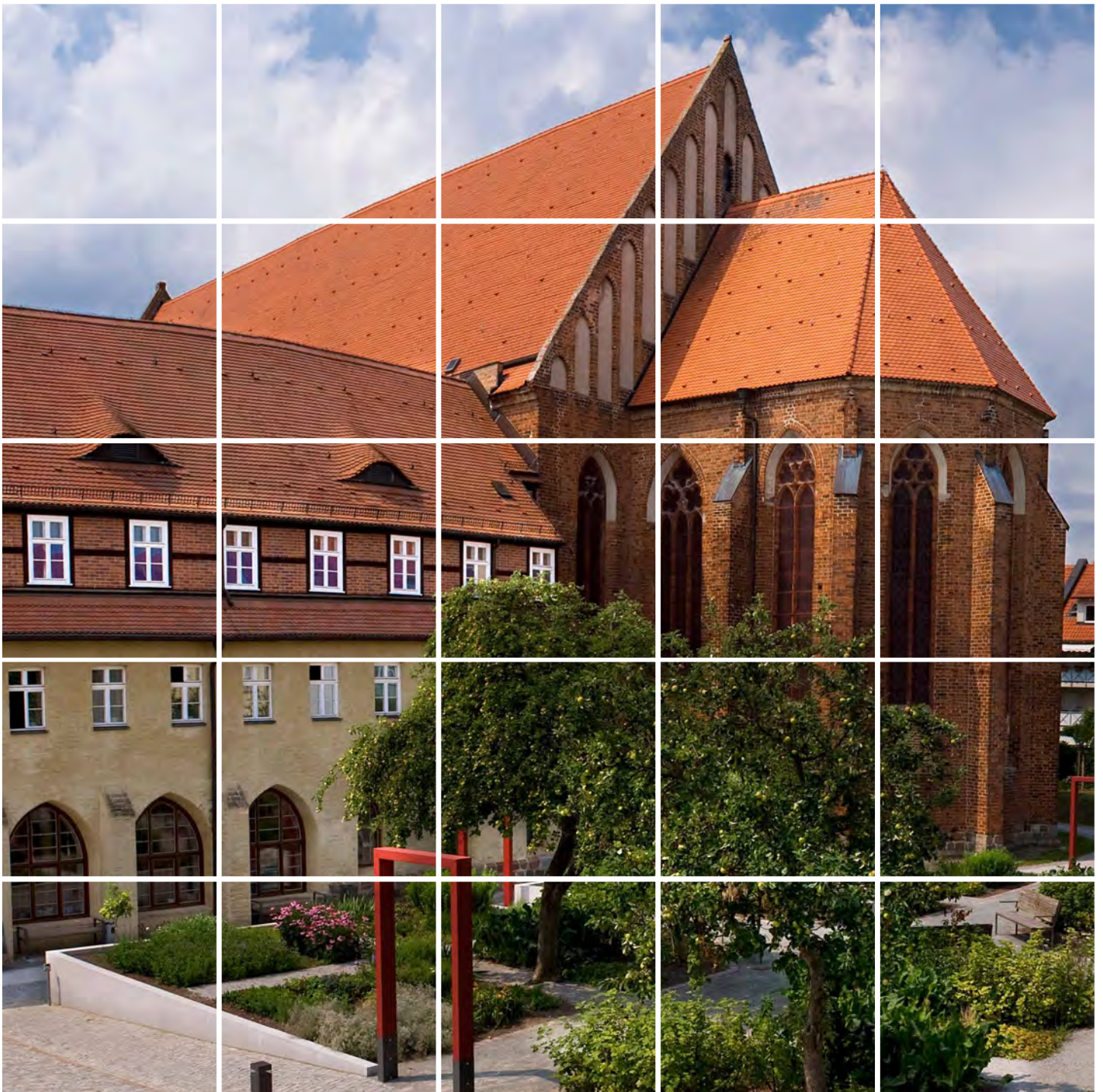


EXZERPT AUS DER  
MACHBARKEITSSTUDIE  
DEUTSCH-POLNISCHES KLOSTERNETZWERK



## Impressum

### Herausgeber

Ostdeutscher Sparkassenverband  
Leipziger Straße 51, 10117 Berlin

### Ansprechpartner

Dr. Alexander Conrad  
Ostdeutscher Sparkassenverband, Team Sonderaufgaben  
Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk, Projektverantwortung  
Leipziger Straße 51, 10117 Berlin  
Homepage: [www.osv-online.de](http://www.osv-online.de)  
Telefon: ++49 30 206 916 83  
E-Mail: [alexander.conrad@osv-online.de](mailto:alexander.conrad@osv-online.de)

### Erstellung

Lara Buschmann M.A.  
Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk, Netzwerkmanagement und Projektleitung  
Homepage: [www.klosterland.de](http://www.klosterland.de)  
E-Mail: [buschmann@klosterland.de](mailto:buschmann@klosterland.de)

Lina Lisa Kolbitz M.A.  
Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk, Netzwerkmanagement und Projektleitung  
Homepage: [www.klosterland.de](http://www.klosterland.de)  
E-Mail: [kolbitz@klosterland.de](mailto:kolbitz@klosterland.de)

### Layout

GSD<sup>creative</sup>


Erstellung März 2011, Überarbeitung Februar 2012

### Lektorat und Redaktion

Justyna Gralak

 **Finanzgruppe**  
Ostdeutscher Sparkassenverband

 **Sparkasse**  
Barnim

 **Sparkasse**  
Märkisch-Oderland

 **Sparkasse**  
Oder-Spree

 **Sparkasse**  
Uckermark

## Vorwort

Strukturschwache ländliche Räume wie Brandenburg und die westpolnischen Woiwodschaften Westpommern und Lebus sind besonders von den Folgen des demografischen Wandels, insbesondere des Bevölkerungsrückgangs, betroffen. Dieser ruft unterschiedliche Entwicklungen hervor, die sich negativ auf die Region als Arbeits- und Lebensraum auswirken. Die Wirtschaftsförderung ist einer der wichtigsten Ansatzpunkte in der Regionalentwicklung, da die wirtschaftliche Strukturschwäche die stärkste Antriebskraft der negativen Abwärtsspirale im ländlichen Raum ist. Regionalentwicklung wird durch die Zusammenarbeit und Vernetzung regionaler Akteure herbeigeführt, da sich aus Netzwerken Synergieeffekte innerhalb einer Region<sup>1</sup> ergeben. Folglich gilt es, Netzwerke zu initiieren und ihre spezifischen Potenziale für die Region zu nutzen.

Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Regionalentwicklung im ländlichen Raum bietet heute – da die land- und forstwirtschaftliche Produktion nur noch einen geringen Anteil des Gesamteinkommens erwirtschaftet – besonders der Tourismus. Auf dem Land spielen insbesondere die Segmente Natur-, Erholungs- und Kulturtourismus eine wichtige Rolle als Wirtschaft- und Imagefaktor. Vor allem aber der Kulturtourismus weist darüber hinaus Potenziale auf.

Um die Potenziale des Kulturtourismus zu nutzen und einen wichtigen Beitrag zu Regionalwirtschaft und Regionalentwicklung zu leisten, muss dem Prinzip des Tourismus – erst durch die Verknüpfung mehrerer Angebote zu einem Bündel entsteht ein touristisches Produkt – Folge geleistet werden: Die (kultur-)touristischen Anbieter müssen sich vernetzen und miteinander kooperieren. Dies fällt besonders in den strukturschwachen Regionen schwer und wird – obwohl die Potenziale bekannt sind – nur selten praktiziert, da die Initiierung eine schwierige und langwierige Unternehmung ist.

Das Projekt DEUTSCH-POLNISCHES KLOSTERNETZWERK setzt an diesen Überlegungen an. Der OSTDEUTSCHE SPARKASSENVERBAND und die sponsernden Sparkassen möchten die Vernetzung der Klöster in Brandenburg und Westpolen initiieren und langfristig unterstützen. Damit soll sowohl den Klöstern als auch der Region ermöglicht werden, die vielfältigen Vorteile eines Netzwerkes und unterschiedlicher Kooperationsbeziehungen zu nutzen. In Folge dessen können nicht nur die kooperierenden kulturtouristischen Anbieter, sondern auch die Kulturtouristen, die nicht am Netzwerk beteiligten Branchen und die Region als Wirtschafts- und Lebensraum profitieren:

- Durch die Netzwerkbildung können neue Besuchergruppen angesprochen, das Kulturprogramm vervielfältigt, die Preispolitik attraktiv gestaltet und durch bessere Finanzierungsmöglichkeiten der Erhalt der Klöster und ihrer Exponate unterstützt werden.
- Für Nachfrager und Interessierte wird ein neues kulturtouristisches Angebot in Ostbrandenburg und Westpolen geschaffen und die Informationsverbreitung zu bereits bestehenden Angeboten dank gemeinsamer Webseite und Öffentlichkeitsarbeit verbessert.



- Für die Region bedeutet das Projekt die Förderung von nachhaltigem Tourismus und damit Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, Förderung der Erinnerungskultur und Erlebarmachen von (Regional-)Geschichte.

Das Netzwerk soll durch die sponsernden Sparkassen für zunächst drei Jahre gefördert werden, wobei die Ergebnisse eines jeden Jahres die Fortführung der Förderung legitimieren.

## 1 Einführung – Das Projekt Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk

### Die Initiatoren des Projektes

Der OSTDEUTSCHE SPARKASSENVERBAND (OSV) mit Sitz in Berlin ist umfassender Dienstleister seiner Mitgliedssparkassen und ihrer Träger in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Der Verband und seine Mitglieder haben das Ziel, Effizienz im Markt mit gesellschaftlicher Verantwortung und Förderung des Gemeinwohls zu kombinieren. Im Mittelpunkt steht daher, neben der Entwicklung eines flächendeckenden Angebots an Finanzdienstleistungen, die Förderung einer nachhaltigen regionalen Entwicklung und die Verbesserung des sozialen Zusammenhalts in der Region.

Das vom OSV in Auftrag gegebene SPARKASSEN TOURISMUSBAROMETER ist die Grundlage für die Förderung der regionalen Tourismusentwicklung. Die vier an der Oder liegenden Sparkassen und der OSV tragen den Empfehlungen des Tourismusbarometers Rechnung, indem sie nun das Vernetzungsprojekt DEUTSCH-POLNISCHES KLOSTERNETZWERK im Rahmen einer Sponsoringpartnerschaft finanzieren.

### Die Ziele des Projektes

Das Anfang 2011 vom OSTDEUTSCHEN SPARKASSENVERBAND (OSV) initiierte und von den regionalen Sparkassen gesponserte Klosternetzwerk setzte sich die Stärkung der Position von Klosteranlagen und anderen kulturtouristischen Akteure im ländlichen Raum zum Ziel. Darüber hinaus sollen durch eine dauerhafte Vernetzung der Klöster wirtschaftliche Impulse in der Netzwerkregion geschaffen und so den negativen Folgen des demografischen Wandels in der strukturschwachen Region entgegengewirkt werden. Auch die Wiederbelebung und der Erhalt von Kulturgut und regionaler Kulturgeschichte kann durch die inhaltliche und organisatorische Unterstützung der Klöster ermöglicht werden.

Das Projekt verfolgt Ziele in den Bereichen Kulturtourismus, Bildung, Wirtschaft, Regionalpolitik und Denkmalpflege. Die übergeordneten Projektziele sind daher:

- Schaffen grenzüberschreitender touristischer Aktivitäten,
- Leistung eines Beitrags zur deutsch-polnischen Völkerverständigung,
- Erzeugung wirtschaftlicher Impulse in der deutsch-polnischen Oderregion,
- Erhalt und Wiederbelegung von Kulturgut und regionaler Kulturgeschichte sowie
- Aktivierung und Stärkung regionaler Akteure in touristischen und kulturhistorischen Bereichen.

Netzwerkpartner sollen Klöster in der Region der historischen Mark Brandenburg – der Verwaltungseinheit ihrer Gründungszeit – im heutigen Land Brandenburg und den polnischen Woiwodschaften Westpommern und Lebus sowie weitere regionale (kulturtouristische) Akteure sein. Das Netzwerk soll nach außen unter der Dachmarke KLOSTERLAND auftreten.

Die Netzwerkbildung zwischen den Klöstern dient als Anreiz, neue Besuchergruppen anzusprechen, die Kulturprogramme miteinander zu verknüpfen und zu vervielfältigen, durch gemeinsame Programme die Preispolitik attraktiver zu gestalten und neue Möglichkeiten zu finden, den Erhalt der Klöster und ihres kulturtouristischen Potenzials zu unterstützen.

Für Nachfrager und Interessierte wird ein neues kulturtouristisches Angebot in Ostbrandenburg und Westpolen geschaffen und die Informationsvermittlung über bereits bestehende Angebote durch eine gemeinsame Webseite und Öffentlichkeitsarbeit verbessert.

Für die Region bedeutet das Projekt die Förderung von nachhaltigem Tourismus und damit im Idealfall die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, die Förderung der Erinnerungskultur und das Erlebarmachen von Geschichte (als wichtiger Bestandteil der Regionalkultur) und Geschichten aus der Region.

#### **Die Netzwerkpartner**

Nach Gesprächen und Treffen mit Klostervertretern auf polnischer und deutscher Seite der Oder – vornehmlich in den Gebieten der sponsernden Sparkassen und ihren polnischen Nachbargemeinden – bekundeten Vertreter fünf deutscher Klöster in Altfriedland, Angermünde, Chorin Neuzelle und Prenzlau sowie Vertreter sechs polnischer Klöster in Kołbacz (Kolbatz), Chojna (Königsberg in der Neumark), Bierzwnik (Marienwalde), Chwarszczany (Quartschen), Myślibórz (Soldin), Cedynia (Zehden) ihr Interesse an einem gemeinsamen Netzwerk und bestätigten als juristische Personen, d.h. als Vertreter im Namen der Klöster, ihre Teilnahme als Netzwerkpartner. Neben den Klöstern wurden bereits einige Tourismusorganisationen und Vertreter der Kommunen der Klöster mit eingebunden.

Wenn sich die Strukturen im Netzwerk gefestigt haben und die Ziele festgeschrieben sind, sollen weitere Akteure eines umfangreichen kulturtouristischen Angebots wie z.B. Tourismusorganisationen, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Transportbetriebe, Kommunalverwaltungen u.a. eingebunden werden. Gemeinsame Angebote können so geschnürt werden, um die aus Kundensicht bestehenden Defizite, die durch die geringe Angebotsdichte im ländlichen Raum bestehen, zu kompensieren.

## **2 Tourismus in Deutschland und Polen**

#### **Strukturveränderungen, Zukunftsprognosen und Trends**

Nach der Finanzkrise im Jahr 2009 befindet sich der Tourismus in Deutschland wieder im Aufschwung, unvermeidlich sind jedoch bestimmte Veränderungen in dem Tourismusmarkt, die vor allem für die Beteiligten auf der regionalen Ebene neue Aufgaben mit sich bringen.<sup>2</sup>

Die wichtigsten Trends, die das TOURISMUSBAROMETER 2010<sup>3</sup> für Deutschland aufzeigt, sind

- eine neue Gewichtung der Zielgruppen,
- eine immer größere Differenziertheit der Reismotive und
- wachsende Ansprüche der Reisenden,
- ein Bedeutungszuwachs der Inlandsreisen,
- der Anspruch auf ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und
- die schnellere Verfügbarkeit von (in ihrer Qualität sinkenden) Informationen.

Des Weiteren ist von einer Veränderung der touristischen Infrastruktur, einer Tendenz zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus und vermehrten Zusammenschlüssen zu Netzwerken zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen auszugehen.

Was den Kulturtourismus betrifft, so werden die treibenden Kräfte des künftigen Wandels neben Veränderungen im Reiseverhalten und den steigenden Ansprüchen der Zielgruppe vor allem das Auftreten neuer Wettbewerber sowie die Schaffung von thematischen Substitutionsprodukten sein.

Statistiken und Zukunftsprognosen deuten darauf hin, dass auch der Tourismus in Polen eine immer größere Rolle spielen und deutlich zum volkswirtschaftlichen Wachstum des Landes in den nächsten Jahren beitragen wird.

Laut der POLNISCHEN AGENTUR FÜR TOURISMUSENTWICKLUNG AG (POLSKA AGENCJA ROZWOJU TURYSTYKI S.A.) sind bezüglich der Nachfrage im polnischen Tourismus aktuell u. a. folgende Trends zu beobachten:

- Die Suche nach Ruhe sowie dem Kontakt zur Natur (Land- und Ökotourismus),
- wachsende Popularität von lokalen und regionalen Produkten,
- steigendes Interesse an Gesundheits- und Wellness-tourismus sowie an allen Formen des Aktivtourismus,
- wachsendes Interesse an thematischen Kulturveranstaltungen,
- Zunahme der Internetnutzung und technischer Innovationen im Tourismus,
- kürzere und dafür häufigere Reisen,<sup>4</sup>
- steigender Bedarf an sogenannten „City Breaks“,
- steigende Nachfrage nach Übernachtungsmöglichkeiten außerhalb großer Agglomerationen mit hohem Qualitätsstandard,
- Popularität von guten Restaurants und Gasthäusern mit regionaler Küche,
- zunehmend mehr kritische und selbstbewusste Konsumenten, die ein gutes Preisleistungs-verhältnis erwarten,
- Angebote, welche die Eigentümlichkeiten des Landes bzw. der Region berücksichtigen,
- steigende Bedeutung individueller Reiseorganisation,
- Angebote für Senioren, die durch die Überalterung der Gesellschaft eine immer wichtigere touristische Zielgruppe bilden.<sup>5</sup>

Bezüglich des touristischen Angebotes sind folgende Trends auszumachen:

- Grenzüberschreitender Charakter der Tourismusindustrie und immer wichtigere Rolle der internationalen Kooperationen,
- sinkende Bedeutung der Vermittler durch direkte Handelsmethoden (Internet),
- Auftreten ganz neuer Unternehmen auf dem Markt (E-Business),
- wachsende Bedeutung der Dienstqualität im Vergleich zum Preis,
- Einführung einheitlicher Netzlösungen für ganze Regionen (wie z.B. Netzkarten),
- zunehmende Bedeutung des Marketings,
- Einsatz moderner Massenmedien,
- Sorge um die Umwelt und Naturschutz,
- Steigender Bedarf an qualifiziertem Personal in der Tourismusbranche,
- Bewusstsein vom interdisziplinären Charakter des Tourismus und der Komplexität des touristischen Produktes.<sup>6</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Hinblick auf die sozio-demografischen Veränderungen zukünftig den Zielgruppen der älteren Reisenden größere Bedeutung beigemessen werden muss.<sup>7</sup> Ebenfalls im Nachfrageverhalten sind Wandlungen zu erwarten. So wird es in Regionen wie dem östlichen Brandenburg<sup>8</sup> einen Anstieg der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen geben, der bisher noch sehr niedrig war.<sup>9</sup> Auch lassen sich Tendenzen zum Nahurlaub und Urlaub im eigenen oder im Nachbarland beobachten. Vor allem die Großstädte mit ihrem Kulturangebot, aber auch Naturerlebnisse spielen als Reisemotiv eine immer wichtigere Rolle. In dieser Hinsicht weist auch das Umland als Gegengewicht zur Großstadt wichtiges Potenzial auf.<sup>10</sup> Aspekte, wie Nachhaltigkeit, Gesundheitsförderung, Kulturerlebnisse und Erholung für Körper und Geist werden als Reisemotive immer mehr im Vordergrund stehen.<sup>11</sup> Vor allem die einheimischen Reiseziele, insbesondere die Naherholungsgebiete, werden zukünftig als Gegenpol zum Mehrfachurlaub im Ausland eine Wiederbelebung erfahren und neue Trends setzen.<sup>12</sup>

Für die Projektplanung des Klosternetzwerks bedeutet die Entwicklung organisierter Tagesfahrten ein großes Potenzial. Unterstützt wird dieser Aspekt zudem vom steigenden Interesse an Kultur, Natur und Gesundheit im Urlaub.<sup>13</sup>

Neben den mobilen Kommunikationsmedien im Tourismus werden Internet und virtuelle soziale Netzwerke an Bedeutung gewinnen.<sup>14</sup>

### **Aktuelle und zukünftige Reiseformen**

Der Anstieg des Interesses für Kultur-, Natur- und Gesundheitstourismus wird seit einigen Jahren prognostiziert und ist inzwischen in Statistiken<sup>15</sup> sichtbar.

Brandenburg bietet große Potenziale im Naturtourismus: Für das Bedürfnis „Naturerlebnis“ kann das Land von seinen natürlichen und landschaftlichen Ressourcen profitieren. Die weiten, zusammenhängenden Landschaftsräume und die Kulturgeschichte sind die Erkennungsmerkmale Brandenburgs, die überregional bekannt sind.<sup>16</sup> Die Naturtourismusangebote in Brandenburg können die Bedürfnisse des naturorientierten Aktivtourismus, mit der Ausübung körperlicher aber naturnaher Outdoor-Aktivitäten perfekt bedienen.<sup>17</sup> Ausflüge in die Natur werden von Urlaubern zudem gerne mit kulturtouristischen Angeboten kombiniert.<sup>18</sup>

Der Tagestourismus bietet Brandenburg ein großes Potenzial an Gästen: Für mehr als 80 % der Urlauber ist das Naturerlebnis das zentrale Motiv für einen Tagesausflug nach Brandenburg.<sup>19</sup> Die Berliner Ausflügler machen dabei über ein Drittel der Tagestouristen aus.<sup>20</sup>

Die Besonderheiten des sogenannten „spirituellen Tourismus“ liegen in der Verbindung von Reisen und einer spirituellen Erfahrung. Seine Ziele sind daher Landschaften und Orte mit besonderer Aura, aufgeladener religiöser Bedeutung, darunter Klöster und sakrale Bauwerke.<sup>21</sup> Ein grenzüberschreitendes Klosternetzwerk mit kulturtouristischem Angebot könnte auch für spirituelle Touristen ein attraktives Angebot bieten.

Als Megatrend im Tourismus gehört der Kulturtourismus zu einem der Wachstumssegmente. Die verschiedenen Arten der Kulturtouristen stellen ein großes Potenzial für die Umsetzung des kulturtouristischen Angebots im Klosternetzwerk dar. Die vielfältige Motivation der Eventgäste reicht von der Qualität des angebotenen Kulturprogramms, durch die Atmosphäre am Veranstaltungsort bis zum guten Ruf des Veranstalters und schöner Umgebung. Dabei ist zu beachten, dass auch hier die größte potenzielle Besuchergruppe für Brandenburg, Brandenburger und Berliner darstellen.<sup>22</sup>

Thementouristische Konzepte als kulturtouristische Angebote können zur Steigerung der Attraktivität von Regionen oder Städten beitragen. Als ein Beispiel thematischer Konzepte sind Kulturrouten zu nennen, die zur touristischen Erschließung einer Region eingesetzt werden. Durch die inhaltliche Verknüpfung einer Reihe von Ortschaften oder kultureller Sehenswürdigkeiten, kann es gelingen, diese aufzuwerten.<sup>23</sup> Im Idealfall begünstigen sie die Pflege und den Erhalt des kulturellen Erbes und vermitteln den kulturellen Wert einer Region. Ein Vorteil thematischer Reiseangebote ist, die Zielgruppen und deren Reisemotive genau bestimmen zu können und das touristische Angebot entsprechend zu gestalten.<sup>24</sup>

## 3 Bestandsaufnahme potenzieller Netzwerkpartner

### 3.1 Prüfungskriterien

Die Einschätzung der touristischen Potenziale, die das Klosternetzwerk für die Region und die Region für die Ziele des Klosternetzwerks bietet, basiert auf der aktuellen Lage und voraussichtlichen Trends im Reise- und Urlaubsmarkt.

Ostdeutschland und Westpolen weisen eine Vielzahl an Klosteranlagen auf, die für eine Netzbildung in Frage kommen würden. Eine erste Auswahl möglicher Netzwerkpartner wurde im Rahmen der Untersuchungen der COMPLAN KOMMUNALBERATUNG über die touristischen Potenziale der Klosterlandschaft im deutsch-polnischen Grenzraum in Polen und Deutschland getroffen.

Die Prüfung der Kriterien als erster Schritt des Projektes diene zur Grundlagenbildung, um zukünftige Handlungsschritte des DEUTSCH-POLNISCHEN KLOSTERNETZWERKS zu planen. Die Ergebnisse der Fragenkataloge beruhen auf den Angaben der Verantwortlichen in den Klöstern, den Internetpräsenzen der Klosteranlagen sowie auf wissenschaftlichen Quellen. Erhebungen, die das touristische Potenzial und die Machbarkeit verlässlich aufzeigen, existieren nur in wenigen Fällen und konnten daher keinen nennenswerten Beitrag für die Untersuchungen leisten.



### 3.2 Deutsche Klosteranlagen

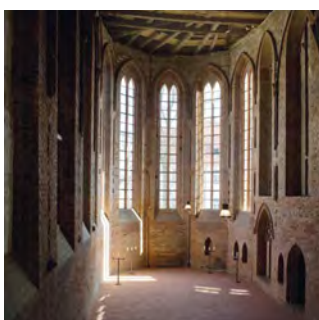
#### Altfriedland – das ehemalige Zisterzienserinnenkloster



Altfriedland gehört zur Gemeinde Neuhardenberg und liegt im Landkreis Märkisch-Oderland am Rande des Oderbruchs. Die Ruine der mittelalterlichen Zisterzienserinnenabtei wird für verschiedene Veranstaltungen genutzt. Klosterfeste werden gemeinsam mit der Klosterkirche und dem Verein LANGES HAUS ALTFRIEDLAND E.V. organisiert. In der Klosterruine finden Ausstellungen und Führungen, aber auch Vereinstreffen des Fördervereins und private Feierlichkeiten statt.

Im Jahr nahmen etwa 7 000 Personen das touristische und kulturelle Angebot in der Klosterruine wahr. Die Besucher sind vorwiegend Tagestouristen aus Berlin und Brandenburg.

#### Angermünde – das ehemalige Franziskanerkloster



Die Stadt Angermünde im Landkreis Uckermark ist ein staatlich anerkannter Erholungsort. Aufgrund der historischen Altstadt wurde Angermünde in die Arbeitsgemeinschaft STÄDTE MIT HISTORISCHEN STADTKERNEN des Landes Brandenburg aufgenommen.<sup>25</sup> Von dem ehemaligen Franziskanerkloster überdauerte die gotische Kirche, die heute als Kulturzentrum der Stadt dient. Zahlreiche Veranstaltungen, von denen viele in der Klosterkirche und auf dem Klosterplatz stattfinden, sind bereits ein fester Bestandteil des städtischen Kulturlebens. Zudem versteht sich Angermünde als „Brücke zwischen den beiden Großschutzgebieten“<sup>26</sup>, dem BIOSPHÄRENRESERVAT SCHORFHEIDE-CHORIN und dem NATIONALPARK UNTERES ODERTAL.

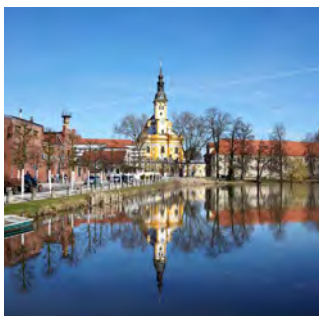
#### Chorin – das ehemalige Zisterzienserkloster



Chorin liegt im BIOSPHÄRENRESERVAT SCHORFHEIDE-CHORIN im Landkreis Barnim. Das Kloster ist ganzjährig geöffnet. Die wichtigsten Sehenswürdigkeiten sind die Bauten selbst, allem voraus die gotische Klosterkirche. Die Klostergebäude werden kulturell, touristisch und kirchlich für verschiedene Veranstaltungen genutzt. In den einzelnen Gebäudeabschnitten befinden sich verschiedene Ausstellungen, die über die Geschichte der Klosteranlage und den Zisterzienserorden berichten.

Das Kloster mit seinem großen Park ist vor allem ein Ausflugsziel für Tagesbesucher. Der größte Teil der Gäste stammt aus Brandenburg und Berlin.

### Neuzelle – das ehemalige Zisterzienserkloster



Neuzelle liegt im Landkreis Oder-Spree und ist ein staatlich anerkannter Erholungsort.

Der barocke Klostergarten wurde 2008 von der Deutschen Zentrale für Tourismus in die Liste der 53 bedeutendsten Gartenanlagen Deutschlands aufgenommen.

Das umfassende Programm in Neuzelle besteht neben Ausstellungen und Führungen aus dem bekannten Musiktheaterfestival OPER ODER-SPREE, das im spätgotischen Kreuzgang stattfindet. Im Jahr 2008 wurden 100 000 Besucher im Kloster Neuzelle registriert und 2 700 Führungen organisiert.

### Prenzlau – das ehemalige Dominikanerkloster

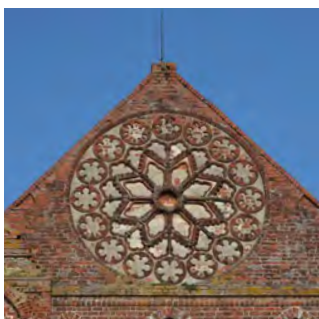


Prenzlau ist die Kreisstadt des Landkreises Uckermark. Im Südwesten grenzt Prenzlau an den NATURPARK UCKERMÄRKISCHE SEEN. Zudem liegen die beiden größten Seen der Uckermark südlich der Stadt: der Unteruckersee und der Oberuckersee, der im BIOSPHÄRENRESERVAT SCHORFHEIDE-CHORIN liegt.

Zu den festen ganzjährig geöffneten Institutionen der heutigen Klosteranlage gehört das kulturhistorische Museum Prenzlaus. Im Kloster befinden sich das historische Stadtarchiv sowie die Stadtbibliothek Prenzlau. Die Besucherzahlen im Dominikanerkloster Prenzlau variieren zwischen 35 000 bis 40 000 Personen pro Jahr.

## 3.3 Polnische Klosteranlagen

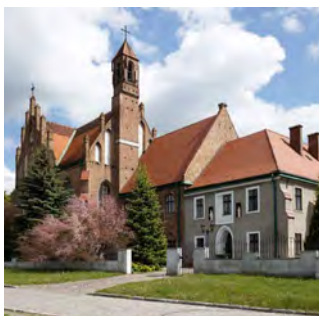
### Kolbacz – das ehemalige Zisterzienserkloster Kolbatz



Kolbacz liegt in der Woiwodschaft Westpommern, in der Nähe der landschaftlich attraktiven Buchheide (Wzgórza Bukowe) und Madüsee (Jezioro Miedwie).

Die ehemalige Zisterzienserabtei wird zu den 120 attraktivsten Sehenswürdigkeiten Polens gezählt. Das Kloster ist Teil des SZLAK CYSTERSKI – des ZISTERZIENSERWEGS in Polen.<sup>27</sup>

### Chojna – das ehemalige Augustinerkloster Königsberg in der Neumark



Chojna (Königsberg in der Neumark) liegt nah an der deutsch-polnischen Grenze in der Woiwodschaft Westpommern. Das Kloster wird ausschließlich von der katholischen Kirche genutzt. Die Stadt Chojna bietet jedoch einige touristische Sehenswürdigkeiten und gehört wegen seiner historischen Backsteinbauten zur Europäischen Route der Backsteingotik.

### Bierzwnik – das ehemalige Zisterzienserkloster Marienwalde



Das Dorf Bierzwnik (Marienwalde) liegt in der Woiwodschaft Westpommern, etwa 95 km östlich von Angermünde entfernt. In den Ortsgrenzen liegt das ehemalige Kloster auf einer kleinen Anhöhe am Ostufer des Kùchensees.<sup>28</sup> Das Kloster Marienwalde ist Teil des SZLAK CYSTERSKI – ZISTERZIENSERWEGS in Polen.<sup>29</sup> Die Gebäude sind für Besucher frei zugänglich, in der Klosterkirche finden regelmäßig Konzerte statt.<sup>30</sup>

### Chwarszczany – die ehemalige Templer- und Johanniterkommende Quartschen



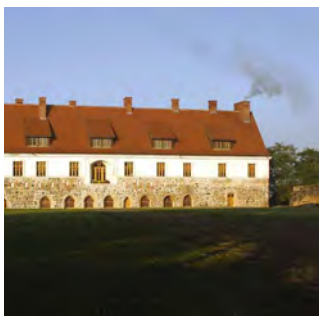
Der kleine Ort liegt in der Woiwodschaft Westpommern im Landkreis Myślubórz. Der mit Quartschen verbundene Verein und in Boleszkowice (Fürstenfelde) ansässige SZLAK TEMPLARIUSZY (TEMPLERROUTE) bemühen sich, die Objekte des Templerordens durch Veranstaltungen, Ausstellungen und Konferenzen der Öffentlichkeit näher zu bringen.<sup>31</sup>

### Myślubórz – das ehemalige Dominikanerkloster Soldin



Myślubórz (Soldin) in der Woiwodschaft Westpommern liegt am Südufer des Soldiner Sees. Die Klostergebäude werden heute als Bibliothek und Kulturzentrum genutzt. Die Stadt selbst bittet zahlreiche historische Bauten.<sup>32</sup> Die nähere Umgebung der Stadt zeichnet sich durch die ausgedehnte Seenlandschaft aus, der etwa 50 km<sup>2</sup> großen Soldiner Seenplatte.<sup>33</sup>

### Cedynia – das ehemalige Zisterzienserinnenkloster Zehden



Cedynia (Zehden) in der Woiwodschaft Westpommern ist die westlichste Stadt Polens und nur 3 km vom Ostufer der Oder im NATIONALPARK UNTERES ODERTAL zu finden.

Die ehemalige Klosteranlage ist östlich der Stadt auf dem Klosterberg gelegen. Das Kloster zählt durch seine Nutzung als Hotel jährlich um die 40 000 Besucher. Aufgrund der Nähe zur deutsch-polnischen Grenze kommen diese vornehmlich aus Deutschland, dabei bilden Brandenburger und Berliner die Hauptbesuchergruppen.

Die ausgewählten Klöster befinden sich im deutsch-polnischen Grenzraum, in den Gebieten der EuroRegionen. Die grenzüberschreitenden Kooperationen, die sich die Entwicklung ihrer Region zum Ziel gesetzt haben, fördern grenzüberschreitende Zusammenarbeit auf regionaler bzw. kommunaler Ebene.<sup>34</sup> Die Landesregierungen, die Woiwodschaften und vor allem die Förderprogramme der Europäischen Union (Gemeinschaftsinitiative INTERREG) unterstützen die EuroRegionen finanziell.<sup>35</sup>

## 4 Standorte und Regionen der Klöster – Tourismusregionen

Die Betrachtung der Tourismusregionen im deutsch-polnischen Grenzraum ist für die Standort- und Potenzialanalyse grundlegend. Die polnischen Klöster, die als bisherige Netzwerkpartner fungieren, liegen alle in der Woiwodschaft Westpommern. Da jedoch viele von ihnen direkt an der Grenze zu der Woiwodschaft Lebus situiert sind und es ist geplant, das Klostersnetzwerk in der Zukunft auch auf diese Regionen auszubreiten, wurde die Woiwodschaft in der folgenden Analyse berücksichtigt.

Der deutsch-polnische Grenzraum ist durch mannigfaltige Naturlandschaften geprägt. In der Woiwodschaft Lebus stehen 4 % des Gebietes unter Naturschutz und 30,9 % sind Landschaftsschutzgebiet. Sowohl für die Woiwodschaft Lebus, als auch Westpommern sind große Waldgebiete und Seelandschaften charakteristisch. Westpommern zieht ebenfalls viele Touristen dank der 185 km langen Ostseeküste. Das Brandenburger Grenzgebiet besteht zu 4 % aus Naturschutzgebieten und 22 % der Fläche bilden Landschaftsschutzgebiete.<sup>36</sup> Für den Tourismus stellen die vielfältigen Kultur- und Naturlandschaften ein großes Potenzial dar und sind für eine langfristige Lebensperspektive der Bevölkerung dieser Region zu erhalten und zu entwickeln.<sup>37</sup>

## 5 Analyse des touristischen Standortpotenzials

### 5.1 Tourismusentwicklung in Brandenburg und in Westpommern

Die mehrjährig positive Entwicklung im Incoming-Tourismus Brandenburgs setzte sich – mit einer Unterbrechung im Jahr 2009 – auch im Jahr 2010 fort.<sup>38</sup> Rund 3,9 Mio. Besucher kamen insgesamt 2010 nach Brandenburg.<sup>39</sup> Die beliebtesten Gegenden waren dabei das Reisegebiet „Seenland Oder-Spree“, der Landkreis Märkisch-Oderland (Standort Kloster Altfriedland) und das Oder-Spree-Seengebiet (Standort Kloster Neuzelle) gefolgt vom Spreewald und dem Ruppiner Land.<sup>40</sup>

Kulturtourismus, der im Rahmen dieser Potenzialanalyse besondere Beachtung findet, hat sich in den letzten Jahren in Brandenburg durch die Bemühungen von Kulturveranstaltern überdurchschnittlich gut entwickelt.<sup>41</sup> Besonders die Verbindung von kulturellen Veranstaltungen an repräsentativen historischen Orten umgeben von Naturlandschaften ziehen Berliner und regionale Touristen nach Brandenburg.<sup>42</sup>

Der Naturtourismus hat in Brandenburg ebenfalls großes Potenzial, denn die dortigen Naturlandschaften sind für intensives Naturerleben und naturnahe sportliche Aktivitäten bestens geeignet.<sup>43</sup> Die Themen Kultur und Natur sind 2011 die zentralen Kommunikationsschwerpunkte im Marketing für die in- und ausländischen Quellmärkte Brandenburgs.<sup>44</sup>

Auch wenn Brandenburg als Reiseziel immer attraktiver wird, ist sein Marktanteil an inländischen und ausländischen Besuchern in Deutschland bisher stark unterrepräsentiert. Unter anderem liegt dies am geringen überregionalen Bekanntheitsgrad der einzelnen Reisegebiete und ihrer schwachen Profilierung. Ostbrandenburg ist zudem eine besonders wirtschafts- und strukturschwache Region.

Westpommern ist wiederum eine der am häufigsten besuchten Woiwodschaften in Polen.

Im Jahr 2005 wurde die ENTWICKLUNGSSTRATEGIE FÜR TOURISMUS IN DER WOIWODSCHAFT WESTPOMMERN BIS 2015 veröffentlicht. Als wichtigste Tourismussegmente werden der Aktivtourismus, Wassertourismus, Kur- und Gesundheitstourismus sowie Stadt- und Kulturreisen herausgestellt.<sup>45</sup>

### 5.2 Standortanalyse der Klöster

#### Quellmärkte

Für „Binnenländer“, die ländlich geprägt sind, wie Brandenburg und speziell die Regionen Märkisch-Oderland, Uckermark, Barnim und das Oder-Spree-Seengebiet, sind die kleineren Zielgruppen – die der Reisenden, die sich für andere Reisetemen als Meer und Gebirge entschieden haben – von Bedeutung. Gleiches gilt für die südwestlichen Teile Westpommerns. Hier besteht daher eher Handlungsbedarf in der Qualitätsentwicklung und -verbesserung der Angebote.

Dabei gilt es im Allgemeinen, dass für die Erhöhung von Qualität und Attraktivität einer Region oder eines Ortes, eine Koppelung von bereits vorhandenen Angeboten hilfreich sein kann. Durch eine enge Zusammenarbeit von Kultur- und Tourismusanbietern entwickelt sich eine stark



optimierte touristische Infrastruktur. Gefragt sind dabei sowohl die Veranstalter selbst, aber auch Akteure aus dem Servicebereich, als auch zuständige Ämter und Organe. Defizite die im Zuge solcher Aktionen behoben werden, tragen unmittelbar zur Kundenzufriedenheit und hierüber zur Erhöhung der Besucherzahlen bei. Wichtig ist zudem, dass sowohl die Qualität der einzelnen Betriebe, als auch die Grundelemente des touristischen Angebotes, wie z. B. Ausschilderung verbessert werden. Das alles bringt jedoch nur gute Ergebnisse, wenn die Kommunikations- und Informationsstrukturen des Netzes unterstützt und entwickelt werden. Denn fehlende Informationen sind oft der wichtigste Grund für fehlende Besucher. Gute Koppelung und Vernetzung oder sogar Paketangebote, können den Gesamtumsatz der einzelnen Beteiligten erhöhen und zu einer gleichzeitigen höheren Auslastung der benachbarten Betriebe führen.<sup>46</sup>

Den Incoming-Tourismus betreffend, stellen für Ostdeutschland und somit auch Brandenburg die Niederlande, die Alpenländer Österreich und Schweiz und schließlich, trotz niedriger Besucherzahlen, auch das Nachbarland Polen die wichtigsten Quellmärkte dar.<sup>47</sup> Gerade im Bereich der konkreten Zielgruppenansprache weist Brandenburg bezüglich der polnischen Besucher noch große Defizite auf. Steigende Besucherzahlen in Berlin können auch für das Umland eine Chance darstellen.

Da das eigene Land noch immer das beliebteste bzw. häufigste Reiseziel der Deutschen ist,<sup>48</sup> bietet es sich an, im Rahmen der Entwicklung touristischer Angebote für das Klosternetzwerk den Schwerpunkt auf die inländische Nachfrage zu setzen. Zudem ist in Brandenburg zu beachten, dass es das einzige Bundesland ist, in dem nicht die Bewohner selbst, sondern die Berliner den wichtigsten Quellmarkt (54,4 %<sup>49</sup>) darstellen.<sup>50</sup>

#### **Thementourismus – Besondere Reiseformen und Tourismusangebote**

Richtet man sein Augenmerk auf die Bauwerke und Gärten der Kulturlandschaft Brandenburgs, so wird deutlich, dass Kirchen und Klöster bis heute das Kulturpublikum beeindrucken.<sup>51</sup>

Im Wettbewerb der verschiedenen Tourismusangebote, Freizeit- und Kultureinrichtungen in Ostdeutschland lagen 2009 die Stadtführungen an 2. Stelle, Burgen/Schlösser an 6., Museen und Ausstellungen an 12. und Denkmäler/historische Bauwerke und Freilichtmuseen an 14. und 15. Stelle (gemessen an den Besucherzahlen der jeweiligen Kategorie der Wetterstation insgesamt).

Wichtige Marktsegmente für Polen sind neben dem Städtetourismus die Segmente „Thermen und Kur“, „Sport und Natur“ sowie „Schnee und Skifahren“.<sup>52</sup> Auch der spirituelle Tourismus ist seit jeher ein wichtiger Tourismuszweig Polens. Sakrale Baudenkmäler, über 200 Wallfahrtsorte und spirituelle Zentren ziehen jedes Jahr Pilger, Touristen und Neugierige an.<sup>53</sup>

### **5.3 Zielgruppen- und Kundenstrukturanalyse**

Die Kunden- und Besucherforschung ist eine der wichtigsten strategischen Elemente für die Entwicklung von Angeboten und einer Marketingstrategie für das Klosternetzwerk.

Die Wünsche und Interessen der Reisenden sind heute so vielfältig wie unterschiedlich. Dies bedeutet, dass Anbieter sich auf einzelne Zielgruppen konzentrieren müssen, um diese angemessen betreuen zu können und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Ziel der Kunden- und Besucherforschung und der anschließenden Marktsegmentierung ist daher, eine hohe Übereinstimmung zwischen dem kulturellen Angebot und den Bedürfnissen der (potenziellen) Zielgruppen herzustellen.

## 6 Potenzielle Zielgruppen eines deutsch-polnischen Klosternetzwerks

Die Zielgruppen höheren Alters sind unter Brandenburgs Touristen in der Mehrzahl.<sup>54</sup> Sie interessieren sich vor allem für Events- und Veranstaltungen, Wander- und Naturtourismus sowie Gesundheits- und Wellness-tourismus.<sup>55</sup>

Unter den deutlich jüngeren Event- und Veranstaltungsbesuchern in Brandenburg können die Kulturkenner (meist 55 Jahre und älter), die Eventbesucher (zwischen 30 und 39 Jahren), die Kulturkonsumenten (zwischen 30 und 59 Jahren) und die kulturinteressierten Erholungsurlauber (alle Altersschichten) unterschieden werden.<sup>56</sup>

Zukünftige ältere Touristen unterscheiden sich bezüglich ihres Reiseverhaltens vor allem durch ihre Ansprüche und umfassende Reiseerfahrung von anderen Generationen.<sup>57</sup>

Vor allem bei Kulturtouristen überwiegen in Brandenburg ein hohes Bildungsniveau und ein hohes bzw. mittleres Einkommensniveau.<sup>58</sup>

Liegt für die Kulturtouristen der Hauptgrund ihres Besuches an einem Kulturangebot, so werden diese dennoch gerne mit anderen Zielen, wie einer Wanderung oder einem Restaurantbesuch etc. verknüpft. Nicht zu unterschätzen ist daher die Bildung einer starken touristischen Infrastruktur, die solche Koppelung von Angeboten ermöglicht. Ähnliches betrifft die Übernachtungsmöglichkeiten. Zudem ergab die IKMF Studie 2010, dass die Besucher durchaus das gastronomische und das Übernachtungsangebot teilweise als unzureichend beurteilten. Außerdem wurden fehlende Informationen, Ausschilderung, Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel oder Fahrradverleihe bemängelt.<sup>59</sup>

Insgesamt übernachteten im Jahr 2009 10,3 Mio. Gäste in Brandenburg<sup>60</sup> womit Brandenburg auf Platz 11 der deutschen Bundesländer lag. Ein enormes Gästepotenzial stellen – insbesondere für den Tagestourismus in Brandenburg – wie bereits erwähnt, die Besucher aus Berlin dar.<sup>61</sup>

Laut Erhebungen des INSTITUTS FÜR TOURISMUS (INSTYTUT TURYSTYKI) sind fast 50 % aller ausländischen Besucher Polens deutsche Touristen. Damit ist Deutschland Polens wichtigster Quellmarkt.<sup>62</sup>

Die zunehmend ältere Gesellschaft wird die Reisebranche verändern. Senioren haben hohe Ansprüche an ihren Urlaub und setzen vor allem auf weiche Faktoren wie Qualität, Service etc. Motiv für einen Veranstaltungsbesuch in Brandenburg war bei 92 % der Befragten (IMKF Umfrage) die besondere Atmosphäre am Veranstaltungsort und/oder die Besonderheiten der Architektur. Auch die hohe Qualität der Künstler bzw. das attraktive Veranstaltungsprogramm wurden als maßgeblich für den Besuch eingestuft.<sup>63</sup>

Daher wird in der Besucherstudie 2010 des IMKFs empfohlen, durch gezielte Marketingstrategien das Augenmerk der Besucher auf die gewünschten Anreize in der eigenen Region zu ziehen. Hilfreich sind dabei, neben den üblichen Flyern und Einträgen in Veranstaltungskalendern, ausführlichere Zeitungsartikel. Auch die Selbstdarstellung in Broschüren und auf der Internetseite sollte mit der Regionsbeschreibung, aber auch mit weiteren Angeboten in der nächsten Umgebung und mit Serviceinformationen bestückt und ggf. verlinkt werden.<sup>64</sup>

Laut der IMKF-Besucherumfrage 2010 sind von Brandenburgs Veranstaltungsbesuchern 45,2 % Stammesbesucher, etwa 42,8 % Erstbesucher und 57,2 % Wiederholungsbesucher. Mehr noch: 58,2 % der Gäste äußerten die Absicht, in den nächsten 12 Monaten wieder zu kommen.<sup>65</sup> Die Besucherbindung ist demnach, wenn diese einmal angesprochen und begeistert wurden, relativ hoch. Die Pflege der existierenden Besuchergruppen ist, neben der gezielten Akquise neuer Zielgruppen daher eine sehr wichtige Aufgabe.<sup>66</sup>

Die Veranstalter müssen außerdem bedenken, dass die hohe Zahl an Erstbesuchern, die mit dem Veranstaltungsort noch nicht bekannt sind, größerer Aufmerksamkeit bedarf, weshalb bestimmte Serviceleistungen in diesem Zusammenhang unverzichtbar sind. So sind ausreichend Orientierungshilfen, Ausschilderungen außerhalb und innerhalb des Veranstaltungsortes, aber auch Zugang zur mündlichen Informationen nötig. Oft werden Mängel in diesem Bereich von den Besuchern hervorgehoben, wenn sie auch mit den restlichen Aspekten des Events zufrieden oder sogar sehr zufrieden waren.<sup>67</sup>

Onlineportale werden zukünftig den ersten Platz für Organisation und Buchung von Reisen einnehmen und damit den traditionellen Buchungsstellen den Rang ablaufen. Besonders innerdeutsche Ziele wurden mehrheitlich telefonisch oder online gebucht.<sup>68</sup> Dies zeigt deutlich, weshalb bei der Etablierung eines Klosternetzwerks in Brandenburg mit voraussichtlich mehrheitlich regionalem Publikum nicht auf eine wirksame Internetpräsenz mit Buchungsangeboten verzichtet werden sollte.

Die Internetpräsenz muss dabei bestimmten Mindestanforderungen entsprechen. Die Informationen sollen sorgfältig zusammengestellt werden und immer auf dem aktuellsten Stand sein. Empfehlenswert ist eine Seitengestaltung, die möglichst viele Altersgruppen anspricht und über unterschiedliche multimediale Funktionen verfügt. Darunter sind zu verstehen Filme, Kontaktformulare, Newsletter-Bestellung, Verknüpfungen zu sozialen Netzwerken und nicht zuletzt, die bereits thematisierte Möglichkeit Tickets online zu buchen und auszudrucken.<sup>69</sup>

Und doch dürfen andere Informationsquellen, wie Broschüren, Flyer oder touristische Publikationen nicht außer Acht gelassen werden. Laut IKMF nennen die Kulturtouristen in Brandenburg am häufigsten die Empfehlung von Bekannten, sowie Artikel in Zeitungen als die Hauptauskunftsquelle.<sup>70</sup>

Zusammenfassend soll beachtet werden, dass das Internet meist parallel und unabhängig zu anderen Informationsquellen hinzugezogen wird, während Bekanntenempfehlungen oft in Kombination mit den übrigen Medien genannt werden. Mit Hilfe beider Kommunikationsformen können dementsprechend potenzielle Besucher erreicht werden, mit denen eine Kontaktaufnahme auf anderen Wegen erschwert wäre.<sup>71</sup>

## 7 Ergebnisse

### 7.1 Bestandsaufnahme der Klöster

Das Angebot der Klöster bildet in seiner Gesamtheit ein sehr vielfältiges touristisches Angebot. Neben den Klosteranlagen als einem touristischen Anziehungspunkt werden Veranstaltungen aus allen künstlerischen Genres angeboten. Aufgrund von Personalmangel können jedoch in einigen Einrichtungen keine regelmäßigen Öffnungszeiten angeboten werden, so dass Besucher nur mit einer Voranmeldung die Anlagen besichtigen können.

Die Marketingaktivitäten der verschiedenen Einrichtungen unterscheiden sich sowohl in Umfang als auch Intensität, was wiederum abhängig von den unterschiedlichen Kapazitäten der Objekte ist. Dementsprechend sind auch die Inhalte und der Umfang der Webseiten der Klöster sehr unterschiedlich. Dieses Defizit soll durch eine Internetpräsenz behoben werden, die im Rahmen des Netzwerkprojektes im Entstehen und Bestandteil eines gemeinsamen Marketingkonzeptes ist.

Neben regionalen Partnern und Unterstützern stehen einige der Klöster in Kontakt mit anderen, ein intensiver Austausch zwischen den derzeitigen Netzwerkpartnern fand bisher kaum statt.

Die Erwartungen der Netzwerkpartner decken sich grundsätzlich mit den Projektzielen. Gemeinsam ist allen der Wunsch nach einer umfassenden Internetpräsenz, auf der alle Netzwerkpartner und ihr Angebot vertreten sind, sowie Druckmaterialien und Informationen zu Geschichte und Architektur der Klöster.

Darüber hinaus wurde der Wunsch nach einer besseren Verständigung und Zusammenarbeit mit den jeweils anderssprachigen Klöstern geäußert sowie eine verstärkte Ausrichtung auf die Zielgruppen der Nachbarregionen und -länder.

Ein Fokus muss also verstärkt auf den Kommunikationsbemühungen zwischen deutschen und polnischen Partnern liegen, um die als kompliziert betrachtete grenzübergreifende Zusammenarbeit für dieses Projekt erfolgreich werden zu lassen.

### 7.2 Standorte der Klöster und ihre Lage in den Regionen und die Analyse des touristischen Standortpotenzials

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die Klöster in agrarisch geprägten, strukturschwachen Regionen mit geringer Bevölkerungsdichte befinden. Touristen und Besucher müssen gezielt angesprochen und in die Region und zu den jeweiligen Klosterstandorten geführt werden.

Doch ist der Standort immer nur ein Faktor unter vielen anderen. Die Qualität des Angebotes und die Qualität der Platzierung einer Einrichtung am Markt sind für den Erfolg eher ausschlaggebend. Hinsichtlich der Entwicklung des Klosternetzwerks bedeutet dies, dass auch in der struktur- und tourismusschwachen Region der Erfolg möglich ist.

Für die Oderregion zeigt die Analyse des touristischen Standortpotenzials vor allem Potenzial in folgenden Tourismussegmenten auf – Landschaftsbezogener Aktivtourismus, Kultur- und Bildungstourismus, Naturtourismus, Kur- und Gesundheitstourismus.

Brandenburger und Berliner stellen den größten Quellmarkt für Brandenburg und die polnische Oderregion dar, sodass diese Zielgruppe bei der Erarbeitung eines Marketingkonzeptes für das Klosternetzwerk und die Ausarbeitung eines touristischen Angebotes besondere Beachtung finden müssen.<sup>72</sup> Durch hochwertige Angebotsbündel muss das Angebot für die wachsende Zielgruppe der älteren Menschen zukünftig erweitert werden.<sup>73</sup>

## 8 Potenzial und Machbarkeit

Die Analyse hat gezeigt, dass die Installierung des Deutsch-Polnischen Klosternetzwerks großes Potenzial besitzt. Kultureinrichtungen, zwischen denen bisher keinerlei Kommunikation stattgefunden hat, vernetzen sich erstmals und beschließen, im Rahmen des Netzwerks ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Initiierung, Installierung und Förderung des Netzwerks kann den Klöstern und anderen Kultureinrichtungen den Zugang zu neuen Zielgruppen ermöglichen. Die Netzwerkpartner profitieren auch von der Ermöglichung des Ressourcenaustausches zwischen den Partnern, der die Schaffung eines Mehrwerts darstellt.

### **Ziel 1: Erzeugung (grenzüberschreitender) touristischer Aktivitäten**

Bisher gibt es im Bereich des Klostertourismus in der historischen Mark Brandenburg keine festen Kooperationen oder erwähnenswerten gemeinsamen Aktivitäten. Ein Länder- und Regionsgrenzen überschreitendes Netzwerk aufzubauen und aktive Zusammenarbeit zu betreiben bietet daher neue Möglichkeiten, touristische Angebote zu schaffen und den potenzialträchtigen grenzüberschreitenden (Kultur-)Tourismus zu fördern. Für die Besucher bzw. Nutzer der Klosteranlagen hat der Zusammenschluss zu einem Netzwerk eine Qualitäts- und Quantitätssteigerung der Angebote, eine Verbesserung des Besucherservices und innovative Zusatzleistungen zur Folge, sowie das Ausgleichen der aus Besuchersicht bestehenden Nachteile, die sich aus der geringen räumlichen und zeitlichen Dichte der Angebote ergeben.

Die gemeinsame Kommunikationspolitik der einzelnen Anbieter stellt durch umfangreiche, aktuelle und qualitativ hochwertige Informationsmedien besonders in der Recherche- und Buchungsphase beachtliche Vorteile für Besucher dar, die vor der Vernetzung erhebliche Schwierigkeiten hatten, die relevanten Informationen zu beziehen.

### **Ziel 2: Leistung eines Beitrags zur (deutsch-polnischen) Völkerverständigung**

Ganz im Sinne europäischer Förderprogramme wird ein überregionales Klosternetzwerk polnischer und deutscher Akteure die „Entwicklung und Intensivierung grenzüberschreitender Information, Kommunikation und Kooperation zwischen Bürgern, Vereinen und Behörden [...] [fördern] sowie [zur] Stärkung der Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Lebensraum“<sup>74</sup> beitragen.

### **Ziel 3: Erzeugung wirtschaftlicher Impulse in der deutsch-polnischen Oderregion**

Das Projekt und sein geplantes Angebot sind in die Segmente Kulturtourismus, aber auch in den Natur, Event-, Aktiv-, und spirituellen Tourismus einzuordnen.



In Brandenburg hat sich in den letzten Jahren das Segment des Kulturtourismus überdurchschnittlich gut entwickelt.<sup>75</sup> Die Einzigartigkeit Brandenburgs wird durch die Verbindung von „kulturbeschichtlich herausragenden Kulturorten bzw. repräsentativen historischen Veranstaltungsorten, die in attraktiven Garten- und Naturlandschaften liegen“<sup>76</sup> charakterisiert und trifft genau als Beschreibung der Klosterstandorte zu.

#### **Ziel 4: Erhalt und Wiederbelegung von Kulturgut und regionaler Kulturgeschichte**

Nicht nur die „Kultur fördert den Tourismus, sondern der Tourismus fördert auch die Kultur.“<sup>77</sup> Besonders im Rahmen von Netzwerken wie dem Klosternetzwerk können neue Finanzierungsformen aufgetan werden,<sup>78</sup> da ein attraktiver Verbund mit innovativen Angeboten private und öffentliche Investoren eher überzeugt und auch Fördergelder besser im Verbund beantragt werden können.

#### **Ziel 5: Aktivierung und Stärkung regionaler Akteure in touristischen und kulturhistorischen Bereichen**

Touristische Regionen müssen sich voneinander abgrenzen, um ihre Einzigartigkeit herauszustellen und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Um langfristig touristisch attraktiv zu bleiben, muss nachhaltiger Tourismus betrieben werden, bei dem bedacht mit den natürlichen Ressourcen umgegangen wird.

Für die Netzwerkpartner des Deutsch-Polnischen Klosternetzwerks ergeben sich durch die Zusammenarbeit verschiedene Vorteile. Darunter sind zu nennen:<sup>79</sup>

- **Aufgabenrealisierung:** Durch die Bündelung knapper Ressourcen wie z.B. Personal oder Budget und unterschiedlicher Kompetenzen können gemeinsame Aufgaben, wie Homepage, die Umsetzung gemeinsamer Vermarktungskonzepte, Besucherforschung, wechselnde Ausstellungen realisiert werden.
- **Effizienzgewinne:** Durch die Bündelung der Kompetenzen und Ressourcen lassen sich Spezialisierungsvorteile und Synergieeffekte realisieren wodurch eine Mehrfacharbeit vermieden werden kann.
- **Erweiterung des Leistungsangebots und Qualitätsverbesserung:** Durch die aufeinander abgestimmten Aktionen der Kooperationspartner kann die Qualität der angebotenen Leistungen insgesamt verbessert und das Leistungsspektrum erweitert werden.
- **Finanzierung:** Durch Kooperationen mit (über-)regionalen und internationalen Partnern können Fördergelder beantragt werden (z. B. INTERREG). Auch die Beziehung öffentlicher und privater Mittel wird durch die effiziente und innovative Zusammenarbeit in Netzwerken erleichtert.
- **Kreativitäts- und Innovationsförderung:** Die Zusammenarbeit von Partnern unterschiedlicher Bereiche und Regionen ermöglicht eine Horizonterweiterung und bricht starre Strukturen.
- **Wissens- und Erfahrungsaustausch:** Durch regelmäßigen fachlichen Austausch der Netzwerkpartner können Erfahrungen und Wissen in den Bereichen Marketing, Finanzierung und Organisation geteilt werden und eine gegenseitige Beratung stattfinden.

Nicht alle Partner müssen alle Ziele teilen. Die Ziele im Netzwerk sollten aber miteinander kompatibel sein und als Grundlage der Arbeit im Netzwerk dienen können.

## 9 Handlungsempfehlungen

Es wird angestrebt, das Netzwerk zu erweitern, sobald sich die Strukturen ein wenig gefestigt haben. Dies sollte in folgenden Bereichen geschehen:

- Ausbau des Netzwerkes im Land Brandenburg durch die Aufnahme weiterer Klöster in den Landkreisen der sponsernden Sparkassen sowie weiterer Klosteranlagen<sup>80</sup> in anderen Teilen der historischen Mark Brandenburg durch die Einbindung weiterer Sparkassen als Sponsoren.
- Neben dem Angebot für Kulturtouristen sollte unbedingt auch das Angebot für spirituelle Touristen und Aktivtouristen erweitert werden. Hierzu wäre es empfehlenswert, aktive Klöster wie Alexanderdorf, Heiligengrabe, Lehnin und Mariafließ in das Netzwerk aufzunehmen und mit den Jakobusgesellschaften und Kirchenorganisationen<sup>81</sup> der Region zusammen zu arbeiten.
- Darüber hinaus sollte das Klosternetzwerk Kooperationen mit externen Partnern aus Kultur, Tourismus und Wirtschaft sowie verschiedenen Projekten und Initiativen aus der Region eingehen.<sup>82</sup>

Die Einrichtung eines Netzwerkmanagements stellt in den meisten Kulturnetzwerken eine der größten Herausforderungen dar. Das Netzwerkmanagement erfordert eigenständige Kapazitäten, die finanziert werden müssen und Personal, das sowohl kommunikative und organisatorische Fähigkeiten als auch inhaltliches Wissen vorweist. Die Finanzierung kann durch alle Partner, einen finanziell starken Partner oder durch Einwerbung von Drittmitteln geschehen.

Das Netzwerkmanagement sollte folgende Aufgaben erfüllen:

- Sammeln und Vertreiben netzwerkinterner Informationen,
- Strukturieren der netzwerkinternen Öffentlichkeitsarbeit,
- Organisieren und Dokumentieren der netzinternen Beratungen und Entscheidungen,
- Herstellung von Kontakten,
- Pflege der Kontakte zu den Netzwerkpartnern,
- Verteilung von Aufgaben, Ressourcen und Zuständigkeiten,
- Entwicklung und Durchsetzung von Regeln der Zusammenarbeit,
- Bewertung und Überprüfung der Aktivitäten und die
- Ausarbeitung von Strategien zur Erreichung der gemeinsamen Ziele

Die Kommunikation innerhalb des Netzwerkes ist ein entscheidendes Element. Von ihr hängt die Funktionstüchtigkeit und Nachhaltigkeit des Klosternetzwerkes ab. Die größte Herausforderung im Deutsch-Polnischen Klosternetzwerk wird die Kommunikation zwischen den deutschen und polnischen Netzwerkpartnern sowie die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Kulturinstitutionen und Vertretern der (Tourismus-)Wirtschaft sein. In beiden Feldern bestehen sprachliche Barrieren, Vorurteile und Hemmungen, die überwunden werden müssen.

Seit dem Projektbeginn wurden die Grundlagen für eine erfolgreiche Kommunikation und Netzwerkbildung in Form von Netzwerktreffen angeregt. Diese sollten nach der anfänglichen Kennenlernphase auch zur Durchführung von Workshops und Fachschulungen für die Netzwerkpartner genutzt werden. Des Weiteren sollte die bilaterale Kommunikation zwischen den Klöstern angeregt und unterstützt werden.

Um die Positionierungsentscheidung zu treffen, sollten die Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Netzwerkpartner herausgearbeitet und in Kurzkonzepten niedergeschrieben werden. Im Anschluss sollten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Klöster aufgezeigt und daraus die Positionierungsentscheidung für das Klosternetzwerk entwickelt werden. Alle Marketingaktivitäten müssen von da an auf dieses Konzept abgestimmt werden.

Im Mittelpunkt des Marketings steht der Austausch von Kultur- und Zusatzleistungen der Kulturbetriebe und den Leistungen ihrer aktuellen und potenziellen Tauschpartner, also den Besuchern, den Trägern, Medien, Sponsoren und Partnern.

Um die mit dem Marketing verbundenen Aufgaben erfolgreich umzusetzen, sollte gerade im finanz- und personalschwachen Kulturbereich eine strategische Marketingplanung vorgenommen werden. Die daraus entstehenden Marketingkonzepte sollten im Fall des Klosternetzwerks sowohl für das Netzwerk als Ganzes als auch für die einzelnen Klöster und einzelne Projekte oder Leistungen erstellt werden und als Arbeitsgrundlage und Leitfaden für alle Beteiligten dienen.

Die Marketingmaßnahmen sollten auf die wichtigsten Besuchergruppen abgestimmt werden. Angebot und Marketingmix (Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation) sollten daher im Klosternetzwerk auf diese Besuchergruppen abgestimmt werden. Um weitere und verbindliche Informationen über die Besucher und Nicht-Besucher zu gewinnen, sollte in den Klöstern eine Besucherbefragung, oder zumindest eine Erfassung der Besucherzahlen und -herkunft durchgeführt werden.<sup>83</sup>

Die geplante gemeinsame Internetplattform sowie gemeinsame Printmaterialien wie ein Übersichtflyer, eine Karte mit Klosterstandorten, Pilger-, Wander- und Radwegen und ein Klosterführer sind die richtigen Ansätze im Rahmen der Kommunikationspolitik. Wichtig ist, dass neben dem Internet die traditionellen Informationswege weiterhin zur Verfügung stehen.<sup>84</sup>

**Bis Ende des Jahres 2013 sollten folgende Ergebnisse erarbeitet werden:**

**Ergebnisse 2011:**

- Standort- und Potenzialanalyse
- Netzwerktreffen in Strausberg (Mai 2011)
- Datenbank als Informationsgrundlage aller Aktivitäten
- Homepage
- Projektplanung
- Netzwerktreffen in Neuzelle (November 2011)
- Kooperationsvereinbarung
- Projekt- und Marketingstrategie
- Corporate Design (Visuelles Erscheinungsbild des Netzwerks)

**Ziele 2012:**

- Festlegung der Netzwerkpartner
- Veröffentlichung Standort- und Potenzialanalyse
- Onlineschaltung der Homepage
- 3. Netzwerktreffen (Mai/Juni 2012)
- Projekt- und Strategieplanung (Marketingstrategie)
- Printmaterialien
- Ausbau der Datenbank
- Erweiterung des Netzwerks
- Öffentlichkeitsarbeit
- Eröffnungsveranstaltung und Symposium
- 4. Netzwerktreffen (November 2012)

**Ziele 2013:**

- Umsetzung Geschäftsmodell
- Begleitpublikation Symposium
- Analyse von Fördermittelprogrammen
- Erarbeitung buchbarer Angebote
- Öffentlichkeitsarbeit
- Publikation Klosterführer
- 5. Netzwerktreffen (Mai 2013)
- evtl. Antragstellung Fördermittelantrag
- 6. Netzwerktreffen (November 2013)

## 10 Literatur

### 10.1 Gedruckt

**Becker, P. (1996):** Themenstraßen – am Beispiel der Straße der Romanik, in: Dreyer, Axel: Kulturtourismus. München 1996, S. 137–150.

**Eichbaum, Christa (2011):** Tourismus, in: Lewinski-Reuter, Verena/Lüddemann, Stefan (Hrsg.): Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden.

**Giersberg, Hans-Joachim (2003):** Bauen in Brandenburg, in: Kulturland Brandenburg (Hrsg.): Europa ist hier! Europa in Brandenburg, Berlin, S. 182–194.

**Heimann, Heinz-Dieter/Neitmann, Klaus/Schich, Winfried/u.a. (Hrsg.) (2007):** Brandenburgisches Klosterbuch, Berlin-Brandenburg.

**Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.) (2010):** Tourismusbarometer. Jahresbericht 2010, Berlin.

**Petermann, Thomas/Revermann, Christoph/Scherz, Constanze (2006):** Zukunftstrends im Tourismus, Berlin.

**Pietrzak, Magdalena (2010):** Projekt „Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk“: Abschlussbericht – Netzwerk der polnischen Projektpartner, Słubice.

**Pietschmann, Sabine (1999):** Das Kloster Chorin, in: Knefelkamp, Ulrich/Reddig, Wolfgang F. (Hrsg.): Klöster und Landschaften. Zisterzienser westlich und östlich der Oder, Frankfurt (Oder).

**Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.) (2010):** Tourismusanalyse 2010. Das Magazin zur Reise- lust der Deutschen, Hamburg.

### 10.2 URLs

**Agencja Rozwoju Regionalnego Arleg S.A. (Hrsg.) (2010):** Identyfikacja spodziewanych trendów rozwojowych w turystyce regionu. Analiza wpływu trendów rozwojowych w turystyce europejskiej i krajowej na dolnośląską turystykę, veröffentlicht im Internet, URL: [http://www.jawor.pl/pliki/1/projekt\\_turystyka\\_dolny\\_slask.pdf](http://www.jawor.pl/pliki/1/projekt_turystyka_dolny_slask.pdf) (Stand: 2010, Abfrage: 07.01.2012).

**Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (Hrsg.) (2012):** Besondere Plätze zwischen Himmel und Erde: Spirituelles Reisen, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.germany.travel/de/specials/spirituelles-reisen/spirituelles-reisen.html> (ff., Stand: 2012; Abfrage: 08.02.12).

**Deutscher Tourismusverband e. V. (2005):** Leitfaden: Natur.Erlebnis.Angebote, Entwicklung und Vermarktung, Bonn 2005, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.naturerlebnisangebote.de/download/leitfaden.pdf> (Stand: 2005, Abfrage: 02.02.11).

**Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (Hrsg.) (2003):** Transnationale Kooperationen im polnisch-deutschen (Wirtschafts-)Raum, Berlin 2003, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.baufachinformation.de/literatur.jsp?bu=2007129014458> (Stand: 2003, Abfrage: 09.01.11).



**Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (Hrsg.) (2010):** dwif-Consulting GmbH. Marktforschung, Monitoring und Prognosen: Sparkassen Tourismusbarometer, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.dwif.de/de/beratungsschwerpunkte/marktforschung-monitoring-amp-prognosen/sparkassen-tourismusbarometer.html> (ff., Stand: 2010, Abfrage: 08.11.2010).

**EuroRegion Spree-Neiße-Bober (Hrsg.) (2003):** Programm der Gemeinschaftsinitiative INTERREG III A Brandenburg / Polen (Wojewodschaft Lubuskie) 2004–2006, veröffentlicht im Internet, URL: [www.EuroRegion-snb.de/download/interreg\\_pgi.doc](http://www.EuroRegion-snb.de/download/interreg_pgi.doc) (Stand: 2003, Abfrage: 25.02.11).

**Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.) (2006):** Deutsch-Polnisches Tourismusbarometer, veröffentlicht im Internet, URL: [http://www.osv-online.de/der\\_verband/kommunale\\_angebote/tourismusbarometer/de\\_pl\\_tourismusbarometer/index.php](http://www.osv-online.de/der_verband/kommunale_angebote/tourismusbarometer/de_pl_tourismusbarometer/index.php) (Stand: 23.10.06, Abfrage: 15.01.11).

<http://www.germany.travel/de/specials/spirituelles-reisen/spirituelles-reisen.html>  
(Stand: 31.06.2012, Abfrage: 31.06.2012).

**Grimm, B./Lohmann, M./Heinsohn, K. u.a. (2009):** Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Kurzfassung, Berlin, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=310192.html> (Stand: Juli 2009; Abfrage: 25.12.10).

**Institut für Kultur-Markt-Forschung (Hrsg.) (2011):** Kulturtourismus in Brandenburg. Besucheranalyse 2010, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.mffk.brandenburg.de/sixcms/media.php/4055/Besucherbefr.%20Kulturtourismus%202010.pdf>, (Stand: Juli 2011), Abfrage: 28.03.2012).

**Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2009):** Brandenburgs Landschaften – Naturtourismus, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.mugv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323211.de> (Stand: 13.10.2009, Abfrage: 25.02.11).

**Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg, (Hrsg.) (2005):** Leitfaden: Kulturtourismus in Brandenburg, Potsdam, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.mwfk.brandenburg.de/cms/detail.php/bb1.c.142060.de> (Stand: 2005, Abfrage: 28.01.11).

**Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2005):** 450 000 Besucher folgten Spuren des Christentums – Kulturland Brandenburg zieht Bilanz. Pressemitteilung Nr. 107/05 vom 07.12.2005, veröffentlicht im Internet, URL: [http://www.brandenburg.de/cms/detail.php?gsid=lbm1.c.319181.de&\\_siteid=13](http://www.brandenburg.de/cms/detail.php?gsid=lbm1.c.319181.de&_siteid=13) (Stand: 07.12.05, Abfrage: 08.12.11).

**Polnisches Fremdenverkehrsamt (Hrsg.) (2011):** Polska – Offizielles Tourismusportal, Westpommern; Ostsee und Seen, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.polen.travel/de/regionen/westpommern-ostsee-und-seen/> (ff., Stand: 2011; Abfrage 21.12.10).

**Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A (Hrsg.) (2006):** Strategia Rozwoju Turystyki dla Miasta Torunia, veröffentlicht im Internet, URL: [http://bcm.torun.pl/dokumenty/strategia\\_turystyki.doc](http://bcm.torun.pl/dokumenty/strategia_turystyki.doc) (Stand: 2006, Abfrage: 07.01.2012).

**TBM Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2010):** Marketingplan 2011, Potsdam, veröffentlicht im Internet, URL: [www.tmb-intern.de/media/TMB-Marketingplan\\_2011.pdf](http://www.tmb-intern.de/media/TMB-Marketingplan_2011.pdf) (Stand: 31.08.10, Abfrage: 08.11.10).

**Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.) (2010a):** Wikipedia-Eintrag zur EuroRegion Pomerania, veröffentlicht im Internet, URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/EuroRegion\\_Pomerania](http://de.wikipedia.org/wiki/EuroRegion_Pomerania) (Stand: 08.10.10, Abfrage: 08.11.10).

**Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.) (2010b):** Wikipedia-Eintrag „Liste der Europaregionen“, veröffentlicht im Internet, URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_Europaregionen](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Europaregionen) (Stand: 17.10.10, Abfrage: 08.11.10).

**Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (Hrsg.) (2005):** Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do roku 2015, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.zrot.pl/index1.php?c=pso> (Stand: 08.2010, Abfrage: 08.11.2010).

## 11. Endnoten

- 1 Vgl. Heimann/Neitmann/Schich/u.a. 2007, S. 73.
- 2 Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2010, S. 23; Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. 2005, S. 6.
- 3 Merkmale: Flachland mit Fluss-/Seenlandschaft, geringer bis mittlerer Übernachtungsintensität, rückgängigem Bevölkerungsvolumen, Rückgang der Erwerbstätigen, geringe Kaufkraft.
- 4 Vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. 2005, S. 86.
- 5 Vgl. Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. 2006, S. 10–11.
- 6 Vgl. Agencja Rozwoju Regionalnego „Arleg“ S.A. 2010, S. 86f.
- 7 Grimm/Lohmann/Heinsohn 2009, S. 9.
- 8 Vgl. Grimm/Lohmann/Heinsohn 2009, S. 19.
- 9 Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2010, S. 29; Grimm/Lohmann/Heinsohn 2009, S. 13.
- 10 Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2010, S. 29.
- 11 Eichbaum, Christa 2011, S. 359.
- 12 Eichbaum, Christa 2011, S. 360.
- 13 Vgl. dwif-Consulting GmbH 2009, S. 14.
- 14 TBM Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2010, S. 16.
- 15 Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2010, S. 29.
- 16 Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 9.
- 17 Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 5, 10.
- 18 Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 10.
- 19 Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 4.
- 20 Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 7.
- 21 <http://www.germany.travel/de/specials/spirituelles-reisen/spirituelles-reisen.html>.
- 22 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2011, S. 2, 4.
- 23 Vgl. Becker, Themenstraßen, in: Dreyer, Kulturtourismus 1996, S. 137.
- 24 Vgl. Becker, Themenstraßen, in: Dreyer, Kulturtourismus 1996, S. 137.
- 25 Vgl. Heimann/Neitmann/Schich/u.a. 2007, S. 96.
- 26 Vgl. Pietschmann 1999, S. 60f.
- 27 Heimann/Neitmann/Schich/u.a. 2007, S. 1112.
- 28 Vgl. Heimann/Neitmann/Schich/u.a. 2007, S. 861.
- 29 Vgl. Heimann/Neitmann/Schich/u.a. 2007, S. 1306.
- 30 Vgl. Heimann/Neitmann/Schich/u.a. 2007, S. 1307.
- 31 Vgl. Pietrzak 2010, S. 12
- 32 Vgl. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. 2010ff.
- 33 Commission of the European Communities et al 2001, S. 1.
- 34 Vgl. Wikimedia Foundation Inc. 2010b, S. 1.
- 35 Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten 2010, S. 1ff.
- 36 Vgl. Wikimedia Foundation Inc. 2010a, S. 1; Vgl. Kommunalgemeinschaft Europaregion Pomerania e. V. 2010, S. 1ff.
- 37 Vgl. Programm der Gemeinschaftsinitiative INTERREG III A Brandenburg/Polen, o.p.
- 38 2010 registrierte Brandenburg einen erneuten Wachstum im Incoming-Tourismus von +13,8 %. Deutliche Zuwächse konnten ebenfalls in den meisten Kernmärkten erfasst werden: AT +34,1 %, UK +35,6 %, SE +7,9 %, DK +9,8 %, PL +27,1 %, CH +18,0 %. Lediglich für die Niederlande wurde ein Minus von 9,3 % verzeichnet. (TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2011, S. 6).
- 39 Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten 2011, S. 1.
- 40 Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten 2011, S. 1.
- 41 Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 7.
- 42 Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 7.
- 43 Vgl. Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2009), S. 1.

- 44 Vgl. TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2010, S. 1ff.
- 45 S. Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna 2005.
- 46 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2010, S. 21, 23.
- 47 Vgl. Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband 2006, S. 16.
- 48 Vgl. Grimm/Lohmann/Heinsohn 2009, S. 7.
- 49 Daten anhand der Fremdadhebungen in den Sparkassen erhoben.
- 50 Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2010, S. 68.
- 51 Vgl. Giersberg 2003, S. 182f.
- 52 Petermann/Revermann/Scherz 2006, S. 99.
- 53 Vgl. Polnisches Fremdenverkehrsamt 2011, S. 1ff.
- 54 Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 12ff.
- 55 Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2010, S. 16.
- 56 Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 12ff.
- 57 Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2010, S. 134.
- 58 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2011, S. 2, 9.
- 59 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2010, S. 5.
- 60 Nur Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben von mehr als neun Betten und Campingplätze.
- 61 Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2010, S. 68.
- 62 Vgl. Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft 2003, S. 51.
- 63 Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 13.
- 64 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2011, S. 17.
- 65 Institut für Kultur-Markt-Forschung (2011), S. 2, 12.
- 66 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2011, S. 12.
- 67 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2011, S. 4, 10, 18.
- 68 Stiftung für Zukunftsfragen 2008, S. 1ff.
- 69 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2011, S. 14.
- 70 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2011, S. 3.
- 71 Institut für Kultur-Markt-Forschung 2011, S. 15f.
- 72 Institut für Kultur-Markt-Forschung (2011), S. 2, 8, 11.
- 73 Institut für Kultur-Markt-Forschung (2011), S. 8f., 26.
- 74 EuroRegion Pro Europa Viadrina 2010, S. 5.
- 75 In einer Repräsentativbefragung von 4000 Personen ab 14 Jahren 2010 in Deutschland bekundeten insgesamt 10 % von je 100 Befragten Interesse an Kulturreisen. Das größte Interesse demonstrieren Hochschulabsolventen mit 25 %, Singles mit 16% und Beamte bzw. leitende Angestellte mit 14 %.
- 76 Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 7.
- 77 Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 6.
- 78 Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005, S. 11.
- 79 In Anlehnung an Hausmann 2011, S. 119.
- 80 z. B. Boizenburg, Lehnin, Himmelpfort, Zehdenick, Heiligengrabe, Brandenburg a. d. Havel, Ziesar u.a.
- 81 z. B. Jakobusgesellschaft Brandenburg-Oderregion e.V., Jakobusgesellschaft Berlin-Brandenburg e. V., Förderverein der Wunderblutkirche St. Nikolai, Förderkreis Alte Kirchen Berlin-Brandenburg e. V., Fundacja Szczecińska usw.
- 82 z. B. Tourismusorganisationen, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Transportbetriebe, Kommunalverwaltungen, (Kultur-)Vereine, Eventveranstalter, Kultureinrichtungen, Kulturschaffende und weitere Gewerbe einzubinden.
- 83 Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2011, S.1ff.
- 84 Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2010, S. 13.