LAND BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft, Energie, Klimaschutz und Europa

brandenburg

In Kooperation mit
Ostdeutscher Sparkassenverband

Innenstadt, Dorfkern, Naturraum – Wo Tourismus Wertschöpfung schafft

08. Oktober 2026
Kongresshotel Potsdam

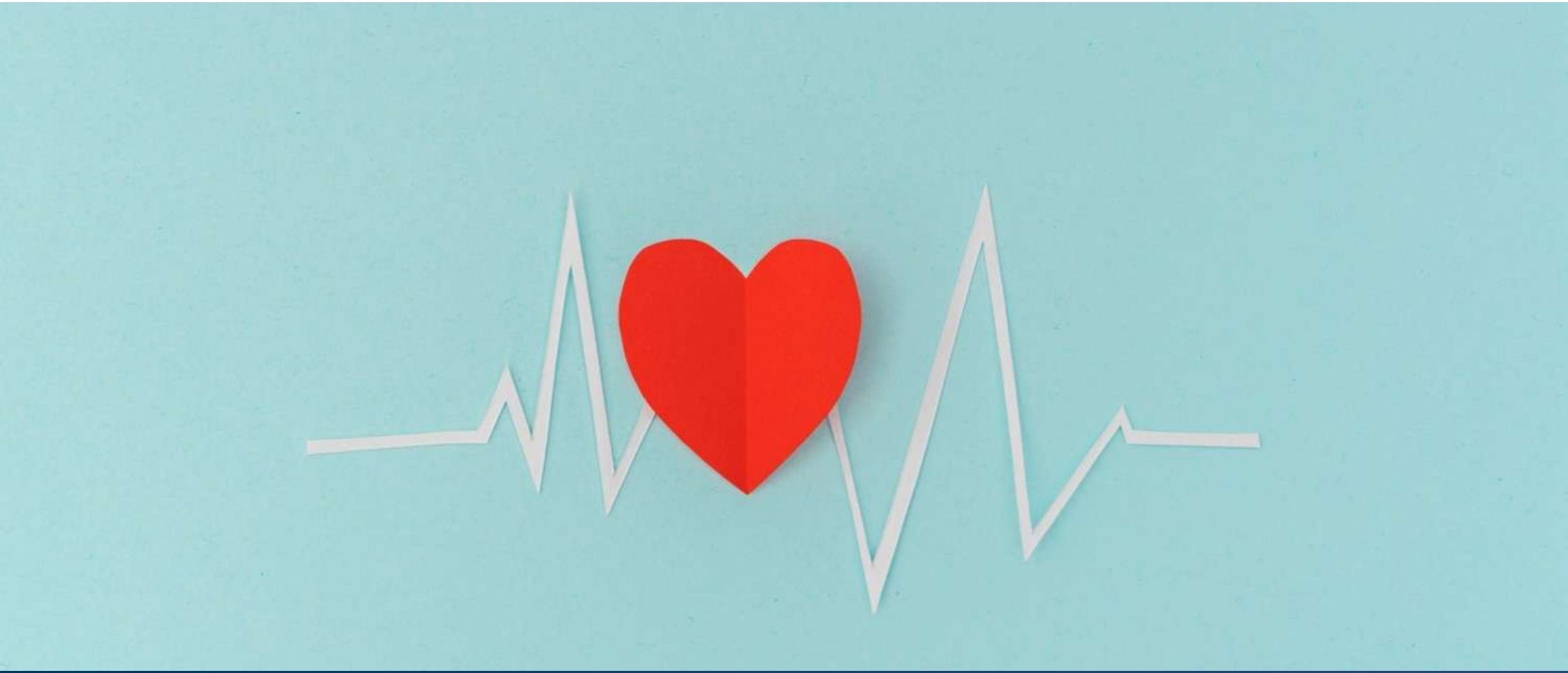
dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Wir entwickeln mit Ihnen zukunftsfähige Strategien und begleiten notwendige Veränderungsprozesse.



Bild: iStock.com/vovashevchuk



TOURISMUS – UNSER HERZ & HANDWERK

Bild: Freepik

FOKUSSIERTER WEITBLICK: UNSER PORTFOLIO

DATENSCHÄTZE HEBEN



Markt-forschung

GESTALTEN & COACHEN



Destinations-management

MACHBARKEIT PRÜFEN



Infrastruktur-entwicklung & Betriebsberatung

FAKTEN CHECKEN



Ökonomische Analysen

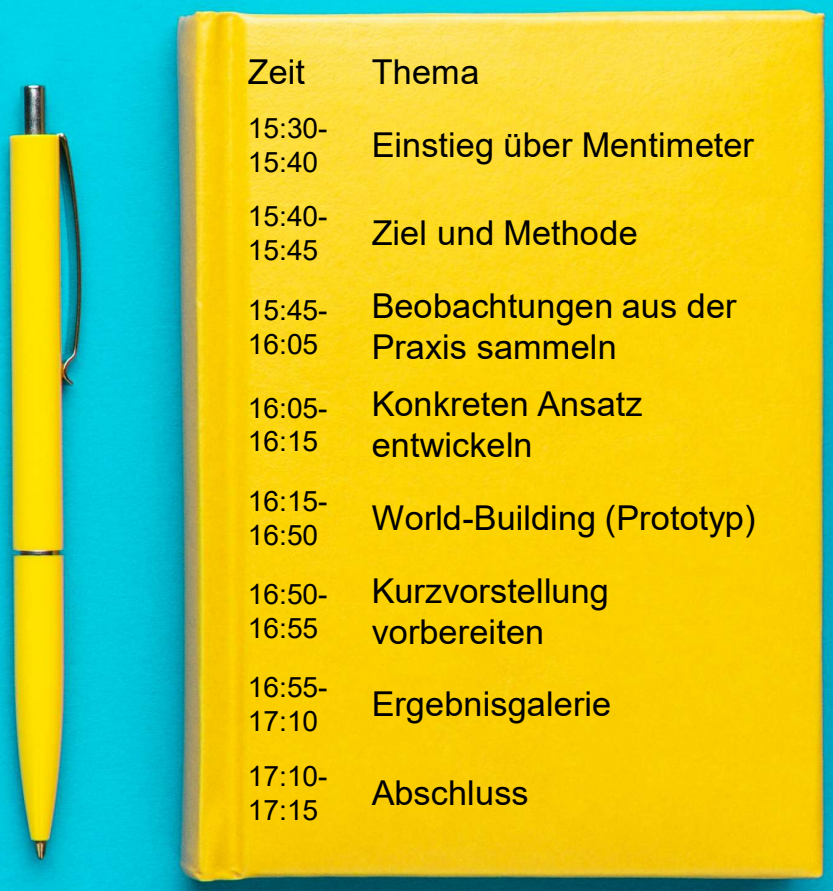
Bilder: Freepik; ©hjschneider/Fotolia; ©Brian Jackson /Fotolia ; sam-truong-dan@unsplash



IHRE MODERATORIN FÜR HEUTE

UNSERE AGENDA FÜR DIE WERKSTATT

„INNENSTADT, DORFKERN, NATURRAUM – WO TOURISMUS WERTSCHÖPFUNG SCHAFFT“



Zeit	Thema
15:30-15:40	Einstieg über Mentimeter
15:40-15:45	Ziel und Methode
15:45-16:05	Beobachtungen aus der Praxis sammeln
16:05-16:15	Konkreten Ansatz entwickeln
16:15-16:50	World-Building (Prototyp)
16:50-16:55	Kurzvorstellung vorbereiten
16:55-17:10	Ergebnisgalerie
17:10-17:15	Abschluss

Bild: Magnific/Freeik

WARM-UP

WO ENTSTEHT TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG BEI UNS HEUTE – UND WO BLEIBT POTENZIAL LIEGEN?



Bild: Magnific/Freeik

Was macht Ihren Ort oder Ihren Naturraum für Gäste attraktiv?



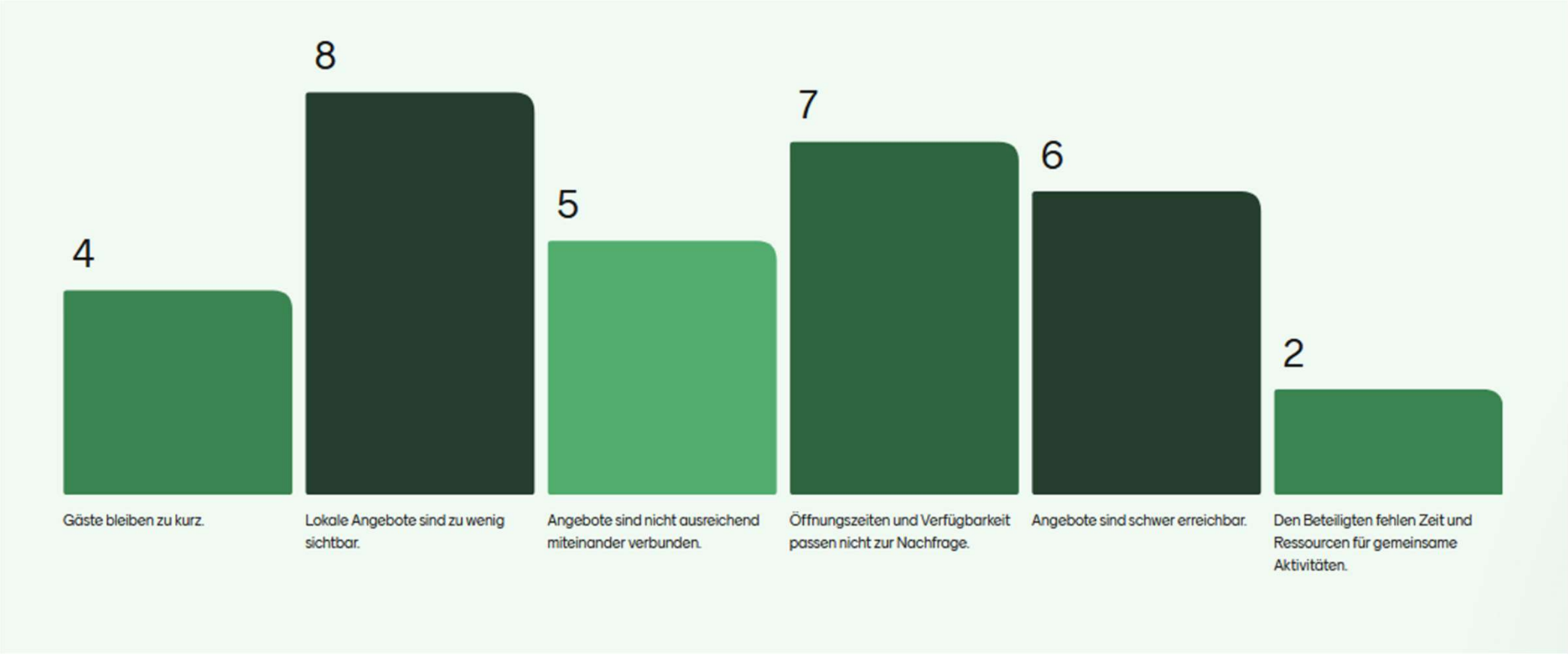
Quelle: Mentimeter vom 08.10.2026

Welche Angebote oder Erlebnisse bringen Gäste bei Ihnen dazu, länger zu bleiben und vor Ort Geld auszugeben?



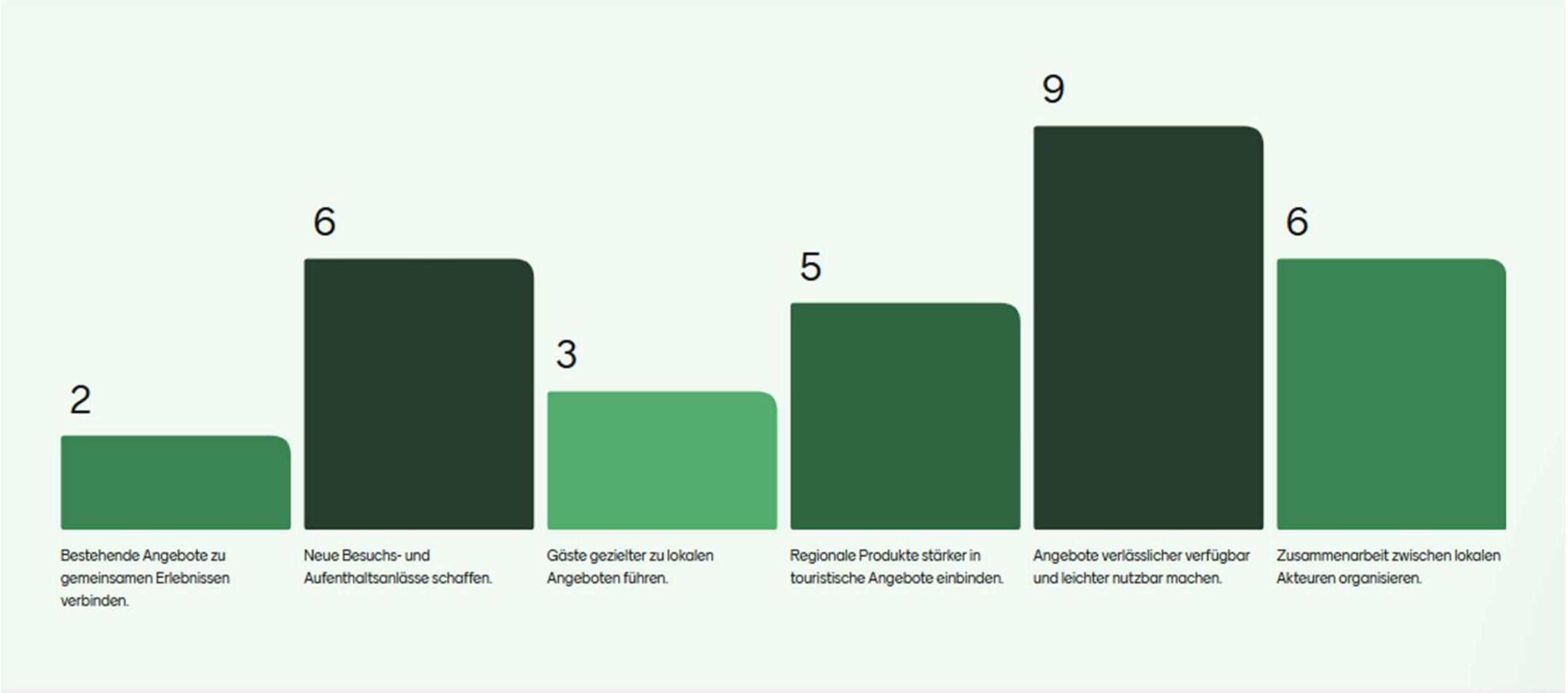
Quelle: Mentimeter vom 08.10.2026

Was verhindert bei Ihnen derzeit am stärksten, dass aus touristischer Nachfrage mehr Wertschöpfung vor Ort entsteht?



Quelle: Mentimeter vom 08.10.2026

Welcher Ansatz könnte bei Ihnen vor Ort am meisten bewirken?



Quelle: Mentimeter vom 08.10.2026

ZIEL
Was wir heute erreichen möchten

- Gemeinsam praxisnahe Ansätze entwickeln.
- Touristische Nachfrage stärker für Wertschöpfung und Aufenthaltsqualität vor Ort nutzen und die Zusammenarbeit lokaler Akteure stärken.
- Konkrete Ideen sichtbar machen und erste Schritte zur Umsetzung benennen.
- In drei Themensträngen arbeiten:
  Naturraum | Lebendige Innenstadt | Kleine Orte

WORLD-BUILDING

Wir machen eine Idee als Modell sichtbar: Was erleben Gäste, wer wirkt mit und welcher Nutzen entsteht vor Ort?

Sie können Ihre Idee aufschreiben, zeichnen, basteln oder bauen.

THEMENSTRÄNGE
Gruppenarbeit in drei Stationen

Station 1
NATURRAUM



Aus Naturerlebnissen wird Wertschöpfung vor Ort

LEITFRAGE

Wie verbinden wir Naturerlebnisse mit lokalen Angeboten, sodass Menschen und Betriebe vor Ort profitieren und der Naturraum geschützt bleibt?

Station 2
INNENSTADT



Durch Tourismus Innenstädte lebendiger machen

LEITFRAGE

Wie bringen wir Gäste dazu, länger in der Innenstadt zu bleiben, lokale Angebote zu nutzen und zu ihrer Belebung beizutragen?

Station 3
KLEINE ORTE



Aus lokalen Stärken werden Besuchsanlässe

LEITFRAGE

Wie schaffen wir in kleinen Orten attraktive Besuchs- und Aufenthaltsanlässe, von denen Menschen und Betriebe vor Ort profitieren?

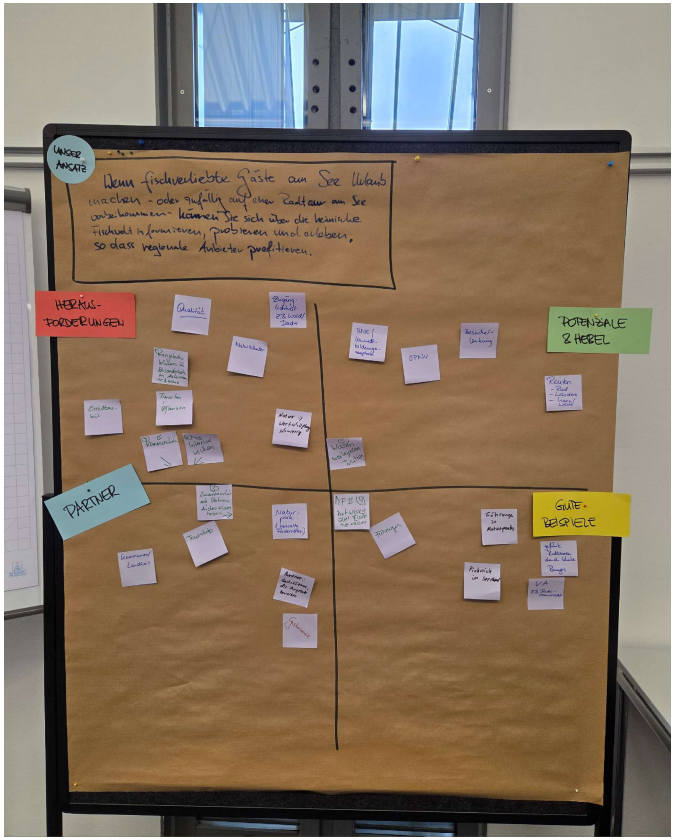
dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

STATION NATURRAUM



Bild Freepik/Magnific

STATION NATURRAUM: Herausforderungen und Ansatzpunkte



HERAUSFORDERUNGEN

Naturschutz und Besucherlenkung · Qualität und Zugänglichkeit · Erreichbarkeit etwa über ÖPNV · Naturerlebnis und Angebote müssen zusammenpassen

POTENZIALE UND HEBEL

Rad- und Wanderrouten · Umweltbildung und Information · heimischer Karpfen als Geschichte, Gericht und Produkt · Führungen und Naturerlebnisse

MÖGLICHE PARTNER

Teichwirtschaft und Fischerei · Tourismus · Kommunen · Gastronomie · Radverleih

WEITERE MITWIRKENDE

Museum, Touristinformation, Handel und lokale Anbieter

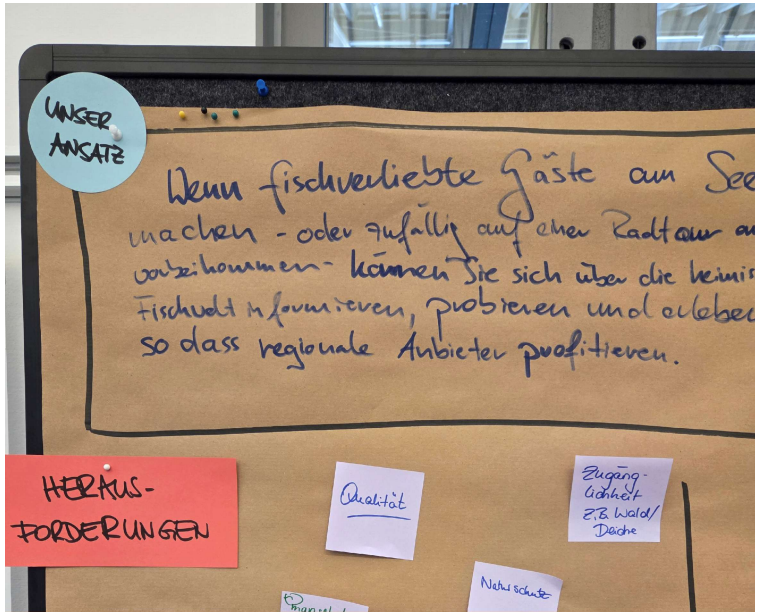
Kern der Sammlung

Den Karpfen und den Teich so erlebbar machen, dass Natur geschützt und regionale Anbieter eingebunden werden.

STATION NATURRAUM: Leitfrage und Ansatz

DIE LEITFRAGE

Wie lassen sich Naturerlebnis und lokale Angebote verbinden, ohne den Naturschutz zu missachten?



DER GEWÄHLTE ANSATZ

„Wenn fischverliebte Gäste am See Urlaub machen – oder zufällig auf einer Radtour am See vorbeikommen –, können sie sich über die heimische Fischwelt informieren, probieren und erleben, sodass regionale Anbieter profitieren."

Konkret gedacht als Karpfenradtour mit Informationstafeln, Karpfengerichten in Restaurants und einem größeren Abfisch-Event. Der Ansatz verbindet damit Information, Naturerlebnis und regionale Produkte.

STATION NATURRAUM: Prototyp

Der Karpfenteich steht im Mittelpunkt einer kleinen Erlebnisroute. Gäste sollen unterwegs erfahren, probieren und regionale Angebote nutzen können.



Im Modell angelegt
Karpfenteich als Mittelpunkt
Radroute und Naturerlebnis
Information und Umweltbildung
Angebote am Teich und im Ort

Vom Event zum Ganzjahresangebot:
Karpfenfest und Abfischen machen das Angebot bekannt. Touristinformation, Souvenirshop, Handel oder ein Regiomat können Produkte auch außerhalb des Events anbieten.

STATION NATURRAUM: Wertschöpfung und Nutzen

ZENTRALE HERAUSFORDERUNG

Naturerlebnis und lokale Angebote verbinden, ohne den Naturschutz zu missachten.

WEITERER NUTZEN FÜR DEN ORT

Einheimische können Radroute und Produkte ebenfalls nutzen. Informationen machen Teichwirtschaft und Karpfen als Teil der regionalen Geschichte erlebbar.

DER GRÖSSTE WERTSCHÖPFUNGSHEBEL

Naturerlebnis führt zu lokalen Angeboten

Radtour und Karpfenfest ziehen Gäste an
Gastronomie · Fischerei · Radverleih · Unterkünfte · Produkte und Souvenirs
Shop und Automat können den Verkauf ganzjährig verlängern.

Dafür braucht es

Kooperierende Betriebe und Angebote · passende Kommunikationskanäle · Bekanntmachung des ersten Karpfenfests

Offen bleibt

Anbieter vor Ort gewinnen · Qualität sichern · Zugang und Naturverträglichkeit mitdenken

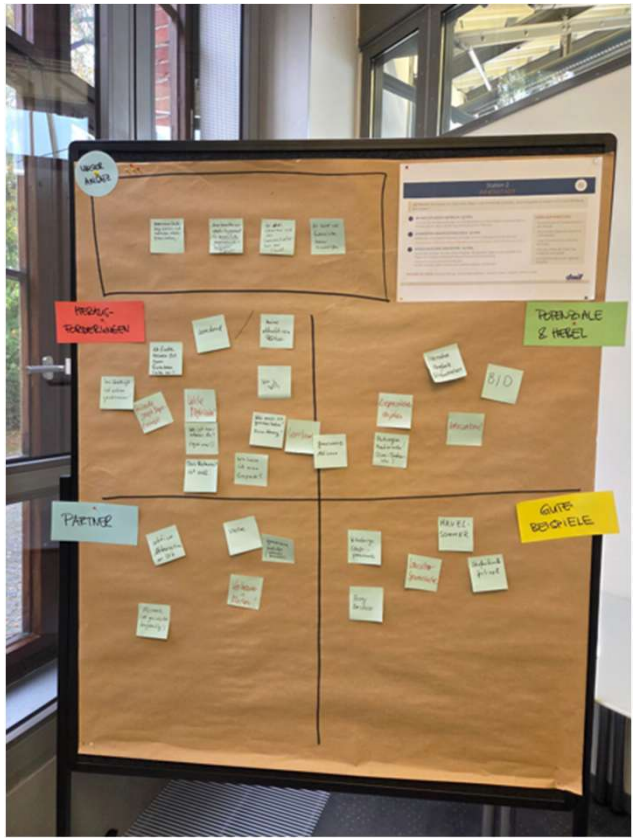
Idee für die Bekanntmachung/ Vermarktung: Die Gruppe schlägt Influencer für den Start vor, damit mehr Tagesgäste auf das Angebot aufmerksam werden.



STATION INNENSTADT

Bild: boris-smokrovic@unsplash

STATION INNENSTADT: Herausforderungen und Ansatzpunkte



HERAUSFORDERUNGEN

Leerstand und geschlossene Läden · wenige attraktive Orte · unklare Orientierung zu Einkauf und Gastronomie · Geschäftsrisiko bei unsicherer Nachfrage

POTENZIALE UND HEBEL

Leerstände als Pop-up-Orte nutzen · Angebote gemeinsam erproben · Risiken und Erfahrungen teilen · erfolgreiche Ansätze schrittweise weiterentwickeln

MITWIRKENDE

Aktive Akteure vor Ort, Vereine, Gastronomie und weitere lokale Betriebe

GUTE BEISPIELE AUF DEM CANVAS

Havel-Sommer · Lausitzer Spurensuche · Burg Beeskow

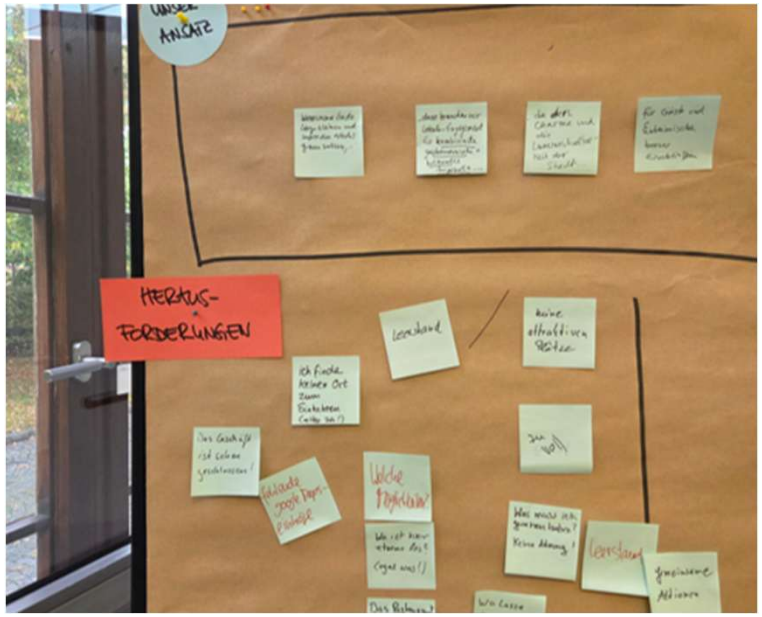
Kern der Sammlung

Die Innenstadt soll für Gäste wieder ein Ort werden, an dem sie etwas vorfinden – und für Einheimische ein nutzbarer Alltagsort.

STATION INNENSTADT: Leitfrage und Ansatz

DIE LEITFRAGE

Wie bringen wir Gäste dazu, länger in der Innenstadt zu bleiben, lokale Angebote zu nutzen und zu ihrer Belebung beizutragen?



DER GEWÄHLTE ANSATZ

Ein gastronomisches Angebot in einem leerstehenden Objekt gemeinschaftlich erproben: Viele tragen das Anfangsrisiko, sammeln Erfahrungen und lernen gemeinsam.

Wenn Nachfrage und Qualität stimmen, kann sich daraus ein dauerhaftes Geschäftsmodell entwickeln.

Leerstand nutzen › **Risiko** teilen › **Angebot** testen › **Geschäftsmodell** entwickeln

STATION INNENSTADT: Prototyp

Die Gruppe modelliert einen Ort im Leerstand, an dem ein Angebot zunächst gemeinschaftlich ausprobiert und weiterentwickelt werden kann.



Was die Darstellung zeigt

Ein mögliches Angebot wird sichtbar. Die roten Karten halten Risiken fest, die beim gemeinsamen Testen mitgetragen werden müssen.

Die Gruppe denkt den Prototyp als Lernschritt: Erfahrungen aus dem Test sollen helfen, das Angebot zu verbessern und seine Tragfähigkeit einzuschätzen.

STATION INNENSTADT: Wertschöpfung und Nutzen

ZENTRALE HERAUSFORDERUNG

Gäste kommen in eine Innenstadt, finden aber Leerstand oder kein passendes Angebot vor.

WEITERER NUTZEN FÜR DEN ORT

Gemeinsame Verantwortung kann den Zusammenhalt stärken. Die Innenstadt wird wieder ein Treffpunkt und ein Alltagsangebot für Menschen aus der ganzen Stadt.

DER GRÖSSTE WERTSCHÖPFUNGSHEBEL

Gastronomie im Leerstand erproben

Gäste testen das Angebot und tragen es weiter.
Bei ausreichender Nachfrage kann daraus ein Geschäft werden.
Am Ende muss sich das Angebot aber wirtschaftlich rechnen.

Dafür braucht es

Vertrauen und Engagement · klare Rollen · engagierte Partner · passende Qualität im gastronomischen Angebot

Offen bleibt

Demografischer Wandel · Wetter- und Nachfragerisiken · Qualität und Kosten, etwa bei frischer Ware

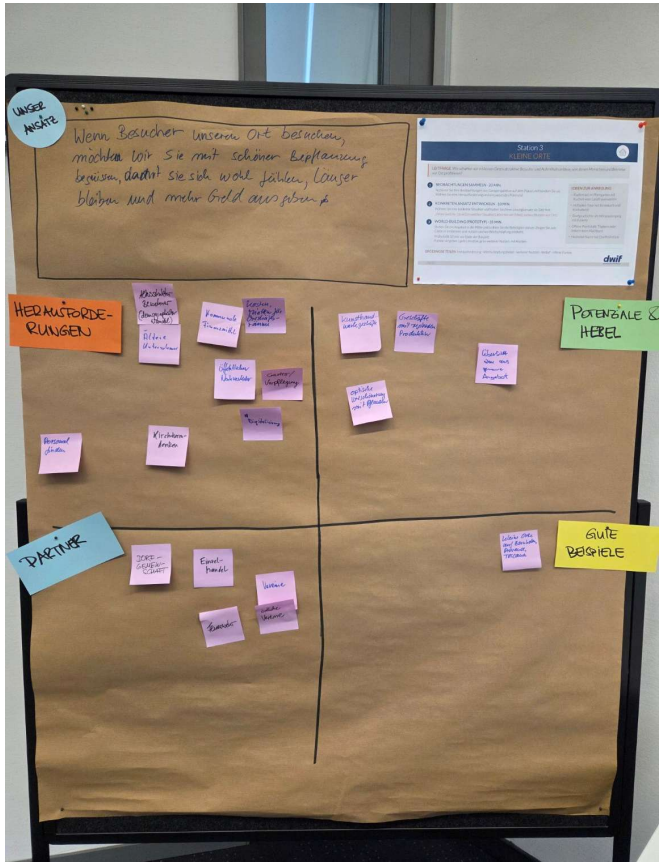
Der Pitch beschreibt eine Entwicklungshoffnung. Nachfrage und Tragfähigkeit sind noch nicht belegt.



STATION DORFKERN

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

STATION DORFKERN: Herausforderungen und Ansatzpunkte



HERAUSFORDERUNGEN

Demografischer Wandel und ältere Unternehmer · knappe kommunale Mittel · Personal- und Infrastrukturprobleme · Kosten und Mieten · öffentlicher Nahverkehr · Gastronomie/Verpflegung · Digitalisierung · Kirchturmdenken

POTENZIALE UND HEBEL

Begrünung und optische Aufwertung · regionale Produkte und Kunsthandwerk · bessere Übersicht über vorhandene Angebote

MÖGLICHE PARTNER

Dorfgemeinschaft, Einzelhandel, Vereine und Feuerwehr

GUTE BEISPIELE

Kleine Orte auf Bornholm, in der Provence und in der Toskana

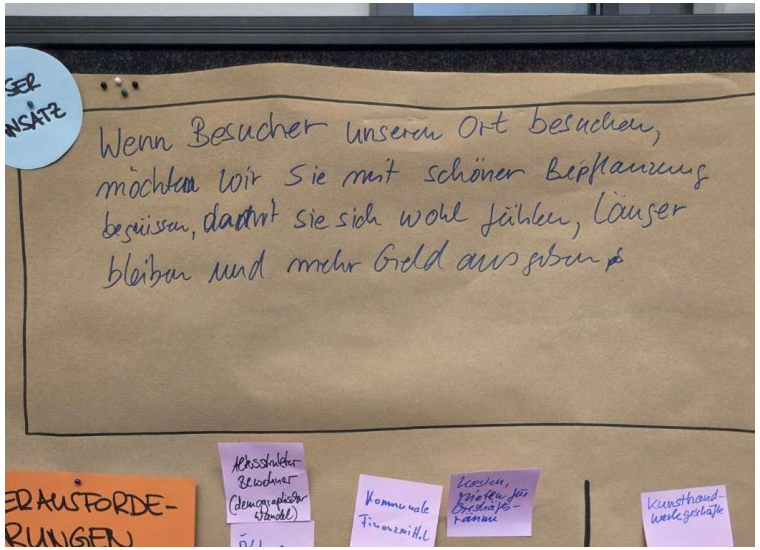
Kern der Sammlung

Einladender gestalten, vorhandene Angebote sichtbarer machen und gemeinschaftlich tragen.

STATION DORFKERN: Leitfrage und Ansatz

DIE LEITFRAGE

Wie schaffen wir in kleinen Orten attraktive Besuchs- und Aufenthaltsanlässe, von denen Menschen und Betriebe vor Ort profitieren?



DER GEWÄHLTE ANSATZ

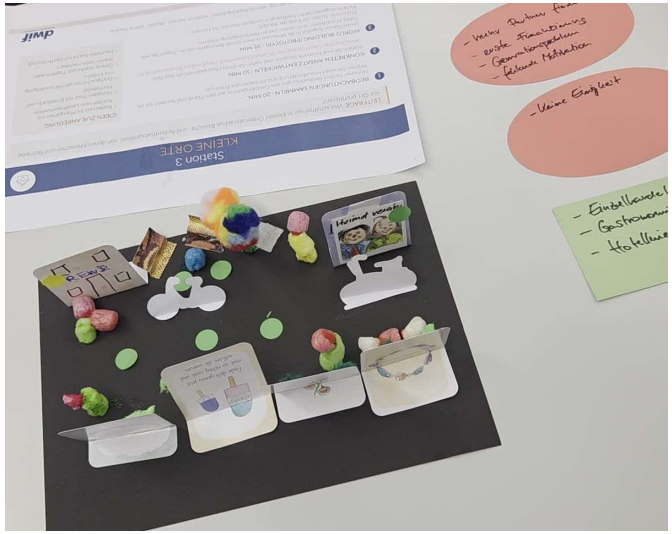
„Wenn Besucher unseren Ort besuchen, möchten wir sie mit schöner Bepflanzung begrüßen, damit sie sich wohlfühlen, länger bleiben und mehr Geld ausgeben."

ERWARTETE WIRKUNG

Begrüßung mit mehr Grün › **Wohlfühlen** im Dorfkern › **Länger bleiben** und Angebote › **Mehr Ausgaben** bei Betrieben vor

STATION DORFKERN: Prototyp

Die Gruppe verbindet Bepflanzung, Begegnungsorte und vorhandene Alltagsangebote. Im Modell sind beispielhaft ein Lebensmittelgeschäft, eine Eisdiele, Wohnhäuser, Sitzgelegenheiten und Menschen dargestellt.



Übersicht



Begegnung und Angebote



Grün und Aufenthaltsbereiche

STATION DORFKERN: Wertschöpfung und Nutzen

ZENTRALE HERAUSFORDERUNG

Den Dorfkern einladender und gemütlicher gestalten, damit Gäste und Einheimische gern bleiben.

WEITERER NUTZEN FÜR DEN ORT

Mehr Grün und eine gemütlichere Atmosphäre sollen den Dorfkern für Gäste und Einheimische angenehmer machen. Die Gruppe hofft, dass beide länger vor Ort bleiben und den Ortskern stärker nutzen.

DER GRÖSSTE WERTSCHÖPFUNGSHEBEL

Längerer Aufenthalt

mehr Nutzung vorhandener Angebote
zusätzliche Ausgaben bei Betrieben im Ort

Im Pitch genannt: Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie. Als anschauliche Beispiele für kleine Orte nannte die Gruppe ein Lebensmittelgeschäft und eine Eisdiele.

Dafür braucht es

Heimatverein als mögliche Grundverantwortung · weitere Partner · erste Finanzierung · Menschen für Umsetzung und Pflege

Offen bleibt

Motivation und Einigkeit im Ort sowie die Gewinnung von Partnern und dauerhafter Unterstützung.

Ein ergänzender Einwand aus der Diskussion verwies auf Überalterung, fehlende Infrastruktur und knappe kommunale Mittel für Vereinsarbeit.

Gesamtfazit

GESAMTSCHAU: Vergleich der Ansätze

NATURRAUM
Karpfen erlebbar machen



Route, Information, Karpfenfest und regionale Produkte verbinden Naturerlebnis mit Angeboten im Ort.

WERTSCHÖPFUNGSWEG

Naturerlebnis → Nachfrage bei lokalen Betrieben und Anbietern

INNENSTADT
Leerstand gemeinsam testen



Ein gastronomisches Angebot kann gemeinschaftlich erprobt werden. Geteiltes Risiko schafft Raum zum Lernen und Weiterentwickeln.

WERTSCHÖPFUNGSWEG

Pop-up-Angebot → tragfähiges Geschäft, wenn Nachfrage und Qualität stimmen

DORFKERN
Einladender gestalten



Mehr Grün und Aufenthaltsqualität sollen Gäste und Einheimische länger im Ort halten. Bestehende Angebote können stärker genutzt werden.

WERTSCHÖPFUNGSWEG

Verweildauer → Ausgaben bei Handel, Gastronomie und Hotellerie

Alle drei Ansätze sind Ideen der Gruppen. Ihre wirtschaftliche Wirkung ist noch nicht gemessen oder beziffert.

GESAMTSCHAU: Gesamtfazit

KLEINE SCHRITTE STATT SCHNELLER LÖSUNG

Die Herausforderungen sind groß. Prototypen können erste, konkrete Schritte sichtbar machen – sie ersetzen keine langfristige Finanzierung und Umsetzung.

KOOPERATION VERTEILT VERANTWORTUNG UND RISIKO

Partner zu finden, zu gewinnen und einzubinden zieht sich durch alle Stationen. Geteilte Verantwortung kann Engagement ermöglichen; Vertrauen und klare Rollen

EIN GUTER ANLASS MUSS DIE FAHRT WERT SEIN

Qualität und Erlebnis machen den Unterschied. Ein Angebot braucht einen überzeugenden Grund, Zeit und Geld für den Besuch aufzuwenden.

LOKAL PASSEND, OHNE ÜBERFORDERUNG

Ein Angebot soll zum Ort passen und darf nicht beliebig kopiert sein. Zugleich muss nicht alles exklusiv „Brandenburg-spezifisch“ sein: Entscheidend ist ein gutes, stimmiges Erlebnis.

Für die Umsetzung heißt das:
lokale Partner und Voraussetzungen früh klären – von Qualität und Finanzierung bis zu Erreichbarkeit und Naturschutz.

LAND BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft, Energie, Klimaschutz und Europa

brandenburg

In Kooperation mit
Ostdeutscher Sparkassenverband

Vielen Dank!

Unser nächster Programmpunkt:

Beginn um 17:30 Uhr
Abschluss-Keynote "Wirtschaftsfaktor Tourismus: Was Brandenburg jetzt wirklich bewegen müsste”
Andreas Reiter, Zukunftsforscher, ZTB Zukunftsbüro Wien

08. Oktober 2026
Kongresshotel Potsdam



Bild: iStock.com/Alexey_R