Wasser) in Verbindung bringen. Gelebt wird dies bspw. heute noch beim Kunst- und Glockenguss in der 3A Kunst- und Glockengießerei Lauchhammer.

- ✓ **Feuer:** U.a. Kunstguss und Biotürme, der Begriff steht eher für die Vergangenheit (v.a. fossile Energien, Kunstguss reicht allerdings mit der Gießerei bis in die Gegenwart hinein). Bezüge zu Lauchhammer sind z.B.:

| Vergangenheit                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Gegenwart                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | In der Region                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Bio-Türme / Reliktepark / „Sarkophag“</li> <li>Kunstgussmuseum / Glockenguss</li> <li>Grundhofsiedlung (ggf. kann diese eingebunden werden)</li> <li>Gebälasmachine</li> <li>Tagebauaussicht Koste-brau</li> <li>Bergbauflächen (z.B. Revier 55)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Metallverarbeitung</li> <li>Feuerwehr</li> <li>Glockenguss</li> <li>Offroad Gelände (Motorsport) Solarpark (kann ggf. im weitesten Sinne mit Feuer verbunden werden)</li> <li>Tagebaugeräteherstellung</li> <li>Gästehaus am schmalen See – Medical Studio (Hot-Stone-Massage, Sauna)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kraftwerk Plessa</li> <li>F60</li> <li>Feuerwehrmuseum Finsterwalde</li> <li>IBA-Terrassen Großräschen</li> <li>LOUISE - älteste Brikettfabrik Europas (Stationen der Energie-Route Lausitzer Seenland)</li> <li>Bergbaufolgelandschaft (z.B. Grünhaus, Naturpark Niederlausitz)</li> </ul> |

Tabelle 3 Feuer - Bezüge zu Lauchhammer, Quelle: eigene Darstellung



- ✓ **Wasser:** Hierrunter lassen sich die Bergbaufolgelandschaft mit den touristisch genutzten Wasserflächen und der Campingplatz fassen. Der Kuthteich als Entwicklungsgelände im Zentrum der Stadt sowie die Radwege (die teils am Wasser oder zwischen Teichen etc. verlaufen) stehen für die Entwicklung der Zukunft (auch Bezug zur regenerativen Energie). Auch die stärkere Einbindung in das Lausitzer Seenland steht für die Hinwendung zum Wasser. Bezüge zu Lauchhammer sind z.B.:

| In Lauchhammer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | In der Region                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strandbad</li> <li>• Hallenfreizeitbad</li> <li>• Grünwalder Lauch – See und Campingplatz</li> <li>• Kuthteich</li> <li>• Fischerhütte Grünwalde (Angelteich)</li> <li>• Gästehaus am schmalen See – Medical Studio (Massage, Sauna)</li> <li>• Teiche (z.B. Schwarzheide)</li> <li>• Landschaftsflächen, die renaturiert bzw. geflutet werden, die kleineren Teiche in der Umgebung, die nicht zum Baden geeignet sind, für Landschaftserlebnisse nutzen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Badestelle Bergheider See</li> <li>• Großräschener See</li> <li>• Senftenberger See</li> <li>• Bergbaufolgelandschaft (z.B. Grünhaus, Naturpark Niederlausitz)</li> </ul> |

Tabelle 4 Wasser - Bezüge zu Lauchhammer, Quelle: eigene Darstellung

## Vision

### Lauchhammer: Die Stadt im Wandel – zwischen Feuer und Wasser

- Lauchhammer profiliert sich als „Die Stadt im Wandel – Zwischen Feuer und Wasser“ als überraschend abwechslungsreiches Kurzreise- und Ausflugsziel und vereint sowohl Kultur als auch Erholung in einem eindrucksvollen, künstlich geschaffenen Landschaftsraum.
- Unter dem Stichwort „**Feuer**“ wird die industriell geprägte Geschichte Lauchhammers durch attraktive, zum Verweilen einladende Stationen der Industriekultur – das Kunstgusszentrum und das Zukunftslabor Biotürme - für Gäste erlebbar gemacht. Durch interaktive Mitmachangebote und Live-Vorfürhrungen sowie spannend erzählte Geschichten fühlen sich Gäste in eine andere Zeit versetzt und können die Traditionen Lauchhammers erleben.



- Unter dem Stichwort **„Wasser“** werden der „Kuthteich“ als Zentrum der Naherholung mit Aktivangeboten wie Radfahren entlang der Seen und Teiche oder Schwimmen und Entspannungsmöglichkeiten am Badestrand vereint. Daneben stellt der Grünwalder Lauch mit Campingplatz ein besonderes Urlaubsziel für erholungssuchende Gäste dar.
- Sowohl vom „Kuthteich“ und dem Campingplatz/Grünwalder Lauch als auch vom Kunstgusszentrum und dem Zukunftslabor Biotürmen aus ist es Gästen möglich, das gesamte Stadtgebiet sowie die Umgebung Lauchhammers auf attraktiven „Feuer-Touren“ und „Wasser-Touren“ zu erkunden. Unterstützt wird dies durch eine gut durchdachte und einfach gestaltete Wegeführung im und um das Stadtgebiet. Dabei bieten sich Gästen faszinierende Landschaftserlebnisse: eine einst industriell geprägt Landschaft wandelt sich zu einem eindrucksvollen, durch Menschenhand beeinflussten Naturgebiet.

### Strategische Ziele

- **Lebenswertes Lauchhammer:** (Weiter-)Entwicklung einer überwiegend von einheimischen Unternehmern/Anbietern getragenen Angebotsstruktur. Durch Partizipation Einheimischer entsteht ein regionaler Wirtschaftskreislauf und der Tourismus wird ein Standbein der lokalen/regionalen Daseinsvorsorge.
- **Etablierung als Tages- und Kurzreiseziel:** Es erfolgt eine Steigerung des Bekanntheitsgrads Lauchhammers durch eine auf den Themen Industriekultur, Landschaft im Wandel und Rad aufbauende Angebotsstruktur. Dabei profiliert sich Lauchhammer als „Stadt im Wandel zwischen Feuer und Wasser“.
- **Spürbare Steigerung der Nachfrage und Erhöhung der Aufenthaltsdauer:** Durch die Vermarktung eines profilierten Angebots wird die Auslastung der Einrichtungen, z.B. Besucherzahlen im Kunstgussmuseum und an den Biotürmen, gesteigert. Durch die Vernetzung der Angebote erfolgt eine Erhöhung der Verweildauer in Lauchhammer.
- **Förderung einer nachhaltigen touristischen Entwicklung:** Dies umfasst die Berücksichtigung der Interessen aller Akteure, die Förderung der Zusammenarbeit lokaler und regionaler Akteure, die Bewahrung und Vermittlung der Geschichte Lauchhammers sowie den Schutz der Bergbaufolgelandschaft. Es erfolgt eine Weiterentwicklung umweltfreundlicher Fortbewegungsmethoden (Lauchhammer als „Radfahrstadt“, ÖPNV-Verbesserung).

## Strategien / Leitlinien

- **Entwicklung der Basisinfrastruktur:** Sowohl im Bereich der innerstädtischen Mobilität als auch der touristischen Wegeführung (PKW, wie Rad) erfolgt eine Optimierung und Anpassung an die Bedürfnisse der Gäste. Eine digitale Infrastruktur wird sowohl zur Kommunikation als auch zur Angebotsaufbereitung gezielt eingesetzt.
- **Verbesserung der profilierenden Infrastruktur:** Ausbau der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Biotürme und des Kunstgussmuseums durch emotionale Angebotsaufbereitung (z.B. Storytelling), Info-Points, Ausstellungsentwicklung, Veranstaltungen etc. Die beiden Standorte werden zum **Kunstgusszentrum** und zum **Zukunftslabor Biotürme** entwickelt. Radtouren in und um Lauchhammer mit Bezug zu den Positionierungsthemen Feuer und Wasser werden entwickelt. Dabei erfolgt eine Vernetzung der relevanten Anlaufpunkte.
- **Touristisch relevante Produkte und Leuchtturmangebote entwickeln und Marketing auf diese Angebote ausrichten und verbessern:** Es sind touristische Angebote unter den Themenbereichen „Feuer“ und „Wasser“ zu entwickeln. Das Online-marketing (Homepage, Social Media) wird weiterentwickelt, das Offlinemarketing (Print) wird verbessert.
- **Infrastruktur, Angebote und Kommunikation immer auch an eigener Bevölkerung ausrichten:** Das touristische Angebot soll gezielt die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung verbessern.
- **Intensive Einbindung in regionale Strategien / Produkte:** Die Mitarbeit im Tourismusverband Lausitzer Seenland / ENERGIE-Route, Netzwerk Industriekultur etc. wird intensiviert.
- **Tourismus organisatorisch verankern:** Es erfolgt eine Zuordnung in der städtischen Verwaltung und der Aufbau eines Anbieter-Netzwerks.

## Wertesystem

Im Wettbewerb der Destinationen ist die Differenzierung ein entscheidender Erfolgsfaktor. Gäste müssen eine Reiseentscheidung für Lauchhammer treffen, welche nur entsprechend ausfallen wird, wenn der Gast einen emotionalen Nutzen aus dieser Entscheidung zieht. Ein glaubhaftes Leistungsversprechen, welches aus Sicht der Zielgruppen die Sehnsucht nach dem Reiseziel weckt, schafft diese Voraussetzung. Das Wertesystem repräsentiert zahlreiche Eigenschaften Lauchhammers und fasst diese in fünf Werten zusammen. Sie erzeugen in den Köpfen der Gäste bestimmte Bilder von Lauchhammer, welche emotionale Erwartungen auslösen. Gleichzeitig gibt das Wertesystem die Werthaltung wieder, mit welcher das Leistungsversprechen von Akteuren nach außen und innen tagtäglich eingelöst wird.



Abbildung 8 Wertesystem Lauchhammer, Quelle: eigene Darstellung

- ✓ **traditionsbewusst:** bewahren und vermitteln (Geschichte und Tradition)
- ✓ **überraschend:** abwechslungsreich, spannend, eindrucksvolle Erlebnisse (kulturell wie landschaftlich)
- ✓ **innovativ:** heutige Unternehmen, neue Lösungen, neue Wege
- ✓ **bewegt:** im Wandel, aktiv in der Bergbaufolgelandschaft, erholsam, spannend
- ✓ **bodenständig:** direkt, locker, leger, aber auch arbeitsam

## 3.2 Zielgruppen

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine **klare Zielgruppenorientierung**. Verschiedene Reiseanlässe bewegen Gäste dazu, bestimmte Ziele in Lauchhammer und Umgebung aufzusuchen. Bislang geschieht dies jedoch isoliert voneinander, Lauchhammer selbst stellt meist keinen spezifischen Reiseanlass dar. Um die Potenziale zu bündeln und Gäste gezielt anzusprechen, lassen sich für Lauchhammer, orientiert am Zielgruppenportfolio des Landes Brandenburg, drei Zielgruppen definieren:

- **Intellektuelle Kulturinteressierte**
- **Gesellige Familien**
- **Aktive Naturinteressierte**

| INTELLEKTUELLE KULTURINTERESSIERTE |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MOTIV                              | Zur Ruhe kommen durch geistige und körperliche Aktivitäten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| INTERESSEN                         | Im Fokus der Zielgruppe „Intellektuelle Kulturinteressierte“ steht insbesondere der Besuch kultureller und historischer Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen. Vor allem das Thema Industriekultur mit dem Kunstgussmuseum und den Biotürmen sowie das Erleben von Tradition und Geschichte, aber auch das Kennenlernen daraus entstandener neuer innovativer Lösungen, bilden hier die Kernangebote. Auch die Bewegung in Naturräumen (Landschaft im Wandel) und der Besuch der Stationen der Energie-Route, zählen zu den Urlaubsaktivitäten. |
| ÜBERNACHTUNG                       | Bevorzugt übernachtet diese Zielgruppe in Hotels und Ferienwohnungen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |



| GESELLIGE FAMILIEN  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIV</b>        | Im Urlaub Zeit mit der Familie verbringen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>INTERESSEN</b>   | Die Zielgruppe „Gesellige Familien“ nimmt vorzugsweise abwechslungsreiche aber auch entspannende Aktivitäten am und im Wasser, z.B. am Grünewalder Lauch, Kuthteich oder im Strandbad wahr. Daneben besucht diese Zielgruppe gern verschiedene Veranstaltungen und kulturelle Einrichtungen, bei denen sie die typischen Charakteristika der Region erleben kann. |
| <b>ÜBERNACHTUNG</b> | „Gesellige Familien“ nutzen vor allem den Campingplatz, das Angebot des Lausitzer Wege e.V. und Ferienwohnungen.                                                                                                                                                                                                                                                  |

| AKTIVE NATURINTERESSIERTE |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIV</b>              | Zeit zum Durchatmen mit Natur und Bewegung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>INTERESSEN</b>         | „Aktive Naturinteressierte“ verbringen ihren Urlaub am liebsten in der Natur. Das Erleben der abwechslungsreichen Landschaft steht hier im Fokus. Sowohl Aktivitäten am und im Wasser als auch der Besuch der Stationen der Energie-Route per Rad zählen zu den favorisierten Unternehmungen dieser Zielgruppe. Aber auch die Entspannung und Erholung vom stressigen Alltag bspw. am Strand des Grünewalder Lauchs darf nicht zu kurz kommen. |
| <b>ÜBERNACHTUNG</b>       | Diese Zielgruppe übernachtet vor allem in Hotels, Ferienwohnungen und auf dem Campingplatz.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

### 3.3 Schlüsselstrategien – Strategiekarte Lauchhammer

Für die Umsetzung der zukünftigen strategischen Ausrichtung Lauchhammers sind **Schlüsselstrategien zu definieren, auf Basis derer im nächsten Schritt die relevanten Maßnahmen entwickelt werden.** Als Grundlage dient hierfür die Strategiekarte des Landes Brandenburg, um die Strategien möglichst an der landesweiten Entwicklung zu orientieren. Die einzelnen Strategien zielen darauf ab, das Leistungsversprechen in die Umsetzung zu bringen.



| Vision                    |                                                                                                  | Die Stadt im Wandel – Zwischen Feuer und Wasser                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Übergeordnete Ziele       |                                                                                                  | Lauchhammer als Tages- und Kurzreiseziel, Lebensqualität durch Tourismus, Nachfragesteigerung und Erhöhung der Aufenthaltsdauer, Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Förderung der nachhaltigen Tourismusentwicklung |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                           |
| Strategien/<br>Leitlinien | Strategien innen – Organisation                                                                  |                                                                                                                                                                                                                   | Strategien außen - Markt                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                           |
|                           | Entwicklung                                                                                      | Prozesse / Innovationen                                                                                                                                                                                           | Gästenutzen                                                                                                                                                                             | Wertschöpfung - Wirtschaft                                                                                                                                                                                          | Wertschöpfung - Lebensqualität / Gemeinwohl                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                           |
|                           | Entwicklung des Bereichs Tourismus in der städtischen Verwaltung mit qualifiziertem Fachpersonal | Aufbau eines Anbieter-Netzwerks mit klaren Zuständigkeiten und Abläufen sowie Förderung und Unterstützung von Innovationen                                                                                        | Verbesserung der profilierenden Infrastruktur durch den Ausbau der Aufenthalts- und Erlebnisqualität sowie des Service für unsere Gäste                                                 | Entwicklung touristisch relevanter Produkte, aktives Marketing. Intensive Einbindung in regionale Strategien / Produkte zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung und Sicherung / Erzeugung von Arbeitsplätzen | Infrastruktur, Angebote und Kommunikation werden immer auch an der eigenen Bevölkerung ausgerichtet                                                                   |                                                                                                                                                                                           |
| Handlungsfelder           | Starke innovative Unternehmen                                                                    | Durch den Tourismus werden neue Arbeitsplätze geschaffen. Um die Qualität zu verbessern, wird in die (Weiter)Bildung neuer und bestehender Mitarbeiter investiert.                                                | Die Zusammenarbeit mit ansässigen Industrieunternehmen sorgt für eine Weiterentwicklung des Tourismus in Lauchhammer und fördert die Entwicklung innovativer und nachhaltiger Angebote. | Heutige industrielle Unternehmen (z.B. im Bereich der erneuerbaren Energien) sowie geschichtlich bedeutsame Entwicklungen werden für Gäste erlebbar.                                                                | Eine wachsende Nachfrage nach Lauchhammer ermöglicht den bestehenden Unternehmen und Einrichtungen wirtschaftliches Wachstum.                                         | Der Tourismus schafft Arbeitsplätze in und um Lauchhammer. Auch erfolgt die Sensibilisierung für nachhaltiges Handeln zur Sicherung der Lebensqualität und des Naturraums um Lauchhammer. |
|                           | Organisation / Kooperation                                                                       | Der Tourismus wird in Lauchhammer in der städtischen Verwaltung als eigenständige Organisationseinheit etabliert und klare Strukturen festgelegt.                                                                 | Die aktive Mitarbeit im Tourismusverband Lausitzer Seenland / ENERGIE-Route, Netzwerk Industriekultur etc. fördert die touristische Entwicklung Lauchhammers.                           | Einrichtungen stellen sich auf die Bedürfnisse der Gäste ein und bieten gemeinsam erlebnisreiche Angebote und umfassende Informationen an.                                                                          | Der Aufbau eines Anbieter-Netzwerkes und die intensive Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Wirtschaft steigert die Wertschöpfung für die Unternehmen/Einrichtungen. | Angebote werden auch für und durch die Hilfe / Mitarbeit der Bevölkerung aufgebaut und gepflegt.                                                                                          |



|                                                   |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Digitalisierung/<br/>Kommunikation</i>         | Es erfolgt eine Weiterbildung im Bereich digitale Medien um die inhaltliche und technologische Qualität der Informationen zu gewährleisten. | Alle Kommunikationskanäle (online wie offline) werden für eine klare Zielgruppenansprache genutzt. Es erfolgt eine Modernisierung der medialen Auftritte Laachhammers.                   | Eine digitale Infrastruktur (inkl. sozialer Netzwerke) wird sowohl zur Kommunikation als auch zur Angebotsaufbereitung gezielt eingesetzt.                                                                                                               | Durch die moderne technologische Präsenz werden Gäste informiert und animiert. In Folge werden touristische Umsätze generiert, die auch der Wirtschaft zugutekommen.                              | Eine modern gestaltete digitale Infrastruktur bietet auch den Einwohnern eine umfassende Informationsmöglichkeit.                                                                                          |
| <i>Infrastruktur/<br/>Mobilität</i>               | Die zielgruppenspezifische Infrastruktur wird überprüft und weiterentwickelt (z.B. Beschilderungen für Auto- und Radfahrer).                | Vor allem die Entwicklung von nachhaltigen Mobilitätsangeboten (ÖPNV, Rad-Verleih) steht im Vordergrund und wird unterstützt. Laachhammer entwickelt sich zur „Rad-fahrstadt“.           | Der Mobilitätsknoten Bahnhof wird ausgebaut (Ansiedlung Rad-verleih), die touristische Wegeführung wird an die Bedürfnisse der Gäste angepasst. Es werden hochwertige Erlebnisräume um die Biotürme, das Kunstgusszentrum sowie am Kuthleich geschaffen. | Die touristisch relevanten Einrichtungen (wie Kunstgussmuseum, Biotürme) sind bestens in das Mobilitätsnetz integriert, dies fördert die touristische Nachfrage.                                  | Die Nutzung nachhaltiger Fortbewegungsmittel wie Fahrräder wird gefördert. Es werden hochwertige Erlebnisräume um die Biotürme, das Kunstgusszentrum sowie am Kuthleich auch für die Einwohner geschaffen. |
| <i>Wertschöpfende<br/>Angebote /<br/>Produkte</i> | Für die Entwicklung der touristischen Produkte bestehen klare Zuständigkeiten innerhalb der touristischen Organisation Laachhammers.        | Die Produktentwicklung erfolgt unter Einbezug der touristischen Akteure. Touristische Angebote werden unter den Themenbereichen „Feuer“ und „Wasser“ gemeinsam entwickelt und gebündelt. | Das Angebot der Erlebnisräume Biotürme, Kunstgusszentrum und Kuthleich-Areal wird durch emotionale Angebotsaufbereitung (z.B. Storytelling), Info-Points, Ausstellungen, Veranstaltungen etc. für Gäste erlebbar.                                        | Durch die thematische Gruppierung der Angebote werden Unternehmen und Einrichtungen optimal in das touristische Angebot Laachhammers einbezogen und profitieren durch eine gesteigerte Nachfrage. | Auch Einwohner haben einen nachhaltigen Nutzen von den Angeboten der Erlebnisräume Biotürme, Kunstgusszentrum und Kuthleich-Areal.                                                                         |
| <i>Fokussierung<br/>Zielgruppen</i>               | Die touristischen Werte Laachhammers werden in der Stadt gelebt.                                                                            | Produkte und Angebote werden zielgruppenorientiert entwickelt, umgesetzt und kommuniziert.                                                                                               | Durch die zielgruppenorientierten Angebote und Services entstehen hochwertige Erlebnisse.                                                                                                                                                                | Das aktive Marketing auf regionaler und überregionaler Ebene steigert den Bekanntheitsgrad Laachhammers.                                                                                          | Regionale Akteure sowie Einwohner profitieren von der Einbindung in die touristische Dienstleistungskette.                                                                                                 |



## 4. Handlungs- und Betreiberkonzept

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des Konzeptes ist dessen **konsequente Umsetzung**. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung der Tourismusentwicklung in Laachhammer wurde daher im Konsens mit den relevanten Akteuren die eigentliche Tourismuskonzeption mit umsetzbaren Handlungsempfehlungen für die relevanten Themen erarbeitet.

### 4.1 Handlungskonzept

Ableitend aus den Anforderungen, den beschriebenen Entwicklungszielen und -strategien (dargestellt in der Strategiekarte) sind folgende grundsätzliche Handlungsfelder für die zukünftige Tourismusentwicklung ausschlaggebend:

- **Handlungsfeld „Starke innovative Unternehmen“:** Um langfristig im Tourismuswettbewerb zu bestehen, gilt es Betriebe und Akteure zu unterstützen und zu fördern, sei es bei Neugründungen, Modernisierungen oder der Qualifikation von Mitarbeitern. Es werden Maßnahmen benötigt, die zum einen die Attraktivität des Tourismus als Arbeitgeber sowie als Wirtschaftsfaktor widerspiegeln.
- **Handlungsfeld „Infrastruktur / Mobilität“:** Um in Laachhammer überhaupt touristische Erfolge erzielen zu können, ist es zwingend notwendig die Basis- sowie die profilierende Infrastruktur auszubauen. Um dies zu erreichen, werden insbesondere Entwicklungsmaßnahmen für die Erlebnisräume Kunstgusszentrum, Zukunftslabor Bio-türme und Kuthteich sowie für die Entwicklung der Radwegeinfrastruktur aufgezeigt.
- **Handlungsfeld „Wertschöpfende Angebote / Produkte“:** In diesem Bereich werden alle Maßnahmen eingeordnet, die sich mit Angeboten, buchbaren Produkten sowie dem Aufbau einer Laachhammer-spezifischen Angebots-, Service- und Erlebnisqualität unter Einbezug der Geschichte, Traditionen und aktueller Entwicklungen befassen.
- **Handlungsfeld „Digitalisierung / Kommunikation“:** Die Angebote müssen in einem nächsten Schritt adäquat vermarktet werden. Dafür werden für die unterschiedlichen Zielgruppen geeignete Kommunikationsmaßnahmen unter Berücksichtigung der modernen Medien entwickelt.
- **Handlungsfeld „Kooperation“:** Um alle Potenziale im Bereich der Angebotsgestaltung und Vermarktung auszuschöpfen, bedarf es einer intensiven Einbeziehung zahlrei-



cher Entscheidungs- und Leistungsträger. Dafür werden Maßnahmen entwickelt, die darauf abzielen, die Kooperation mit übergeordneten Instanzen sowie in Lauchhammer ansässigen Akteuren auszubauen.

- **Handlungsfeld „Fokussierung Zielgruppen“:** Das Handlungsfeld stellt ein Querschnittsthema dar, welches in allen Maßnahmen der genannten Handlungsfelder berücksichtigt wird. So kann sichergestellt werden, dass eine zielgruppenorientierte Entwicklung des Tourismus in Lauchhammer erfolgt.

Um den Tourismus in Lauchhammer erfolgreich zu entwickeln und voranzutreiben, ist es zunächst zwingend erforderlich, touristische Strukturen aufzubauen und eine touristische Infrastruktur auszubauen. Im Folgenden wird der Maßnahmenplan für die touristische Entwicklung Lauchhammers vorgestellt.

#### 4.1.1 Handlungsfeld „Starke innovative Unternehmen“

Von entscheidender Bedeutung für die touristische Entwicklung Lauchhammers ist die Einrichtung einer Planstelle innerhalb der städtischen Strukturen, welche als „Kümmerer“ auftritt und die Tourismusentwicklung vorantreibt. Eine weitere Aufgabe der Stadt ist die Unterstützung bestehender und zukünftiger Unternehmen – vor allem auch im Tourismussektor –, um eine dauerhafte Daseinsvorsorge und Arbeitsplätze für die Bevölkerung sowie die touristische Qualität des Ortes für den Gast zu gewährleisten.

| Maßnahme                                                             | Erläuterung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Verantwortlichkeit |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Schaffung einer Planstelle „Tourismusmanagement“ innerhalb der Stadt | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung eines Arbeitsplatzes für das Tourismusmanagement innerhalb der städtischen Strukturen (TVöD E10, Stufe 1)</li> <li>• Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Koordination der Projektentwicklung</li> <li>○ Entwicklung des Basismarketings</li> <li>○ Verwaltung des Marketingetats</li> <li>○ Entwicklung des Innenmarketings</li> <li>○ (nähere Erläuterung siehe Kapitel 4.2.1)</li> </ul> </li> </ul> | Stadt Lauchhammer  |
| Fortlaufende Förderung                                               | Prüfung der Fördermöglichkeiten seitens der Stadt bei Neugründung, Modernisierung und Qualifikation der                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Stadt Lauchhammer  |



|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| und Unterstützung bestehender und zukünftiger Unternehmen | Mitarbeiter (z.B. Vergünstigung oder Bonus bei Neugründung, Förderung bei der Nachfolgeregelung zum Erhalt von Betrieben, Förderung von Maßnahmen zur Energieeffizienz, Unterstützung bei Zertifizierungen und Mitarbeiterschulungen, Qualifizierung Service Q, Einsatz regionaler Produkte etc., insbesondere auch zu touristischen Themen wie bspw. Barrierefreiheit) |  |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

#### 4.1.2 Handlungsfeld „Infrastruktur / Mobilität“

##### Entwicklung des Kunstgusszentrums

Das Kunstgussmuseum stellt für die Tourismusentwicklung Laachhammers, neben den Biotürmen, einen zentralen Eckpunkt dar. Ein erfolgreicher weiterer Ausbau und eine touristische Inszenierung sind daher von großer Bedeutung:

- Das Kunstgussmuseum stellt einen direkten Bezug zum Thema „Feuer“ dar.
- Es lässt sich sehr gut Vergangenheit mit Gegenwart verbinden.
- Der Kunstguss bietet grundsätzlich Möglichkeiten, Mitmachangebote zu initiieren.

##### Vision – Kunstgusszentrum Laachhammer

- Das Kunstgusszentrum Laachhammer, bestehend aus dem Kunstgussmuseum, der 3A Kunst- und Glockengießerei und der Friedensgedächtniskirche, profiliert sich als **abwechslungsreiches Ausflugsziel** und vermittelt das **Handwerk des Kunstgusses** sowohl intellektuell als auch aktiv erlebbar. Es stellt einen wichtigen Bezugspunkt der „Stadt im Wandel“ dar.
- Als Teil des Profilierungsmerkmals „**Feuer**“ wird im Kunstgusszentrum die industrielle Geschichte Laachhammers durch ein **spannendes Storytelling**, interaktive Vermittlungs- und Mitmachangebote und Live-Vorführungen vermittelt. Das noch heute aktiv praktizierte Kunsthandwerk wird durch die 3A Kunst- und Glockengießerei Laachhammer für Gäste erlebbar.
- Das Kunstgusszentrum stellt einen Knotenpunkt in der Besucherführung Laachhammers dar und lädt mit einer **hohen Aufenthaltsqualität** zum Verweilen ein. Gäste können



im Aufenthaltsbereich des Besucherzentrums mit touristischem Info-Point ihren Besuch im Museum entspannt ausklingen lassen.

- Darüber hinaus ist das Kunstgusszentrum bestens an die städtischen und regionalen Radtouren angebunden, über welche weitere touristische Ziele Laachhammers und der Region erkundet werden können.

### Entwicklungsmaßnahmen

| Entwicklung der Gesamtfläche                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Maßnahme                                                | Erläuterung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Verantwortlichkeit                             |
| Entwicklung eines Gesamtkonzeptes zum Erlebnisraum      | <p>Kunstgussmuseum, 3A Kunst- und Glockengießerei, Friedensgedächtniskirche, Besucherzentrum und Wiesenfläche bilden einen zusammenhängenden Erlebnisraum.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezielte Besucherlenkung durch den Park zur Gießerei und Friedensgedächtniskirche: Erarbeitung eines Beschilderungskonzeptes</li> <li>• Nutzung des Vorplatzes der Kirche als Veranstaltungsgelände (z.B. für Kunstmärkte)</li> <li>• Bau eines Kinderspielplatzes</li> <li>• Schaffung von Parkplätzen (für PKW und Busse)</li> </ul> | Entwicklungsgemeinschaft (EG) Kunstgusszentrum |
| Schaffung einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                |
| Maßnahme                                                | Erläuterung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Verantwortlichkeit                             |
| Ausbau der Ausstellungsfläche                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung eines Neubaukonzeptes: Erweiterung der Ausstellungsfläche von 500 m<sup>2</sup> auf ca. 1.500 m<sup>2</sup></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | EG Kunstgusszentrum                            |
| Bau eines Besucherzentrums                              | Das Besucherzentrum ermöglicht die Schaffung einer zusammenhängenden Anlage mit Gießerei und Friedensge-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | EG Kunstgusszentrum                            |



|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                     |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                                      | <p>dächtniskirche. Es dient als Knotenpunkt für die Besucherlenkung im nordöstlichen Teil der Stadt und zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und –dauer.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration einer Tourist-Information für Lauchhammer</li> <li>• Informationsangebot / Filmvorführung zum Kunstguss (Anschaffung eines neuen Fernsehers bzw. Leinwand)</li> <li>• Ansiedlung eines gastronomischen Angebots (Kaffee, Kuchen, einfache Speisen)</li> <li>• Barrierefreie Toiletten und Zugänge (gleichzeitige Steigerung der Attraktivität für Busreiseveranstalter)</li> <li>• Schaffung eines Workshop- und Vorführraums</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        |                     |
| Entwicklung eines interaktiven Vermittlungskonzeptes | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling und Interaktivität im Museum: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Freifrau von Löwendal als Erzählerin – wie kam es zum Kunstguss, wie war die geschichtliche Entwicklung, wo findet man Kunstgussstücke aus Lauchhammer (sowohl auf Infotafeln, Bildschirmen etc. als auch bei Führungen)</li> <li>○ Aufbereitung von Geschichten und Herstellungsschritten in interaktiven Videos, Texten und Audioaufnahmen</li> <li>○ Installation von Bildschirmen bzw. Touchscreens zur Informationsvermittlung</li> </ul> </li> <li>• Kunstguss zum Anfassen: Ausstellung von Materialien und Werkzeugen des Kunstgusses zum Anfassen</li> <li>• Entwicklung von Erlebnisangeboten: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kunstgussführung mit der Freifrau von Löwendal</li> <li>○ Schaugießen von Figuren</li> <li>○ Modellier- oder Zeichenworkshops</li> </ul> </li> </ul> | EG Kunstgusszentrum |



|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                 |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Entwicklung des Außen-<br>geländes                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz von augmented reality über Bildschirme und Informationstafeln (früher – heute)</li> <li>• Bau von Sitzgelegenheiten</li> <li>• Erneuerung der Bepflanzung</li> <li>• Verbesserung der Qualität der Gehwege um das Museum</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         | EG Kunstguss-<br>zentrum        |
| <b>Professioneller Betrieb und Marketing</b>                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                 |
| <b>Maß-<br/>nahme</b>                                            | <b>Erläuterung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Verantwort-<br/>lichkeit</b> |
| Verbesserung der<br>Präsenz vor<br>Ort                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortsweite Hinweis- und Anfahrtsschilder anbringen in Kombination mit Kurzinfos „Schon gewusst?“ (z.B. wann wurde erster Abguss hergestellt, wer ist die Freifrau etc.)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Stadt Lauch-<br>hammer          |
| Verbesserung der<br>medialen<br>Präsenz                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetseite: Aufbau eines virtuellen Rundgangs, Download von Informationsmaterial</li> <li>• Printprodukte: Neugestaltung des Flyers in Zusammenarbeit mit der Stadt und den Bio-Türmen (z.B. einheitlicher Aufbau der Informationen)</li> <li>• Einbezug sozialer Medien: Facebook, Twitter &amp; Co. ermöglichen eine direkte Kundenansprache (z.B. Information zu Führungen, Veranstaltungen, Teilen von Fotos von Veranstaltungen, Workshops etc.)</li> </ul> | EG Kunstguss-<br>zentrum        |
| Akquirieren<br>von neuen<br>Finanzie-<br>rungsmög-<br>lichkeiten | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (jährliches) Sponsoring durch ansässige Unternehmen und Privatpersonen (bspw. gegen Werbung auf Flyern, einmaliger reduzierter oder freier Eintritt)</li> <li>• IT-Spendenprogramm: Non-Profit-Organisationen erhalten die Möglichkeiten Soft- und Hardware von namhaften IT-Unternehmen zu erhalten, als Spenden oder zu Sonderkonditionen (<a href="http://www.stifte-helfen.de">www.stifte-helfen.de</a>)</li> </ul>                                             | EG Kunstguss-<br>zentrum        |



### Entwicklung der Biotürme: Zukunftslabor Landschaftswandel

Für die zukünftige touristische Entwicklung Lauchhammers stellen die Biotürmen einen weiteren zentralen Eckpunkt dar, den es auszubauen gilt. Durch die Biotürme und die umliegende derzeit ungenutzte Fläche ergibt sich die Möglichkeit, das Gelände insgesamt als Schaufenster bzw. Zukunftslabor der Industrielandschaft im Wandel zu entwickeln. Das Profilierungsthema dabei ist **Energie** gestern, heute und morgen. Dieses Lauchhammer-spezifische Thema (mit hoher Verbindung zur ursprünglichen Funktion der Biotürme) bietet zahlreiche Darstellungsmöglichkeiten, die durchaus auch experimentellen Charakter haben sollten.

### Vision - Biotürme: Zukunftslabor der Industrielandschaft im Wandel

- Die Biotürme und das umliegende Gelände profilieren sich als „**das Zukunftslabor der Industrielandschaft im Wandel**“. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Thema „Energie – gestern, heute und morgen“. Sie entwickeln sich zum Erlebnis- und Informationszentrum für die industrielle Entwicklung in Lauchhammer und seiner Umgebung sowie zum Eventort in einem beeindruckenden Ambiente.
- Als Teil des Profilierungsmerkmals „**Feuer**“ wird die industriell geprägte Geschichte Lauchhammers durch **zahlreiche Erlebnisse** vermittelt: über Ausstellungen, Informationstafeln und interaktive Vermittlungsangebote werden Geschichten spannend erzählt und ein „Blick in die Vergangenheit“ ermöglicht.
- Die Biotürme werden **intensiv bespielt**: Sie sind ein bedeutender Veranstaltungs- und Eventort in Lauchhammer, den sowohl Einheimische als auch Gäste aus der Region gern besuchen.
- Die Biotürme bieten eine **hohe Aufenthaltsqualität**: Im Info-Point „Alte Wache“ werden Gästen umfangreiche kulturelle und touristische Informationen geboten. Besucher haben die Möglichkeit, das gastronomische Angebot zu nutzen oder an verschiedenen Ruheplätzen auf dem Gelände zu verweilen.
- Die Biotürme sind bestens in das **städtische Umfeld eingebunden**: Es bestehen hervorragende Anschlüsse an die städtischen und überregionalen Radtouren. Von hier aus erfolgt eine gut durchdachte Besucherlenkung anhand einer eindeutigen Wegeführung durch Lauchhammer und der Landschaft im Wandel.



## Entwicklungsmaßnahmen

| Entwicklung der Gesamtfläche                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                           |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Maßnahme                                                | Erläuterung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Verantwortlichkeit        |
| Entwicklung eines Gesamtkonzeptes zum Erlebnisraum      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Abgestimmte Entwicklung der Biotürme, des Relikteteparks, der Alten Wache einschließlich der Flächen des „Sarkophags“ und des Naturschutzgebietes</li> <li>Abbau der Absperrungen (Zaun)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | EG Zukunftslabor Biotürme |
| Schaffung einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                           |
| Maßnahme                                                | Erläuterung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Verantwortlichkeit        |
| Entwicklung der „Alten Wache“                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ausbau zum Eingangsbereich für das gesamte Gelände und Informationszentrum für das Thema „Energie – gestern, heute und morgen“</li> <li>Ausstellung zur industriellen Geschichte Lauchhammers und der Kokerei sowie zur heutigen und zukünftigen Energieentwicklung</li> <li>Integration eines touristischen Info-Points zur Besucherlenkung in Lauchhammer</li> <li>Gastronomisches Angebot inkl. Außengastronomie zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und –dauer</li> <li>Integration eines Shops (Verkauf regionaler Produkte, Produkte der ifn-Gruppe)</li> <li>Möglichkeit für ortsansässige Unternehmen zur Selbstdarstellung</li> <li>Aufbau eines Spielplatzes als „Nachbau“ der Kokerei (z.B. Klettergerüst in Form der Bio-Türme mit Rutsche)</li> </ul> | EG Zukunftslabor Biotürme |
| Entwicklung der Biotürme                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Illumination der Türme bei Nacht</li> <li>Erweiterung des Führungsangebotes um Nachtführungen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | EG Zukunftslabor Biotürme |



|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                             |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung regelmäßiger Veranstaltungen (z.B. Freiluftkino, Metal-Konzerte, Theater)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                             |
| Entwicklung des Relikte-parks                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Verbesserung des Aufbaus der Ausstellung – Entzerrung der Relikte auf einer größeren Ausstellungsfläche</li> <li>Verbesserung der Informationsvermittlung: Aufbereitung der industriellen Geschichte rund um die Relikte (Nutzung, Funktion etc.), Aufbau von Informationstafeln entlang der Ausstellungsstücke</li> <li>Gezielte Besucherlenkung durch einfache Wegeführung durch die Relikte zu den Biotürmen</li> </ul> | EG Zukunfts-labor Bio-türme |
| Entwicklung der Wege-führung auf dem gesamten Gelände | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wegeführung von der Gastronomie durch den entzerrten Reliktepark („parcoursartig“) zu den Biotürmen – zum „Sarkophag“ – zum NABU-Gelände im Anschluss („Oberer Neuteich“, Streuobstwiese)</li> <li>Einsatz augmented reality auf dem Gelände: Bildschirme/Touchscreens ermöglichen „Blick in die Vergangenheit“</li> </ul>                                                                                                 | EG Zukunfts-labor Bio-türme |
| <b>Professioneller Betrieb und Marketing</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                             |
| <b>Maßnahme</b>                                       | <b>Erläuterung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Verantwort-lichkeit</b>  |
| Verbesserung der Organisation                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Trägerschaft überdenken: Aufbau einer Projektentwicklungsstruktur mit anschließender Überführung in eine Betreiberstruktur – Partner sind hierfür: Stiftung Kunstgussmuseum bzw. Biotürme Lauchhammer gGmbH, Stadt Lauchhammer, ifn-Gruppe, Traditionsverein</li> <li>Personal der „Alten Wache“ für den Betrieb vor Ort nutzen: Informationsvermittlung, Organisation von Führungen etc.</li> </ul>                       | EG Zukunfts-labor Bio-türme |
| Verbesserung der Präsenz vor Ort                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ortsweite Hinweis- und Anfahrtschilder anbringen in Kombination mit Kurzinfos „Schon gewusst?“ (z.B. Eröffnung der Kokerei, damaliger Zweck der Bio-Türme etc.)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                 | Stadt Lauchhammer           |



|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                            |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Verbesserung der medialen Präsenz                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetseite: Blick in die Vergangenheit (mehr Infos, wie war es früher, Fotos, Grundrisse etc.), Infos zu Veranstaltungen, Führungen usw.</li> <li>• Printprodukte: Neugestaltung des Flyers in Zusammenarbeit mit der Stadt und dem Kunstgussmuseum (z.B. einheitlicher Aufbau der Informationen)</li> <li>• Einbezug sozialer Medien: Facebook, Twitter &amp; Co. ermöglichen eine direkte Kundenansprache (z.B. Information zu Führungen, Veranstaltungen, Teilen von Fotos von Veranstaltungen, Workshops etc.)</li> </ul>                                                                                                                                                     | EG Zukunftslabor Bio-türme |
| Akquirieren von neuen Finanzierungsmöglichkeiten | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung eines Businessplans zur Gewährleistung einer langfristigen Tragfähigkeit</li> <li>• Initialfinanzierung: Beantragung von Fördermitteln, Prüfung möglicher Förderungen von Planungsleistungen über das IBA-Projekt „Inkula“</li> <li>• Zusätzlich: (jährliches) Sponsoring durch ansässige Unternehmen und Privatpersonen (bspw. gegen Werbung auf Flyern, einmaliger reduzierter oder freier Eintritt)</li> <li>• IT-Spendenprogramm: Non-Profit-Organisationen erhalten die Möglichkeiten Soft- und Hardware von namhaften IT-Unternehmen zu erhalten, als Spenden oder zu Sonderkonditionen (<a href="http://www.stifte-helfen.de">www.stifte-helfen.de</a>)</li> </ul> | EG Zukunftslabor Bio-türme |



## Entwicklung des Erholungsraums Kuthteich

Der Kuthteich bietet, zusätzlich zum Campingplatz Grünewalder Lauch, einen Gegenpol zum Thema Industriekultur. Unter dem Profilierungsmerkmal „Wasser“ sollte das Kuthteich-Areal zum Zentrum der Naherholung für Gäste und insbesondere für Einwohner in Lauchhammer entwickelt werden. Es stellt für Besucher und Einwohner das zentrale Urlaubs- und Freizeitangebot im Bereich Entspannung dar und dient als Ausgangspunkt für alle örtlichen Aktivitäten – wie z.B. das Erkunden des gesamten Stadtgebiets sowie die Umgebung Lauchhammers per Rad.

| Maßnahme                                           | Erläuterung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Verantwortlichkeit            |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Entwicklung der Basisinfrastruktur                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Herstellung einer Radwegeverbindung in alle Ortsteile (Lauchhammer Mitte, Süd, Ost und West) und zu den regionalen Radwegen</li> <li>Herstellung von Verbindungswegen in alle Ortsteile für PKWs</li> <li>Schaffung von Parkplätzen</li> <li>Anlage eines Rundweges</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                   | EG Erholungsraum<br>Kuthteich |
| Entwicklung der Aufenthalts- und Erholungsqualität | <ul style="list-style-type: none"> <li>Flächenbegrünung</li> <li>Gastronomisches Angebot (z.B. Bistro, Kiosk, Biergarten, Beachbar)</li> <li>Bau von Aussichtspunkten rund um den Kuthteich</li> <li>Entwicklung von Erholungsangeboten (Strand mit Liegeplätzen und Sitzgelegenheiten, Baden, (Tret-)Boote)</li> <li>Entwicklung von Aktivangeboten (Rad, Beachvolleyball, Geocaching um den Kuthteich)</li> <li>Bau von Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. befestigte Hausboote, Hotel)</li> <li>Integration eines touristischen Info-Points</li> </ul> | EG Erholungsraum<br>Kuthteich |



## Entwicklung der Radweeginfrastruktur

Das touristische Hauptfortbewegungsmittel in Lauchhammer stellt zukünftig das Fahrrad dar. Um Lauchhammer zu einer „Radfahrstadt“ nachhaltig zu entwickeln, ist es daher notwendig die bestehende Radweeginfrastruktur zu überprüfen und zu verbessern.

| Maßnahme                               | Erläuterung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Verantwortlichkeit                                                                                                    |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Umleitung der überregionalen Radwege   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Umleitung der Routenführung bzw. Bau von Stichwegen von den überregionalen Routen - Kohle-Wind &amp; Wasser-Tour, Niederlausitzer Bergbautour, Schwarze Elster Radweg - zu einem zentralen Anlaufpunkt in der Stadt: mindestens zu den Biotürmen oder dem Kunstgussmuseum, am besten zu beiden Sehenswürdigkeiten</li> <li>Überprüfung und Verbesserung der Ausschilderung der regionalen Routen in und um Lauchhammer und im Grünewalder Lauch (Ausgangspunkt: Campingplatz)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Regionale Partner (Tourismusverband Lausitzer Seenland, Tourismusverband Elbe-Elster, Tourismusverband Niederlausitz) |
| Entwicklung von Feuer- & Wasser-Touren | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung von zwei scharf profilierten Touren: Auf Grundlage der derzeit vorhandenen Touren und den Profiltiteln „Feuer“ und „Wasser“ <ul style="list-style-type: none"> <li>Feuer-Tour – Stationen: u.a. Kunstgusszentrum, Biotürme, Gebläsemaschine, Kraftwerk Plessa, Kostebrau, F60</li> <li>Wasser-Tour – Stationen: u.a. Kuthteich, Strandbad, Hallenbad, Grünewalder Lauch, Bergheider See, Naturlehrpfad</li> </ul> </li> <li>Erzählung von Geschichten entlang der Touren (z.B. durch die Freifrau von Löwendal).</li> <li>Ausbau von Anlaufpunkten (Sehenswürdigkeiten, Rastplätze etc.) und Gastronomie entlang der Touren</li> <li>Nutzung des in der Entwicklung befindlichen Knotenpunktsystems des Landkreises für individuelle Tourenvorschläge</li> </ul> | Stadt Lauchhammer                                                                                                     |



|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung einer gut durchdachten Vermarktungsstrategie: <ul style="list-style-type: none"> <li>Routen online sowie offline aktiv vermarkten und kommunizieren (bspw. auch über regionale Anbieter: Brottüten, Bierdeckel etc.)</li> <li>Routen an den Biotürmen, dem Kunstgusszentrum und wichtigen Knotenpunkten in der Stadt ausschildern und kartografisch darstellen</li> </ul> </li> </ul> |                 |
| Entwicklung des Rad-Service | <ul style="list-style-type: none"> <li>Radverleih: Aufbau einer zusätzlichen Verleihstation am oder in der Nähe des Bahnhofs (bspw. am Hotel gut &amp; günstig in direkter Nähe zum Bahnhof)</li> <li>Weitere Serviceleistungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Installation von „Schlauchomaten“ an verschiedenen Stationen entlang der Radwege</li> <li>Verleih von Bollerwagen</li> </ul> </li> </ul>                         | Leistungsträger |

### Entwicklung der Beherbergungsinfrastruktur

Trotz der unterdurchschnittlichen Auslastung existiert quantitativ und qualitativ eine Unterdeckung des Bettenangebotes. Neben Qualifizierungsmaßnahmen der bestehenden Anbieter sollte das Bettenangebot sukzessive ausgebaut werden. Anzustreben ist ein thematischer Zusammenhang mit der zukünftigen touristischen Entwicklung Lauchhammers.

| Maßnahme                                         | Erläuterung                                                                                                                                                  | Verantwortlichkeit        |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Schaffung attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten | <ul style="list-style-type: none"> <li>Prüfen: Aufbau eines Beherbergungsangebotes im Rahmen der Entwicklung des Kuthteiches, z.B. auf Hausbooten</li> </ul> | Stadt Lauchhammer, privat |

### Verbesserung der Wanderwegeinfrastruktur im Grünewalder Lauch

Der Schwerpunkt an aktiven Bewegungsangeboten wird in Lauchhammer auf dem Rad liegen. Allerdings bietet der Grünewalder Lauch als attraktiver Landschaftsraum und seiner



Anbindung an den Naturpark sowie dem „Quellmarkt“ Campingplatz ideale Voraussetzungen, attraktive Wanderangebote zu entwickeln.

| <b>Maßnahme</b>                                         | <b>Erläuterung</b>                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Verantwortlichkeit</b>                                     |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Ausbau der Wander- und Spazierwege am Grünewalder Lauch | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausweisung und Beschilderung von landschaftlich attraktiven (Seeuferweg) Wanderwegen (Rundwege)</li> <li>• Ausgangspunkt Campingplatz und Grünewalde; dabei auch Thematisierung Grünewaldes als Naturparkgemeinde</li> </ul> | Stadt Lauchhammer, Naturpark Niederlausitzer Heidellandschaft |

#### 4.1.3 Handlungsfeld „Wertschöpfende Angebote / Produkte“

Damit die Themen „Feuer“ und „Wasser“ für Gäste erlebbar werden, sind thematische Angebote und buchbare Produkte zu entwickeln. Diese sind unter Einbezug der Geschichte, Traditionen und aktueller Entwicklungen zu erstellen und mit weiteren Themen wie z.B. Radfahren oder Entspannungsangeboten zu kombinieren.

| <b>Maßnahme</b>                   | <b>Erläuterung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Verantwortlichkeit</b> |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Entwicklung von „Feuer“-Angeboten | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kunstgusszentrum:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erlebnis-Führung: „Die Geschichte des Kunstgusses in Lauchhammer“ erzählt durch die Freifrau von Löwendal – Führung durch das Museum, Live-Glocken-/Kunstguss, optional: anschließender Mitmachkurs</li> <li>○ Optional auch ohne Führung: Live-Glockenguss wie bisher, erweitern um Vorführungen von Nachgüssen (Statuen etc.)</li> <li>○ Kunst-Workshops an regelmäßigen Terminen (z.B. einmal im Quartal: Zeichnen,</li> </ul> </li> </ul> | EG Kunstgusszentrum       |



|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                             |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|  | <p>Gipsarbeiten, Modellieren, Abgüsse selbst erstellen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kunst-Tage mit Schmieden, Glasbläsern, Bildhauer etc. am Kunstgusszentrum mit Kunstmarkt</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | EG Zukunfts-labor Bio-türme |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zukunftslabor Biotürme:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Führung durch die Ausstellung „Energie früher – heute – morgen“ in der „Alten Wa-che“, durch den Reliktepark zu den Biotür-men mit Ausblick auf die Landschaft im Wandel – Vergleich früher und heute</li> <li>○ Experimentierwerkstatt: Energiegewinnung aus regenerativen Rohstoffen, Vorstellung und Mitmachangebot (insbesondere für Kinder) – z.B. Energie aus Schafswolle</li> </ul> </li> </ul> | Stadt Lauch-hammer          |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kombiticket für Besichtigungen Kunstgusszent-rum/Zukunftslabor Biotürme mit anderen Einrich-tungen in der Region (u.a. F60, Brikettfabrik Louise)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Stadt Lauch-hammer          |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tag der offenen Tür in heutigen Industrieunterneh-men, insbesondere im Bereich der Energiegewin-nung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Energiegewinnung der Zukunft – innova-tive Verfahren vorgestellt</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          | Stadt Lauch-hammer          |



#### 4.1.4 Handlungsfeld „Digitalisierung / Kommunikation“

Das Kommunikations- und Informationsverhalten der Gäste ist stark auf digitale Medien ausgerichtet. Gäste informieren sich vor ihrer Reise vorrangig über das Internet und die Webseiten der Destinationen, über Facebook, Google+, Blogs, Bewertungsportale etc., Printprodukte wie Reiseführer; Broschüren usw. sind durchaus weiterhin gewünscht, spielen aber eine untergeordnete Rolle im Vergleich zum Internet. Daher ist es auch für Lauchhammer von hoher Bedeutung, über die genannten Medien wahrnehmbar zu sein und Gäste in allen Phasen der Customer Journey über diese anzusprechen.

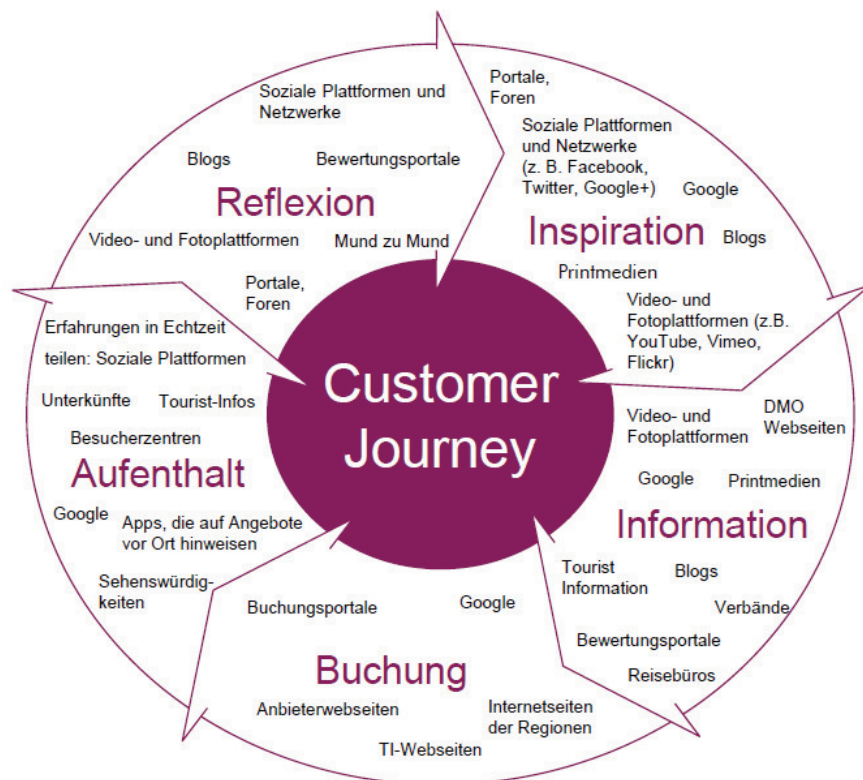


Abbildung 9 Customer Journey, Quelle: eigene Darstellung



Abbildung 10 Customer Journey - Anwendung, Quelle: eigene Darstellung



Vor allem in den Phasen „Inspiration“, „Information“ und „Reflexion“ werden die genannten Plattformen hinzugezogen und haben einen entscheidenden Einfluss auf die Reiseentscheidung bzw. die Wiedergabe der Reiseerfahrung. In der Phase „Buchung“ ist es dringend erforderlich, die Buchbarkeit von Unterkünften online bzw. telefonisch über eine Tourist-Info zu ermöglichen. Während des „Aufenthalts“ dienen zusätzlich Apps, Printmedien sowie Tourist-Infos bzw. Besucherzentren mit Info-Points zur Information vor Ort.

| <b>Maßnahme</b>                                           | <b>Erläuterung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Verantwortlichkeit</b> |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Entwicklung eines Corporate Designs                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung eines einheitlichen Designs für die touristische Vermarktung Lauchhammers</li> <li>Einsatzgebiete: <ul style="list-style-type: none"> <li>Homepage Tourismus Lauchhammer</li> <li>Printprodukte für allgemeine touristische Informationen und Sehenswürdigkeiten, vor allem auch für das Kunstgusszentrum, das Zukunftslabor Biotürme und den Erholungsraum Kuthteich</li> </ul> </li> </ul>                                                               | Stadt Lauchhammer         |
| Definition von Geschichten                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Recherche und Zusammentragen von Geschichten durch das neu einzurichtende Tourismusmanagement (siehe Kap.4.2) in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Bürgern (bspw. über Ausschreibung, Wettbewerb, Erzählsalons)</li> <li>Auswahl und Aufarbeitung von Geschichten und Persönlichkeiten, die erzählt werden sollen (z.B. Geschichte der industriellen Entwicklung in Lauchhammer, Geschichte des Kunstgusses mit Freifrau von Löwendal als Erzählerin)</li> </ul> | Stadt Lauchhammer         |
| Erstellung einer neuen Tourismus-Webseite für Lauchhammer | <ul style="list-style-type: none"> <li>Erstellung einer eigenen Homepage für den Tourismus in Lauchhammer im vorab festgelegten Corporate Design</li> <li>Übersichtliche Gestaltung aller touristisch relevanten Informationen (Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Geschichten etc.)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             | Stadt Lauchhammer         |



|                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbettung von Fotos, Videos und Audioaufnahmen sowie des Online-TV-Senders „WMZ TV“</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                       |
| Einführung eines Social Media Auftritts für Lauchhammer                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung eines Facebook-Profiles, Erstellung eines Twitter-Profiles</li> <li>• Pflege der Profile: regelmäßige Posts zu Veranstaltungen, Vorstellung von Geschichten und Persönlichkeiten (geschichtlich und heutige für Lauchhammer bedeutsame Personen), Sehenswürdigkeiten, Vorstellung von touristischen Angeboten, Veröffentlichung des Fortschritts bei der Entwicklung des Kunstgusszentrums, Zukunftslabors Biotürme und Kuthteichs</li> </ul>    | Stadt Lauchhammer                     |
| Entwicklung neuer Printprodukte im Corporate Design                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung neuer Flyer und Broschüren im einheitlichen vorab festgelegten Design zu den Themen: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Geschichte Lauchhammers: früher, heute, zukünftig</li> <li>○ Kunstgusszentrum</li> <li>○ Zukunftslabor Biotürme</li> <li>○ „Feuer“ und „Wasser“-Angebote: Sehenswürdigkeiten, Seen, Radtouren</li> <li>○ Erholungsraum Kuthteich (sobald Fläche entwickelt ist)</li> <li>○ Veranstaltungen</li> </ul> </li> </ul> | Stadt Lauchhammer                     |
| Verbesserung der Präsenz Lauchhammers auf den regionalen touristischen Internetseiten und in Printprodukten | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensive Marketingkooperation mit: Energie-Route, Tourismusverband Lausitzer Seenland, Tourismusverband Elbe-Elster, Tourismusverband Niederlausitz <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Präsenz auf der jeweiligen Homepage mit einem kurzen, prägnanten Profil Lauchhammers</li> <li>○ Aktualisierung der (evtl.) bereits vorhandenen Informationen</li> </ul> </li> </ul>                                                                           | Stadt Lauchhammer / Regionale Partner |



|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                   |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regelmäßige Weitergabe von Informationen zu Neuheiten, Veranstaltungen etc.</li> <li>○ Mitarbeit bei der Erstellung von regionalen touristischen Angeboten (für die Vermarktung über das Internet und über Broschüren etc.)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      |                   |
| Errichtung von Info-Terminals | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Errichtung von Info-Terminals am Servicebüro, dem Kunstgusszentrum, dem Zukunftslabor Biotürme und dem Campingplatz Grünewalder Lauch (zur Information außerhalb der Öffnungszeiten, regelmäßige Aktualisierung erforderlich)</li> <li>• Wesentliche Inhalte: Unterkünfte in Lauchhammer und Umgebung, Sehenswürdigkeiten, Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten, Bädern, Tourist-Info bzw. Servicebüro, Radwege und Touren in Lauchhammer und Umgebung, aktuelle Veranstaltungen, Ausflugstipps</li> </ul> |                   |
| Einsatz von augmented Reality | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz von augmented Reality über Bildschirme und Touchscreens im Stadtgebiet zur Darstellung der Entwicklung Lauchhammers – früher und heute</li> <li>• Zusammentragen von Fotos und Videos zur Geschichte Lauchhammers, der Wandlung der Stadt und von Plätzen im Laufe der Zeit, Vergleich – so sah es früher aus, so sieht es heute aus</li> </ul>                                                                                                                                                     | Stadt Lauchhammer |
| Entwicklung Audio-Guide       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung eines Audio-Guides für Lauchhammer: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bestimmung eines Erzählers (bspw. Frau von Löwendal)</li> <li>○ Bestimmung der Stationen, die mit Hilfe des Audio-Guide besichtigt werden sollen (z.B. Kunstgusszentrum, Biotürme, Gebläsemaschine, Schlosspark) und Aufbereitung der zu erzählenden Geschichten</li> <li>○ Aufnahme der Audio-Guides</li> <li>○ Ausgabe über Servicebüro bzw. Tourist-Info</li> </ul> </li> </ul>                                 | Stadt Lauchhammer |



#### 4.1.5 Handlungsfeld „Kooperation“ / Innenmarketing

Damit sich der Tourismus in Lauchhammer überhaupt entwickeln kann, sind im Innenmarketing zahlreiche Aufgaben durchzuführen:



Abbildung 11 Aufgaben für das Innenmarketing, Quelle: eigene Darstellung

Um alle Potenziale im Bereich der Angebotsgestaltung sowie der Vermarktung nutzen zu können, sind eine Vielzahl von Beteiligten einzubeziehen. Es sind thematische Netzwerke zu bilden, deren Ziel es sein muss, thematische Angebote und Produkte gemeinsam zu erstellen und durch regelmäßigen Austausch stetig weiterzuentwickeln sowie diese gemeinsam -regional wie überregional - zu kommunizieren und zu bewerben. Dafür ist eine intensive Zusammenarbeit zwischen den Hauptkooperationspartnern sowie der Einbezug von örtlichen und regionalen Partnern erforderlich, z.B.:

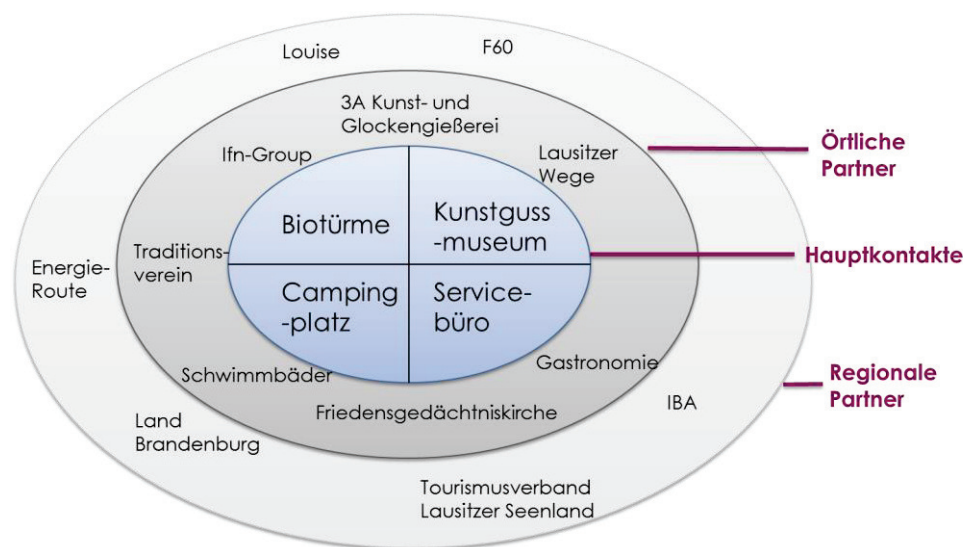


Abbildung 12 In touristische Prozesse involvierte Akteure, Quelle: eigene Darstellung

| Maßnahme                                                            | Erläuterung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Verantwortlichkeit |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Netzwerk an den Profilierungsthemen „Feuer“ und „Wasser“ ausrichten | <b>Aufgaben der Netzwerke:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gemeinsame Entwicklung von „Feuer“- und „Wasser“-Angeboten/Produkten</li> <li>Gemeinsame Vermarktung über moderne Kommunikationskanäle, insbesondere durch die regionalen Tourismusverbände Tourismusverband Lausitzer Seenland, Tourismusverband Elbe-Elster, Tourismusverband Niederlausitz</li> </ul> | Stadt Lauchhammer  |



|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                   |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiver und regelmäßiger Austausch bei Neuentwicklungen und Veränderungen, sowohl betrieblicher Natur als auch örtlicher/regionaler Veränderungen</li> <li>• Einführung regelmäßiger Termine 1x im Quartal</li> </ul> <p><b>Aufgaben des Tourismusmanagements der Stadt Lauchhammer:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grobe Definition von Geschichten</li> <li>• Koordination der Produktentwicklung</li> <li>• Regelmäßiger Austausch mit regionalen Partnern zu Produkten bzw. Produktlinien</li> <li>• Pflege der Online- und Offlinemarketingaktivitäten in Abstimmung mit den regionalen Partnern</li> </ul> <p><b>Aufgaben der Leistungsträger:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausarbeitung detaillierter Geschichten</li> <li>• Erstellung und Umsetzung von Angeboten/Produkten</li> </ul> <p><b>Aufgaben der regionalen Partner:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordination von Produktlinien</li> <li>• Überregionales Marketing</li> </ul> |                   |
| Fortführung des Tourismusstammtisches | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortführung von regelmäßigen Treffen des Tourismusstammtisches (1x im Halbjahr)</li> <li>• Akquirierung neuer Mitglieder</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Stadt Lauchhammer |

## 4.2 Start Umsetzung: Projektentwicklung und Tourismusmanagement

### Eckpfeiler des Tourismus in Lauchhammer

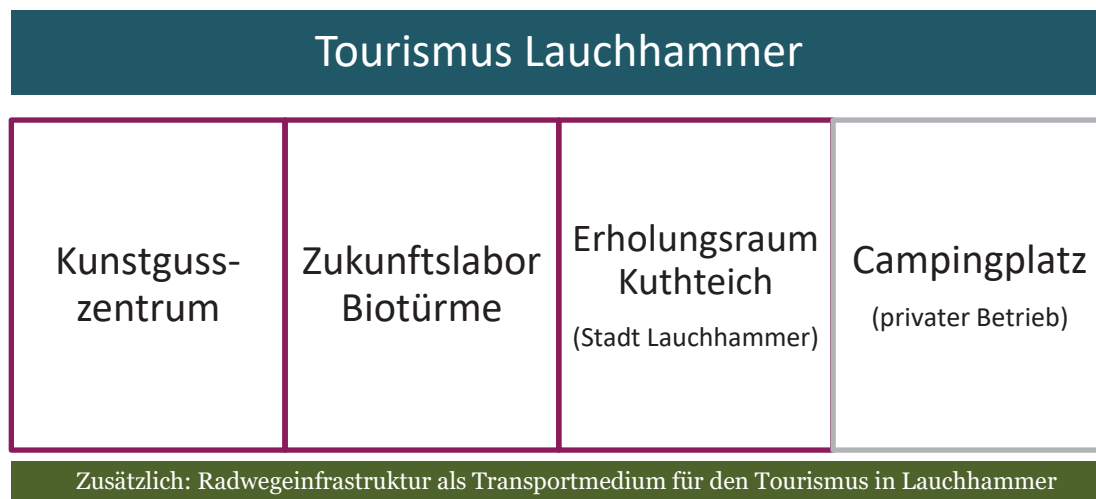


Abbildung 13 Eckpfeiler des Tourismus in Lauchhammer, Quelle: eigene Darstellung

Von zentraler Bedeutung für eine zukünftig erfolgreiche Entwicklung des Tourismus in Lauchhammer sind die zentralen „Eckpfeiler“ des Tourismus vor Ort, das Kunstgusszentrum, das Zukunftslabor Biotürme, der Erholungsraum Kuthteich und der Campingplatz Grünwalder Lauch.

Die (touristische) Infrastruktur an den erstgenannten drei Standorten muss allerdings erst geschaffen bzw. stark optimiert und ausgebaut werden. Dies bedeutet: In den folgenden Jahren steht die infrastrukturelle Entwicklung dieser Standorte im Vordergrund! Die **treibende Kraft dabei muss die Stadt Lauchhammer** sein, sie nimmt die Rolle des Initiators, Koordinators und Motivators ein. Sie engagiert sich in den einzelnen Projekten und zieht jeweils individuelle, projektbezogene Partner hinzu. Die Projektentwicklung wird jeweils durch „Entwicklungsgemeinschaften“ (Mitglieder: Stadt + X) vorangetrieben. Die Frage einer Institutionalisierung und die der Rechtsform ist jeweils einzeln zu beantworten und hängt neben der Partnerstruktur auch von der Förderfähigkeit etc. ab.

Dies bedeutet auch, dass das Tourismusmarketing in dieser Zeit zwar gebündelt und optimiert werden sollte, jedoch in dieser Phase nicht im Vordergrund der Arbeit steht. Entscheidend sind jedoch ein koordinierendes Management und ein innerstädtisches Innenmarketing. Die Auslagerung aus der Stadtverwaltung und die Gründung einer eigenen Gesellschaft



ist in dieser Phase nicht notwendig. Die Aufgaben können innerhalb der Stadt, allerdings von einer noch zu schaffenden Planstelle, durchgeführt werden.

Sind die drei Standorte entwickelt, verfügt Lauchhammer also über mindestens 4 relevante Tourismusstandorte und der Tourismus kann zum wichtigen Faktor für Lauchhammer ausgebaut werden (in ca. 2-3 Jahren). Um jetzt die Tourismusentwicklung aus einer Hand und ein gemeinsames Qualitätsmanagement zu gewährleisten, ist der Betrieb der einzelnen Standorte sowie das Marketing zusammenzulegen. Dies kann im Rahmen einer gemeinsamen Betreibergesellschaft erfolgen, ggf. gemeinsam mit einer kommerziell ausgerichteten Tochtergesellschaft als Ausgründung. Im Folgenden wird ein Vorschlag für die Entwicklung der touristischen Organisation Lauchhammers vorgestellt.

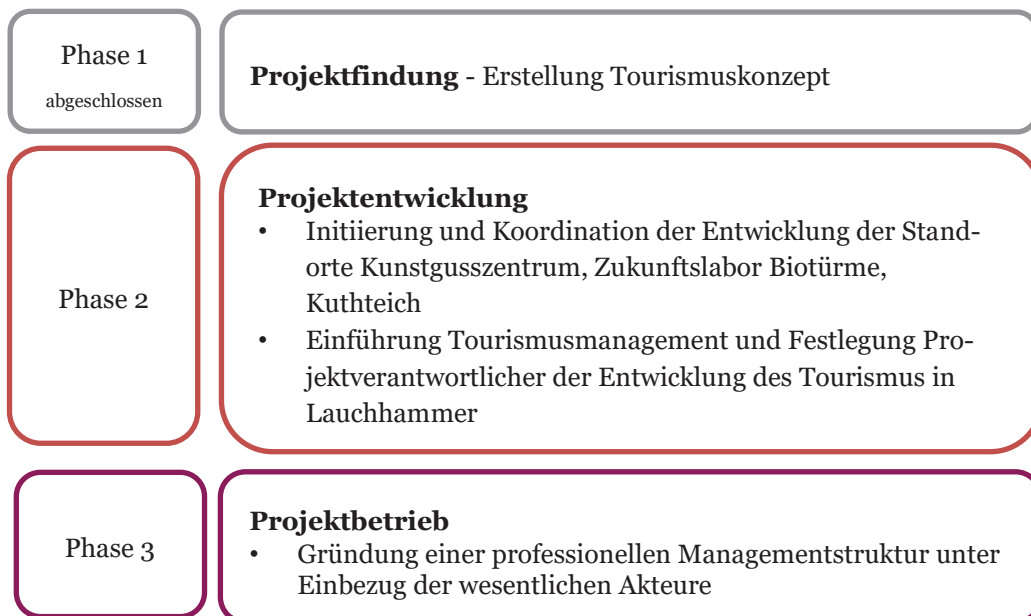


Abbildung 14 Phasen der Entwicklung der Tourismusorganisation Lauchhammers, Quelle: eigene Darstellung



#### 4.2.1 Entwicklung der Tourismusorganisation

Die Entwicklung der touristischen Organisation Lauchhammers erfolgt in vier Phasen:

- **Phase 1:** Ermittlung des Status Quo des Tourismus in Lauchhammer und Erstellung des Tourismuskonzepts. Diese Phase wird in Kürze abgeschlossen sein. Von zentraler Bedeutung ist die Willensbildung: touristische Akteure und Politik müssen sich bewusst für die Entwicklung des Tourismus in Lauchhammer entscheiden und diese gemeinsam vorantreiben.
- **Phase 2:** Zur Entwicklung der drei Standorte Kunstgusszentrum, Zukunftslabor Biotürme und Erholungsraum Kuthteich werden „Entwicklungsgemeinschaften“ (jeweils individueller Rechts- und Organisationsform) gegründet. Es erfolgt der Aufbau eines Tourismusmanagements in einem noch zu bestimmenden Amt bzw. Sachgebiet innerhalb der Stadtverwaltung (Planstelle). Aufgaben sind die Initiierung und Koordination der Entwicklung der drei genannten Standorte, die Entwicklung des Basismarketings und des Innenmarketings.
- **Phase 3:** Nach **erfolgreicher** „Entwicklungsphase“ von ca. 2 bis 3 Jahren wird eine professionelle Betreiberstruktur (unter Einbezug der Entwicklungsgemeinschaften bzw. Ausgliederungen) in Form einer „Tourismus-Betreibergesellschaft“ (die Rechtsform ist vorab zu prüfen) gegründet. Zur Durchführung marktorientierter, kommerzieller Aufgaben wird eine „Tochtergesellschaft“ gegründet, welche das Marketing, das Veranstaltungsmanagement und den Betrieb der Tourist-Info bzw. Info-Points und Shops übernimmt.

##### Phase 2: Einführung des Tourismusmanagements und der Entwicklungsgemeinschaften

Für die Einführung des Tourismusmanagements wird innerhalb der Stadt eine Stelle (TVöD E10, Stufe 1) geschaffen. Diese übernimmt die folgenden Aufgaben:

- **Koordination der Projektentwicklung** – Einführung und Organisation Tourismusmanagement, Entwicklung der drei Standorte Kunstgusszentrum, Zukunftslabor Biotürme und Erholungsraum Kuthteich
- **Entwicklung Basismarketing** – Zusammentragen der relevanten Informationen, Erstellung der Print- und Onlinewerbemittel, Pflege und Optimierung des Internetauftritts, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam mit den regionalen Tourismusverbänden insbesondere dem Tourismusverband Lausitzer Seenland;  
Städtischer Marketingetat: 50.000€; es sollte bereits in dieser Phase angestrebt werden, das Marketing aus einer Hand zu betreiben, d.h. das Marketing der Biotürme und des



Kunstgussmuseums zu übernehmen; dies bedeutet, dass deren Marketingetat (ca. 10.000€) in den städtischen Etat einfließen.

- **Initiierung Marketingpool** –Darüber hinaus sollte der Marketingetat aufgestockt werden durch zusätzliche Beiträge wesentlicher Akteure – Leistungsträger und Wirtschaftsunternehmen (z.B. Campingplatz Grünewalder Lauch, Lausitzer Wege). *Dieser Marketingpool kann als „Keimzelle“ der zukünftigen Tourismusmarketing-Gesellschaft „angelegt“ werden.*
- **Innenmarketing** – Sensibilisierung der touristischen Anbieter und des Einzelhandels für die Anforderungen der Zielgruppen in den definierten Geschäftsfeldern, interne Information und Kommunikation durch den Aufbau von Datenbanken zu verschiedenen Anbietergruppen, regelmäßige Kommunikationsaktivitäten (z.B. Newsletter, Tätigkeitsberichte), Einbindung der internen Partner in Planung und Entwicklungen sowie regionale und landesweite touristische Entwicklungen, Aufbau und Pflege der Netzwerke „Feuer“ und „Wasser“.

## Aufgaben der Entwicklungsgemeinschaften

### Entwicklungsgemeinschaft Kunstguss

#### **Aufgaben der Entwicklungsgemeinschaft:**

- Erarbeitung eines Businessplans
- Erstellung eines Gebäude- und Geländekonzepts mit Besucherzentrum (inkl. Tourist-Info) - Neubau, Umbau bzw. Umgestaltung der derzeitigen Ausstellungsfläche und des Nebengebäudes
- Entwicklung eines Konzepts für den Betrieb des Besucherzentrums
- Erarbeitung eines Ausstellungs- und Führungskonzepts
- Entwicklung regelmäßiger Veranstaltungen und Workshops (zu den Themen Kunst und Kunstguss)
- Umsetzung und Begleitung der erarbeiteten Konzepte und Maßnahmen
- Netzwerkarbeit
- Akquirierung von Finanz- bzw. Fördermitteln

#### **Mitglieder der Entwicklungsgemeinschaft:**

- Stiftung Kunstguss Lauchhammer



- 3A Kunstguß Lauchhammer GmbH
- Wequa GmbH
- Stadt Lauchhammer

### **Entwicklungsgemeinschaft Biotürme**

#### **Aufgaben der Entwicklungsgemeinschaft:**

- Erarbeitung eines Businessplans
- Erstellung eines Geländekonzepts - Umgestaltung des Relikteparks, Wegeführung, Gestaltung des Geländes bis zum Sarkophag (zusammenhängende Fläche von der „Alten Wache“, über den Reliktepark, den Biotürmen bis hin zum Sarkophag)
- Entwicklung eines Konzepts für die „Alte Wache“ inkl. Info-Point, Ausstellungsbereich und Shop
- Erarbeitung eines Ausstellungs- und Führungskonzepts
- Entwicklung regelmäßiger Veranstaltungen
- Umsetzung und Begleitung der erarbeiteten Konzepte und Maßnahmen
- Netzwerkarbeit, Gewinnung neuer Partner (z.B. Hochschulen, Forschungseinrichtungen)
- Akquirierung von Finanz- bzw. Fördermitteln, Prüfung Fördermöglichkeiten „INKULA“

#### **Mitglieder der Entwicklungsgemeinschaft:**

- Biotürme gGmbH
- ifn-Gruppe
- Traditionsverein Braunkohle Lauchhammer e.V.
- Stadt Lauchhammer

### **Entwicklungsgemeinschaft Kuthteich**

#### **Aufgaben der Entwicklungsgemeinschaft:**

- Überarbeitung, Weiterentwicklung und Umsetzung des Antrags bzw. Konzepts „Landschaftsgestaltung, Der Kuthteich mit angeschlossener Radwegeverbindung“ der Bauconzept Ingenieure Architekten GmbH
  - Bau eines Info-Points mit Gastronomie
  - Bau von Aussichtspunkten rundum den Kuthteich



- Anlage eines Badestrands und Aktivitätsangeboten (Beachvolleyball, Bootsverleih etc.)
- Entwicklung von Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Hausboote der ifn-Gruppe)
- Anlage von Radwegen um den Kuthteich und in die einzelnen Stadtteile, PKW-Zufahrten und Parkplätze
- Umsetzung und Begleitung der erarbeiteten Konzepte und Maßnahmen

#### **Mitglieder der Entwicklungsgemeinschaft:**

- Stadt Lauchhammer
- zu prüfen: ifn-Gruppe
- ggf. Anglerverein Lauchhammer-Ost e.V.

HINWEIS: Es ist vorab zu prüfen, in welcher Gesellschafts- und Rechtsform die Entwicklungsgemeinschaften geführt werden sollen.

#### **Phase 3: Gründung einer professionellen Managementstruktur**

Nach einer erfolgreichen „Entwicklungsphase“ von ca. 2 bis 3 Jahren sollte aus heutiger Sicht eine „Betreibergesellschaft“ gegründet werden, bestehend aus den bisherigen Entwicklungsgemeinschaften Kunstgusszentrum, Zukunftslabor Biotürme und Erholungsraum Kuthteich bzw. den Ausgliederungen. Die Stadt muss dabei die zentrale Rolle spielen. Diese Gesellschaft übernimmt zukünftig den Betrieb und das Management der genannten Standorte sowie die touristische Basisversorgung (z.B. Grundversorgung, Infrastruktur). Diese kann sowohl eine rein kommunale als auch eine private Gesellschafts- und Rechtsform erhalten.

Zusätzlich wird eine „Tochtergesellschaft“ Tourismusmarketing (mit privater Rechtsform) gegründet, welche die marktorientierten, kommerziellen Aufgaben übernimmt (touristisches Marketing, Veranstaltungsmanagement, Betrieb der Tourist-Info bzw. der Info-Points, dazugehörige Shops). In diese Gesellschaft können ebenfalls private Unternehmen aufgenommen werden, siehe beispielhaft nachfolgende Abb. 15.

**HINWEIS: Hierfür sind die juristischen und rechtlichen Bedingungen von entsprechenden Stellen zu überprüfen!**



Abbildung 15 Organisation Betreibergesellschaft, Quelle: eigene Darstellung

#### 4.2.2 Aufgaben des Tourismusmanagements im Detail

- **Führung und Administration**
  - **Zusammenführung aller Interessen- und Anspruchsgruppen** – Bereiche Tourismus, Gastronomie, Einzelhandel, Kultur, Politik und Verwaltung
  - **Koordination der Zusammenarbeit** – Bereiche Wirtschaft, Tourismus, Gastronomie, Handel und Dienstleistungen
  - **Personalführung und -weiterentwicklung** – Festlegung der Zuständigkeitsbereiche, Weisungsbeziehungen, Besetzung der Stellen, Stellenbeschreibungen, Regelung des Informationsflusses, Weiterbildung und Qualifizierung der Mitarbeiter
  - **Erstellung von Planungsgrundlagen** – Jährliche Marketing- und Mediapläne mit operativen Zielen; jährliche Tätigkeitsberichte mit den durchgeführten Maßnahmen und Ergebnissen des vergangenen Jahres (nicht öffentlicher Teil: Rechenschaftsbericht gegenüber Politik und Verwaltung mit Jahresabschluss, Finanzkennzahlen, interne Personalangelegenheiten; öffentlicher Teil: Verlauf der erbrachten Leistungen)



- **Angebots-/Qualitätsmanagement**
  - **Geschichten definieren und erzählen** – gemeinsam mit Akteuren und Bürgern
  - **Angebots-/Produktentwicklung** – Zusammenarbeit mit den Netzwerken „Feuer“ und „Wasser“: Buchbare Erlebnisangebote (Touren, Führungen, Mitmachangebote etc.), Entwicklung, Pflege und Qualitätssicherung der Basisinfrastrukturen (z.B. Radtouren), Abstimmung von touristischen Infrastrukturvorhaben mit dem regionalen Umfeld bzw. im Einzugsgebiet der geplanten touristischen Infrastruktur, Einbindung ins Angebot des Lausitzer Seenlandes und der Energie-Route
  - **Qualität/Klassifizierung/Zertifizierung** – Entwicklung der Gästeservices, Zertifizierung von Beherbergungsbetrieben und Gastronomie, Qualifizierung von Mitarbeitern, Entwicklung, Betreuung und Qualitätssicherung von Produkten und Angeboten für den Tages- und Übernachtungstourismus unter Einbindung der privaten Anbieter; Qualitätssicherung
  - **Marktforschung** – Regelmäßige Datenerhebung (Gäste-/Bürgerbefragung), Auswertung
- **Marketing und Kommunikation**
  - **Motivation der Bevölkerung** – Durch (Info)Veranstaltungen, Erzählsalons, Homepage
  - **Marketing/Vertrieb** – Zusammentragen der relevanten Informationen, Erstellung der Print- und Onlinewerbemittel, Pflege und Optimierung des Internetauftritts, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam mit den regionalen Tourismusverbänden insbesondere dem Tourismusverband Lausitzer Seenland
  - **Initiierung Marketingpool** – Pflege des Marketingetats (früheres städtisches Budget inkl. Budget Stiftung Kunstgussmuseum und Biotürme gGmbH) durch Einholen von zusätzlichen Beiträgen von Leistungsträgern und Wirtschaftsunternehmen
    - **Innenmarketing** – Sensibilisierung von Einzelhandel, Gastronomie und touristischer Anbieter für die Anforderungen der Zielgruppen in den definierten Geschäftsfeldern, interne Information und Kommunikation durch den Aufbau von Datenbanken zu verschiedenen Anbietergruppen, regelmäßige Kommunikationsaktivitäten (z.B. Newsletter, Tätigkeitsberichte), Einbindung der internen Partner in Planung und Entwicklungen sowie regionale und landesweite touristische Entwicklungen, Aufbau und Pflege der Netzwerke „Feuer“ und „Wasser“
- **Gästewesen/Besucherinformation/Shop**
  - **Tourist-Info am Kunstgusszentrum** – Besucherinformation vor Ort und in den Quellmärkten auf allen Kanälen - Online (Website, Social Media, Buchungsportale



etc.) und per Auslage von Printmedien – grundlegende Informationen zum Reiseziel Laachhammer (touristisches Angebot, Reiseplanung, Übernachtungsmöglichkeiten, Anreise etc.), Ticketing, Buchung/Reservierung der Führungen, Ausgabe Audioguides, Shop-Verkauf und Bestückung, Entgegennahme und kundenorientierte Bearbeitung von Beschwerden, Pflege der Kundenbeziehungen, Nachbetreuung

- **Info-Point am Zukunftslabor Biotürme** – Besucherinformation vor Ort, Besucherbetreuung für das Zukunftslabor, Verkauf von Führungen vor Ort, Ausgabe Audioguides, Shop-Verkauf und Bestückung in Zusammenarbeit mit der ifn-Gruppe (Mitarbeiterkooperation zu prüfen), Annahme von Beschwerden
- **Info-Point am Kuthteich** – Besucherinformation vor Ort, Auslage von Printmedien
- **Veranstaltungswesen** – Planung, Initiierung, Durchführung in Zusammenarbeit mit Kunstgusszentrum, Zukunftslabor Biotürme und weiteren Leistungsträgern/Akteuren, Vermarktung

## Personaleinsatz (Start)

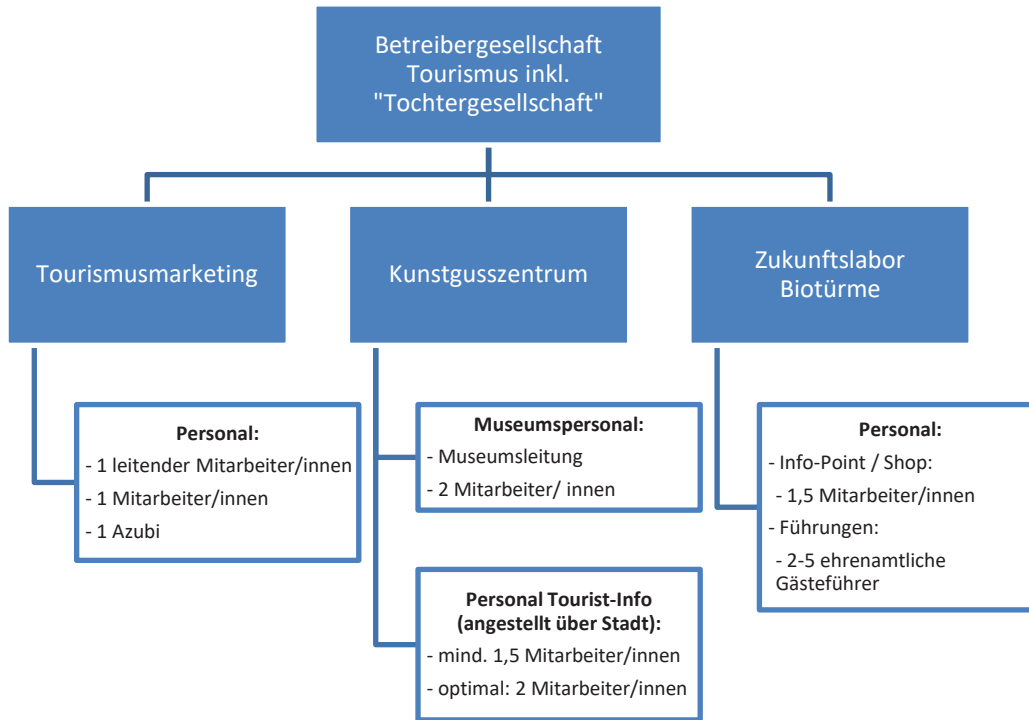


Abbildung 16 Personalbedarf Tourismusmanagement Lauchhammer, Quelle: eigene Darstellung

- **„Tochtergesellschaft“ Tourismusmarketing**
  - Leitender Mitarbeiter: Führung/Administration, Qualitätsmanagement, Marktforschung, Fördermittelakquise
  - Mitarbeiter: Angebotsmanagement, Marketing/ Kommunikation, Veranstaltungsmanagement, Netzwerkarbeit
  - Azubi für unterstützende Aufgaben
- **Kunstgusszentrum**
  - Museum:
    - Museumsleitung: Management, Verwaltung, Marketing, Forschung, Kuratierung



- Mitarbeiter/in: Museumsorganisation, Führungen, Workshops, Veranstaltungen
- Mitarbeiter/in: Museumsorganisation, Buchführung, sonstige Aufgaben
- Zusätzlich: ehrenamtliche Mitarbeiter bzw. Bundesfreiwilligendienstler vor allem zu Stoßzeiten (Aufbau von Sonderausstellungen, Ferienzeiten etc.)
- Tourist-Info: mind. 1,5 Mitarbeiter/in für Besucherbetreuung, Informationsvermittlung, Buchungen, Ticketing etc., optimal: Sommersaison 2 Mitarbeiter/innen zur Abdeckung der Öffnungszeiten von Montag – Sonntag, Wintersaison 1,5 Mitarbeiter/innen bei verkürzten Öffnungszeiten
- **Zukunftslabor Biotürme**
  - Info-Point/Shop: 1,5 Mitarbeiter/innen für Besucherbetreuung, Shopbetrieb (regionale Produkte, ifn-Produkte), Verkauf von Führungen vor Ort, Betreuung von Veranstaltungen => Voraussetzung: Mitarbeiter-Kooperation mit der ifn-Gruppe
  - Führungen: 2-5 Mitarbeiter/innen des Traditionsvereins Braunkohle Lauchhammer e.V. (ehrenamtlich, terminliche Abstimmung untereinander)

#### Personalkosten (erste Schätzung)

| Institution                             | Funktion                            | Std./Woche             | Entgelt/Jahr                                              |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Stadt Lauchhammer - Tourismusmanagement | Mitarbeiter/in                      | 40                     | ca. 40.000€ brutto<br>(TVöD E10, Stufe 1)                 |
| Stadt Lauchhammer - Tourismusmanagement | Azubi                               | 40                     | ca. 890€ brutto/Monat (1. Ausbildungsjahr, TVAöD BT-BBiG) |
| Tourist-Info KGZ                        | Mitarbeiter/in<br>Besucherbetreuung | 40                     | ca. 30.000€ brutto                                        |
| Tourist-Info KGZ                        | Mitarbeiter/in<br>Besucherbetreuung | 40 Sommer<br>20 Winter | ca. 30.000 bzw. 15.000€ brutto                            |

Tabelle 5 Übersicht Personalkosten Stadt Lauchhammer



## 5. Wie es weitergeht

Das vorliegende Konzept soll der Stadt Lauchhammer bei der Entwicklung des Tourismus und insbesondere beim Aufbau einer funktionierenden Tourismusorganisation als Grundlage dienen.

Die Bestands- und Potenzialanalyse hat die wesentlichen Potenziale für die Entwicklung des Tourismus in Lauchhammer aufgezeigt. Aufbauend auf den Stärken und in Hinblick auf aktuelle Marktentwicklungen und Trends im Tourismus wurden eine Vision und Zielstellung sowie Positionierung für Lauchhammer herausgearbeitet.

Zukünftig profiliert sich Lauchhammer als die „Stadt im Wandel – zwischen Feuer und Wasser“ und greift damit sowohl die industriegeschichtlichen Wurzeln, als auch die Potenziale als Erholungs- und besonderen Landschaftsraum auf.

Um den Tourismus zukünftig erfolgreich zu betreiben, sind die Standorte Kunstgusszentrum, Zukunftslabor Biotürme und Erholungsraum Kuthteich zunächst zu entwickeln. Als treibende Kraft liegt es nun bei der Stadt Lauchhammer, die entsprechenden Akteure an einen Tisch zu bringen und Entwicklungsgemeinschaften für die drei Standorte zu gründen, damit diese in den nächsten Jahren zu attraktiven touristischen Leuchttürmen entwickelt werden. Im Handlungsplan wurden hierfür relevante Maßnahmen in den Bereichen „Infrastruktur/Mobilität“, „Wertschöpfende Angebote/Produkte“ und „Kooperation“ festgehalten. Parallel dazu ist eine Planstelle innerhalb der städtischen Strukturen einzurichten, welche als „Kümmerer“, Initiator und Koordinator auftritt und das Projekt „Tourismus in Lauchhammer“ vorantreibt.