



## Editorial

Liebe Leserinnen,  
liebe Leser,

Tourismuskonzepte sinnvoll zu gestalten bedeutet auch immer, sich mit den vorhandenen Gegebenheiten auseinander zu setzen. Bei der Entwicklung neuer Strategien werden nicht nur aktuell funktionierende Strukturen aufgenommen, evaluiert und den zeitgemäßen Wünschen angepasst, sondern der prüfende Blick richtet sich auch auf versteckte Potenziale. Das Thema Destinationslebenszyklus und die Möglichkeiten der Revitalisierung touristischer Infrastruktur wird in dieser Ausgabe mit innovativen Projekten aus ganz Deutschland kurz umrissen.

Ideenreichtum war auch wieder beim Deutschen Tourismuspreis gefragt – Gewinner und den DTV-Innovationsreport stellen wir auf S. 2 kurz vor. Außerdem berichten wir über ein neues Stadtentwicklungsprojekt in Dortmund, die Verknüpfung von Rad- und Städtetourismus in Brandenburg, interkommunale Kooperationen im Tourismus und über die Silberstadt Freiberg.

Viel Spaß beim Lesen und einen erfolgreichen Jahresausklang wünschen Ihnen

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Andreas Lorenz und Cornelius Obier ■

Auch Schleswig-Holstein setzt auf das Konzept

## (Re-)Vitalisierung des Destinationslebenszyklus durch touristische Infrastruktur

**Wer kennt ihn nicht, den Produktlebenszyklus? In der Praxis der Konsum- und Investitionsgüter beschreibt er in der klassischen Form vier Phasen der Entwicklung, die ein Produkt durchläuft: Einführungs-, Wachstums-, Reife- und Abschwungphase. Das Lebenszykluskonzept wurde natürlich auch schon auf Destinationen übertragen (siehe Schaubild). Doch was zeigt uns das Modell?**

Kann es Destinationen mit stagnierenden oder rückläufigen Übernachtungszahlen, wie manchen Mittelgebirgs- und Küstenregionen, Wege aus der Krise weisen? Kann es Destinationen, die sich neu am Markt etablieren wollen, beim Markteintritt helfen? Grundsätzlich kann man diese Frage – bei aller wissenschaftlichen Kritik an dem Modell – bejahen. Zeigt das Konzept doch deutlich, dass der Weg zur Belebung des Lebenszyklus nur durch eine Fokussierung auf spezielle Zielgruppen bzw. Themen und die Schaffung von zielgruppenbezogener, attraktiver Schlüsselinfrastruktur gegangen werden kann.

Gerade für die Schlüsselinfrastruktur gibt es bestechende Beispiele: Mecklenburg-Vorpommern revitalisiert den Lebenszyklus, indem es die klassische Bäderinfrastruktur (Seebrücken, Promenaden, Seebäderarchitektur, Hotellerie) wieder aufleben lässt – 180 % mehr Übernachtungen von 1994 bis 2004. Der „Bilbao-Effekt“ ist sprichwörtlich: Das Guggenheim-Museum als Initialzündung der Umwandlung einer Industriestadt in eine Kulturstadt führte im Zeitraum von 1996 bis 2006 zu einer Verdopplung der Gäste- und

Übernachtungszahlen. Wolfsburg – einstmals touristisches Niemandsland – investiert massiv in touristische Schlüsselinfrastruktur: Autostadt, Science-Center, EisArena, Entwicklung des Schloss- und Allerparks sind nur einige Beispiele. Ergebnis auch hier: Verdopplung der Übernachtungszahlen in zehn Jahren. Das Ruhrgebiet erschließt sich sein kulturelles Erbe touristisch: über die Route der Industriekultur mit mehr als 400 km Länge, drei Besucherzentren, 25 Ankerpunkten und 25 Themenstraßen – auch hier eine massive Zunahme der

*Fortsetzung auf Seite 2 →*

## Inhalt

### Seite 1

- (Re-)Vitalisierung des Destinationslebenszyklus

### Seite 2

- Deutscher Tourismuspreis
- Erschließung touristischer Potenziale in Marzahn-Hellersdorf
- Interkommunale Kooperation im Tourismus

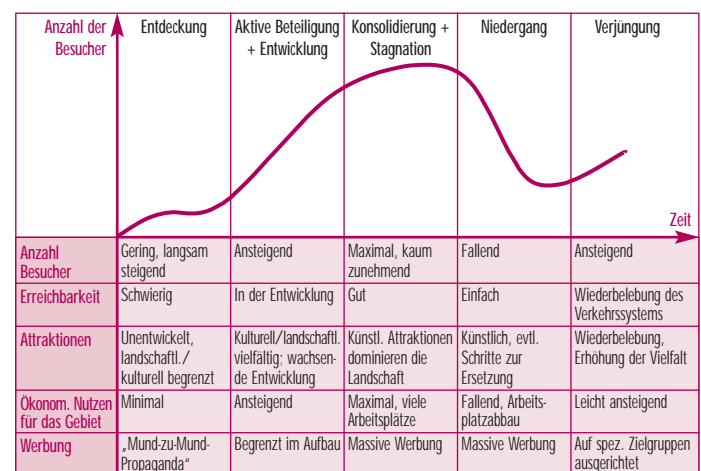
### Seite 3

- Auf dem Weg zur Silberstadt Deutschlands
- Destination Welcome Center
- Radrouten durch historische Stadtkerne in Brandenburg

### Seite 4

- „KulturLandschaft aktiv“ in Brandenburg
- nordsee\*Schleswig-Holstein
- Kurz und bündig
- Kontakt + Impressum

## Modell des Destinationslebenszyklus



(in Anlehnung an: Butler 1980; 2003; 2006)

**Fortsetzung von Seite 1**

Besucher- und Übernachtungszahlen.

Auch Schleswig-Holstein setzt auf Revitalisierung über die touristische Infrastruktur. Aufbauend auf das Landestourismuskonzept, welches konsequent auf Schlüsselzielgruppen

und -themen setzt, erarbeitet PROJECT M in Arbeitsgemeinschaft mit N.I.T., PTV und Vota ein Konzept für die touristische Infrastruktur im Land zwischen den Meeren: für Ortsbilder, die touristische Basis- sowie Schlüsselinfrastruktur und auch

die Verkehrsinfrastruktur. Das Konzept wird im April nächsten Jahres fertig gestellt und soll dann als Grundlage der Infrastrukturentwicklung auf Orts-, Regions- und Landesebene in den kommenden Jahren dienen. ■

**Innovationen für den Deutschlandtourismus****Franken-Therme und Marketingkampagne in Schleswig-Holstein ausgezeichnet****Zum dritten Mal vergab der Deutsche Tourismusverband (DTV) im November den Deutschen Tourismuspreis.**

Sieger in der Kategorie „Innovative Tourismusprodukte“ ist die Franken-Therme Bad Windsheim GmbH mit dem zugehörigen Salzsee ([www.salt-lake.de](http://www.salt-lake.de)), in dem sich Gäste wie im Toten Meer schwerelos treiben lassen können. Dabei greifen die Betreiber nicht nur den Trend zu Medical Wellness auf, sondern nutzen die Sole – ursprünglich ein Abfallprodukt der Franken-Therme – umweltfreundlich, kostengünstig und publikumswirksam.

Der Preis in der Kategorie „Innovatives Tourismusmarketing“ ging an die Urlaubskampagne „Weitersagen! Im Norden ist die Welt zu Hause.“ der Marketingkooperation

Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MakS). Unter [www.sh-geheimnis.de](http://www.sh-geheimnis.de) laden 14 Städte in Schleswig-Holstein alle in Deutschland lebenden MigrantInnen ein, die Geheimnisse und Schönheiten des nördlichsten Bundeslandes zu entdecken. Die Jury überzeugte vor allem, dass die Kampagne erstmals MigrantInnen als Zielgruppe identifiziert und damit das in anderen Branchen längst verbreitete Ethno-Marketing auf den Deutschlandtourismus überträgt.

Wie bereits in den Vorjahren begleitete PROJECT M den DTV bei Organisation und Durchführung des Deutschen Tourismuspreises. ■

**Positionspapier als pdf-Download****Interkommunale Kooperation im Tourismus****Gemeinsam mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund (DStGB) und einer dort eingerichteten Arbeitsgruppe „Erfahrungsaustausch Tourismus“ hat PROJECT M ein Positionspapier für die „interkommunale Kooperation“ mit Blick auf den Tourismus ausgearbeitet.**

Die Dokumentation richtet sich vorrangig an die Bürgermeister und Wahlbeamten in den deutschen Städten und Gemeinden. Angesprochen werden außerdem diejenigen politischen Gremien, die die

Rahmenbedingungen, konkreten Umsetzungsschritte und Kooperationsfähigkeit jeder Kommune beeinflussen. Das Positionspapier beinhaltet viele wertvolle Tipps für und Beispiele aus der Praxis. ■

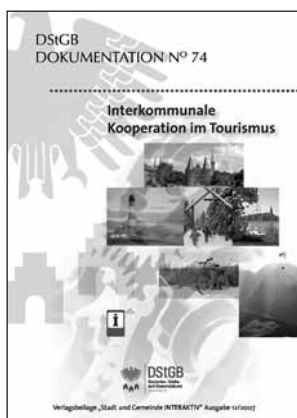
**Ideen für Berliner Stadtbezirk****Erschließung touristischer Potenziale in Marzahn-Hellersdorf****Vom boomenden Hauptstadttourismus und von der starken Nachfrage der Berliner nach attraktiven Naherholungs- und Tagesausflugsangeboten will der Stadtbezirk Marzahn-Hellersdorf profitieren.**

Die touristische Inwertsetzung der vorhandenen Potenziale steht im Fokus des Tourismuskonzepts von PROJECT M für den oftmals mit „DDR-Plattenbau“ assoziierten Stadtbezirk. Die Gärten der Welt, das Gründerzeitmuseum und das Wuhletal als beliebter Naherholungsraum stellen bereits jetzt Highlights für Berliner und Touristen dar. Folgerichtig fokussiert das von PROJECT M entwickelte Leitbild die Strahlkraft dieser Leuchttürme auf das touristische Image des gesamten Bezirks.

Der Slogan „Anders als erwartet“ bündelt dabei die thematische Vielfalt von der Platte bis zum Wanderweg. Gleichzeitig ermöglicht er die gezielte, imagewirksame Vermarktung des Alleinstellungsmerkmals „größte Plattenbausiedlung Europas“. Weitere Schlüsselprojekte, wie die Integration des Wuhletals in die regionale Radwegeinfrastruktur, bereichern das Konzept in seiner Umsetzung. ■



**Nähere Informationen über Preisträger, Nominierungen und weitere von der Jury als gut beurteilte Bewerbungen gibt der DTV-Innovationsreport. Dieser steht als kostenloser pdf-Download unter [www.deutschtourismusverband.de](http://www.deutschtourismusverband.de) zur Verfügung. Foto: Deutscher Tourismusverband e.V.**



**pdf-Download des Positionspapiers unter [www.projectm.de/kooperation](http://www.projectm.de/kooperation) sowie [www.dstgb.de](http://www.dstgb.de)**

Marketingkonzept Freiberg

## Auf dem Weg zur Silberstadt Deutschlands

**Das von PROJECT M im Sommer vorgestellte Marketingkonzept hat in der Stadt eine breite Akzeptanz gefunden, mit der Umsetzung zahlreicher Maßnahmen wurde bereits begonnen.**

PROJECT M wird die Stadt Freiberg auch im Umsetzungsprozess weiter unterstützen und bis zur Gründung der Stadtmarketing GmbH Anfang 2008 sowohl den Marketingprozess koordinieren als auch die Umsetzung der Schlüsselprojekte initiieren. Im Mittelpunkt steht dabei die touristische Positionierung als die Silberstadt Deutschlands. Das Thema Silber wird als Kommunikationsschwerpunkt den Besuchern der Stadt erlebnisreich näher gebracht.

So können Gäste wie Einwohner die Bedeutung des Silberabbaus für die Stadtentwicklung im kommenden Jahr im Rahmen eines stummen Stadtrundgangs unter dem Titel „Spur des Silbers“ entdecken. Etabliert wird ebenfalls ein Silber- und Mineralienmarkt. Auch die Silberbergwerke werden im nächsten Jahr mit einem Untertagelehrpfad das Thema Silber für Besucher auf ganz besondere Art und Weise präsentieren. Eine touristische Attraktion wird zudem die weltweit größte Mineralienausstellung im Schloss Freudenstein sein, die im kommenden Jahr ihre Türen öffnet. ■

U-Turm Dortmund

## Destination Welcome Center als neue Attraktion

**Das Stadtumbaugebiet Rheinische Straße in Dortmund ist derzeit eines der bedeutendsten Stadtentwicklungsprojekte der Stadt.**

Eine zentrale Rolle spielen hierbei die prägenden Gebäude des Quartiers, darunter der markante U-Turm, das Wahrzeichen der ehemaligen Union Brauerei. Die neue Nutzung des denkmalgeschützten Gebäudes sowie des Betriebsgeländes ist ein wichtiges Ziel der Stadtentwicklung.

In direkter Nähe zum U-Turm plant PROJECT M in Kooperation mit Kunstraum GfK im Auftrag der Stadt Dortmund auf dem Areal ein Destination Welcome Center (DWC). Neben

der klassischen Tourist-Info soll das DWC auch Gastronomie, Shops und eine Erlebnisausstellung beinhalten. Auf über 2.000 qm Ausstellungsfläche werden Exponate des modernen Dortmund gezeigt. Aufgrund der räumlichen Kombination mit weiteren Kultur- und Erlebnisangeboten kann sich der U-Turm so zu einer Besucherattraktion mit überregionaler Ausstrahlung entwickeln.

Pünktlich zum Jahr der Kulturhauptstadt 2010 soll das Projekt realisiert sein. ■

**Weitere Informationen:**

[www.rheinischestrasse.dortmund.de](http://www.rheinischestrasse.dortmund.de)

[dortmund.de](http://www.rheinischestrasse.dortmund.de)



**U-Turm mit Verwaltungsgebäude**  
Foto: Stadt Dortmund

Landesweites thematisches Radroutennetz

## Radrouten durch historische Stadtkerne in Brandenburg

**Die strategische Verknüpfung von Rad- und Städtetourismus im Land Brandenburg ist das Ziel des von PROJECT M koordinierten mehrjährigen Entwicklungsprozesses im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischen Stadtkernen“.**

Die erste Projektphase mündet in der Konzeption eines landesweiten Netzes von sechs beschilderten Radrouten unter Einbeziehung aller 31 Mitgliedsstädte. Das Routensystem optimiert die bereits gut entwickelte brandenburgische Radwegestruktur und schließt einige noch bestehende Lücken. Eine bessere Netzauslastung und Lenkung der Radlerströme wird erreicht.

Die enge Verzahnung der Themenrouten und die optimale Erreichbarkeit per Bahn ermöglichen sowohl kulturinteressierten Berliner Ausflüglern als auch Radurlaubern vielfältige Tourenoptionen.

Mit Städten, Landkreisen, Reisegebieten und dem landesweiten Netzwerk „Aktiv in der Natur“ stimmt PROJECT M derzeit letzte Details ab. Bereits im kommenden Jahr soll dann mit der Ausschilderung und punktuell notwendigen Baumaßnahmen begonnen werden.

Die radtouristische Produktgestaltung und die Integration in das regionale und landesweite Marketing bestimmen den Projektfahrplan für 2008. Der zügigen Entwicklung und Umsetzung spezifischer Qualitätsstandards auf dem Weg zu radfreundlichen historischen Stadtkernen widmet PROJECT M dabei besonderes Augenmerk. ■



Historische Stadtkerne  
im Land Brandenburg

Abschluss des zweijährigen Equal-Projektes

## „KulturLandschaft aktiv“ in Brandenburg

**Das von NeumannConsult und PROJECT M durchgeführte Projekt im Rahmen der brandenburgischen Equal-Entwicklungspartnerschaft „FAIRWAY“ wird Ende 2007 nach zwei erfolgreichen Jahren abgeschlossen.**

*Die praxisorientierte Qualifizierung im barrierefreien Tourismus stand im Mittelpunkt der Workshops, hier im Erlebnishof Werder/Jüterbog. Im Bild rechts der Behindertenbeauftragte des Landes Brandenburg, Rainer Kluge*



In mehreren Regionen des Landes wurden arbeitslose Teilnehmer in Seminaren für den Arbeitsmarkt im barrierefreien Tourismus qualifiziert. Zugleich gelang es, durch Workshops

und Coachingveranstaltungen für Leistungs- und Entscheidungsträger, dem stetig wachsenden Marktsegment neue Impulse zu geben. Touristiker aus ganz Brandenburg profi-

Markenleitbild für die nordsee\*

## nordsee\* Schleswig-Holstein definiert künftige Ausrichtung

In einem dreimonatigen straffen Prozess hat die Marketing AG der Nordsee Tourismus GmbH unter Moderation von PROJECT M das Markenleitbild für die nordsee\* erarbeitet. Mit diesem Markenleitbild geht die gesamte nordsee\*, in enger Abstimmung mit dem touristischen Landesmarketing, konsequent neue Wege, mit dem Anspruch, nachhaltig Qualitätsführer für Urlaub in Deutschland zu werden. Jedes im Markenleitbild formulierte Ziel

wurde mit Erfolgskriterien messbar gemacht. Den Planungsstufen wurden darüber hinaus Aktionen zugeordnet, die in einem mittelfristigen Maßnahmen- und Umsetzungsplan dokumentiert wurden.

Von entscheidender Bedeutung ist es, dass das Leitbild in einem breiten Konsens erarbeitet und bestätigt wurde. Am 5.12.2007 wurde die künftige Ausrichtung der Fachpresse vorgestellt. ■

tierten von den 17 öffentlichen Qualifizierungsmaßnahmen, die ein breites Themenspektrum von kundenorientiertem Service über bauliche Maßnahmen bis zu den besonderen Anforderungen des Marketings im barrierefreien Tourismus abdecken. Das Equal-Projekt wurde durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert. ■

Aktuelle Projekte

## Kurz und bündig

### ITB 2008: Neue Studie zum barrierefreien Tourismus

Auf der ITB 2008 wird die derzeit vom Institut für Geographie der Universität Münster und PROJECT M erarbeitete Studie „Analyse von Erfolgsfaktoren und Entwicklung von Maßnahmen zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland“ voraussichtlich am 6. März 2008 vorgestellt.

Für die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderte Studie wurden umfangreiche, deutschlandweite Erhebungen durchgeführt.

### DSFT-Seminar: Winzerhöfe, mit neuen Ideen zu neuen Gästen

Zahlreiche Winzer vermarkten neben Wein auch weitere touristische Dienstleistungen. In dem von PROJECT M begleiteten Seminar (19./20.02.2008 in Ihringen am Kaiserstuhl) werden praxisnahe Erfolgsfaktoren, Konzepte und Angebotsideen vorgestellt. Gezeigt wird, wie Weinbauern sich wirkungsvoll präsentieren, überzeugend kommunizieren und ihre Angebote professionell vertreiben.

Nähere Informationen:  
www.dsft-berlin.de ■

## Kontakt + Impressum

### PROJECT M Lorenz Tourismus- beratung GmbH

Tempelhofer Ufer 23/24  
D-10963 Berlin

Tel. 030 - 21 45 87 - 0  
Fax 030 - 21 45 87 - 11  
lorenz@projectm.de  
www.projectm.de

### PROJECT M GmbH

Vor dem Roten Tore 1  
D-21335 Lüneburg

Tel. 04131 - 7 89 62 - 0  
Fax 04131 - 7 89 62 - 29  
beratung@projectm.de  
www.projectm.de

Büro Stuttgart:  
Falkertstraße 82  
D-70193 Stuttgart

Tel. 0711 - 72 23 54 - 0  
Fax 0711 - 72 23 54 - 29  
stuttgart@projectm.de  
www.projectm.de

### Redaktion

Andreas Lorenz,  
Svea-Désirée Schmidt

### Produktion

Heike Freund, Hameln

### Redaktionsschluss

November 2007