

# Ganzheitliches Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg

Endbericht



Die Erstellung des Tourismuskonzeptes ist durch den Bund und das Land Sachsen-Anhalt im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) / Regionalbudget finanziell gefördert worden. Vorlegend: Aktualisierte Fassung vom Oktober 2016.

# Ganzheitliches Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg

Endbericht

Herausgeber

**Stadt Dessau-Roßlau**

Dezernat für Wirtschaft und Kultur

Amt für Wirtschaftsförderung

Zerbster Straße 4

06844 Dessau-Roßlau

Projektbearbeitung

**ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**

André Rosinski, Constantin Franz, Katja Stefanis

Gutenbergstraße 74

14467 Potsdam

Tel.: 0331 - 2008342

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

Die Erstellung des Tourismuskonzeptes ist durch den Bund und das Land Sachsen-Anhalt im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) / Regionalbudget finanziell gefördert worden.

Fotos Titelseite: Foto Design Dresden, Sylvio Dittrich; Sven Hertel, Stadtarchiv Dessau-Roßlau

Datenbasis 2014, aktualisiert **Oktober 2016**



## INHALT

	Seite
<b>Vorbemerkung</b>	<b>8</b>
<b>1. Das Tourismuskonzept</b>	<b>9</b>
<b>2. Kurzüberblick: Dessau-Roßlau und die Region</b>	<b>11</b>
<b>3. Ausgangslage</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Auswertung vorhandener Studien</b>	<b>14</b>
3.1.1 Infrastruktur: Vor-Ort Bewertungen	21
3.1.2 Beherbergungsangebot	37
3.1.3 Gastronomie	38
3.1.4 Radwegeinfrastruktur, Radverleihangebote	38
3.1.5 Natur- und Kulturräume	40
<b>3.2 Veranstaltungsangebot</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Tagungs- und Kongressangebot</b>	<b>42</b>
<b>3.4 Touristische Nachfrageentwicklung</b>	<b>43</b>
<b>3.5 Ergebnisse der Gästebefragung</b>	<b>44</b>
3.5.1 Reiseverhalten	45
3.5.2 Informationsverhalten	46
3.5.3 Aktivitäten	46
3.5.4 Bewertung der Region	47
3.5.5 Ausgabeverhalten	47
3.5.6 Bewertung des Aufenthalts	48
3.5.7 Soziodemographie	48
<b>3.6 Haushaltsbefragung</b>	<b>49</b>
<b>3.7 Zusammenfassung der Expertengespräche aus dem Jahr 2014</b>	<b>51</b>
3.7.1 Vor-Ort Expertengespräche	51
3.7.1.1 Touristische Entwicklung, Stärken und Schwächen von Dessau-Roßlau	52
3.7.1.2 Bewertung des städtischen Tourismusmarketings	53
3.7.1.3 Hauptzielgruppen für Dessau-Roßlau	53

3.7.1.4	Potenzial Geschäfts- und Tagungstourismus für Dessau-Roßlau	54
3.7.1.5	Internationale Ausrichtung Dessau-Roßlau	55
3.7.1.6	Nutzungen der Jubiläen (Cranach 2015, Luther 2017 und Bauhaus 2019)	55
3.7.1.7	Zukünftige Schwerpunkte bei der touristischen Profilierung (Themen, Zielgruppen und Märkte (national, international))	56
3.7.2	Expertengespräche mit Reiseveranstaltern	57
3.7.3	Expertengespräche mit DZT-Vertretern	59
<b>3.8</b>	<b>Benchmarking</b>	<b>60</b>
3.8.1	Jena	60
3.8.2	Gotha	65
3.8.3	Halle (Saale)	69
3.8.4	Weitere: Lübeck, Brandenburg, Utrecht	73
<b>3.9</b>	<b>Marketingaktivitäten</b>	<b>77</b>
<b>3.10</b>	<b>Wirtschaftsfaktor Tourismus</b>	<b>81</b>
3.10.1	Das Mengengerüst des Tourismusaufkommens	81
3.10.2	Starker Profit für Gastronomie und Einzelhandel	84
3.10.3	Vom Bruttoumsatz zur Wertschöpfung	84
<b>4.</b>	<b>Stärken &amp; Schwächen, Chancen &amp; Risiken</b>	<b>87</b>
<b>5.</b>	<b>Ziele</b>	<b>91</b>
<b>6.</b>	<b>Strategie</b>	<b>93</b>
6.1	Strategische Kernelemente	93
6.2	Positionierung im nationalen und internationalen Wettbewerb	93
6.3	Zielgruppen	97
6.3.1	Zielgruppen nach Herkunft	97
6.3.2	Zielgruppen nach Werteprofil	99
6.4	Themen- und Zielgruppenrelevanz	99
6.4.1	Übernachtungsgäste national	100
6.4.2	Tagesgäste	103
6.4.3	Übernachtungsgäste international	104
<b>7.</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>106</b>
7.1	Maßnahmenübersicht	106
7.2	Starterprojekte	107

7.2.1	Aufbereitung touristisches Angebot	107
7.2.2	Erlebnisbausteine, Pauschalen	108
7.2.3	Corporate Design	109
7.2.4	Digitale Medien	110
7.2.5	Broschüren	112
7.2.6	Tourist-Information	113
7.2.7	Themenmarketing und Themenjahre	114
7.2.8	Tagungen und Konferenzen	117
7.2.9	Busgruppen	118
7.2.10	Auslandsmarketing	119
<b>7.3</b>	<b>Basisprojekte</b>	<b>120</b>
7.3.1	Aufgabenwahrnehmung SMG (Tourismusmarketing)	120
7.3.2	Umsetzungsmanagement	122
7.3.3	Informationsoffensive Tourismuskonzept	123
7.3.4	Optimierung des touristischen Ortsbildes und der Orientierung	124
7.3.5	Verbesserung der Mobilität vor Ort	125
7.3.6	Gastronomie	128
7.3.7	Gastgewerbe und Freizeitanbieter	129
<b>8.</b>	<b>Maßnahmenübersicht und Fazit</b>	<b>130</b>
<b>9.</b>	<b>Anhang</b>	<b>132</b>
9.1	Objekte der Infrastrukturbewertung	132
9.2	Partizipation	132
9.3	Muster-Erfassungsbogen Infrastrukturbewertung	138
9.4	Fragebogen Gästebefragung	144
<b>10.</b>	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>152</b>

## **Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

	Seite
Abbildung 1: Erlebbarkeit Bauhaus in Dessau-Roßlau	35
Abbildung 2: Beschilderung in Dessau-Roßlau	36
Abbildung 3: Radwanderwege in Dessau-Roßlau Trassenänderungsvorschläge	40
Abbildung 4: Natur- und Kulturlandschaft in der Stadt Dessau-Roßlau und Region	41
Abbildung 5: Nachfrageentwicklung Dessau-Roßlau (2011-2015)	43
Abbildung 6: Assoziationen mit Dessau-Roßlau als Reiseziel	46
Abbildung 7: Aktivitäten der Gäste während des Aufenthalts	47
Abbildung 8: Bewertung Aspekte der Stadt und Umgebung	48
Abbildung 9: Nachfragesituation im Vergleich 2015	50
Abbildung 10: Nachfrageentwicklung Jena	62
Abbildung 11: Touristischer Internetauftritt Jena	63
Abbildung 12: Nachfrageentwicklung Gotha	67
Abbildung 13: Touristischer Internetauftritt Gotha	68
Abbildung 14: Nachfrageentwicklung Halle (Saale)	71
Abbildung 15: Touristischer Internetauftritt Halle (Saale)	72
Abbildung 16: Touristischer Internetauftritt Lübeck	74
Abbildung 17: Touristischer Internetauftritt Brandenburg	75
Abbildung 18: Touristischer Internetauftritt Utrecht	76
Abbildung 19: Auf Basis der Umsatzverteilung profitierende Wirtschaftszweige	84
Abbildung 20: Allgemeine Ziele für die touristische Entwicklung	91
Abbildung 21: Zielgruppen heute und zukünftig	95
Abbildung 22: Markenkern Dessau-Roßlau	96
Abbildung 23: Einzugsgebiet Dessau-Roßlau national	98
Abbildung 24: Zielgruppensegmentierung für Dessau-Roßlau nach Lebensstilen	99
Abbildung 25: Thematische Interessensschwerpunkte der Zielgruppe national - Individualtourismus	100
Abbildung 26: Thematische Interessensschwerpunkte der Zielgruppe national - Individualtourismus	101
Abbildung 27: Thematische Interessensschwerpunkte der Zielgruppe national – Incentive/Gruppen	102
Abbildung 28: Thematische Interessensschwerpunkte der Zielgruppe national – Incentive/Gruppen	102
Abbildung 29: Thematische Interessensschwerpunkte Tagesgäste - Kultur	103
Abbildung 30: Thematische Interessensschwerpunkte Tagesgäste - Natur	104

Abbildung 31: Thematische Interessensschwerpunkte Zielgruppe international - Kultur	104
Abbildung 32: Thematische Interessensschwerpunkte Zielgruppe international - Natur	105
Abbildung 33: Digitale Medien im Verlauf der Customer Journey	111
Abbildung 34: Langfristige Planungsschritte im Themenmarketing (am Beispiel 100 Jahre Bauhaus)	115
Abbildung 35: Aufgabenbereiche städtischer Tourismus	120
Tabelle 1: Übernachtungsdynamik im Vergleich	44
Tabelle 2: Marketingcheck Jena Tourismus	63
Tabelle 3: Marketingcheck Gotha Tourismus	68
Tabelle 4: Marketingcheck Tourismus Halle (Saale)	72
Tabelle 5: Stärken und Schwächen bei E-Mail Anfragen	79
Tabelle 6: Stärken und Schwächen bei Telefon Anfragen	79
Tabelle 7: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Dessau-Roßlau	83
Tabelle 8: Bedeutung des Tourismus im regionalen Vergleich (2015)	86
Tabelle 9: Stärken und Schwächen von Dessau-Roßlau und der Region (aktualisiert 2016)	88
Tabelle 10: Maßnahmenübersicht	106
Tabelle 11: Übersicht Starterprojekte und Auswahl Basisprojekte	130



## Vorbemerkung

Das Ganzheitliche Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg wurde 2014 erstellt und war seitdem Grundlage der Tourismusarbeit der Stadt.

Zum 1.6.2016 hat die neue Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH (SMG) ihren Betrieb aufgenommen. Sie verantwortet auch das Tourismusmarketing und den Betrieb der Tourist-Informationen und gibt wichtige Impulse zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt. Damit ist ein erster wichtiger Schritt auf dem Weg gemacht, die Tourismusarbeit in Dessau-Roßlau auf eine neue, professionellere Basis zu stellen.

In den vergangenen Monaten gab es eine Reihe zukunftsweisender Planungen und Beschlüsse in der Stadt Dessau-Roßlau, die zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Ganzheitlichen Tourismuskonzeptes im Jahr 2014 noch nicht oder allenfalls in einem Vorplanungsstadium existierten. Dazu gehören z.B.

- ▶ die Pläne der Stiftung Bauhaus Dessau, in 2019 das neue Bauhaus Museum Dessau zu eröffnen,
- ▶ das Vorhaben der IDT Biologika und der Klocke-Holding zum Umbau der Schade Brauerei zu einem Tagungs- und Schulungszentrum, für das aktuell die baulichen Voraussetzungen durch die Stadt geschaffen werden,
- ▶ die Erweiterung des Baus des Umweltbundesamtes um zusätzliche Veranstaltungskapazitäten,
- ▶ die Verlagerung des Elberadweges mit künftigem Trassenverlauf durch die Stadt Dessau-Roßlau und an touristischen Kristallisationspunkten vorbei,
- ▶ die Bewerbung für die Ausrichtung der Landesgartenschau 2022 (LAGA) und
- ▶ Projekte zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur in Vorbereitung des Bauhausjubiläums.

Wenn diese Projekte wie geplant umgesetzt werden, dann werden sie den Tourismus in Dessau-Roßlau in den kommenden Jahren entscheidend voranbringen.

Weiterhin hat die UNESCO-Kommission im Oktober 2015 ausgewählte Schriften Martin Luthers in die Liste des Weltdokumentenerbes („Memory of World“) aufgenommen. Zu den Schriften gehört auch das Dessauer Exemplar die Römerbrief-Vorlesung aus dem Bestand der Anhaltischen Landesbücherei mit Sitz im Palais Dietrich. Aufgrund des neuen Weltdokumentenerbes kann die Stadt weitere Angebote den Gästen unterbreiten.

Damit die neue SMG auf Basis eines Tourismuskonzeptes arbeiten kann, das die neuen Entwicklungen berücksichtigt, wurde das in 2014 unter Beteiligung vieler Akteure in der Stadt entwickelte Tourismuskonzept noch einmal auf aktuelle Erfordernisse und Entwicklungen hin überprüft und liegt hiermit nun in einer aktualisierten Fassung vor. Die Aktualisierungen betreffen einerseits das statistische Datenmaterial, andererseits neue relevante Planungen und Projekte und berücksichtigt diese auch bei den Strategien und Handlungsempfehlungen. Es bleibt damit auch weiterhin wichtige Handlungsgrundlage für die Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH und für alle touristischen Akteure der Stadt zur Entwicklung des Tourismus in den kommenden Jahren.

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH  
Potsdam, 06.10.2016



## ▶ 1. Das Tourismuskonzept

**Dessau-Roßlau und die WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg haben alle Voraussetzungen, um sich auf den nationalen und internationalen Tourismuskonzepten als attraktive Destination zu positionieren.**

Das vorliegende Tourismuskonzept setzt die Ziele für die touristische Entwicklung der Stadt bis 2025 und zeigt mit konkreten Handlungsempfehlungen den Weg zur Zielerreichung auf. Es wurde im Zeitraum von März bis September 2014 erarbeitet, im Oktober 2016 aktualisiert und basiert auf Analyse von Informationen und Auswertungen der Fakten, die sich aus verschiedenen Quellen speisen:

- ▶ Die Auswertung von zahlreichen **Sekundärmaterialien** wie Marktanalysen und Statistiken. Als Grundlage zur Bewertung der Standortvoraussetzungen dienten insbesondere das Leitbild und das Integrierte Stadtentwicklungskonzept 2025 der Stadt Dessau-Roßlau. Weitere relevante Studien waren: Marketingkonzept der Stiftung Bauhaus, Potenzialanalyse Bauhaus - Die Moderne in Sachsen-Anhalt, Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020. Aus Nachfragersicht erwies sich eine Studie des Instituts für Management und Tourismus an der Fachhochschule Westküste aus 2013 von besonderem Nutzen.
- ▶ Die Durchführung einer **Gästabefragung** mit 800 Teilnehmern im Saisonverlauf von April bis Anfang September mit jeweils 400 Übernachtungs- und 400 Tagesgästen. Erstmals liegen der Stadt hiermit repräsentative Ergebnisse zur Struktur, dem Reiseverhalten sowie der Kundenzufriedenheit der Gäste von Dessau-Roßlau vor.
- ▶ Die Durchführung einer **telefonischen Befragung** mit Vertretern von 200 privaten **Hauhalten aus Dessau-Roßlau**. Die Häufigkeit des Empfangs von Verwandten und Bekanntenbesuchen sowie deren Freizeit- und Ausgabeverhalten standen im Mittelpunkt dieser Befragung, um insbesondere die Ergebnisse zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Stadt zu konkretisieren.
- ▶ Die Durchführung einer **Befragung von Beherbergungsanbietern** mittels eines Onlinefragebogens, mit der die Einschätzung zur touristischen Situation in der Stadt aus Sicht der Branchenvertreter berücksichtigt werden konnte.
- ▶ Die Bestandsermittlung zur **touristischen Servicequalität** in ausgewählten Einrichtungen in Dessau-Roßlau anhand von Telefonanrufen und E-Mail Anfragen.
- ▶ Die **persönliche Vor-Ort Bewertung von über 20 Infrastruktureinrichtungen** in Dessau-Roßlau und der Region. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Potenzialermittlung der Einrichtungen für die Produktentwicklung, die Vernetzung der Angebote sowie deren Vermarktung gelegt.

Darüber hinaus wurden **leitfadengestützte Experteninterviews und -runden mit insgesamt 16 Teilnehmern** geführt. Zu den Gesprächspartnern gehörten Vertreter aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Wirtschaft sowie Fachleute aus Verbänden und der Hotellerie aus Dessau-Roßlau, Wittenberg und Oranienbaum-Wörlitz. Außerdem wurde ein **Expertengremium** bestehend aus Entscheidungsträgern aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft und Tourismus im Rahmen von drei **Lenkungsgruppentreffen** in die Konzeptentwicklung mit einbezogen (jeweils eine Veranstaltung zur Ausgangslage, zu Zielen und Strategien sowie zu Maßnahmen). Über die mit der Lenkungsgruppe abgestimmten Meilensteine wurde anschließend der Konsens mit **Branchenvertretern** zu den Ergebnissen in drei **Workshops** herbeigeführt.

Ein **Vergleich** touristischer Kennziffern mit weiteren touristischen **Destinationen** in Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie die Identifizierung von „good-Practice“ Beispielen im Bereich Marketing (u.a. Lübeck, Utrecht in Holland) ermöglichte die **Betrachtung** des touristischen Profils von **Dessau-Roßlau** vor dem Hintergrund des nationalen und internationalen **Wettbewerbs**.

Parallel wurde in einer separaten Analyse der Aufbau eines **Radverleihsystems** für die Stadt Dessau-Roßlau und die Region untersucht. Dabei wurden eine Bestandsanalyse der Leihmöglichkeiten vor Ort und in der Region im Jahr 2014 vorgenommen, Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen definiert und letztlich verschiedene Umsetzungsvarianten abgeleitet.

Da die Tendenzen auf den nationalen Reisemärkten die Entwicklung des Tourismus in Dessau-Roßlau maßgeblich prägen (über 80 Prozent der Gäste kommen aus Deutschland), wurden im Rahmen der Tourismuskonzeptentwicklung die wichtigsten nationalen Trends herausgearbeitet. In **Deutschland** beeinflussen vor allem die **folgenden Trends die Entwicklung des Tourismus**:

- ▶ Die Übernachtungszahlen in Deutschland steigen: Motor dieses Wachstumstrends ist der Städte- und Incoming-Tourismus (Gäste aus dem Ausland).
- ▶ Kurzreisen boomen (vor allem in den Städten).
- ▶ Das Ausflugsverhalten der Einheimischen ist seit vielen Jahren konstant und liegt auf hohem Niveau.
- ▶ Deutschland ist nach wie vor das Hauptreiseziel der Deutschen. Vor allem bei Familien und „Älteren“ sind Ziele im Inland beliebt.
- ▶ Die deutschen Urlauber zeigen mehr Spontaneität bei der Reiseorganisation: Die Information über Reiseziele und Buchung von Urlaubspaketen über das Internet liegt im Trend.
- ▶ Der Trend zur Erlebnisorientierung (Events, kulturelle Veranstaltungen) setzt sich fort. „Special-Interest“ Reiseangebote nehmen zu.
- ▶ Der Geschäftsreisemarkt befindet sich auf Wachstumskurs.

Diese Trends zeigen deutlich, dass die **äußeren Rahmenbedingungen für ein Wachstum** des Tourismus in Dessau-Roßlau und der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg grundsätzlich **günstig** sind. Die große Herausforderung besteht jedoch darin, die Wünsche der Kunden in Zukunft genau zu treffen und sich im Wettbewerb mit einem eindeutigen Profil zu positionieren.

## 2. Kurzüberblick: Dessau-Roßlau und die Region

### Lebendige Kulturregion

Als **Kulturstandort** verfügt Dessau-Roßlau mit dem **Bauhaus** und seinen Protagonisten wie Walter Gropius, Mies van der Rohe, Lyonel Feininger, Wassily Kandinsky und Paul Klee über ein **Alleinstellungsmerkmal** von **internationalem Rang**. Zusätzlich trägt das Bauhaus den **Weltkulturerbestatus** der UNESCO. Weitere prägende Persönlichkeiten der klassischen Moderne, wie der in Dessau geborene Komponist **Kurt Weill** (Kurt Weill Fest, Kurt Weill Zentrum) oder der Ingenieur und Unternehmer **Hugo Junkers** (Technikmuseum) komplettieren das Bild der Stadt an der Mulde als **Laboratorium des 20. Jahrhunderts**. Auf eine noch längere Tradition blicken zwei weitere renommierte Einrichtungen in der Stadt zurück: Zum einen das **Anhaltische Theater**, das zu den bedeutendsten Mehrspartentheatern in Deutschland zählt und zum anderen die **Anhaltische Gemäldegalerie**. Sie umfasst die größte Sammlung alter Malerei in Sachsen-Anhalt. Der Bestand der Bilder beeindruckt auch Laien ohne spezielles Hintergrundwissen. Zudem zählt die Anhaltische Gemäldegalerie mit den Hauptwerken von **Lucas Cranach** zu einem der Schauplätze der Reformation in Sachsen-Anhalt und stellt somit den Bezug zu Martin Luther als eines der landesweit wichtigsten touristischen Themen dar. Die Römerbrief-Vorlesung von Martin Luther aus dem Bestand der Anhaltischen Landesbibliothek im Palais Dietrich wurde als eine der ausgewählten Schriften von Martin Luther in die Liste des UNESCO-Weltdokumentenerbes („Memory of World“) im Jahr 2015 aufgenommen und stellt zudem ein wichtiges Zeugnis der Reformation in Sachsen-Anhalt dar.

Neben der Bauhausarchitektur (Meisterhäuser, Siedlung Törten, Kornhaus, ehemaliges Arbeitsamt), weiteren interessanten Gebäuden (z.B. Umweltbundesamt, Johannbau) konnten **Veranstaltungen, Konzerte** und **Events** mit zum Teil internationaler Ausstrahlungskraft etabliert werden. Zu nennen sind hier vor allem die Wagner Aufführungen des Anhaltischen Theaters (Stichwort „Bayreuth des Nordens“) und das Kurt Weill Fest. Weitere Formate, wie beispielsweise „zdf@bauhaus“, das Bauhausfest (Farbfest), Wechselausstellungen im Bauhaus oder Veranstaltungen auf der Wasserburg von Roßlau (u.a. Ska-Festival) tragen ebenfalls zum vielfältigen Kulturangebot der Stadt bei.

Bei regionaler Betrachtung sind die **Martin-Luther-Stätten in Wittenberg**, das Wirken von **Johann Sebastian Bach in Köthen** und der Museums- und Veranstaltungsort **FERROPOLIS in Gräfenhainichen** für die Angebotsentwicklung und Vermarktung in Kooperation mit den Partnern der Region von Bedeutung.

### El Dorado für Garten- und Naturliebhaber

Die Lage von Dessau-Roßlau wird geprägt von gleich mehreren einzigartigen und geschützten **Natur- und Kulturräumen**, die zum Teil direkt bis in das **innerstädtische Gebiet** reichen. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang das **UNESCO Biosphärenreservat Mittelelbe** und das **Georgium**, Teil des Gartenreiches Dessau-Wörlitz, die beide praktisch vis-à-vis vom Dessauer Bahnhof entfernt liegen. Darüber hinaus ist Dessau-Roßlau von weiteren Gartenanlagen des von der **UNESCO** als **Weltkulturerbe** geschützten „**Gartenreich Dessau-Wörlitz**“ umgeben. Hierzu zählen das klassizistische Schloss Luisium mit dem Englischen Garten, das Rokokoensemble Mosigkau und der Landschaftspark Großkühnau. Sie bilden eine Einheit mit dem barocken Stadt-, Schloss- und Parkensemble Oranienbaum und dem bedeutendsten Teil des Gartenreiches, den

Wörlitzer Anlagen und dem Schloss Wörlitz. Der Landstrich wird von Flüssen, Auenwäldern und ausgedehnten Wiesen bestimmt.

Zu weiteren Naturräumen in unmittelbarer Nähe der Stadt zählen im Nord-Osten der Stadt der **Naturpark Fläming**. Die südlichen Stadtgebiete berühren die Mosigkauer sowie die Oranienbaumer Heide als nördlicher Teil des **Naturparks Dübener Heide**. Das Biosphärenreservat Mittelelbe und das Gartenreich Dessau-Wörlitz strahlen zusammen mit großflächigen, zusammenhängenden Naturräumen bis nach Leipzig, Halle und Berlin aus.

### **Attraktives Radwegenetz in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg.**

#### **Dessau-Roßlau als idealer Standort für Etappen- und Urlaubsradler.**

Dessau-Roßlau verfügt mit dem städtischen Radwegenetz und der Anbindung an zahlreiche (über)regionale Radrouten bereits heute über ein gutes Angebot im Bereich des Radtourismus. Während der Radwegebestand sich im Stadtgebiet (inkl. Ortsteile) auf rund 170 km erstreckt, umfasst das Gesamtangebot im Reisegebiet Anhalt-Dessau-Wittenberg ca. 700 km touristische Radwege. Neben dem für die Region imageprägenden Elberadweg (D-Route 10), der regelmäßig zum beliebtesten Radweg Deutschlands gewählt wird, zählen folgende weitere bedeutsame Strecken zum Angebot: D-Route 3/ Europaradweg R1, Radweg Berlin-Leipzig, Muldental-Radweg, Saale-Radweg, Oranier-Fahrrad-Route, 4-Flüsse-Radtour, Flämingradweg, Gartenreichtour Fürst-Franz, Bauhaustour.

Laut der Gästebefragung von Dessau-Roßlau 2014 sowie der Permanenten Gästebefragung von 2012 wird das Angebot von den Gästen bereits gut angenommen. **Radfahren zählt** bei den Besuchern in der Region zu den **beliebtesten Aktivitäten** während ihres Aufenthaltes. Die Beliebtheit ist vor allem auf folgende Punkte zurückzuführen:

- ▶ Ebene Wegeführung und attraktive Kultur- und Naturlandschaft (UNESCO, Biosphärenreservat).
- ▶ Vielzahl überregionaler Radwege, die sich an etlichen Stellen kreuzen.
- ▶ Gut erreichbare Etappenziele.
- ▶ Überwiegend guter Ausbaustandard und Beschilderung der Wege.
- ▶ Zunehmende Anzahl von Gastgebern, die sich auf die Bedürfnisse von Radfahrern einstellen. In der Region gab es 2014 bereits 37 ADFC Bett+Bike Betriebe.

Trotz der genannten Stärken ist die **radtouristische Potenzialausschöpfung** zu verbessern. Dies ist insbesondere auf die **geringe Profilierung** als Radregion zurückzuführen. Aufgrund des gegenwärtig geringen Engagements im Marketing (geringe Anzahl von thematischen Touren und Zwischenstoppangeboten, kaum Werbe-, Kooperations- und Vertriebsmaßnahmen) ist der Anteil der Regio-Radler zukünftig zu erhöhen.

Das Thema **Rad** ist auch aus **Mobilitätsgesichtspunkten** für die Stadt Dessau-Roßlau und die Region von hoher Bedeutung. Maßnahmen zur Verbesserung der Fahrradfreundlichkeit tragen erheblich dazu bei, die **Kultur- und Freizeitattraktionen der Stadt und der Region zu vernetzen**.

### **Neue Potenziale für den Tagungstourismus**

Dessau-Roßlau verfügt schon heute über verschiedene Tagungs- und Veranstaltungsorte sowie Tagungshotels. Mit dem Um- und Ausbau der Schade Brauerei durch die IDT Biologika und die Klocke-Holding entsteht in Dessau-Roßlau ein modernes Konferenz- und Schulungszentrum. Im neuen Ergänzungsbau des Umweltbundesamtes wird es künftig ebenfalls weitere Tagungsangebote geben. Damit erhält der (bislang wenig vermarktete) Tagungstourismus noch einmal besondere Impulse (vgl. Kapitel 3.3).

## ▶ 3. Ausgangslage

### 3.1 Auswertung vorhandener Studien

Als Ausgangsbasis für die weiteren Analysen zur Situation in Dessau-Roßlau wurden zunächst verschiedene **Studien und Konzepte ausgewertet**, die für die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes von Relevanz sind. So können bereits gewonnene Erkenntnisse in die späteren Ausarbeitungen einfließen. Zu den berücksichtigten Sekundärdaten zählen (in chronologischer Reihenfolge):

- ▶ Regionaler Entwicklungsplan der Planungsregion Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg (2010)
- ▶ Leitbild Dessau-Roßlau (2011)
- ▶ Zentrenkonzept der Stadt Dessau-Roßlau (2011)
- ▶ Marketingkonzept Stiftung Bauhaus Dessau (2011)
- ▶ Konzept „Touristisches Leit- und Informationssystem“ Dessau (2011)
- ▶ Masterplan Bauhausstadt Dessau (2012)
- ▶ Kulturentwicklungsplan Stadt Dessau-Roßlau, Zwischenbericht sowie weitere Studien (2012-2014)
- ▶ Visionen Anhalt 2025 (2012)
- ▶ Untersuchung Stadtmarketing Dessau-Roßlau (2012)
- ▶ Masterplan Tourismus Sachsen Anhalt 2020 (2013)
- ▶ Masterplan Innenstadt Dessau-Roßlau (2013)
- ▶ Integriertes Stadtentwicklungskonzept Dessau-Roßlau 2025 (2013)
- ▶ Strategieworkshop Dessau-Wörlitz (2013)
- ▶ Potenzialanalyse Bauhaus – Die Moderne in Sachsen Anhalt (2013)
- ▶ Untersuchung zur Erschließung des internationalen Flugtourismus für die neuen Bundesländer (2013)
- ▶ Bestandsanalyse Wegeleitsystem Dessau-Roßlau (2015)
- ▶ Radverkehrskonzept Dessau-Roßlau (2016)
- ▶ Konzept Touristisches Leit- und Informationssystem (2016)

Die folgenden Ausführungen enthalten die **für Dessau-Roßlau und Region relevanten Kernaussagen** ausgewählter Studien:

#### **Regionaler Entwicklungsplan der Planungsregion Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg (2010)**

- ▶ zentrale Entwicklungsziele laut REP
  - ▶ Angleichen der Lebensverhältnisse („Region der Partnerschaft“)
  - ▶ Gezielte Siedlungsentwicklung, Aufhalten des Bevölkerungsrückgangs (v.a. in Dessau)

- ▶ Erhalt der regionalen Identität und Kulturgüter
- ▶ Erhalt der landschaftlichen Vielfalt und naturnaher Landschaftsteile
- ▶ Sicherung und gezielte Weiterentwicklung der Standortattraktivität
- ▶ Wirtschaftlicher Strukturwandel
- ▶ Vorrangige Ziele sind eine Reaktion auf den demographischen Wandel durch Anpassung der Infrastrukturen und durch Entwicklung einer zukunftsfähigen, nachhaltigen Raum- und Siedlungsstruktur.
- ▶ Sowohl Bauhaus und Meisterhäuser in Dessau als auch das Gartenreich Dessau-Wörlitz mit Schloss und Schlossgarten in Mosigkau werden explizit als regional bedeutsame Standorte für Kultur und Denkmalpflege eingeschätzt.

### **Leitbild Dessau-Roßlau (2011)**

Das Leitbild bildet den **Grundkonsens** für die zukünftige Entwicklung der Stadt Dessau-Roßlau. Neben allgemeinen Leitlinien werden im Handlungsfeld „Wirtschaft, Tourismus, Bildung und Wissenschaft“ auch Ziele für die touristische Entwicklung genannt. Die **UNESCO-Welterbestätten werden als Alleinstellungsmerkmale** für die touristische Vermarktung unter dem Slogan „Luther.Bauhaus.Gartenreich“ festgelegt. Weitere Ziele:

- ▶ Bedarfsgerechte Erhaltung und Entwicklung des breit gefächerten Tourismusangebots.
- ▶ Kooperation unter Kultureinrichtungen, Wirtschaft, Stadtverwaltung und umliegende Gemeinden.
- ▶ Die drei UNESCO-Welterbestätten bilden die zentralen Säulen für die touristische Positionierung der Stadt. Das UNESCO Weltdokumentenerbe, ergänzt das Angebot.
- ▶ Verbesserung der Gastgebermentalität und Etablierung einer Willkommenskultur.
- ▶ Entwicklung einer Kulturachse Bauhaus-Gartenreich-Meisterhäuser unter Etablierung einer internationalen touristischen Anlaufstelle.
- ▶ Ausbau der radtouristischen Infrastruktur und Vermarktung der Stadt als „Radwegekreuz“.
- ▶ Intensivierung der Zusammenarbeit mit touristischen Kooperationspartnern.

### **Zentrenkonzept Dessau-Roßlau (2011)**

- ▶ Ergebnisse der SWOT-Analyse (u.a.):
  - **S:** Welterbe Bauhaus, Gartenreich, Historisches Erbe als Zentrum von Anhalt
  - **W:** Randlage zu den Zentren der Metropolregion, Mangel an massenattraktiven Qualitäten, überregionale Vermarktung ungenügend, Innenstadt mit Attraktivitätsdefiziten, erlebbares städtebauliches Zentrum fehlt
  - **O:** Nationale Profilierung als die Bauhausstadt, überregionaler kultureller Leuchtturm
  - **T:** Weimar und Berlin monopolisieren Bauhaus, Zentren der Metropolregion absorbieren alles, Stadtmitte verödet, Einkaufscity erodiert



- ▶ Erschließung der benachbarten Weiterbestätten für Regionalmarketing und Tourismus kann angesichts der starken Metropolzentren im Süden und Norden nur mit Kooperationen gelingen.
- ▶ Verknüpfung von Bauhaus und Gartenreich Dessau-Wörlitz zur Abgrenzung von Weimar und Berlin (Moderne + Aufklärung).
- ▶ „Verbindung von Aufklärung und Moderne, deren Visionen eines menschenwürdigen Lebens durch Fortschritt und Innovation im Einklang mit der Natur sich in Bauhaus und Gartenreich Dessau-Wörlitz manifestierten und somit die Originalität, Einmaligkeit und Identität des kulturellen Erbes der Stadt Dessau-Roßlau begründeten“.

### **Marketingkonzept Stiftung Bauhaus Dessau (2011)**

Auch im Marketingkonzept, das 2011 für die Stiftung Bauhaus Dessau erarbeitet wurde, wird als zentraler Handlungsansatz die **Herstellung eines Themenbezugs zwischen Bauhaus und Stadt** gesehen. Demnach ergibt sich das **Abgrenzungspotenzial** zu Weimar und Berlin dadurch, dass Dessau DIE **Bauhausstadt** ist. Neben bereits erwähnten infrastrukturellen Maßnahmen (Besucherzentrum, Leitsystem, Stadtinszenierung) bedarf es dazu u.a. auch einer höheren **Medienpräsenz**, einer **volksnahen** und einfacheren **Ansprache** sowie einer **Beteiligung der Bürger**, um die Identifikation der Dessauer mit dem Bauhaus zu erhöhen.

### **Konzept „Touristisches Leit- und Informationssystem“ Dessau (2011)**

In dem Konzept werden die notwendigen Projekte zur Umsetzung eines Leit- und Informationssystems in Dessau beschrieben, zunächst für die verschiedenen Bauhausstandorte. Neben der reinen Beschilderung werden Vorschläge für die mediale Aufbereitung der Informationen an den Standorten gemacht. Das Konzept (ursprünglich durch die Stiftung Bauhaus Dessau erstellt) wurde durch das Sachgebiet Tourismus um weitere touristische Standorte und Attraktionen in Dessau-Roßlau erweitert.

### **Masterplan Bauhausstadt Dessau (2012)**

Der Masterplan konzentriert sich auf die **Handlungserfordernisse der Stadt in Bezug auf ihr historisches Erbe Bauhaus**. Hier werden vor allem **infrastrukturelle Ziele** festgelegt, die der **Orientierung**, der **Erlebbarkeit** und der Inszenierung des Themas Bauhaus dienlich sein sollen (z.B. Ausstellungszentrum, Entdeckungstour Bauhaus, Leitsystem, Aufwertung des Stadtraumes). Ferner wird in der Studie dafür plädiert, sich die Wortmarken **„Bauhausstadt“** und **„Bauhausstadt Dessau“** zu sichern, um mittelfristig den Stadtnamen imagewirksam zu ändern.

### **Kulturentwicklungsplan Stadt Dessau (2012-2014)**

Ziel der Kulturentwicklungsplanung war eine **Bestandsaufnahme des kulturellen Angebotes** der Stadt vorzunehmen sowie die Ableitung von Strategien, Entwicklungszielen und Maßnahmen, um eine konzentrierte **Kulturpolitik** in Dessau-Roßlau umzusetzen. Für das vorliegende Tourismuskonzept wurden u.a. die Ergebnisse der Bestandsanaly-

se berücksichtigt. Hierzu zählten vor allem die Erkenntnisse zum Bestand der Kultureinrichtungen sowie die Besucherzahlen.

### **Visionen Anhalt 2025 (2012)**

- ▶ Zentrale Fragestellung: Wie passt sich die Region an die Veränderungen durch die dritte industrielle Revolution an (erneuerbare Energien, Informationstechnologie, soziale Medien usw.)?
- ▶ Grundsätzliche Verortung der regionalen Entwicklungsperspektiven in übergreifenden Trends, basierend auf regionalen Tendenzen und Ableitung von möglichen Konsequenzen.
- ▶ Eines der Kernprobleme: Region „Anhalt-Bitterfeld-Dessau-Wittenberg“ wird als profillos wahrgenommen, keine typische WelterbeRegion wie der Harz, kein Kultur- und Medienzentrum wie Halle (Saale) und keine typisch ländliche Region wie die Altmark, daher ähnlich wie der Vorharz oder die Region um Magdeburg, aber nicht nur ein oder zwei starke Zentren vorhanden sondern mindestens drei in ihrer Selbstwahrnehmung ähnlich starke Pole -> notwendige Arbeits- und Funktionsteilung fällt daher schwer.
- ▶ Zukünftige Herausforderungen und Schlüsselthemen
  - Stärkung der Kooperation und Vernetzung von Metropolen und ländlichen Räumen (öffentlicher Nahverkehr, Tourismus u.a.)
  - Profilbildung der Region
  - Ausbau des Kulturtourismus
- ▶ Ausbaufähiges Potenzial in der verstärkten Nutzung der Mitgliedschaft Metropolregion Mitteldeutschland sowie Lage zwischen Berlin und Leipzig.
- ▶ Schwächen in der Region liegen vor allem im Verzicht auf intensive Kooperationen zwischen den LK und Gemeinden.

### **Untersuchung Stadtmarketing Dessau-Roßlau (2012)**

In dieser Studie wurden die **Organisationsstrukturen**, die vorhandenen **Ressourcen** und die damalige **Aufgabenwahrnehmung** in den Bereichen Tourismus und Stadtmarketing der Stadt Dessau-Roßlau untersucht. Ziel war es, die Chancen **einer integrierten Tourismus- und Stadtmarketing-Einheit** zu beleuchten und verschiedene Umsetzungsmodelle aufzuzeigen. Die Analysen zeigen u.a. **Defizite** in folgenden Bereichen der Tourismusarbeit auf: Verkaufsorientierung der Tourist-Informationen, Qualität der Marketingmittel und -kanäle, Qualität touristischer Produkte und Angebotspakete, Innenmarketing/Netzwerkarbeit mit Betrieben und Partnern, sowie CD- und Imageentwicklung.

### **Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 (2013)**

Der Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 wurde durch das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt in Auftrag gegeben und bildet den **Orientierungsrahmen für die touristische Entwicklung des Landes** bis 2020. Sachsen-Anhalt versteht sich vor allem als **Kulturreiseland** und sieht in diesem Segment aufgrund der Angebotsfülle und -qualität eine klare Abgrenzung zu Wettbewerbern. Ziel

ist es, sich als ein führendes Reiseland in diesem Segment zu etablieren. Laut Marktforschungsergebnissen sind die Themen und Regionen des Landes bis auf den Harz jedoch noch **weitgehend unbekannt und diffus**. Neben Kulturthemen wird der **Aktiv- und Naturtourismus** als **Bindeglied** und Vernetzungsthema verstanden. Zukünftig wird bei der Vermarktung ein **Strategiewechsel** angestrebt, weg von den bisherigen Markensäulen, hin zu einem **Portfolioansatz** und einer **Stärkung der Städte** (differenzierte Kommunikation der Kulturthemen nach Markt und Zielgruppe). Mit seinem kulturellen Angebot und den anstehenden Jubiläen zählt **Dessau-Roßlau mit der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg** zum wichtigen Partner für die oben beschriebene Profilierung des Landes.

### **Masterplan Innenstadt Dessau-Roßlau (2013)**

Hierbei handelt es sich um einen **räumlichen Teilplan** des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes, speziell die **Innenstadt** betreffend. Der Dessauer Innenstadt wird hier eine **fragmentierte und polyzentrische Struktur** attestiert, die umfangreiche Investitionen in den **Stadtumbau** benötigt, um die **Aufenthaltsqualität deutlich zu erhöhen**. Durch die massiven Kriegszerstörungen sind die einzelnen Teilräume stark zergliedert und **unzureichend verknüpft**. Aus touristischer Sicht sind vor allem der fehlende Innenstadtcharakter und die erschwerte Orientierung relevante Aspekte.

### **Integriertes Stadtentwicklungskonzept Dessau-Roßlau 2025 (2013)**

Das Stadtentwicklungskonzept formulierte 2013 die **räumlichen Konsequenzen des 2011 verabschiedeten Leitbildes** und gibt konkrete Handlungserfordernisse und Maßnahmen vor. Dessau-Roßlau wird hier als Stadt mit hochkarätigen touristischen Anziehungspunkten identifiziert, die vor allem von ihrer breit gefächerten **Kulturlandschaft** profitiert. Die anstehenden Jubiläen sowie die räumliche Überschneidung der UNESCO-Welterbestätten wurden hier als besondere Potenziale genannt. Eine effektivere **Ausnutzung der Potenziale scheiterte** bislang jedoch **an mangelnder Vernetzung und Kommunikation** unter den verschiedenen Akteuren sowie **unzureichenden Ressourcen** (personell, finanziell, strukturell) im Tourismusbereich. Das vernachlässigte Stadtmarketing führte zudem zu einer **problematischen Außendarstellung** der Stadt. Der Tourismus wurde als bedeutsamer Wirtschaftsfaktor anerkannt und sollte entsprechend durch die Stadtpolitik gefördert werden. Als relevante Konsequenzen und Ziele für die Stadtentwicklung sind hier genannt:

- ▶ Weiterentwicklung des städtebaulichen Umfelds der Bauhausbauten.
- ▶ Stärkung der Innenstadt als Aushängeschild sowie bessere Verortung und Erlebarkeit der touristischen Anlaufstellen.
- ▶ Aufbau eines Leit- und Informationssystems sowie Schaffung eines Ausstellungszentrums der Stiftung Bauhaus.
- ▶ Berücksichtigung der hochwertigen Landschaftsräume (Gartenreich, Biosphärenreservat) als touristische Stärken.
- ▶ Stärkere Vermarktung auf dem nationalen und internationalen Markt (Bauhaus als Alleinstellungsmerkmal, Nutzung des UNESCO Prädikats).
- ▶ Entwicklung und Verwendung einer einheitlichen corporate identity.

### **Strategieworkshop Dessau-Wörlitz: Ergebnisse Destination Brand (2013)**

Mit der Studie konnten zum einen erstmals repräsentative Erkenntnisse zur deutschlandweiten Bekanntheit von **Dessau-Roßlau und Wörlitz** als Reiseziel gewonnen werden. Zum anderen wird detailliert auf Fragen zu favorisierten Themen und Attraktionen aus Sicht der jeweiligen Zielgruppen und ihrer Herkunftsregion eingegangen.

### **Potenzialanalyse Bauhaus – Die Moderne in Sachsen Anhalt (2013)**

Das Bauhaus ist eng verknüpft mit dem Begriff der **Moderne**. In der Studie wurde untersucht, inwieweit dieser Begriff sich für die Vermarktung auf Landesebene eignet. Dafür wurden der Begriff der Moderne und des Bauhauses hinsichtlich Zielgruppen untersucht und verschiedene Einrichtungen im Land, die der Moderne thematisch zugeordnet werden können, bewertet. Die Analyse bestätigt, dass der Begriff „**Bauhaus**“ eine **internationale Marke** mit touristischer Ausstrahlung in den nationalen und internationalen Markt ist und er u.a. mit Dessau und seinen Bauhausbauten in Bezug gesetzt wird, der Begriff der „Moderne“ hingegen mit Sachsen-Anhalt in keine Verbindung gebracht wird. Es wird empfohlen, das Bauhaus und die Moderne als eigenständiges Schwerpunktthema im Land Sachsen-Anhalt aufzunehmen und im **Markenkern das Bauhaus in Dessau und seine Bauhausbauten** zu setzen. Zudem sollen weitere Orte der Moderne in Sachsen-Anhalt, wie z.B. die Feininger Galerie in Quedlinburg, das Kunstmuseum in Magdeburg oder das Kunstmuseum Moritzburg in Halle mit dem Hauptthema vernetzt werden. Da sich bei der Zielgruppenanalyse eine Interessenüberschneidungen in den Bereichen Architektur, moderne Kunst und Design sowie zu Gärten und Parklandschaften herausgestellt hat, sollten zukünftig in Dessau-Roßlau **vernetzte Angebote** z.B. mit dem Gartenreich Dessau-Wörlitz oder dem Melt! Festival entwickelt werden. Desweiteren sind die Ergebnisse der im Rahmen der Studie durchgeführten **Vor-Ort Bewertungen** (Gartenreich, Historisches Arbeitsamt, Siedlung Törten) in die Erarbeitung des vorliegenden Tourismuskonzeptes eingeflossen.

### **Untersuchung zur Erschließung des internationalen Flugtourismus für die neuen Bundesländer (2013)**

Im Auftrag der Bundesregierung wurden 2013 die **Auslandspotenziale der neuen Bundesländer** untersucht. In **Sachsen-Anhalt** befindet sich der Anteil von ausländischen Übernachtungen noch auf einem **sehr geringen Niveau**, verzeichnete in den letzten Jahren jedoch eine **positive Entwicklung**. Dies ist vor allem einer noch geringen **Bekanntheit** geschuldet sowie den begrenzten **finanziellen Möglichkeiten** im Marketing. Unerlässlich sind daher eine Konzentration auf die erfolgversprechendsten Quellmärkte und die **Bündelung von Ressourcen** bei der Marktbearbeitung zur Erhöhung der Durchschlagskraft.

Weitere konzeptionelle Grundlagen 2015/16 (ergänzt):

### **Bestandsanalyse Wegeleitsystem Dessau-Roßlau (2015)**

Das Konzept wurde 2015 (auf Basis des Konzepts „Touristisches Leit- und Informationssystem“ Dessau von 2011) durch die Büros OEDING und Lebensraum Zukunft erarbeitet und beinhaltet eine Bestands- und Bedarfsermittlung sowie einen Maßnahmenkatalog für das touristische Leit- und Informationssystem.

### **Radverkehrskonzept Dessau-Roßlau (2016)**

Im Januar 2016 wurde das Radverkehrskonzept für die Stadt Dessau-Roßlau vom Stadtrat beschlossen. Erarbeitet wurde es durch das Büro ISUP Ingenieurbüro für Systemberatung und Planung GmbH in Dresden in Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung.

Wichtige Empfehlungen darin: Die bessere Verbindung des radtouristischen Netzes mit der Innenstadt Dessau und den wichtigsten Sehenswürdigkeiten (insbesondere **Trassenänderung des Elbradweges** über Marktplatz, Bauhaus und Bauhaus-Museum im Stadtpark. Auch dazu liegt mittlerweile ein Stadtratsbeschluss vor). Weitere auch radtouristisch relevante Maßnahmen: Wege / Standards für E-Bikes / Pedelecs, Fahrradabstellanlagen, **Fahrradboxen bzw. Schließfächer** an den Zugangspunkten zur Innenstadt aus Richtung Elbradweg und Mulderadweg. Empfohlen (und durch die Stadt Dessau-Roßlau befürwortet) wird der **Aufbau eines privatwirtschaftlich organisierten Fahrradverleihsystem** in der Region Anhalt-Dessau-Wittenberg.

*Hinweis: Dieses Konzept ist aktuell in Arbeit:*

### **Konzept Touristisches Leit- und Informationssystem (2016)**

Konzeption eines Informationssystems mit Gestaltung aller Elemente des touristischen Leit- und Informationssystems und die Genehmigungsplanung durch polyform planen und gestalten, Götzelmann Middel Schumann GbR. Im nächsten Schritt erfolgt die Ausführungsplanung. Die Genehmigungsplanung soll bis Dezember 2016 abgeschlossen sein. Die Umsetzung ist für das Jahr 2017/18 vorgesehen.


### 3.1.1 Infrastruktur: Vor-Ort Bewertungen

Im Rahmen einer Infrastrukturbewertung wurde die Qualität der touristischen Angebote in Dessau-Roßlau und vereinzelt in der Region bewertet. Dazu wurden während mehrerer Vor-Ort Besuche relevante Angaben zu den Einrichtungen mithilfe von Erhebungsbögen (siehe Anhang) dokumentiert. Die **Bewertung** erfolgte im **Frühjahr/Frühsummer 2014**.



Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Potenzialermittlung der Einrichtungen für die Vermarktung und Positionierung, die Bewertung der Aufenthaltsqualität und die Verknüpfung der Angebote gelegt. Besucht wurden folgende Einrichtungen/Standorte:


- ▶ Bauhausgebäude, Meisterhäuser (nach Neueröffnung im Mai 2014), Siedlung Törten mit Konsumgebäude, Historisches Arbeitsamt, Kornhaus
- ▶ Gartenreich Dessau-Wörlitz (Anlagen in Oranienbaum, Wörlitz, Mosigkau, Luisium, Georgium und Großkühnau).
- ▶ Eine Vor-Ort-Bewertung der Anhaltischen Gemäldegalerie war aufgrund der Sanierung des Schlosses Georgium nicht möglich.
- ▶ Technikmuseum Hugo Junkers
- ▶ Anhaltisches Theater
- ▶ Tierpark Dessau
- ▶ Museum für Stadtgeschichte
- ▶ Museum für Naturkunde und Vorgeschichte
- ▶ St. Johanniskirche
- ▶ Schifffahrtsmuseum Roßlau
- ▶ Wasserburg Roßlau
- ▶ Informationszentrum Biosphärenreservat Mittel Elbe
- ▶ Mit in die Konzeptentwicklung eingeflossen sind darüber hinaus qualitative Einschätzungen zum Stadtbild von Dessau-Roßlau sowie den innenstadtnahen Naturräumen Elbe und Mulde, wenngleich keine dokumentierte Bewertung nach vergleichbaren Kriterien vorgenommen wurde.


Im Folgenden werden die Ergebnisse der Infrastrukturbewertung steckbriefartig dargestellt und die einzelnen Bewertungsaspekte mithilfe eines Ampelsystems visualisiert (grün = gut, gelb = mittel, rot = schlecht).


Bauhausgebäude		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zentral in Bahnhofsnähe gelegen</li> <li>▶ Zu Fuß vom Bahnhof in 5 Min. erreichbar</li> <li>▶ Per PKW, Rad und ÖPNV ebenfalls gut zu erreichen</li> <li>▶ Ausreichende Zahl von Parkplätzen vorhanden</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gepflegtes Umfeld, Sitzmöglichkeiten, Fahrradständer und ausreichend Parkplätze vorhanden</li> <li>▶ Weiträumige Ausschilderung</li> <li>▶ Keinerlei Informationen für Besucher vor Betreten des Gebäudes</li> <li>▶ Eingang relativ unscheinbar und nicht direkt als solcher zu erkennen, Orientierung fällt zunächst schwer</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Spannende, interaktive und multimediale Ausstellung</li> <li>▶ Besucherlenkung und Orientierung im Gebäude ausbaufähig</li> <li>▶ Authentische Vermittlung der Inhalte, jedoch spezifisches Thema</li> <li>▶ Fremdsprachigkeit gewährleistet</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vor allem Verknüpfungen zu den weiteren Bauhausbauten vorhanden</li> <li>▶ Überschaubares Flyerangebot, wenig Hinweise auf andere Attraktionen der Stadt</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ankerattraktion für die Stadt</li> <li>▶ Besucherlenkung und Aufgabenwahrnehmung als Multiplikator ausbaufähig</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



Meisterhäuser		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zentral in Bahnhofsnähe bzw. zum Bauhaus gelegen</li> <li>▶ Per PKW, Rad und ÖPNV ebenfalls gut zu erreichen</li> <li>▶ Einige (Bus-) Parkplätze entlang der Straße</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schlecht gelöst. Dem Besucher erschließt sich nicht, wo sich der Eingang bzw. die Eingänge befinden bzw. welcher der Eingänge sich als Haupteingang eignet. Nachfrage beim Kassenspersonal notwendig.</li> <li>▶ Wegeleitsystem auf dem Gelände besteht nicht.</li> </ul>	 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; gap: 10px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> </div>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Besucherlenkung und Orientierung nur mit Gebäude- und Geländeplan möglich (wird an der Kasse ausgegeben)</li> <li>▶ Für den „Kenner“: Authentische Vermittlung der Inhalte, sehr reduzierte Darstellung des Themas, kaum Ausstellungsgegenstände</li> <li>▶ Aus Sicht eines „Laien“: geringe Erlebnisqualität, fehlende Gegenstände bzw. Exponate der Alltagskultur, Führung notwendig</li> <li>▶ Sehr nettes Personal, das auf Anfrage umfangreiche Auskünfte gibt.</li> </ul>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; gap: 10px;"> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Neben den Inhalten zur Baugeschichte befindet sich das Kurt-Weil Zentrum im Haus Feininger. Ausstellung etwas verwirrend für den Laien (Bezug zum Bauhaus?)</li> <li>▶ Überschaubares Flyerangebot, wenig Hinweise auf andere Attraktionen der Stadt</li> </ul>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; gap: 10px;"> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ankerattraktion für die Stadt</li> <li>▶ Wegeleitsystem umsetzen</li> <li>▶ Bessere Aufbereitung des Themas für „Laien“</li> </ul>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; gap: 10px;"> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>


Siedlung Törten		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Etwas außerhalb im südlichen Teil der Stadt</li> <li>▶ Per PKW und ÖPNV gut zu erreichen</li> <li>▶ Per Rad ca. 15 Minuten von der Innenstadt</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wenig belebte und attraktive Umgebung</li> <li>▶ Erste Anlaufstelle für Gäste ist das Konsumgebäude, indem sich ein kostenpflichtiges Informationszentrum befindet. Das Gebäude macht einen nur mäßig einladenden Eindruck.</li> <li>▶ Ohne Vorkenntnisse findet der Gast kaum Möglichkeiten zur Orientierung und Erstinformation.</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Außer im Rahmen von Führungen werden dem Gast die Besonderheiten der Siedlung und umliegender Bauten (z.B. Laubenganghäuser) nicht erläutert.</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Im Konsumgebäude befindet sich eine kleine Auswahl an Informationsmaterial, vornehmlich zum Thema Bauhaus.</li> <li>▶ Eine Übersichtstafel weist den Weg zu den umliegenden Bauhausbauten sowie zum Stadtzentrum.</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unzureichende Potenzialausschöpfung der Originalbauwerke</li> <li>▶ Konsumgebäude wird seiner Funktion als zentraler Anlaufstelle für Individualgäste wenig gerecht (kostenpflichtig, Service-Qualität bei Vor-Ort Besuch ausbaufähig)</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>


Historisches Arbeitsamt		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zentrale Lage</li> <li>▶ Auch zu Fuß vom Stadtzentrum zu erreichen</li> <li>▶ Erreichbarkeit per PKW, Rad und ÖPNV gewährleistet</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gebäude und Umgebung auf den ersten Blick unscheinbar</li> <li>▶ Eingang befindet sich an der Rückseite</li> <li>▶ Dass sich in dem Gebäude eine Behörde befindet und der Eintritt über den regulären Behördeneingang erfolgt, verwirrt zunächst</li> <li>▶ Eine Info-Tafel liefert einige Erläuterungen</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Das Bauwerk kann während der regulären Öffnungszeiten besichtigt werden, eine Ausstellung im eigentlichen Sinne gibt es nicht</li> <li>▶ Ähnlich wie im Falle der Siedlung Törten erschließt sich die Bedeutung fast ausschließlich im Rahmen von Führungen</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keinerlei Informationsmaterial oder Hinweise zu anderen Sehenswürdigkeiten.</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ausschließlich im Rahmen von Führungen und in Verbindung mit den übrigen Bauhausbauten ein lohnenswertes Ziel.</li> </ul> <p><i>Aufgrund der Nutzung des Gebäudes als Behörde ist die Qualität des Angebots jedoch schwer zu bewerten.</i></p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>


Kornhaus		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nördlich außerhalb des Stadtzentrums, an der Elbe gelegen</li> <li>▶ Per Rad ca. 10-15 Min von der Innenstadt</li> <li>▶ per PKW zu erreichen, ÖPNV in einiger Entfernung</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Es handelt sich um ein Restaurant, die Eingangssituation ist eindeutig, die Umgebung gepflegt</li> <li>▶ Dass es sich um ein Bauhausgebäude handelt, ist für Besucher ohne Vorkenntnisse von außen nicht zu erkennen</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Informationen zur Architektur im Bereich des Restaurants, bzw. zur Historie des Kornhauses auf den ersten Seite der Speisekarte</li> <li>▶ Möblierung auf der Terrasse und im Innenraum hat keinen Bezug zum Bauhaus</li> <li>▶ Gutes Speisen- und Getränkeangebot</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Elbe-Radweg Infotafel vor dem Gebäude mit Infos zu „Luther-Bauhaus-Gartenreich“, sowie Hinweisen zur Tourist-Information</li> <li>▶ Kein Informationsmaterial zu touristischen Sehenswürdigkeiten innerhalb des Restaurants</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gute Qualität als gastronomische Einrichtung, Erlebbarkeit des Bauhausbezugs nicht gegeben</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Gartenreich Dessau-Wörlitz: Zusammenfassende Bewertung der Anlagen in Oranienbaum, Wörlitz, Mosigkau, Luisium, Georgium und Großkühnau		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Allgemein gute Ausschilderung</li> <li>▶ Ausreichende Anzahl von Parkplätzen i.d.R. vorhanden</li> <li>▶ Direkt an den Parkplätzen zumeist Parkpläne, Übersichtstafeln, Informationen zum Gartenreich</li> <li>▶ Anbindung z.T. über die Dessau- Wörlitzer Eisenbahn gegeben</li> <li>▶ Landschaftspark Großkühnau: Schlechte Qualität des Parkplatzes (tiefe Schlaglöcher), fehlende Wegweisung vom Parkplatz (Einstiegspunkte, Touren, etc.)</li> </ul>	 
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Überwiegend guter Zustand der Eingangssituation sowie der Wegeinfrastruktur im Bereich des Eingangs und in den Parkanlagen selber</li> <li>▶ Eingangssituation zum Georgium mit Optimierungspotenzial: Als städtisches Eingangstor zum Gartenreich auffälliger gestalten</li> <li>▶ Zum Zeitpunkt der Besichtigung Baustellen in Oranienbaum (Gebäude) und Mosigkau (Mauern im Eingangsbereich)</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sehr guter Pflegezustand der Park- und Grünanlagen</li> <li>▶ Zum Teil ist der Investitionsstau im Bereich der Gebäude auch für Laien zu erkennen.</li> <li>▶ Auffällig: Mit Ausnahme der Wörlitzer Anlagen sind die Parks und Schlösser wenig frequentiert (Mosigkau, Oranienbaum, selbst Luisium), dies trifft auch auf die Umgebung zu.</li> <li>▶ Besucherführung, Wegweisung in den Parkanlagen könnte zum Teil verbessert werden (u.a. Mosigkau, Luisium). Erheblicher Handlungsbedarf in Großkühnau</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ An den Parkplätzen (Schaukästen) und in den Kassenbereichen der Schlösser (Flyerauslage) werden Informationen zum gesamten Gartenreichangebot gegeben.</li> <li>▶ Einheitliche Aufsteller in den Kassenbereichen würden die Übersicht zum regionalen Angebot verbessern. Schilder nicht alle im gleichen CD (u.a. in Großkühnau).</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Anlagen des Gartenreiches zählen zu den Ankerattraktionen für die touristische Profilierung.</li> <li>▶ „Touristisches Flair“ zum Zeitpunkt des Besuchs nur in den Wörlitzer Anlagen erlebbar, ansonsten sind die Anlagen wenig frequentiert.</li> <li>▶ Georgium zum städtischen Eingangstor in das Gartenreich Dessau-Wörlitz etablieren (hierfür v.a. Optimierung der Beschilderung)</li> <li>▶ Angebot der Dessau-Wörlitzer Eisenbahn bekannter machen.</li> <li>▶ Landschaftspark Großkühnau fällt trotz hoher Attraktivität der Landschaft deutlich ab. Hoher Handlungsbedarf im Bereich Wegweisung, Infrastruktur Parkplätze</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	---	---


<b>Technikmuseum Hugo Junkers</b>		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Etwas außerhalb des Stadtzentrums gelegen</li> <li>▶ Vom Bauhausgebäude etwa 10 Min. zu Fuß</li> <li>▶ Per PKW, Rad und ÖPNV gut erreichbar</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erhebliche Bau- und Erhaltungsmängel im Außenbereich</li> <li>▶ Von außen eher unscheinbar, Eingangssituation jedoch eindeutig</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchschnittliche Ausstellungsqualität, viele Flugzeugmodelle vorhanden</li> <li>▶ Insgesamt eher für Technikinteressierte geeignet</li> <li>▶ Informationen nur auf Deutsch</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einige Informationsmaterialien zu weiteren Sehenswürdigkeiten im Vorraum erhältlich</li> <li>▶ Plakate zum Bauhaus und Theater</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchaus ansprechende Ausstellung, thematisch eher ein Nischenangebot, Gebäude und Außenbereich wirken jedoch veraltet</li> <li>▶ Hohe Eignung der Halle als außergewöhnliche Tagungsstätte</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Anhaltisches Theater		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zentrumslage</li> <li>▶ Mit allen Verkehrsmitteln gut zu erreichen, Parkplätze vorhanden, Haltestelle direkt gegenüber</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Eindrucksvolles Gebäude, einige kleinere Erhaltungsmängel</li> <li>▶ Großzügige, einladende Eingangshalle</li> <li>▶ Informationen zum Programm vor dem Gebäude erhältlich</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sehr breites Veranstaltungsangebot vom Puppentheater bis zu weltberühmten Stücken</li> <li>▶ Eindrucksvolle, großzügige Räumlichkeiten</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Überschaubare Broschürenauslage</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aufgrund des umfassenden Spielplans, der Professionalität der Darbietungen und der überregionalen Bedeutung kann das Anhaltische Theater als Ankerattraktion eingestuft werden.</li> <li>▶ Etablierung als Festspielhaus muss intensiviert und gefördert werden</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>


Tierpark Dessau		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zentrumsnah, in fußläufiger Entfernung zum Bahnhof</li> <li>▶ Per PKW und Rad gut zu erreichen</li> </ul>	





<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Idyllisch gelegen innerhalb des Georgenparks</li> <li>▶ Keine Vorabinfos zum Tierpark, Kennzeichnung als solcher nur unzureichend, Preisliste und Übersichtsplan erst nach Betreten der Anlage ersichtlich</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sehr gepflegte und weitläufige Anlage</li> <li>▶ Ausführliche Beschreibung und Beschriftung der Gehege, wenngleich kein multimediales Erlebnis</li> <li>▶ Sehr hohe Aufenthaltsqualität, hohe Eignung für Kinder und Familien</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keinerlei Hinweise oder Broschüren zu anderen Sehenswürdigkeiten</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Insgesamt ein attraktives Ausflugsziel in fußläufiger Entfernung zum Bauhaus und Schloss Georgium, welches als Zusatzangebot v.a. für Familien empfohlen werden sollte.</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

<b>Museum für Stadtgeschichte</b>		
<b>Lage, Anreise</b>	Zentrumsnahe Lage und mit allen Verkehrsmitteln gut zu erreichen	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gepflegtes Grundstück, attraktives Gebäude</li> <li>▶ Versteckte Lage, Eingang vom Gehweg/Straße aus nicht ersichtlich und nicht ausgeschildert</li> <li>▶ Nach Betreten des Gebäudes funktioniert die Orientierung ohne Probleme</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Attraktive, moderne Ausstellung sortiert nach Themengebieten/Zeitabschnitten, viele Bilder und Skulpturen</li> <li>▶ Moderne Infotafel zu Beginn zur Erklärung der Themengebiete</li> <li>▶ Ausstellung auf Deutsch, Bezug zu Anhalt und Dessau sehr spezifisch, Aufenthaltsdauer eher kurz</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	Gute Möglichkeiten zur Weiterorientierung, ausreichendes Informationsmateriel zu Bauhaus, Gartenreich Dessau-Wörlitz und zur Stadt	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lohnenswertes Ziel für Geschichtsinteressierte, moderne Ausstellungsräume</li> <li>▶ Behandelt werden Nischenthemen</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	---	---

<b>Museum für Naturkunde und Vorgeschichte</b>		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zentral gelegen</li> <li>▶ Keine eigenen Fahrradständer sowie Parkplätze vorhanden</li> <li>▶ Straßenbahn-Haltestelle direkt gegenüber</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Untergebracht in einem sehenswerten historischen Gebäude</li> <li>▶ Von außen eher unscheinbar, Eingang nicht direkt ersichtlich</li> <li>▶ Wenig Vorabinformationen zur Ausstellung</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchschnittliche Ausstellung, geringe Aufenthaltsdauer</li> <li>▶ Fokus liegt auf bildungsrelevanten Inhalten, wenig zeitgemäße, interaktive Elemente, Beschriftungen auf Deutsch</li> <li>▶ Geringe Erlebnisqualität, Ausstellung entspricht nicht aktuellen Erwartungen an ein Museum</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	Im Eingangsbereich befindet sich ein Aufsteller mit einigen Broschüren zur Stadt, zum Bauhaus und zum Gartenreich Dessau-Wörlitz	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	Als ergänzendes Angebot oder Schlechtwetteralternative durchaus geeignet, schafft alleine jedoch keine Reiseanlässe	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>


St. Johannis Kirche		
<b>Lage, Anreise</b>	Zentrumsnahe Lage und mit allen Verkehrsmitteln gut zu erreichen	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gepflegte Umgebung, guter Zustand des Gebäudes</li> <li>▶ Ausschilderung ausbaufähig</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kirche beherbergt einige Cranach-Bilder</li> <li>▶ Abgesehen davon, wenig Informationen, kleinere Ausstellung zum Thema, jedoch wenig professionell</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Hinweise auf weitere Sehenswürdigkeiten in der Stadt</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	Hier befinden sich bedeutende Cranach-Gemälde, weshalb die Johanniskirche als Nischenangebot durchaus von Bedeutung ist.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Schiffahrtsmuseum Roßlau		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Im nördlichen Ortsteil Roßlau gelegen, unweit des Bahnhofs</li> <li>▶ Mit Fahrrad ca. 20 Min. vom Stadtzentrum</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Geringe Aufenthaltsqualität im Umfeld</li> <li>▶ Direkte Lage des Eingangs an einer Straße, Museum insgesamt eher abgelegen</li> <li>▶ Vergitterte Fenster im Erdgeschoss</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

<b>Aufenthalts- /Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Geringe Erlebnisqualität, Ausstellung entspricht nicht aktuellen Erwartungen an ein Museum</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine erkennbaren Hinweise auf weitere Sehenswürdigkeiten</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	Aufgrund der stark eingeschränkten Öffnungszeiten und der geringen Ausstellungsqualität weist die Einrichtung nur geringes touristisches Potenzial auf.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

Bildquelle: www.wikipedia.de, Autor: M\_H.DE

<b>Wasserburg Roßlau</b>		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Am östlichen Ortsausgang von Roßlau gelegen</li> <li>▶ Mit Fahrrad ca. 25 Min. vom Stadtzentrum, mit PKW zu erreichen.</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Attraktives, naturbelassenes Umfeld, äußerlich guter Eindruck</li> <li>▶ Zufahrt leicht abseits, Ab Einfahrt Orientierung problemlos</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts- /Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine Informationen zur Burg, jedoch überdurchschnittliche Aufenthaltsqualität innerhalb der attraktiven Anlage</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine erkennbaren Hinweise auf weitere Sehenswürdigkeiten</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Attraktive Anlage, die vor allem Potenzial als Veranstaltungsort aufweist und als Zwischenstopp für Radfahrer geeignet ist.</li> <li>▶ Als Veranstaltungsort für das touristische Profil der Stadt Dessau-Roßlau von Bedeutung.</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Biosphärenreservat Mittelelbe: Infozentrum Auenhaus		
<b>Lage, Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gelegen an der Straße zwischen Dessau und Oranienbaum</li> <li>▶ Gute Anbindung über Radwege</li> <li>▶ Anbindung über die Dessau-Wörlitzer Eisenbahn</li> </ul>	
<b>Eingangssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ansprechende Außenbereiche in naturnaher Umgebung</li> <li>▶ Eingang leicht auffindbar</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Attraktive Ausstellung im Pavillon. Informationen über Besonderheiten des Schutzgebietes. Faltblätter, Broschüren und Wanderkarten sind erhältlich.</li> <li>▶ Zwischen Dessau und Oranienbaum in der Kapenniederung gelegen, eingebunden in das Lehrpfadsystem des Informationszentrums des Reservates, liegt die Biberfreianlage.</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einige Broschüren und Flyer sind erhältlich</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Abschließende Einschätzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Attraktive Einrichtung und Ankerattraktion für die Zielgruppe der Familie und der Naturinteressierten</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Bildquelle: Archiv Biosphärenreservatsverwaltung Mittelelbe, Autor: M. Pannach

Alle in den Steckbriefen abgebildeten Fotos wurden, soweit nicht anders vermerkt, durch die ift GmbH im Rahmen der Vor-Ort Besuche aufgenommen.

## Weitere zusammenfassende Ergebnisse der Infrastrukturanalyse

### ► Unzureichende Erlebbarkeit der Thematik Bauhaus in der Stadt

Die Angebote des Bauhauses sind **qualitativ hochwertig** und überzeugen vor allem im Rahmen von Führungen. Die Darbietung für Individualgäste ist ausbaufähig.

Zu bemängeln ist insbesondere die Erlebbarkeit und die Qualität der touristischen Infrastruktur vor Ort bei vielen Bauhausbauten im Stadtgebiet (Siedlung Törten und Umgebung, Historisches Arbeitsamt, Kornhaus). Die Bedeutung und Tragweite des Themas werden bisher im Stadtbild kaum mittransportiert und spürbar.

### Abbildung 1: Erlebbarkeit Bauhaus in Dessau-Roßlau



Bildquelle: ift GmbH

*Hinweis: 2019, anlässlich des 100-jährigen Bauhaus-Jubiläums, wird in Dessau-Roßlau das **Bauhaus Museum Dessau** eröffnen (Nutzfläche 3.500m<sup>2</sup>, davon 2.100m<sup>2</sup> als Ausstellungsfläche sowohl zur Dauerausstellung als auch für Wechselpräsentationen). Bauherrin ist die Stiftung Bauhaus Dessau. Mit dem Bauhaus Museum Dessau wird das Thema Bauhaus in der Stadt noch einmal neu verankert – nicht zuletzt auch durch den Standort im Stadtpark als einem zentralen Punkt, um zum Bauhaus, den Meisterhäusern oder dem Historischen Arbeitsamt zu gelangen.<sup>1</sup> Im neuen Radverkehrskonzept für Dessau-Roßlau (2016) ist außerdem nun auch die bessere radtouristische Anbindung und Vernetzung der Bauhausorte (auch entlang der „Bauhausroute“) dokumentiert.*

### ► Innenstadt: Schwache Wahrnehmbarkeit des Tourismus- und Kultur-Profiles

Die Dessauer **Innenstadt ist sehr heterogen bebaut**. Dies liegt an unterschiedlichen städtebaulichen Ansätzen in der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts,

<sup>1</sup> Quelle: <http://www.infobox-bauhausmuseum-dessau.de>, Wirtschaftsjuvenoren Dessau e.V.



vor allem aber an den sehr starken Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg. Der traditionelle Stadtgrundriss und der ursprüngliche Baubestand des innerstädtischen Bereiches sind nach dem 2. Weltkrieg nur noch in einigen Quartieren vorhanden. Die Innenstadt wurde in verschiedenen Phasen des Wiederaufbaus städtebaulich komplett überformt. Die Neubebauung erfolgte anfangs in traditioneller, schließlich überwiegend in industrieller Bauweise. Die unterschiedlichen Bautypen treffen heute direkt und sehr durchmischt aufeinander (vgl. Kurzfassung INSEK 2025, S. 25).

Die Innenstadt zeichnet sich somit weder durch eine gut erhaltene historische Altstadt noch durch ein Stadtbild mit ansprechender Architektur für eine hohe Verweildauer aus. Beide Punkte sind aus Sicht der Gäste wichtige Eigenschaften für die Bewertung einer attraktiven Stadt als Reiseziel. Wie oben beschrieben kann Dessau-Roßlau jedoch mit seinem vielfältigen kulturellen Angebot, interessanten Sehenswürdigkeiten sowie der Lage in einer attraktiven landschaftlichen Umgebung punkten. Weitere positive Effekte können durch die infrastrukturellen Maßnahmen im Zuge der Umsetzung des Bauhausjubiläums sowie der Umsetzung der LAGA 2022 erzielt werden.

► **Innerstädtische Wegeverbindungen**

Bisher ist es noch **nicht gelungen**, die **innerstädtischen Wegeverbindungen** und deren touristische Wegebeziehungen sowie die **Stadteingänge zu optimieren**, um die Orientierung und Auffindbarkeit der kulturellen Sehenswürdigkeiten in der Stadt für die Gäste zu erleichtern.

**Gäste müssen sich die Angebote der Stadt mit hoher Eigeninitiative selbst erschließen.**

**Abbildung 2: Beschilderung in Dessau-Roßlau**



Bildquelle: ift GmbH



► **Weitere ausgewählte Erkenntnisse der Infrastrukturanalyse**

- Mit der **Kulturachse Bauhaus-Gartenreich-Meisterhäuser** in der Nähe des Hauptbahnhofes verfügt die Stadt über ein kulturelles Ensemble auf engstem Raum, das für Gäste vor Ort kaum sichtbar wird. Hier fehlt es an entsprechenden Markierungen und Stadtmöblierungen.
- Das Schloss Georgium, als Sitz der Anhaltischen Gemäldegalerie, sowie der Park mit den vielen Plastiken hat für die Stadt eine große Bedeutung (v.a. auch aufgrund der Nähe zum Bauhaus und den Meisterhäusern). Aufgrund der derzeitigen Schließung des Schlosses (Sanierung) wird derzeit ein Teil der Anhaltischen Gemäldegalerie im Johannbau gezeigt. Zu empfehlen ist, die Sanierungsarbeiten am Schloss Georgium schnellstmöglich zu beenden und die Anhaltische Gemäldegalerie Dessau für die Besucher zu öffnen.
- Die Einbindung der Stadt in den regionalen Kontext ist zu verbessern, um somit die **Stadt als Eingangstor in die regionale Kulturlandschaft** zu positionieren.
- Der **Tierpark Dessau** überzeugt als äußerst gepflegtes und attraktives Naherholungsziel. Er bildet im Verbund mit dem Georgengarten einen reizvollen Kontrast zur modernen Bauhausarchitektur und stellt ein attraktives Angebot für die Zielgruppe der Familien dar.
- Von eher geringerer Bedeutung für den Tourismus sind Einrichtungen wie das Museum für Naturkunde und Vorgeschichte oder das Schifffahrtsmuseum in Roßlau (Qualität der Ausstellung, eingeschränkte Öffnungszeiten).
- Dessau-Roßlau liegt sehr **verkehrsgünstig** zwischen Halle/Leipzig, Magdeburg und Berlin.

Neben den Erkenntnissen dieser Primärerhebung zu touristisch relevanten Einrichtungen besteht weiterer Handlungsbedarf im Hinblick auf das Stadtbild, auf den hier nicht näher eingegangen wird. Detaillierte Ausführungen dazu finden sich im Integrierten Stadtentwicklungskonzept Dessau-Roßlau (INSEK) 2025 und im Masterplan Innenstadt Dessau (MPI) sowie in den Ideensammlungen zur Umsetzung der LAGA 2022 und der infrastrukturellen Maßnahmen in Vorbereitung auf das Bauhausjubiläum in 2019.

### 3.1.2 Beherbergungsangebot

#### Beherbergungsangebot nachfragegerecht aufgestellt

Das **Angebot** im Bereich des Beherbergungswesens ist als **gut zu bewerten**. Ungewöhnlich für einen Standort wie Dessau-Roßlau ist das Vorhandensein von zwei 4-Sterne Häusern der internationalen Ketten „NH-Hotels“ und „Radisson BLU“ mit einem Angebot von jeweils mehr als 150 Zimmern. Zudem engagieren sich beide Hoteldirektoren in touristischen Gremien und Arbeitskreisen der Stadt und der Region. Weitere privat geführte Hotels sowie Pensionen und Ferienwohnungen ergänzen das Beherbergungsangebot der Stadt. Dessau-Roßlau verfügt darüber hinaus über eine moderne Jugendherberge sowie etwas außerhalb über einen Campingplatz und zwei Wohnmobilstellplätze.

Insgesamt besteht das gewerbliche Beherbergungsangebot (Betriebe > 10 Betten) in Dessau-Roßlau aus **23 Betrieben** mit **1.461 Betten** (2015)<sup>2</sup>. Die durchschnittliche **Bettenauslastung von 41 Prozent** (2015) in Dessau-Roßlau ist im regionalen Vergleich als überdurchschnittlich zu bewerten.

Die **Zertifizierungsquote** der Einrichtungen nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes und des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes ist **ausbaufähig**. Eine größere Zahl an Betrieben sollte sich in diesen Bereichen zertifizieren lassen. Thematische Klassifizierungen wie Bett & Bike werden bereits vereinzelt umgesetzt (in 2014 9 Betriebe, in 2016 10 Betriebe). Sofern die im vorliegenden Konzept aufgezeigten Wachstumspotenziale ausgeschöpft werden können (vgl. folgende Kapitel), ist perspektivisch eine **Erweiterung der Betten- und Stellplatzkapazitäten** anzustreben.

### 3.1.3 Gastronomie

#### **Hoher Handlungsbedarf in einem der wichtigsten Angebotssegmente für den Tourismus**

Mehrfach wurde sowohl in den Expertengesprächen als auch in den Workshops und Lenkungsgruppentreffen auf die **Defizite im Bereich der lokalen Gastronomie** hingewiesen. Abgesehen von wenigen Ausnahmen, erstreckt sich die Kritik von der geringen Angebotsvielfalt vieler Anbieter über die unterdurchschnittliche Speisenqualität bis hin zum fehlenden regionalen Bezug der Gerichte und Getränke und einer geringen Ausprägung der Servicequalität.

Im Mai 2014 wurde das Kooperationsprojekt „Regioküche“ zur Stärkung des Einsatzes regionaler Produkte in der Gastronomie in der Region Mittelelbe gestartet. Im Rahmen einer engen Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft ist es das Ziel der Partner Bauernverband Anhalt e.V. und Kochverein Anhalt-Dessau e.V., dem Gast regionale Produkte und regionale Küche als Bestandteil einer Gastkultur näherzubringen.

Neben der verstärkten Umsetzung dieser oder ähnlicher Initiativen in den Betrieben von Dessau-Roßlau und der Region besteht ein darüber hinaus gehender **Handlungsbedarf zur Verbesserung der Situation**.

### 3.1.4 Radweeginfrastruktur, Radverleihangebote

#### **Attraktives Radwegenetz in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg. Dessau-Roßlau als idealer Standort für Etappen- und Urlaubsradler.**

Dessau-Roßlau verfügt mit dem städtischen Radwegenetz und der Anbindung an zahlreiche (über-)regionale Radrouten bereits heute über ein gutes Angebot im Bereich des Radtourismus. Während der Radwegebestand sich im Stadtgebiet (inkl. Ortsteile) auf rund 170 km erstreckt, umfasst das Gesamtangebot im Reisegebiet Anhalt-Dessau-Wittenberg ca. 700 km touristische Radwege. Neben dem für die Region imageprägen-

---

<sup>2</sup> Landesamt für Statistik Sachsen-Anhalt 2016, Stand: Juni 2015

den **Elberadweg** (D-Route 10), der regelmäßig zum beliebtesten Radweg Deutschlands gewählt wird, zählen folgende weitere bedeutsame Strecken zum Angebot: D-Route 3/ Europaradweg R1, Radweg Berlin-Leipzig, Muldental-Radweg, Saale-Radweg, Oranier-Fahrrad-Route, 4-Flüsse-Radtour, Flämingradweg, Gartenreichtour Fürst-Franz, Bauhaustour (*Hinweis: Die Bauhaustour befindet sich aktuell in der Überarbeitung, um sie künftig besser auszuschildern und die Orientierung zu erleichtern. Die Route soll dabei am Kornhaus und in Törten mit dem übrigen Netz verknüpft und mit Zielwegweisung versehen werden.*<sup>3</sup>).

Laut der Gästebefragung von Dessau-Roßlau 2014 sowie der Permanenten Gästebefragung von 2012 wird das Angebot von den Gästen bereits gut angenommen. **Radfahren zählt** bei den Besuchern in der Region zu den **beliebtesten Aktivitäten** während ihres Aufenthaltes. Die Beliebtheit ist vor allem auf folgende Punkte zurückzuführen:

- ▶ Ebene Wegführung und attraktive Kultur- und Naturlandschaft (UNESCO-Biosphärenreservat Mittelelbe).
- ▶ Vielzahl überregionaler Radwege, die sich an etlichen Stellen kreuzen.
- ▶ Gut erreichbare Etappenziele.
- ▶ Überwiegend guter Ausbaustandard und Beschilderung der Wege.
- ▶ Zunehmende Anzahl von Gastgebern, die sich auf die Bedürfnisse von Radfahrern einstellen. In der Region gibt es bereits 37 (2014) vom Adfc zertifizierte Bett+Bike Betriebe.

Trotz der genannten Stärken ist die **radtouristische Potenzialausschöpfung** zu verbessern. Dies ist insbesondere auf die **geringe Profilierung** als Radregion zurückzuführen. Aufgrund des gegenwärtig geringen Engagements im Marketing (geringe Anzahl von thematischen Touren und Zwischenstoppangeboten, kaum Werbe-, Kooperations- und Vertriebsmaßnahmen) ist der Anteil der Regio-Radler zukünftig zu erhöhen.

Das Thema **Rad** ist auch aus **Mobilitätsgesichtspunkten** für die Stadt Dessau Roßlau und die Region von hoher Bedeutung. Maßnahmen zur Verbesserung der Fahrradfreundlichkeit tragen erheblich dazu bei, die **Kultur- und Freizeattraktionen der Stadt und der Region zu vernetzen**.

Neben der **Optimierung der Wegführung** und den **Informationsmöglichkeiten** entlang der Strecken (in der Stadt Dessau-Roßlau einschließlich der Ortsteile sowie in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg) bildet ein regional abgestimmtes **Radverleihsystem** einen wichtigen Baustein für die Verbesserung des Tourismusstandortes (vgl. hierzu auch weitere Ausführungen unter Pkt. 6.3.5 zum Radverleihsystem). Weitere **Defizite** bestehen teilweise im Bereich der **Oberflächenbeschaffenheit** der Wege.

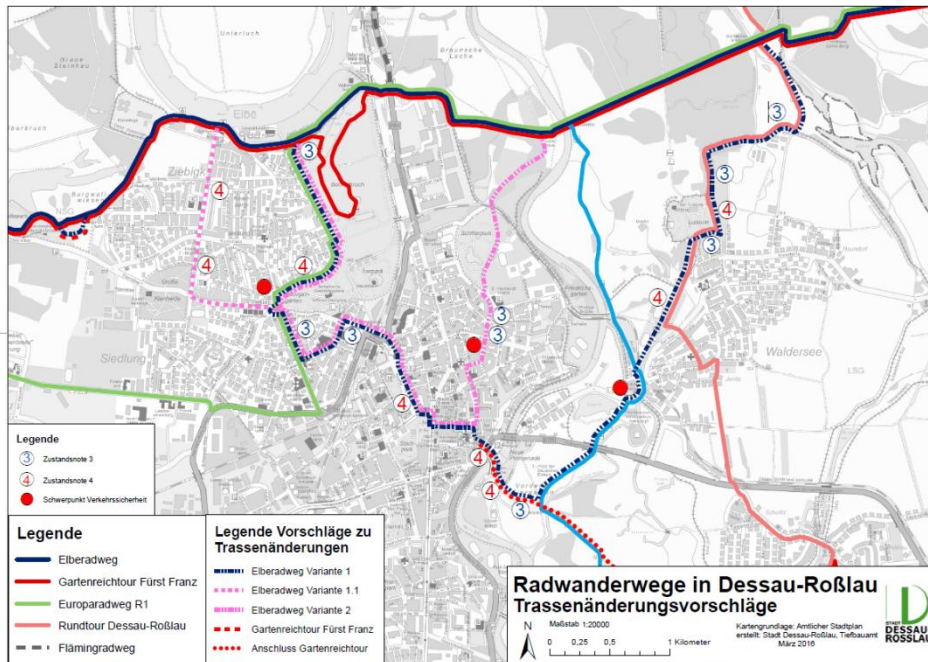
---

<sup>3</sup> Radverkehrskonzept für Dessau-Roßlau, ISUP Ingenieurbüro für Systemberatung und Planung GmbH, Januar 2016

## Verlegung des Elberadweges durch die Stadt Dessau-Roßlau

Beschluss zur Verlegung des Elberadweges durch die Stadt (Sitzung des Stadtrates am 29.04.2015). Von der Elballee zu den Fixpunkten Markt, Meisterhäuser und Bauhausmuseum. Dazu gehören die Ertüchtigung der Elballee (auch für den Radverkehr) sowie weiterer künftiger Trassenabschnitte.

**Abbildung 3: Radwanderwege in Dessau-Roßlau Trassenänderungsvorschläge**



Quelle: Stadt Dessau-Roßlau, Tiefbauamt, März 2016

**Radverleihangebote:** Aktuell gibt es keinen städtischen Radverleih mehr in Dessau-Roßlau, da der ehemalige Radverleih in der von den Stadtwerken Dessau betriebenen „Mobilitätszentrale“ am Hauptbahnhof Dessau mittlerweile aufgegeben wurde. Das Leihen von Fahrrädern ist aktuell über Fahrradhändler und Übernachtungsbetriebe möglich.

### 3.1.5 Natur- und Kulturräume

Die Lage von Dessau-Roßlau wird geprägt von gleich mehreren einzigartigen und geschützten **Natur- und Kulturräumen**, die zum Teil direkt bis in das **innerstädtische Gebiet** reichen. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang das **UNESCO-Biosphärenreservat Mittelelbe** und die Schloss- und Parkanlage **Georgium**, die beide praktisch vis-à-vis vom Dessauer Bahnhof entfernt liegen. Darüber hinaus ist Dessau-Roßlau von weiteren Gartenanlagen des von der **UNESCO** als **Weltkulturerbe** geschützten „**Gartenreich Dessau-Wörlitz**“ umgeben. Hierzu zählen das klassizistische Schloss Luisium mit dem Englischen Garten, das Rokokoensemble Mosigkau und der Landschaftspark Großkühnau. Sie bilden eine Einheit mit dem barocken Stadt-, Schloss- und Parkensemble Oranienbaum und dem bedeutendsten Teil des Gartenreiches, den

Wörlitzer Anlagen und dem Schloss Wörlitz. Der gesamte Landstrich wird von Flüssen, Auenwäldern und ausgedehnten Wiesen bestimmt.

Zu weiteren Naturräumen in unmittelbarer Entfernung der Stadt zählen im Nord-Osten der Stadt der **Naturpark Fläming**. Die südlichen Stadtgebiete berühren die Mosigkauer sowie die Oranienbaumer Heide als nördlicher Teil des **Naturparks Dübener Heide**. Das Biosphärenreservat Mittelelbe und das Gartenreich Dessau-Wörlitz strahlen zusammen mit den großflächigen, zusammenhängenden Naturräumen bis nach Leipzig, Halle und Berlin aus.

**Abbildung 4: Natur- und Kulturlandschaft in der Stadt Dessau-Roßlau und Region**



Quelle: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Dessau-Roßlau 2025 (Kurzfassung), S.22

### **Bewerbung LAGA 2022**

Dessau-Roßlau bewirbt sich um die Landesgartenschau 2022, die neben dem neuen Bauhaus Museum Dessau noch einmal einen ganz besonderen Motor für die Stadt- und Freiraumentwicklung der Stadt Dessau-Roßlau darstellt und auch die Tourismusedwicklung nachhaltig stärken würde. Das Bewerbungskonzept ist aktuell in Arbeit und die Bewerbung wurde vom Stadtrat beschlossen.

### **3.2 Veranstaltungsangebot**

Neben der zu besichtigenden Bauhausarchitektur (vor allem Meisterhäuser, Siedlung Törten, Kornhaus, ehemaliges Arbeitsamt), weiteren interessanten Gebäuden (z.B. Umweltbundesamt, Johannbau) konnten **Veranstaltungen, Konzerte** und **Events** mit zum Teil internationaler Ausstrahlungskraft etabliert werden. Zu nennen sind hier vor allem die Wagner Aufführungen des Anhaltischen Theaters (Stichwort „Bayreuth des Nordens“) und das Kurt Weill Fest. Weitere Formate, wie beispielweise „zdf@bauhaus“, das Bauhausfest (Farbfest), Wechseiausstellungen im Bauhaus oder Veranstaltungen auf



der Wasserburg von Roßlau (u.a. Ska-Festival) tragen ebenfalls zum vielfältigen Kulturangebot der Stadt bei.

Bei regionaler Betrachtung sind die **Martin-Luther-Stätten in Wittenberg**, das Wirken von **Johann Sebastian Bach in Köthen** und der Museums- und Veranstaltungsort **FERROPOLIS in Gräfenhainichen** für die Angebotsentwicklung und Vermarktung in Kooperation mit den Partnern der Region von Bedeutung.

### 3.3 Tagungs- und Kongressangebot

Dessau-Roßlau verfügt schon heute über verschiedene Kapazitäten für Seminare, Tagungen und Konferenzen für 300 bis 400 Personen in Tagungsstätten, besonderen Locations und Tagungshotels. Zu nennen sind beispielsweise Tagungsräume im Bauhaus Dessau (bis 185 Personen), im Umweltbundesamt (Hörsaal für 340 Personen) oder im Ratssaal (bis 165 Personen). Und die Tagungsräume in den Hotels NH Dessau (bis 180 Personen) oder im Radisson Blu Fürst Leopold Hotel Dessau (bis 230 Personen).

Hinzu kommen größere Häuser wie z.B. das Technikmuseum Hugo Junkers (bis 800 Personen), der Golfpark Dessau (bis 500 Personen) oder größere Hallen, die auf Sport- und Musikveranstaltungen setzen und daher hinsichtlich der Flächen, Nutzbarkeit und Anmutung weniger für hochkarätige Tagungen, sondern eher für Events geeignet sind. Ein Kongresshaus gibt es in Dessau-Roßlau nicht.

Bislang wurden die Tagungsangebote in Dessau-Roßlau in öffentlichen Gebäuden und Tagungshotels auf städtischer Ebene noch nicht umfassend beworben (Tagungsfolder mit allen Veranstaltungsorten von 2009).

#### **Neue Planungen, neue Potenziale im Tagungstourismus:**

Es entstehen in naher Zukunft neue Tagungskapazitäten in Dessau-Roßlau und damit gewinnt dieses Segment an Bedeutung:

- ▶ **Um- und Ausbau der Schade Brauerei durch die IDT Biologika und die Klocke-Holding zu einem modernen Konferenz- und Aus- und Weiterbildungszentrum.** IDT wird hier eine bedeutende Zahl eigener Schulungsveranstaltungen durchführen. Daneben steht das Haus künftig auch Dritten für Tagungen mit rund 300 Personen zur Verfügung. Weitere Flächen für Tagungen oder auch Übernachtungen sind grundsätzlich denkbar.
- ▶ **Schaffung von neuen Kapazitäten für Tagungen und begleitende Gruppenarbeit im neuen Ergänzungsbau des Umweltbundesamtes.** Im Umweltbundesamt, gibt es heute den großen Hörsaal für bis zu 340 Personen. Zusätzlich sollen im Erdgeschoss des Ergänzungsbaus flexibel nutzbare Tagungs- und Seminarräume entstehen. Das Umweltbundesamt wird dort künftig auch selbst mehr Veranstaltungen durchführen, wodurch ein zusätzliches Gästepotenzial für Dessau-Roßlau erschlossen werden kann. Die Räume werden aber auch für Dritte nutzbar sein.

### 3.4 Touristische Nachfrageentwicklung

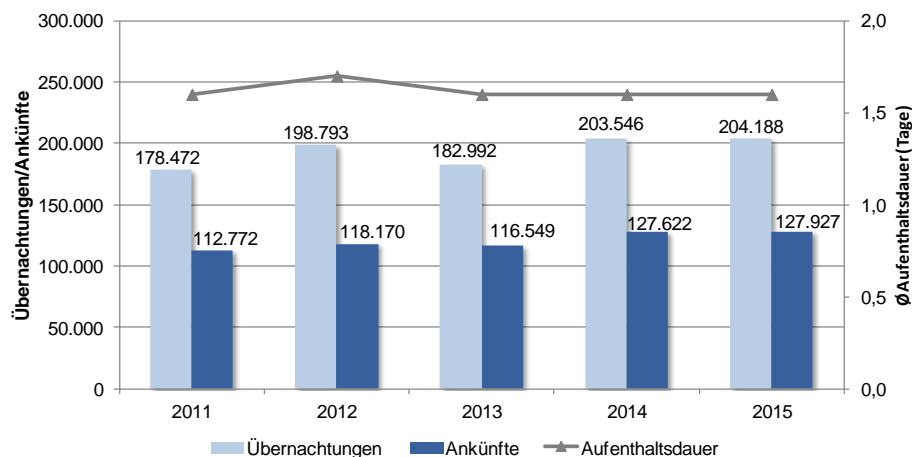
#### Steigende Übernachtungszahlen

Im Zeitraum von 2011 bis 2015 ist die Zahl der Übernachtungen in Dessau-Roßlau um **14,4 Prozent gestiegen**. Mit rund **204.000** gewerblichen Übernachtungen in 2015 erreichte die Stadt hier ihren bislang höchsten Wert. Die Zahl der Ankünfte ist seit 2011 von rund 113.000 auf rund 128.000 im Jahr 2015 angestiegen (+ 13 Prozent).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt seit dem Jahr 2013 1,6 Tage. Ein Indiz für einen hohen Anteil an Geschäftsreisenden und Tagungsgästen.

Dessau-Roßlau zieht immer mehr **Gäste aus dem Ausland** an. 37.291 gewerbliche Übernachtungen sind auf ausländische Gäste zurückzuführen (2015). Dies entspricht einem Anteil von **18 Prozent** an den Gesamtübernachtungen, der damit deutlich über dem Landesdurchschnitt von 7 Prozent liegt. Zu den häufigsten Herkunftsländern zählen Schweden, Schweiz, Polen, Österreich, Niederlande und die USA.

**Abbildung 5: Nachfrageentwicklung Dessau-Roßlau (2011-2015)**



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016

Im regionalen Vergleich nimmt Dessau-Roßlau einen Mittelplatz bei der Betrachtung der Übernachtungsdynamik ein (vgl. auch Tabelle 1 auf der folgenden Seite). Im Vergleich zur WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg (Anstieg der Übernachtungen von 11 Prozent zwischen 2011 und 2015) und dem Land Sachsen-Anhalt (plus 8 Prozent) entwickelt sich Dessau-Roßlau überdurchschnittlich.



**Tabelle 1: Übernachtungsdynamik im Vergleich**

Rang	Gewerbliche Übernachtungen	2011 – 2015 (prozentual)
1.	Wernigerode	+ 6 Prozent
2.	Quedlinburg	+ 17 Prozent
3.	Halle a.d. Saale	+ 26 Prozent
4.	Dessau-Roßlau	+ 14 Prozent
5.	Weimar	+ 9 Prozent
6.	Wittenberg	+ 27 Prozent
7.	Halberstadt	- 17 Prozent
8.	Magdeburg	+ 14 Prozent
Anhalt-Dessau-Wittenberg		+ 11 Prozent
Sachsen-Anhalt		+ 8 Prozent

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016, Thüringer Landesamt für Statistik 2016

### 3.5 Ergebnisse der Gästebefragung

Um erstmals fundierte Angaben zu zentralen Gästemerkmale wie,

- ▶ Reiseverhalten,
- ▶ Informationsverhalten,
- ▶ Aktivitäten vor Ort,
- ▶ Bewertung der Region und des Aufenthaltes,
- ▶ Ausgabeverhalten,
- ▶ und Soziodemographie,

zu erhalten, wurde im Zeitraum von April bis August **2014** eine Gästebefragung in Dessau-Roßlau und Region durchgeführt. Mithilfe von persönlichen Interviews wurden je 400 Tages- und Übernachtungsgäste an besucherintensiven Standorten an verschiedenen Wochentagen durch geschulte Interviewer befragt:

- ▶ Bahnhofsvorplatz,
- ▶ Bauhausgebäude,
- ▶ Schloss/Park Georgium,
- ▶ Kornhaus,
- ▶ Tierpark,
- ▶ Tourist-Information Dessau und Außenstelle Roßlau,
- ▶ Wasserburg Roßlau,
- ▶ Wörlitzer Park.

Der Fragebogen wurde in Zusammenarbeit mit dem Sachgebiet Tourismus, sowie dem von *ift* beauftragten Feldinstitut entwickelt und umfasst 27 Fragen (siehe Anhang). Grundlage dieser Auswertung sind **838 gültige Fragebögen**. Es folgt eine Dokumentation der zentralen Ergebnisse, die sich an der Gliederung des Fragebogens orientiert:

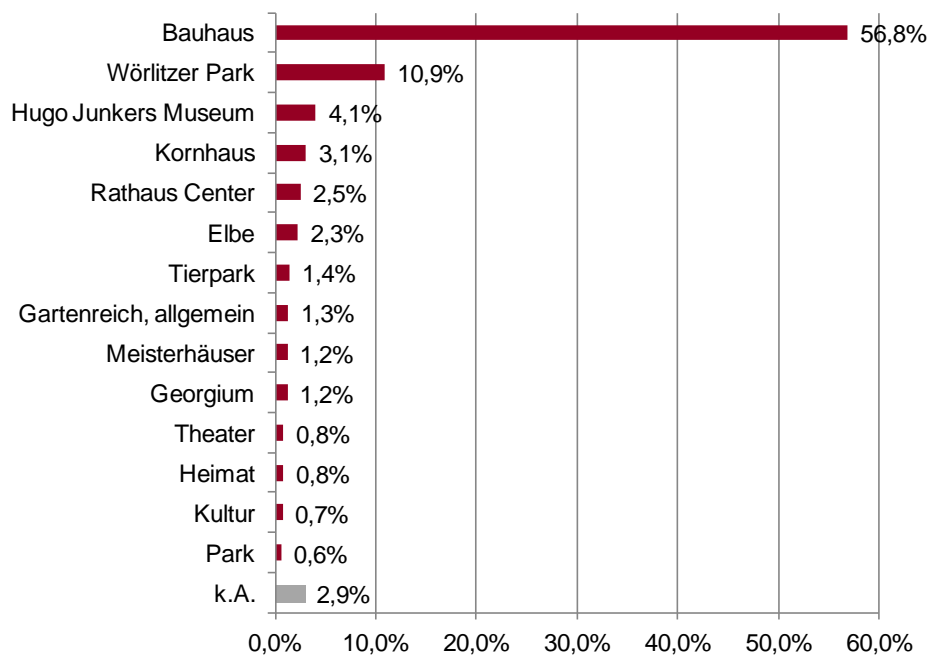
### 3.5.1 Reiseverhalten

- ▶ Gemäß vorgegebener Quotierung nahmen an der Befragung zu gleichen Teilen Tages- und Übernachtungsgäste teil.
- ▶ Die Mehrheit der befragten Übernachtungsgäste verbringt zwischen einer und vier Nächten in der Region. Im Durchschnitt sind es 3,2 Nächte.
- ▶ Als Unterkunftsform wählten die Befragten am häufigsten Hotels (37 Prozent), gefolgt von Übernachtungen bei Freunden und Bekannten (23 Prozent) sowie Gästehäusern und Pensionen (21 Prozent).
- ▶ 69 Prozent der Übernachtungsgäste geben an, dass Dessau-Roßlau die einzige Station auf ihrer Reise ist. 25 Prozent haben bereits an anderen Standorten übernachtet, 21 Prozent planen dies zu tun. Häufig wird der Besuch in Dessau-Roßlau mit Aufhalten in Städten wie Berlin, Dresden, Weimar, Magdeburg, Leipzig, Wittenberg oder Potsdam verknüpft.
- ▶ Durchschnittlich verbringen jene Gäste, für die Dessau-Roßlau nicht der einzige Aufenthalt ist, 9-10 Nächte insgesamt auf ihrer Reise. In 41 Prozent der Fälle verbringen sie zwischen 5 und 14 Nächte im gesamten Reiseverlauf.
- ▶ Über die Hälfte aller Befragten assoziiert mit Dessau-Roßlau als Reiseziel das Thema Bauhaus (57 Prozent). Weitere 11 Prozent verbinden die Stadt mit dem Wörlitzer Park (1,3 Prozent mit dem Gartenreich).
- ▶ 53 Prozent der Befragten haben Dessau-Roßlau in den letzten 3 Jahren nicht besucht. 16 Prozent waren bereits als Tagesgast vor Ort, 7 Prozent als Übernachtungsgast.
- ▶ 28 Prozent der Befragten bezeichnen ihren Aufenthalt als Städtereise, gefolgt von Erholungsurlaub (17 Prozent), Verwandten-/Bekanntebesuch (14 Prozent) und Radwanderurlaub (12 Prozent).
- ▶ Von Tagesgästen wurde das Stichwort „Erholungsurlaub“ weitaus häufiger genannt (22 Prozent), bei Übernachtungsgästen spielt der Besuch von Verwandten und Bekannten eine vergleichsweise große Rolle (22 Prozent).
- ▶ Die Mehrheit spezifizierte den Begriff Städtereise mit den Motiven „Parks und Gärten“ (155 Nennungen), gefolgt von „UNESCO-Welterbestätten“ (123 Nennungen), „Architektur“ (120 Nennungen) und „Kunst und Kultur“ (119 Nennungen).
- ▶ Mehrheitlich reisen die Gäste mit dem PKW (70,6 Prozent) der Bahn (11,1 Prozent) und dem Fahrrad (10,9 Prozent) an. Vor Ort gewinnt das Rad als Verkehrsmittel an Bedeutung (20,5 Prozent).
- ▶ Die Nutzung von Radverleihangeboten ist bislang noch sehr gering ausgeprägt (6 Prozent der Befragten haben ein Fahrrad geliehen oder beabsichtigen dies zu tun). Bei einem attraktiven Angebot (u.a. schnellere Verfügbarkeit und Möglichkeit Räder

an verschiedenen Stellen auszuleihen und wieder abzugeben) würden 29 Prozent der Befragten ein Fahrrad leihen.

- ▶ Die Mehrheit der Befragten (63 Prozent) ist mit Partner/-in verreist.
- ▶ Als ausschlaggebendes Besuchsmotiv nannten die Übernachtungsgäste am häufigsten den Besuch von Verwandten und Bekannten (25 Prozent), für Tagesgäste war ein Ausflug (20 Prozent) der häufigste Besuchsgrund.

**Abbildung 6: Assoziationen mit Dessau-Roßlau als Reiseziel**



ift GmbH, gültige Fallzahl: 838

### 3.5.2 Informationsverhalten

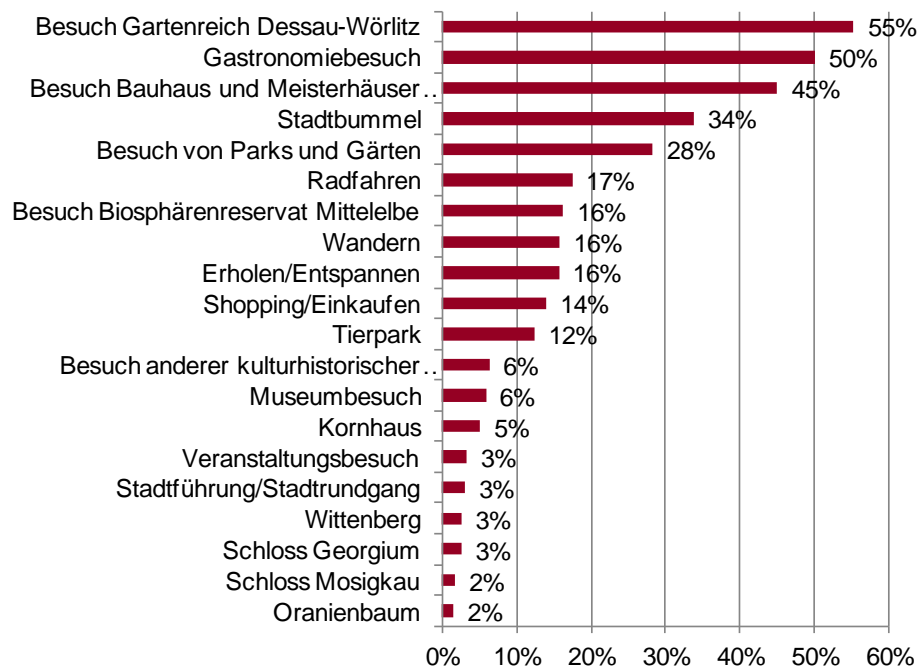
- ▶ Knapp die Hälfte der Befragten (45,5 Prozent) griff bei Informationen zur Stadt im Vorfeld des Besuchs auf eigene Erfahrungen zurück, jeder Dritte (27,2 Prozent) verließ sich auf Erfahrungen von Bekannten und Verwandten. 15 Prozent nutzten das Internet.
- ▶ Im Internet werden vor allem Suchmaschinen wie z.B. google genutzt (24 Prozent), gefolgt vom städtischen (12 Prozent) und regionalen (5 Prozent) Internetauftritt.

### 3.5.3 Aktivitäten

- ▶ Die beliebteste Aktivität während des Aufenthalts ist der Besuch des Gartenreichs Dessau-Wörlitz (55 Prozent) gefolgt vom Besuch gastronomischer Einrichtungen (50 Prozent) und des Bauhauses/der Meisterhäuser (45 Prozent).

- ▶ Weiterhin beliebt sind Stadtbummel (34 Prozent), der Besuch von Parks und Gärten (28 Prozent) und Radfahren (17 Prozent).

**Abbildung 7: Aktivitäten der Gäste während des Aufenthalts**



ift GmbH, gültige Fallzahl: 838

### 3.5.4 Bewertung der Region

- ▶ Als positive Aspekte hinsichtlich der Stadt und Region nannten die Befragten am häufigsten die grüne Natur und die Landschaft (174 Nennungen), gefolgt vom Wörlitzer Park (110 Nennungen) und dem Bauhaus (54 Nennungen).
- ▶ Weitere genannte Attraktivitätsfaktoren sind der Tierpark, die Radwege sowie Gärten und Parks.
- ▶ Zu Aspekten, die Gästen negativ aufgefallen sind, zählen die Ausschilderung (62 Nennungen), Zustand der Straßen (26 Nennungen) und die Innenstadt (23 Nennungen).
- ▶ Weitere Störfaktoren sind der Verkehr, der Zustand der Radwege und das Stadtbild.

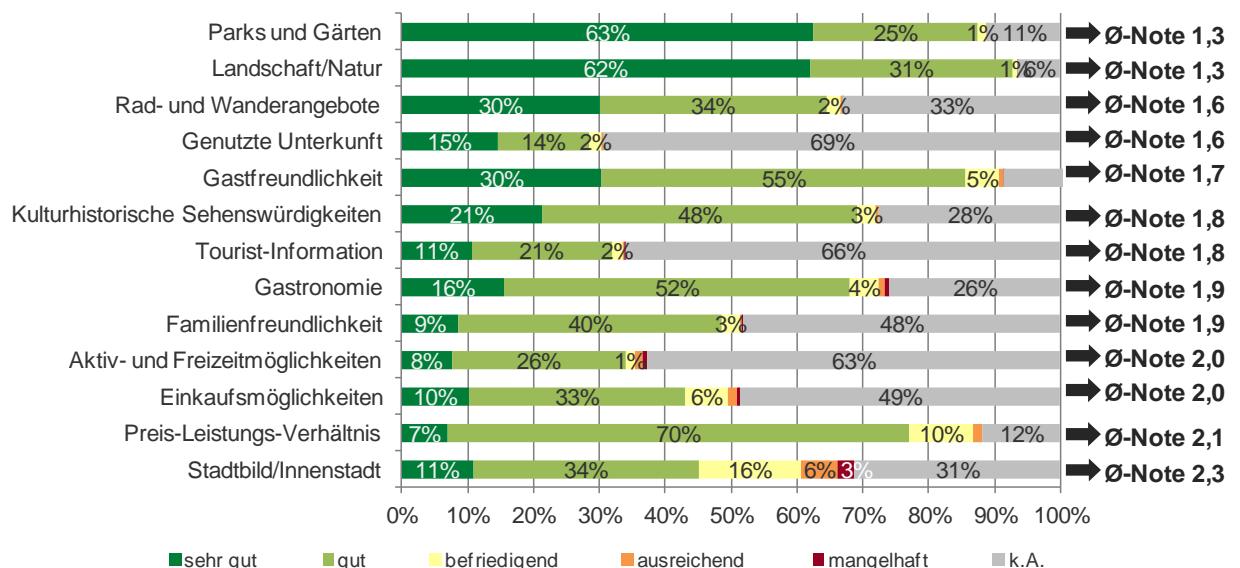
### 3.5.5 Ausgabeverhalten

- ▶ Insgesamt geben Übernachtungsgäste im Schnitt 71 € pro Kopf und Tag in der Stadt aus, den größten Teil davon für die Unterkunft (43 Prozent), gefolgt von Verpflegung im Gastgewerbe (26 Prozent) und Shopping (15 Prozent).
- ▶ Tagesgäste geben im Durchschnitt etwa 37 € pro Tag und pro Person in Dessau-Roßlau aus. Der größte Teil davon entfällt auf die Verpflegung im Gastgewerbe (40 Prozent) und Shopping (40 Prozent).

### 3.5.6 Bewertung des Aufenthalts

- ▶ Am positivsten bewerteten die Befragten die Aspekte Parks und Gärten sowie Landschaft und Natur.
- ▶ Am schlechtesten schnitten das Stadtbild und die Innenstadt ab.
- ▶ Knapp drei Viertel (71 Prozent) geben an, dass ihre Erwartungen an den Aufenthalt erfüllt wurden, bei 24 Prozent wurden sie sogar übertroffen.
- ▶ Die überwiegende Mehrheit (80 Prozent) der Befragten würde die Region Freunden und Bekannten als Reiseziel empfehlen, weitere 15 Prozent halten das zumindest für wahrscheinlich.
- ▶ Gut ein Viertel (29 Prozent) der Befragten kann sich vorstellen, in den nächsten 12 Monaten erneut einen Tagesausflug nach Dessau-Roßlau zu unternehmen, 23 Prozent halten es für wahrscheinlich, die Stadt in Zukunft erneut zu besuchen.

**Abbildung 8: Bewertung Aspekte der Stadt und Umgebung**



ift GmbH, gültige Fallzahl=838

### 3.5.7 Soziodemographie

- ▶ 47 Prozent der Befragten sind älter als 45 Jahre, jeder Fünfte ist älter als 65 Jahre.
- ▶ Die Befragten kommen überwiegend aus dem nordöstlichen Teil Deutschlands, v.a. dem direkten Umfeld Dessau-Roßlaus.
- ▶ Gut ein Drittel (36 Prozent) der Befragten verfügt über einen (Fach-)Hochschulabschluss, weitere 15 Prozent über Abitur.

### 3.6 Haushaltsbefragung

Um eine fundierte Berechnungsgrundlage für den sogenannten „Sofatourismus“ zu erhalten, wurde eine Haushaltsbefragung durchgeführt. Der Sofatourismus ist Teil des grauen Beherbergungsmarktes, also jene Übernachtungen, die durch die offizielle Statistik nicht erfasst werden (etwa im Gegensatz zu Übernachtungen in Hotels und Pensionen ab 10 Betten).

Hierbei handelt es sich vor allem aber auch um Übernachtungen von Freunden und Verwandten in Privathaushalten in Dessau-Roßlau. Da diese Übernachtungszahlen häufig von nicht unwesentlicher Größe sind und somit beachtlich zu den wirtschaftlichen Effekten durch den Tourismus beitragen (z.B. Museumseintritte, Gastronomiebesuche im Rahmen von Besuchsreisen), wurde mithilfe einer Haushaltsbefragung diese Zahl für die Stadt Dessau-Roßlau erstmalig quantifiziert. Zentrale Größen waren hierbei die durchschnittliche Häufigkeit von Besuchen, die Anzahl der Besucher sowie das Ausgabeverhalten vor Ort.

Weitere Themen die bei der Gelegenheit abgefragt wurden, waren u.a. die Aktivitäten der Gäste vor Ort sowie eine Bewertung des Aufenthaltes.

Zu diesem Zweck wurden im August 2014 Telefoninterviews mit 203 Haushalten in Dessau-Roßlau durchgeführt.

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Haushaltsbefragung zusammenfassend dargestellt:

- ▶ 75 Prozent der Befragten empfing in den letzten 12 Monaten zwischen 1 und 6 Mal Übernachtungsbesucher. Im Durchschnitt waren es 6,4 Besuche.
- ▶ Die Besuche waren überwiegend geplant (85 Prozent) und kommen regelmäßig vor. 15 Prozent der Besuche waren spontaner Natur.
- ▶ Die Besucher bleiben im Durchschnitt 3 Nächte.
- ▶ Die übliche Besuchergruppe setzt sich aus 2 Erwachsenen sowie in ca. 30 Prozent der Fälle zusätzlich aus 2 Kindern zusammen.
- ▶ Die Besucher kommen dabei aus dem gesamten Bundesgebiet, schwerpunktmäßig aus den neuen Bundesländern.
- ▶ Die Besucher gaben im Durchschnitt etwa 49 € pro Tag und Person in Dessau-Roßlau aus, den größten Teil davon für Gastronomiebesuche (46 Prozent).
- ▶ Die häufigste Aktivität der Besucher während des Aufenthaltes ist der Besuch des Gartenreichs Dessau-Wörlitz (77 Prozent).
- ▶ Besonders positiv äußerten sich die Besucher zum Gartenreich Dessau-Wörlitz sowie zur grünen Landschaft und zum Bauhaus.
- ▶ Negativ erwähnt wurden vor allem die Innenstadt (das Ambiente), die Radwege und die Außendarstellung der Stadt.
- ▶ Bei 72 Prozent der Befragten stand der Besuch von Verwandten und Bekannten bei der Reise im Vordergrund, 28 Prozent verknüpften den Besuch mit anderen Besuchsmotiven.
- ▶ 47 Prozent der Befragten können sich nicht vorstellen, dass der Besuch künftig auf Hotel/Pension oder Ferienwohnung in Dessau-Roßlau ausweicht.

## Gätestruktur

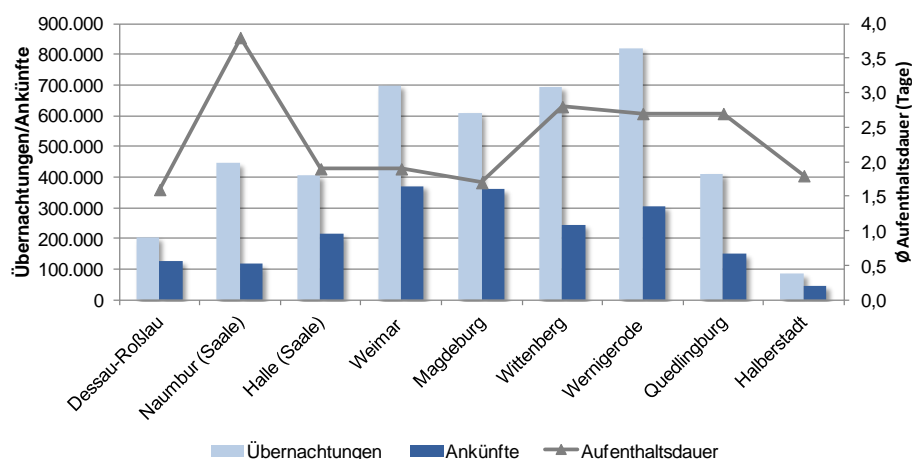
Aus der Befragung der Beherbergungsbetriebe (Anbieterbefragung) und den Expertengesprächen wird deutlich, dass sich die Gästestruktur aus einer **Vielzahl von Gästetypen zusammensetzt**. Bei den beiden **4-Sterne Häusern** dominieren **Geschäftsreisende** mit einem hohen Anteil von Seminar- und Tagungsgästen. Der Anteil der individuell Reisenden liegt zwischen 10 und 40 Prozent. Die **kleineren Betriebe** verzeichnen einen deutlich **höheren Anteil an Privatreisenden**, wenn auch hier die Geschäftsreisenden (vorwiegend Handelsreisende) zu einem wichtigen Standbein zählen. Die **typische Gästestruktur** setzt sich folgendermaßen zusammen (qualitative Bewertung *ift* auf Basis der Auswertung der Anbieterbefragung sowie der Ergebnisse der Expertengespräche):

- ▶ 1/3 Geschäftsreisende (i.d.R. mit einer Übernachtung).
- ▶ 1/3 Übernachtungen von Gästen, die Verwandte oder Bekannte in Dessau-Roßlau und der Region besuchen (i.d.R. mit bis zu zwei Übernachtungen).
- ▶ 1/3 individuelle Urlaubsgäste. Davon im Sommer rund 50 Prozent mit kulturellem Interesse (bis zu zwei Übernachtungen) und die restlichen 50 Prozent, die als Radfahrer den Elberadweg befahren (i.d.R. eine Übernachtung).

Die Ergebnisse der Experten- und Anbieterbefragung machen außerdem deutlich, dass nach Ansicht der Branchenvertreter die **Potenziale im individuellen Urlaubstourismus noch nicht ausgeschöpft** sind und sich die **Aufenthaltsdauer** mit entsprechenden Angeboten weiter **verlängern lassen könnte**.

Die Statistiken weisen für das Jahr 2015 eine **Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 1,6 Tagen** aus. Destinationen, wie Weimar oder Halle an der Saale verzeichnen im Vergleich eine geringfügig höhere Aufenthaltsdauer (vgl. Abb. 9). Deutlich wird in der nachfolgenden Abbildung außerdem das höhere Gäste- und Übernachtungsvolumen der Wettbewerber.

**Abbildung 9: Nachfragesituation im Vergleich 2015**



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016, Thüringer Landesamt für Statistik 2016, Anmerkung zur Aufenthaltsdauer von Naumburg: In den Statistiken sind die Daten von Bad Kösen (Kurort und Solbad) enthalten.



## 3.7 Zusammenfassung der Expertengespräche aus dem Jahr 2014

### 3.7.1 Vor-Ort Expertengespräche

In der Zeit vom 20. bis 22. Mai 2014 wurden in Dessau-Roßlau **3 Expertenrunden** sowie **3 Expertengespräche** mit folgenden Vertretern geführt:

#### Expertenrunden:

- ▶ **Touristiker:** Fr. Göring, Geschäftsführerin Tourismusgesellschaft Wörlitz-Oranienbaum mbH, Fr. Gretschel, Mitarbeiterin WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V., Fr. Schellhaas, stellv. Leiterin Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg, Hr. Winkelmann, Geschäftsführer Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH, Hr. Ziemann, Tourist-Information Oranienbaum.
- ▶ **Kultureinrichtungen:** Fr. Franzke, Bereich Kommunikation und Service, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz, Hr. Fucke, Geschäftsführer Förderverein Technikmuseum „Hugo Junkers“ Dessau e.V., Fr. Irrgang, Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Bauhaus Dessau, Hr. Kuras, amtierender Leiter Kulturamt, Stadt Dessau-Roßlau, Hr. Meyer, Verwaltungsdirektor Anhaltisches Theater, Fr. Nickel, Geschäftsführerin Kurt Weill Fest Dessau GmbH, Hr. Schröder, Geschäftsführer Ferropolis GmbH, Fr. Storz, Vorstandsvorsitzende Moses-Mendelsohn-Gesellschaft Dessau e.V., Fr. Winger, Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, Biosphärenreservat Mittelelbe.
- ▶ **Lokale touristische Anbieter:** Hr. Dähne, Geschäftsführer Elbufercamp Dessau-Roßlau, Hr. Fackiner, Geschäftsführer Reisewerk, Fr. Gerds, selbstständige Gästeführerin (Stadt Dessau-Roßlau und Region), Hr. Harnisch, Geschäftsführer Wittenberger Passagierschiffahrt, Hr. Knothe, Geschäftsführer Segway-Point Dessau Mildensee, Fr. Vetter, Geschäftsführerin Vetter Touristik Reiseverkehrs GmbH, Hr. Dr. Weber, Geschäftsführer Flusskultur Radreisen.

Zusätzlich zu den Expertenrunden, fanden **Expertengespräche** mit folgenden Kooperationspartnern statt:

- ▶ Fr. Weinert-Nachbagauer, Leiterin Tourismus und Produktion, der IMG - Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH.
- ▶ Fr. Schwalenberg, Direktorin NH Hotel Dessau.
- ▶ Hr. Dietrich, Direktor Radisson Blu Fürst Leopold Hotel
- ▶ Frau Witt, Geschäftsführerin WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.

Ziel dieser Gespräche war es, die aktuelle Situation des Tourismus in Dessau-Roßlau in Verbindung mit der Region zu erörtern, Einschätzungen zu Stärken, Schwächen, Positionierung und Themen zu erhalten und Handlungsfelder in der zukünftigen touristischen Arbeit zu identifizieren.

Die Gespräche orientierten sich an Leitfäden, die den Teilnehmern vorab zugeschickt wurden.

### 3.7.1.1 Touristische Entwicklung, Stärken und Schwächen von Dessau-Roßlau

**Bewertung der Touristiker:** Dessau-Roßlau reiht sich touristisch hinter Wittenberg ein. Das Thema Luther (Wittenberg) ist bei den Gästen mittlerweile sehr beliebt. Wörlitz spricht im Vergleich zu Dessau-Roßlau mit dem Gartenreich Dessau-Wörlitz eine breite Gästeschicht an. Die touristische Profilierung von Dessau-Roßlau ist aufgrund unterschiedlicher Aspekte nicht eindeutig:

- ▶ Mangelnde überregionale Bekanntheit. Aktuell kommen Gäste nur aus der Region. Deutschlandweit ist Dessau höchstens in Zusammenhang mit dem Bauhaus bei kulturell interessierten Gästen ein Synonym (Bauhaus oder Junkers sind international teilweise sogar bekannter (USA, Skandinavien)). Das Marketing und die „Erlebbarkeit“ der Sehenswürdigkeiten sollten verbessert werden.
- ▶ Das Gartenreich wird in erster Linie mit Wörlitz in Verbindung gebracht, jedoch nicht mit Dessau-Roßlau.
- ▶ Das Thema Bauhaus ist von der Stadt zu spät aufgegriffen worden. Weimar hat Dessau-Roßlau den Rang abgelaufen.
- ▶ Mangelnde Identifikation der Dessauer mit dem Bauhaus (Dessaus Wurzeln = Arbeiterstadt, mangelnde Identifikation mit Themen wie Moderne/Kunst), Dessauer sind keine Botschafter ihrer Stadt. Eine optimierte Innensicht ist die Voraussetzung für eine weitere Profilierung im Tourismus.
- ▶ Es fehlen Angebote für Kinder und Familien.
- ▶ Die Innenstadt wirkt wenig belebt.
- ▶ Schwierige Umsetzbarkeit touristischer Vorhaben aufgrund langwieriger Entscheidungsprozesse in der Verwaltung.
- ▶ Die Öffnungszeiten der Tourist-Information sind zu verbessern.

Die Teilnehmer der Expertenrunde **Kultureinrichtungen** assoziieren mit Dessau-Roßlau die Themen Bauhaus, Gartenreich, Biosphärenreservat Mittelelbe, Moderne, Aufklärung und Flüsse. Abgesehen von bereits genannten Punkten wurden in dieser Runde folgende Aspekte diskutiert:

- ▶ Dem Tourismus kommt in der städtischen Verwaltung keine angemessene Bedeutung zu. Dies zeigt sich auch in der unzureichenden Personal- und Finanzausstattung.
- ▶ Es mangelt an strategischer, langfristiger Planung bei der Produktentwicklung (vor allem im Hinblick auf die anstehenden Jubiläen).
- ▶ Das Informationsangebot für Gäste ist gering, ein Besucherleitsystem fehlt.

Die Gesprächsteilnehmer aus der Runde der **lokalen touristischen Anbieter** äußerten sich folgendermaßen:

- ▶ Die Vernetzung der Sehenswürdigkeiten ist ausbaufähig.
- ▶ Dessau und Bauhaus werden nicht miteinander in Verbindung gebracht.
- ▶ Das Marketing ist seit den 90er Jahren sehr „sprunghaft“ und kurzfristig. Ein konsequentes Marketing mit einer „Marke“ wäre sinnvoller.

- ▶ Neben den Öffnungszeiten werden auch die Verkaufsorientierung (Eigeninitiative z.B. bei Programmgestaltung) und der Service (z.B. Englischkenntnisse) in der Tourist-Information bemängelt.

#### Bewertung der **Hoteliers**:

- ▶ Die Ausrichtung des Tourismus in Dessau-Roßlau müsse sich stärker an den Bedürfnissen der Gäste orientieren.
- ▶ Gäste sollten verstärkt aus nationaler und später auch aus internationalen Quellmärkten gewonnen werden. Gegenwärtig ist Dessau-Roßlau vor allem in der Region bekannt.
- ▶ Es mangelt bislang an der Zielgruppenorientierung.
- ▶ Das Stadt- und Tourismusmarketing wurde in den letzten 10 Jahren sehr vernachlässigt. Deutlich besser aufgestellt sind Städte wie Weimar, Erfurt oder Leipzig. Leistungsträger arbeiten hier Hand in Hand mit der Stadt.

### 3.7.1.2 Bewertung des städtischen Tourismusmarketings

#### Bewertung Touristiker:

- ▶ Mangelhafter Internetauftritt. Planungen zur Optimierung des Auftritts bestehen seit Jahren. Eine Umsetzung der Planungen ist von hoher Bedeutung.
- ▶ Verbesserung der Service Qualität in der Tourist-Information.
- ▶ Der aktuelle Salesguide und die Imagebroschüre werden positiv bewertet. Die Nachfrage nach diesen Prospekten ist groß. Auch der Messeauftritt der Stadt wird als gut bewertet.

Bei der Expertenrunde **Kultureinrichtungen** wurden folgende Meinungen geäußert:

- ▶ Der Slogan „Bauhausstadt im Gartenreich“ wird generell als gut empfunden.
- ▶ Bzgl. der Vermarktung wird versucht alle Anbieter gleich stark mit einzubinden. Die Konzentration auf „1 oder 2 Schwerpunkte“ ist zielführender.

Die **Hoteldirektoren** äußerten zum aktuellen Tourismusmarketing außerdem folgenden Punkt: Für den Internetauftritt der Stadt wird eine Art Baukastensystem/Matrix vorgeschlagen: Dachmarke ist das Bauhaus, je nach dem welches Thema den Gast interessiert, kann er über die Matrix weiter in die Tiefe gehen (Junkers, Gartenreich Dessau-Wörlitz etc.). Außerdem sollten die Themen auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet werden (z.B. Bauhaus für Architekturinteressierte, Bauhaus für die „Allgemeinheit“). Durch diese Matrix werden neben dem Bauhaus auch weitere Attraktionen beworben.

### 3.7.1.3 Hauptzielgruppen für Dessau-Roßlau

- ▶ **Bewertung der Touristiker:** „Best Ager“ sind Hauptzielgruppe der Region. Weitere: Bustouristen, Radtouristen und Kulturtouristen. Bustouristen steuern in erster Linie die Ziele Wittenberg oder Wörlitz an. Radtouristen haben oft ein geringes Zeitbudget und somit eine kurze Aufenthaltsdauer. Als Übernachtungsort wird oftmals Witten-

berg vorgezogen. Kulturtouristen sind am häufigsten in Dessau vertreten (Bauhaus, Cranach, etc.).

- ▶ **Zielgruppen in den Hotels:** Anteil der Geschäftsreisenden überwiegt. Im NH Hotel liege dieser bei 70 Prozent. Geringer Anteil: Freizeittourismus/Individualtourismus (10-15 Prozent). Die restlichen Gäste des Hotels sind Firmen (lokale Unternehmen), Radtouristen und Gruppen. Eine ähnliche Verteilung verzeichnet das Radisson Blu, wobei hier der Anteil der Geschäftstouristen etwas niedriger ist (60 Prozent) und der Anteil der Urlaubsgäste höher (40 Prozent).
- ▶ Zielgruppen der **lokalen touristischen Anbieter** (v.a. Elbufercamp): 1. Geschäftstouristen, 2. Radtouristen (größter Anteil an Freizeittouristen), 3. Gartenreichtouristen (kleinerer Anteil), 4. Bauhaustouristen (nur geringe Anzahl).

### 3.7.1.4 Potenzial Geschäfts- und Tagungstourismus für Dessau-Roßlau

#### Bewertung Touristiker:

- ▶ Dessau wird nicht als Tagungsort wahrgenommen, da es keine Vermarktung für Tagungen gibt.
- ▶ Prinzipiell hat Dessau umfangreiche Kapazitäten und gute Voraussetzungen (durch die Lage an der A 9) für Tagungen, jedoch werden diese noch nicht optimal ausgeschöpft.
- ▶ In Wittenberg wird ein neues Tagungshaus (Bürgerhaus/Stadthaus) eröffnet, wodurch die Nachfrage im Geschäftstourismus in den nächsten Jahren noch zunehmen wird.

#### Bewertung Hoteliers - NH Hotel:

- ▶ Geschäftstouristen machen den größten Anteil aus.
- ▶ Im Bezug auf Geschäftstourismus gibt es aktuell noch keine Zusammenarbeit mit der Stadt (Kooperation ist gewünscht).
- ▶ Selbst Messen/Kongresse in Leipzig strahlen bis nach Dessau-Roßlau ab (z.B. Automesse, Sportmessen).

#### Bewertung Radisson Blu:

- ▶ Der Tagungstourismus ist ein wesentlicher Bestandteil.
- ▶ Man versucht vor allem regionale Firmen für Tagungen in Dessau-Roßlau zu gewinnen. Das Dreieck Berlin – Magdeburg – Leipzig ist eine Region mit Entwicklungspotenzialen im Tagungssegment.
- ▶ Positiv wird die Zusammenarbeit mit dem NH Hotel bewertet. Bei großen Konferenzen /Tagungen gibt es Kooperationen mit dem NH Hotel bzw. mit anderen Veranstaltungsanbietern (Golfpark, Technikmuseum etc.)

### 3.7.1.5 Internationale Ausrichtung Dessau-Roßlau

- ▶ Bewertung der **Touristiker**: Vorwiegend Aufgabe der Tourismusverbände.
- ▶ Bewertung Direktorin **NH Hotels**: Zunächst besteht einmal die Notwendigkeit der überregionalen und nationalen Marktbearbeitung. Die Akquisition von ausländischen Gästen durch aktive Marktbearbeitung ist gegenwärtig eher kein Schwerpunkt. Internationale Gäste haben zumeist spezielle Motive für den Besuch (Verwandte, speziell Bauhausinteressierte, Anhänger der Lutherischen Kirche). Diese Gäste reisen ohnehin in die Region. Wichtig: Kompetente Beratung vor Ort.

#### 3.7.1.5.1.1 Vernetzung der touristischen Anbieter in Dessau-Roßlau

Bewertung der Befragten: Die Zusammenarbeit mit einigen Anbietern funktioniert bereits sehr gut (Ticketverkauf, Führungen, sonstige Freizeitbeschäftigungen). Die Zusammenarbeit mit kleineren Leistungsträgern verläuft in der Regel besser als mit Anbietern wie dem Gartenreich oder dem städtischen Tourismus. Das **Anhaltische Theater** ist relativ gut mit den Anbietern vernetzt. Es finden regelmäßig Veranstaltungen an zahlreichen Orten in der Umgebung statt. Es fehlen allerdings starke und kompetente Partner, da nicht alles vom Theater selbst organisiert werden kann.

#### 3.7.1.6 Nutzungen der Jubiläen (Cranach 2015, Luther 2017 und Bauhaus 2019)

**Bewertung Touristiker**: Für das Lutherjubiläum 2017 ist ein UNESCO-Shuttle (Wittenberg-Wörlitz-Dessau) in Planung (bisher noch geringer Konkretisierungsgrad). Insgesamt besteht noch umfangreicher Handlungsbedarf.

##### **Bewertung Kultureinrichtungen:**

- ▶ Bauhausjubiläum 2019: Eröffnung der Meisterhäuser war eine „Übung im Kleinen“. Die Stiftung hätte sich von Seiten der Stadt mehr Unterstützung gewünscht. Bis 2019 müssen professionelle Strukturen geschaffen werden. Ein Bauhausbeauftragter mit Sitz in Magdeburg reicht nicht.
- ▶ Generell wird angeregt bei Festen/Jubiläen etc. die gesamte Stadt einzubeziehen, d.h. Straßen/Läden sollten passend zur jeweiligen Veranstaltung geschmückt sein, das Thema der Veranstaltung sollte in der ganzen Stadt spürbar/sichtbar sein.

**Bewertung der lokalen touristischen Anbieter**: Die Planungen für das Bauhausjubiläum 2019 sind bereits in Verzug. Hohe Potenziale, sofern die Zusammenarbeit zwischen den drei Bauhausstädten (Berlin, Weimar, Dessau-Roßlau) funktioniert. Im Moment ist dies noch nicht der Fall. Das liegt auch am fehlenden städtischen Personal.

##### **Bewertung Hoteliers:**

- ▶ Aufgrund der Vielzahl der Jubiläen sollte eine zentrale Koordinierungsstelle eingerichtet werden (z.B. durch befristetes Personal).
- ▶ Bauhausjubiläum 2019: Eine bessere Bündelung der drei Standorte (Dessau-Roßlau/Berlin/Weimar) ist unabdingbar (regelmäßige Treffen etc.)

- ▶ Cranachjubiläum 2015: Ein Nischenthema, das jedoch gut funktioniert. Bei den Besuchern handelt es sich um zahlungskräftige, zuverlässige Gäste mit mehrtägigem Aufenthalt. Langfristige Planungen wurden auf städtischer Ebene verpasst.
- ▶ Allgemein: Der städtische Tourismus muss langfristig planen. Das Timing der Anbieter und des städtischen Tourismus muss abgestimmt sein, sodass Packages/Angebote, Gästeführungen, Broschüreninhalte, Öffnungszeiten (Tourist-Information, Kirchen, Museen etc.) abgestimmt werden können.

### **3.7.1.7 Zukünftige Schwerpunkte bei der touristischen Profilierung** (Themen, Zielgruppen und Märkte (national, international))

#### **Bewertung Touristiker:**

- ▶ Vorhandene Angebote besser präsentieren – verstärkt Marketingmaßnahmen umsetzen.
- ▶ Schwerpunkte: Bauhaus, Georgengarten und Junkers (evtl. über Elbe).
- ▶ Beispiele für Projekte, die weiter voran gebracht werden sollen:
  - UNESCO Shuttle (Verbindung Dessau-Wörlitz-Wittenberg),
  - Eisenbahn Dessau - Wörlitz sollte besser vermarktet werden,
  - Überregionale Kooperation mit Berlin, Weimar etc.,
  - Innenverhältnis muss verbessert werden (Bürger als Botschafter ihrer Stadt),
  - Gartenthema ist bei Gästen beliebt. Ziel: neue Angebote schaffen, um auch Familien zu erreichen.

#### **Bewertung Kulturvertreter:**

- ▶ Bessere Vermarktung des Themas Bauhaus-Luther-Gartenreich,
- ▶ Thema Moderne sollte durch das Bauhaus als Aufhänger vermarktet werden,
- ▶ Allgemein müssen die Programme mit Inhalten gefüllt werden. Sehenswürdigkeiten alleine reichen nicht aus, sie müssen für Gäste erlebbar gemacht werden.

#### **Bewertung der lokalen touristischen Anbieter:**

- ▶ Pläne bzw. Konzepte in die Praxis umsetzen,
- ▶ Zusammenarbeit mit der Tourist-Information verbessern, Verbesserung des Services und der Öffnungszeiten,
- ▶ Die Erreichbarkeit der städtischen Mitarbeiter sollte verbessert werden (schnellere Bearbeitungszeiten),
- ▶ Service- und Info-Points mit persönlicher Besetzung an stark frequentierten Stellen schaffen (z.B. Bahnhof, Bauhaus),
- ▶ Innenmarketing muss verbessert werden,
- ▶ Das Radwegenetz sollte weiter ausgebaut werden. Verbindungslücken schließen, Zustand der Radwege verbessern, Verlegung des Elberadwegs durch Dessau-Roßlau,

- ▶ Beschilderung sollte vereinheitlicht werden,
- ▶ Konzentration auf das Bauhaus,
- ▶ „Baukastensystem“ umsetzen: Ein Hauptthema (Bauhaus), je nach dem was der Gast wünscht/ was den Gast interessiert, kann er sich seine Themen selbst zusammenstellen (unterschiedliche Vermarktung der Sehenswürdigkeiten für unterschiedliche Zielgruppen).

#### **Bewertung Hoteliers:**

- ▶ Alleinstellungsmerkmal: „Bauhausstadt Dessau“, da Bauhaus ein Nischenthema ist sollten unter der Dachmarke weitere breitenwirksamere Themen platziert werden (Radfahren, Naturerlebnis, Gartenkultur). Wichtig: Attraktionen müssen erlebbar gemacht werden,
- ▶ Allgemein müsste der Tourismus für die Stadt einen höheren Stellenwert einnehmen, da prinzipiell genügend Themen vorhanden sind,
- ▶ Abstimmung mit dem Tourismusverband optimieren,
- ▶ Höheres Engagement seitens des städtischen Tourismus (Tourist-Information) wird erwartet. Ebenfalls Aufstockung der finanziellen Mittel notwendig (Umsetzung von Marketingmaßnahmen).

### **3.7.2 Expertengespräche mit Reiseveranstaltern**

Im Zeitraum vom 04.-12. August 2014 wurden Expertengespräche mit 10 inländischen Reiseveranstaltern geführt um die Bedeutung und die Potenziale Dessau-Roßlau als Reiseziel zu ermitteln. Befragt wurden Vertreter der Segmente Kultur-, Rad- und Busreisen um eine möglichst differenzierte Einschätzung zu erhalten. Im Folgenden werden die Ergebnisse nach Segmenten zusammenfassend dargestellt:

#### **1. Bus-, Paket- und Gruppenreisen:** Kästl-Ost Touristik GmbH, Service-Reisen Gießen, OTS Reisen

Insgesamt ist die Nachfrage nach Zielen in und um Dessau-Roßlau im (Bus-)Gruppensegment sehr gering ausgeprägt. Das liegt vor allem an der mangelnden Bekanntheit der Region, insbesondere in den alten Bundesländern und im Süden Deutschlands. Zudem fehlen bei der breiten Masse der potenziellen Gäste Assoziationen mit Sachsen-Anhalt, die Region wird als wenig attraktiv und profillos angesehen. Hohe Nachfrage erzeugen bei Städtereisen z.B. klassische Ziele wie Hamburg oder Berlin, entscheidende Faktoren sind attraktive Innenstädte, bekannte Sehenswürdigkeiten oder beeindruckende Landschaften (O-Ton: „Dessau kann mit einem Görlitz oder Erfurt natürlich nicht mithalten“).

Die Themen Dessau-Roßlau wie Bauhaus oder Junkers sind breiten Gästegruppen schwer zu vermitteln, auch das Thema Garten ist als alleiniger Reiseanlass nicht ausreichend breitenwirksam. Chancen für die Stadt werden eher im Bereich der Individualreisen gesehen. Hier kann sich Dessau-Roßlau über günstige Preise, gute Gästeführer und spannende Wochenendtouren mit zielgruppenspezifischen Angeboten Vorteile verschaffen. Auch Veranstaltungen bieten gute Möglichkeiten um Gäste auf die Stadt aufmerksam zu machen und zusätzliche Reiseanlässe zu schaffen. (O-Ton: „Events ziehen immer“).



## 2. **Kulturreisen:** compact tours, drp Kulturtours, Jenakolleg, Kulturplusreisen Schemenz GmbH, Art Cities Reisen

Je nach Einzugsbereich der Veranstalter erzeugt Dessau-Roßlau im Bereich der Kulturreisen eine durchschnittliche bis überdurchschnittliche Nachfrage. Hier wird deutlich, dass sich das Angebot der Stadt vornehmlich an Nischenzielgruppen richtet (innerhalb der Themen: Architektur, Design, Technik, Musik, Theater usw.).

Die bedeutendste Rolle spielt hier aufgrund der größten Bekanntheit das Bauhaus, doch auch spezielle Themen wie Kurt Weill, Cranach, Luther und Junkers werden in bestimmten Kreisen nachgefragt. Dessau profitiert hier auch von seiner Lage in einem der dichtesten Kulturräume Europas mit relativer Nähe zu Weimar, Wittenberg, Leipzig, Halle, Erfurt und Magdeburg. Diese Standorte werden häufig im Rahmen von Rundreisen, je nach Thema und Anlass, miteinander verknüpft.

Die Effekte von Jubiläen und Veranstaltungen auf die Nachfrage werden als bedeutend eingeschätzt, wenngleich die Veranstaltungen im Rahmen der Lutherdekade und das Cranachjahr nach Aussage der Veranstalter bislang größere Auswirkungen auf Buchungen und Gästeanfragen haben als die anstehenden Bauhausjubiläen.

Trotz des vorhandenen Interesses von Nischenzielgruppen bietet die Stadt dennoch bislang zu wenig Anreize für einen längeren Aufenthalt, insbesondere für die sogenannten „Auch-Kulturtouristen“. Hier ist es wichtig, auch die regionalen Ergänzungsangebote (Schlösser, Gärten) mit einzubeziehen und spannendere Angebote zu entwickeln. (O-Ton: „Die Leute wissen doch häufig gar nicht, was sie 2 Tage dort machen sollen“). Um von Reiseveranstaltern vermehrt wahrgenommen zu werden, müssen Informationen (etwa zu Jubiläen, Veranstaltungen, neuen Angeboten) verlässlich und rechtzeitig kommuniziert werden. Der persönliche Kontakt stellt hier eine geeignete Methode dar und ist bei vielen Veranstaltern Basis für eine konstruktive und verlässliche Zusammenarbeit. Darüber hinaus müssen die relevanten Zielgruppen (60+, 70+, bildungsinteressiert, hohes Einkommen) über geeignete Kanäle angesprochen werden.

## 3. **Radreisen:** Radissimo GmbH, Augustus Tours

Im Aktivtourismus spielt Dessau-Roßlau mit der Lage am Elberadweg bereits eine gute Rolle (O-Ton: „Eine unserer beliebtesten Strecken ist Dessau-Bad Schandau“). Bei Radreisenden steht in der Regel das Radfahren im Vordergrund, weshalb der Aufenthalt vor Ort eher kurz ausfällt. Dessau-Roßlau konnte sich in diesem Segment bislang nur als Zwischenstopp etablieren. Das Potenzial der Stadt als Ausgangspunkt für Sterntouren, und somit längere Aufenthalte in der Region, wird zumindest aus Sicht der Reiseveranstalter nicht gesehen.

### 3.7.3 Expertengespräche mit DZT-Vertretern

Im Zeitraum vom 29.07 bis zum 18.08 wurden Expertengespräche mit Vertretern der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. geführt. Ziel war es, eine Einschätzung zu den Vermarktungspotenzialen Dessau-Roßlau und der Region auf ausländischen Quellmärkten zu erhalten. Die Gesprächspartner umfassten den Leiter der Marktforschung, der u.a. für die jährlich erscheinenden Marktinformationen der verschiedenen Länder verantwortlich ist, sowie Auslandsvertreter aus Polen, Großbritannien und Irland, Schweden, Dänemark, Österreich und den Regionalmanager für Nordost-Europa.

Kernergebnis der Gespräche war die Auffassung, dass eine sowohl deutschland- als auch europaweit weitestgehend unbekannt Destination wie Dessau-Roßlau sich nur in Kooperation mit Partnern erfolgreich auf ausländischen Quellmärkten platzieren kann. Die Zusammenarbeit mit der Region und dem Bundesland wird in diesem Zusammenhang empfohlen, ebenso effektiv sind Kooperationen wie „Stadtsprung“ oder „Cultural Heart of Germany“. Auch die DZT selbst bietet sinnvolle Beteiligungsformate für Destinationen an (Newsletter, Messen).

Insbesondere auf ausländischen Märkten sind eine intensive Marktbearbeitung und ein langer Atem gefragt, da es sich gegen viele starke Wettbewerber durchzusetzen gilt. So ist mit nennenswerten Effekten durch Marketingkampagnen teilweise erst nach 2-3 Jahren zu rechnen.

Für die Ansprache internationaler Gäste müssen in jedem Fall die Grundvoraussetzungen gewährleistet sein (englischsprachige Internetauftritte, Beschilderung, Sprachkompetenz bei den Beherbergungsbetrieben und Freizeit Anbietern).

Bei der Themenauswahl sind die landes- und zielgruppenspezifischen Merkmale und Interessen zu berücksichtigen. Grundsätzlich sollten Dessau-Roßlau und Region jedoch im Ausland mit den UNESCO-Welterbestätten punkten, da hier die größten Potenziale gesehen werden.

### 3.8 Benchmarking

Ziel des Benchmarkings<sup>4</sup> ist es, Implikationen für den Tourismus von Dessau-Roßlau zu erhalten. Hierbei geht es um die Identifikation von Erfolgsfaktoren und Hürden, auf Basis von Analysen zu folgenden Bereichen:

- ▶ **Strukturen:** Einordnung/Verankerung des Tourismus in der Stadt auf Basis: Informationen des Internets, Geschäftsberichten sowie persönlichen Gesprächen.
- ▶ Eckpfeiler der **Strategie:** Ziele, Strategien für den Tourismus auf Basis von Tourismuskonzepten, Positionspapieren, Weißbüchern, etc.
- ▶ Eckpfeiler des **Marketings:** Zielgruppen, Themen, touristische Angebote, Werbeauftritt, Positionierung Stadt auf Basis Internetauftritt und Broschüren.

Für den Vergleich wurden in Abstimmung mit der Lenkungsgruppe folgende Standorte herangezogen: **Jena** (Thüringen), **Gotha** (Thüringen), **Halle an der Saale** (Sachsen-Anhalt).

#### 3.8.1 Jena

##### Einordnung, Bedeutung und Verankerung des Tourismus in der Stadt

Jena zählt zu den erfolgreichsten Wirtschaftszentren in den ostdeutschen Bundesländern und gehört zu den wichtigsten Innovationszentren in Gesamtdeutschland. Laut Wirtschaftsforschungsinstituten gilt die an der Saale gelegene **Stadt als Aushängeschild für ganz Ostdeutschland**. Die Wirtschaft boomt, die Arbeitslosenquote liegt bei 6,4 Prozent<sup>5</sup>, Universität und Hochschule mit zusammen rund 25.000 Studenten sind starke Impulsgeber.

Ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung der Innovationsstärke in Jena ist in der **Existenz der Universität** zu sehen. Es besteht eine weitgehende Übereinstimmung, dass es ohne die Universität keine Zeiss-Werkstätte in Jena gegeben hätte. Die fast 500 Jahre alte Universität prägt auch heute das geistige Leben in Jena. Hinzu kommt ein spezielles „**Wir-Gefühl**“ in der städtischen Gesellschaft, das bereits Ende des 19. Jahrhunderts durch die Unternehmen Schott und Zeiss geprägt wurde. Auch nach der Wende konnte die Stadt von den Standortfaktoren profitieren und ihren **Wachstumskurs durch umfangreiche Fördergelder finanzieren**.

Zu den heutigen Standortfaktoren zählt neben der landschaftlichen Einbettung, der historischen Tradition, den Vorzügen einer Universitätsstadt, der Verfügbarkeit von attraktiven Arbeitsplätzen und einem guten Umfeld für Existenzgründungen insbesondere auch das **Kulturangebot**, das durch die Stadt konsequent gefördert wird und als **zentraler Bestandteil** von erfolgreicher **Stadtentwicklung** gesehen wird.

---

<sup>4</sup> Unter Benchmarking wird hier ein Prozess verstanden, bei dem Prozesse und Dienstleistungen der eigenen Institution mit den besten Destinationen verglichen werden, die unter ähnlichen Rahmenbedingungen am Markt agieren.

<sup>5</sup> Bundesagentur für Arbeit, Stand: Juni 2016

Ende des Jahres 2004 wurden daher alle städtischen Kultureinrichtungen in dem Eigenbetrieb „**JenaKultur**“<sup>6</sup> zusammengeführt. Kultur wird von den städtischen Verantwortlichen nicht nur als ein Baustein, sondern als ein kreativer und wichtiger Motor von Stadtentwicklung gesehen. Hauptziel von „JenaKultur“ ist es, das hohe Niveau des kulturellen Angebots der Stadt durch die Unterstützung sowohl etablierter wie auch weniger etablierter Veranstaltungen aller Sparten zu sichern. Dank der wirtschaftlichen Stärke Jenas wird dem Eigenbetrieb für Kultur Tourismus von der Stadt in den nächsten vier Jahren ein **Zuschuss** von **rund 15 Millionen Euro**<sup>7</sup> jährlich garantiert. Weitere Informationen zu **JenaKultur**:

- ▶ **Geschäftsmodell:** JenaKultur ist ein Eigenbetrieb der Stadt mit über 200 Beschäftigten, in dem folgende Bereiche unter einem Dach zusammengeführt sind: Ernst-Abbe-Bücherei, Jenaer Philharmonie, Musik- und Kunstschule Jena, Städtische Museen Jena, Volkshaus, Volkshochschule, das Marktwesen, Sonderprojekte (vor allem Kulturarena) , Tourismusmanagement und -marketing mit der zentralen Vertriebseinheit Jena Tourist-Information. Zentrales Ziel ist die innovative Weiterentwicklung der städtischen Kultur- und Bildungsszene.
- ▶ **Personal/ Organisation:** Der Eigenbetrieb hat Personalhoheit und damit alle Möglichkeiten eines Personalmanagements und einer Personalentwicklung, die sich – ob in Aus- oder Weiterbildung oder bei der Stellenbesetzung – an den Anforderungen orientieren. Neben den bestehenden Aufgabenschwerpunkten und Abläufen der Einrichtungen und Geschäftsbereiche von JenaKultur gibt es immer häufiger sehr komplexe Projekte und Aufgaben, die ein hohes Maß an Neuorganisation und Neuentwicklung von Aufgabenabläufen bis zur Optimierung von Prozessen erfordern.
- ▶ **Marketing und Veranstaltungen:** Mit der Gründung des Eigenbetriebes wurde schrittweise eine Marketingabteilung aufgebaut, die für JenaKultur die verschiedenen Kommunikationsleistungen aufeinander abstimmt, miteinander vernetzt und die mit ihren unterschiedlichen speziellen Fachkompetenzen die einzelnen Kultur- und Bildungseinrichtungen bei ihren täglichen Marketingaufgaben unterstützt.

Im Bereich der Veranstaltungen ist die seit über 20 Jahren jährlich stattfindende **Kulturarena** das **Aushängeschild** der Jenaer Kulturlandschaft. Im Zeitraum vom 10. Juli bis 24. August 2014 konnten in mehr als **50 Veranstaltungen rund 70.000 Gäste** begrüßt werden (seit 1992 über 1,3 Millionen Besucher). Die Gästeherkunft 2014 setzte sich folgendermaßen zusammen: 55 Prozent aus Jena, 30 Prozent aus Thüringen, 15 Prozent aus Deutschland.

- ▶ **Tourismus:** Die Aufgabe des Bereiches Tourismusedwicklung und -marketing zählen zur Marketingabteilung von JenaKultur. Ziel ist es, Jena als Destination im Städte-, Tagungs- und Geschäftstourismus national und international erfolgreich zu posi-

---

<sup>6</sup> Quelle: Angaben zu JenaKultur: Zahlen, Fakten und Projekte: JenaKultur 2005-2010, JenaKultur.Kultur.Tourismus.Marketing, 2009

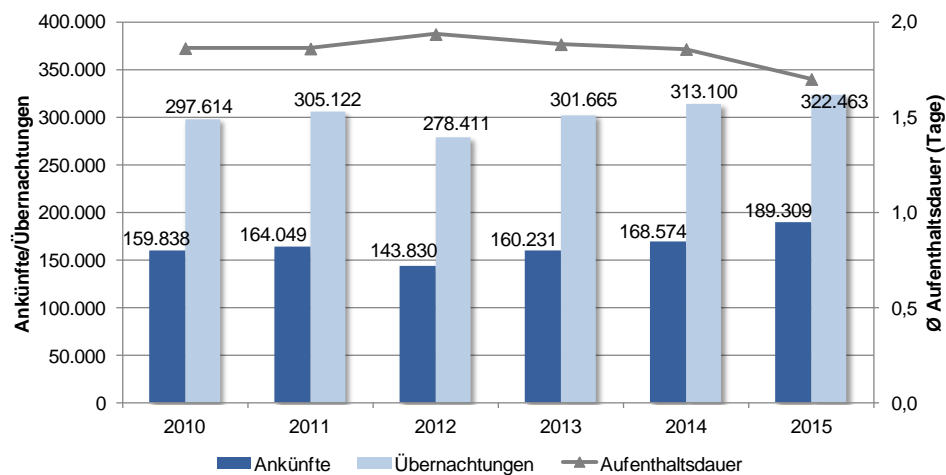
<sup>7</sup>Quelle: Angaben zu JenaKultur: Zahlen, Fakten und Projekte: JenaKultur 2005-2010, JenaKultur.Kultur.Tourismus.Marketing, 2009

tionieren und so die Jenaer Tourismuswirtschaft zu fördern. Neben der allgemein informierenden Kommunikation, werden thematisch Schwerpunkte gesetzt (u.a. Bauhausjubiläen).

#### Touristische Nachfrageentwicklung :

- ▶ 2015 verzeichnete **Jena 322.463 Übernachtungen** und **189.309 Ankünfte**. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen.
- ▶ Seit 2010 nimmt die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen leicht zu. Die Übernachtungszahlen sind zwischen 2010 und 2015 um 8 Prozent und die Ankünfte um 18 Prozent gestiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich von 1,9 Tagen (2010 bis 2014) auf 1,7 Tage (2015) verkürzt.

**Abbildung 10: Nachfrageentwicklung Jena**

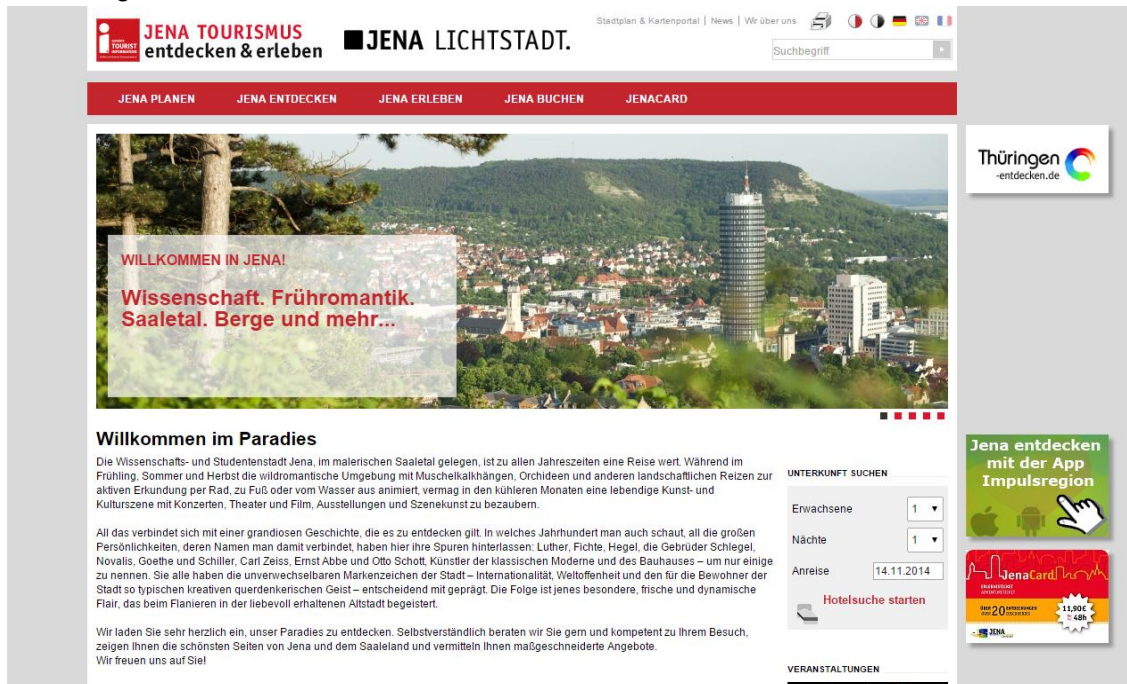


Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik 2016

#### Eckpfeiler des touristischen Marketings

Für die Analyse des touristischen Marketings wurden der touristische Internetauftritt, die Broschüren, sowie die veröffentlichten Angebote bzw. Reiseanlässe berücksichtigt.

Abbildung 11: Touristischer Internetauftritt Jena



Quelle: www.jenaturismus.de

Tabelle 2: Marketingcheck Jena Tourismus

Jena		
Internet- seite	Design, Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Klarer Aufbau und Design, sehr sachlich, wenig emotional</li> <li>▶ Wirkt kaum wie eine touristische Website</li> </ul>
	Fremdsprachen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Alle Inhalte auf Englisch und Französisch verfügbar</li> <li>▶ Einstellung „hoher Kontrast“ möglich</li> </ul>
	Basisinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umfassende Inhalte zu allen Kategorien (Sehenswürdigkeiten, Museen, Ausflugsziele, Gastronomie, Aktiv, Unterkunft, Tagung)</li> <li>▶ Inhalte nach Zielgruppen sortiert</li> <li>▶ Teilweise keine weiterführenden Links oder Kontaktdaten zu den Einrichtungen</li> <li>▶ Keine Verortung auf Karte möglich</li> </ul>
	Buchungssystem	▶ Buchungsmöglichkeit über externe Plattform (Thüringen-Tourismus) gewährleistet
	Veranstaltungskalender	▶ Unübersichtlich und „überladen“
	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Facebook-Auftritt Jena Tourist-Information</li> <li>▶ App zur „Impulsregion Erfurt-Weimar-Jena“</li> </ul>
Broschüren	Design	▶ Wiederkehrende Gestaltungselemente (Farbgebung, Logo, Titelblatt, Schriftart)

Jena		
		▶ Überwiegend modernes Design
	Struktur	▶ Übersichtlich aufgebaut
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Insgesamt sinnvolle Publikationen</li> <li>▶ Umfassender Reiseplaner mit allen Informationen und Angeboten zur Stadt (überwiegend zweisprachig)</li> <li>▶ Kurzflyer zu den wesentlichen Highlights</li> <li>▶ Broschüren zu individuellen Stadtspaziergängen und Stadtführungen</li> </ul>
<b>Angebote, Reiseanlässe</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Teilweise interessante und ausgefallene Erlebnisangebote (z.B. Vorträge in Schillers Gartenhaus)</li> <li>▶ Wenig verkaufsfördernde Präsentation der Arrangements</li> <li>▶ Angebote nicht direkt buchbar</li> <li>▶ Jena-Card</li> </ul>
<b>Fazit Internetseite, Broschüren und Angebote</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Solides Informationsangebot on- und offline</li> <li>▶ Insgesamt sehr sachliche und nüchterne Selbstdarstellung, wenig emotionale Bindung des Gastes</li> <li>▶ Kein eindeutiges Profil erkennbar</li> <li>▶ Angebot v.a. geprägt durch Themen wie: Geschichte, historische Persönlichkeiten, Wissenschaft</li> </ul>		

Quelle: ift GmbH

### Fazit Benchmarking Jena:

- ▶ Das **Kulturangebot**, wird durch die Stadt konsequent gefördert als **zentraler Bestandteil** von erfolgreicher **Stadtentwicklung** gesehen.
- ▶ Das bürgerschaftliche Miteinander wird nach Eigenangabe der Stadt von einem starken „**Wir-Gefühl**“ geprägt.
- ▶ Die umfassende Förderung der Kulturarbeit ist nur durch die wirtschaftliche Stärke der Stadt möglich.
- ▶ Die Bündelung der kulturellen Aktivitäten erfolgt im städtischen Kultur- und Marketingunternehmen **JenaKultur**. Seit 2005 ist der Eigenbetrieb nach Eigendarstellung der Stadt mit Erfolg am Markt tätig. Fraglich ist, ob unter einem Dach von über 200 Mitarbeitern die Aufgabenbereiche von der Bücherei über die Philharmonie bis zum Tourismusmarketing marktadäquat umgesetzt werden können.
- ▶ In Bezug auf **Innenmarketingeffekte** wird **Die Kulturarena** als erfolgreiches Festival bewertet (unberücksichtigt bleibt hierbei die wirtschaftliche Perspektive). Aus touristischer Sicht wär es vorteilhaft, wenn das Festival verstärkt überregionale Gästegruppen anspricht und der Übernachtungstourismus hiervon stärker profitieren könnte. Wir können jedoch nicht beurteilen, ob dies auch das Ziel der Veranstalter ist.



- ▶ Die **Kulturförderung** (inkl. Veranstaltungen) ist eindeutig auf **das Innenmarketing** ausgerichtet. Das umfassende Engagement spiegelt sich bisher nicht in steigenden Gäste- und Übernachtungszahlen wider.
- ▶ **Übertragbarkeit für Dessau-Roßlau:**
  - Dessau-Roßlau kann das heutige Kulturangebot noch besser für das Innenmarketing nutzen. Jena zeigt mit seinem soziokulturellen Kulturangebot, dass Kultur ein gutes Instrument darstellt, um das „Wir-Gefühl“ und die Identifikation mit der Kultur und den Tourismus zu erhöhen.
  - Die Bündelung von städtischen Kultur- und Marketingaufgaben wird in Jena konsequent umgesetzt. Auch wenn das „Modell Jena“ nicht 1:1 auf Dessau-Roßlau übertragbar ist, so zeigt es doch die Handlungsnotwendigkeit für Dessau-Roßlau auf, ein Geschäftsmodell zu entwickeln, mit dem Abläufe und Prozesse deutlich schneller und marktorientierter erfolgen können.
  - Wir bewerten den touristischen Markenauftritt von Jena (Webseite, Broschüren) als nicht zeitgemäß (keine „Learnings“ für Dessau-Roßlau).

### 3.8.2 Gotha

#### Einordnung, Bedeutung und Verankerung des Tourismus in der Stadt

Laut einer Studie der IHK Erfurt aus 2013<sup>8</sup>, in der die **Zukunftsfähigkeit** von 13 Mittelzentren in Nord- und Mittelthüringen untersucht wurde, belegt **Gotha** den **vierten Platz**. Dies sei vor allem der guten Verkehrsanbindung geschuldet. Die Nähe zur Bundesautobahn, an der sich verschiedene Gewerbegebiete etabliert haben, sowie zum Flughafen und dem Bahnhof Erfurt verhalf der Stadt bei der Kategorie „Infrastruktur“ zur Zweitplatzierung. Entsprechend aktueller Kennzahlen zur **wirtschaftlichen Situation** (Umsatzentwicklung Branchen, Beschäftigungspläne und Investitionsabsichten der Unternehmer) zählt der Landkreis **Gotha** zu den **führenden Landkreisen** im IHK-Bezirk Erfurt. Die Arbeitslosigkeit im Landkreis Gotha lag im Juni 2016 bei 6,2 Prozent (Thüringen 6,5 Prozent).<sup>9</sup>

Die **historische Altstadt** von Gotha stellt seit Generationen das Zentrum der Residenzstadt dar. Nach dem Verfall und teilweisem Flächenabriss bis zum Ende der DDR konnte seit 1990 eine umfangreiche Sanierung in Gang gesetzt werden. Heute präsentiert sich Gotha mit einer attraktiven Altstadt, Marktplätzen, kleinen Gassen und einer attraktiven Einzelhandelsstruktur. Festzustellen ist jedoch auch, dass erhebliche Leerstände bzw. Unternutzungen in der Altstadt vorhanden sind.

Neben der Altstadt und der räumlichen Nähe zum Thüringer Wald und der Stadt Erfurt zählt **Schloss Friedenstein** zum touristischen Aushängeschild von Gotha. Das „gewaltige“ frühbarocke Schloss repräsentiert auf einzigartige Weise ein Ensemble authentischer Residenzkultur. Von besonderer Bedeutung sind auch die **Gartenanlagen**, die

<sup>8</sup> Quelle: Zukunftsfähigkeit von 13 Mittelzentren in Nord- und Mittelthüringen, IHK-Erfurt, 2013

<sup>9</sup> Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarkt im Überblick Berichtsmonat Juni 2016, 2016

sich am Schloss und in der Stadt befinden (Orangerie, Englischer Garten, Mönchpark mit Jagdschloss, etc.).

Lange Zeit galt die **Stadt** und das **Schloss** als „**graue Maus**“, die im Kontrast zu ihrer Größe und Bedeutung zu wenig bekannt waren.<sup>10</sup>

Gotha fehlte eine klare Identität, die sowohl nach innen als auch nach außen den strategischen Rahmen für ein **ganzheitliches Stadtmarketing** bildet. Die 2009 geschaffene **KulTourStadt Gotha GmbH** erhielt daher als städtische Tochter den Auftrag, Kompetenzprofil und Erscheinungsbild Gothas zu bündeln und dabei die Einstellungen und das Handeln aller Bewohner zugrunde zu legen. Die Firmenbezeichnung setzt sich aus den Bereichen **Kultur**, **Tourismus** und **Stadtmarketing** zusammen, die gemeinsam mit dem **Tierpark** die **Säulen des Unternehmens** bilden. Gesellschafterin ist zu 100 Prozent die Kommunale Beteiligungen Gotha GmbH.

Das Ergebnis ist die **Stadtmarke „Gotha adelt“**, die als Claim genutzt wird und – mit den entsprechenden Inhalten untersetzt – in der eigenen Bevölkerung Identität stiftet, aber auch in der überregionalen Vermarktung als Alleinstellungsmerkmal erfolgreich punktet.

Im Jahr 2011 wurde die Marke im Rahmen des in Gotha stattfindenden Thüringentages mit großem Erfolg eingeführt. Für die Einführung und Etablierung der Marke „Gotha adelt“ erhielt die Stadt im Rahmen des Kulturmarken Awards 2011 die Auszeichnung „Stadtmarke des Jahres“.<sup>11</sup>

Auch das **Schloss Friedenstein** positioniert sich seit 2010 mit **steigendem Erfolg** im **Kulturtourismus**. Auf der Grundlage des Konzeptes „**Barockes Universum Gotha**“ werden seit 2009 umfangreiche Sanierungsarbeiten vorgenommen und neue Ausstellungskonzepte umgesetzt. Begleitet wird die Investitionsoffensive von einer Marketinginitiative. Der Erfolg: Gegenüber 2008 haben sich die **Besucherzahlen im Schloss** im Jahr 2013 auf rund 190.000 **beinahe verdoppelt**.

Seit 2012 kooperiert die **KulTourStadt Gotha GmbH** verstärkt mit der Stiftung Schloss Friedenstein Gotha.

Im **Fokus der Marketingaktivitäten** der KulTourStadt Gotha GmbH steht eindeutig das **fürstliche Erbe**. So wird jedem der folgenden zehn Jahre ein Königshaus mit seiner länderspezifischen Charakteristika gewidmet, welches das kulturelle Jahr der Residenzstadt Gotha prägt und sich wie ein roter Faden durch die Innen- und Außendarstellung Gothas zieht. Seit 2015 werden veranstaltungs-, und kulturpolitische Aspekte in den verschiedenen Themenjahren für Gotha einbezogen und in Bereichen wie Kunst, Wissenschaft, Bildung, Wirtschaft, Kultur, Gewerbe und Handel umgesetzt. Darüber hinaus profitiert Gotha von der **Lutherdekade** und zählt zu den **Cranach-Städten** (Mitglied der Städtekooperation „Wege zu Cranach“).

---

<sup>10</sup> Quelle: Franz, Stadtentwicklung Gotha 1990-2000, IHW-Halle, 2001

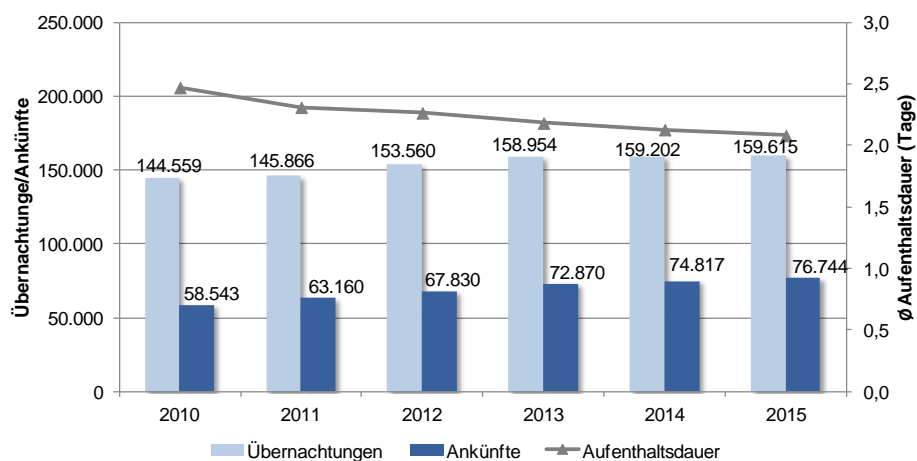
<sup>11</sup> Vgl. für weitere Informationen zum Wettbewerb: [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

**Ziel des Marketingengagements** ist es, in erster Linie das „Selbstwertgefühl der Gothaer Bürger“ und das Standortprofil zu stärken und Gotha regional, überregional und international noch bekannter zu machen.<sup>12</sup>

#### Touristische Nachfrageentwicklung :

- ▶ 2015 verzeichnete **Gotha 159.615 Übernachtungen** und **76.744 Ankünfte**. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,1 Tagen
- ▶ Seit 2010 nimmt die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in Gotha leicht zu. Die Übernachtungen sind um 10 Prozent gestiegen (zwischen 2010 und 2015); die Ankünfte um 31 Prozent. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich von 2,5 Tagen (2010) auf 2,1 Tage (2015) verkürzt.

**Abbildung 12: Nachfrageentwicklung Gotha**



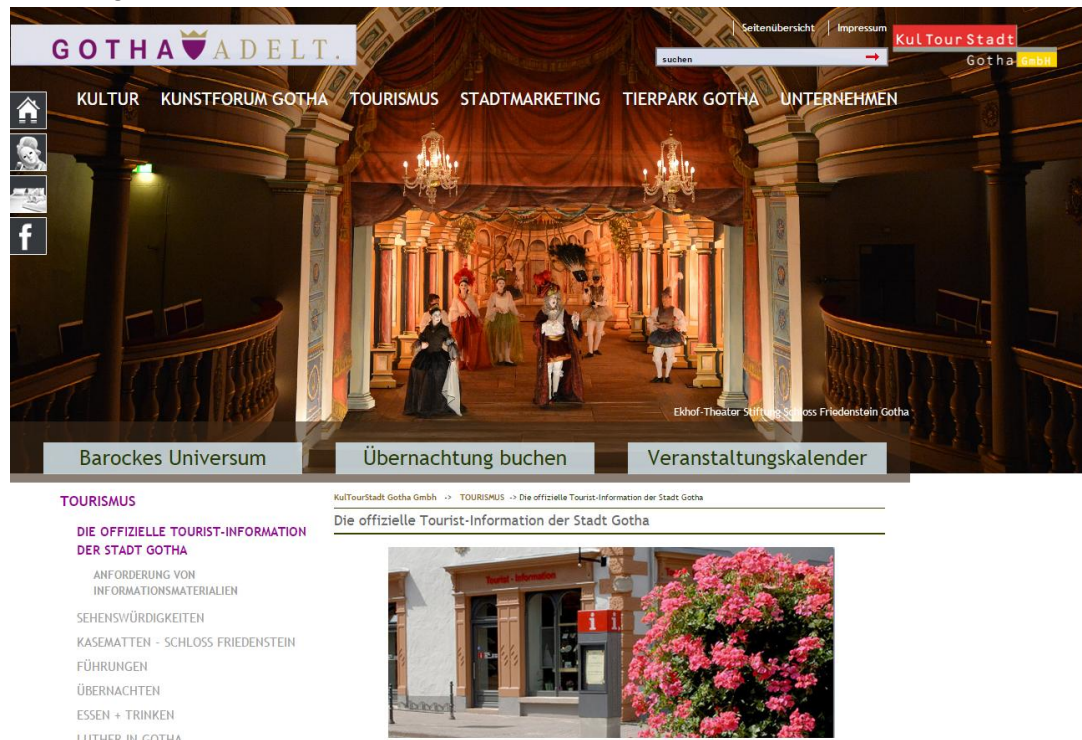
Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik 2016

<sup>12</sup> Quelle: Torsten Kunz, Geschäftsführer der KulTourStadt Gotha im Rahmen eines Interviews mit der Thüringer Allgemeinen Zeitung vom 8.8.2012

## Eckpfeiler des touristischen Marketings

Für die Analyse des touristischen Marketings wurden der touristische Internetauftritt, die Broschüren, sowie die veröffentlichten Angebote bzw. Reiseanlässe berücksichtigt.

Abbildung 13: Touristischer Internetauftritt Gotha



[www.kultourstadt.de/tourismus](http://www.kultourstadt.de/tourismus)

Tabelle 3: Marketingcheck Gotha Tourismus

Gotha		
Website	Design, Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Großformatige, wechselnde Bilder auf der Startseite</li> <li>▶ Klares Design und Struktur, einfache Navigation</li> </ul>
	Fremdsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nicht vorhanden</li> </ul>
	Basisinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umfassende Informationen zum Schloss Friedenstein und seinen Angeboten</li> <li>▶ Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Unterkünften und Ausflugszielen</li> <li>▶ Keine Zielgruppenorientierung, keine Aktiv-Angebote, klarer Fokus auf Kultur</li> </ul>
	Buchungssystem	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Buchungsmöglichkeit über externe Plattform (Thüringen-Tourismus) gewährleistet</li> </ul>
	Veranstaltungskalender	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unübersichtlicher Veranstaltungskalender innerhalb der Website, zusätzlich übersichtlicher Kulturkalender als PDF</li> </ul>

		verfügbar
	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die „Kulturstadt Gotha GmbH“ unterhält eine Facebook-Seite zu den Themen Kultur, Tourismus, Stadtmarketing und Tierpark</li> </ul>
Broschüren	Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unterschiedliche Designqualität der Broschüren</li> <li>▶ Teilweise altmodische Aufmachung (Gastgeberverzeichnis)</li> </ul>
	Struktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Weitestgehend übersichtlich strukturiert</li> </ul>
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umfangreiches Informationsmaterial zu Unterkünften, Veranstaltungen, zur Gastronomie und zum Schloss</li> <li>▶ Imagebroschüre</li> </ul>
Angebote, Pauschalen		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gruppenführungen sowie thematische Erlebnisführungen</li> <li>▶ 1 Gruppenpauschalen für Busreisende</li> <li>▶ Angebote nicht direkt online buchbar</li> </ul>
<b>Fazit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Prägendstes Element im Angebotsprofil der Stadt ist das Schloss Friedenstein mit seinen unterschiedlichen Museen und Ausstellungen, Theater und Schlossparkanlagen</li> <li>▶ Das Informationsangebot ist ausreichend, der Werbeauftritt ist als durchschnittlich zu bewerten</li> </ul>		

Quelle: ift GmbH

### Fazit Benchmarking Gotha, Übertragbarkeit für Dessau-Roßlau:

- ▶ Das CI/CD „**Gotha adelt**“ bewerten wir als sehr gut. Gotha hat gezeigt, dass ein auf breiter Basis getragenes CD/CI in Verbindung mit innovativen Marketingmaßnahmen zu hohen Innen- und Außenmarketingeffekten führt (Benchmark für Dessau-Roßlau).
- ▶ Ebenfalls überzeugend: Der **kommunikative Auftritt** und die konsequente Ausrichtung im **Marketing** auf das Thema „**fürstliches Erbe**“. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor stellt in diesem Zusammenhang die enge **Kooperation mit der Schlösserstiftung** dar.
- ▶ Der kommunikative Auftritt und die Vermarktung schlägt sich in **steigenden Gästezahlen** wider.

### 3.8.3 Halle (Saale)

#### Einordnung, Bedeutung und Verankerung des Tourismus in der Stadt

Halle verfügt über eine nahezu unzerstörte Altstadt, ist die **größte Stadt** und gleichzeitig auch **Kulturhauptstadt Sachsen-Anhalts**. Kultur und Kreativwirtschaft, Bildung und Wissenschaft gehören zu den maßgeblichen Wachstumsfaktoren der Stadt Halle (Saale). Diese durch Förderung innovativer Projekte und kreativer Geschäftsmodelle weiter ausprägen, gehört zu den wichtigsten städtischen Herausforderungen der kommenden Jahre.

Folgende Punkte charakterisieren den Status von **Halle als Hochburg für Kultur, Kunst und Wissenschaft in Mitteldeutschland**:<sup>13</sup>

- ▶ die Stiftung Händel-Haus,
- ▶ die Stiftung Moritzburg Halle – Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt,
- ▶ Burg Giebichenstein,
- ▶ die Franckeschen Stiftungen,
- ▶ die Theater, Oper- und Orchester GmbH,
- ▶ Kulturstiftung des Bundes,
- ▶ Martin-Luther-Universität und die außeruniversitären Forschungseinrichtungen,
- ▶ Leopoldina als Nationale Akademie der Wissenschaften,
- ▶ Mitteldeutsche Multimediazentrum,
- ▶ MDR Funkhaus,
- ▶ Kunsthochschule Halle,
- ▶ die Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt,
- ▶ in Halle lebende Künstlerinnen und Künstler.

Eine der **besonderen kulturellen Stärken** der Stadt Halle an der Saale liegt im Bereich der **Musik**.

Mit einer Vielzahl ausgezeichneter und ambitionierter musikalischer Ensembles, einer differenzierten musikalischen Hochschulausbildung und -forschung an der Martin-Luther-Universität und der Evangelischen Hochschule für Kirchenmusik (EHK) sowie der internationalen Beachtung, die die Stadt durch die intensive Pflege des Händel-Erbes findet, hat sich Halle als **eine der Musikstädte Deutschlands** positioniert. Die Ausrichtung des kulturpolitischen Profils auf das Werk Georg Friedrich Händels, die Händelfestspiele und Händelpflege sind Alleinstellungsmerkmale für das Land Sachsen-Anhalt und darüber hinaus.

Neben der Burg Giebichenstein gehört die **Stiftung Moritzburg** – Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt zu den bedeutendsten Einrichtungen der **bildenden Kunst** in der Stadt. Die Dauerausstellung präsentiert die Kunst des 20. Jahrhunderts sowie zeitgenössisches Schaffen. Mit dem Erweiterungsbau des Museums und der Dauerleihgabe der Sammlung Hermann Gerlinger etablierte sich die Moritzburg zu einem der wichtigsten Ausstellungsorte der Klassischen Moderne.

Für die **Profilierung von Halle** (Saale) als Kunst-, Kultur- und Wissenschaftsstandort sind **verschiedene Institutionen und Dienststellen in der Stadt Halle** (Saale) verantwortlich. Zu den wichtigsten zählen:

- ▶ **Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH**
- ▶ Die **Stiftung Händel-Haus** vereint unter ihrem Dach das Händel-Haus sowie die internationalen Händel-Festspiele.
- ▶ **Stiftung Moritzburg Halle** (Saale) - Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt
- ▶ **Theater, Oper und Orchester GmbH Halle**

---

<sup>13</sup> Quelle: vgl. für folgende Ausführungen Kulturpolitische Leitlinien der Stadt Halle (Saale), Stadt Halle (Saale), 2014

- Geschäftsbereich **Kultur und Sport** der Stadt Halle (Saale)

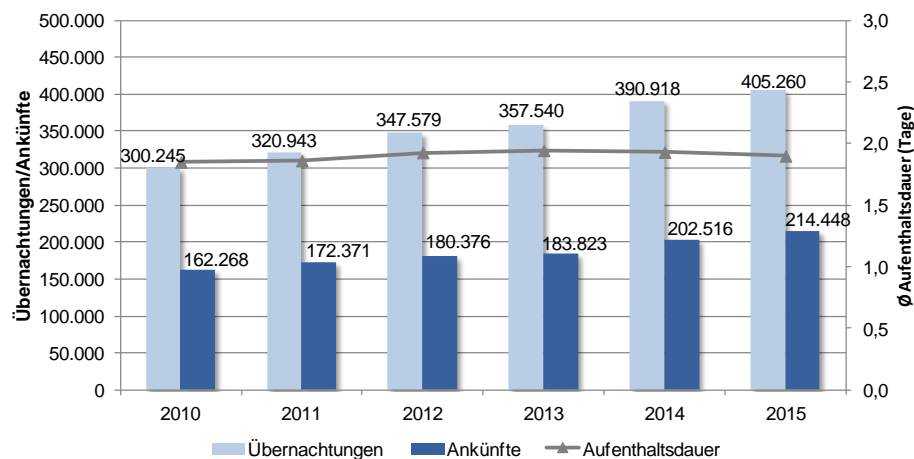
Für die touristische Vermarktung zeichnet die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH verantwortlich. Der Schwerpunkt der touristischen Profilierung bildet der Kulturtourismus mit der **Dachmarke „Händel“**. Zunehmende Bedeutung haben die Themen Aktiv- und Naturtourismus sowie Kulinarik. Insbesondere der Wassertourismus auf der Saale soll ausgebaut werden.

Ein ganzheitliches Tourismuskonzept für die Stadt gibt es nicht (Stand Juli 2014).

#### Touristische Nachfrageentwicklung :

- 2015 verzeichnete Halle **405.260 Übernachtungen** und **214.448 Ankünfte**. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,9 Tagen.
- Seit 2010 nimmt die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in Halle (Saale) konstant zu. Von 2010 bis 2015 sind die Übernachtungen um 35 Prozent und die Ankünfte um 32 Prozent gestiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt seit 2010 bei 1,9 Tagen.

**Abbildung 14: Nachfrageentwicklung Halle (Saale)**



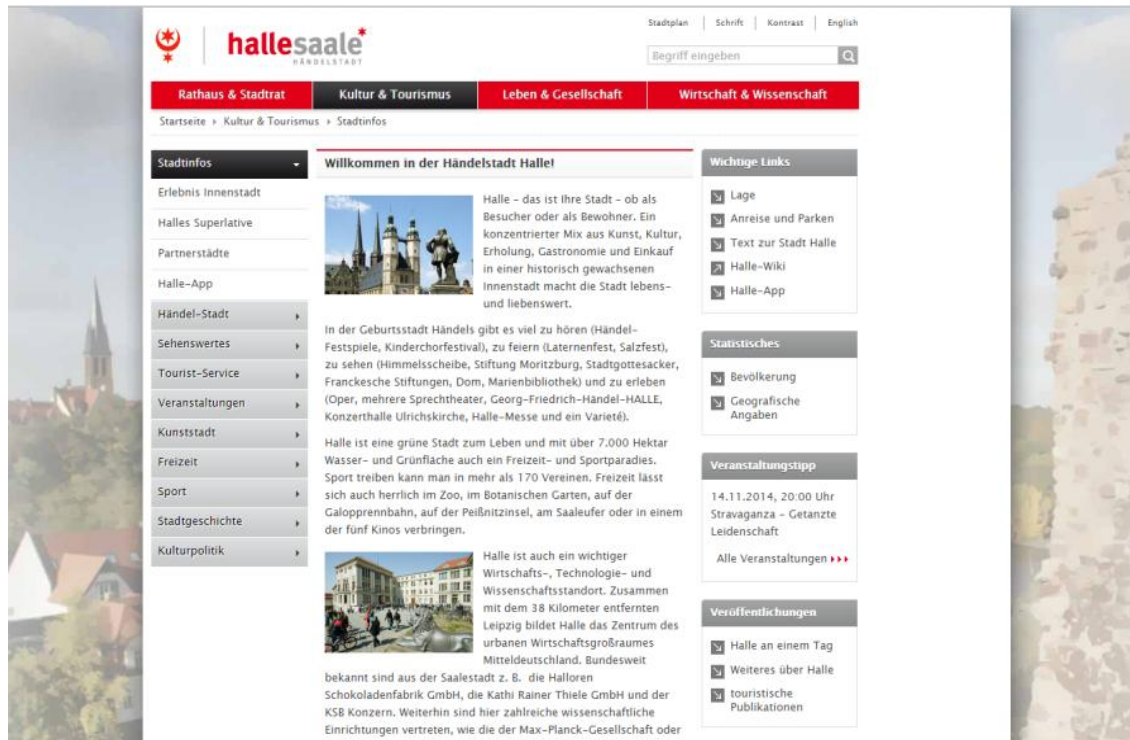
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016



## Eckpfeiler des touristischen Marketings

Für die Analyse des touristischen Marketings wurden der touristische Internetauftritt, die Broschüren, sowie die veröffentlichten Angebote bzw. Reiseanlässe berücksichtigt.

Abbildung 15: Touristischer Internetauftritt Halle (Saale)



Quelle: <http://www.halle.de/de/Kultur-Tourismus/>

Tabelle 4: Marketingcheck Tourismus Halle (Saale)

Halle (Saale)		
Website	Design, Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> <li>► Übersichtlicher, tabellarischer Aufbau, etwas nüchternes Design</li> <li>► Wenige, kleine Bilder, sehr textlastig</li> <li>► Komplizierte Navigation durch viele Unterseiten</li> </ul>
	Fremdsprachigkeit	► Englische Übersetzung, jedoch deutlich reduzierte Inhalte
	Basisinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>► Umfassende Infos zu Händel</li> <li>► Viele Einträge zum Bereich „Sehenswertes“ (Architektur, Baudenkmale, Geschichte), ausführliche Texte</li> <li>► Infos zu Gastronomie nur über externe Verlinkung (wenig attraktive Auflistung der Restaurants)</li> <li>► Keine Infos zu Unterkünften, externe Links</li> <li>► Angebote im Bereich Aktiv &amp; Freizeit nur in Listenform</li> <li>► Keine Priorisierung (was sind die Highlights?)</li> </ul>
	Buchungssystem	► Buchungsmöglichkeit über externe Plattform (tiscover)

		gewährleistet
	Veranstaltungskalender	▶ Extern verlinkt, sehr umfangreich
	Schnittstellen, Social Media	▶ City-App und Facebook- bzw Twitterauftritt vorhanden, richten sich an alle Bürger, kein direkter Tourismusbezug
<b>Broschüren</b>	Design	▶ Einheitliche Gestaltung (Farben, Logo, Schriftart) ▶ Gestaltungsqualität variiert je nach Publikation, jedoch mehrheitlich gut
	Struktur	▶ Meist übersichtlich strukturiert (z.B. „Halle an einem Tag“ oder Gastgeberverzeichnis)
	Inhalte	▶ Viele verschiedene Themenflyer mit umfassendes Infos (Händler, Hanse, Luther, Stadtführungen usw.), jedoch kein Kurzüberblick zum Gesamtangebot
<b>Angebote, Pauschalen</b>		▶ Hohe Anzahl an Angeboten und Arrangements für Individualgäste und Gruppen, jedoch wenig attraktiv aufbereitet ▶ Keine online Buchbarkeit ▶ Welcome Card
<b>Fazit</b>		
▶ Sehr kühl, informierender Gesamteindruck, geringe Verkaufsorientierung		
▶ Hohe Informationsdichte, Internetauftritt sehr verschachtelt		
▶ Fokus liegt eindeutig auf den Themen Geschichte, Kunst, Kultur und Veranstaltungen		

Quelle: ift GmbH

### Fazit Benchmarking Halle (Saale), Übertragbarkeit für Dessau-Roßlau:

Unter Berücksichtigung der recherchierten Informationen (nur wenige öffentlich zugängliche Quellen) können wir keine übertragbaren Punkte für Dessau-Roßlau identifizieren. Weder die Organisationsstrukturen noch der städtische Marketingauftritt können überzeugen. Dies wiegt vor dem Hintergrund der Bedeutung von Halle (Saale) als **Kulturhauptstadt Sachsen-Anhalts** umso schwerer. Gleichwohl ist festzustellen, dass Besuchs- und Übernachtungszahlen seit 2008 kontinuierlich ansteigen.

### 3.8.4 Weitere: Lübeck, Brandenburg, Utrecht

Im Rahmen unserer Recherchen sind uns weitere Destinationen aufgefallen, deren Internetauftritte uns besonders überzeugt haben. Hierzu zählen die Seiten von **Lübeck**, dem **Reiseland Brandenburg** und die touristische Seite von **Utrecht**. Die Kurzbewertungen finden sich auf den folgenden Seiten.

Abbildung 16: Touristischer Internetauftritt Lübeck

**TRAVEMÜNDE**  
**LÜBECK**

Entdecken Freizeit Gastgeber Veranstaltungen Einkaufen Service

Erkunden Kultur Gastgeber Veranstaltungen Einkaufen Service

## Lübeck in 24, 48 und 72 Stunden



<<
>>

**Sie planen einen Kurzbesuch in Lübeck? Egal ob in 1, 2 oder 3 Tagen – Ihr Urlaub soll so richtig perfekt sein! Hier unser Vorschlag für unvergessliche Stunden und Tage in der Hansestadt.**

**1. Tag**

Starten Sie mit einer Expedition in die geheime Welt der Gänge und Höfe. Besuchen Sie auf Ihrer Tour das Holstentor und genießen Sie vom Turm von St. Petri den Blick über Lübecks Altstadt bis hin zur Ostsee.

Zeit für einen Imbiss Es gibt zahlreiche Restaurants und Bistros mit romantischen, stillen Hinterhöfen. Anschließend geht es zum Kulturgenuss ins Buddenbrookhaus.

**Stadtführungen & Rundfahrten**

Stadtführungen  
Individuelle Stadtrundgänge  
Audio-Visueller Stadtrundgang & App  
Stadtspaziergänge  
Stadtrundfahrten  
Sonderführungen  
Hafen- und Kanalrundfahrten  
**Lübeck in 24, 48 und 72 Stunden**

**Suchen & Buchen**

Zimmer  Ferienwohnung/-haus

Anreise:

Abreise:

Reisende:

Kinder:

**SUCHEN >>**

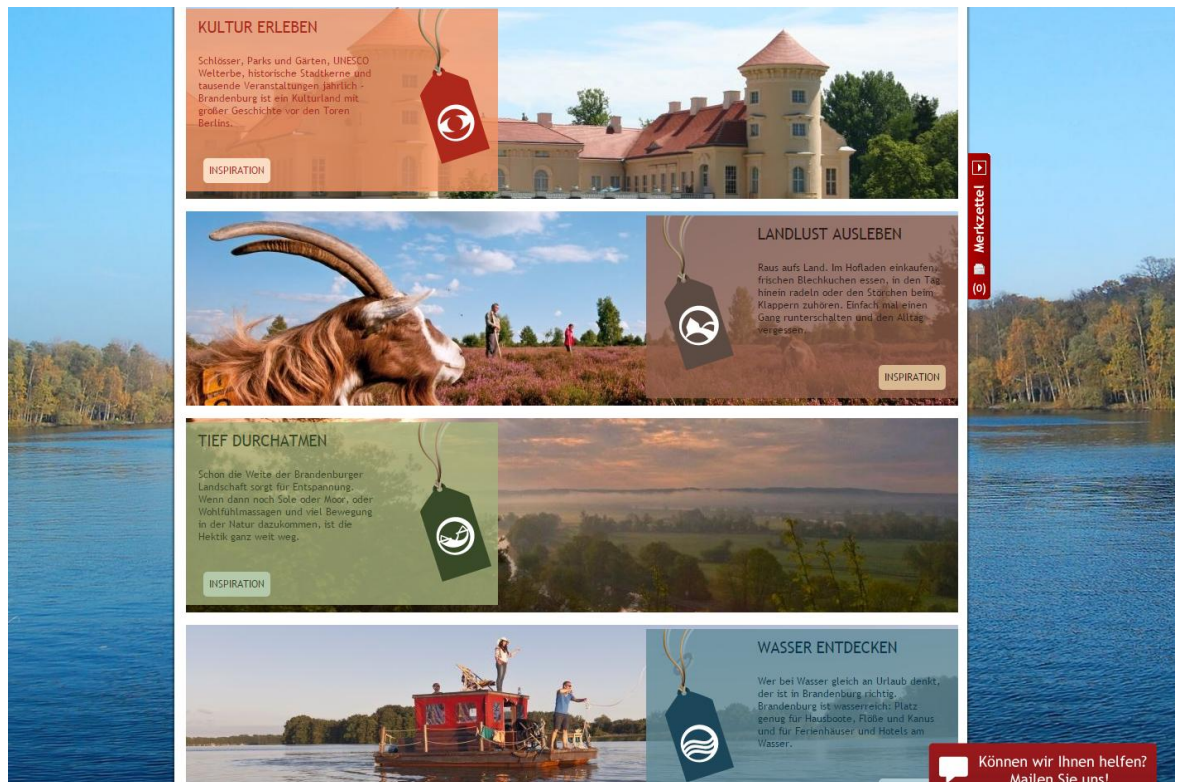
Quelle: <http://www.luebeck-tourismus.de/>

### Lübeck Tourismus

- ▶ Viele großformatige Bilder, die dem interessierten Besucher die Stadt näher bringen
- ▶ Etliche Vorschläge für Kurzaufenthalte oder Wochenendtrips
- ▶ Tourenvorschläge enthalten Ratschläge zur Freizeitgestaltung, Gastronomie und Unterkünften, Verkehrsmitteln
- ▶ Emotionale Texte
- ▶ Neben üblichen Arrangements machen kleinere Bausteinleistungen Lust auf einen Besuch und lassen sich beliebig hinzubuchen (einzelne Freizeitaktivitäten, Mittagessen)
- ▶ Zu Ausflügen in die Umgebung werden umfassende Vorschläge gemacht (bis 20 km, bis 50 km, Städte in Schleswig-Holstein)



Abbildung 17: Touristischer Internetauftritt Brandenburg

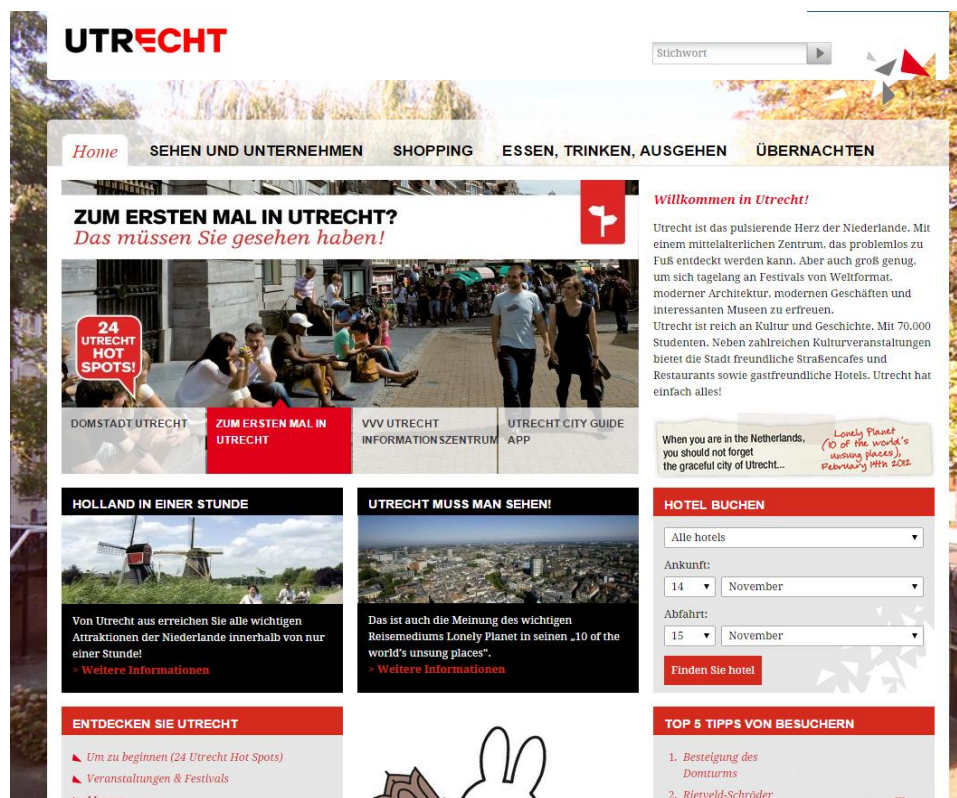


Quelle: [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de)

## Reiseland Brandenburg

- ▶ Dominierende Themen werden in „Erlebniswelten“ dargestellt und passende Angebote darunter zusammengefasst
- ▶ Stimmungsvolle Bilder und passende Farben transportieren die Botschaften der Erlebniswelten
- ▶ Die Angebote zu den jeweiligen Themen werden in übersichtlichen Steckbriefen präsentiert, die die wichtigsten Informationen zusammenfassen

Abbildung 18: Touristischer Internetauftritt Utrecht



Quelle: www.visit-utrecht.de

## Utrecht

- ▶ Viele nützliche Marketingansätze für Erstbesucher
- ▶ Highlights der Stadt („24 Utrecht Hot Spots“) werden in knapper, übersichtlicher Form dargestellt
- ▶ Unter „Top 5 Tipps“ empfehlen Besucher anderen Gästen die beliebtesten Attraktionen
- ▶ Die Region wird aktiv mit vermarktet. Unter dem Schlagwort „Holland in einer Stunde“ finden Besucher Ausflugstipps, die sie im Rahmen ihres Aufenthaltes unternehmen können.

### 3.9 Marketingaktivitäten

Ein **zentraler Bestandteil dieses Tourismuskonzeptes** ist eine intensive Auseinandersetzung mit den bisherigen **Kommunikations- und Marketingaktivitäten**. Analysiert wurden im Jahr 2014 außerdem die Organisationsstrukturen im städtischen Tourismus – insbesondere die Zusammenarbeit zwischen dem **Sachgebiet Tourismus** (inkl. den Mitarbeiterinnen der Tourist-Informationen), den themennahen Abteilungen in der Stadtverwaltung und den Leistungsanbietern in der Stadt und der Region.

*Hinweis: Am 1.6.2016 hat die Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH (SMG) ihren Betrieb aufgenommen. Sie verantwortet künftig das Standort- und Wirtschaftsmarketing (Geschäftsführerin Frau Lange) sowie das Kultur- und Tourismusmarketing (Geschäftsführer Herr Fackiner). Durch die enge Zusammenarbeit der Stadtmarketinggesellschaft mit der Stadtverwaltung und den vielfältigen, in der Stadt vertretenen Akteuren wird künftig ein abgestimmtes Stadtmarketing gesichert. Aktuell wird der Betrieb der SMG aufgestellt und mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet. Wichtige Aufgabenstellung im Stadtmarketing wird ein neues Außen- und Innenmarketing der Stadt Dessau-Roßlau sein. Für den Bereich Tourismus bedeutet dies: der verbesserte Außenauftritt, mehr Binnenkommunikation und Stärkung der touristischen Akteure und der Gastgeber, die bessere Vernetzung zwischen Tourismus- und Kulturbereich, die Weiterentwicklung der Tourist-Information(en), ggf. auch an einem neuen Standort am künftigen touristischen Hotspot rund um das Bauhaus Museum.*

In den Workshops und Expertenrunden (2014) wurden **5 wesentliche Bereiche** identifiziert, die die Entwicklung des Tourismus in Dessau-Roßlau gegenwärtig erschweren bzw. bremsen:

#### 1. 2014: Schwache Außenwahrnehmung des Tourismus von Dessau-Roßlau

Trotz des Potenzials und der Bekanntheit vom Bauhaus, dem Gartenreich Dessau-Wörlitz und den weiteren genannten Einrichtungen und Persönlichkeiten wird die **Stadt Dessau-Roßlau** national und international **noch nicht als Tourismusdestination** wahrgenommen. Aktuelle repräsentative Befragungsergebnisse zeigen, dass 19 Prozent der Deutschen Dessau-Roßlau als Reiseziel kennen. Entsprechend gering fallen die Werte für die Reiseabsicht aus. 8 Prozent können sich einen Kurzurlaub vorstellen (5 Prozent einen Urlaub von mehr als drei Tagen). Zum Vergleich: Bekanntheit der Destination „Oberlausitz“: 68 Prozent, 24 Prozent Kurzurlaubsinteresse, 17 Prozent Urlaubsinteresse (Quelle: Destination Brand „Dessau-Wörlitz“ IMT 2013).

Zukünftig muss es gelingen, die **Bekanntheit der Stadt als Reiseziel deutlich zu erhöhen**, um somit die Voraussetzung zu erfüllen, dass Dessau-Roßlau von den Reiseinteressierten in den Reiseentscheidungsprozess einbezogen wird. Die anstehenden **Jubiläen** können hier besondere Impulse geben.

#### 2. 2014: Schwache Innenwahrnehmung des Tourismus bei den Einwohnern sowie den Leistungsanbietern in der Stadt und Region

In den Expertengesprächen wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass die Stadt von ihren Einwohnern nicht als Tourismusstandort wahrgenommen wird. Den **Bürgern** wird eine **fehlende „Willkommenskultur“** attestiert.



Der **städtische Tourismus** nahm 2014 **keine führende Rolle** in der kooperativen Aufgabenwahrnehmung des Tourismus ein. Das **Netzwerk** zwischen städtischem Tourismus, ehrenamtlichen Vereinen und Leistungsträgern ist in den letzten Jahren **kaum weiterentwickelt** worden, Maßnahmen zur gemeinsamen Produktentwicklung mit den Leistungsanbietern werden selten umgesetzt und der einzige existierende touristische Arbeitskreis in der Stadt („Aufklärung und Moderne“) wird vom Tourismusverband geleitet.

### 3. 2014: Unzureichendes Basismarketing, geringe Themen- und Zielgruppenorientierung

Das touristische **Corporate Design** der Stadt, die **Broschüren** sowie der **Internetauftritt** und der Umfang und die Qualität von **touristischen Produkten** genügen **nicht mehr den Anforderungen**, die an eine moderne Destination gestellt werden.

Darüber hinaus sind der Grad der thematischen und zielgruppenorientierten **Produktentwicklung** und der aktiven **Vermarktung gering ausgeprägt**.

### 4. 2014: Service- und Erlebnisqualität mit Optimierungspotenzial

Zur Ermittlung der Service-Qualität in den zentralen touristischen Anlaufpunkten der Stadt wurden im Sommer 2014 sogenannte Mystery-Checks durchgeführt. Dabei wurden die Einrichtungen mit fiktiven Anfragen per E-Mail und Telefon konfrontiert und die Reaktionen anhand vergleichbarer Maßstäbe bewertet. Die Erhebung erfolgte in mehreren Durchgängen um die Verzerrung der Ergebnisse durch Ausreißer zu vermeiden. Folgende Einrichtungen wurden kontaktiert:

- ▶ NH Hotel
- ▶ Radisson Blu Fürst Leopold Hotel
- ▶ Stiftung Bauhaus
- ▶ Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
- ▶ Technikmuseum
- ▶ Museum für Stadtgeschichte
- ▶ Anhaltische Gemäldegalerie
- ▶ Tierpark Dessau
- ▶ Biosphärenreservat Mittelelbe
- ▶ Tourist-Informationen in Dessau und Roßlau

Insgesamt lässt sich ein überwiegend zufriedenstellendes Fazit ziehen. Die Erreichbarkeit von Ansprechpartnern ist weitestgehend gewährleistet, Anfragen werden in der Regel persönlich beantwortet und die Bedürfnisse der Gäste im Wesentlichen erfüllt.

Problematisch sind vor allem der Standardisierungsgrad bei Antworten (z.B. einheitliches Layout der E-Mails, Abschiedsfloskeln am Telefon) und die schwankende Beratungsqualität je nach Mitarbeiter. Die Fragen des Gastes wurden häufig lediglich abgearbeitet ohne aktiv auf die Bedürfnisse einzugehen und dem Gast durch eine hohe Eigeninitiative positiv im Gedächtnis zu bleiben. Vielfach wurde die Gelegenheit versäumt,



die Telefonate oder E-Mail Korrespondenz als Möglichkeit der Kundenbindung zu verstehen.

Die folgenden Abbildungen fassen die Stärken und Schwächen in den beiden Bereichen zusammen.

**Tabelle 5: Stärken und Schwächen bei E-Mail Anfragen**

Stärken		Schwächen	
+	Erreichbarkeit	-	Es wird nicht auf alle Anfragen reagiert
+	Antwortdauer	-	Fehlende Signaturen
+	Schreibstil z.T. sehr professionell und ausführlich	-	Name des Bearbeiters als Absendererkennung
+	Textaufbau	-	Keine Öffnungszeiten in Signatur
+	Signaturen	-	Nur Teilweise Veranstaltungshinweise unterhalb der Signatur eingerichtet
+	Persönliche Antwortschreiben	-	Inhalt z.T. noch zu verbessern
		-	Frage nach Telefonnummer oder Verweis mit Link auf Internetseiten ersetzen nicht die Antwort per Mail
		-	E-Mail-Gestaltung

ift GmbH

**Tabelle 6: Stärken und Schwächen bei Telefon Anfragen**

Stärken		Schwächen	
+	z.T. Erreichbarkeit	-	z.T. Erreichbarkeit
+	Persönliche Anrufentgegennahme	-	Anrufentgegennahme während der Öffnungszeiten nicht immer gewährleistet
+	Gesprächsführung	-	Kein Anrufbeantworter, Warteschleife oder Besetztzeichen
+	Verbindung (nur ein Gesprächspartner)	-	Begrüßung- und Abschiedsfloskeln werden nicht immer verwendet
+	Generell Freundlichkeit	-	„Anlaufschwierigkeiten“ zu Gesprächsbeginn
+	Meist kompetente Beratung	-	Wenig Eigeninitiative, reine Reaktion auf geäußerte Bedürfnisse

ift GmbH

Neben der Qualität von Angeboten und Produkten kommt der serviceorientierten Gästebetreuung eine herausragende Bedeutung zu. Für den städtischen

Tourismus besteht Handlungsbedarf in der **Ausweitung der Öffnungszeiten der Tourist-Information** in der Saison. Hier sollte die Tourist-Information mit gutem Beispiel vorausgehen (Maßnahme mit Signalwirkung für die Branche).

Die Ergebnisse der Mystery Checks (Telefonanrufe und E-Mail-Anfragen) zeigen überwiegend zufriedenstellende Ergebnisse. Optimierungspotenzial wird im Bereich der aktiven Kundenansprache und der Kundenbindung gesehen. Die Mitarbeiterinnen der Tourist Information sollten zukünftig noch **stärker als Ideengeber** für einen Aufenthalt in Dessau-Roßlau fungieren.

Darüber hinaus gilt es zu prüfen, ob die **Tourist-Information in Roßlau** aufgrund mangelnder touristischer Frequenz vor Ort aufgegeben wird.

## 5. 2014: Strukturen und Prozesse behindern stringente Umsetzung

Unabhängig von der Fragestellung nach einem ganzheitlichen städtischen Organisationsmodell müssen **folgende Punkte zur Zielerreichung** der in diesem Konzept aufgeführten Maßnahmen **kurzfristig umgesetzt werden**:

- ▶ Beschleunigung von Beschlussfassungen und Marketingentscheidungen (z.B. touristisches Corporate Design, Internetauftritt, Social Media).
- ▶ Integration von privaten Akteuren aus der Tourismus- und Kulturwirtschaft in die Leistungserstellung touristischer Produkte - verstärktes Engagement im Bereich der „Netzwerkarbeit“.
- ▶ Verstärkte Zusammenarbeit zwischen den städtischen Abteilungen Tourismus und Kultur.
- ▶ Kompetenzstärkung der städtischen Abteilungen Tourismus und Kultur im Bereich der digitalen Medien und dem Bereich Projekt- bzw. Themenmanagement.
- ▶ Optimierung der Arbeitsabläufe in den Tourist-Informationen (Betreuung internes Partnernetzwerk, Unterstützung im Bereich Produktentwicklung, etc.).

*Hinweis: Neue Voraussetzungen durch die in 2016 gestartete Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH (siehe oben).*

### 3.10 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Durch den Tourismus in Dessau-Roßlau wurde im Jahr 2012 ein **Bruttoumsatz** von **161,6 Millionen Euro** erwirtschaftet. Die Ermittlung des Umsatzes basiert auf den Zahlen der amtlichen Statistik, internen Statistiken, den Befragungen in Dessau-Roßlau in 2014 sowie branchenüblichen Kennziffern.

Ermittelt wird die **wirtschaftliche Bedeutung** des Tourismus und seiner Segmente nachfrageorientiert. Entsprechend sind Daten über die **Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen** sowie zum **Ausgabeverhalten** der Touristen Voraussetzung für einschlägige Berechnungen.

#### 3.10.1 Das Mengengerüst des Tourismusaufkommens

Die Datengrundlage zum **Tourismusaufkommen** in Deutschland ist durch die permanent geführte amtliche Statistik sowie ergänzende, periodisch durchgeführte Grundlagenstudien recht gut. So liegen Daten zu allen relevanten Bereichen des Tourismus vor. Dazu zählen:

1. Übernachtungen in **gewerblichen Beherbergungsbetrieben** mit mehr als 10 Betten: Diese Zahlen lassen sich über die amtliche Statistik zuverlässig quantifizieren. 2012 konnten demnach **197.004 Übernachtungen** abzgl. Campings verbucht werden.
2. Übernachtungen in **nicht-gewerblichen** Betrieben mit 10 oder weniger Betten (z.B. Ferienwohnungen). Für diesen Bereich wurde mangels amtlicher Datenerfassung das Beherbergungsverzeichnis der Stadt ausgewertet, und den ermittelten Betten eine konservativ geschätzte Auslastung von 25 Prozent unterstellt. So ergibt sich für diesen Bereich ein realistischer Wert von **26.280 Übernachtungen**.
3. Übernachtungen im **Campingtourismus**. Hier wird zwischen den Übernachtungen durch Dauercamper und den Übernachtungen durch Touristik- bzw. Durchgangscamper auf Campingplätzen (auch Wohnmobile und Mietunterkünfte) sowie der Nachfrage im Segment der Reisemobilisten, die außerhalb von Campingplätzen übernachten, differenziert. Da auch hier nicht für alle Bereiche amtliche Statistiken erhoben werden, wird auf Grundlage des (Stellplatz-)Angebotes sowie Auslastungs- und Belegungskennwerten aus Studien des dwif, des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie sowie der Campingstudie des DTV die Nachfrage berechnet. So ergeben sich für den Campingtourismus **Übernachtungszahlen von 29.039**.
4. Übernachtungen in eigenen **Freizeitwohnsitzen**. Die Übernachtungen in ausschließlich selbst genutzten Freizeitwohnsitzen und Wochenendhäusern wurden für die ostdeutschen Reisegebiete im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers 2002 des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbands empirisch ermittelt. Das dort abgebildete Verhältnis zwischen den seinerzeit registrierten Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen und in gewerblichen Betrieben dient zur Abschätzung des aktuellen Übernachtungsvolumens in diesem Bereich. So ergeben sich für Dessau-Roßlau **22.469 Übernachtungen**.
5. Übernachtungen bei **Verwandten und Bekannten**. Dieser sogenannte „Sofatourismus“ oder VFR-Tourismus (Visiting Friends and Relatives) wurde für Dessau-

Roßlau im Rahmen einer Haushaltsbefragung 2014 erstmalig eigens ermittelt. Die dort ermittelten Kennziffern für die Übernachtungen pro Haushalt und Jahr sowie das Ausgabeverhalten dienen hier als Grundlage. Für Dessau-Roßlau ergeben sich in diesem Bereich **857.014 Übernachtungen**.

6. Der gesamte Bereich der **Tagesreisen**, der sowohl privat motivierte Tagesausflüge als auch Tagesgeschäftsreisen einschließt. Dieser Bereich wurde zuletzt durch das *dwif* auf Basis bevölkerungsrepräsentativer Telefonbefragungen im Zeitraum Mai 2012 bis April 2013 und mit einer Stichprobengröße von n=36.400 Interviews deutschlandweit erhoben. Die Anzahl der empirisch ermittelten Tagesreisen wurde dabei in Beziehung zu den in den entsprechenden Reisegebieten registrierten Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gesetzt, woraus sich Kennziffern für die Anzahl der Tagesreisen pro Übernachtung ergaben. Aufgrund dieser Relation kann für Dessau-Roßlau von **2.167.044 Aufenthaltstagen** ausgegangen werden.

Zusammenfassend ergeben sich so für die Segmente Übernachtungs- und Tagestourismus eine Gesamtzahl an Aufenthaltstagen von rund 3,3 Mio.

Neben dem Tourismusaufkommen in Dessau-Roßlau spielt das **Ausgabeverhalten** der Gäste die zweite entscheidende Rolle bei der Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte. Hierzu wurde auf die beiden in Dessau-Roßlau im Jahr 2014 durchgeführten **Befragungen** (Gästabefragung und Haushaltsbefragung) sowie Angaben aus branchenweit akzeptierten **Grundlagenstudien** zurückgegriffen. Die Tagesausgaben verteilen sich dabei auf die folgenden Bereiche:

- ▶ Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer > 1 Tag)
- ▶ Verpflegung im Gastgewerbe
- ▶ Transport
- ▶ Einkauf von Lebensmitteln
- ▶ Einkauf sonstiger Waren (z.B. Souvenirs)
- ▶ Freizeit/Unterhaltung
- ▶ Sonstige Dienstleistungen

Aus diesen beiden zentralen Werten lassen sich die Bruttoumsätze für die einzelnen Segmente ermitteln, die im Folgenden tabellarisch dargestellt werden:

**Tabelle 7: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Dessau-Roßlau**

<b>Segment</b>	<b>Übernachtungen/ Aufenthaltstage</b>	<b>x</b>	<b>Ø-Tagesausgaben pro Kopf</b>	<b>=</b>	<b>Bruttoumsatz</b>
Übernachtungen Betriebe > 10 Betten	197.004 <sup>14</sup>	x	104,74 € <sup>15</sup>	=	20,64 Millionen €
Übernachtungen Betriebe < 10 Betten	26.280 <sup>16</sup>	x	68,38 € <sup>17</sup>	=	1,80 Millionen €
Touristkamping	2.490 <sup>18</sup>	x	45,81 € <sup>19</sup>	=	0,11 Millionen €
Dauercamping	17.990 <sup>20</sup>	x	18,70 € <sup>21</sup>	=	0,33 Millionen €
Mietunterkünfte	4.959 <sup>22</sup>	x	45,81 € <sup>23</sup>	=	0,23 Millionen €
Reisemobilisten	3.600 <sup>24</sup>	x	37,20 € <sup>25</sup>	=	0,13 Millionen €
Freizeitwohnsitze	22.469 <sup>26</sup>	x	28,00 € <sup>27</sup>	=	0,63 Millionen €
VFR-Tourismus	857.014 <sup>28</sup>	x	48,57 € <sup>29</sup>	=	41,63 Millionen €
Tagesreisen	2.167.044 <sup>30</sup>	x	44,35 € <sup>30</sup>	=	96,11 Millionen €
<b>Dessau-Roßlau gesamt</b>	<b>3.298.850</b>				<b>161,61 Millionen €</b>

Quelle: Eigene Berechnungen ift GmbH 2014 auf Basis der angegebenen Quellen

<sup>14</sup> Statistisches Landesamt Sachsen Anhalt, ohne Camping

<sup>15</sup> Dwif Schriftenreihe Nr.53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, Gästebefragung Dessau-Roßlau 2014

<sup>16</sup> Eigene Berechnung auf Basis Beherbergungsverzeichnis, geschätzter Auslastung von 25 Prozent

<sup>17</sup> dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2012 (PEG)

<sup>18</sup> Stellplätze laut Beherbergungsverzeichnis und Belegung pro Stellplatz, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

<sup>19</sup> Permanente Gästebefragung (PEG) Sachsen-Anhalt 2012, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

<sup>20</sup> Stellplätze laut Beherbergungsverzeichnis und Belegung pro Stellplatz, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

<sup>21</sup> Permanente Gästebefragung (PEG) Sachsen-Anhalt 2012, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

<sup>22</sup> Unterkünfte laut Beherbergungsverzeichnis und eigenen Recherchen, Belegung pro Unterkunft, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

<sup>23</sup> Permanente Gästebefragung (PEG) Sachsen-Anhalt 2012, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

<sup>24</sup> Stellplätze laut Beherbergungsverzeichnis und Belegung pro Stellplatz, Wirtschaftsfaktor Camping-tourismus in Deutschland DTV 2004

<sup>25</sup> Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland DTV 2004

<sup>26</sup> Tourismusbarometer OSGV 2002

<sup>27</sup> Eigene Berechnungen ift GmbH auf Basis Sparkassenbarometer Niedersachsen 2007

<sup>28</sup> Haushaltsbefragung Dessau-Roßlau 2014

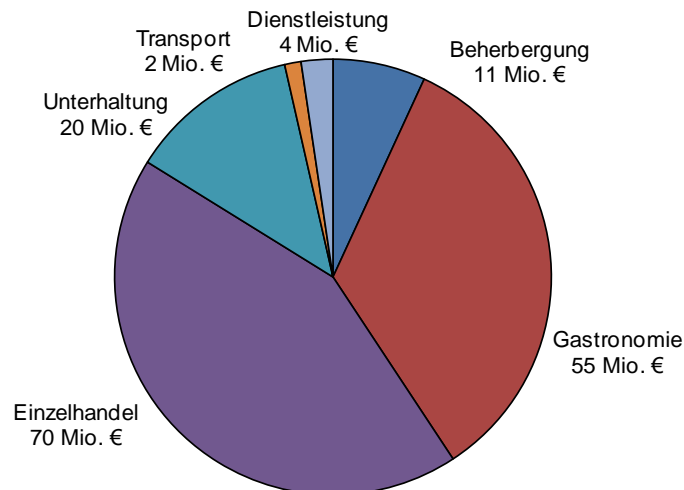
<sup>29</sup> Haushaltsbefragung Dessau-Roßlau 2014

<sup>30</sup> dwif Schriftenreihe Nr.55: „Tagesreisen der Deutschen“, München 2013

### 3.10.2 Starker Profit für Gastronomie und Einzelhandel

Aufgrund der Bedeutung des Tagestourismus profitieren der **Einzelhandel** – bezogen auf die gesamten touristischen Bruttoumsätze – mit einem Anteil von **70 Millionen Euro** sowie die **Gastronomie** mit **55 Millionen Euro** am stärksten vom Tourismus. Der Umsatzanteil der **Beherbergung** beträgt **11 Millionen Euro**.

**Abbildung 19: Auf Basis der Umsatzverteilung profitierende Wirtschaftszweige**



Quelle: Eigene Berechnungen ift GmbH auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

### 3.10.3 Vom Bruttoumsatz zur Wertschöpfung

Umsatz ist jedoch nicht gleich Einkommen, denn nur ein Teil des touristisch bedingten Umsatzes verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt in Dessau-Roßlau und Umgebung. Dieser Teilbetrag wird als **Wertschöpfung** bezeichnet. Die Wertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen in einer bestimmten Periode (z.B. in einem Geschäftsjahr) geschaffenen Wertzuwachs. Sie gilt heute als die am besten geeignete Größe, um die Leistung eines Unternehmens bzw. einer Branche zu messen.

Bei der Ermittlung der Wertschöpfung sind folgende Begriffe relevant:

- ▶ **Vorleistungen**, also Güter und Dienstleistungen, die nicht in der eigenen Unternehmung produziert werden, sondern von Dritten bezogen werden, wie z.B. Warenbezüge, Energie, Versicherungen, Verbrauchsmaterial usw.
- ▶ Bei der **Bruttowertschöpfung** handelt es sich um die Gastunternehmerleistung (Produktionswert = Umsatz abzgl. Mehrwertsteuer) abzüglich der Vorleistungen.
- ▶ Die **Nettowertschöpfung** errechnet sich aus der Bruttowertschöpfung abzüglich der in der Unternehmung vorgenommenen Abschreibungen. Die Nettowertschöpfung wird verteilt und fließt so wiederum in die Volkswirtschaft ein: In Form von Löhnen an das Personal, von Zinsen an die Fremdkapitalgeber, von Dividenden an die Eigenkapitalgeber und von Reingewinn an die Unternehmung (zur eventuellen Reinvestition)

Grundlage für die Berechnung der Wertschöpfung sind so genannte Wertschöpfungsquoten. Diese Quoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also wie viel Prozent des touristischen Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne in der Region verbleibt und zu Einkommen wird.

### **Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe**

Die Wertschöpfung in der **1. Umsatzstufe** beinhaltet alle Einkommenswirkungen, die von den Ausgaben der Touristen direkt ausgehen. Die Einkommenswirkungen lassen sich aus der Multiplikation der verbleibenden Nettoumsätze mit den oben genannten Wertschöpfungsquoten ermitteln. Aus den verbleibenden **Nettoumsätzen** von insgesamt **139,71 Millionen Euro** entstehen bei den Unternehmen und Dienstleistern in Dessau-Roßlau, die die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalaufwendungen (Löhne und Gehälter) und Gewinnen, **direkte Einkommenswirkungen** in einer Größenordnung **von rund 47,70 Millionen Euro**.

### **Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe**

Die direkten Ausgaben der Touristen werden nur teilweise zu Einkommen. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe wird für so genannte Vorleistungen zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungen verwendet (z.B. in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen wie Webseitengestaltung durch eine externe Werbeagentur oder Investitionen in Renovierungsarbeiten durch örtliche Handwerker etc.). Da die Vorleistungsverflechtungen dieser **2. Umsatzstufe** nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird dafür üblicherweise eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30 Prozent<sup>31</sup> angesetzt.

Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistern erzeugt also bei diesen Lieferanten wiederum **Einkommen** in Höhe von **27,61 Millionen Euro**.

### **Einkommenswirkungen des Tourismus insgesamt**

Die gesamten touristischen Einkommenswirkungen lassen sich durch Addition der Werte für die 1. und 2. Umsatzstufe ermitteln.

**Der Tourismus sorgte in Dessau-Roßlau im Jahr 2012 also insgesamt für ein Einkommen in Höhe von 75,31 Millionen Euro und Steuereffekte in Höhe von rd. 3,5 – 4,0 Millionen Euro.**

Aus den touristischen Umsätzen von 161,6 Millionen Euro ergeben sich **rechnerisch 2.307 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse**, die ganz oder teilweise, direkt oder indirekt vom Tourismus abhängen.<sup>32</sup> Im Vergleich zu allen Beschäftigten in

---

<sup>31</sup> dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 118

<sup>32</sup> Eigene Berechnungen ift GmbH auf Basis des errechneten Bruttoumsatzes sowie dem Umsatz pro Erwerbstätigem in Deutschland (Quelle: Statistiken des Statistischen Bundesamtes Deutschland 2012, www.destatis.de)



Dessau-Roßlau macht der Tourismus einen Anteil von 7,7 Prozent aus (Deutschland: 7 Prozent). Diese Arbeitsplätze sind fest am Standort Dessau-Roßlau verankert und damit vor Verlagerung geschützt.

Zur Einordnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus von Dessau-Roßlau mit Wettbewerbsstandorten werden verschiedene Kennziffern, wie die Tourismusintensität (Übernachtungen und Ankünfte je 1.000 Einwohner) oder das Bettenangebot je 1.000 Einwohner herangezogen. Es zeigt sich, dass Städte wie Wittenberg, Quedlinburg oder Weimar über ein deutlich ausgeprägteres touristisches Profil als Dessau-Roßlau verfügen (vgl. Tabelle 8).

**Tabelle 8: Bedeutung des Tourismus im regionalen Vergleich (2015)**

	Einwohner	Übernachtungen je 1.000 Einwohner	Ankünfte je 1.000 Einwoh- ner	Betten je 1.000 Ein- wohner
Sachsen-Anhalt	2.238.286	3.399	1.404	27
Anhalt-Wittenberg	376.858	2.904	1.247	24
Quedlinburg	24.742	16.618	6.062	118
Weimar	63.477	10.991	5.850	65
Wittenberg	46.621	4.177	2.350	41
Magdeburg	232.306	2.321	1.405	18
Dessau-Roßlau	83.061	2.458	1.540	15

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Thüringer Landesamt für Statistik

### **Qualitative Effekte (weiche Standortfaktoren) zur Gewinnung von Unternehmen und Neubürgern**

Neben der Steigerung der **wirtschaftlichen Effekte** hat die Attraktivierung der touristischen Angebote vor allem eine imageprägende Bedeutung und ist dadurch ein wichtiger **weicher Standortfaktor** für Dessau-Roßlau. Die Attraktivierung der touristischen Infrastruktur hat eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Gewinnung neuer **Einwohner** sowie der Ansiedlung von **Unternehmen**. Weiche Standortfaktoren haben gerade zu Beginn einer Wohnungs- bzw. Standortsuche in Form von Bildern, Assoziationen und Vorurteilen, die das Standortimage ausmachen, ein besonderes Gewicht.

Ein attraktives Rad-, Wasser und Wanderwegenetz in Verbindung mit einer Bandbreite von attraktiven Kultur- und Aktivangeboten kann das **Image** der Stadt und Region nachhaltig verbessern und so eine Relevanz für zukünftige Wohnort- bzw. Standortentscheidungen haben.

#### ▶ 4. Stärken & Schwächen, Chancen & Risiken

Dessau-Roßlau bietet zahlreiche Vorzüge, die eine positive Entwicklung des Tourismus begünstigen.

Als **Kulturstandort** verfügt Dessau-Roßlau mit dem **Bauhaus** und seinen Protagonisten wie u.a. Walter Gropius, Mies van der Rohe, Lyonel Feininger, Wassiliy Kandinsky und Paul Klee über ein **Alleinstellungsmerkmal** von **internationalem Rang**. Zusätzlich trägt das Bauhaus den **Weltkulturerbestatus** der UNESCO. Weitere prägende Persönlichkeiten der klassischen Moderne, wie der in Dessau geborene Komponist **Kurt Weill** (Kurt Weill Fest, Kurt Weill Zentrum) oder der Ingenieur und Unternehmer **Hugo Junkers** (Technikmuseum) komplettieren das Bild der Stadt an der Mulde als **Laboratorium des 20. Jahrhunderts**. Auf eine noch längere Tradition blicken zwei weitere renommierte Einrichtungen in der Stadt zurück: Zum einen das **Anhaltische Theater**, das zu den bedeutendsten Mehrspartentheatern in Deutschland zählt und zum anderen die **Anhaltische Gemäldegalerie**. Sie umfasst die größte Sammlung alter Malerei in Sachsen-Anhalt. Der Bestand der Bilder beeindruckt auch Laien ohne spezielles Hintergrundwissen. Zudem zählt die Anhaltische Gemäldegalerie mit den Hauptwerken von **Lucas Cranach** zu einem der Schauplätze der Reformation in Sachsen-Anhalt und stellt somit den Bezug zu Martin Luther als eines der landesweit wichtigsten touristischen Themen dar.

Ein wichtiges Zeugnis der Reformation in Sachsen-Anhalt stellt die Römerbrief-Vorlesung von Martin Luther dar. Diese ist aus dem Bestand der Anhaltischen Landesbibliothek im Palais Dietrich und wurde im Jahr 2015 als eine der ausgewählten Schriften von Martin Luther in die Liste des UNESCO-Weltdokumentenerbes („Memory of World“) aufgenommen.

Aufgrund der Lage Dessau-Roßlaus bedarf es einer stärkeren regionalen Betrachtung. Nirgendwo sonst befinden sich gleich **vier** von der **UNESCO geschützte Stätten** auf engstem Raum in einer als Zusammenhang wahrnehmbaren Region: die Bauhaus-Stätten in Dessau, das Gartenreich Dessau-Wörlitz, das Biosphärenreservat Mittel Elbe und die Luther-Stätten in Wittenberg.

Gleichwohl **erschweren** das gegenwärtige **Stadtprofil** mit der geringen Aufenthaltsqualität, die **mangelnde Vernetzung** mit der Region und die **Defizite** im Bereich **Marketing und Organisation** das **Ausschöpfen der touristischen Potenziale** in erheblichem Umfang.

Neue Chancen und Potenziale können sich aus aktuellen Planungen (2015/16) ergeben, wenn sie tatsächlich im vorgesehenen Zeitraum und Umfang umgesetzt werden können (z.B. Bauhaus Museum Dessau, Umbau Schade Brauerei zum Konferenzzentrum, LAGA 2022, Verlegung Elberadweg).

Die Ergebnisse der unterschiedlichen Analysen (u.a. Workshops, Expertenrunden, Infrastrukturanalyse) werden nachfolgend in den Bereichen **Stärken & Schwächen** sowie **Chancen & Risiken** zusammenfassend dargestellt. Unterteilt wurde die Auflistung in die Bereiche Angebot/Infrastruktur, Nachfrage, Vermarktung, und Organisation / Zusammenarbeit.

**Tabelle 9: Stärken und Schwächen von Dessau-Roßlau und der Region** (aktualisiert 2016)

Stärken	Schwächen
Angebot/Infrastruktur	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einzigartige Dichte an authentischer Bauhausarchitektur</li> <li>▶ Vier UNESCO-Welterbestätten in und um Dessau-Roßlau: Bauhaus, Gartenreich, Lutherstätten, Biosphärenreservat Mittelelbe</li> <li>▶ Starke Themen die zu den Jubiläen bedient werden können (Bauhaus, Cranach, Luther)</li> <li>▶ Nähe zu attraktiven Naturräumen (Biosphärenreservat Mittelelbe, Mulde)</li> <li>▶ Lage am Elberadweg</li> <li>▶ Gute Verkehrsanbindung (Schiene und Straße) und Radinfrastruktur in der Region</li> <li>▶ Gute Zusatzangebote (Anhaltisches Theater, anhaltische Gemäldegalerie, Technikmuseum, Tierpark)</li> <li>▶ Attraktive Veranstaltungen und Events</li> <li>▶ Professionelle Übernachtungsbetriebe</li> <li>▶ Ausgefallene Tagungsmöglichkeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aktuelle Schließung des Schlosses Georgiums und der Anhaltischen Gemäldegalerie</li> <li>▶ UNESCO-Weltdokumentenerbe in Dessau-Roßlau ist derzeit nicht erlebbar.</li> <li>▶ Aufenthaltsqualität in der Stadt</li> <li>▶ Ausschilderung, Orientierung vor Ort</li> <li>▶ Innerstädtische Radwegeinfrastruktur und deren Vernetzung (dazu siehe Radverkehrskonzept 2016 und Konzepte für ein Informations- und Wegeleitsystem)</li> <li>▶ Internationale Ausrichtung</li> <li>▶ Potenzialausschöpfung des Themas Bauhaus und Moderne (in der Stadt wenig präsent, erlebbar) (dazu siehe Bauhaus Museum Dessau 2019)</li> <li>▶ Öffnungszeiten der Tourist-Information am Wochenende</li> <li>▶ Erschließung/Inwertsetzung des innenstadtnahen „Grüns“ (Georgengarten, Luisium, Mulde) sowie der Naturräume in der Region (Naturpark Fläming) (dazu siehe LAGA 2022 Bewerbung)</li> <li>▶ Geringes Angebot im Bereich Fahrradverleih</li> <li>▶ Unzureichende Potenzialausschöpfung des Anhaltischen Theaters als Festspielhaus</li> </ul>
Nachfrage	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Überdurchschnittliche Übernachtungsdynamik im Landesvergleich (2007-2015)</li> <li>▶ Nähe zu den Verdichtungsräumen in Berlin und Halle/Leipzig, gute Verkehrsanbindung</li> <li>▶ Potenzialerschließung bei intensiverer Kooperation mit weiteren Bauhausstädten (Weimar, Berlin)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bekanntheitsgrad von Dessau-Roßlau und Bauhaus sowie das Thema Moderne „in der Breite“</li> <li>▶ Anteil Individualtourismus</li> <li>▶ Überwiegend Tagesgäste</li> <li>▶ Aufenthaltsdauer</li> </ul>
Vermarktung	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Starke, überregional und international bekannte Marken mit UNESCO Auszeichnung (v.a. Bauhaus und Luther)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein einheitliches Corporate Design</li> <li>▶ Fehlendes eindeutiges Profil</li> <li>▶ Internetauftritt und Suchmaschinenoptimie-</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Stiftungen als starker Partner bei der Vermarktung</li> </ul>	<p>rung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ausbaufähige Angebotsentwicklung</li> <li>▶ Fehlende Zielgruppendifferenzierung</li> <li>▶ Keine Aktivität in sozialen Netzwerken</li> </ul>
<p>Organisation, Zusammenarbeit, Finanzierung</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Engagierte touristische Anbieter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unzufriedenheit in Bezug auf die Aufgabenwahrnehmung des städtischen Tourismus bei den Leistungsträgern (vor allem in Bezug auf die Vergangenheit – aktuell werden bereits Verbesserungen wahrgenommen) (dazu siehe Betriebsstart der SMG 1.6.2016)</li> <li>▶ Zögerliche Entscheidungsprozesse, Überschneidung von Verantwortlichkeiten</li> <li>▶ Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus</li> <li>▶ Aufgabenwahrnehmung der Stadt im touristischen Vertrieb und Produktentwicklung</li> <li>▶ Geringe Personalstärke</li> <li>▶ Betreuung der Anbieter (Innenmarketing)</li> <li>▶ Im Wettbewerbsvergleich unterdurchschnittlicher Einsatz von Marketingmitteln</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Trends (gesellschaftlich) und Reisetrends von denen auch Dessau-Roßlau profitieren kann: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kurz- und Städtereisen</li> <li>– Trend zur Erlebnisorientierung</li> <li>– Geschäftsreisemarkt auf Wachstumskurs</li> <li>– Inlandziele liegen im Trend (aktuelle politische Situation im Ausland)</li> <li>– Ausflugsvolumen der Einheimischen über viele Jahre konstant</li> </ul> </li> <li>▶ Aufwertung der Themen Bauhaus und Moderne in Sachsen-Anhalt, Berlin und Thüringen durch Eröffnung dreier Bauhaus-Museen</li> <li>▶ Potenziale im Marketing vor allem im Bereich Online (Social Media, Suchmaschinenopti-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zunehmende Verschärfung der Wettbewerbsbedingungen (Professionalität in Angebots- und Produktgestaltung nimmt auch bei der Konkurrenz zu)</li> <li>▶ Weimar und Berlin könnten Dessau-Roßlau beim Thema Bauhaus den Rang ablaufen (Hinweis: Weimar und Berlin eröffnen ebenfalls ein Bauhaus-Museum)</li> <li>▶ Zunehmende Individualisierung der Gesellschaft: höhere Qualitätsansprüche &amp; individuelle Erwartungshaltung vor Ort</li> <li>▶ Digitale und mobile Medien werden als selbstverständlich angesehen: Contentaufbau, -management und „Onlinemarketing“ als Basis für die Zukunft zwingend notwendig.</li> </ul>

mierung, Kooperationen) und Jubiläen  
(Themenmarketing)

- ▶ Geplante Angebote in den Themenbereichen Kultur / Bauhaus, Tagungen, Rad, Gärten und damit eine stärkere Position im Wettbewerb der Destinationen (Lutherstadt Wittenberg, Weimar, Jena, Leipzig)

Quelle: ift GmbH

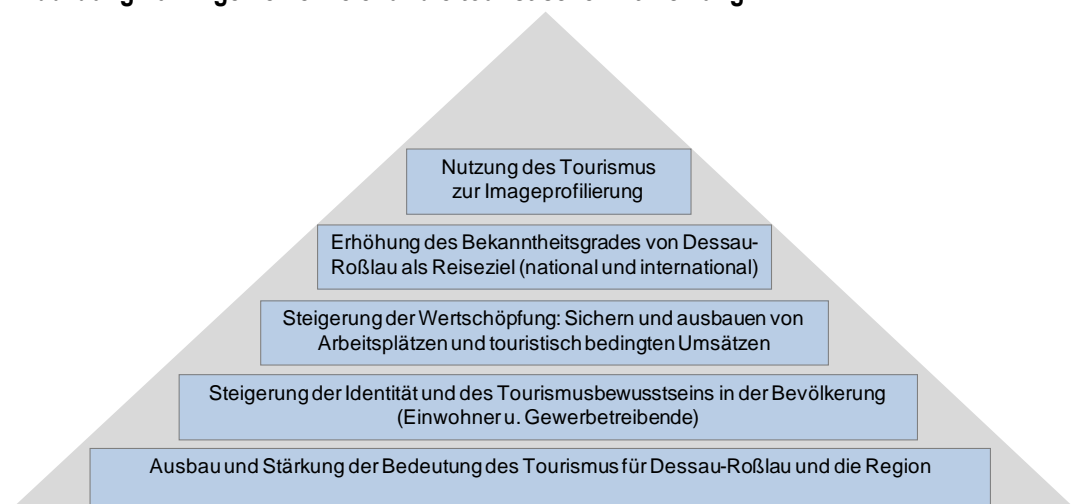
## ▶ 5. Ziele

Die Entwicklung von Dessau-Roßlau und der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg zu einer bekannten und attraktiven Destination kann nur dann nachhaltig vorangetrieben werden, wenn die Ziele klar definiert sind, die den Rahmen und die Richtung für die angestrebten Veränderungen vorgeben:

### Übergeordnete qualitative Ziele:

- ▶ Ausbau und Stärkung der Bedeutung des Tourismus für Dessau-Roßlau und die Region.
- ▶ Steigerung der Wertschöpfung: Sichern und ausbauen von Arbeitsplätzen und touristisch bedingten Umsätzen im Gastgewerbe, Einzelhandel und Kultur.
- ▶ Steigerung der Identität und des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung (Einwohner und Gewerbetreibende (speziell Gastronomie)).
- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Dessau-Roßlau als Reiseziel (national und international).
- ▶ Nutzung des Tourismus zur Standort- und Imageprofilierung.

**Abbildung 20: Allgemeine Ziele für die touristische Entwicklung**



Quelle: ift GmbH

### Ökonomische und quantitative Ziele

Wichtige ökonomische Ziele für die Tourismusentwicklung der Stadt Dessau-Roßlau sind **das Sichern und Ausbauen von ...**

- ▶ **Arbeitsplätzen, touristisch bedingten Umsätzen**
- ▶ **Wertschöpfung** (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)

Diese wichtigen Ziele werden erreicht durch die Erhöhung der ...

- ▶ **Zahl der Übernachtungen**
- ▶ **Zahl der Tagestouristen**

- ▶ **Höhe der Tagesausgaben**
- ▶ **Aufenthaltsdauer.**

Eine Steigerung der gewerblichen Übernachtungen (Betriebe über 10 Betten) und Tagestouristen kann angenommen werden:

- ▶ **bei den Privatreisenden** z.B. durch:
  - Stärkung der touristischen Themen (siehe Kapitel 6 „Strategien“) und damit die Ausschöpfung bestehender Gästepotenziale
  - Temporär durch die anstehenden Jubiläen (Luther 2017, 100 Jahre Bauhaus in 2019) und ggf. eine LAGA 2022 (Tagestouristen aus der Region, Busgruppen, auch Übernachtungstouristen)
  - Mehr Radtouristen durch attraktivere Anbindung an den Elberadweg – als Zwischenstopp mit Übernachtung oder Tagesaufenthalt, neue (wiederhergestellte) Radverleihangebote)
  - Weitere dynamische Entwicklung des Auslandstourismus sowie des Städtetourismus
  - Weitere Qualifizierung und Profilierung der bestehenden Betriebe
  - Bessere, zeitgemäße Vermarktung der Destination Dessau-Roßlau durch ein verbessertes Angebot des Anhaltischen Theaters in der Nebensaison (ggf. wünschenswert Ausbau als Festspielhaus) und anderer Veranstaltungen (ggf. Dessauer Sommer)
  
- ▶ **Bei den Geschäftsreisenden** durch:
  - Die ansässigen Unternehmen und Institutionen
  - Verlängerte oder wiederholte Aufenthalte (dann als Privatreisender)
  
- ▶ **Bei den Tagungs- und Seminargästen** durch:
  - Neue Tagungsorte und –kapazitäten und damit verbundene Tagungsumsätze, Übernachtungsumsätze, Umsätze durch attraktive Rahmenprogramme (Stadtführungen, Bauhaus, Kulturveranstaltungen, Junkers, Gartenreich Dessau-Wörlitz u.a.).
  - Stärkere Vermarktung der Tagungsangebote der Stadt Dessau-Roßlau

Um hier konkrete quantitative Ziele zu definieren, bedarf es zunächst der finalen Entscheidungen zur Umsetzung der geplanten Projekte und Umsetzungen der Maßnahmen (siehe Kapitel 7), die die Entwicklung des Tourismus in der Stadt Dessau-Roßlau maßgeblich beeinflussen können und im nächsten Schritt weiterführender Analysen.



## ▶ 6. Strategie

### 6.1 Strategische Kernelemente

Die unter Punkt 5 genannten Ziele sind die Grundvoraussetzung dafür, dass Dessau-Roßlau seine Wettbewerbsfähigkeit auf den nationalen und internationalen Tourismusmärkten künftig erhalten und ausbauen kann. Um diese Herausforderung zu meistern, wurden im vorliegenden Tourismuskonzept folgende **strategische Kernelemente** entwickelt:

- ▶ Dessau-Roßlau positioniert sich national und international mit einem eindeutigen, **unverwechselbaren Profil**.
- ▶ Es erfolgt eine konsequente Umsetzung eines anlassbezogenen, zielgruppenorientierten **Themenmarketings**. Immer mehr Angebote werden für Gäste erlebbar gemacht.
- ▶ Die Potenziale der anstehenden Jubiläen werden maximal genutzt. Die Voraussetzung hierfür: Ein zeitgemäßer Außenauftritt (Basismarketing).
- ▶ Der „Content“ wird deutlich ausgeweitet. Das **Content-Management** und das **Onlinemarketing** bilden die zentrale Säule der **Basisarbeit** im Tourismusmarketing (Bekanntheitssteigerung Dessau-Roßlau).
- ▶ Die Verbesserung der Angebotsqualität (Infrastruktur/Servicequalität) stellt eine zentrale Zielgröße dar. Die Themen
  - „**Erlebbarkeit Bauhausstadt Dessau-Roßlau**“,
  - Dessau-Roßlau als **Eingangstor in das Gartenreich Dessau-Wörlitz** und die Naturräume sowie
  - die **Optimierung der „Radinfrastruktur“** sind von besonderer Bedeutung für den infrastrukturellen Bereich.
- ▶ Die **Professionalisierung der Angebote** muss weiter vorangetrieben werden.
- ▶ Der Tourismus nimmt eine führende Rolle in der kooperativen Aufgabenwahrnehmung des Tourismus ein.
- ▶ Die neu definierten Inhalte der Strategie müssen sich in den Strukturen und Prozessen der Organisation widerspiegeln. Die **Ressourcen und Kompetenzen im Tourismusmarketing werden kurzfristig ausgebaut und optimiert**. Die Zusammenarbeit mit dem Kulturamt wird umgehend intensiviert. Investitionen in der Attraktivität der gesamttouristischen Angebote müssen umgesetzt werden.

### 6.2 Positionierung im nationalen und internationalen Wettbewerb

Eine eindeutige Positionierung von Dessau-Roßlau (Schaffung eines Verkaufsvorteils gegenüber Wettbewerbern) ist von hoher Bedeutung, da sich die überwiegende Mehrheit der touristischen Destinationen (Orte, Regionen in Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen, Brandenburg) über Themen, wie Natur, Kultur oder Radfahren positionieren.

Ein erfolgreiches Behaupten auf dem Markt ist nur möglich, wenn es gelingt, dem Gast ein Urlaubserlebnis zu vermitteln, das er vergleichbar nicht bei den Wettbewerbern erleben kann.

Die zentrale Frage: **Was macht einen Aufenthalt** bzw. das Kulturerlebnis oder das Radfahren in Dessau-Roßlau und der Region **besonders bzw. einzigartig?**

Diese **Frage lässt sich** für Dessau-Roßlau **eindeutig beantworten**. Mit Angeboten, wie den zahlreichen **Bauhaus Bauten, dem Gartenreich Dessau-Wörlitz**, dem Anhaltischen Theater, der Anhaltischen Gemäldegalerie (Cranach) und musikalischen Veranstaltungen verfügt Dessau-Roßlau zweifelsfrei über **Angebote mit Alleinstellungsmerkmalen**. Sie werden gegenwärtig jedoch vorrangig von Gästegruppen mit einem speziellen kulturellen Interesse besucht. Diese sind die sogenannten **NUR-Kulturtouristen** (in der Abbildung 21 auf der folgenden Seite als „Anspruchsvolle Kulturliebhaber“ und „Kreative Kulturerlebnis-Entdecker“ benannt). Das Volumen dieser Zielgruppen ist relativ gering, sie besuchen Dessau-Roßlau meist nur für wenige Stunden (z. B. im Rahmen eines Stop-Over Aufenthalts) und reisen oft in der Gruppe (insbesondere internationale Gäste).



Zukünftig muss es **verstärkt darum gehen**, die sogenannten **AUCH-Kulturtouristen** für einen **Übernachtungsaufenthalt** in Dessau-Roßlau zu gewinnen. Diese Zielgruppe zeichnet sich dadurch aus, dass für sie kulturelle Angebote nicht das Hauptmotiv für eine Reise darstellen. Kulturelle Aspekte werden als zusätzliches Angebot im Rahmen eines Erholungs-, Aktivurlaubes oder einer Geschäftsreise wahrgenommen. Das Volumen dieser Zielgruppe ist wesentlich größer, jedoch stellen sie **hohe Anforderungen an die Produktpolitik**. Alleinstellung erreichen Angebote für die AUCH-Kulturinteressierten, wenn regionstypische **Teilleistungen** (Beherbergung, Bündelung thematischer Angebote, Services etc.) unter Berücksichtigung der Anforderungen der Gästegruppen gebündelt werden.

**Fazit:**

**Im Fokus der zukünftigen Zielgruppenansprache stehen neben dem „Anspruchsvollen Kulturliebhaber“ (NUR-Kulturtourist), die Natur- und Kulturinteressierten, die Radtouristen sowie Familien mit vorwiegend schulpflichtigen Kindern.**

Wichtige weitere Zielgruppe sind die **Seminar-, Tagungs- und Kongressgäste**.

Abbildung 21: Zielgruppen heute und zukünftig

<p><b>NUR-Kulturtouristen<sup>33</sup></b></p>	<p><b>1. Anspruchsvolle Kulturliebhaber</b> 2. Kreative Kulturerlebnis-Entdecker</p>	<p><b>HEUTE häufig!</b></p> 
<p>Hauptreiseanlass ist der Besuch von Kulturveranstaltungen und Kultureinrichtungen oder die Besichtigung des baulichen kulturellen Erbes. In der Regel werden mehrere Kulturangebote miteinander verknüpft.</p>		
<p><b>AUCH-Kulturtouristen</b></p>	<p><b>3. Natur- und Kulturinteressierte<sup>34</sup></b> <b>4. Radtouristen (Etappen-Radler)</b> <b>5. Familien mit eher schulpflichtigen Kindern</b></p>	<p><b>ZUKÜNFTIG mehr!</b></p> 
<p>Hauptreisezweck ist nicht kulturbezogen, aber mehrere kulturelle Ziele werden im Rahmen der Reise eingeplant und besucht. Mehrere Reiseanlässe werden miteinander verknüpft. Z.B. neben dem Besuch von Verwandten und Bekannten werden Kulturangebote wahrgenommen.</p>		
<p><b>Tagungs- und Geschäftstourismus</b></p>	<p><b>6. Seminar-, Tagungs-, Kongressgäste („Promotabler Geschäftstourismus“)</b> 7. Geschäftsreisende</p>	<p>+ neue Tagungskapazitäten</p>
<p>Hauptreiseanlass sind hier berufliche, geschäftliche, wissenschaftliche Aspekte oder Bildungsaspekte. Tagungsgäste nutzen kultur- und naturtouristische Rahmenprogramme. Geschäftstouristen kommen geschäftlich nach Dessau-Roßlau und nutzen in ihrer Freizeit die touristischen Angebote (Kultur, Natur) während ihres Aufenthaltes. Der klassische Geschäftstourismus hängt von den ansässigen Unternehmen und Einrichtungen ab und wird nur bedingt touristisch zu beeinflussen sein. Diese Geschäftstouristen können aber gezielt als Touristen für einen erneuten Besuch gewonnen werden und kommen privat mit Partner oder Familie wieder.</p>		

Quelle: ift GmbH

<sup>33</sup> Außerdem: Gäste aus dem Ausland

<sup>34</sup> Enthalten: Regio-Radler, Urlaubsradler

Das Markenversprechen von Dessau-Roßlau erfolgt primär über die beiden **Markenbausteine „Bauhaus – Welterbe der UNESCO“** und **„Gartenreich – Welterbe der UNESCO“**.

Beide Themen/ Angebote

- ▶ wecken klare Assoziationen,
- ▶ geben ein eindeutiges Nutzenversprechen,
- ▶ grenzen von Wettbewerber-Städten ab und
- ▶ mindestens eines der beiden Themen ist für den Einzelnen sympathisch, das andere ggf. als Ergänzungsthema nicht uninteressant. Beide Themen geben Raum für weitere Ergänzungsthemen.

Darüber hinaus passt der Markenkern sehr gut zum **Markenversprechen der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg „Luther.Bauhaus.Gartenreich“**.

Entscheidend ist, wie die **Themen** in Verbindung mit den **Ergänzungsthemen** an **welche Zielgruppen** kommuniziert werden.

**Abbildung 22: Markenkern Dessau-Roßlau**

<p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">Welterbe der UNESCO</p>  <p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold;">BAUHAUS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bauhaus + Moderne: Auf den Spuren von...</li> <li>➤ Aktuell wie nie: Kunst und Architektur des 20. Jahrhunderts</li> <li>➤ Stadt der Aufklärung und Experimente</li> <li>➤ Meisterhäuser</li> <li>➤ Jubiläen</li> <li>➤ Triennale der Moderne</li> </ul>	<p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">Naturreich &amp; Welterbe der UNESCO</p>  <p style="text-align: center; color: green; font-family: cursive; font-size: 1.2em;">Gartenreich</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bezauberndes Gartenreich Dessau-Wörlitz mit seinen Anlagen</li> <li>➤ Biosphärenreservat Mittelbe, Mulde</li> <li>➤ Elberadweg, R1...</li> <li>➤ Regio-Radler, Sterntouren (Genießer)</li> <li>➤ Fläming, Naturpark Dübener Heide</li> <li>➤ Wandertipps</li> </ul>	
 <p style="text-align: center; font-weight: bold;">Technik, die begeistert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Junkers...</li> <li>➤ Schifffahrtsmuseum</li> <li>➤ Ferropolis</li> <li>➤ Umweltbundesamt ...</li> </ul>	 <p style="text-align: center; font-weight: bold;">Kunst, Theater, Events, „Szene“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cranach, Anhaltische Gemäldegalerie, Luther</li> <li>➤ Anhaltisches Theater</li> <li>➤ Kurt Weill Fest</li> <li>➤ Veransth. Wasserburg</li> </ul>	 <p style="text-align: center; font-weight: bold;">Freizeit mit Familie und Freunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tierpark</li> <li>➤ Hochseilgarten</li> <li>➤ Kanu ...</li> <li>➤ Radfahren</li> <li>➤ Biosphärenreservat Elbe</li> </ul>

Quelle: ift GmbH, Bilder: Stiftung Bauhaus Dessau; Bildarchiv Kulturstiftung Dessau-Wörlitz; Förderverein für das Technikmuseum „Hugo Junkers“; Anhaltisches Theater, Claudia Heysel; Foto Design Dresden, Sylvio Dittrich

## 6.3 Zielgruppen

**Die Zielgruppen bestimmen die Richtung der Produktpolitik.** Die Anforderungen an ein Angebot aus der Sicht einer Familie aus der umliegenden Region unterscheiden sich komplett von einem älteren Paar aus z.B. Braunschweig, das einen Kurzurlaub mit Freunden plant. Dies bedingt eine zielgruppenspezifische Ansprache und das Vorhalten von bestimmten Angeboten.

*Hinweis: Die nachfolgenden Zielgruppenbetrachtungen beziehen sich vor allem auf die touristischen Zielgruppen („Leisure“ Gäste, Kurzurlauber, Ausflugs Gäste etc.), weniger auf den Tagungsbereich oder die Geschäftsreisenden.*

### 6.3.1 Zielgruppen nach Herkunft

#### Tages- und Ausflugs Gäste

Das größte Potenzial für Dessau-Roßlau bietet die Zielgruppe der **Tages- und Ausflugs Gäste**. Sie stellen bereits heute den größten Anteil des Gästeaufkommens und spielen eine wichtige Rolle für die Identifikationsstiftung Dessau-Roßlaus in der Region. Hier gilt es, die Aufenthaltsdauer pro Ausflug zu verlängern, sowie die Wertschöpfung zu erhöhen (Nutzung von mehr Angeboten, höhere Ausgaben im Bereich ÖPNV, Gastronomie, Einzelhandel etc.).

#### Nationale Gäste

Für die Ansprache überregionaler und **nationaler Übernachtungsgäste** bedarf es einer deutlichen Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt, um als Reiseziel in Erwägung gezogen zu werden. Dies soll künftig durch anlassbezogenes und zielgruppenorientiertes Themenmarketing erreicht werden, um den Anteil freizeitmotivierter Übernachtungsgäste in Dessau-Roßlau signifikant zu erhöhen.

#### Zielmärkte national

Die heutigen Gäste kommen vornehmlich aus Sachsen-Anhalt und **den angrenzenden Bundesländern** (vgl. Abbildung 23). Hier verfügt Dessau-Roßlau auch über die größten Potenziale, seine Bekanntheit auszubauen und höhere Gästezahlen zu erzielen. **Entwicklungspotenzial** ergibt sich für die nationalen Zielmärkte Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie teilweise Bayern. Längere Reisen können lediglich im Bereich der Familien erwartet werden, für die restlichen Zielgruppen sind maximal Kurzurlaube zu erreichen. Mittelfristiges Ziel muss es sein, die **Bekanntheit der Stadt und der Region** sukzessive auf das gesamte Bundesgebiet auszuweiten.

**Abbildung 23: Einzugsgebiet Dessau-Roßlau national**



Quelle: ift GmbH in Anlehnung an Destination Brand, 2012, 2013, Institut für Management und Tourismus an der FH Westküste (fortwährend IMT)

### Internationale Gäste

Die dritte Zielgruppe bilden **internationale Übernachtungsgäste**, die bereits heute in nennenswerter Zahl die Stadt besuchen. Mithilfe kooperativer Marketingmaßnahmen (Stadtsp rung, IMG, DZT etc.) muss hier konsequent die Bekanntheit der Stadt und der Region erhöht werden.

#### Zielmärkte international:

- ▶ **A-Märkte:** Gutes Übernachtungsaufkommen und Marktdynamik, gute Verkehrsanbindung, bestehendes „Key-Account Management“ zur Reiseindustrie, hohes bestehendes Medieninteresse, hohe Synergieeffekte mit Partnern in Sachsen-Anhalt und weiteren Kooperationspartnern: **Schweiz, Österreich, Niederlande, Großbritannien** über DZT, IMG sowie regionale und weitere Kooperationspartner.
- ▶ **B-Märkte:** Spürbares Gästeaufkommen, gute Verkehrsanbindung, „Key-Account Management“ zur Reiseindustrie ausbaufähig: **USA, Schweden** über DZT, IMG, überregionale Partner (z.B. Weimar und Berlin) sowie regionale und weitere Kooperationspartner. Polen (in Abhängigkeit vom Engagement weiterer Partner in der Stadt und Region).



### 6.3.2 Zielgruppen nach Werteprofil

Heute ist ein anhaltender Trend zur Individualisierung zu beobachten. Dies erfordert eine ganz gezielte Adressierung der Konsumenten: Jeder Kunde muss ganzheitlich in seinen Werten angesprochen werden. Gerade ein emotionales Produkt wie der Tourismus lässt sich nur dann gut verkaufen, wenn es die Bedürfnisse der Zielgruppen genau trifft. Dafür ist es zwingend notwendig, sich gründlich mit den Werten, Bedürfnissen und Ansprüchen potenzieller Zielgruppen auseinanderzusetzen. Die Ermittlung der Zielgruppen ist die Voraussetzung für erfolgreiches Zielgruppenmarketing.

Für Dessau-Roßlau wurden folgende potenzialreiche Zielgruppen identifiziert: Anspruchsvoller Kulturliebhaber, Natur- und Kulturinteressierte, Familien, Strecken-/Regio-Radler (vgl. auch Abbildung 24).

**Abbildung 24: Zielgruppensegmentierung für Dessau-Roßlau nach Lebensstilen**



Quelle: Qualitative Bewertung auf Basis Destination Brand 2013, Dessau-Wörlitz, IMT

### 6.4 Themen- und Zielgruppenrelevanz

Mit Kenntnis der Zielgruppenbedürfnisse wird ersichtlich, welche Themen von Dessau-Roßlau aus Zielgruppensicht relevant sind. Im Folgenden sind die Themen mit ihren dazugehörigen Angeboten aufgelistet und hinsichtlich ihrer **Relevanz für die Kernzielgruppen** bewertet. Diese Zuordnung bildet die Grundlage für die Angebotsentwicklung (vgl. folgende Abbildungen).

- ▶ **Blau** = Themenrelevanz aus Zielgruppensicht gegeben
- ▶ **Grau** = Themenrelevanz mit Einschränkungen gegeben
- ▶ **Weiß** = Keine Themenrelevanz aus Sicht der Zielgruppe

### 6.4.1 Übernachtungsgäste national

**Abbildung 25: Thematische Interessenschwerpunkte der Zielgruppe national - Individualtourismus**

	Anspruchsvolle Kulturliebhaber	Natur- und Kulturinteressierte	Familien	Strecken-Radler
<b>1. Kultur</b>				
Bauhaus & Co.				Öffnungszeiten <sup>35</sup>
Cranach u. Luther mit Anhalt. Gemäldegalerie				Öffnungszeiten
Luther und Wittenberg (Koop.)				
Anhaltisches Theater				
Musik (z.B. Kurt Weil Fest, Bach-Festspiele)				
Konzerte Rock, Pop, Jazz				
Technikmuseum Junkers			Für schulpfl. Kinder <sup>36</sup>	
Museum für Stadtgeschichte				
Museum für Naturkunde				
Gartenreich „Schlösser & Gärten“				
Ferropolis (Freilichtmuseum)				
Umweltbundesamt				
Veranstaltungen Burg Roßlau				
Schiffahrtsmuseum				
Moses-Mendelssohn -Zentrum				
Im Speziellen „Aufklärung u. Experimente“				
Tierpark				
Stadtführungen				

<sup>35</sup> Sicherstellung von Öffnungszeiten in den Abendstunden für anreisende Radfahrer.

<sup>36</sup> Ausstellung des Technikmuseums erst für Kinder ab dem schulpflichtigen Alter geeignet.

**Abbildung 26: Thematische Interessenschwerpunkte der Zielgruppe national - Individualtourismus**

	Anspruchsvolle Kulturliebhaber	Natur- und Kulturinteressierte	Familien	Strecken-Radler
<b>2. Naturerlebnis</b>				
Gartenreich „Naturreich“			Mit Aktivitäten <sup>37</sup>	
Gartenreich „Schlösser u. Gärten“	Wörlitzer Anlagen <sup>38</sup>		Mit Aktivitäten <sup>39</sup>	
Biosphärenreservat Mittel-Elbe				
Mulde, Ausläufer Fläming		> 2 Übernachtg. <sup>40</sup>	Spez. Erlebnisse	
Fernradwege				
Lokale, regionale Radtouren			Spez. Touren <sup>41</sup>	
Spaziergänge, Pilgern Lutherweg				
Tiererlebnisse (Falknerei, Ponys, Alpakas)				
Kletterwald	Bei Jüngeren			
Naturführungen, Seminare, Workshops				
Kanu, Ruderboote Elbe				
Gondelfahrten Wörlitz	Spez. Angebote		Spez. Angebote	
Fahrgastschiffahrt auf der Elbe				

Kulinarik zielgruppenübergreifend von hoher Relevanz

Quellen: Bewertung auf Basis Infrastrukturbewertung und Vor-Ort Analysen ift GmbH

<sup>37</sup> Gartenreich v.a. in Kombination mit Aktivitäten für Familien mit Kindern von Interesse.

<sup>38</sup> Aufgrund der überdurchschnittlichen Bekanntheit sowie der Qualität der Infrastruktur sind insbesondere die Wörlitzer Anlagen von Interesse, im zweiten Schritt auch alle weiteren Anlagen des Gartenreichs.

<sup>39</sup> Gartenreich v.a. in Kombination mit Aktivitäten für Familien mit Kindern von Interesse.

<sup>40</sup> Insbesondere bei längeren Aufenthalten sind die Mulde und Ausläufer des Flämings für Freizeitaktivitäten von Interesse

<sup>41</sup> Für Familien vor allem kindergerechte Radtouren bzw. speziell kinderfreundliche Angebote von Interesse.

**Abbildung 27: Thematische Interessensschwerpunkte der Zielgruppe national – Incentive/Gruppen**

Kultur	Tagungen, Konferenzen	Allg. Bus- u. Gruppenreise
Bauhaus & Co.		<b>Kulturveranstalter:</b> Abhängig von thematischen Interessensschwerpunkten: z.B. Semperoper mit Kurt-Weill-Fest, Wittenberg u. Cranach mit Luther
Cranach u. Luther mit Anhaltischer Gemäldegalerie		
Anhaltisches Theater		
Kurt-Weill Fest		
Konzerte Rock, Pop, Jazz		
Technikmuseum Hugo Junkers		
Museum für Stadtgeschichte		
Museum für Naturkunde u. Vorgeschichte		
Gartenreich „Schlösser & Gärten“		
Ferropolis („Freilichtmuseum“)		
Umweltbundesamt		
Veranstaltungen Burg Roßlau		
Schiffahrtsmuseum		
Moses Mendelssohn		
Im Speziellen „Aufklärung u. Experimente“		
Tierpark		
Stadtführungen		

**Abbildung 28: Thematische Interessensschwerpunkte der Zielgruppe national – Incentive/Gruppen**

Naturerlebnis	Tagungen, Kongresse	Allg. Bus- u. Gruppenreise
Gartenreich „Naturreich“		
Gartenreich „Schlösser & Gärten“		
Biosphärenreservat Mittelbe		
Mulde, Ausläufer Fläming		
Fernradwege		
Lokale, regionale Radtouren		

Wanderungen		
Tiererlebnisse (Falknerei, Ponys, Alpaka)		
Kletterwald		
Naturführungen, Seminare, Workshops		
Kanu, Ruderboote Elbe		
Gondeln Wörlitz		
Fahrgastschiffahrt auf der Elbe		

### 6.4.2 Tagesgäste

Abbildung 29: Thematische Interessenschwerpunkte Tagesgäste - Kultur

Kultur	Tagesgast
Bauhaus & Co.	
Cranach, Luther mit Anhaltischer Gemäldegalerie	
Anhaltisches Theater	
Kurt-Weill Fest	
Konzerte Rock, Pop, Jazz	
Technikmuseum Hugo Junkers	
Museum für Stadtgeschichte	
Museum für Naturkunde u. Vorgeschichte	
Gartenreich „Schlösser & Gärten“	
Ferropolis („Freilichtmuseum“)	
Umweltbundesamt	
Veranstaltungen Burg Roßlau	
Schiffahrtsmuseum	
Moses Mendelssohn	
Im Speziellen „Aufklärung u. Experimente“	
Tierpark	
Stadtführungen	
Shopping	

**Abbildung 30: Thematische Interessenschwerpunkte Tagesgäste - Natur**

Naturerlebnis	Tagesgast
Gartenreich „Naturreich“	
Gartenreich „Schlösser & Gärten“	
Biosphärenreservat Mittelelbe	
Mulde, Ausläufer Fläming	
Fernradwege	
Lokale, regionale Radtouren	
Wanderungen	
Tiererlebnisse (Falknerei, Pferde, Alpaka)	
Kletterwald	
Naturführungen, Seminare, Workshops	
Kanu, Ruderboote Elbe	
Gondelfahrten Wörlitz	
Fahrgastschiffahrt auf der Elbe	

### 6.4.3 Übernachtungsgäste international

**Abbildung 31: Thematische Interessenschwerpunkte Zielgruppe international - Kultur**

Kultur	Gast international
Bauhaus & Co.	In Koop. mit Partnern <sup>42</sup>
Cranach, Luther mit Anhaltischer Gemäldegalerie	In Koop. mit Partnern
Anhaltisches Theater	
Kurt-Weill Fest	
Konzerte Rock, Pop, Jazz	
Technikmuseum Hugo Junkers	
Museum für Stadtgeschichte	
Museum für Naturkunde u. Vorgeschichte	
Gartenreich „Schlösser & Gärten“	Wörlitzer Anlagen <sup>43</sup>

<sup>42</sup> Für ausländische Gäste vor allem in Kombination mit anderen Standorten attraktiv (Bauhaus: Weimar und Berlin, Luther: u.a. Wittenberg)

<sup>43</sup> Vgl. Zielgruppe national



Ferropolis („Freilichtmuseum“)	
Umweltbundesamt	
Veranstaltungen Burg Roßlau	
Schiffahrtsmuseum	
Moses Mendelssohn	
Im Speziellen „Aufklärung u. Experimente“	
Tierpark	
Stadtführungen	

**Abbildung 32: Thematische Interessenschwerpunkte Zielgruppe international - Natur**

Naturerlebnis	Gast international
Gartenreich „Naturreich“	
Gartenreich „Schlösser & Gärten“	
Biosphärenreservat Mittelbe	
Mulde, Ausläufer Fläming	
Fernradwege	Strecken-Radler
Lokale, regionale Radtouren	Gartenreich
Wanderungen	
Tiererlebnisse (Falknerei, Pferde, Alpaka)	
Kletterwald	
Naturführungen, Seminare, Workshops	
Kanu, Ruderboote Elbe	
Gondelfahrten Wörlitz	
Fahrgastschiffahrt auf der Elbe	

## ▶ 7. Maßnahmen

### 7.1 Maßnahmenübersicht

Nachfolgend sind die Maßnahmen definiert und im weiteren Verlauf mit Verantwortlichkeiten, Zeitangaben, Prioritäten und teilweise auch mit ersten Kostenschätzungen versehen.

Für den Erfolg der Tourismusstrategie der Stadt Dessau-Roßlau und die Akzeptanz seitens aller Akteure in der Tourismusbranche ist es wichtig, umgehend Projekte mit sichtbaren Ergebnissen zu verwirklichen. Um diesen Effekt zu erzielen, wurden im Rahmen des Tourismuskonzeptes gemeinsam **10 Starterprojekte entwickelt**.

Die Basisprojekte bilden das Fundament, auf denen die erfolgreiche Umsetzung der Strategie aufbaut (vgl. Tabelle 10).

**Tabelle 10: Maßnahmenübersicht**

<b>Starterprojekte</b>  Sichtbare und spürbare Ergebnisse für Touristen und Akteure in der Stadt und Region	1. „Contentaufbau“: Aufbereitung des touristischen Angebotes
	2. Entwicklung von Erlebnisbausteinen und Pauschalen
	3. Neugestaltung des touristischen Corporate Designs (Hinweis: Markenprozess, CD über die SMG)
	4. Neugestaltung des touristischen Internetauftritts, Social Media
	5. Einheitliche und verkaufsfördernde Broschüren
	6. Optimierung der Servicequalität in der Tourist-Information
	7. Umsetzung des allgemeinen Themenmarketings und eines anlassbezogenen Themenmarketings für die Jubiläen
	8. Tagungen und Konferenzen: Stärkung des Basisnetzwerk
	9. Ausrichtung auf Busgruppen
	10. Kooperative Bearbeitung des Auslandsmarketings
<b>Basisprojekte</b>  Schaffen der Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung	1. Optimierung der Aufgabenwahrnehmung im Sachgebiet Tourismus (Hinweis: seit 1.6.2016 SMG)
	2. Organisation des Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept
	3. Öffentlichkeitswirksame Präsentation des Tourismuskonzeptes
	4. Optimierung des touristischen Ortsbildes und der Orientierung
	5. Verbesserung der Mobilität vor Ort
	6. Verbesserung der gastronomischen Situation
	7. Gewinnung neuer Anbieter im Bereich Gastgewerbe und Freizeit

## 7.2 Starterprojekte

Das Fundament für die Kommunikation und das Marketing bildet die **Basis-Kommunikation**. Hierzu zählen eine funktionierende, attraktive und benutzerfreundliche Internetseite, zeitgemäßes und verkaufsförderndes Printmaterial, ein einheitliches Corporate Design und eine moderne, serviceorientierte Tourist-Information.

Generell wird ein Themenmarketing umgesetzt – unterstützt durch besondere Themenschwerpunkte über ein oder zwei Jahre im Zusammenhang mit den anstehenden Jubiläen und geplanten Großereignissen wie z.B. eine LAGA 2022. Nähere Informationen zum Themenmarketing und zu den Themenjahren finden sich in Kapitel 7.2.7.

### 7.2.1 Aufbereitung touristisches Angebot

#### Grundlegend

Das touristische Angebot der Stadt Dessau-Roßlau ist sowohl in der Tiefe als auch in der Breite bislang nicht ausreichend detailliert erfasst und präsentiert. Umfassender Content bildet jedoch die Grundlage für eine zielgruppenorientierte Produktentwicklung. Zudem dient er als Basis für die digitalen Medien, Broschüren und die Beratungskompetenz in der Tourist-Information.

#### Maßnahmen

- ▶ Aktualisierung und Ergänzung bestehender Daten zum touristischen Angebot unter Zielgruppengesichtspunkten.
- ▶ Ergänzung des touristischen „Informations-Netzwerkes“ (persönlich, digital) zur Erfassung sämtlicher relevanter touristischer Informationen und Angebote von Leistungsanbietern in der Stadt und der Region, dabei Beschreibung des Angebotes (quantitativ und qualitativ) unter Berücksichtigung der Ansprüche der Zielgruppen.
- ▶ Erweiterung Bilddatenbank mit ansprechenden, zielgruppenspezifischen Bildmotiven.
- ▶ Zusammenführung der Informationen unter thematischen und räumlichen Gesichtspunkten und Bildung von touristischen „Clustern“ (vgl. Marketingstrategie, vor allem Punkte 5.2 bis 5.4).

<b>Kosten</b>	Personalkosten
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH</b> (SMG), Kulturamt, Zuarbeit von Leistungsträgern
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Zeitraum</b>	Sofort, laufend

## 7.2.2 Erlebnisbausteine, Pauschalen

### Grundlegend

Aktuell bietet der städtische Tourismus nur wenige buchbare Angebote. Die verkaufsfördernde Ausrichtung der bestehenden Pauschalen ist ausbaufähig. Kreative Angebote wie digitale Stadtrundgänge, virtuelle Schnitzeljagden (Geo-Caching) oder zielgruppenspezifische Tourenvorschläge gibt es nicht, zählen mittlerweile jedoch zur Standardausstattung einer Städtedestination. Sie bieten potenziellen Gästen Orientierung bei der Recherche und machen Lust auf einen Besuch.

### Maßnahmen

- ▶ Durchführung von Anbietermessen zum Saisonauftakt (Ausbau Partnernetzwerk).
- ▶ Stärkere Durchführung von Produkt-Werkstätten und Anbieterstammtischen (Vermittlung von Angebotsanforderungen an die Anbieter, Rückkopplung mit den Anbietern, Verständigung über Servicestandards).
- ▶ Erlebnisbausteine, Tourenvorschläge, Pauschalen, Internetapplikationen erstellen.

<b>Kosten</b>	Vor allem Personalkosten (plus Kosten für Information, Vermarktung, Vertrieb, die an anderer Stelle berücksichtigt werden)
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Kulturamt, Zu- und Mitarbeit durch Leistungsträgern
<b>Priorität</b>	Hoch: Erlebnisbausteine, Tourenvorschläge Mittel: Pauschalen, Geo-Caching
<b>Zeitraum</b>	Erlebnisbausteine: 1. Halbjahr 2017 Entwicklung Pauschalen: 1. Halbjahr 2017 Internetanwendungen: nach Relaunch der Website

### 7.2.3 Corporate Design

#### Grundlegend

Derzeit lassen die touristischen Kommunikationsmedien der Stadt kein einheitliches Corporate Design erkennen. Dies ist jedoch für die Markenbildung und als Wiedererkennungswert für Gäste unerlässlich. Das zukünftige Markenversprechen lässt sich mit dem gegenwärtigen Auftritt nicht kommunizieren. Es bedarf einer kompletten Neugestaltung des kommunikativen Auftritts:

#### Maßnahmen

- ▶ Erarbeitung eines neuen Corporate Design für den Markenauftritt von Dessau-Roßlau (Berücksichtigung der städtischen Bereiche Kultur und Stadtmarketing sowie Stiftung Bauhaus). Berücksichtigung für Print und **digitale Medien** (Schwerpunkt):
  - Logo sowie ggf. Slogan oder Claim,
  - Schriftbild, Bildsprache, Key-Visuals (vgl. Markenkern),
  - Farbkonzept.
- ▶ Erarbeitung Corporate Design-Handbuch.
- ▶ **Wichtig:** Einbeziehung von Multiplikatoren in den Gestaltungsprozess.

*Hinweis: Die Erarbeitung des Corporate Designs ist Auftrag der neuen SMG (für die Stadt Dessau-Roßlau und für den Tourismus; hier enge Zusammenarbeit und Abstimmung der Bereiche Tourismusmarketing, Kultur- und Wirtschaftsförderungsmarketing bzw. Stadtmarketing).*

<b>Kosten</b>	Kosten Agentur, Personalkosten Abstimmung, Entwicklung und ggf. Druck CD Design-Handbuch
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Kulturreferat, Stadtmarketing, Integration der Anbieter
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Zeitraum</b>	1. Halbjahr 2017

## 7.2.4 Digitale Medien

### Grundlegend

Das Internet spielt mittlerweile in allen Phasen des Reiseverlaufes für den Gast eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 33). Sowohl vor, während als auch nach dem Aufenthalt ist der touristische Internetauftritt eine der wichtigsten Anlaufstellen. Auch sozialen Netzwerken wie Facebook kommt insbesondere bei der Nachbereitung (Feedback, Bewertung) und der Inspiration neuer Gäste eine immer größere Bedeutung zu. Hier gibt es in Dessau-Roßlau erheblichen Nachholbedarf. Der Internetauftritt ist umfassend zu erneuern und für mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets) zu optimieren.

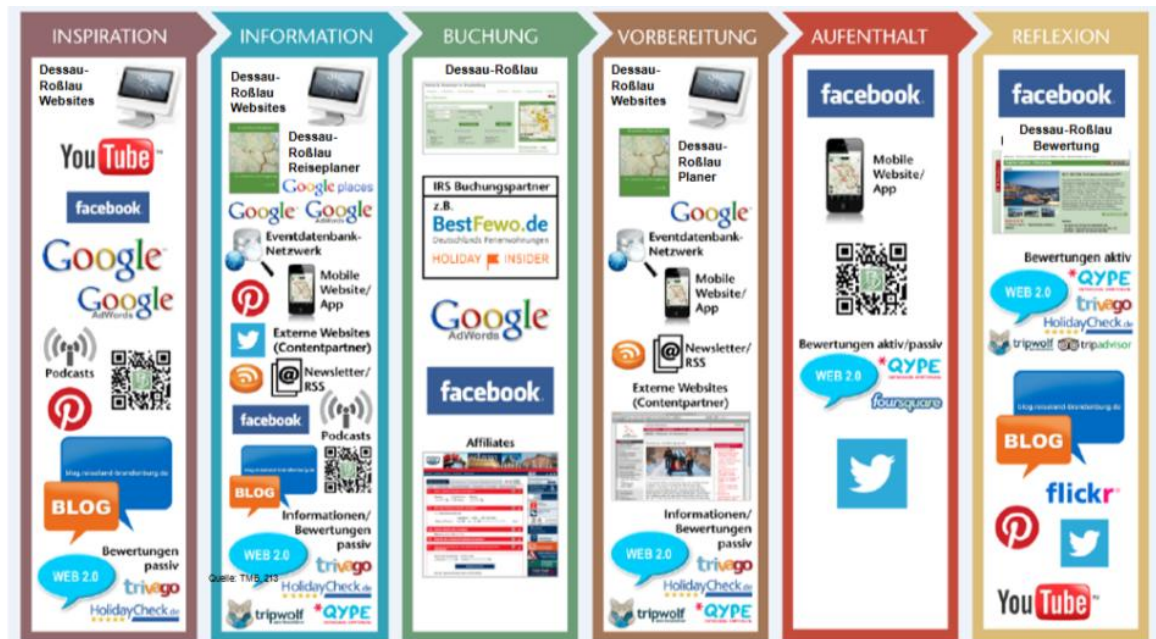
### Maßnahmen

- ▶ Neugestaltung des **touristischen Internetauftritts** für die Stadt:
  - Darstellung des touristischen Angebotes und des Services,
  - Einbindung von emotionalen Bildern entsprechend Markenkern,
  - Einbindung von Trailern, kurzen Filmen,
  - Tourenvorschläge, Pauschalen,
  - Touren- und Ausflugsplaner (ggf. auf Basis google maps),
  - Gastgeberdatenbank, Buchbarkeit (ggf. über Schnittstellen),
  - Lfd. Suchmaschinenoptimierung.
- ▶ **Kompatibilität der Internetversion für mobile Endgeräte sicherstellen.**
- ▶ **Integration Social Media.**

<b>Kosten</b>	Relaunch Internetseite Fotomaterial, Trailerproduktion Basisaktivitäten Netzwerkmarketing, Suchmaschinenmarketing (google Adwords, Retargeting): Plus Personalaufwand für Pflege
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Dienstleister (Agenturen, Fotografen, etc.)
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Zeitraum</b>	Relaunch: laufend



Abbildung 33: Digitale Medien im Verlauf der Customer Journey



Quelle: in Anlehnung an Tourismus Marketing Brandenburg 2013

## 7.2.5 Broschüren

### Grundlegend

Der Broschürenauftritt der Stadt besteht derzeit aus einer Vielzahl von Publikationen von unterschiedlicher Qualität, Umfang und Aufmachung. Eine klare Linie sowie zielgruppenspezifische Gästearsprache ist nicht zu erkennen. Die Materialien sind in erster Linie informierend und wirken wenig verkaufsfördernd. Hier gilt „weniger ist mehr“, das gedruckte Informationsmaterial sollte sich zukünftig auf das Wesentliche beschränken, der Fokus liegt künftig auf den digitalen Angeboten.

### Maßnahmen

#### Hauptpublikationen

- ▶ **Imageguide** für Neukunden: Themen, Angebote, Zielgruppen, TOP-Veranstaltungen, ausgewählte Gastgeber (verkaufsfördernde Darstellung, keine Tabelleneinträge/ detaillierte Informationen im Internet)
- ▶ Neuauflage „Dessau-Entdecken“ in einer Broschüre (weniger Text, mehr „Teaser-Informationen“): Der Reiseführer für Dessau-Roßlau, kaufpflichtig (3 bis 5 Euro)
- ▶ **Folder / Flyer für das jeweilige Thema und / oder Themenjahr**
- ▶ **Sales Guide / Planer für touristische Gruppen**
- ▶ **Sales Guide / Planer für Tagungen und Konferenzen** (als Folder konzipiert, 8-10 Seiten, Teaser Texte, ausgewählte Leistungsanbieter und TOP-Locations), Detailinformationen im Internet
- ▶ Publikationen in Deutsch und Englisch

#### Weiteres Printmaterial

- ▶ Stadtplan mit Vorschlägen zu Stadtpaziergängen, Hinweis auf städtische Attraktionen, Mobilitätsangebote, etc.
- ▶ Weitere zielgruppen- und angebotsorientierte Flyer, Folder, Karten (Radfahren, Wandern, Familientipps, etc.)

<b>Kosten</b>	Kosten für durchgehende Gestaltung, Druck, Personal und Fotomaterial
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Abstimmung Leistungsanbieter für Inhalte
<b>Priorität</b>	Mittel: Sicherstellung der Herausgabe vorausgesetzt
<b>Zeitraum</b>	Nach Vorlage CD laufend

## 7.2.6 Tourist-Information

### Grundlegend

Die Tourist-Information (TI) stellt als Beratungs- und Servicecenter die zentrale und wichtigste Anlaufstelle für Gäste dar.

Lage und Öffnungszeiten der Tourist-Informationen in Dessau-Roßlau sind optimierbar, die Servicequalität ist überwiegend gut <sup>44</sup> mit einigen negativen Ausreißern. Insbesondere im Bereich der Standardisierung und der Kundenbindung (Impulse geben, aktiv auf interessierte Gäste eingehen und nachfragen) ergibt sich Optimierungspotenzial. Der Standort in Roßlau wird zudem kaum von Touristen frequentiert und dient überwiegend als Anlaufstelle für Bürger.

Die Leistungen der TI müssen künftig über das Versenden von Prospektmaterial, den Verkauf von Tickets und Souvenirs sowie der Zimmervermittlung hinausgehen. Ziel ist, sich zum Ideengeber für den Touristen aus nah und fern zu entwickeln.

### Maßnahmen

- ▶ Zielvereinbarung und Zielkennziffern auf Basis der Ergebnisse der Mystery Checks zur Bestandserfassung der Servicequalität definieren.
- ▶ Schulungsbedarf für die Mitarbeiterinnen der Tourist-Information ableiten. Angebot an private und öffentliche Leistungsanbieter, sich in den Prozess einzubringen.
- ▶ Die touristischen Angebote der Stadt sowie der Region (Wittenberg, Gartenreich, Wörlitz, etc.) werden im gleichen Maße präsentiert. Regelmäßige Informationsveranstaltungen zum Angebot in der Region für die Mitarbeiter(innen) der TI.
- ▶ Englische Sprachkompetenz bei Mitarbeitern in der Tourist-Information Dessau-Roßlau verbessern.
- ▶ Öffnungszeiten der Tourist-Information optimieren.
- ▶ Überprüfung, ob Tourist-Information in Roßlau aufgegeben wird.

*Hinweis: Mit dem neuen Bauhaus Museum Dessau im Stadtpark, der Verlagerung des Elberadweges sowie der besseren Verknüpfung der touristischen Sehenswürdigkeiten und Wege ist auch der heutige Standort der Tourist-Information in Dessau zu hinterfragen und ggf. Varianten am neuen touristischen Kristallisationspunkt zu prüfen.*

<b>Kosten</b>	Ggf. Kosten für externe Beratung zur Optimierung der Servicequalität, Kosten für Weiterbildung, Personalkosten zur Erweiterung der Öffnungszeiten
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , politische Gremien zur Standortfrage, externe Dienstleister, lokale und regionale Kooperationspartner, Abstimmung Leistungsanbieter

<sup>44</sup> Ergebnisse Mystery Checks Dessau-Roßlau, August/September 2014

<b>Priorität</b>	Hoch: Servicequalität, englische Sprachkompetenz Mittel: TI-Standort
<b>Zeitraum</b>	Servicequalität: 1. Halbjahr 2017, laufend

## 7.2.7 Themenmarketing und Themenjahre

### Grundlegend

Aufbauend auf das Basismarketing wird ein **Themenmarketing** umgesetzt, um die Bekanntheit der Stadt bundesweit zu erhöhen.

**Neben der Vermarktung der Kernthemen und Ergänzungsthemen von Dessau-Roßlau** (vgl. auch 6.2.8 Themenmarketing), insbesondere:

- ▶ **Bauhaus Dessau-Roßlau, Kultur, Kulturevents**
- ▶ **Gartenreich Dessau-Wörlitz**
- ▶ **Biosphärenreservat Mittelelbe (UNESCO), Elberadweg**

**werden zusätzlich Themenschwerpunkte im Zusammenhang mit den anstehenden Jubiläen (und geplanten Großprojekten) gesetzt**, um zusätzliche Reiseanlässe zu schaffen. Dies erfolgt jeweils über ein oder auch zwei Jahre und immer zur Verstärkung der Kernthemen:

- ▶ **2017: Luther 2017, 500 Jahre Reformation**
- ▶ **2019 (und 2020): 100 Jahre Bauhaus, Bauhaus Museum Dessau**
- ▶ **2022: Landesgartenschau Dessau-Roßlau**
- ▶ **2023: 250 Jahre Gartenreich Dessau-Wörlitz**

Zur Vermarktung der Themenjahre müssen konkrete thematische Angebote und zielgerichtete Kampagnen entwickelt werden, um die besonderen Potenziale der Events tatsächlich nutzen zu können.

So wird auch gewährleistet, dass Dessau-Roßlau von den Marketingmaßnahmen der regionalen, nationalen und internationalen Partner sowie von der Medienberichterstattung maximal profitiert. Denn alle Themen werden z.B. **zusätzlich über Kooperationspartner** wie die Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (**IMG**) und die Deutsche Zentrale für Tourismus (**DZT**) **gefördert und vermarktet**.

### Maßnahmen

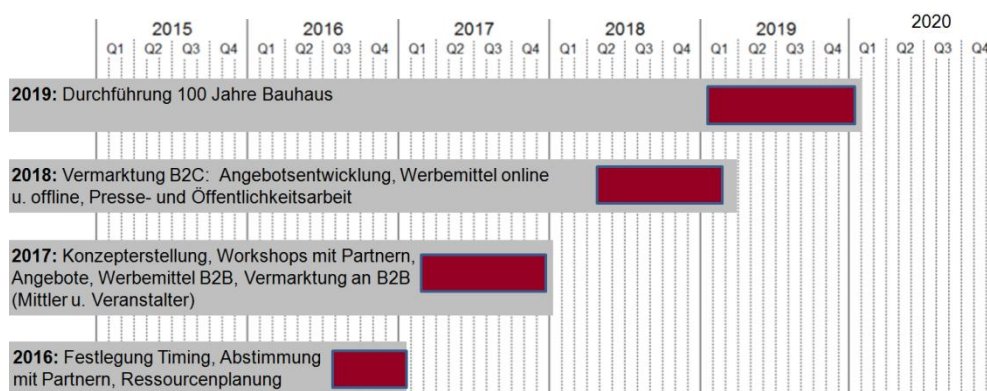
- ▶ Konzeptentwicklung zum Themenmarketing und zu den Themenjahren (Angebotspolitik, Vermarktung)
- ▶ Durchführung von Ideen- und Produktwerkstätten mit Leistungsanbietern, die zu den jeweiligen Themenjahren passen (Packages, Tourenvorschläge, thematische Führungen, Veranstaltungen, etc.)
- ▶ Besondere Bündelung und Kommunikation von stattfindenden Events
- ▶ Planung von entsprechenden Themenkampagnen:

- Herausgabe eines Kooperationshandbuches mit Aufzählung von Beteiligungsmöglichkeiten der Partner (Refinanzierung)
- Integration der thematischen Angebote, Tipps und Veranstaltungen im Internet
- Herausgabe eines Folders/Flyers für das jeweilige Thema bzw. Themenjahr
- Umsetzen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, ggf. Durchführung Pressereisen
- Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Durchführung Famtrips für Veranstalter
- Beteiligung an Kooperationsangeboten der IMG, DZT und weiterer Kooperationspartner
- Schulungen der Mitarbeiter der Tourist-Information, weitere Leistungsanbieter sowie Kooperationspartner in der Region

**Anmerkung:** Der Aufbau und die Etablierung eines Kulturfestivals, wie z.B. der Weimarer Sommer oder die Kulturarena Jena ist wünschenswert, liegt jedoch nicht im Verantwortungsbereich des Bereiches Tourismus. Gleichwohl würde die touristische Vermarktung einer entsprechenden Veranstaltungsreihe durch das SMG erfolgen.

Wichtig ist, dass die heutigen Marktgegebenheiten bei der Vermarktung der Themenjahre berücksichtigt werden. Um die Privatwirtschaft (Hotels, Reiseveranstalter etc.) adäquat zu unterstützen, muss mit den Vorbereitungen rechtzeitig begonnen werden. **Große Events wie das 100-jährige Bauhausjubiläum müssen mit großer Vorlaufzeit vorbereitet werden. Um 2019 am Markt präsent zu sein, muss bereits 2016, also 3 Jahre vorher, mit der Festlegung des Timings und der Abstimmung mit Partnern begonnen werden.** Im folgenden Jahr (2017) gilt es, ein Durchführungskonzept zu erstellen, sowie in Arbeitsrunden mit Partnern und Anbietern Angebote und Werbemittel zu entwickeln. Ein Jahr im Voraus (2018) sollte mit der direkten Kundenansprache und konkreter Öffentlichkeitsarbeit begonnen werden, bevor 2019 die Durchführung des Themenjahres realisiert wird.

**Abbildung 34: Langfristige Planungsschritte im Themenmarketing (am Beispiel 100 Jahre Bauhaus)**



Quelle: ift GmbH

<b>Kosten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kosten für die Umsetzung von Kampagnen, Personalkosten</li> <li>▶ Refinanzierung bzw. Budgeterhöhung durch Beteiligung der Partner</li> </ul>
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Stiftung Bauhaus Dessau, Leistungsanbieter
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Zeitraum</b>	für Bauhaus ab 2016



## 7.2.8 Tagungen und Konferenzen

### Grundlegend

Der Tagungs- und Kongressmarkt differenziert sich völlig in seiner Art und damit auch in der Ansprache vom klassischen Tourismus. Im Fokus aller Marketingaktivitäten stehen hier die Entscheider und Veranstaltungsplaner in Unternehmen, Verbänden, Institutionen und Agenturen. Der Markt ist national und international, in seiner Planung sehr langfristig, geprägt von einem starken Wettbewerb der Destinationen und einem immer höher werdenden Anspruch an den Austragungsort. Die Ansprache dieser Kunden erfordert eine erweiterte thematische Aufbereitung der Produkte sowie Angebote mit deutlich veränderten Prioritäten. Faktoren wie die verkehrstechnische Anbindung, die Infrastruktur an Tagungshotels und sogenannten „Special Locations“ sowie Rahmenprogramme und kongressspezifische Serviceleistungen zählen hier zu den Kerndaten.

### Maßnahmen

- ▶ Eine aktive Marktbearbeitung bis hin zum proaktiven Einwerben von Tagungen und Konferenzen durch eine deutliche Erweiterung des Partnernetzwerks wird empfohlen (auch vor dem Hintergrund neu entstehender Tagungskapazitäten in Dessau-Roßlau siehe Kapitel 3.3).
- ▶ Dabei ist gezielt das regionale Basisnetzwerk der Anbieter zu stärken, um bei gezielten Anfragen Basisdienstleistungen anbieten zu können (Informationsweitergabe, Vermittlung an die Hotels etc.).
- ▶ Auch sind neue Online- und Print-Kommunikationsinstrumente zu entwickeln und es ist zu prüfen, welche Kommunikationskanäle für Tagungsorganisatoren bedient werden können (z.B. Tagungs- und Incentive-Messen, Tagungsportale, Vernetzung mit PCO-Agenturen (Professional Congress Organizer)).
- ▶ Weiterer Ausbau und Koordination des regionalen Partnernetzwerkes.
- ▶ Internetauftritt mit Präsentation des bereichsspezifischen Angebots.

<b>Kosten</b>	Personalkosten
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b>
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Zeitraum</b>	1. Halbjahr 2017, laufend

## 7.2.9 Busgruppen

### Grundlegend

Die Reiseintensität im Bus- und Gruppenreisemarkt ist seit vielen Jahren weitestgehend konstant. Es sind vor allem ältere Personen mit einem geringen bis mittleren Haushaltseinkommen, die sich für eine klassische Bus- oder Gruppenreise entscheiden.

Ganz überwiegend finden die Busreisen ohne Übernachtungsleistungen statt. Werden diese in das Programm eingebunden, spielt der Preis eine wichtige Rolle. Entsprechend wird dabei vornehmlich die 2- und 3-Sterne-Hotellerie in Anspruch genommen.

### Maßnahmen

- ▶ Weiterer Datenerhebung und -auswertung zur genauen Erfassung des derzeitigen Bus- und Gruppenreisemarktes für die Region Dessau-Roßlau, Oranienbaum-Wörlitz, Wittenberg
- ▶ Festlegung eines relevanten Reiseveranstaltermarktes für die Region (klassische Busreisen mit Fokus auf Gartenreich, Spezialreiseveranstalter mit kulturellen Angeboten)
- ▶ Verbesserung des touristischen Angebots und der Aufbereitung der Angebote für Bus- und Gruppenreisende
- ▶ Auf- und Ausbau von individuellen Kontakten
- ▶ Intensive und rechtzeitige Informationsvermittlung an relevante Reiseveranstalter
- ▶ Produktpräsentation auf ausgewählten Partnerplattformen im Internet (Verkaufsförderung)

<b>Kosten</b>	v.a. Personalkosten zur Aufbereitung von Informationen und Ausbau Partnernetzwerk
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Partner in der Stadt und der Region
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Zeitraum</b>	laufend

## 7.2.10 Auslandsmarketing

### Grundlegend

Dessau-Roßlau profitiert schon heute überdurchschnittlich von ausländischen Besuchern, weshalb auch zukünftig Budget für die Auslandsvermarktung zur Verfügung gestellt werden sollte. Aufgrund des umfassenden Mittelbedarfs wird von einer eigenständigen intensiven Marktbearbeitung auf Auslandsmärkten jedoch abgeraten. Üblicherweise erfolgt die Vermarktung kleinerer Destinationen in internationalen Zielmärkten im Verbund mit regionalen Verbänden, auf Landesebene oder bundesländerübergreifend. Auch für Dessau-Roßlau wird die Fokussierung auf bereits vorhandene Netzwerke empfohlen (v.a. IMG, Stadtsprung, DZT) um die Bekanntheit der gesamten Region zu steigern.

### Maßnahmen

- ▶ Konzentration auf Multiplikatoren der Reiseindustrie (Reiseveranstalter, Paketer, etc.) sowie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Engere Kooperation mit strategischen Partnern (Stadtsprung, IMG, DZT, Bahn, UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V., ARGE Oranierroute, Stiftungen, Kooperation Triennale der Moderne, Bauhausverbund 2019)
  - Engagiertes Einbringen im Rahmen der Kooperationsangebote
  - Zuarbeit umfangreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
  - Teilnahme an verkaufsfördernden Maßnahmen (Fachmessen, Workshops).
- ▶ Inhaltliche Erweiterung des fremdsprachigen Webauftritts (Englisch, Niederländisch).
- ▶ Verbesserung der englischen Sprachkompetenz in der Tourist-Information.
- ▶ Neben dem Budget, das im Rahmen der kooperativen Maßnahmen gebunden ist, werden ergänzende Dessau-Roßlau eigene Maßnahmen vor allem in den A-Märkten im geringen Maß umgesetzt. Themen- und projektbezogene Extradudgets für die Bewerbung 2017 und 2019 sind Voraussetzung.

<b>Kosten</b>	Budget für Vermarktung, Reisekosten, Personalaufwand
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Partner in der Region
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Zeitraum</b>	laufend

## 7.3 Basisprojekte

### 7.3.1 Aufgabenwahrnehmung SMG (Tourismusmarketing)

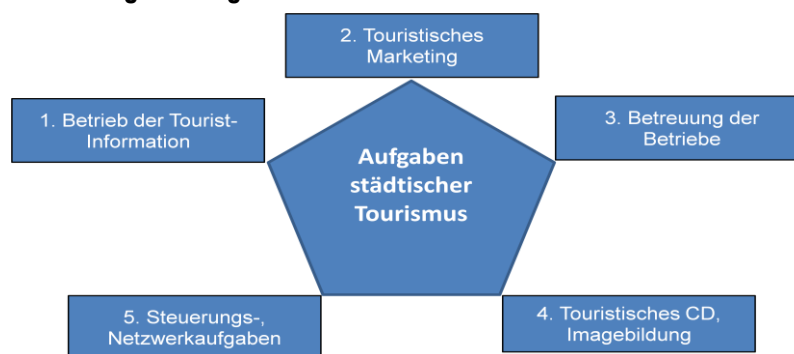
*Hinweis: Am 1.6.2016 hat die Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH ihren Betrieb aufgenommen, die sich aktuell strategisch, personell und finanziell aufstellt.*

#### Grundlegend

Zur Erfüllung der vorgenannten Aufgaben im Marketing bedarf es einer inhaltlichen und funktionalen **Weiterentwicklung des städtischen Tourismus**. Die Aufgaben gliedern sich hierbei in folgende 5 Bereiche:

1. **Betrieb der Tourist-Information** (kompetente Beratung von Gästen, Verkauf von Produkten und Angeboten)
2. **Touristisches Marketing** (Sicherstellung des Basismarketings, Pressearbeit, Promotion, Messebesuche)
3. **Betreuung der Betriebe** (Beratung, kooperative Angebotsentwicklung und Vermarktung, gemeinsame Veranstaltungen)
4. **Corporate Design, Imagebildung** (Touristisches Profil der Gesamtmarke der Stadt Dessau-Roßlau)
5. **Steuerungs-, Netzwerkaufgaben** (Zusammenarbeit mit Partnern innerhalb der Stadt, mit der Stiftung Bauhaus Dessau und der Kulturstiftung DessauWörlitz, mit Landesinstitutionen und Regionalverbänden)

#### Abbildung 35: Aufgabenbereiche städtischer Tourismus



Quelle: ift GmbH, 2014

#### Maßnahmen

Folgend sind für die einzelnen Bereiche konkrete Aufgaben des Bereiches Tourismus definiert:

- ▶ **Schwerpunktsetzung für die laufende Weiterentwicklung des Webauftritts inkl. Social-Media.**
- ▶ Ausbau des Umsetzungsmanagements (Schwerpunkt Kampagnen Themenmarketing, Jubiläen).

- ▶ Entscheidend für die zukünftige touristische Ausrichtung: Beschleunigung von Marketingentscheidungen und Integration von privaten Akteuren in die Leistungserstellung.
- ▶ Intensivierung der „Netzwerkarbeit“ (Schwerpunkt Kultur).
- ▶ Weiterentwicklung der Aufgabeninhalte und -abläufe in der Tourist-Information.

<b>Kosten</b>	<i>Hinweis 2016: SMG wird aktuell organisatorisch, personell und finanziell aufgestellt.</i>
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , ggf. Agentur zur externen Unterstützung
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Zeitraum</b>	sofort

### 7.3.2 Umsetzungsmanagement

#### Grundlagen

Um die Umsetzung des Tourismuskonzeptes und der damit verbundenen Maßnahmen zu gewährleisten, wird die Gründung eines „Marketing-Tourismusbeirats“ empfohlen.

Finale Entscheidungen und Genehmigungen erfolgen weiterhin über politische Gremien der Stadt (OB-Beratung, Fachausschüsse, Stadtrat).

*Hinweis: Die Empfehlung zur Gründung eines Beirats ist von der SMG berücksichtigt worden, die Planungen und inhaltlichen Ausgestaltungen dazu erfolgen durch die SMG (Stand Juli 2016).*

#### Maßnahmen

- ▶ Festlegung des Mitgliederkreises.
- ▶ Erarbeitung konkreter Jahrespläne für den Beirat unter Berücksichtigung der Inhalte des Tourismuskonzeptes.

<b>Kosten</b>	Primär Personalkosten
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Marketingbeirat, Verwaltung
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Zeitraum</b>	2016/2017

### 7.3.3 Informationsoffensive Tourismuskonzept

#### Grundlegend

Vorrangiges Ziel ist es, die am Tourismus beteiligten Partner über die Konzeptinhalte zu informieren.

Darüber hinaus sind für die aufgezeigten Maßnahmen in erster Instanz eine Prioritäten- und Maßnahmenliste mit der Ermittlung der Zuständigkeiten, des zeitlichen Handlungsrahmens, der Vorgehensweise und der entstehenden Kosten vorerst für die Planungsphase zu erstellen.

#### Maßnahmen

- ▶ **Informationsveranstaltungsreihe** über das „Tourismuskonzept“ planen und durchführen, dabei bestehende Plattformen nutzen (wie Sitzungen der politischen Gremien, Mitarbeiterversammlungen, Verbandssitzungen, touristische Arbeitsgruppen, etc.).
- ▶ Kommunen und Tourismuswirtschaft in der Region in die Projektumsetzung einbinden und zum Projektfortschritt informieren.

<b>Kosten</b>	Personalkosten, ggf. Kosten für Veranstaltungen
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , regionale Partner
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Zeitraum</b>	sofort



### 7.3.4 Optimierung des touristischen Ortsbildes und der Orientierung

#### Grundlegend

Im Rahmen der Analysen wurden erhebliche Defizite bei der Auffindbarkeit touristischer Sehenswürdigkeiten in Dessau-Roßlau identifiziert. Die Fülle an Welterbestätten und kulturellen Highlights auf engstem Raum wird dem Besucher nicht vermittelt.

#### Maßnahmen

- ▶ **Wegeleitsystem:** Umsetzung eines Leit- und Informationssystems. Für die touristische Entwicklung ist dies von hoher Bedeutung. Neben einem klassischen einheitlichen Beschilderungs- und Informationssystem sollen hier außerdem (digitale) Informationsangebote für den Gast geschaffen werden (virtuelle Stadtrundgänge, Audio-Guides usw.), um die Erlebbarkeit der Angebote für Individualgäste zu steigern.  
Hier existiert bereits ein Konzeptentwurf der Stiftung Bauhaus, der vom Sachgebiet Tourismus der Stadtverwaltung Dessau-Roßlau erweitert und als Förderantrag eingereicht wurde (Stand Sept. 2013). *Hinweis: In 2015 wurde durch die Büros OEDING und Lebensraum Zukunft eine umfassende Bestandsanalyse mit Maßnahmenempfehlungen zum Wegeleitsystem in Dessau-Roßlau durchgeführt. Derzeit wird durch die Unternehmen polyform planen und gestalten und Götzelmann Middel Schumann GbR eine weiteres Konzept erarbeitet. Dies beinhaltet die Konzeption eines Informationssystems, die Gestaltung aller Elemente des touristischen Leit- und Informationssystems und die Genehmigungsplanung. Die Genehmigungsplanung soll bis Dezember 2016 abgeschlossen sein, die Umsetzung ist nach derzeitigem Stand für 2017/18 vorgesehen (Stand Juli 2016).*
- ▶ **Markierung in der Stadt:** Riesenposter Bauhaus<sup>45</sup> an Häuserfassaden, Straßenbahnen etc. (zum Teil refinanziert durch Sponsoring), um das touristische Erscheinungsbild der Stadt intensiver zu gestalten und das Innenmarketing zu fördern.
- ▶ **Beschilderung Elberadweg, Radwegebeschaffenheit Elberadweg verbessern, Verlegung Elberadweg** durch städtisches Gebiet, um stärker vom Radtourismus zu profitieren und Radfahrer effektiver auf die Angebote aufmerksam zu machen.
- ▶ **Kulturachse Bauhaus-Gartenreich-Meisterhäuser** (u.a. Georgengarten als zweites Eingangstor in das Gartenreich Dessau-Wörlitz etablieren). Der räumliche Cluster in Bahnhofsnähe (fußläufige Erreichbarkeit von 2 UNESCO-Welterbestätten) muss publikumswirksam herausgearbeitet werden (Stadtmöbel, Ausschilderung).
- ▶ **Lösungsansätze für die Ergebnisse der Infrastrukturanalyse** (v.a. Eingangssituation und Aufenthaltsqualität) finden. Dabei insbesondere **Entwicklung der touristischen Infrastruktur im Außenbereich an diversen Bauhausbauten** (u.a. Konsumgebäude in der Siedlung Törten, Umfeldgestaltung am Historischen Arbeitsamt und Kornhaus) und **der Schloss- und Parkanlage Georgium**.

---

<sup>45</sup> Vgl. Marketingkonzept für die Stiftung Bauhaus Dessau, dwif, 2011

### 7.3.5 Verbesserung der Mobilität vor Ort

#### Radinfrastruktur und Angebote

Zur eindeutigen **Profilierung als Radregion** und **Positionierung der Stadt** als „**Radwegekreuz Dessau-Roßlau**“ gilt es **folgende Maßnahmen** umzusetzen:

- ▶ **Optimierung und Instandhaltung der Radwegeinfrastruktur:** Die intakte Wegeinfrastruktur bildet die Grundvoraussetzung für die weitere Entwicklung des Radtourismus. Ziel muss es demnach sein, eine ausreichende Oberflächenbeschaffenheit, eine eindeutige Beschilderung sowie einheitliche und flächendeckende Informationsangebote entlang der Strecken zu gewährleisten.

*Hinweis: Mittlerweile wurden in diesem Bereich erste Maßnahmen angeschoben. So soll die wichtige Tangente Elballee zwischen Kornhaus und Ebertallee 2018 saniert werden. Weitere Sanierungen und Fahrbahnaufwertungen im gesamten Stadtgebiet werden geprüft (Stand Juli 2016).*

- ▶ **Einbindung des Elberadwegs in das Stadtgebiet: Der Elberadweg** als beliebtester Fernradweg Deutschlands ist das Zugpferd für den Radtourismus der Region. Er ist bisher so konzipiert, dass **er überwiegend entlang der Elbe** und Mulde nördlich des Dessauer Stadtbereichs verläuft. Um die nahegelegenen Sehenswürdigkeiten Bauhaus, Meisterhäuser und Georgium zu erreichen, **müssen Radfahrer den Elberadweg verlassen. Um die Besucherströme noch effektiver zu lenken**, wäre eine direkte Führung des Elberadweges entlang der städtischen Welterbestätten bis in die **Innenstadt hinein erstrebenswert**. Im Radverkehrskonzept wurde für dieses Vorhaben bereits ein Vorschlag für die neue Routenführung erarbeitet.

*Hinweis: Zur Verlegung des Elberadweges liegt mittlerweile ein Stadtratsbeschluss vor (siehe auch Seite 20 und Seite 39).*

- ▶ **Entwicklung thematischer Rundtouren:** Insbesondere für die sogenannten „**Auch-Kulturtouristen**“ stellt das **Rad ein beliebtes Verkehrsmittel** dar, um sich die kulturellen und naturräumlichen Sehenswürdigkeiten der Region zu erschließen. Mit dem gut ausgebauten Radwegenetz und den bestehenden lokalen Radrouten (Bauhaustour, Gartenreichtour Fürst-Franz) ist dafür bereits der Grundstein gelegt. Hierfür gilt es **attraktive (Mehr-)Tagestouren, Rund- oder Sterntouren zielgruppenorientiert** auszuarbeiten und diese zu vermarkten. Die Einbeziehung der Ortschaften von Dessau-Roßlau (z.B. Großkühnau, Mosigkau) sollte bei der Entwicklung der Touren hohe Priorität genießen.

*Hinweis: Die Bauhaustour wird aktuell überarbeitet, um die Bauhausstätten künftig noch stärker erlebbar zu machen. Die Route soll dabei z.B. am Kornhaus und in Törten mit dem übrigen Netz verknüpft und mit Zielwegweisung versehen werden.*

#### Radverleihsystem

*Hinweis: Nachdem der Radverleih, der in der „Mobilitätszentrale“ am Hauptbahnhof Dessau von den Stadtwerken Dessau betrieben wurde, ersatzlos entfallen ist, ist das Thema eines Radverleihs noch einmal wichtiger denn je. Nach der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes in 2014 wurden in einer Arbeitsgruppe Lösungen für die Etablierung eines stadtweiten und regionalen Radverleihsystems entwickelt und auch mit hier*

*im weiteren Verlauf genannten Systemanbietern Gespräche aufgenommen. Bislang konnte jedoch noch keine (auch wirtschaftlich vertretbare) Lösung gefunden werden. Dieses Thema sollte nun aus den o.g. Gründen noch einmal neu angegangen werden. Dabei könnte auch geprüft werden, ob über die SMG in der „Mobilitätszentrale“ und an weiteren Standorten ein Verleih denkbar ist (Eigenvariante und Systemvariante prüfen).*

Fahrradverleihsysteme erweisen sich als wichtiger Baustein im Radverkehrssystem fahrradfreundlicher Städte und Tourismusregionen. Mittlerweile haben zahlreiche deutsche Städte (u.a. Chemnitz, Lüneburg, Offenburg, Kassel, Potsdam, Hamburg, Karlsruhe) und Regionen (Insel Usedom, Niederrhein) derartige Systeme aufgebaut.

Der **Radtourismus** stellt für die Stadt Dessau-Roßlau und die WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg ein **wichtiges touristisches Standbein** dar. Mehrere überregionale Radwege durchqueren Stadt und Region. Dessau-Roßlau hat sich als Etappenstandort etabliert. Für den Tages- und Ausflugstourismus leistet ein Fahrradverleihsystem einen wichtigen Beitrag zur Förderung des Tourismusstandortes. Als Zielgruppe für ein Fahrradverleihsystem werden (Tages-)Touristen gesehen. Das abgestimmte Einzugsgebiet umfasst neben Dessau-Roßlau im ersten Schritt Oranienbaum-Wörlitz und Lutherstadt Wittenberg.

Bei einem attraktiven Radverleihangebot lassen sich die Ausleihzahlen verbessern. Das Interesse von bisherigen Radverleihern und Beherbergungsbetrieben an einer intensiveren Zusammenarbeit besteht, ist aber nicht sehr ausgeprägt.

Durch Recherchen und Gespräche mit der AG Radverleih und den Teilnehmern einer Informationsveranstaltung wurde in der Erarbeitung der Analyse deutlich, dass für die Etablierung eines eigenständigen, professionell betriebenen Leihradsystems (wie z.B. nextbike, Call a Bike) die finanziellen Möglichkeiten fehlen.

Herausgearbeitet wurden **folgende Anforderungen an ein Radverleihsystem:**

- ▶ eine „spontane“, „schnelle“ und ausreichende Verfügbarkeit von Rädern (schnell losfahren können)
- ▶ lange und flexible Öffnungszeiten, insbesondere für die Rückgabe
- ▶ kürzere Nutzungsdauern für Tagestouristen berücksichtigen
- ▶ Ansprechpartner für Notfälle und Pannen
- ▶ Rückgabemöglichkeit auch an anderen Stellen als an Ausleihstelle (Einwegfahrten)
- ▶ Verleihstationen an stark frequentierten touristischen Zielen und relevanten ÖPNV-Stationen und Sichtbarkeit im Stadtgebiet
- ▶ einheitliches Erscheinungsbild der Leihräder
- ▶ tarifliche Kombination mit ÖPNV

Zusätzlich ist es notwendig, dass ein so genannter „**Kümmerer**“ gefunden wird, der – vor allem in der Anfangszeit – als Ansprechpartner und als Organisator agiert. Es ist entscheidend, dass das Verleihsystem bereits zu Beginn gut vermarktet wird (**Öffentlichkeitsarbeit**).

Als Vorbilder wurden vor allem NiederrheinRad, UsedomRad und Little John Bikes identifiziert.

Es wurden in der Analyse **drei Varianten** für ein mögliches Radverleihsystem in der Region **vorgeschlagen:**

- ▶ **Variante I:** Verbesserung der vorhandenen Verleihstrukturen durch den Aufbau eines Netzwerkes der bestehenden Verleiher, deren erhöhte Kooperation und verstärkte Kommunikation der Angebote.
- ▶ **Variante II:** Es findet sich ein lokaler oder externer Betreiber, der privatwirtschaftlich arbeitet und sich Gastbetriebe als Partner für die externe oder lokale Etablierung von Verleihstationen sucht. Die Gastbetriebe zahlen einen Pauschalbetrag an den Betreiber, um ihren Gästen und anderen Kunden Fahrräder zum Verleih zur Verfügung zu stellen.
- ▶ **Variante III:** Die Variante III baut auf der Variante II auf, stellt aber noch weitere Anforderungen. Das Angebot eines Betreibers wird in Kooperation mit der Stadtverwaltung und/oder Tourismusverbänden und lokalen Verleihern um weitere Anforderungen, wie Ein-Weg-Ausleihe und Verdichtung des Verleihnetzes durch vollautomatische Verleihstationen erweitert. Hierzu ist vermutlich eine Ausschreibung erforderlich.

### Weitere Maßnahmen

- ▶ Die Bauhausstandorte besser in das ÖPNV-Angebot einbinden (Stichwort Bauhaus-Buslinie). Als erster Schritt ggf. Umbenennung einzelner Haltestellen in Anlehnung an Sehenswürdigkeiten in der Umgebung.
- ▶ In Zusammenarbeit mit der Region sollen die UNESCO-Welterbestätten durch den ÖPNV-Verbund besser touristisch erschlossen werden. Innerhalb der Marketingkooperation „Luther – Bauhaus – Gartenreich“ (LBG) gab es dazu bereits konkrete Bemühungen. Hier ist der Kontakt zu den Straßenverkehrsämtern zu suchen. Ein erfolgreicher Zwischenschritt war die Produktion eines Faltblattes, das relevante Angaben zu ÖPNV-Verbindungen zwischen den Welterbestätten enthält und in den Verkehrsmitteln zur Verfügung gestellt wird.
- ▶ Die Dessau-Wörlitzer Eisenbahn bildet ein attraktives Angebot für den standortübergreifenden Besuch des Gartenreiches. Handlungsbedarf besteht bei der Attraktivität der Bahnhöfe, Klimatisierung der Züge in den Sommermonaten und Möglichkeiten des Fahrradtransports.
- ▶ Das Thema E-Mobilität gewinnt immer mehr an Bedeutung und E-Bikes und Elektroautos erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit. Entsprechende Ladestationen im Stadtgebiet sollten bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden.

Vertiefende Informationen zum separaten Baustein Radverleihsystem können dem **Endbericht der Planungsgemeinschaft Verkehr PGV-Alrutz** entnommen werden.

### 7.3.6 Gastronomie

#### Grundlegend

Die Verbesserung der Situation rund um die Gastronomie ist von hoher Bedeutung für die touristische Entwicklung von Dessau-Roßlau. Sämtliche Maßnahmen sind in Initiative mit der DEHOGA zu entwickeln.

Zentrale Ziele: Herausstellen der lokalen Besonderheiten, Stärkung von engagierten Betrieben, Einbindung der Anbieter im Rahmen der Vermarktungskampagnen.

#### Maßnahmen

- ▶ Bestehende Gastronomen für das kooperative Marketing sensibilisieren und qualifizieren:
  - Aufnehmen und Bewerten des Ist-Zustandes und Identifizierung bestehender guter Anbieter,
  - Umsetzung einer Serviceinitiative (Qualitätsleitfaden und Checkliste für Gastronomen mit Hinweisen aus dem Tourismuskonzept, Informationsveranstaltungen hierzu),
  - Entwicklung und Durchführung von kulinarischen Veranstaltungen,
  - Etablierung eines Qualitätslabels für „Dessau-Roßlauer Gastlichkeit“.
- ▶ Ansiedlungsinitiative für neue Gastronomiebetriebe (zusammen mit Wirtschaftsförderung und DEHOGA) umsetzen.

<b>Kosten</b>	Personalkosten, bzw. zu ermittelnde Agenturkosten bei externer Beauftragung eines Konzeptes
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , Branchenverbände, DEHOGA
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Zeitraum</b>	sofort

### 7.3.7 Gastgewerbe und Freizeitanbieter

#### Grundlegend

- ▶ Ggf. Neuansiedlung eines 2-3-Sterne Hotels mit Gruppenkapazitäten, Konkretisierung durch Hotelbedarfsanalyse.
- ▶ Errichtung eines Wohnmobilstellplatzes in der Nähe von Attraktionen im Stadtgebiet.
- ▶ Unterstützung bei der Weiterentwicklung und Professionalisierung bestehender Anbieter.
- ▶ Neue Anbieter aus dem Bereich Freizeit gewinnen.

<b>Kosten</b>	Zu ermittelnde Kosten für Machbarkeits- bzw. Bedarfsstudie Personalkosten für Workshops, Ideenwettbewerbe zur Gewinnung neuer und Unterstützung bestehender Anbieter
<b>Verantwortlichkeit</b>	<b>SMG</b> , lokale und regionale Partner, Leistungsträger
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Zeitraum</b>	sofort

## 8. Maßnahmenübersicht und Fazit

In der folgenden Übersicht sind ausschließlich die Positionen für die Starterprojekte (Marketing) und die Basisprojekte mit hoher Priorität zur kurzfristigen Umsetzung aufgeführt.

*Hinweis: Die Kosten für die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen werden durch die Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH ermittelt, die am 1.6.2016 ihren Betrieb aufgenommen hat und aktuell ihren Haushalt aufstellt. Daher wird hier auf die Angabe von Kosten bei den Starter- und Basisprojekten verzichtet und lediglich darauf hingewiesen, dass die SMG angesichts der Vielzahl an Aufgaben sowie bevorstehender Projekte mit ausreichenden Ressourcen ausgestattet werden muss.*

*Auch auf die Kosten für weitere Projekte (z.B. Wegeleitsystem, Radverleihsystem, etc.) wird nicht eingegangen, da hier zunächst entsprechende Abstimmungs- und Planungsprozesse angeschoben werden müssen.*

**Tabelle 11: Übersicht Starterprojekte und Auswahl Basisprojekte**

Maßnahme	Priorität
<b>Starterprojekte</b>	
1. Aufbereitung touristisches Angebot	Hoch
2. Erlebnisbausteine, Pauschalen	Hoch
3. Corporate Design	Hoch
4. Digitale Medien	Hoch
5. Broschüren	Hoch
6. Tourist-Information	Hoch
7. Themenmarketing	Hoch
8. Tagungen und Konferenzen	Mittel
9. Busgruppen	Mittel
10. Auslandsmarketing	Mittel
<b>Basisprojekte</b>	
11. Umsetzungsmanagement	Hoch
12. Informationsoffensive Tourismuskonzept	Hoch

Zu weiteren relevanten Projekten für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes zählen:

- ▶ Umsetzung eines Wegeleit- und Informationssystems.
- ▶ Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung des Ortsbilds und vor allem des Umfelds diverser Bauhausbauten sowie im Eingangsbereich der Parkanlage des Georgiums als Teil des Gartenreichs Dessau-Wörlitz.
- ▶ Einführung eines Radverleihsystems.
- ▶ Umsetzung von Mobilitätsmaßnahmen.
- ▶ Umsetzung einer Gastronomieinitiative.



- ▶ Initiativen im Bereich Gastgewerbe und Freizeit.

Für den **Erfolg der strategischen Neuausrichtung** ist es entscheidend, **so schnell wie möglich mit der Umsetzung** der vorgeschlagenen **Starterprojekte** zu beginnen. Nur durch die Umsetzung konkreter Maßnahmen in den definierten Handlungsfeldern kann sich der Tourismus in Dessau-Roßlau und in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg zielorientiert weiterentwickeln.

Im Ergebnis stehen dabei dann nicht nur **wirtschaftliche Effekte** (Umsätze, Löhne etc.) in der Tourismuswirtschaft und angrenzenden Branchen, sondern auch eine Verbesserung der **weichen Standortfaktoren**. Diese wirken sich positiv auf **die Gewinnung neuer Einwohner** und die Ansiedlung von **Unternehmen** aus. Des Weiteren kann eine nachhaltige **Verbesserung des Images** der Stadt und der Region erfolgen in Folge eines attraktiven Rad-, Wasser und Wanderwegenetzes in Verbindung mit einer Bandbreite von attraktiven Kultur- und Aktivangeboten.

## 9. Anhang

### 9.1 Objekte der Infrastrukturbewertung

- ▶ Bauhaus (Hauptgebäude, Meisterhäuser, Historisches Arbeitsamt, Siedlung Törten, Kornhaus)
- ▶ Gartenreich Dessau-Wörlitz (Wörlitzer Anlagen, Schloss und Park Oranienbaum, Schloss und Park Mosigkau, Schloss und Park Luisium, Landschaftspark Großkühnau, Schloss und Park Georgium)
- ▶ Anhaltisches Theater, Tierpark Dessau, Technikmuseum Hugo Junkers
- ▶ Museum für Stadtgeschichte, Museum für Naturkunde und Vorgeschichte, St. Johannis Kirche, Innenstadtnahe Mulde und Elbe, Schifffahrtsmuseum Roßlau, Burg Roßlau, Infozentrum Biosphärenreservat Mittelelbe

### 9.2 Partizipation

#### a) Expertenrunden

##### 1. Touristiker:

- ▶ **Fr. Göring**, Geschäftsführerin Tourismusgesellschaft Wörlitz-Oranienbaum mbH
- ▶ **Fr. Gretschel**, Mitarbeiterin WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.
- ▶ **Fr. Schellhaas**, Leiterin Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg
- ▶ **Hr. Winkelmann**, Geschäftsführer Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH
- ▶ **Hr. Ziemann**, Tourist-Information Oranienbaum

##### 2. Kultureinrichtungen

- ▶ **Fr. Franzke**, Bereich Kommunikation und Service, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
- ▶ **Hr. Fucke**, Geschäftsführer Förderverein Technikmuseum „Hugo Junkers“ Dessau e.V.
- ▶ **Fr. Irrgang**, Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Bauhaus Dessau
- ▶ **Hr. Kuras**, amtierender Leiter Kulturamt, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Meyer**, Verwaltungsdirektor Anhaltisches Theater
- ▶ **Fr. Nickel**, Geschäftsführerin Kurt-Weill-Fest Dessau GmbH
- ▶ **Hr. Schröder**, Geschäftsführer Ferropolis GmbH
- ▶ **Fr. Storz**, Vorstandsvorsitzende Moses-Mendelsohn-Gesellschaft Dessau e.V.
- ▶ **Fr. Winger**, Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, Biosphärenreservat Mittelelbe

### 3. Lokale touristische Anbieter

- ▶ **Hr. Dähne**, Geschäftsführer Elbufercamp Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Fackiner**, Geschäftsführer Reisewerk
- ▶ **Fr. Gerds**, selbstständige Gästeführerin (Stadt Dessau-Roßlau und Region)
- ▶ **Hr. Harnisch**, Geschäftsführer Wittenberger Passagierschiffahrt
- ▶ **Hr. Knothe**, Geschäftsführer Segway-Point Dessau Mildensee
- ▶ **Fr. Vetter**, Geschäftsführerin Vetter Touristik Reiseverkehrs GmbH
- ▶ **Hr. Dr. Weber**, Geschäftsführer Flusskultur Radreisen

#### Zusätzlich zu den Expertenrunden, fanden Expertengespräche mit folgenden Kooperationspartnern statt:

- ▶ **Fr. Weinert-Nachbagauer**, Leiterin Tourismus und Produktion, der IMG - Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
- ▶ **Fr. Schwalenberg**, Direktorin NH Hotel Dessau
- ▶ **Hr. Dietrich**, Direktor Radisson Blu Fürst Leopold Hotel
- ▶ **Frau Witt**, Geschäftsführerin der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.

#### b) Lenkungsgruppe

- ▶ **Hr. Bolenius**, Verwaltungsleiter Stiftung Bauhaus Dessau
- ▶ **Hr. Dietrich**, Direktor Radisson Blu Fürst Franz
- ▶ **Hr. Fricke**, Projektmanager Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
- ▶ **Fr. Gebhardt**, Amtsleiterin Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau, bzw. in Vertretung Hr. Reinsdorf
- ▶ **Hr. Hartmann**, Ausschuss für Kultur, Bildung und Sport
- ▶ **Fr. Irrgang**, Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Bauhaus Dessau
- ▶ **Hr. Dr. Kaudelka**, Leitung Kommunikation und Service, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
- ▶ **Hr. Kuras**, amtierender Leiter des Amtes für Kultur, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Reinsdorf**, kommissarischer Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau, bzw. in Vertretung Fr. Hofmann
- ▶ **Fr. Staudte, ehemals Fr. Schulze**, Sachgebietsleitung Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Schüler**, F&B Managerin NH Hotel

- ▶ **Hr. Dr. Weber**, Ausschusses für Wirtschaft, Stadtentwicklung und Tourismus
- ▶ **Fr. Witt**, Geschäftsführerin WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.

**c) Einladerkreis der Workshops**

- ▶ **Fr. Ciciewski**, Geschäftsführerin Naturpark Fläming e.V.
- ▶ **Hr. Dähne**, Geschäftsführer City-Pension Dessau-Roßlau/ Elbufercamp Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Dietrich**, Direktor Radisson Blu Fürst Franz Leopold Hotel
- ▶ **Hr. Dornbusch**, Geschäftsführer Biosphärenreservat Mittelelbe
- ▶ **Fr. Drachenberg**, Tourist-Information, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Fackiner**, Geschäftsführer Reisewerk
- ▶ **Hr. Fricke**, Projektmanager Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
- ▶ **Hr. Fucke**, Geschäftsführer Förderverein Technikmuseum „Hugo Junkers“ Dessau e.V.
- ▶ **Fr. Gerds**, selbstständige Gästeführerin (Stadt Dessau-Roßlau und Region)
- ▶ **Fr. Gollan**, Hausleitung Ibis Budget Hotel Dessau Ost
- ▶ **Hr. Görgner**, Direktor Museum für Stadtgeschichte/ Direktor Museum für Naturkunde und Vorgeschichte
- ▶ **Fr. Göring**, Geschäftsführerin Tourismusgesellschaft Wörlitz Oranienbaum
- ▶ **Hr. Hahne**, Förderverein Burg Roßlau e.V.
- ▶ **Hr. Harnisch**, Geschäftsführer Wittenberger Passagierschiffahrt
- ▶ **Fr. Hartenstein**, Projektkoordinator Masterplan Bauhausstadt, Amt für Kultur, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Hartmann**, Ausschuss für Kultur, Bildung und Sport
- ▶ **Fr. Hofmann**, Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Irrgang**, Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Bauhaus Dessau
- ▶ **Hr. Janßen**, Leiter der Arbeitsstelle „Kirche, Kultur und Tourismus“, Evangelische Landeskirche Anhalts
- ▶ **Fr. Jekel**, Hausleitung Days Inn Dessau
- ▶ **Hr. Dr. Kaudelka**, Leitung Kommunikation und Service, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
- ▶ **Fr. Kilz**, Leitung Tierpark, Amt für Kultur, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Knothe**, Geschäftsführer Segway-Point Dessau Mildensee

- ▶ **Fr. Köcher**, Mitarbeiterin WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.
- ▶ **Hr. Link**, ÖPNV-Aufgabenträger Radverkehr, Tiefbauamt, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Luft**, Stadtmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Nickel**, Geschäftsführerin Kurt Weill Fest Dessau GmbH
- ▶ **Fr. Quanz**, selbstständige Gästeführerin (Stadt Dessau-Roßlau und Gartenreich)
- ▶ **Fr. Reißig**, Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Schellhaas**, stellv. Leiterin Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg
- ▶ **Fr. Schneider**, Direktorin Anhaltische Landesbücherei
- ▶ **Hr. Schröder**, Geschäftsführer Ferropolis GmbH
- ▶ **Fr. Staudte, ehemals Fr. Schulze**, Sachgebietsleitung Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Schwalenberg**, Direktorin NH Hotel Dessau
- ▶ **Fr. Storz**, Vorstandsvorsitzende Moses-Mendelsohn-Gesellschaft Dessau e.V.
- ▶ **Hr. Strate**, Hausleitung Hotel Garni Kochstedt
- ▶ **Hr. Meyer**, Verwaltungsdirektor Anhaltisches Theater
- ▶ **Hr. Dr. Michels**, Direktor Anhaltische Gemäldegalerie, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Vetter**, Geschäftsführerin Vetter Touristik Reiseverkehrs GmbH
- ▶ **Hr. Dr. Weber**, Geschäftsführer Flusskultur Radreisen, Geschäftsführer Hotel 7 Säulen
- ▶ **Hr. Winkelmann**, Geschäftsführer Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH
- ▶ **Hr. Wolf**, Schifffahrtsmuseum Roßlau
- ▶ **Hr. Ziemann**, Touristinformatio Oranienbaum

**d) Ausschuss für Wirtschaft, Stadtentwicklung und Tourismus**

**e) Ortschaftsräte der Stadt Dessau-Roßlau**

**f) Teilnehmer AG Radverleih**

- ▶ **Hr. Becker**, Beckers Radhaus
- ▶ **Hr. Ceglarek**, Geschäftsführer Dessauer Verkehrsgesellschaft mbH
- ▶ **Hr. Fackiner**, Geschäftsführer Reisewerk
- ▶ **Fr. Göring**, Geschäftsführerin Tourismusgesellschaft Wörlitz-Oranienbaum
- ▶ **Fr. Hiller**, Tourismusverband Anhalt-Dessau-Wittenberg
- ▶ **Fr. Irrgang**, Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Bauhaus Dessau

- ▶ **Hr. Link**, ÖPNV-Aufgabenträger Radverkehr, Tiefbauamt, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Marahrens**, ADFC Dessau
- ▶ **Fr. Staudte, ehemals Fr. Schulze**, Sachgebietsleitung Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Wachotsch**, Umweltbundesamt, Fachgebiet Umwelt und Verkehr (Vertretung am 03.11.2014: Hr. Hundt)
- ▶ **Hr. Dr. Weber**, Geschäftsführer Flusskultur Radreisen
- ▶ **Fr. Witt**, Geschäftsführerin WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.**Hr. Zubke**, Landkreis Wittenberg **Kreisverwaltung**, Amt für Ordnung und Verkehr
- ▶ **Hr. Müller**, Little John Bikes
- ▶ **Hr. Alrutz**, PGV-Alrutz
- ▶ **Fr. Perlitius**, PGV-Alrutz

**g) Einladerkreis Informationsveranstaltung Radverleih**

▶ **Bestehender Arbeitskreis**

- Fr. Witt (Tourismusverband Anhalt-Dessau-Wittenberg)
- Fr. Irrgang (Stiftung Bauhaus)
- Hr. Becker (Beckers Radhaus)
- Hr. Ceglarek (DVV Dessau)
- Hr. Zubke (Straßenverkehrsamt Landkreis Wittenberg)
- Hr. Fackiner (Reisewerk)
- Hr. Weber (Flusskultur Radreisen)
- Hr. Marahrens (ADFC)
- Hr. Link (Tiefbauamt, Stadt Dessau-Roßlau)
- Fr. Wachotsch (UBA)
- Fr. Göring (Tourismusgesellschaft Wörlitz-Oranienbaum)
- Fr. Staudte, ehemals Fr. Schulze (Tourismusmarketing Dessau-Roßlau)

▶ **Zusätzliche Kooperationspartner aus dem Bereich Tourismus/Verkehrsbetriebe**

- Fr. Scheelhaas (Tourist-Information Wittenberg)
- Hr. Winkelmann (Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH)
- Fr. Reißig (Tourismusmarketing Dessau-Roßlau)
- Fr. Thalmann (Hochschule Anhalt)
- Fr. Wormuth (NaturRadKultur)
- Hr. Meier (Stadtrat, Bürgerliste)

► **Fahrradhändler**

- Zweirad-Meißner (Innungsmeister Zweiradmechaniker)
- Mobizentrale (Dessau-Roßlau, Verleih, Reparatur)  
Hinweis: Wird aktuell nicht mehr angeboten)
- Becker's Radhaus (Dessau-Roßlau, Verleih, Reparatur, Verkauf)
- Fahrradverleih Harald Graul (Oranienbaum-Wörlitz OT Wörlitz, Verleih, Reparatur)
- Fahrradmarkt (Oranienbaum-Wörlitz OT Oranienbaum)
- Alt und Älter, Imbiss zum Kolbenfresser, Rudolph Bernd, Am Krähenberg 1a, 06785 Oranienbaum-Wörlitz (Fahrradverleih)
- Fahrradhaus Kralisch (Wittenberg, Verleih, Verkauf, Reparatur)
- M & B Fahrradladen (Wittenberg, Verleih, Verkauf, Reparatur)
- Zweirad-Fitz (Wittenberg /Kemberg OT Radis, Verleih, Verkauf, Reparatur)
- Zweirad Bachmann (Wittenberg/Zahna-Elster, Verleih, Reparatur)

► **Unterkünfte mit Fahrradverleih**

- NH Dessau
- Kühnauer Hof
- Hotel 7 Säulen/siehe Arbeitskreis Herr Weber
- Elbterrassen zu Brambach
- City Pension
- Pension Nord
- Pension i.d. Gropiussiedlung
- Pension König
- Jugendherberge Dessau
- Elbzollhaus
- Landhaus
- Forsthaus Leiner Berg
- Logis am Park
- Pension am Scholitzer See
- Ringhotel "Zum Stein" in Wörlitz (Fahrradverleih/Organisation des Fahrradverleihs)
- Hotel & Restaurant Hohe Mühle
- Luther-Hotel
- Pension Gästehaus Lindemann
- Kajüte 7
- ACRON Hotel Lutherstadt Wittenberg
- Gästehaus Wolter



### 9.3 Muster-Erfassungsbogen Infrastrukturbewertung

<b>Standort:</b> _____ <b>Datum:</b> _____ <b>Uhrzeit:</b> _____		
Fact-Sheet		
<b>Lage</b>	Zentrum, Außerorts, Grünflächen in der Nähe usw.	Bild
<b>Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zug:</li> <li>▶ Bus/Straßenbahn:</li> <li>▶ Auto:</li> </ul>	
<b>Eintritt</b>		
<b>Kurzbeschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kurze Beschreibung, thematische Einordnung, Ausstellungsgröße usw.</li> </ul>	
<b>Angebote</b>	Angebote: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ggf. für Individualreisende, Gruppen, Familien, Schulen usw.</li> </ul>	
<b>Öffnungszeiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einrichtung:</li> <li>▶ Ausstellung:</li> </ul>	
<b>Besucherzahlen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Insgesamt</li> <li>▶ Anteil internationaler Gäste (ggf. Herkunft)</li> <li>▶ Zu Veranstaltungen</li> </ul>	
<b>Ausrichtung auf internationale Besucher</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beschilderung, Führungen, Audio Guides, Personal, Internetauftritt</li> </ul>	

<b>Einbindung in die touristische Vermarktung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Internetauftritt der Einrichtung, der Stadt</li> <li>▶ Derzeitige Vermarktung über die Stadt, den Tourismusverband etc. über Website und Printprodukte</li> <li>▶ Vermarktung über Netzwerke (UNESCO, Gartenträume Sachsen-Anhalt usw.)</li> </ul>
<b>Angebotsvernetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hinweise zu anderen Sehenswürdigkeiten, Angeboten auf der Website</li> <li>▶ Verlinkung mit der TI oder ihren Leistungen (Stadtführungen, Zimmervermittlung)</li> <li>▶ Verlinkung anderer (Partner-)Websites</li> </ul>
<b>Bewertung</b>	Die <b>Vorabrecherche</b> ist insgesamt als <input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> schlecht <input type="checkbox"/> sehr schlecht zu bewerten.
<b>Vor-Ort Bewertung</b>	
<b>1. Eingangssituation</b>	
<b>Umfeld</b>	<input type="checkbox"/> gepflegt <input type="checkbox"/> normal <input type="checkbox"/> ungepflegt Sitzmöglichkeiten: <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<b>Gebäude</b>	<input type="checkbox"/> sehr guter Zustand <input type="checkbox"/> Normaler Zustand <input type="checkbox"/> Mangelhafter Zustand Einladend? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<b>Parkplatz</b>	<input type="checkbox"/> sehr guter Zustand <input type="checkbox"/> Normaler Zustand <input type="checkbox"/> Mangelhafter Zustand Anzahl Parkplätze: _____ <input type="checkbox"/> privat <input type="checkbox"/> kostenlos <input type="checkbox"/> kostenpflichtig <input type="checkbox"/> Behindertenparkplätze vorhanden <input type="checkbox"/> Busparkplätze vorhanden, Anzahl: _____
<b>Ausschilderung, Wegeleitsystem</b>	Allgemein: <input type="checkbox"/> weiträumig <input type="checkbox"/> vereinzelt <input type="checkbox"/> nur in unmittelbarer Nähe <input type="checkbox"/> gar nicht
	Eingebunden in Wegeleitsystem: <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein

<b>Radfreundlichkeit</b>	Fahrradweganbindung: <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein (evtl. Radrouten, Radfernwege vermerken)	_____ _____ _____
	Fahrradständer: <input type="checkbox"/> ausreichend <input type="checkbox"/> wenige <input type="checkbox"/> keine <input type="checkbox"/> überdacht	_____ _____
	Gepäckaufbewahrung: <input type="checkbox"/> möglich Radboxen: <input type="checkbox"/> vorhanden	
<b>ÖPNV-Anbindung</b>	Bus-/Straßenbahnhaltestelle <input type="checkbox"/> unmittelbare Nähe <input type="checkbox"/> fußläufig zu erreichen <input type="checkbox"/> weiter entfernt <input type="checkbox"/> Hinweise auf Einrichtung	_____ _____ _____
<b>Orientierung</b>	Eingang leicht zu finden <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ _____
	Informationsmöglichkeiten direkt ersichtlich <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ _____
	Leichte Orientierung, Gast findet sich sofort zurecht <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ _____
<b>Bewertung</b>	Die <b>Eingangssituation</b> ist insgesamt als <input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> schlecht <input type="checkbox"/> sehr schlecht zu bewerten.	
<b>2. Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b>		
<b>Vorabinformation</b>	Infotafeln vor der Einrichtung: <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Zustand: <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> normal <input type="checkbox"/> schlecht Eignung für die Erstinformation (worum geht es, was kann ich erleben) <input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> schlecht <input type="checkbox"/> sehr schlecht Fremdsprachigkeit: <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ _____ _____ _____ _____

		(Sprachen vermerken)
<b>Ausstellung/ Präsentation</b>	Die thematische Einordnung wird schnell deutlich <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ _____
	Die Informationen werden <input type="checkbox"/> spannend <input type="checkbox"/> interaktiv <input type="checkbox"/> leicht verständlich <input type="checkbox"/> textlastig <input type="checkbox"/> langweilig <input type="checkbox"/> unverständlich präsentiert	_____ _____ _____
	Aufbau: <input type="checkbox"/> Rundgang <input type="checkbox"/> Themenbereiche <input type="checkbox"/> offene Gestaltung <input type="checkbox"/> sonstige Wird dies direkt deutlich? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ _____ _____
<b>Zielgruppen</b>	Primär ausgerichtet auf <input type="checkbox"/> Fachpublikum <input type="checkbox"/> die Allgemeinheit <input type="checkbox"/> sonstige	_____ _____ _____
	<input type="checkbox"/> Ankerattraktion <input type="checkbox"/> Komplementärattraktion	_____ _____
	Kinder- oder Familieneignet: <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ _____ _____
<b>Bewertung</b>	Die <b>Aufenthalts-/Erlebnisqualität</b> ist insgesamt als <input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> schlecht <input type="checkbox"/> sehr schlecht zu bewerten.	
<b>3. Angebotsvernetzung</b>		

<b>Information/ Weiterorientierung</b>	<input type="checkbox"/> Hinweise auf weitere Sehenswürdigkeiten <input type="checkbox"/> Hinweise auf Unterkünfte <input type="checkbox"/> Hinweise auf Tourist-Information <input type="checkbox"/> sonstige Hinweise:	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
	Broschüren, Informationsmaterial: <input type="checkbox"/> zur Stadt <input type="checkbox"/> zur Region <input type="checkbox"/> zu Sehenswürdigkeiten <input type="checkbox"/> sonstige:	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
	Verweis: <input type="checkbox"/> von Bauhausgebäude zu weiteren Bauhausgebäuden <input type="checkbox"/> von Bauhausgebäude(n) zum Gartenreich <input type="checkbox"/> vom Gartenreich zu Bauhausgebäuden (wo zutreffend)	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
	Eingebunden in touristische Themenroute (wenn ja, wie wird dies deutlich) <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
	Karte der Umgebung vorhanden <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<hr/> <hr/>		
<b>Bewertung</b>	Die <b>Angebotsvernetzung</b> vor Ort ist insgesamt als <input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> schlecht <input type="checkbox"/> sehr schlecht zu bewerten.			
<b>Abschließende Einschätzung</b>				
<b>Potenzial für die touristische Profilierung</b>	<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> sehr niedrig

Eignung für internationale Gäste	<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> sehr niedrig
Eignung nach Besuchertyp	<input type="checkbox"/> Tagesgast		<input type="checkbox"/> Übernachtungsgast	
Potenzial für Angebotsvernetzung	<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> sehr niedrig

## 9.4 Fragebogen Gästebefragung

Standort:

Datum:



<b>Lfd. Nr.</b>	Gästebefragung Dessau-Roßlau
<b>1</b>	<p><b>Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast während ihres derzeitigen Aufenthaltes?</b></p> <p>(1) Tagesgast → weiter mit Frage 5          (2) Übernachtungsgast          (Geschlossene Frage, nur eine Antwortmöglichkeit)</p>
<b>2</b>	<p><b>Nur bei UN-Gast: Wie viele Übernachtungen verbringen Sie in Dessau-Roßlau?</b></p> <p>.....</p>
<b>3</b>	<p><b>Nur bei UN-Gast: Welche Unterkunftsform haben Sie gewählt?</b></p> <p>(1) Hotel          (2) Hotel garni          (3) Urlaub auf dem Reiterhof          (4) Urlaub auf dem Bauernhof          (5) Gasthof          (6) Gästehaus/Pension (gemietet)          (7) Jugendherberge          (8) Feriendorf/-park/Clubanlage          (9) Ferienhaus          (10) Ferienwohnung/Appartement          (11) Privatzimmer/Ferienwohnung/Ferienhaus ohne Übernachtungskosten          (12) Wohnwagen/-mobil          (13) Camping mit Zelt          (14) Klinik/Krankenhaus/Sanatorium/Reha-Station          (15) Erholungs-/Ferien-/Kinderferien-Heim          (16) Freunde und Bekannte          (17) Schiffs-/Bootsurlaub          (18) sonstiges, und zwar:</p> <p>.....          (Geschlossene Frage, nur eine Antwortmöglichkeit)</p>
<b>4</b>	<p><b>Haben Sie schon oder werden Sie noch Übernachtungsaufenthalte in anderen Städten während Ihrer Reise tätigen?</b></p> <p><b>Mehrfachnennung möglich!</b></p> <p>(1) Nein, ich fahre heute wieder nach Hause. → weiter mit Frage 6.          (2) Ja, ich war in: .....          (3) Ja, ich fahre noch weiter, nach: .....</p> <p>→ Wie viele Übernachtungen werden Sie auf Ihrer Reise insgesamt tätigen?          .....</p>



Lfd. Nr.	Gästebefragung Dessau-Roßlau
5	<p><b>Welches Stichwort fällt Ihnen spontan ein, wenn sie an Dessau-Roßlau als Reiseziel denken?</b> (Bitte maximal eine Nennung!)</p> <p>.....</p>
6	<p><b>Waren Sie vor Ihrem jetzigen Aufenthalt in den letzten 3 Jahren schon Tages- und/oder Übernachtungsgast in Dessau-Roßlau?</b></p> <p>(1) Nein</p> <p>(2) Ja, als Tagesbesucher ..... mal.</p> <p>(3) Ja, als Übernachtungsgast ..... mal.</p>
7	<p><b>Als was für eine Art von Aufenthalt würden Sie den gegenwärtigen am ehesten bezeichnen?</b></p> <p>(1) Tagungs-/Seminaraufenthalt</p> <p>(2) Ausstellungs-/Messebesuch</p> <p>(3) Montage-/Bauarbeitenaufenthalt</p> <p>(4) sonstige Geschäftsreise</p> <p>(5) Aktivurlaub</p> <p>(6) Besicht.-/Bildungs-/Studienreise</p> <p>(7) Einkaufsaufenthalt</p> <p>(8) Erholungsurlaub</p> <p>(9) Betriebs-/Vereinsfahrt</p> <p>(10) Städtereise</p> <p>    (10.1) UNESCO – Welterbestätten</p> <p>    (10.2) Architektur</p> <p>    (10.3) Kunst + Kultur</p> <p>    (10.4) Parks + Gärten</p> <p>(11) Strand-/Bade-/Sonnenurlaub</p> <p>(12) Veranstaltungs-/Eventbesuch</p> <p>(13) Verwandten-/Bekanntebesuch</p> <p>(14) Wanderurlaub</p> <p>(15) Radwanderurlaub</p> <p>(16) Spirituelle Reise</p> <p>(17) sonstiges, und zwar: .....</p> <p>(Geschlossene Frage, nur eine Antwortmöglichkeit)</p>
8	<p><b>Welches Verkehrsmittel haben Sie für die Anreise überwiegend benutzt?</b></p> <p>(1) Selbstfahrer/-in PKW</p> <p>(2) Mitfahrer/-in PKW</p> <p>(3) Bahn</p> <p>(4) Reisebus</p> <p>(5) Reisemobil/Wohnwagen</p> <p>(6) Fahrrad</p> <p>(7) Pedelec</p>

Lfd. Nr.	Gästekbefragung Dessau-Roßlau
	(8) Motorrad (9) Flugzeug (10) Kleinbus (11) Linien/Regionalbus (12) Schiff/Boot (13) Taxi (14) Sonstiges, und zwar: .....
<b>9</b>	<b>Welches Verkehrsmittel nutzen Sie überwiegend vor Ort?</b>  (1) Selbstfahrer/-in PKW (2) Mitfahrer/-in PKW (3) Bahn (4) Reisebus (5) Reisemobil/Wohnwagen (6) Fahrrad (7) Pedelec (8) Motorrad (9) Flugzeug (10) Kleinbus (11) Linien/Regionalbus (12) Schiff/Boot (13) Taxi  Sonstiges, und zwar: .....
<b>10</b>	<b>Haben Sie sich bereits ein Fahrrad geliehen oder beabsichtigen Sie dies zu tun?</b>  (1) Ja (2) Nein
<b>11</b>	<b>Würden Sie sich ein Fahrrad leihen, wenn es dafür ein attraktives Angebot gäbe?</b>  (1) Ja (2) Nein
<b>12</b>	<b>Was wäre Ihnen bei einem Leihrad wichtig?</b>  (1) schnelle Verfügbarkeit (2) günstiger Preis (3) Möglichkeit, das Rad an verschiedenen Stellen auszuleihen bzw. abzugeben (z.B. um mit Bus oder Bahn zurückzufahren) (4) verschiedene Fahrradtypen (z.B. Pedelec oder Fahrrad mit Anhänger) (5) Ausleih- und Abgabezeiten auch außerhalb üblicher Öffnungszeiten

Lfd. Nr.	Gästabefragung Dessau-Roßlau
13	<p><b>Sind Sie allein oder in Begleitung verreist? Mehrfachnennungen möglich!</b></p> <p>(1) Allein  (2) Mit Arbeitskollegen/Geschäftsfreunden  (3) Mit Partner/-in  (4) Mit den Kindern/Enkeln  (5) Mit Freunden, Bekannten  (6) Sonstiges, und zwar: .....</p>
14	<p><b>Was ist der ausschlaggebende Besuchsgrund für ihren gegenwärtigen Aufenthalt in Dessau-Roßlau?</b>  (Bitte maximal eine Nennung!)</p> <p>.....</p>
15	<p><b>Wenn Sie bereits vor dem gegenwärtigen Aufenthalt Informationen über Dessau-Roßlau hatten, woher stammten diese? Mehrfachnennung! Alternativ, wie aufmerksam geworden?</b></p> <p>(1) keine Infos vorher → weiter mit Frage 13  (2) eigene Erfahrung  (3) Bekannte/Verwandte  (4) Touristinfo  (5) Reisebüro  (6) Anzeigen  (7) Reiseberichte/Reportagen in Zeitungen/Zeitschriften  (8) Reiseberichte/Reportagen im TV  (9) Reiseberichte/Reportagen im Radio  (10) Prospekte  (11) Reiseführer  (12) Messen/Ausstellungen  (13) Internet <b>(Wenn dies angegeben, nachfragen - Mehrfachnennungen mögl.)</b>  (13a) Internet-Suchmaschine (z. B. google)  (13b) Internetseiten: Land Sachsen-Anhalt  (13c) Internetseiten: Region  (13d) Internetseiten: Dessau-Roßlau  (13e) Internetseiten: Betrieb  (13f) Internetseiten: Buchungsportal (z. B. hrs, hotel.de, fewo-direkt.de, ferienwohnungen.de)  (13g) Internetseiten: Reiseveranstalter/-büros (z. B. expedia.de)  (13h) Social Media (z. B. facebook, twitter, flickr)  (13i) Internetseiten: Bewertungsportal (z. B. holiday check, tripadvisor)  (14) Sonstige Informationsquelle, und zwar: .....</p>

Lfd. Nr.	Gästebefragung Dessau-Roßlau
16	<p><b>Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie bereits bzw. werden Sie noch sicher während Ihres jetzigen Aufenthaltes unternehmen? Mehrfachnennung möglich!</b></p> <p>(1) Besuch Gartenreich Dessau-Wörlitz          (2) Besuch Biosphärenreservat Mittelelbe          (3) Besuch Bauhaus und Meisterhäuser Dessau          (4) Besuch anderer kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten → welche?: .....</p> <p>(5) Radfahren          (6) Wandern          (7) Besuch von Parks und Gärten          (8) Tierpark          (9) Stadtführung/Stadtrundgang          (10) Museumsbesuch → welches?: .....</p> <p>(11) Veranstaltungsbesuch → welche?: .....</p> <p>(12) Shopping/ Einkaufen          (13) Stadtbummel          (14) Gastronomiebesuch          (15) Erholen/Entspannen          (16) Sonstiges .....</p>
17	<p><b>Hat Ihnen etwas während Ihres Aufenthaltes in Dessau-Roßlau und Umgebung besonders gefallen?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nein                      <input type="checkbox"/> Ja → Was denn?    Max. 3 Nennungen!</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
18	<p><b>Hat Sie etwas während Ihres Aufenthaltes in Dessau-Roßlau und Umgebung besonders gestört? Was hat Ihnen nicht gefallen?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nein                      <input type="checkbox"/> Ja → Was denn?    Max. 3 Nennungen!</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Lfd. Nr.	Gästekbefragung Dessau-Roßlau
<b>19</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>Achtung: Übernachtungsgästen die Frage 19a, Tagesgästen die Frage 19b!</u></b></p> <p><b>19a) Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich <u>pro Person und Tag</u> während Ihres <u>Übernachtungsaufenthaltes</u> in Dessau-Roßlau für die folgenden Bereiche aus?</b></p> <p style="text-align: right;">EURO</p> <p><b>Gesamtausgaben</b> _____</p> <p>→ Wie gliedern sich diese auf?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unterkunft _____</li> <li>2. Verpflegung im Gastgewerbe _____</li> <li>3. Einkauf von Lebensmitteln _____</li> <li>4. Einkauf sonstiger Waren/Shopping _____</li> <li>5. Freizeit, Unterhaltung, Sport, Kultur, Eintritte _____</li> <li>6. Lokaler Transport vor Ort (ÖPNV, Taxi) _____</li> <li>7. Sonstige Dienstleistungen (z.B. Kurtaxe, Parkgebühren, Tagungsgebühren) _____</li> </ol>
	<p><b>19b) Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich <u>pro Person</u> in Zusammenhang mit Ihrem <u>heutigen Tagesausflug</u> nach Dessau-Roßlau für die folgenden Bereiche aus (während des gesamten Ausflugs)?</b></p> <p style="text-align: right;">EURO</p> <p><b>Gesamtausgaben</b> _____</p> <p>→ Wie gliedern sich diese auf?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verpflegung im Gastgewerbe _____</li> <li>2. Einkauf von Lebensmitteln _____</li> <li>3. Einkauf sonstiger Waren/Shopping _____</li> <li>4. Freizeit, Unterhaltung, Sport, Kultur, Eintritte _____</li> <li>5. Lokaler Transport vor Ort (ÖPNV, Taxi) _____</li> <li>6. Sonstige Dienstleistungen (z.B. Kurtaxe, Parkgebühren, Tagungsgebühren) _____</li> </ol>

Lfd. Nr.	Gästebefragung Dessau-Roßlau					
20	<b>Wie bewerten Sie folgende Aspekte in Dessau-Roßlau und Umgebung?</b> 1= sehr gut, 2= gut, 3= befriedigend, 4= ausreichend, 5= mangelhaft, 0=keine Einschätzung					
	1 = sehr gut	2 = gut	3 = befriedigend	4 = ausreichend	5 = mangelhaft	keine Einschätzung möglich
	Tourist-Information					
	Genutzte Unterkunft (UN)					
	Gastronomie					
	Landschaft/Natur					
	Parks und Gärten					
	Aktiv- und Freizeitmöglichkeiten					
	Rad- und Wanderangebote					
	Stadtbild/Innenstadt					
	Einkaufsmöglichkeiten					
	Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten / Kulturangebot					
	Gastfreundlichkeit					
	Familienfreundlichkeit					
	Preis-Leistungs-Verhältnis					
21	<b>Wurden die Erwartungen, die Sie vor Ihrem Aufenthalt hatten, ...?</b> 1=stark übertroffen, 2=übertroffen, 3=erfüllt, 4=enttäuscht, 5= sehr enttäuscht					
22	<b>Werden Sie diese Region Ihren Freunden und Bekannten als Reiseziel empfehlen?</b> 1=ja ganz sicher, 2=wahrscheinlich, 3=weiß nicht, 4 eher unwahrscheinlich, 5= nein, ganz sicher nicht					
23	<b>Können Sie sich vorstellen, noch einmal einen Tagesausflug (a) oder Übernachtungsaufenthalt (b) in Dessau-Roßlau zu verbringen?</b>					
			Tagesgast	Übernachtungsgast		
	1=ja, in den nächsten 12 Monaten	a <input type="checkbox"/>		b <input type="checkbox"/>		
	2=ja, in den nächsten 2-3 Jahren	a <input type="checkbox"/>		b <input type="checkbox"/>		

Lfd. Nr.	Gästekbefragung Dessau-Roßlau
	3=ja, zu einem späteren Zeitpunkt    a <input type="checkbox"/> b <input type="checkbox"/> 4= nein, wahrscheinlich nicht        a <input type="checkbox"/> b <input type="checkbox"/>
24	<b>Darf ich fragen, wie alt Sie sind?</b>
25	<b>Wie lautet die Postleitzahl Ihres Hauptwohnsitzes?</b>
26	<b>Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?</b> (1) Volks-/Hauptschulabschluss (2) Mittlere Reife, Real-/Mittelschulabschluss (3) (Fach-)Abitur, (Fach-)Hochschulreife (4) Fachschulabschluss (5) (Fach-)/Hochschulabschluss (6) ohne Schul-/Bildungsabschluss (7) noch in schulischer Ausbildung/Schüler (8) sonstiges, und zwar: (9) keine Angabe
27	<b>Geschlecht</b> (durch Interviewer direkt ankreuzen)  <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich



## 10. Quellenverzeichnis

*Dr. Weber, Ralf-Peter (Flusskultur Radreisen)/Seidel, Anette (LIC):* Imagekampagne – Verbesserung der Vermarktung regionaler Mehrtagesangebote in der WelterbeRegion Anhalt Dessau Wittenberg im Radtourismus für Stern-, Wochenend-, und Kurzzeiträder, Dessau-Roßlau 2013

*dwif-Consulting GmbH/Schmidt, Stephanie:* Marketingkonzept für die Stiftung Bauhaus, Berlin/Frankfurt a. Main 2011

*dwif-Consulting GmbH/Bernouilly, Stephanie:* Potenzialanalyse Bauhaus – Die Moderne in Sachsen-Anhalt, Berlin/Frankfurt a. Main 2013

*dwif-Consulting GmbH:* Untersuchung zur Erschließung des internationalen Flugtourismus für die neuen Bundesländer, Berlin 2013

*GLC Glücksburg Consulting AG:* Stadtmarketing Dessau-Roßlau, Hamburg 2012

*Ift GmbH/inspektour GmbH:* Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2011/12, Köln/Hamburg/Potsdam 2012

*Ift GmbH:* Gästebefragung Dessau-Roßlau, Potsdam 2014

*Ift GmbH:* Haushaltsbefragung Dessau-Roßlau, Potsdam 2014

*Institut für Management und Tourismus (IMT):* Workshop Strategische Ausrichtung Dessau-Wörlitz, Magdeburg 2013

*Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt:* Masterplan Tourismus-Sachsen Anhalt 2020, Magdeburg 2013

*Regionale Planungsgemeinschaft Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg:* Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg, Köthen 2005

*Stadt Dessau-Roßlau:* Masterplan Innenstadt Dessau, Dessau-Roßlau 2013

*Stadt Dessau-Roßlau:* Leitbild Dessau-Roßlau, Dessau-Roßlau 2011

*Stadt Dessau-Roßlau:* Integriertes Stadtentwicklungskonzept Dessau-Roßlau 2025, Dessau-Roßlau 2013

*Stadt Dessau-Roßlau:* Masterplan Bauhausstadt Dessau, Dessau-Roßlau 2012

*Stadt Dessau-Roßlau:* Kulturentwicklungsplanung für die Stadt Dessau-Roßlau, Dessau-Roßlau 2014

*Stiftung Bauhaus Dessau:* Touristisches Leit- und Informationssystem für 19 Bauhausorte in Dessau-Roßlau, Dessau-Roßlau 2012

*Thies Schröder Planungskommunikation/Dr. Kegler, Harald:* Vision Anhalt 2025, Lutherstadt Wittenberg 2012