

Workshop 1: „Gemeinsam stark: erfolgreiche Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus“

Sessionleiter*innen:

Bettina Wedde, TMB

Christian Müller-Lorenz, Kulturland Brandenburg

In Workshop 1 sollten zentrale Erfolgsfaktoren für Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus erarbeitet sowie gegenseitige Erwartungen sichtbar gemacht werden. Darüber hinaus sollte ein gemeinsames Verständnis der relevanten Zielgruppen entwickelt werden. In der Workshopdiskussion wurde deutlich, dass es sehr unterschiedliche Strukturen in der Trägerschaft bei Kultur und Tourismus gibt. Die Spannbreite reicht von sehr guter und enger Zusammenarbeit, teilweise in einer Institution oder Verwaltung bis hin zu keiner Zusammenarbeit.

In einer Gruppenarbeit setzten sich Akteur*innen aus Kultur, Tourismus und Verwaltung unter anderem zu folgenden Fragen zusammen: „Was macht ein gelungenes kulturtouristisches Erlebnis bzw. Reise aus?“ „Welchen Beitrag können Kultur & Tourismus dafür leisten?“ „Was sind gegenseitige Erwartungen aneinander?“

Als wesentliche Erfolgsfaktoren wurden Authentizität, Möglichkeiten zur Selbsterfahrung und Erlebnisse mit nachhaltigem Erinnerungswert herausgearbeitet. Diese entstehen vor allem bei enger Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure. Kultur und Tourismus leisten dabei unterschiedliche, aber komplementäre Beiträge: Kulturelle Akteure tragen vor allem durch relevanten Content, authentische Erlebnisse und Teilungsangebote bei. Touristische Akteure sichern die strukturellen Rahmenbedingungen. Dazu gehören eine funktionierende Servicekette, Orientierung und Gästeführung und Marketing. Sie erhöhen die Reichweite kultureller Inhalte und liefern durch ihre Zielgruppenkenntnis wichtige Rückmeldungen für die Angebotsentwicklung

Ein gelungenes kulturtouristisches Erlebnis entsteht, wenn Gäste ein stimmiges, ganzheitliches Gesamtpaket vorfinden, das Orientierung, Servicequalität und emotionalen Mehrwert verbindet.

Konkrete Ergebnisse des Workshops:

- Die enge Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus kann durch eine Intensivierung/Frequenzerhöhung von Austauschformaten wie die „Digitale Kaffeepause für die Kulturbranche“ systematisch gestärkt werden
- Regionale Netzwerke sind insbesondere für die Produktentwicklung sehr wichtig
- Um passgenaue Angebote zu entwickeln, sind Zielgruppenkenntnisse existenziell
- Einwohner*innen sollten einbezogen, ihre Bedürfnisse mitgedacht und sie – wo möglich – an der Produktentwicklung beteiligt werden

Workshop 2: „Chancen der Digitalisierung für den Kulturtourismus“

Sessionleiter*innen:

Marcel Tischer, TMB

Susann Heinemann, Brandenburg-Blog

In Workshop 2 stand die Frage im Mittelpunkt, wie kulturtouristische Angebote heute sichtbar werden und bleiben – in klassischen Suchmaschinen, in KI-gestützten Suchsystemen und in den sozialen Medien.

Marcel Tischer machte deutlich, dass sich die Websuche gerade grundlegend verändert: Nutzerinnen und Nutzer suchen nicht mehr nur nach Websites, sondern zunehmend nach direkten Antworten, Kontext und sogar nach persönlichen Reise- oder Entscheidungsassistenten. Daraus folgte er, dass Sichtbarkeit künftig nicht allein über Ergebnisrankings in Suchmaschinen entsteht, sondern über die Frage, ob Inhalte von KI-Systemen gefunden, verstanden und zitiert werden.

Dafür brauchen Angebote eine saubere technische Basis, klar strukturierte und gut lesbare Inhalte sowie eine konsistente digitale Präsenz über verschiedene Kanäle hinweg. Marcel Tischer hob dabei auch das Contentnetzwerk Brandenburg mit seinen Ausgabepunkten, Daten und Redaktionen als große Chance hervor, um Inhalte landesweit verlässlich und anschlussfähig für Menschen wie Maschinen aufzubereiten.

Susann Heinemann knüpfte daran mit dem Blick auf Social Media an und zeigte, wie kulturtouristische Angebote dort gewinnbringend platziert werden können. Sichtbarkeit, so ihr Grundgedanke, schafft erst Wahrnehmung, Vertrauen und Reichweite; deshalb brauche es ein klares Kommunikationskonzept mit definierten Zielen, Zielgruppen, Botschaften und passenden Kanälen. Anhand von WhatsApp, Instagram, Facebook und TikTok machte sie deutlich, dass jede Plattform eigene Stärken, Schwächen und Zielgruppen hat. Zugleich betonte sie, wie wichtig ein stringenter Markenauftritt, einfache und authentische Formate, aktives Community Management, ausreichendes Werbebudget und Kooperationen mit passenden Multiplikatoren sind. Bewertungen und Rezensionen erschienen dabei als weiterer relevanter Hebel, weil sie Entscheidungen im Kulturbereich stark beeinflussen können.

Der Workshop verband also KI-technische Sichtbarkeit, Content-Qualität und Social-Media-Kommunikation zu einer gemeinsamen Strategie, um Kulturtourismus im digitalen Raum wirkungsvoll zu positionieren - mit guten Tipps für Kultureinrichtungen, die sich im Bereich Sichtbarkeit und Marketing mit Hilfe von KI und Social Media besser aufstellen wollen.

Workshop 3: „Inklusive Kulturangebote als touristisches Gesamterlebnis“

Sessionleiter*innen:

Kerstin Lehmann, TMB

Christian Marx, Gedenkstätte für Opfer der Euthanasie-Morde

Kerstin Lehmann und Christian Marx rückten im Workshop 3 die Frage in den Mittelpunkt, wie Barrierefreiheit und Inklusion nicht als Zusatz, sondern als selbstverständlicher Teil eines guten Kultur- und Tourismusangebots gedacht werden können.

Schon in der gemeinsamen Einstimmung wurde deutlich, dass Barrierefreiheit weit über bauliche Zugänge hinausgeht: Gemeint sind ebenso sensorische Hürden wie auch Barrieren in Service, Orientierung und Kommunikation. Gerade daran knüpfte die Diskussion an, denn die Teilnehmenden aus Tourismus, Museen, Gedenkstätten, freier Szene, Heimatpflege und Fachverbänden machten deutlich, dass inklusive Angebote nicht nur Menschen mit Behinderungen zugutekommen, sondern ebenso älteren Menschen, Familien und vielen weiteren Gästen. Barrierefreiheit erschien damit als Qualitätsmerkmal für ein Angebot, das möglichst viele erreicht. Zugleich wurde offen benannt, dass vollständige Barrierefreiheit nicht überall sofort realisierbar ist. Umso wichtiger sei es, schrittweise vorzugehen und dabei Barrieren transparent zu machen.

In den drei parallelen Arbeitsgruppen konkretisierte sich das Thema entlang unterschiedlicher Bedarfslagen. Bei Menschen mit Sinnesbeeinträchtigungen traten vor allem finanzielle und logistische Hürden in den Vordergrund: fehlende Mittel für Assistenz, Transporte oder technische Hilfen führen in der Praxis oft schneller zum Ausschluss als mangelnder Wille.

Für Menschen mit kognitiven Barrieren spielten vor allem klare Orientierung, verständliche Sprache und eine offene Willkommenskultur eine Rolle. Genannt wurden Leitsysteme, einfache Sprache, Piktogramme, Bilder, Tastmodelle, Tandemführungen und vor allem eine ehrliche Kommunikation darüber, was vor Ort möglich ist und wo Einschränkungen bestehen. Für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen standen Stufen, Schwellen, große Wege, Transportfragen und ungünstige Veranstaltungszeiten im Mittelpunkt; hier wurden bessere Abstimmung, verlässliche Informationen und barrierearme Orte als zentrale Hebel benannt. Zertifizierungs- und Erhebungssysteme wie „Reisen für Alle“ oder „Brandenburg für Alle“ können dabei Orientierung geben. Übergreifend betonten die Teilnehmenden, dass Inklusion dann besonders gut gelingt, wenn Angebote gemeinsam mit den betroffenen Menschen entwickelt werden und wenn kulturelle Orte sich mit mehreren Dimensionen von Teilhabe und Ausschluss auseinandersetzen. Der Workshop machte damit klar, dass die Entwicklung inklusiver Kulturangebote ein fortlaufender Prozess ist, der Ressourcen, Offenheit und echte Zusammenarbeit braucht – und der Brandenburgs Kultur- und Tourismuslandschaft insgesamt attraktiver und vielfältiger machen kann.

Workshop 4: „Natur trifft Kultur: Impulse für den Kulturtourismus

Sessionleiter*innen:

Dr. Stefan Körner, Stiftung Fürst-Pückler-Museum Park und Schloss Branitz

Susann Troppa, UNESCO 5 - Erbe der Lausitz

In Workshop 4 wurden Potenziale einer stärkeren Verbindung von Kultur- und Naturangeboten im Tourismus eruiert. Zur Diskussion stand unter anderem, wie sich durch solche Kombinationen neue Zielgruppen ansprechen lassen und welche Rolle Parks und Gärten, Themenrouten oder Radwegenetze für die touristische Erschließung kultureller Orte spielen. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Frage, wie Kultureinrichtungen materielles und immaterielles Kulturerbe als identitätsstiftende Elemente in die touristische Vermittlung und Vermarktung einbringen können.

Susann Troppa und Dr. Stefan Körner stellten in Workshop 4 die Frage in den Mittelpunkt, wie sich Kulturtourismus an der Schnittstelle von Natur und Kultur langfristig tragfähig entwickeln lässt. Deutlich wurde dabei, dass das Potenzial in Brandenburg groß ist, die Umsetzung aber an mehreren Stellen auf strukturelle Hürden stößt: Viele Orte sind nur eingeschränkt mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichbar, vielen Akteur*innen fehlen Zeit, Personal und Know-how für Kommunikation und Marketing, und die Funktionsweise projektbezogener Förderungen erschwert verlässliche Planung. Hinzu kommen langwierige Antragsverfahren sowie politische und gesellschaftliche Unsicherheiten, die nachhaltige Entwicklungen zusätzlich bremsen.

Gleichzeitig arbeiteten die Teilnehmenden heraus, worauf gelingender Kulturtourismus aufbauen kann. Besonders wichtig ist eine Wirkung nach innen und außen: Ein Angebot gewinnt an Stärke, wenn es in der Region Identifikation schafft und zugleich über klare Formate und kontinuierliche Kommunikation nach außen sichtbar wird. Regionale Akteurinnen und Akteure übernehmen dabei eine wichtige Multiplikatorenrolle. Kulinarik wurde als verbindendes Element hervorgehoben, weil sie Natur, Kultur und Alltag auf niedrighschwellige Weise zusammenführt. Ebenso wichtig sind überraschende, ortsspezifische Formate, die Aufmerksamkeit erzeugen und eine emotionale Bindung stiften. Erfolgreiche Modelle sollten außerdem so gedacht werden, dass sie sich auf andere Orte oder Zielgruppen übertragen lassen. Als zentrale Voraussetzung für all das benannten die Teilnehmenden Vertrauen in die jeweiligen fachlichen und organisatorischen Kompetenzen sowie eine gute, regelmäßige Kommunikation, die Doppelstrukturen vermeidet und vorhandene Reichweiten besser nutzt.

Ein weiterer roter Faden des Workshops war der Wunsch nach einer klaren Struktur vor Ort, die Kultur, Tourismus, Verwaltung und Politik miteinander verbindet. Denn damit Natur und Kultur im Kulturtourismus wirklich zusammenfinden, braucht es verlässliche Koordination und starke Netzwerke zwischen Kultureinrichtungen, freien Künstlerinnen und Künstlern, Initiativen, Kommunen, Landkreisen, Tourismusverbänden sowie auch regionalen Unternehmen, Landwirtschaft und Gastronomie. Aus dieser Logik heraus wurde schließlich die Idee eines zusätzlichen „Kulturtages“ entwickelt, der etwa als „Tag der kulturellen Sichtbarkeit“ oder als „Kultur trifft Natur in Brandenburg“ die bestehenden Angebote bündeln, die regionale Identität stärken und überregionale Aufmerksamkeit erzeugen könnte. Der Workshop machte damit deutlich, dass erfolgreiche kulturtouristische Entwicklung nicht nur von guten Ideen lebt, sondern vor allem von belastbaren Strukturen, Vertrauen und abgestimmtem Handeln.