LAND BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft, Energie, Klimaschutz und Europa

brandenburg

In Kooperation mit
Ostdeutscher Sparkassenverband

Werkstatt 4: Zwölf Monate Wertschöpfung: Die Nebensaison stark machen

Dokumentation

08. Oktober 2026
Kongresshotel Potsdam

UNSERE AGENDA
FÜR DIE WERKSTATT

„ZWÖLF MONATE WERTSCHÖPFUNG – DIE NEBENSAISON STARK MACHEN“

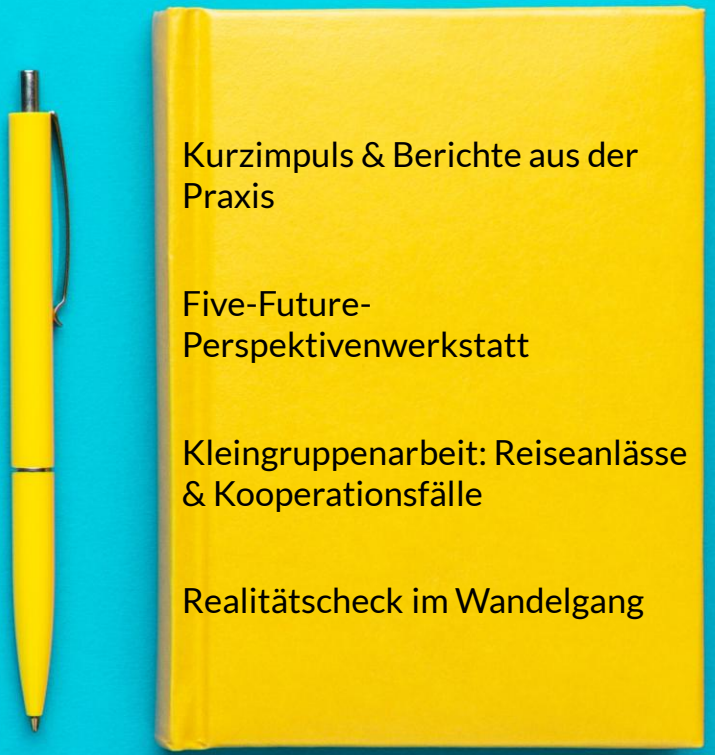
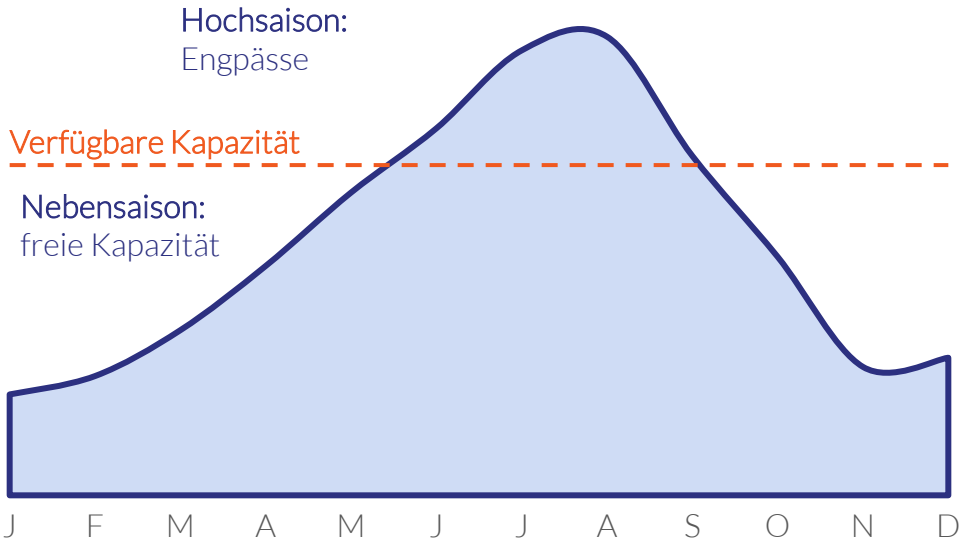


Bild: Magnific/Freeik

Jeder Monat zählt: Warum Ganzjahrestourismus wichtig ist

Schematischer Jahresverlauf der Nachfrage



Warum es sich lohnt

Betriebe: Fixkosten laufen das ganze Jahr, Umsätze nicht.

Fachkräfte: Ganzjahresjobs halten Personal in der Region.

Orte: Angebote bleiben geöffnet, Orte bleiben lebendig.

Hochsaison: Entzerrung entlastet Natur und Einheimische.

Leitfrage: Wie wird aus einer Saison ein Jahr voller Reiseanlässe?

Nebensaison mit weiterem Potenzial, Hochsaison nicht aus dem Blick verlieren



März – Juni

2019	5,0	35,7
2024	5,1	35,4
2025	5,0	35,1
2026	4,9	.



Juli – August

2019	3,6	25,9
2024	3,7	25,5
2025	3,6	25,4



September – November

2019	3,4	24,1
2024	3,5	24,6
2025	3,6	24,8



Dezember – Februar*

2019/20	2,1	14,7
2024/25	2,1	14,3
2025/26	2,1	14,7

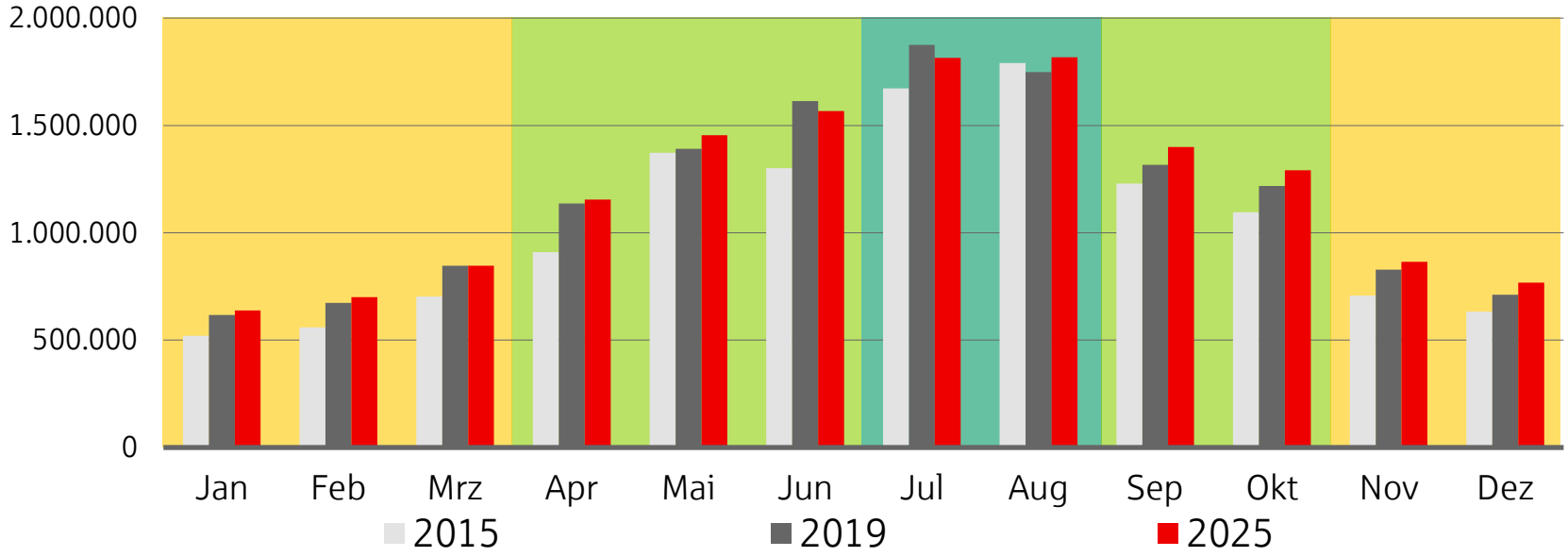
gewerbliche ÜN (Mio.)

Anteil an Jahr insgesamt (in %)

Quelle: dwif 2026, Daten Bundesamt für Statistik, *Anteil mit dem Vorjahr berechnet, Bilder Magnific/Freepik

Nebensaison mit leicht steigenden Übernachtungszahlen

Gewerbliche Übernachtungen nach Monaten in Brandenburg

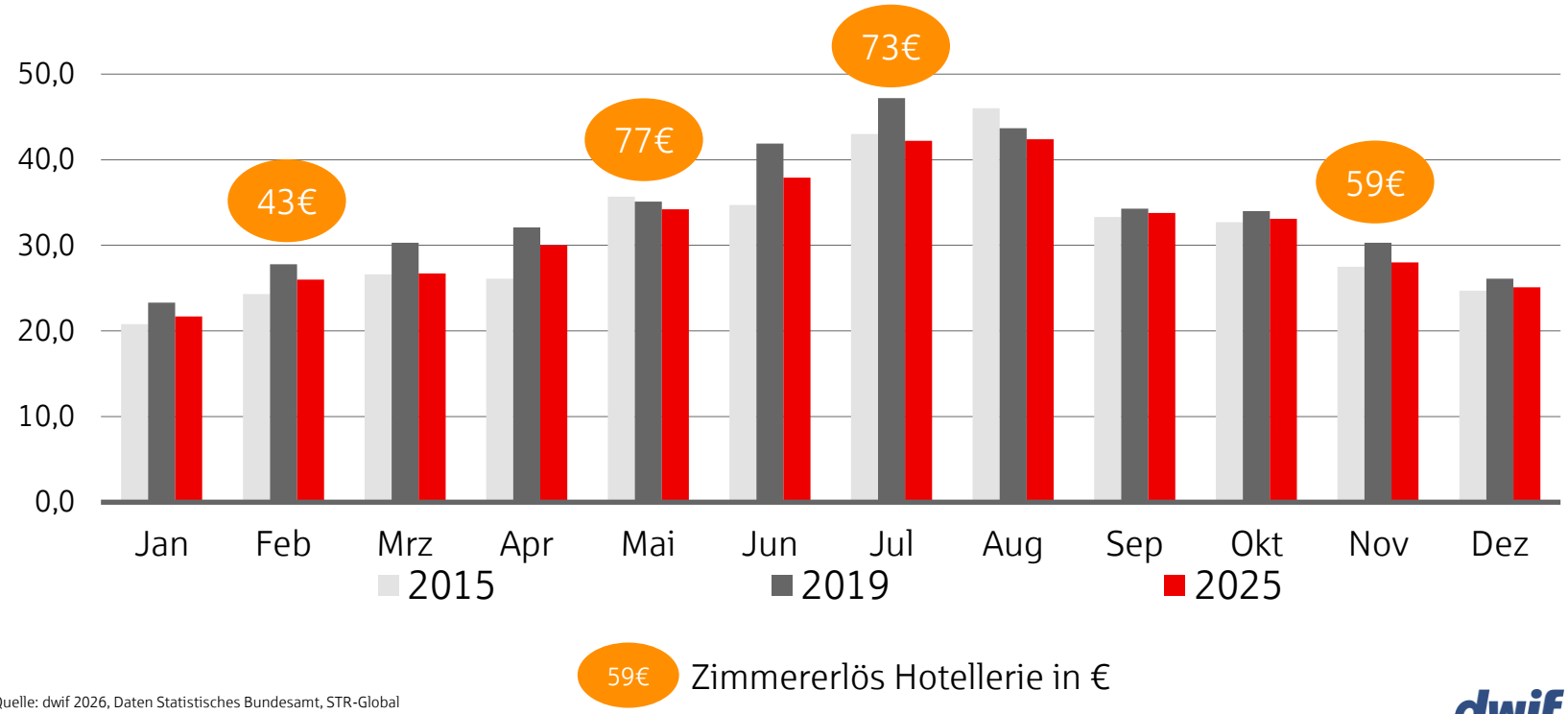


Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt

Auslastung nach Top-Jahr 2019 rückläufig

Zimmererlös in starkem Zusammenhang zu Saisonzeiten

Auslastung nach Monaten in Brandenburg (in %)



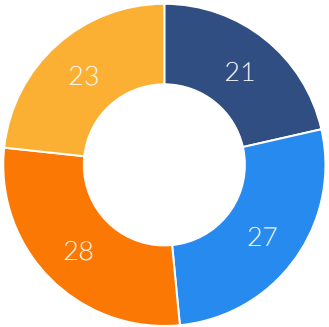
Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, STR-Global

Tagesausflüge werden über das ganze Jahr hinweg unternommen

Verteilung der Tagesreisen nach Brandenburg nach Jahreszeiten

(Angaben in %)

Tagesausflügler*innen



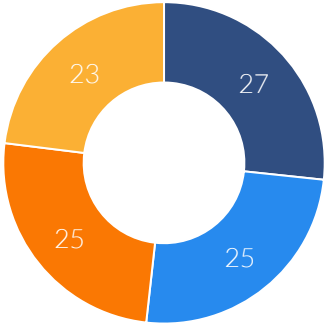
Dezember/Januar/Februar

März/April/Mai

Juni/Juli/August

September/Oktober/November

Tagesgeschäftsreisende



- Tagesausflüge in Brandenburg finden relativ gleich verteilt über das ganze Jahr statt. Dabei zeigt sich jedoch ein leichter Peak in den Frühlings- und Sommermonaten.
- Auch die Tagesgeschäftsreisen finden relativ gleichmäßig über das ganze Jahr statt. Hier zeigt sich im Gegensatz zu den Tagesausflügen ein leichter Peak in den Wintermonaten.

Quelle: dwif 2025; Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor Befragungsjahre 2022-2024

AUFGABE 1: Five-Future-Perspektivenwerkstatt

So gehen Sie vor

1. Ihre Gruppe übernimmt eine der fünf Perspektiven.
2. Sammeln Sie Argumente aus dieser Sicht: Was spricht für eine starke Nebensaison, was dagegen?
3. Verdichten Sie Ihre Argumente zu einem Kurzstatement.
4. Präsentieren Sie das Statement im Plenum.

Tipp: *Lassen Sie sich spielerisch auf die Rolle ein, auch wenn es nicht Ihre eigene Sicht ist.*

Die fünf Perspektiven

Gäste	Was macht Brandenburg außerhalb der Hauptsaison für Gäste attraktiv?
Betriebe	Was ist wirtschaftlich tragfähig und personell umsetzbar?
Kommune	Öffentliche Räume, Infrastruktur, Mobilität, Veranstaltungen, Akzeptanz
Kooperation	Welche Partner müssen zusammenwirken? Wo entsteht Wertschöpfung?
Zukunft	Welche Visionen sind langfristig denkbar? Was könnten wir entwickeln?

ERGEBNIS: Perspektive Betriebe

LEITFRAGEN UND ERGEBNISSE DER GRUPPE

Was ist wirtschaftlich tragfähig?

- Nachfrage generieren als erster Schritt
- Werbung für die Reiseregion
- Angebote, die saisonal beworben werden

Was ist personell umsetzbar?

- Winter-AG zur Kooperation
- Nachfrage „könnte“ bedient werden

Was lohnt sich für regionale Produzent*innen?

- Saisonale Angebote zum Bewerben

ERGEBNIS: Perspektive Zukunft

LEITFRAGEN UND ERGEBNISSE DER GRUPPE

Was könnte sich verändern?

- Neue Zielgruppen erschließen und passende Angebote schaffen
- Regionale Besonderheiten in Kombination mit dem Ort

Welche Visionen sind mit Blick auf einen längeren Zeithorizont denkbar?

- Im Winter etwas anderes als das, was man im Sommer macht
- Angebote zentral sichtbar machen

Was könnten wir dann entwickeln?

- Regelmäßig netzwerken

ERGEBNIS: Perspektive Gäste

LEITFRAGEN UND ERGEBNISSE DER GRUPPE

Was macht Brandenburg außerhalb der Hauptsaison attraktiv?

- Natur
- (Sport-)Events
- Ruhe
- Kulturelles Angebot, Museen
- Wellness
- Naturwanderungen

Welche Bedürfnisse, Barrieren und Erwartungen haben Gäste?

- Anreise
- Budget (als Barriere markiert)
- Öffnungszeiten (als Barriere markiert)
- Service und Qualität (Ausstattung)

Welche Reiseanlässe funktionieren im Herbst, Winter oder Frühjahr?

- Feiertage
- Retreats, Bildungsreisen

ERGEBNIS: Perspektive Kooperation

LEITFRAGEN UND ERGEBNISSE DER GRUPPE

Wie bringen wir Partner*innen zusammen? (Landwirtschaft, Natur, Gastro, Mobilität, Organisationen …)

- Tag der offenen Tür
- Stammtische, Werkstätten
- Netzwerke
- Abstimmung von Kulturveranstaltungen und Anlässen

Wo können Wertschöpfungsketten entstehen?

- Bingo mit Sponsoren
- Angebote bündeln, z. B. XY-Card
- Idee: Angebote für die lokale Bevölkerung

Welche Partner*innen müssen zusammenwirken?

- Vereine

ERGEBNIS: Perspektive Kommune

LEITFRAGEN UND ERGEBNISSE DER GRUPPE

Was müssen wir bei der Akzeptanz vor Ort berücksichtigen?

- Mindestaufenthalt in Unterkünften
- Pakete, z. B. Therme + Essen
- Einheimische als Ideengeber

Welche Rahmenbedingungen sind zu setzen? (Raum, Infrastruktur, Genehmigungen, Mobilität)

- Finanzierung von Veranstaltungen
- Bauhöfe als Unterstützer
- ÖPNV-Takt und Anbindung
- Altersstruktur: Vereine „altern“
- Öffnungszeiten im Winter
- Zu „kleine“ Angebote für überregionale Werbung (Akzeptanz Einheimischer)

Mit welchen Veranstaltungen können wir unterstützen?

- Veranstalter: Zugezogene, Künstler*innen, Vereine (z. B. Kino), Kirchen, Ehrenamt
- Infrastruktur öffnen (Plätze, WC)
- Ganzjahresattraktion Kultur (z. B. Kulturkloster Kyritz)
- Adventstürchen, Retreat/Wellness, Netzwerken
- Kinderangebote

AUFGABE 2A: Reiseanlässe & Kooperationsfälle entwickeln

So gehen Sie vor

1. Sichten Sie den Use Cases für Ihre Gruppe.
2. Arbeiten Sie den Reiseanlass/das Produkt entlang der Leitfragen auf der Vorlage aus.
3. Leiten Sie daraus einen realistischen Kooperationsfall ab.

Ergebnis: *Eine ausgearbeitete Idee pro Gruppe für den Realitätscheck im Wandelgang.*

Leitfragen für Ihre Vorlage

Zielgruppe	Für welche Zielgruppe oder welches Reisemotiv ist der Anlass relevant?
Partner & Angebote	Welche Partner müssen zusammenwirken? Wie werden bestehende Angebote miteinander verbunden?
Wertschöpfung	Wie und bei wem entsteht Wertschöpfung?
USP	Was wäre ein Brandenburg-spezifischer USP oder eine potenzielle Chance in der Zukunft?

AUFGABE 2B: Realitätscheck im Wandelgang

So gehen Sie vor

1. Jede Gruppe stellt ihre Idee an ihrer Stellwand aus.
2. Gehen Sie durch den Wandelgang und sichten Sie alle Ideen.
3. Bewerten Sie jede Idee für sich anhand der Kriterien: per Kreuz und bei Anregungen mit kurzem Kommentar.
4. Im Plenum fassen wir die Top-Ansätze zusammen.

Leitfrage: *Welche Ideen sind nicht nur inspirierend, sondern auch realistisch umsetzbar?*

Bewertungskriterien

1	Potenzial zur Saisonverlängerung
2	Beitrag zur regionalen Wertschöpfung
3	Attraktivität für Gäste
4	Umsetzbarkeit mit vorhandenen Ressourcen
5	Kooperationsfähigkeit
6	Übertragbarkeit auf andere Standorte in Brandenburg
7	Kommunikationsfähigkeit

ERGEBNIS: Ideenskizze „Between the Walls“

ZIELGRUPPE

- Junge Erwachsene und Eltern
- Leser*innen von Fantasy und New Romance

PARTNER UND ANGEBOTE

- Unterkünfte
- Schauspieler, Musiker
- Schulen
- Gastronomie
- Busunternehmen
- Mobilitätspartner
- Bbg. Literaturverband
- Autor*innen
- Buchhandlungen

„BETWEEN THE WALLS“
im Kloster
Kulturformat für die Nebensaison

USP

- Kulisse und Setting der Bücher
- Beteiligung von Schauspieler*innen

WERTSCHÖPFUNG

- Übernachtung
- Gastronomie
- Eintrittsgelder
- ÖPNV
- Bücher (Chance für Newcomer)

REALITÄTSCHECK



Alle Kriterien im oberen Mittelfeld.
Kritischster Punkt: Umsetzung mit vorhandenen Ressourcen.

Quelle: dwif 2026, Tourismustag Brandenburg Werkstatt 4 am 08.10.2026

ERGEBNIS: Ideenskizze „Kombipaket Natur und Kulinarik“

ZIELGRUPPE

- Aktivurlauber*innen 45–60
- Paare ohne Kinder
- Qualitätsorientiert, nachhaltig

Angebotsideen: Kulinarische Tour, Frühlingserwachen, Wandern/Rad, Stempelaktion

PARTNER UND ANGEBOTE

- Hofläden, Gastronomie
- Beherberger
- Tourist-Infos
- Gästeführer, Ranger
- Wochenmärkte
- Beschilderung, Pausenorte
- Barrierefreie Angebote
- Botschafter (TI, LMO)
- Einheimische (Rabatte)

KOMBIPAKET

Natur- und Kulinarik-wochenende im Frühjahr

USP

- Regionale Qualität, Spezialitäten
- Authentizität
- Botschafter (Transport)

WERTSCHÖPFUNG

- Gastronomie
- Übernachtung
- Guides
- Regionale Erzeuger
- Bauern
- Auslage in Zimmern

Wichtig: Kommunikation der Angebote!

REALITÄTSCHECK



Durchweg hoch bewertet. Am stärksten: Wertschöpfung und Kooperation.

Quelle: dwif 2026, Tourismustag Brandenburg Werkstatt 4 am 08.10.2026

ERGEBNIS: Ideenskizze „Wintererlebnis im Naturraum“

ZIELGRUPPE

- 30–60 Jahre, gesundheitsbewusst
- Erholungssuchende und Erlebnisorientierte
- Naturbewusst, Bedürfnis nach Ruhe

PARTNER UND ANGEBOTE

- Partner-Plattformen (z. B. GetYourGuide)
- Ranger, ZNLer als Guides
- Hotels, Unterkünfte
- Spa

WINTERERLEBNIS
im Naturraum
Rad, Wandern, Wassersport, Eisbaden

USP

- Local Guide: authentisch, sportbewusst
- Regionale Produkte
- POI

WERTSCHÖPFUNG

- Unterkünfte
- Gastronomie
- Einzelhandel
- Regionale Verleiher

REALITÄTSCHECK



Durchweg hoch bewertet. Am stärksten: Kooperation und Übertragbarkeit.

Quelle: dwif 2026, Tourismustag Brandenburg Werkstatt 4 am 08.10.2026

Ergebnis: Ideenskizze „Genussradeln im Indian Summer“

ZIELGRUPPE

- 50+, kulturinteressiert
- Schätzen gutes Essen und hochwertige Produkte
- **Reisemotiv:** Genuss

PARTNER UND ANGEBOTE

- Regionale Erzeuger
- Gastronomie (regionale Küche)
- Hofläden und Märkte
- Vereine, Stadtbilderklärer
- **Kommunikatoren:** pro agro, TMB, Tourismusverbände
- Hotels, Übernachtung
- ÖPNV

GENUSSRADELN
im Brandenburgischen „Indian Summer“
Produkt- und Hofroute für den Herbst

USP

- **Chance:** Saisonverlängerung
- **Brandenburg im Herbst:** farbenfrohe Wälder, Felder, Höfe

WERTSCHÖPFUNG

- Entsteht durch die Vernetzung der genannten Partner

REALITÄTSCHECK



Durchweg hoch bewertet. Am stärksten: Kooperation und Wertschöpfung.

Quelle: dwif 2026, Tourismustag Brandenburg Werkstatt 4 am 08.10.2026

ERGEBNIS: Ideenskizze „Wohlfühlangebot im Winter“

ZIELGRUPPE

- Empty Nester
- Gesundheitsbewusste Mitt-30er ohne Kinder
- LoHa‘s
- Aktive Ältere ü70

PARTNER UND ANGEBOTE

- Lokale Coaches, Trainer
- FeWo mit Kamin und Sauna
- Sauna
- „Gönn dir“-Tag

WOHLFÜHLANGEBOT

Gesundheit und Wohlfühlen im Winter

„Aktiv entspannen – Pausetaste“

USP

- Entschleunigung, Entspannung
- Gefühlt: ganz allein

WERTSCHÖPFUNG

- Gesundheitskurse
- Spezielles Gastro-Angebot

REALITÄTSCHECK



Insgesamt positiv, etwas verhaltener.
Kritischster Punkt: Umsetzung mit vorhandenen Ressourcen.

Quelle: dwif 2026, Tourismustag Brandenburg Werkstatt 4 am 08.10.2026

4 KERNERKENNTNISSE aus der Werkstatt

01	KREATIVMETHODEN WIRKEN	Five-Future-Perspektivenwerkstatt und das Arbeiten an konkreten Use Cases sensibilisieren für die Sichtweisen der verschiedenen Stakeholder und liefern in kurzer Zeit **fünf konkrete Angebotsideen**, vom Kulturformat im Kloster bis zum Wohlfühlwinter. Gemeinsamer Nenner: Die Kombination aus **Ruhe, Natur, Genuss und Gesundheit**. Alle Ideen schneiden im Realitätscheck positiv ab.
02	KOLLABORATION STATT KOOPERATION	„Es geht nur zusammen!“ und „Bringschuld für alle“: Partner entwickeln Angebote **gemeinsam** statt nebeneinander, etwa über Winter-AG, Stammtische und gebündelte Angebote. **Wertschöpfung entsteht erst durch Vernetzung**, am besten schon in der Ideenphase.
03	SICHTBARKEIT IST DER ENGPASS	Angebote **zentral sichtbar machen** und gezielt kommunizieren, auch gegenüber Einheimischen. Es braucht eine kritische Masse bei der Nachfrage, damit der Ansatz „12 Monate Wertschöpfung“ funktioniert. Gepflegte **Daten** sorgen dafür, dass auch die KI-Bescheid weiß.
04	UMSETZUNG BRAUCHT RESSOURCEN	Im Realitätscheck am häufigsten kritisch: die **Umsetzbarkeit mit vorhandenen Ressourcen**. Hürden sind Personal, Öffnungszeiten im Winter, ÖPNV-Takt, Finanzierung und alternde Vereine. Die **Kommune** ist als Unterstützerin, Vernetzerin und Kommunikatorin gefragt.

Quelle: dwif 2026, Tourismustag Brandenburg Werkstatt 4 am 08.10.2026

LAND BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft, Energie, Klimaschutz und Europa

brandenburg

In Kooperation mit
Ostdeutscher Sparkassenverband

Vielen Dank!

08. Oktober 2026
Kongresshotel Potsdam