



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DIE GLIENDÖRFER UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DES MAFZ



Die Arbeit der LAG "Havelland" wird im Rahmen des LEADER-Regionalmanagements gefördert durch die Europäische Union aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes und durch das Land Brandenburg. Die Studie wurde aus Mitteln der Technischen Hilfe im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums 2014 – 2020 finanziert.
<https://eler.brandenburg.de>

ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DIE GLIENDÖRFER UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DES MAFZ

Ihre Ansprechpartner*innen



DR. MATHIAS FEIGE

Geschäftsführer
m.feige@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 0



**MARTINA
KIRCHHOFF-FEIL**

Senior Consultant
m.kirchhoff@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 949 29



REBECCA SCHWERDT

Junior Consultant
r.schwerdt@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 949 27

dwif-Consulting GmbH
Berlin, 14. April 2021

INHALT

I.	EINLEITUNG: AUSGANGSSITUATION, AUFGABENSTELLUNG UND ANSATZ	- 6 -
II.	EXTERNE RAHMENFAKTOREN.....	- 8 -
1.	Konsequenzen der Corona-Pandemie für den Tourismus in Gliendörfern und MAFZ	- 8 -
2.	Trends und Entwicklungen im Tourismus.....	- 9 -
2.1	Tourismus im ländlichen Raum.....	- 10 -
2.2	Naturtourismus	- 12 -
2.3	Aktivtourismus.....	- 14 -
2.4	MICE.....	- 15 -
3.	Rahmenbedingungen auf Landesebene: Nachhaltigkeit und Zusammenhalt als wichtige Schwerpunktthemen.....	- 17 -
3.1	Gemeinsamer Koalitionsvertrag als Wegweiser.....	- 17 -
3.2	Kompetenzzentrum LANDVISIONEN – potenzieller Treiber für soziale Innovationen und die Entwicklung des ländlichen Raumes	- 18 -
III.	SITUATIONSANALYSE GLIENDÖRFER UND MAFZ IM ÜBERBLICK.....	- 19 -
1.	Zahlen, Daten, Fakten.....	- 19 -
IV.	STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE NACH THEMENBEREICHEN	- 22 -
1.	Lage, Erreichbarkeit und Mobilität	- 22 -
2.	Ortsbilder	- 24 -
3.	Touristisches Angebot in den Gliendörfern.....	- 25 -
4.	Stärken-Schwächen-Analyse der Gliendörfer	- 30 -
5.	MAFZ-Erlebnispark Paaren	- 32 -
6.	Fazit: Entwicklungsziele für Gliendörfer und MAFZ	- 36 -
V.	TOURISTISCHE PERSPEKTIVE: GLIENDÖRFER UND MAFZ POSITIONIEREN UND ENTWICKELN	- 37 -
1.	Gründe für eine strategische Positionierung.....	- 37 -
2.	Zielgruppen für MAFZ und Gliendörfer: Bestandszielgruppen sichern, Fokus auf Gruppen setzen.....	- 38 -

3.	Positionierung: Gliendörfer und MAFZ-Erlebnispark als aktiver Erlebnis-, Denk-, Begegnungs- und Zukunftsort.....	- 41 -
3.1	Geschäftsfeld Aktiv-Akademie: Prinzip lernen + aktives Gestalten.....	- 44 -
3.2	Geschäftsfeld Aktiv-Erlebnis-Angebote: Prinzip Gemeinsame Erlebnisse	- 47 -
3.3	Geschäftsfeld Events, Messen, Ausstellungen.....	- 53 -
4.	Weiterentwicklung der Gliendörfer	- 62 -
VI.	UMSETZUNG STARTEN	- 65 -
1.	Synergien nutzen: Beziehungen stärken, Kommunikation und Kooperation ausbauen	- 65 -
2.	Unternehmenskonzept MAFZ und Umsetzungsplan Gliendörfer	- 67 -
2.1	MAFZ-GmbH.....	- 68 -
2.2	Gliendörfer.....	- 72 -
VII.	AUSBLICK	- 74 -
VIII.	LITERATURVERZEICHNIS.....	- 76 -

INTERNER GEBRAUCH UND BILDQUELLEN

Zur Veranschaulichung von guten Beispielen und Vorbildern werden im Bericht Fotos und Abbildungen verwendet, für die dem dwif keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vorliegen. Deshalb ist dieser Teil des Berichts ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Mit Ausnahme der Fotos und Abbildungen, für die der Auftraggebende selbst oder das dwif über Bildrechte verfügen, dürfen diese nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden. Die Fundstellen im Internet sind jeweils unter den Fotos und Abbildungen im Bericht vermerkt.,

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Trilogie – Arbeitsansatz für die Erstellung der Konzeption.....	- 7 -
Abb. 2: Gewerbliche Übernachtungen und Saisonalität in den Gliendörfern.....	- 20 -
Abb. 3: Verkehrsanbindung der Gliendörfer	- 22 -
Abb. 4: Eindrücke von den Gliendörfern	- 24 -
Abb. 5: Touristische Leuchttürme in den Gliendörfern.....	- 27 -
Abb. 6: Entwicklungsstand Tourismus Gliendörfer: „Start up“ mit Potenzial.....	- 27 -
Abb. 7: Übersicht MAFZ-Gelände.....	- 32 -
Abb. 8: Impressionen MAZF-Gelände	- 33 -
Abb. 9: Konkurrenzsituation MAFZ-Erlebnispark und Gliendörfer	- 35 -
Abb. 10:Aktuelle Zielgruppen und Themen in der Region	- 38 -
Abb. 11:Zielgruppen für Gliendörfer und MAFZ	- 40 -
Abb. 12:Touristische Perspektive Gliendörfer und MAFZ.....	- 42 -
Abb. 13:Ausgestaltung der Grundidee.....	- 45 -
Abb. 14:Beispiele für alternative Übernachtungskonzepte	- 50 -
Abb. 15:Beziehungsgefüge im Überblick	- 66 -
Abb. 16:Trilogie – Arbeitsansatz für die Erstellung der Konzeption.....	- 68 -

TABELLEN

Tab. 1: Statistische Angaben zu den Gliendörfern.....	- 19 -
Tab. 2: Busverbindungen nach Schönwalde-Glien.....	- 23 -
Tab. 3: Veranstaltungen im MAFZ und ihre Eignung für digitale Formate	- 57 -
Tab. 4: Die Maßnahmen für das MAFZ im Überblick.....	- 70 -
Tab. 5: Die Maßnahmen für die Gliendörfer im Überblick	- 72 -

I. EINLEITUNG: AUSGANGSSITUATION, AUFGABENSTELLUNG UND ANSATZ

Der Landkreis Havelland hat die dwif-Consulting GmbH mit der Erstellung eines Entwicklungskonzeptes für die Gliendörfer unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen mit der MAFZ GmbH beauftragt. In diesem Rahmen sollte die folgende **Leitfrage** beantwortet werden:

Wie sollen sich die Gliendörfer in Zukunft entwickeln, unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen zu verschiedenen Akteuren in der Region?

Wie können die bisherigen Angebote des Erlebnisparks Paaren/Glien unter der Leitung der MAFZ GmbH und damit sinnvolle Synergieeffekte genutzt werden?

Ungeachtet der Tatsache, dass der MAFZ-Erlebnispark ein wichtiger Standort und Nukleus für die Gemeinde Schönwalde-Glien darstellt, soll an dieser Stelle nochmals betont werden, dass im Entwicklungskonzept der **Fokus auf der Stärkung der Gliendörfer insgesamt** liegt.

Die **konzeptionell-strategische Arbeit** fand – trotz Corona - mit einem **intensiven Beteiligungs- und Mitwirkungsprozess der Akteur*innen und Entscheider*innen vor Ort** statt. Dazu gehörten mehrere Kreativrunden mit der Geschäftsführung des MAFZ, ein Workshop mit dem Bürgermeister und den Ortsvorsteher*innen der Gemeinde Schönwalde-Glien, Expert*innengespräche mit Vertreter*innen aus Gemeinde, Region und Land sowie Abstimmungstermine und Präsentationen, u. a. zur strategischen Positionierung mit dem Landrat und der stellvertretenden Landrätin des Landkreises Havelland, mit dem Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz des Landes Brandenburg (MLUK) sowie den Gesellschaftern des MAFZ.

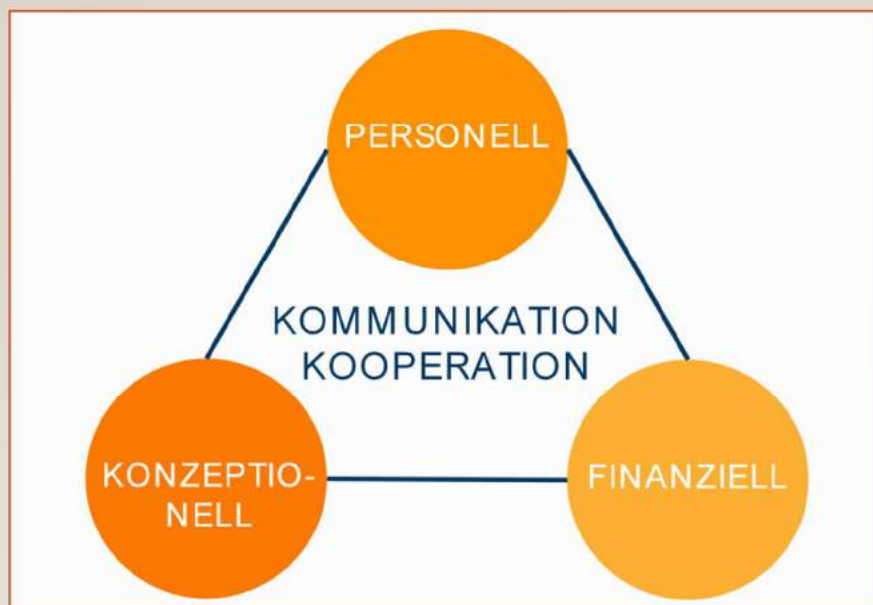
Die **Bearbeitung** erfolgte **in mehreren Leistungsbausteinen** – von der Strukturanalyse der Ortsteile von Schönwalde und der MAFZ GmbH über den o. g. Beteiligungs- und Mitwirkungsprozess, der Bewertung der bisherigen Strukturen und Definition des Handlungs- und Entwicklungsbedarfes bis hin zum hier vorliegenden Perspektivkonzept. Dieses Konzept beschreibt die notwendige Entwicklungsrichtung und den Weg, den Gliendörfer und MAFZ gemeinsam beschreiten müssen, um zukunfts- und wettbewerbsfähig zu werden, mehr Gäste von den Attraktionen vor Ort zu überzeugen und den Standort mit Leben zu füllen. Es benennt wichtige Maßnahmen, gibt Anstöße für Veränderungen und gute Beispiele aus der Praxis.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen: Es handelt sich hier um ein **Perspektivkonzept** und nicht um ein Umsetzungskonzept. Die konkrete Umsetzung fällt in die Zuständigkeit der Akteur*innen in MAFZ und Gliendörfern und erfordert eine enge intensive Kooperation und Kommunikation mit den politischen Gremien und den Akteur*innen in der Region.

Vom Ansatz her folgt das Projekt einer Trilogie (siehe Abb. 1): Konzeptionelle, personelle und finanzielle Voraussetzungen müssen geschaffen werden, um die Gliendörfer und das MAFZ in die Zukunft zu führen.

Im Rahmen dieses Berichtes steht die **konzeptionelle Basis im Fokus**, sie bildet den Schwerpunkt der Ausführungen. Notwendige personelle Anpassungen, z. B. in den Bereichen Eventmanagement, Kommunikation, Bildung u. ä. sowie finanzielle Anpassungsbedarfe sind im Kapitel VI skizziert. Für ein fundiertes Management, organisationsstrukturelle Veränderungen und ein gezieltes Umsetzen der genannten Aufgaben ist aus gutachterlicher Sicht ein separates Umsetzungskonzept erforderlich.

Abb. 1: Trilogie – Arbeitsansatz für die Erstellung der Konzeption



Quelle: dwif 2021

II. EXTERNE RAHMENFAKTOREN

Die **Entwicklung** von Gliendörfern und MAFZ wird **von einer Reihe übergreifender, externer Faktoren beeinflusst**. Nicht nur die nach wie vor bestehende Corona-Pandemie, sondern auch allgemeine Trends und Entwicklungen sowie Vorgaben und Strategien im Land Brandenburg prägen die Zukunft mit und stellen die Region und ihre Akteur*innen vor große Herausforderungen.

1. Konsequenzen der Corona-Pandemie für den Tourismus in Gliendörfern und MAFZ

Die **Corona-Pandemie traf und trifft den Tourismus weltweit im Branchenvergleich besonders hart**. Alle Tourismussegmente sind zudem davon maßgeblich, oft existenziell betroffen. Die Erholung wird zudem insgesamt länger dauern als zunächst erhofft, weil weitere Infektionswellen bereits gekommen sind und angesichts der Virusmutationen ggf. noch kommen werden, immer wieder verbunden mit Verschärfungen von Restriktionen, und weil sich die Durchführung von Impfungen noch über einen längeren Zeitraum erstrecken wird. Alle sogenannten Recovery-Szenarien, die u. a. das dwif für den Übernachtungs- und Tagestourismus in (Ost-)Deutschland und für einzelne Marktsegmente erarbeitet hat und laufend aktualisiert, gehen davon aus, dass so etwas wie ein „Normaljahr“ - gemeint sind Niveaus des Vor-Corona-Jahres 2019 – großflächig frühestens 2023 wieder erreicht werden kann, wobei insbesondere in Bezug auf den internationalen Tourismus sowie das Tagungs-/Messe- und Eventgeschäft derzeit noch keine verlässlichen Prognosen gegeben werden können.

Es geht also nicht darum, auf die Zeit nach Corona zu warten, sondern wir werden eine lange Zeit mit Corona leben müssen.

Für die Gliendörfer und das MAFZ ist von Bedeutung, dass gerade die Segmente, in denen der Tourismus hier seinen Fokus hat, am heftigsten und längsten von der Pandemie betroffen sind:

- **Veranstaltungen und Events aller Art:**

Hier werden trotz zunehmender Lockerungen die Kapazitäten noch längere Zeit begrenzt bleiben und damit zu einem geringeren Umsatz beitragen, welcher das Überleben spezieller Veranstaltungen wie (Fach-)Messen, Ausstellungen etc. erschweren wird

- **Seminare, Tagungen, Messen und Kongresse:**

Betroffen sind Seminare, Tagungen etc. insgesamt, weil die Unternehmen sehr zurückhaltend sind, insbesondere bei Veranstaltungen mit größeren Teilnehmendenzahlen, auch wenn diese (zwischenzeitlich) in eingeschränktem Umfang bereits wieder möglich waren. Hiervon betroffen sind nicht nur die Einrichtungen selbst, sondern auch Beherbergungsbetriebe und Dienstleistungsunternehmen wie z. B. Caterer, Unternehmen für Ton & Licht, Mobilitätsanbieter*innen/Shuttle Services u. ä.

- **Gruppenreisen und -aufenthalte aller Art:**

Dies gilt für „klassische“ Bus-/Gruppenreisen (mit oft hohem Anteil älterer Reisender, die zur Risikogruppe von Corona gehören) ebenso wie für Firmen-, Klassen-, Teamreisen/-events; negative Auswirkungen auf alle Einrichtungen und Betriebe mit Fokus auf Gruppen sind die Konsequenz

Mit der Bewältigung der kurzfristigen Folgen der Krise wird es daher nicht getan sein. Vielmehr ist das Augenmerk gezielt auf mögliche Langfrist- und Spätfolgen zu legen, um alle (potenziellen) Konsequenzen der Krise stets im Blick zu behalten.

Ein systematisches „(Post-) Corona-Monitoring“ ist somit ab sofort unabdingbare Aufgabe aller Tourismusbetriebe und damit auch derjenigen in den Gliendörfern und MAFZ.

Die Menschen streben Risikominimierung an und fahren, sobald es wieder möglich ist, zu Zielen, in denen sie weitestgehend sicher ihren Freizeit-, Ausflugs- und Urlaubsinteressen nachgehen können. **Insbesondere Outdoor- und Aktivziele mit Möglichkeiten zum Radfahren, Wandern, Spazieren, Besichtigen, Sport und Spaß mit dem nötigen Abstand sind hierbei im Wettbewerbsvorteil.** Für die Gliendörfer und das MAFZ bedeutet dies die Chance, sich als einen für diese Bedürfnisse geeigneten Raum zu positionieren – vorausgesetzt, die Infrastruktur stimmt und die Versorgung der Gäste ist gesichert. Es gilt, die vorhandenen aktuellen Potenziale gezielt kurzfristig zu erschließen. Die kommende Zeit ist für einen strategischen Ausbau zu nutzen: Infrastruktur, Qualität, Versorgung sowie die Entwicklung von (auch) Corona-konformen Gruppenkonzepten, Bildungs- und Erlebnisangeboten, um das Signal auszusenden, dass trotz/mit Corona „sichere“ Gruppenaufenthalte möglich sind - die stetig wachsende Erfahrung im Umgang mit der Pandemie erleichtert die Entwicklung derartiger Angebote.

2. Trends und Entwicklungen im Tourismus

Aus den Monaten seit Beginn der Lockerungen im Mai/Juni 2020 lässt sich mittlerweile ableiten, dass die Corona-Krise kaum etwas grundsätzlich verändert, jedoch Entwicklungen und Strömungen, die schon länger zu spüren bzw. vorhanden sind, erheblich verstärkt und vor allem massiv beschleunigt. Zu nennen sind etwa die **Nutzung und Gewöhnung an digitale Kommunikationsformen**, die inzwischen selbstverständliche Bereitschaft der Bevölkerung zu **elektronischen (Ticket-) Buchungen und der Akzeptanz digitaler Zahlungsverfahren, Veränderungen bei Veranstaltungsformaten** etc. Auch ist eine erhebliche und voraussichtlich längerfristige **Verstärkung der Nachfrage nach Aktivitäten im Freien** gegeben.

Das bedeutet: die folgenden Ausführungen zu tourismusrelevanten Trends und Entwicklungen zur Frage, wie sich der Tourismus in den Gliendörfern und im MAFZ ausrichten muss, sind nach wie vor grundsätzlich zutreffend. Allerdings ist abzuwarten, inwieweit nachfrageseitige Veränderungen, die

heute (Stand Januar 2021) noch nicht absehbar sind, zu Anpassungsbedarfen führen werden. So gilt es, die **relevanten Trends und Entwicklungen innerhalb der aktuellen Bestandsthemen** vor Ort zu kennen und künftig mit Blick auf Infrastruktur, Qualität, Produktentwicklung und Zielgruppenansprache stets permanent in Bezug auf Veränderungen **im Auge zu behalten**. Die Notwendigkeit zu stetigen Optimierungen in diesen und weiteren Bereichen wird sich nicht verändern, im Gegenteil: falls infolge der Pandemie der Deutschlandtourismus längerfristig eine steigende Beliebtheit erfährt, verschärft sich der Wettbewerb und es werden Standorte und Destinationen mit den optimalen zielgruppengerechten und qualitativ passendsten Angeboten am stärksten nachgefragt werden.

2.1 Tourismus im ländlichen Raum

Neben Herausforderungen für den Tourismus im ländlichen Raum, birgt der Landtourismus auch ein großes Potenzial, zahlreiche positive Effekte für Destinationen und Regionen zu generieren.

Beispielsweise fördert er den Erhalt der Kulturlandschaft und der regionalen Identität, schafft eine bedarfsorientierte Infrastruktur und sichert Arbeitsplätze. Dabei gewinnt der Tourismus für ländliche Regionen zunehmend an Bedeutung. Die Auswirkungen der globalen Megatrends sorgen dafür, dass er sich einer immer größeren Beliebtheit erfreut.¹ Die HA Hessen Agentur GmbH hat folgende fünf Trends zur Zukunft des Tourismus im ländlichen Raum herausgearbeitet.

#1: Das Ziel wird irrelevant

Reiseziele rücken immer näher zusammen, die Mobilität zwischen verschiedenen Zielen und Kontinenten gestaltet sich immer leichter. Alles ist möglich in kurzer Zeit. Destinationen verlieren dadurch zunehmend an Alleinstellungsmerkmalen und es kristallisieren sich neue Entscheidungsfaktoren für eine Reise heraus. Die Menschen suchen bei der Wahl ihres Reiseziels nach echten Mehrwerten des Urlaubs. Ländliche Räume können somit durch individuelle Werte und Authentizität überzeugen und sich im Wettbewerb profilieren.

#2: Anti-Tourismus als Chance für ländliche Räume

Das Reiseaufkommen nimmt weltweit immer stärker zu. Dies bedingt, dass das Besucher- und Gästeaufkommen in zahlreichen Destinationen stark zunimmt bzw. über die letzten Jahre hinweg bereits stark gewachsen ist. Der ländliche Raum kann sich dagegen durch ein bewusst qualitätsorientiertes Angebot im Gegensatz zu den Besuchermassen profilieren.

#3: Heimat und Region sind neuer Luxus

Im Zuge der Megatrends Globalisierung, Mobilität und Individualisierung wird der Begriff Heimat neu definiert. Auch temporär kann ein gewisses Gefühl von Heimat vermittelt werden. Zahlreiche Menschen suchen auch in ihrem Reiseziel nach einem Gefühl von Heimat und möchten sich durch den Kontakt mit der lokalen Bevölkerung und Kultur in der Destination zugehörig fühlen. Ländliche

¹ HA Hessen Agentur GmbH (2018): Landtourismus in Hessen – (Gesellschafts-)Trends beispielgebend umgesetzt.

Räume können genau dies bieten und sich so von anonymen Strukturen in anderen Destinationen absetzen. Durch seine vielfältigen Traditionen eignet sich der ländliche Raum dazu, die Suche nach authentischen und echten Erlebnissen zu bedienen.²

#4: Digitale Entschleunigung

Die zunehmende (kommunikative) Vernetzung und ständige Erreichbarkeit hat auch den Effekt, dass immer mehr Menschen bewusst auf die Nutzung ihres Smartphones oder digitaler Kommunikationsmittel verzichten („Digital Detox“). Für ländliche Räume heißt das nicht, Digitalisierung und den Ausbau in die digitale Infrastruktur nicht ernst zu nehmen. Vielmehr kann es ländlichen Destinationen gelingen, den Mix aus digitalem Erleben und echtem Naturerlebnis zu bieten und damit einen bewussten Umgang mit digitalen Kommunikationsmedien zu vermitteln.

#5: Sowohl-Als-Auch-Kultur

Die Menschen wollen sich immer weniger häufig auf eine bestimmte Entscheidung festlegen und auch in ihrem Urlaub aus einem multioptionalen Angebot auswählen, „Alles können, nichts müssen“ lautet die Einstellung. Dadurch kommt es für Destinationen nicht mehr zwingend darauf an, eine bestimmte Sehenswürdigkeit, sondern verschiedene Optionen zu bieten, die potenziellen Gästen im Alltag nicht verfügbar sind. Dabei spielt jedoch auch die Komplexität eine große Rolle, wodurch sich ländliche Destinationen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können, indem sie durch ein vertrauensvolles und qualitätsorientiertes Angebot die Komplexität aus Sicht der Gäste reduzieren.

Bewusster Konsum, Regionalität³

Immer mehr Menschen vertreten einen **bewussteren Umgang mit Ressourcen** und fragen vermehrt wirtschaftlich, sozial und ökologisch verträgliche Produkte nach. Dabei spielt beispielsweise auch die Herkunft von Lebensmitteln und der Einsatz von regionalen Produkten in Gastronomie und Hotellerie eine große Rolle. Destinationen im ländlichen Raum können diesen Trend in authentischer Art und Weise umsetzen und nutzen, indem sie den Gästen beispielsweise regionale Kulinarik und unberührte Naturerlebnisse bieten.

² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013): Tourismusperspektiven im ländlichen Raum.

³ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013): Tourismusperspektiven im ländlichen Raum.

EXKURS

Digitale Dörfer – Wie digitales Arbeiten Städter aufs Land bringen kann⁴

Die Studie untersucht 18 Projekte, die sich mit gemeinschaftlichen Wohnformen und innovativen Arbeitsmodellen auf dem Land beschäftigen. Zahlreiche Dörfer und ländliche Regionen, insbesondere in ostdeutschen Bundesländern wie Brandenburg und Sachsen-Anhalt, sind mit einem zunehmenden Bevölkerungsschwund in Form von Abwanderungen in urbane Räume konfrontiert. Doch nicht nur im Tourismus, sondern auch im (Berufs-)Alltag gibt es immer mehr Menschen, die sich durch die Beengtheit, Verteuerung und Verschmutzung der Städte den ländlichen Räumen wieder stärker hingezogen fühlen. Für ein Wiedererstarken des ländlichen Raumes müssen attraktive und innovative Wohn- und Arbeitsprojekte entwickelt werden. Digitales Arbeiten kann hierbei ein wichtiger Treiber sein. Denn, eine entsprechende digitale Infrastruktur vorausgesetzt, kann von überall aus digital gearbeitet werden.

Das bedeutet für die Gliendörfer und das MAFZ:

- Durch Corona haben eher unbekannte und ländliche Destinationen an Bedeutung gewonnen. Für die Gliendörfer ist also jetzt der optimale Zeitpunkt, sich als ländliche Destination „mit allem Drum und Dran“ (Landwirtschaft, ökologische Lebensmittel, regionale Identität, Digitalisierung, Aktivangebote etc.) zu positionieren.
- Die Nähe zu Berlin hat gleich mehrere Vorteile, die genutzt werden müssen. Die Gliendörfer können den stressgeplagten Städtern eine Auszeit in der Natur anbieten mit regionalen Lebensmitteln, Naturaktivitäten und ggf. Digital Detox. Neben Urlaub können sie derselben Zielgruppe aber auch ein Kontrastprogramm zum Arbeiten in der Stadt schaffen, z. B. durch sogenannte Coworking Spaces und Tagungen, Seminare oder Teambuilding-Angebote im Grünen.

2.2 Naturtourismus

Grundsätzlich spielt die Natur im Alltagsleben der Menschen eine wichtige Rolle.⁵ Für 94 % der Menschen gehört Natur zu einem guten Leben dazu. 85 % der Bevölkerung versuchen so oft wie möglich in der Natur zu sein.⁶ Dies macht deutlich, dass auch das **Interesse an Naturtourismus bei den Deutschen sehr hoch** ist. Laut Reiseanalyse 2019 spielt nur für 20 % von ihnen die Natur keine Rolle beim Thema Urlaub. Das Urlaubsmotiv „Natur erleben“ findet sich beständig in den TOP 10 der Urlaubsmotive. Menschen, die einen Natururlaub machen, wollen u. a. Natur und Landschaft

⁴ Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung & Neuland 21 e.V.

⁵ BTE (2016): Naturtourismus in Deutschland.

⁶ BMU (2016): Naturbewusstsein 2015 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.

genießen, sich in der Natur bewegen, natürliche Wasserlandschaften erleben und der Natur durch den Aufenthalt keinen Schaden zufügen.⁷ **Naturtourismus steht in engem Zusammenhang mit verschiedenen Aktivitäten in der Natur. Wandern/Bergwandern, Tierbeobachtung, Naturexkursionen, Winterwandern und Radfahren sind die TOP 5 Aktivitäten**, bei denen das Naturerlebnis eine große Rolle spielt.⁸ In den letzten Jahren ist vor allem die Nachfrage nach „Auch“-Natururlauben gestiegen. Es zählen also vermehrt Kombinationen mit anderen Aktivitäten. Besonders beliebt sind sportliche Aktivitäten wie Radfahren, Wandern, Reiten und Kanufahren, aber auch Wellnessanwendungen mit natürlichen Heilmitteln. Vor allem **Angebote mit hohem Erlebnisfaktor und bequem konsumierbare Naturerlebnisse**, die den Zugang zur Natur erleichtern, liegen **im Trend**. Beispiele hierfür sind u. a. Baumkronenpfade, Baumhäuser, trockene Bohlenwege, Barfußpfade, Experimentierstationen, etc. Ein Natururlaub spricht dabei viele verschiedene Zielgruppen an und eignet sich sowohl für Familien mit Kindern als auch für junge Paare und Best Ager.⁹

Naturtourismus und Nachhaltigkeit

Grundsätzlich ist zu beachten, dass Naturtourismus per Definition eine andere Form von Tourismus impliziert als Nachhaltiger Tourismus und Ökotourismus, bei denen die Auswirkungen des Tourismus bzw. des Reisens stärker im Fokus stehen.¹⁰ Trotzdem **spielt das Thema Nachhaltigkeit auch im Naturtourismus eine zunehmend wichtige Rolle**. Denn grundsätzlich geben über die Hälfte der Deutschen (57 %) an, dass ihre Urlaubsreise sozial verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich sein soll. Der Anteil der Menschen, die ihren Urlaub letzten Endes wirklich im Sinne des Anspruches auf Nachhaltigkeit gestalten und Entscheidungen treffen, fällt dagegen noch geringer aus.¹¹ Trotzdem lässt sich der generelle Trend erkennen, dass Nachfrager*innen zunehmend erwarten, dass die Qualität ihrer Urlaubsreise auch nachhaltige Aspekte beinhaltet.¹² Anders ausgedrückt: Künftig möchten etwa 45 Mio. Deutsche ihre Urlaubsreise am liebsten nachhaltig gestalten. Gerade für Naturtourist*innen spielt das Thema eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Reiseentscheidung.

Das bedeutet für die Gliendörfer und das MAFZ:

- Die Devise für die Dörfer und den Standort MAFZ lautet, die bestehenden Angebote mit Nachhaltigkeit zu verbinden und weiter – gemäß der Positionierung- auszubauen und zu unterfüttern. Dabei ist es wichtig, dass die gesamte Customer Journey und nicht nur einzelne Bausteine nachhaltig ausgerichtet werden.
- Potenzial liegt auch in der Verknüpfung mit anderen regionalen Naturtourismusanbietenden, wie z. B. dem Sternenpark Westhavelland oder den diversen Kanuverleihen entlang der Havel, z. B. zu Rad- und Kanu-Angeboten.

⁷ FUR (2020): Reiseanalyse 2019

⁸ BTE/VDN/EUROPARC (2016): Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland.

⁹ RA 2009 bis 2013; Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010; Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2014

¹⁰ BTE (2016): Naturtourismus in Deutschland.

¹¹ FUR (2020): Reiseanalyse 2019

¹² FUR Reiseanalyse Trendstudie

2.3 Aktivtourismus

Die **wichtigsten Segmente des Aktivtourismus sind der Wander- und Radtourismus**. Beide zählen zu den touristischen Boom-Segmenten. Radfahren ist und bleibt ein herausragender Trendmarkt, Corona verstärkt diese Entwicklung erheblich. Das Rad wird von 55 % der Deutschen außerhalb des Alltags für Ausflüge und Reisen genutzt. Während längere **Radreisen** mit drei oder mehr Übernachtungen leicht zurückgehen, steigen Kurzreisen deutlich; stärker noch als Tagesausflüge mit dem Rad. Gäste mittleren Alters (~ 53 Jahre alt) sind die Hauptzielgruppe, aber – Elektromobilität sei Dank – auch für ältere Generationen wird die aktive Freizeitbeschäftigung immer interessanter und das Angebot in den Destinationen wächst entsprechend. Mit Mountainbike und Rennrad können zusätzlich junge und Performance-orientierte Zielgruppen erreicht werden.¹³ **Wandern und Spaziergehen im Urlaub und in der Freizeit** gehören nach wie vor zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. Rund 70 % der deutschsprachigen Bevölkerung können als aktive Wanderer bezeichnet werden. Dabei ist der Anteil der Wanderer in der Bevölkerung von 2010 (56 %) bis 2014 (rd. 70 %) deutlich angestiegen. Zudem haben 44 % der Deutschen (sehr) großes Interesse an einem Wanderurlaub. Wandern stellt damit das wichtigste Aktivsegment dar.¹⁴ Doch auch andere Segmente tragen zum enormen Potenzial des Aktivtourismus bei. So ist beispielsweise das Thema **Wasser** im Urlaub ebenfalls von hoher Bedeutung: „Küstenziele, wasserbezogene Urlaubsformen, wasserbasierte Urlaubsaktivitäten oder einfach Wasser als landschaftsprägendes Element sind für einen großen Teil der deutschen Urlauber ein wichtiges und bevorzugtes Element für ihre Urlaubsreisen.“¹⁵

Das bedeutet für die Gliendörfer und das MAFZ:

- In den Segmenten Radfahren und Wandern herrscht großer Wettbewerb. Die Gliendörfer müssen sich deshalb über eine passende und qualitativ hochwertige Infrastruktur hervorheben.
- Die Ansprüche und Motive innerhalb der Zielgruppe der Aktivurlauber*innen sind unterschiedlich. Nur wer seine Zielgruppe genau kennt, kann maßgeschneiderte Angebote entwickeln und effektiv vermarkten.
- Die Gliendörfer liegen weder in einer spektakulären Naturlandschaft, noch sind sie als Nationalpark o. Ä. bundesweit bekannt. Das Potenzial liegt vielmehr in Möglichkeit, verschiedene Aspekte wie ökologische Landwirtschaft, Nachhaltigkeit und Natur miteinander zu verbinden und durch die Nähe zu Berlin einer großen Zielgruppe gerade für Ausflüge oder kürzere Urlaube schmackhaft zu machen.

¹³ ADFC Travelbike (2019): Radreiseanalyse 2020

¹⁴ Project M (2014): Der deutsche Wandermarkt 2014

¹⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013): Wassertourismus in Deutschland

2.4 MICE

Die Kongress- und Tagungsdestination Deutschland liegt im europäischen Vergleich seit Jahren an der Spitze. Und auch **weltweit liegt Deutschland im vorderen Bereich**, in puncto MICE-Veranstaltungen lediglich übertroffen von den USA.¹⁶ Im Jahr 2019 fanden in Deutschland knapp 3 Millionen Veranstaltungen mit über 420 Mio. Teilnehmer*innen statt. Trotz einer tendenziell rückläufigen Anzahl von Veranstaltungen in Deutschland (2019 -0,05 % gegenüber dem Vorjahr) **stellt der Veranstaltungsmarkt einen Wachstumsmarkt dar**, die Zahl der Teilnehmenden steigt weiterhin Jahr für Jahr. Vor dem Hintergrund dieser Zahlen lässt sich schließen, dass die Tagungen, Kongresse und Events an Größe gewinnen. Im Vergleich der deutschen Flächenbundesländer zeigt Brandenburg auf Platz 5 ein gutes Image.¹⁷

Diversifizierung innerhalb des Marktes

Viele **Veranstaltungen werden immer stärker interaktiv ausgerichtet** – Corona wirkt hier zusätzlich verstärkend und beschleunigend. Formate wie Barcamps, World Cafés und Fish Bowls werden beliebter und ermöglichen es, vor dem Hintergrund des Trends der Individualisierung, mehrere Themen parallel zu beleuchten. Auch die **Erlebnisorientierung spielt eine zunehmend wichtige Rolle**. Denn nicht nur die Formate, sondern auch die allgemeinen Rahmenbedingungen wie die Tagungsorte oder die zur Verfügung stehende Technik müssen im Zuge des Trends zu mehr Erlebnisorientierung den echten Erlebnischarakter der Veranstaltung fördern. Digitale Veranstaltungskomponenten sind hierbei ein beliebtes Mittel. Vom Teilnehmer-Management über die Kommunikation via LinkedIn oder Facebook bis hin zu konkreten Methoden während der Veranstaltungen wie Live-Abstimmungen (Mentimeter) bietet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten. Doch auch Präsenzveranstaltungen sind nach wie vor gefragt. Eine beliebte Zwischenlösung stellen hybride Veranstaltungen dar, wobei die Teilnehmer*innen die Veranstaltung sowohl als Präsenzveranstaltung nutzen, als auch virtuell teilnehmen und sich beispielsweise in digitalen Abstimmungen und Umfragen beteiligen. Auch der komplette Verzicht auf digitale Komponenten kann im Sinne des Digital-Detox und der Rückbesinnung auf das Wesentliche ein vielversprechender Ansatz sein. Besonders **wichtig aus Sicht von Destinationen ist auch der „Bleisure“-Trend**. Denn immer häufiger verknüpfen Geschäftsreisende ihren Aufenthalt (Business) mit einem anschließenden privaten Freizeiturlaub (Leisure). Insbesondere die jüngere Generation macht zunehmend von dieser Möglichkeit Gebrauch.¹⁸ Dazu müssen jedoch entsprechende Angebote und insbesondere leicht zugängliche Informationen zu diesen Angeboten verfügbar sein. Nur so können die Tagungsdestinationen ihre Gäste für einen privaten Anschlussaufenthalt oder gar für einen erneuten Aufenthalt in der Destination gewinnen.

¹⁶ Tourismus NRW (2019): Tagungsmarkt der Zukunft.

¹⁷ EITW (2020). Meeting- und Eventbarometer 2019/2020

¹⁸ Tourismus NRW (2019): Tagungsmarkt der Zukunft.

Nachhaltigkeit im MICE-Segment

Das Thema **Nachhaltigkeit gewinnt im MICE Sektor stetig an Bedeutung**. Dies spiegelt sich beispielsweise in der verstärkten Nutzung von Nachhaltigkeitsmanagementsystemen wider. Während der Anteil der Nutzer solcher Managementsysteme 2020 bei über 45 % liegt, lag er 2011 noch bei 27,4 %. Auch ein Blick auf die Nachfrageseite bestätigt, dass Nachhaltigkeit eine zunehmend wichtige Rolle spielt. So gaben in einer Befragung knapp 36 % der Veranstalter von Tagungen, Messen, Kongressen und Events an, einen Anbieter mit einem zertifizierten Nachhaltigkeitsmanagementsystem wie beispielsweise „fairpflichtet“, „Green Note“ oder „Green Globe“ zu bevorzugen. Eine **nachhaltige Veranstaltungsausrichtung ist nach Individualisierung der wichtigste Trend auf dem MICE-Markt** – sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite.¹⁹ Veranstaltungen werden zunehmend als sogenannte Green Meetings organisiert. Hierbei wird über alle Planungsphasen der Veranstaltung hinweg versucht, die negativen Auswirkungen für die Umwelt möglichst gering zu halten. Doch auch soziale Aspekte der Nachhaltigkeit, beispielweise die Beachtung der Corporate Social Responsibility (CSR), kommen hier zum Tragen.²⁰

Das bedeutet für die Gliendörfer und das MAFZ:

- Das MAFZ steht vor der Herausforderung, im Bereich der Digitalisierung aufzurüsten, um dem Wunsch der Menschen nach digitalen Elementen nachzukommen.
- Hybride oder rein digitale Events ermöglichen es dem MAFZ, den Kreis der Teilnehmenden deutlich zu vergrößern und sich überregional einen Namen zu machen.
- Darüber hinaus könnte das MAFZ in enger Kooperation mit den Gliendörfern versuchen, Veranstaltungsbesucher*innen als sogenannte Bleisure-Gäste für einen verlängerten Aufenthalt in den Dörfern zu gewinnen. Die Angebote sollten dabei auf die jeweilige Veranstaltung und das Zielpublikum genau abgestimmt sein und offensiv, z. B. auf der Website oder beim Ticketkauf, kommuniziert und vermarktet werden.

¹⁹ EITW (2019): Meeting- und EventBarometer 2018/19 und EITW (2020): Meeting- und EventBarometer 2019/2020

²⁰ German Convention Bureau 2019: www.gcb.de/de/trends-inspiration/green-meetings.html

3. Rahmenbedingungen auf Landesebene: Nachhaltigkeit und Zusammenhalt als wichtige Schwerpunktthemen

3.1 Gemeinsamer Koalitionsvertrag als Wegweiser

Der Gemeinsame Koalitionsvertrag des Landes Brandenburg von 2019²¹ setzt **Schwerpunkte** mit den Bereichen **Nachhaltigkeit - darunter nachhaltige Landwirtschaft und Klimaschutz - Zusammenhalt und Sicherheit** und bildet damit eine wichtige Grundlage und zugleich Legitimation für die angedachte Positionierung von MAFZ und Gliendörfern. Der Landkreis Havelland hat sich bereits das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben und plant eine Zertifizierung als erster nachhaltiger Landkreis in Deutschland.

Folgende Maßnahmen stehen bei der Gestaltung der Zukunft Brandenburgs u. a. auf der Agenda des Koalitionsvertrages (Auswahl):

- mit Hilfe von Zukunftsfonds soll in moderne Infrastruktur und Technologie sowie Klimaschutz investiert werden
- mit strategisch ausgerichteter Regionalentwicklung soll nachhaltiges Wachstum im ganzen Land ermöglicht und die Kommunen gestärkt werden
- mehr ökologische Landwirtschaft sowie mehr Tier- und Artenschutz sollen für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen sorgen
- über sämtliche Handlungsfelder hinweg sind die großen Chancen der Digitalisierung zu nutzen, um die Entwicklungsdynamik im ganzen Land zu fördern.

In der Strategischen Landesentwicklung geht es bei der Entwicklung der Regionen darum,

- gleichwertige Lebensverhältnisse zu schaffen
- die gemeinsame Entwicklung Brandenburgs und Berlins voranzubringen
- Brandenburg wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltig wachsen zu lassen
- den sozialen Zusammenhalt im Land zu stärken
- eine ganzheitliche strategische Landesentwicklung für Brandenburg zu etablieren: dafür gilt es, die bestehenden strukturellen Ansätze der Landesentwicklung regional zu untersetzen und lokal mit Leben zu füllen.

Diese grob skizzierten Aussagen und Themen sollen im regionalen Kontext umgesetzt werden. Die Themenwelt „**Klimawandel - moderne Landwirtschaft – Zukunftsfähigkeit - landwirtschaftliches Bildungsnetzwerk**“ **passt zur** bisherigen grundsätzlichen **Ausrichtung des MAFZ und ist mit**

²¹ Ein neues Kapitel für Brandenburg: Zusammenhalt, Nachhaltigkeit, Sicherheit. Gemeinsamer Koalitionsvertrag von SPD Brandenburg, CDU Brandenburg, Bündnis 90/Die Grünen Brandenburg, Potsdam 2019

Sicherheit erfolgversprechend für seine zukunftsweisende, künftige Positionierung. Dieser Fokus auf die notwendigen Veränderungen des ländlichen Raumes als Arbeits-, Lebens und Erholungsraum im Zuge des Klimawandels, aber natürlich auch der gesellschaftliche Trend weg von der konventionellen hin zu einer nachhaltig ausgerichteten Landwirtschaft, knüpft an die Aussagen im Koalitionsvertrag an.

3.2 Kompetenzzentrum LANDVISIONEN – potenzieller Treiber für soziale Innovationen und die Entwicklung des ländlichen Raumes

Mitte Januar 2021 wurden mit der offiziellen Gründung des Kompetenzzentrum LANDVISIONEN im Social Impact Lab Beelitz-Heilstätten ein **physischer Raum** zum Austausch **und** eine **Online-Plattform** geschaffen, auf der sich **Lernangebote, Informationen und Online-Veranstaltungen rund um soziale Innovationen in Brandenburg** finden.

Das Kompetenzzentrum, gefördert vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburgs (MWAEV), setzt wichtige Akzente, um die Entwicklung des ländlichen Raumes gezielt auf Landesebene voranzutreiben. Es **unterstützt und entwickelt soziale Innovationen, die zur wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Belebung lokaler Gemeinschaften in ländlichen Räumen Brandenburgs beitragen**. Dabei geht es darum, die Visionen der Menschen vor Ort lebendig werden zu lassen und sowohl bei der Gründung und Verstetigung von Sozialunternehmen, als auch beim Aufbau von Dorferwicklungsprojekten als kompetenter Ansprechpartner zu dienen²².

Dieses Kompetenzzentrum könnte künftig eine wichtige Schnittstelle und ein möglicher Kooperationspartner auch für die Gliendörfer und das MAFZ werden. Wenn es gelingen sollte, hier enge Beziehungen aufzubauen, könnten alle diese Synergien für sich nutzen und gemeinsam die Gliendörfer und die Region voranbringen.

²² Eröffnungsveranstaltung LANDVISIONEN auf Youtube, 13.01.2021, 10-12 Uhr; <https://beelitz.socialimpactlab.eu>

III. SITUATIONSANALYSE GLIENDÖRFER UND MAFZ IM ÜBERBLICK

1. Zahlen, Daten, Fakten

Die Gemeinde Schönwalde-Glien im Landkreis Havelland nimmt eine Gesamtfläche von 100 km² ein. In den vergangenen zehn Jahren verlief die **Einwohnerentwicklung kontinuierlich positiv**, sie stieg von 7.455 im Jahr 2009 auf 9.959 im Jahr 2019. Der Altersdurchschnitt liegt bei 45 Jahren und damit im bundesweiten Durchschnitt (44,4). Auch die **Beschäftigungszahlen** haben sich **positiv entwickelt**, zwischen 2009 und 2019 war ein Arbeitsplatzzuwachs von 25 % zu verzeichnen. Der Pendlersaldo für die Gemeinde ist negativ und beträgt -2193.²³

Tab. 1: Statistische Angaben zu den Gliendörfern

Kennzahl	Wert
Gesamtfläche	100 km ²
Einwohnerzahl	9.959
Einwohnerentwicklung 2009 bis 2019	+28,2 %
Altersdurchschnitt	45 Jahre
Arbeitsplatzzuwachs von 2009 bis 2019	25 %
Pendlersaldo	-2.193

Quelle: Statistik Gemeinde Schönwalde-Glien

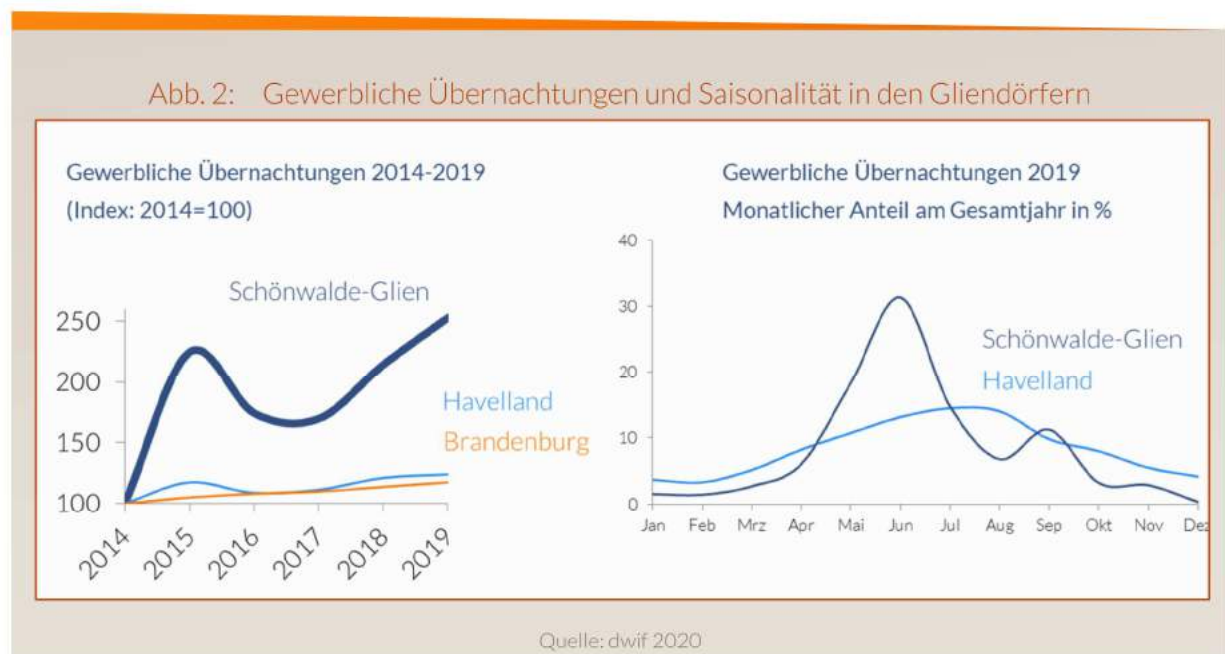
Schönwalde-Glien liegt in einem sogenannten Achsenfreiraum und ist damit im Hinblick auf Gewerbestandorte und -entwicklung eingeschränkter als ihre Nachbargemeinden, allerdings bieten sich insbesondere durch die Nähe zur Gemeinde Wustermark mit dem überregional bekannten Karl's Erlebnisdorf, dem Güterverkehrszentrum Berlin-West Wustermark, dem B5 Designer Outlet Center Berlin-Brandenburg oder dem Logistikzentrum des Discounters Netto und nicht zuletzt nach Berlin **gute Möglichkeiten für künftige Kooperationen**. Im Gemeindegebiet selbst sind einige Unternehmen angesiedelt, darunter Ingo-Pappen-Papier Bruno Haak GmbH & Co., Birkenhof Perwenitz Fleischwaren GmbH und die Meyer Erdbau GmbH, darüber hinaus diverse Betriebe im Landkreis Havelland, die im Rahmen der weiteren (touristischen) Entwicklung von Gliendörfern und MAFZ eine Rolle spielen könnten.

Der **Tourismus** ist ein **wichtiger Standortfaktor** und besitzt gerade auch in ländlichen Regionen ein hohes Potenzial für die Regionalentwicklung. Er trägt mit seinen vielfältigen positiven Effekten zur **Stabilisierung und Aufwertung von Orten und Regionen** bei, die letztlich vor allem der

²³ Statistik der Gemeinde Schönwalde -Glien

einheimischen Bevölkerung zugutekommen. Neben regionaler Wertschöpfung, Arbeitsplätzen oder Steueraufkommen schafft Tourismus z. B. durch Infrastrukturausstattung oder Veranstaltungen einen hohen Freizeitwert und Lebensqualität vor Ort. Dabei gilt es, die verschiedenen Anspruchsgruppen bei der Tourismusentwicklung zu berücksichtigen und ein Bewusstsein für den Tourismus, seine Effekte und Belange zu schaffen und zu verstetigen. Im Fokus stehen dabei insbesondere die Bevölkerung, die Leistungsträger*innen sowie die Politik. Zudem besitzen die Kooperationen unter den Akteur*innen und die gemeinsame Schaffung, Vernetzung und Vermarktung von nachfragegerechten Angeboten – auch über kommunale Grenzen hinaus – eine hohe Bedeutung für die Tourismusentwicklung.

Der Blick auf die wichtigsten touristischen Kennziffern macht deutlich: Aktuell bewegen sich die **gewerblichen Übernachtungszahlen** in der Gemeinde Schönwalde-Glien **auf einem sehr niedrigen Niveau**.



Nur drei Betriebe vor Ort halten insgesamt 119 gewerbliche Übernachtungsmöglichkeiten vor. Die durchschnittliche jährliche Bettenauslastung liegt bei lediglich 26,1 % und damit nicht in einem marktfähigen Bereich.

Auffallend ist die **ausgeprägte Saisonalität** der gewerblichen Betriebe mit typischen Spitzen in den Sommermonaten, die im Vergleich zum Landkreis Havelland deutlich extremer ausfällt. Darüber hinaus sind die ausgesendeten **Qualitätssignale** bislang **nur schwach ausgeprägt**. Im Landkreis Havelland sind zwar – mit Ausnahme von „Reisen für Alle“ - verschiedene Qualitätssignale vorhanden, darunter aber auch einzelne mit abnehmender Tendenz. In der Gemeinde Schönwalde-Glien befindet sich nur ein einziger Bett + Bike-Betrieb sowie drei vom Deutschen Tourismusverband zertifizierte Ferienwohnungen/-häuser.

Wie in anderen Kommunen, Regionen und Destinationen bundesweit festzustellen, ist die sog. Sharing Economy mit Anbietern wie Airbnb und VrBo²⁴ auch in den Gliendörfern und im gesamten Landkreis auf dem Vormarsch. 16 aktive Angebote bietet die Gemeinde, im Landkreis Havelland sind es 176.

Die Analyse macht deutlich: Die **Gliendörfer sind touristisch erst in Ansätzen entwickelt**. Um die Auslastung sowie die Wirtschaftlichkeit der Betriebe und des Tourismus im Allgemeinen zu erhöhen, sollten künftig **Übernachtungsgäste in den Fokus gestellt**, gleichzeitig aber nach wie vor auch Tagestourist*innen angesprochen werden. Damit es gelingt, Gäste zu einer längeren Verweildauer zu bewegen, sind weitere attraktive und zeitgemäße **Übernachungskapazitäten** in den Dörfern sowie im und am MAFZ-Erlebnispark wichtig.

Ebenso müssen in Richtung **Qualität** die Weichen gestellt werden. Hier gilt es, Leistungsträger*innen von der Teilnahme an Klassifizierungen und Labels zu überzeugen und durch die gesteigerte Qualität und eine höhere Angebotstransparenz mehr Nachfrage zu erzielen.

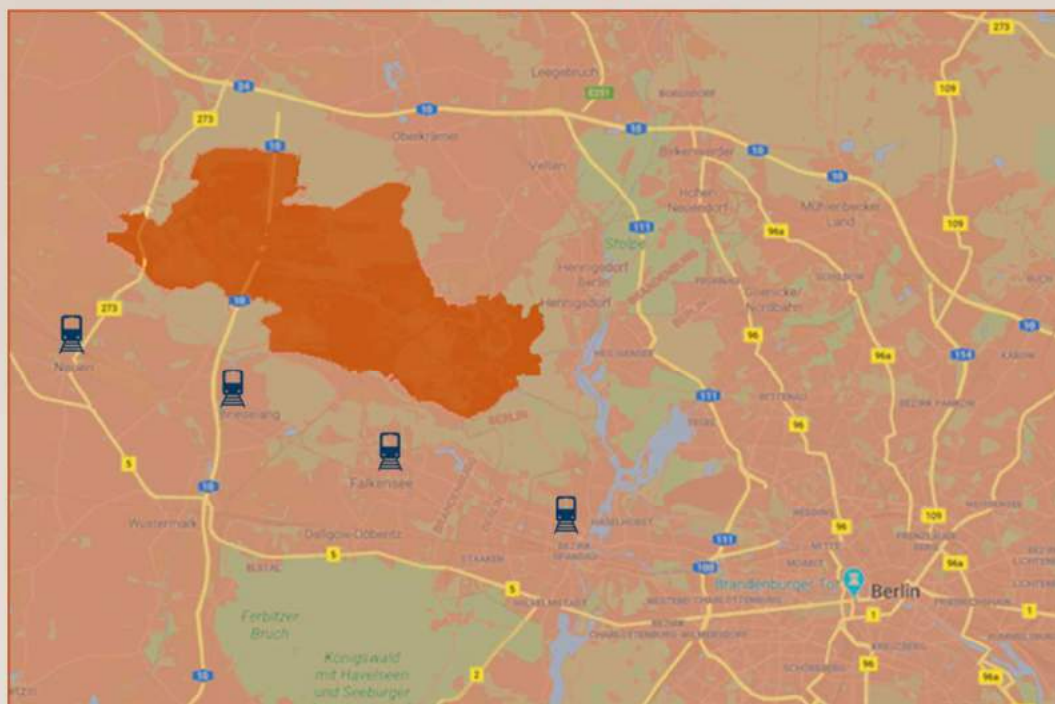
²⁴ Vrbo: steht für „Vacation Rentals by Owners“ („Ferienwohnungen von Eigentümern“), Dachorganisation, zu der HomeAway (www.bestfewo.de) gehört

IV. STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE NACH THEMENBEREICHEN

Die Einschätzung der Stärken und Schwächen basiert auf den Gesprächen mit den Expert*innen, den Besichtigungen vor Ort, den Auswertungen von statistischen Daten, Konzepten und Unterlagen sowie Online-Recherchen. Dazu wurden **ausgewählte touristische Angebote und Serviceaspekte entlang der sogenannten Customer Journey** (touristische Dienstleistungskette) **betrachtet**. Die Stärken-Schwächen-Analyse bildet eine wichtige Grundlage für die Ableitung der zukünftigen Positionierung von Gliendörfern und MAFZ.

1. Lage, Erreichbarkeit und Mobilität

Abb. 3: Verkehrsanbindung der Gliendörfer



Quelle: Google maps,

Lage

Die Gemeinde Schönwalde - Glien liegt im Landkreis Havelland im Bundesland Brandenburg. Im Südosten grenzt sie unmittelbar an den Berliner Bezirk Spandau, im Süden an die Gemeinde Brieselang und die Stadt Falkensee, im Westen an die Stadt Nauen, im Norden an den Landkreis Oberhavel.

Gute Verkehrsanbindung über die Straße

Ein **zentrales Entscheidungskriterium bei der Wahl einer Destination ist die Erreichbarkeit**, sowohl mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV), als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV). Die Gliendörfer sind gut an das Straßennetz angebunden, die Autobahn A 10 führt aus dem Süden in und durch die Gemeinde, nördlich verläuft die A 24. Die Bundesstraße 273 verbindet Schönwalde-Glien im Westen mit der Stadt Nauen. Für schnelle Verbindungen zwischen den verschiedenen Ortsteilen der Gemeinde sorgen die Landstraßen 16, 20 und 161. Durch die verschiedenen Anschlüsse beträgt die durchschnittliche Fahrzeit aus dem westlichen Berliner Bezirk Spandau nach Schönwalde etwas weniger als eine halbe Stunde.²⁵ Die **Nähe zur Großstadt Berlin** mit über 3 Millionen Einwohner*innen **macht die Gliendörfer** damit **zu einem attraktiven Ziel für Tages- und Kurzreisen**. Positiv zu erwähnen ist auch die gute Anbindung an den Havelland-Rad(wander-)weg sowie den Berliner Mauerweg. Eine durchgehende Beschilderung zu den einzelnen Ortsteilen sorgt für eine gute Erreichbarkeit.

Lückenhaftes Angebot im ÖPNV

Die **Gliendörfer** sind **weder an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn angeschlossen** - der nächstgelegene ICE-Halt befindet sich in Berlin-Spandau – **noch ohne Umsteigen an Berlin**. Besucher*innen können – bis auf eine Ausnahme - lediglich mit der Regionalbahn zu den Bahnhöfen Brieselang (Bus 649), Falkensee (Bus 651) und Nauen (Bus 659) reisen und von dort mit den entsprechenden Bussen weiter in die Dörfer fahren.²⁶ Die Buslinie 671 verbindet den Bahnhof Spandau direkt mit dem Ortsteil Paaren im Glien. Tab. 2 zeigt die einzelnen Busverbindungen im Überblick. Eine Anbindung der Gemeinde per Fernbus ist nicht vorhanden. Der nächstgelegene Haltepunkt für Fernbusse befinden sich in Berlin ZOB.²⁷

Tab. 2: Busverbindungen nach Schönwalde-Glien

Buslinie	Bahnhof	Ortsteil	Taktung Wochenende	Späteste Verbindung
649	Brieselang	Paaren-Glien	3-Stunden Takt	15:20
651	Falkensee	Schönwalde	ca. 30 min-Takt	21:55
659	Nauen	Paaren-Glien	ca.1-Stunden Takt	19:25
671	Spandau	Paaren-Glien	ca. 1-Stunden Takt	21:41

Quelle: www.havelbus.de

²⁵ www.google.de/maps

²⁶ www.schoenwalde-glien.active-city.net

²⁷ www.flixbus.de

2. Ortsbilder

Die Gliendörfer überzeugen durch **attraktive Ortsteile mit einladenden Ortseingängen und einem gepflegten, sauberem Erscheinungsbild**, die für einen guten ersten Eindruck bei den Gästen sorgen. Ländlich idyllische Atmosphäre und authentische Bebauung verbinden sich zu einem stimmigen, ansprechenden Gesamtbild. Umfassende Beschilderung und informationsreiche, qualitativ hochwertige Übersichtstafeln ermöglichen es Besucher*innen, schnell und unkompliziert zu den Highlights der Ortsteile zu gelangen und sich zu informieren. Auch digital stehen verschiedene Informationskanäle für die Gäste zur Verfügung.

Abb. 4: Eindrücke von den Gliendörfern



Quelle: dwif 2021, eigene Bilder, Bereisung Februar 2020

3. Touristisches Angebot in den Gliendörfern

Abgesehen vom naturräumlichen Angebot, weisen die Gliendörfer beim sogenannten abgeleiteten Angebot (Beherbergung, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen) folgende Merkmale auf.

Beherbergung

In den Gliendörfern gibt es **vier gewerbliche Beherbergungsbetriebe**: Landgut Schönwalde in Schönwalde-Dorf, Hotel Diana und Gasthof Schwanenkrug, beide in Schönwalde-Siedlung sowie Pension Zur Kastanie in Schönwalde Ortsteil Wansdorf. Alle Betriebe sind mit fünf bis zwölf Zimmern eher klein und allesamt nicht mit Sternen vom DEHOGA klassifiziert. Zielgruppen, wie Geschäftsreisende und Gruppen werden dadurch ausgeschlossen. Darüber hinaus gibt es diverse Ferienwohnungen, -häuser und andere nicht-gewerbliche Unterkünfte für Gäste.

Das **Landgut Schönwalde** hat sechs Zimmer und Apartments, als Freizeitmöglichkeiten werden Aktivitäten zu Pferd angeboten, im Garten stehen den Gästen Hängematten zur Entspannung zur Verfügung. In der Küche des hauseigenen Restaurants werden ausschließlich Produkte aus eigenem Anbau sowie regionaler Produzent*innen verarbeitet. Die regionale Ausrichtung des Betriebes zeigt sich auch in dem wöchentlichen Hofmarkt „Marktschwärmer“, auf dem Erzeuger*innen ihre regionalen und saisonalen Produkte vertreiben. Hochzeiten, Familienfeiern, Team-Events oder Veranstaltungen für Kinder können auf dem Landgut ausgerichtet werden.

Das **Hotel Diana** stellt zwölf Zimmer mit 19 Betten zur Verfügung. Das dazugehörige Restaurant versorgt die Gäste mit japanischen und vietnamesischen Spezialitäten. Rund 50 Sitzplätze stehen im Wintergarten und auf der Terrasse zur Verfügung.

Im **Gasthof Schwanenkrug** gibt es sechs Zimmer, die laut Expert*innen eher einfach ausgestattet sind und gerne von Monteur*innen genutzt werden. Regelmäßig finden dort Partys in der hauseigenen Diskothek „Soft Machine“ statt. Im Festsaal können Veranstaltungen mit 30-250 Personen ausgetragen werden. Für kleinere Gesellschaften steht das Kaminzimmer mit 40 Plätzen zur Verfügung.

Die **Pension Zur Kastanie** ist mit nur fünf Doppelzimmern der kleinste gewerbliche Beherbergungsbetrieb. Der Familienbetrieb ist nach eigenen Angaben auf gestresste und ruhebedürftige Reisende ausgerichtet.

Gastronomie

Drei der oben genannten Beherbergungsbetriebe verfügen über eine Gastronomie, mit der sie mehr als nur ihre Übernachtungsgäste bewirten können. Die Öffnungszeiten unterscheiden sich jedoch deutlich, denn während das Landgut Schönwalde freitags bis sonntags Gäste empfängt, hat der Gasthof Schönwalde nur dienstags Ruhetag und das SY-Restaurant im Hotel Diana täglich geöffnet.

Das **Restaurant Havelland im MAFZ** hat seine Öffnungszeiten an die des Erlebnisparks angepasst: werktags 10-14 Uhr, am Wochenende 11-16 Uhr, Ruhetage gibt es keine. Auch hier werden in der Küche regionale Zutaten verarbeitet, die Speisekarte wechselt. Insgesamt finden etwa bis zu 330 Gäste in Panoramapavillon, großem Saal und Raum Potsdam Platz, zusätzlich gibt es einen Biergarten.

Vier weitere gastronomische Betriebe ergänzen diese Angebote:

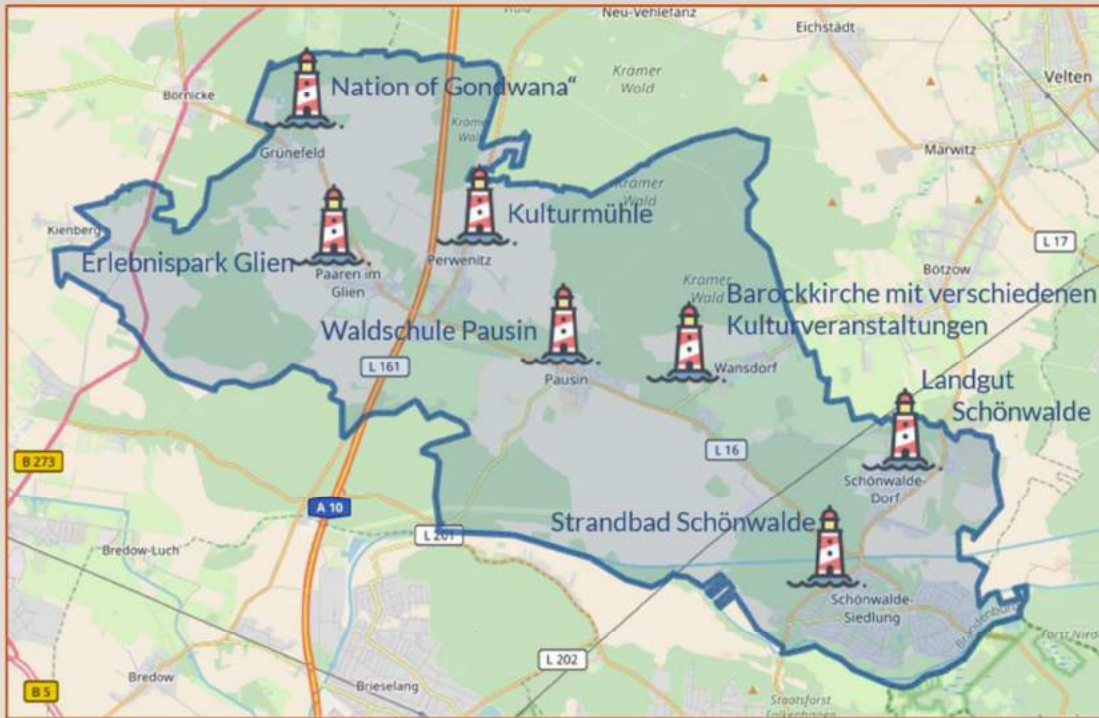
- (1) **Café und Museum „Stägehaus“** im Ortsteil Paaren im Glien, ganztägig geöffnet von Dienstag (im Winter Donnerstag) bis Sonntag, Besonderheiten: Holzbackofen und Stampfbutter
- (2) **Gaststätte Schönwalder Grill** im Ortsteil Schönwalde-Siedlung
- (3) **Siggis Imbiss** im Ortsteil Schönwalde-Siedlung mit Kaffee- und Kuchenangebot, Eis und kleinem Mittagessen für Durchreisende
- (4) **Trattoria-Pizzeria „Bel Paese“** im Ortsteil Schönwalde-Dorf, von mittags bis abends geöffnet, montags Ruhetag.

Somit gibt es in Schönwalde-Dorf und Schönwalde-Siedlung die meisten gastronomischen Angebote, während die Ortsteile Grünefeld, Pausin, Perwenitz und Wansdorf keine Möglichkeiten geben, außer Haus zu essen.

Leuchtturm-Angebote

Die einzelnen Ortsteile der Gemeinde Schönwalde sind touristisch unterschiedlich entwickelt und weisen **individuelle Schwerpunktthemen** auf. Es konnte jeweils ein touristischer Leuchtturm, d. h. ein Standort von besonderer Bedeutung, identifiziert werden, der bereits heute wichtige Attraktionsfaktoren und Besuchsansätze darstellt (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Touristische Leuchttürme in den Gliendörfern



Quelle: dwif 2020, Kartengrundlage: entfernung.onlinestreet.de

Abb. 6: Entwicklungsstand Tourismus Gliendörfer: „Start up“ mit Potenzial



Quelle: dwif 2020, Kartengrundlage: entfernung.onlinestreet.de

Grünefeld

Leuchtturm

„Nation of Gondwana“ (Rave) als junges Veranstaltungsformat

Weitere Angebote

Backstein-Kirche im Barockstil, 2014: 3. Platz beim Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“, Kies-See, Hexenhof Timo Peters (Islandpferde), Atelier und Malkurse "Heidi Lasch von Grünefeld"

Kurzeinschätzung

Schwerpunktthema (Jugend-)Kultur und Aktiv (Baden)

Paaren im Glien

Leuchtturm

MAFZ-Erlebnispark

Weitere Angebote

Reitstall Jagdhaus Paaren-Glien mit Reitanlage und Tierarztpraxis, Museum „Stägehaus“, Verein Eselsfreunde im Havelland e. V.

Kurzeinschätzung

Schwerpunktthema MAFZ-Erlebnispark, Pferde/Reiten

Pausin

Leuchtturm

Waldschule Pausin als Forum für Bildung und Kultur

Weitere Angebote

Damwildhof Kraatz, hohe Konzentration an Reitangeboten (Pferdesportzentrum, zwei Reiterhöfe), direkte Lage am Havellandradweg

Kurzeinschätzung

Schwerpunktthemen Kultur, Natur & Aktiv (v. a. Pferde/Reiten, Rad)

Perwenitz

Leuchtturm

Kulturmühle als bedeutender Kunst- und Kulturstandort

Weitere Angebote

sanierte Landhäuser, restaurierte Kirche am Dorfbanger, ehemaliges Gutshaus, in der Nähe Krämerwald als Ausflugsziel mit historisch bedeutsamen Punkten (Reckins Grab, Ziegenkrug und Postmeilensäule), Fernsehturm Perwenitz als wichtige Landmarke

Kurzeinschätzung

Schwerpunktthema Kultur mit stimmigem, qualitativ hochwertigem und etabliertem Kulturangebot im ländlichen Raum

Wansdorf

Leuchtturm

Sanierte Barockkirche aus dem 18. Jahrhundert mit diversen Kulturveranstaltungen

Weitere Angebote

Schloss Wansdorf, mehrere Pferdebetriebe, Anbindung an Radweg

Kurzeinschätzung

Schwerpunktthema Kultur, Pferde/Reiten

Schönwalde-Dorf

Leuchtturm

Landgut Schönwalde: historisches Landgut mit Reitakademie, Reit- und Polokurse, Ausrichtung von Polo-Turnieren mit überregionaler Strahlkraft

Weitere Angebote

Kreativ e.V., starker Fahrradtourismus

Kurzeinschätzung

Schwerpunktthemen Kultur und Aktiv (Rad, Pferde/Reiten)

Schönwalde-Siedlung

Leuchtturm

Strandbad Schönwalde als attraktives Ausflugsziel für Bewohner*innen und Ausflügler*innen aus Berlin

Weitere Angebote

Theater im Glien, Schleuse Schönwalde am Havelkanal

Kurzeinschätzung

Schwerpunktthemen Kultur und Aktiv (Radfahren, Wasser)

4. Stärken-Schwächen-Analyse der Gliendörfer

Die nachfolgenden Übersichten zeigen, angelehnt an die einzelnen Stationen der Customer Journey, die Stärken und Schwächen der Gliendörfer auf.

 Stärken	
Anbindung & Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> Nähe zur Metropolregion Berlin bietet Potenzial für Tagestourist*innen 	<ul style="list-style-type: none"> keine Anbindung an den Fernverkehr der Bahn
<ul style="list-style-type: none"> gute Anbindung im motorisierten Individualverkehr über Bundesautobahn, Bundes- und Landesstraße 	<ul style="list-style-type: none"> keine direkte Anbindung an den Nahverkehr der Bahn
<ul style="list-style-type: none"> gute Anbindung an Havelland-Rad(wander-)weg 	<ul style="list-style-type: none"> Busverbindungen mit unterschiedlich guten Taktungen, Optimierungsbedarf
<ul style="list-style-type: none"> durchweg gute Beschilderung (Hinweisschilder) nach Schönwalde und in die Ortsteile 	
Ortsbild	
<ul style="list-style-type: none"> einladende Ortseingänge und gepflegtes, sauberes Erscheinungsbild 	
<ul style="list-style-type: none"> ländlich idyllische Atmosphäre 	
<ul style="list-style-type: none"> authentische Bebauung und mehrheitlich sanierte Gebäude 	
<ul style="list-style-type: none"> z. T. Auszeichnung von Ortsteilen 	
<ul style="list-style-type: none"> innerhalb der Ortsteile sehr gute touristische Beschilderung: umfassende, gut strukturierte Übersichtstafeln mit zahlreichen Informationen und Highlights der jeweiligen Ortsteile 	
<ul style="list-style-type: none"> gute Information von Gästen vor Ort: digitaler Info-Point und touristische Informationsstelle 	
Beherbergung & Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> vereinzelt starke Leistungsträger*innen im Beherbergungssegment mit klarem Profil, attraktivem und qualitativ hochwertigem Angebot, ansprechendem Ambiente und Ideen/Planungen für Weiterentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> geringes Übernachtungsangebot und -volumen, kein Angebot unmittelbar auf und am MAFZ-Gelände sowie in der unmittelbar angrenzenden Ortslage Paaren

<ul style="list-style-type: none"> • Diversität bei den gastronomischen Angeboten: italienische, asiatische und regionale Küchen sind vertreten 	<ul style="list-style-type: none"> • starke Schwankungen bei Übernachtungen im regionalen und landesweiten Vergleich
<ul style="list-style-type: none"> • Bewirtung von Gruppen vereinzelt möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • kritische durchschnittliche Auslastung der gewerblichen Beherbergungsbetriebe (26,1 %)
<ul style="list-style-type: none"> • „Erlebnisgastronomie“ auf ausbaufähigem Niveau in Ansätzen vorhanden (Schaubuttern im Café „Stägehaus“, offene Küche im Sy-Restaurant) 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Saisonalität mit typischen Spitzen in den Sommermonaten
<ul style="list-style-type: none"> • gastronomische Angebote für jeden Geldbeutel von preiswert im Imbiss bis höherwertig im Landgut 	<ul style="list-style-type: none"> • nur schwach ausgeprägte Qualitätssignale der Akteur*innen im Beherbergungsbereich

Touristisches Angebot

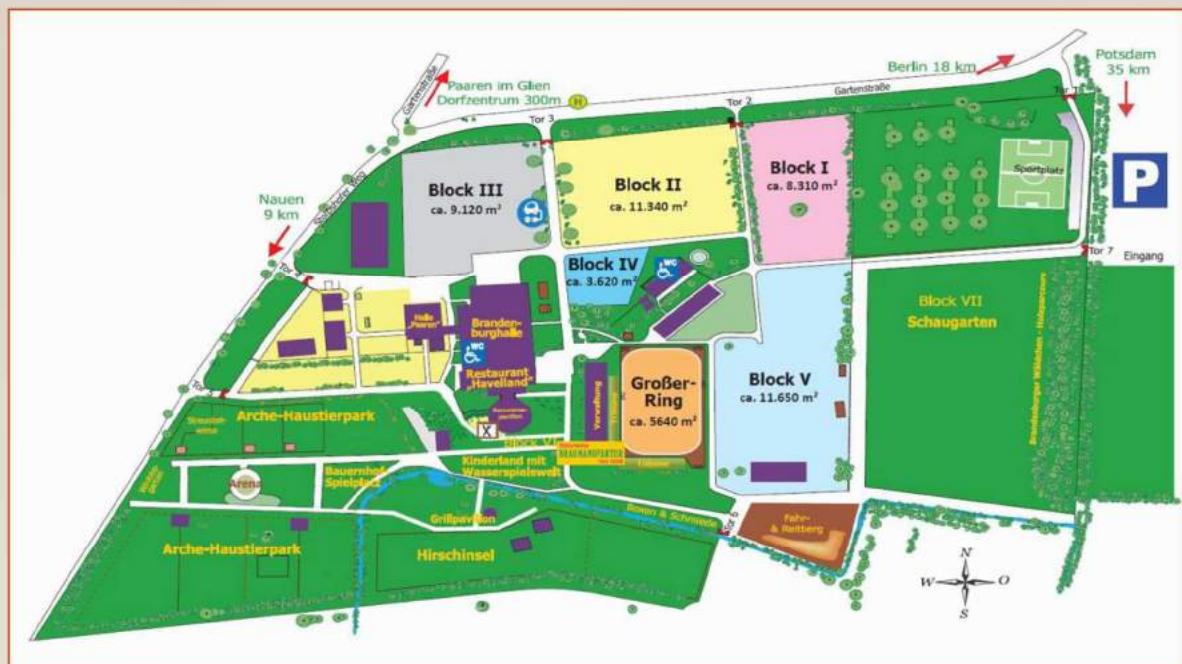
<ul style="list-style-type: none"> • diverse kulturelle Angebote und Attraktionen in den verschiedenen Ortsteilen 	<ul style="list-style-type: none"> • jahreszeitlicher Schwerpunkt der Aktivitäten: Radfahren und Reiten primär im Sommer bzw. bei gutem Wetter nachgefragt, eher wenig dauerhaft geöffnete Schlechtwetter-Alternativen
<ul style="list-style-type: none"> • Thema Radfahren/-tourismus: gute Anbindung an Havelland-Rad(wander-)weg, geführte Gruppenangebote über privaten Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> • nicht optimal genutzte Wertschöpfung der Radtourist*innen: kein Verleih oder Werkstatt, wenig Einkehrmöglichkeiten
<ul style="list-style-type: none"> • Thema Reiten/Pferde: teils hochwertige Anlagen, vielfältig bespielt: von Zuchtbetrieb über Polo- und Springturniere bis Gnadenhof, Veranstaltungen z. T. mit überregionaler Strahlkraft 	<ul style="list-style-type: none"> • wenig Angebote mit überregionaler Strahlkraft
<ul style="list-style-type: none"> • Kombinationsmöglichkeiten bieten Potenzial für mehrtägige Aufenthalte 	

5. MAFZ-Erlebnispark Paaren

Der MAFZ-Erlebnispark stellt ein **Schwergewicht im Angebot der Gliendörfer** dar und ist ein **wesentlicher Ausgangspunkt für deren weitere Entwicklung**. Auf dem Gelände stehen unterschiedliche Attraktionen und Angebote zur Verfügung:

- Arche-Haustierpark
- Gehege zur landwirtschaftlichen Wildhaltung
- Verschiedene Spielplätze: Wasserspielwelt, Multifunktionsfläche, Holzskulpturen, Bauernhofspielplatz, Sportplatz
- Grünes Klassenzimmer
- Wildobst-Lehrgarten
- Schaugarten
- Kompetenzzentrum Biene
- Alpaka-Wanderung
- Erlebnis Shuttle
- Braumanufaktur
- Tagungsräume und Veranstaltungsflächen

Abb. 7: Übersicht MAFZ-Gelände
Flächen, Attraktionen und Angebote



Quelle: www.erlebnispark-paaren.de

Abb. 8: Impressionen MAZF-Gelände

Kompetenzzentrum Biene, Spielplatz, Festschmiede, Grünes Klassenzimmer



Quelle: eigenes Bild dwif 2020, www.erlebnispark-paaren.de

Mit bekannten, etablierten Veranstaltungen, einer kreativen Produktentwicklung und einem zeitgemäßen Internetauftritt kann der Erlebnispark einerseits punkten, andererseits zeigen sich aber deutliche Schwächen, v. a. in mangelnder Außenwahrnehmung, fehlendem Profil, unsicherer Wirtschaftlichkeit sowie in fehlenden Strategien und Defiziten im kommunikativen und organisatorischen Bereich.



Stärken

MAFZ-Erlebnispark

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • gute Auffindbarkeit durch umfassende (touristische) Beschilderung | <ul style="list-style-type: none"> • ungünstige Rahmenfaktoren: kein direkter Autobahnanschluss, schlechter ÖPNV-Anschluss |
| <ul style="list-style-type: none"> • generell gute Bekanntheit durch langjährige, etablierte Veranstaltungen | <ul style="list-style-type: none"> • ausgeprägtes „Insel-Dasein“ im Zusammenspiel mit Gliendörfern und Region |
| <ul style="list-style-type: none"> • zeitgemäßer Internetauftritt in ansprechendem Design, guter Content, gute Gliederung | <ul style="list-style-type: none"> • keine echte Strategie: viel „klein, klein“ statt konsequenter Planung |
| <ul style="list-style-type: none"> • einzelne starke Großveranstaltungen mit Bezug zum ländlichen Raum (BRALA, | <ul style="list-style-type: none"> • Außenwahrnehmung: mangelnde Präsenz auf Bewertungsplattformen, im |

Brandenburger Pferdesommer, Geflügelzüchterausstellung) sowie externe Veranstaltungen (Oldtimer-Show, Anglervereinigungen) mit überregionaler Strahlkraft	Social Media-Bereich, auf überregionalen Plattformen (DZT)
<ul style="list-style-type: none"> • einige interessante Standbeine auf Gelände: Grünes Klassenzimmer, Bienenhaus, Schaugarten, 	<ul style="list-style-type: none"> • klares Profil fehlt: Begriff MAFZ wenig attraktiv
<ul style="list-style-type: none"> • kreatives Potenzial vorhanden: viele Ideen und Projekte zur Weiterentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung als „Schaufenster zum ländlichen Raum“ nicht durchgängig erkennbar
<ul style="list-style-type: none"> • Abseits von Veranstaltungen: Zielgruppenfokus Familien mit Kindern wird deutlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Empfangsbereich wirkt leer, wenig einladend, keine „Willkommenssituation“
	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote auf Gelände mehr „nice to have“ als „wow“ – Erlebnisfaktor und emotionale Ansprache fehlen
	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie: Kapazitäten / Versorgung zu Veranstaltungen tlw. nicht ausreichend, ansonsten oft Überkapazitäten, Fachkräftemangel
	<ul style="list-style-type: none"> • ergänzende Angebote um das MAFZ-Gelände herum fehlen
	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote nicht durchgängig erlebbar (Beispiel: Schaugarten)
	<ul style="list-style-type: none"> • zu wenig Kommunikation, Austausch, Vernetzung mit wichtigen Institutionen und Multiplikator*innen der Region
	<ul style="list-style-type: none"> • starke finanzielle Abhängigkeit von öffentlicher Hand
	<ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstruktur mit wenig Spielraum für marktgerechtes Agieren
	<ul style="list-style-type: none"> • z. T. Differenzen und Grundsatzprobleme im Miteinander Gemeinde - MAFZ: Ausschließlichkeit, Organisatorisches

Darüber hinaus agieren **MAFZ-Erlebnispark und Gliendörfer in einem Umfeld mit extremem Wettbewerbsdruck**: Unzählige Angebote im nahegelegenen Berlin, aber auch eine Reihe hoch attraktiver Standorte für Freizeit und Erlebnis für Familien und Gruppen in relativ geringer Entfernung bedienen ähnliche Zielgruppen und weisen eine eindeutige, individuelle Profilierung sowie eine

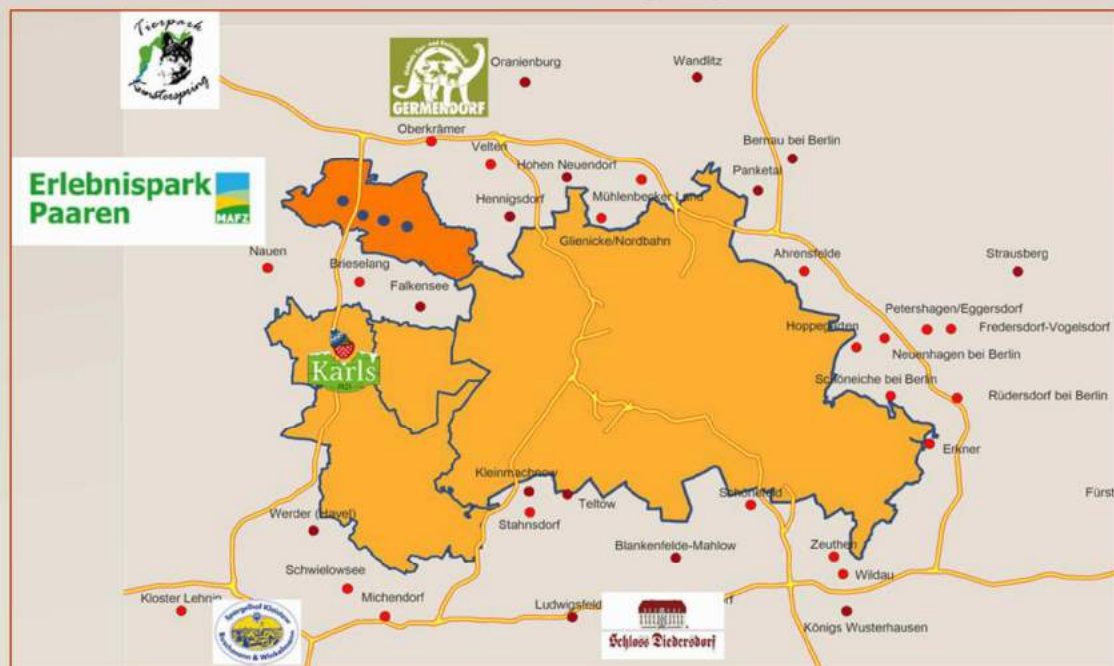
innovative, kund*innenrelevante Angebotspalette auf. Ein potenzieller Wettbewerbsvorteil des MAFZ-Erlebnisparks ist dabei der Messe- und Ausstellungsbereich (vgl. Abb. 9).

Fakt ist, dass der MAFZ-Erlebnispark derzeit ein **breit gefächertes Angebot an Messen und Ausstellungen** bereithält, darunter sind allerdings mehr als die Hälfte (57 %) der Veranstaltungen insgesamt auf dem Gelände *nicht* dem Thema Landwirtschaft und ländlicher Raum gewidmet. Es ist also mehr oder weniger eine Gemengelage, wenngleich die Brandenburgische Landwirtschaftsausstellung (BraLa) ein wichtiges Pfund im Angebotsspektrum Landwirtschaft darstellt.

Im Radius von 100 - 200 km um das MAFZ gibt es eine Reihe von Messestandorten, die teils andere Themen bedienen, teils dem Angebot am Standort Paaren/Glien ähneln (z. B. die MeLa in Mühlengiez). Damit sind **Messen und Ausstellungen zwar kein absolutes Alleinstellungsmerkmal** des MAFZ, **aber** zumindest **im Hinblick auf die Größe der Freiflächen ein potenzieller Wettbewerbsvorteil** für den Erlebnispark.

Abb. 9: Konkurrenzsituation MAFZ-Erlebnispark und Gliendörfer

Raum Berlin und Umgebung



Quelle: dwif 2020, Kartengrundlage: GfK

6. Fazit: Entwicklungsziele für Gliendörfer und MAFZ

Der **Schlüssel für die weitere Entwicklung** besteht darin,

- eine eindeutige Erkennbarkeit mit einer klaren Identität und einer Positionierung zu entwickeln (**Erfolgsfaktor Identität, Profil**)
- langfristig konkurrenz- und marktfähig gegenüber Wettbewerb und Nachfrage zu werden (**Erfolgsfaktor Relevanz**)
- eine gesunde Wirtschaftlichkeit und eine zukunftsfähige Organisationsstruktur von MAFZ (Substanzerhalt sowie laufender Geschäftsbetrieb) und Gliendörfern zu erreichen. Hierzu ist eine Erhöhung der Besucherzahlen nötig, was wiederum die Trilogie Saisonverlängerung, Erhöhung der Aufenthaltsdauer und Erhöhung der Ausgaben der Besucher*innen erfordert (**Erfolgsfaktor Wirtschaftlichkeit und Organisationsstruktur**).
- ein harmonisches Miteinander von Gliendörfern und MAFZ voranzutreiben. Hier geht es darum, vorhandene Potenziale stärker zu vernetzen, um ihre Anziehungskraft zu erhöhen sowie mit den relevanten Akteur*innen vor Ort und in der Region („starke Partner*innen“) zu kooperieren (**Erfolgsfaktor Kommunikation, Kooperation, Vernetzung**).

V. TOURISTISCHE PERSPEKTIVE: GLIENDÖRFER UND MAFZ POSITIONIEREN UND ENTWICKELN

1. Gründe für eine strategische Positionierung

Die Situationsanalyse macht deutlich, wo die Gliendörfer und der MAFZ-Erlebnispark aktuell stehen. Abgeleitet daraus zeigt sich, dass in vielerlei Hinsicht Entwicklungs- und Handlungsbedarf besteht.

Was veranlasst Gäste dazu, die Gliendörfer und den MAFZ-Erlebnispark zu besuchen?

Was hebt die Gliendörfer und den MAFZ-Erlebnispark von anderen, ähnlichen Angeboten ab?

Was macht die Gliendörfer und den MAFZ-Erlebnispark tatsächlich einzigartig und besonders?

Was weckt Begehrlichkeiten?

Um diese Fragen zu beantworten, ist eine sogenannte **strategische Positionierung nötig**. Die Gründe hierfür lassen sich in den folgenden Aussagen verdichten:

- **Emotionalität zählt:** Menschen treffen ihre Reiseentscheidungen immer weniger rein nach dem (Städte-/Region-/Destinations-)Namen und rationalen Gesichtspunkten (Entfernung, Erreichbarkeit, Preis, Ausstattung von Beherbergungsbetrieben etc.), sondern suchen immer stärker nach emotionalen und individuellen Angeboten.
- **Individualität ist Trumpf:** Besuche von Freizeiteinrichtungen, Museen, Kirchen und anderen Sehenswürdigkeiten, die Teilnahme an Veranstaltungen/Events u. ä. sind keinesfalls hinfällig geworden, sind jedoch immer mehr auf die jeweiligen individuellen Bedürfnisse auszurichten. Dies gilt z. B. in Hinblick auf die Frage, wann man das eine oder das andere unternimmt, in welcher Form (allein, zu zweit, als Gruppe), wie lange und auf welchem Qualitätsniveau. Es geht bei Reisen zunehmend um die Verbindung mit auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittenen Aktivitäten wie Erholung, Bildung, Gesundheit, Sport (Bausteinangebote).
- **Begehrlichkeit erzeugen:** Die Erreichbarkeit auch kleinerer Standorte überall in Europa wird durch eine bislang ungebremst wachsende Zahl von Flugverbindungen mit Billig-Airlines immer leichter. Die Aufgabe heißt daher, Begehrlichkeit zu erzeugen, interessante, spezifische und individuelle Reiseanlässe zu schaffen und somit die Entscheidung des Gastes für einen Aufenthalt in den Gliendörfern und im MAFZ-Erlebnispark zu erleichtern.
- **Märkte sind weitgehend gesättigt.** Viele Standorte bieten ähnliche Sehenswürdigkeiten, Angebote und Events in ähnlicher Qualität zu ähnlichen Preisen. Das wiederum führt zu einem immer größer werdenden Wettbewerbsdruck.
- **WARUM ersetzt WOHN.** Es rückt zunehmend die Frage der Gäste danach, WARUM man ausgerechnet in die Gliendörfer und den MAFZ-Erlebnispark fahren sollte und nicht zur Konkurrenz in der Nähe, der Region, in eine völlig andere Region oder sogar in ein anderes Land-

gegenüber der reinen Frage, WOHIN man seine nächste Reise bzw. seinen Ausflug unternehmen könnte, in den Fokus. Dies wiederum bedeutet, dass die Dörfer und der MAFZ-Erlebnispark starke, eindeutige, dem Gast emotional berührende Gründe liefern müssen, damit er sich für sie entscheidet. Es geht immer mehr um Attraktivität denn um reine Geografie.

Die Herausforderung besteht also darin, die Gliendörfer und den MAFZ-Erlebnispark künftig so mit einer für den Gast relevanten, emotionalen Bedeutung aufzuladen, dass sie sich **eindeutig und glaubwürdig von anderen (Stand-) Orten mit einem ähnlichen Angebot unterscheiden**. Diese Bedeutung muss sich in einer konsequenten Zielgruppenausrichtung sowie in passfähigen Angeboten und Produkten widerspiegeln.

2. Zielgruppen für MAFZ und Gliendörfer: Bestandszielgruppen sichern, Fokus auf Gruppen setzen

Für die Zielgruppenanalyse wurden sowohl die Webseite des Tourismusverbandes Havelland als auch die Entwicklungsstrategie 2014-2020 für die LEADER-Region Havelland untersucht. Dabei wird deutlich, dass beide nahezu deckungsgleich die **Themen Natur, Wasser und Radfahren** in den Vordergrund stellen. Die Landestourismuskonzeption Brandenburg legt auf Landesebene spezifischere Zielgruppen anhand von Persönlichkeitsmerkmalen fest. Dazu gehören genussorientierte Naturliebhaber, intellektuelle Kulturliebhaber, qualitätsbewusste Entschleuniger, gesellige Familien sowie eventorientierte Smartshopper (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Aktuelle Zielgruppen und Themen in der Region Havelland und Brandenburg

 Regionale Website (TV Havelland)	 Entwicklungsstrategie 2014-2020 LEADER-Region Havelland	 Land Brandenburg
<ul style="list-style-type: none"> • Havel/Wasser • Radfahren • Ribbeck • Kultur • Natur • Gruppenreisen • Kurzurlaub 	<ul style="list-style-type: none"> • Natur • Wasser • Kultur • Rad • Wandern 	<ul style="list-style-type: none"> • genussorientierte Naturliebhaber • eventorientierte Smartshopper • intellektuelle Kulturliebhaber • qualitätsbewusste Entschleuniger • gesellige Familien

Quelle: dwif 2020, Daten: www.havelland-tourismus.de; Regionale Entwicklungsstrategie 2014 - 2020 der LEADER-Region Havelland; [www. http://tourismusmarke-brandenburg.de](http://tourismusmarke-brandenburg.de)

Grundsätzlich orientiert sich das Entwicklungskonzept an den **IST-Zielgruppen in Brandenburg und dem Havelland**, des Weiteren im Sinne der strategischen Positionierung auf passfähige Zielgruppen für die Gliendörfer. Dabei spielen, wie bereits erwähnt, **nicht ausschließlich touristische Zielgruppen eine Rolle, sondern** gleichermaßen **auch die Bevölkerung vor Ort**. Letztlich gilt es herauszufinden, wer wie konkret angesprochen werden muss, um die künftige Positionierung tatsächlich umzusetzen.

Zielgruppen für Gliendörfer und MAFZ: Bestandszielgruppen plus Zielgruppenerweiterung

Die **Bestandszielgruppen**, also diejenigen, die schon heute in die Gliendörfer kommen, um Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Veranstaltungen oder die Gastronomie vor Ort zu besuchen, sind selbstverständlich weiterhin von großer Bedeutung. Mit der Positionierung verbunden ist eine **Erweiterung** der Zielgruppen **um Gruppen jeglicher Art** im Interesse einer Verlängerung der Saison und der Aufenthaltsdauer vor Ort (vgl. Abb. 11). Insbesondere für das Gruppengeschäft bieten die Dörfer und der MAFZ-Erlebnispark optimale Voraussetzungen mit ausreichend Flächen und einem guten Angebotspotenzial. Mit **Ganztages- und mehrtägigen Angeboten für Gruppen**, können gleichzeitig die Nachteile der *touristisch* bis dato noch nicht optimalen ÖPNV-Anbindung ausgeglichen werden. Bei kurzfristigen Ausflügen ist die Anbindung im Öffentlichen Personennahverkehr oftmals entscheidend, ob die Fahrt angetreten wird oder nicht.

Naherholungssuchende gehören ebenso zu den Zielgruppen wie Tagesreisende, Messe- und Ausstellungsbesucher und Übernachtungsgäste. **Gruppen** stehen als Adressaten **im Fokus der künftigen Weiterentwicklung des Erlebnisparks und der Gliendörfer** und die Möglichkeiten dafür sind breit gefächert: von Schüler*innen, Freundeskreisen, Firmen und Teams über (Sport-)Vereine, kirchliche Gruppen bis hin zu Parteien und Verbänden. Nicht zu vergessen in diesem Kontext insbesondere Umwelt- und Klimaschutzverbände und solche, die sich dem Thema Nachhaltigkeit und dem (gesellschaftlichen) Zusammenhalt verschrieben haben.

Abb. 11: Zielgruppen für Gliendörfer und MAFZ

Gruppen im Fokus



Quelle: dwif 2020

3. Positionierung: Gliendörfer und MAFZ-Erlebnispark als aktiver Erlebnis-, Denk-, Begegnungs- und Zukunftsort

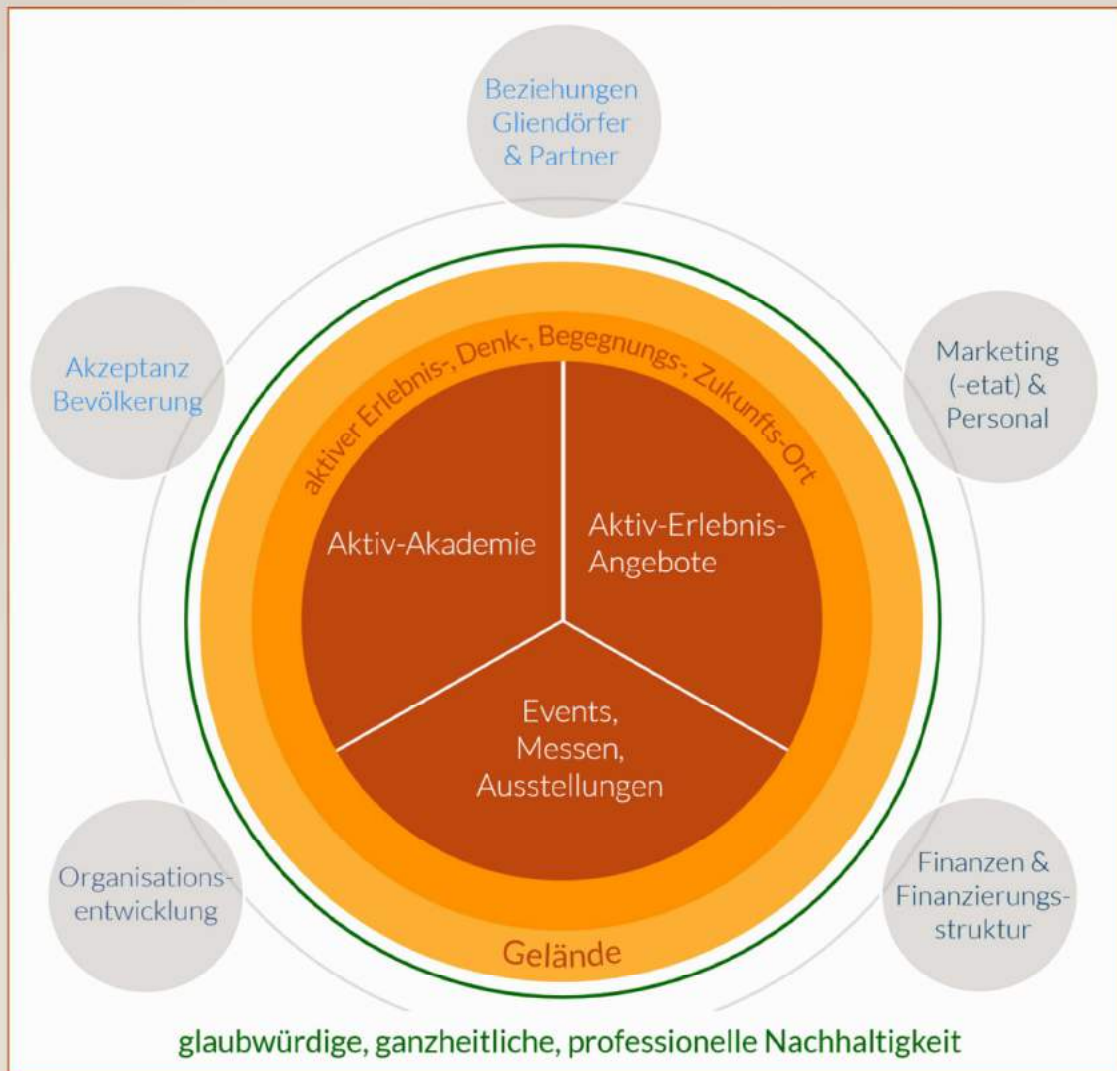
Die grundlegende Entwicklungsidee besteht darin, Gliendörfer und MAFZ in eine **gemeinsame Zukunft** zu führen und sie als **aktiven Erlebnis-, Denk-, Begegnungs- und Zukunftsort im ländlichen Raum** zu positionieren. Mit dieser Positionierung können einerseits die touristische Entwicklung und der Ausbau der Infrastruktur gestärkt werden, andererseits beflügelt sie die Entwicklung der Gliendörfer insgesamt und der Menschen, die dort leben und arbeiten. Für die nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung des Raumes bieten sich **drei Geschäftsfelder** an, die nicht unabhängig voneinander zu betrachten sind, sondern bewusst Überschneidungspunkte bieten (vgl. Abb. 12):

- (1) Geschäftsfeld Aktiv-Akademie
- (2) Geschäftsfeld Aktives Erleben
- (3) Geschäftsfeld Events, Messen und Ausstellungen

Die Positionierung greift die **Verbindung zu gesellschaftlichen Leittrends** wie **Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Gemeinschaft und Gemeinwohl, Bildung und Umwelt, Erlebnis** in ihren verschiedenen Facetten auf und verknüpft sie mit dem Fokus-Thema Landwirtschaft und ländlicher Raum. Auf diese Weise wird gleichzeitig den Vorstellungen aus dem Gemeinsamen Koalitionsvertrag des Landes Brandenburg (2019) Rechnung getragen.

Auf der Nachfrageseite trifft Nachhaltigkeit gepaart mit der nötigen Portion Lifestyle den Puls der Zeit und bietet große Chancen. Insbesondere bei der Berliner Bevölkerung als eine wichtige aktuelle und künftige Zielgruppe für die Region dürfte diese Ausrichtung auf große Resonanz stoßen, denn viele Stadtbewohner*innen suchen bewusst den Kontrast zu ihrem hektischen Alltag, möchten sich auf dem Land aktiv erholen, abschalten, sich weiterbilden oder – ganz im Trend – in entspannter, ruhiger Umgebung arbeiten. Der Landkreis Havelland nimmt das Thema Nachhaltigkeit bereits auf und strebt eine Zertifizierung als nachhaltige Reiseregion an.

Abb. 12: Touristische Perspektive Gliendörfer und MAFZ
Aktiver Erlebnis-, Denk-, Begegnungs- und Zukunftsort und Rahmenfaktoren



Quelle: dwif 2021

Ein **glaubwürdiger, ganzheitlicher und professioneller Nachhaltigkeitsgedanke leitet die gesamte Entwicklung** und setzt den Rahmen. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang auch, dass nicht nur Gäste der Gliendörfer und des MAFZ im Mittelpunkt stehen, sondern auch die Bevölkerung, die ebenso von der Weiterentwicklung vor Ort profitieren soll.

Wichtig ist, dass die genannten gesellschaftlichen Leittrends sich in den einzelnen Ortsteilen der Gemeinde widerspiegeln und die Bevölkerung letztendlich dafür gewonnen werden muss, sich mit der Positionierung zu identifizieren. **Potenzial für eine Alleinstellung** bietet das sogenannte **Huckleberry Finn-Prinzip**, bei dem **Gäste und Einwohner*innen** kontinuierlich (kleine) Beiträge zur Entwicklung der Orte und des MAFZ-Geländes leisten, sprich: eine **Entwicklung von innen heraus** vorantreiben.

Wichtig ist auch, das große **MAFZ-Gelände permanent** zu **bespielen und zum Leben** zu **erwecken**, sprich die großen Flächen möglichst über alle Jahreszeiten hinweg effektiv zu nutzen, vorhandene Angebote zu professionalisieren und immer wieder an neue Trends anzupassen.

Um die touristische Perspektive mit dem **Dreiklang aus Aktiv-Akademie, Aktiv-Erlebnis-Angeboten sowie Events, Messen und Ausstellungen** auf dem MAFZ-Gelände, dessen weiteren Umfeld und in den Gliendörfern tatsächlich zu realisieren, müssen **weiche und harte Rahmenfaktoren** gegeben sein:

- Die **Akzeptanz der Bevölkerung** entscheidet erfahrungsgemäß in nicht unerheblichem Maße über Erfolg oder Misserfolg von Ideen, Planungen, Entscheidungen und konkreten Aktivitäten. Sie ist eine wichtige Basis für die weitere positive (touristische) Entwicklung.
- Gleiches gilt für das **Beziehungsgeflecht** von Gliendörfern und MAFZ mit ihren Partner*innen vor Ort, im Havelland und darüber hinaus. Mit starken Kooperationspartner*innen und einem intensiven Netzwerk sind Neuerungen, Angebote und Produkte i. d. R. leichter umzusetzen und gegebenenfalls auch gemeinsame Finanzierungsmodelle und Förderprojekte möglich.
- Nicht zuletzt ist ein **effektives Marketing** mit einem ausreichenden Etat nötig, um die Angebote entsprechend nach außen zu transportieren und sie für Besucher*innen attraktiv zu machen.
- Ebenso braucht es **qualifiziertes Personal**, welches geeignet ist, die Positionierung mit ihren drei Angebotssäulen zu verinnerlichen und die Angebots- und Produktentwicklung mit vereinten Kräften und den nötigen Kontakten vor Ort und in die Region voranzutreiben.
- Darüber hinaus spielen selbstverständlich die Finanzen, die **Finanzierungsstruktur** sowie die **Organisationsentwicklung** eine tragende Rolle bei der Weiterentwicklung und Umsetzung der anstehenden bzw. angedachten Vorhaben, Ideen und Projekte. Ausreichende und vor allem sinnvoll eingesetzte finanzielle Mittel sowie eine klare, unternehmensorientierte Struktur sind der Schlüssel zum Erfolg (vgl. Kapitel VI Umsetzung).

3.1 Geschäftsfeld Aktiv-Akademie: Prinzip lernen + aktives Gestalten

Das Geschäftsfeld Aktiv-Akademie folgt dem Leitprinzip **Lernen plus aktive Gestaltung**. Ein- oder mehrtägige Veranstaltungen und Angebote mit dem Akzent auf Bildung/Didaktik stehen im Mittelpunkt. Die Palette an **Veranstaltungen für Gruppen** ist breit gefächert: Von Symposien, (Fach-)Tagungen über (Weiter-)Bildungsseminare oder Kreativtage, von Kita-Gruppen und Schulklassen, Firmen bis hin zu Verbänden, Vereinen und Expert*innen-Gruppen ist alles denkbar. Wichtig ist neben dem Bildungsaspekt die Verknüpfung mit aktivem Gestalten und erlebnisorientierten Aktivitäten draußen in der Natur – auf und am MAFZ-Gelände, auf den Feldern, im Wald oder an weiteren attraktiven Standorten in den Ortsteilen von Schönwalde-Glien. **Im Fokus der Aktiv-Akademie steht das Aufgreifen und die Vermittlung gesellschaftlich relevanter Themen wie Nachhaltigkeit, Klimawandel, ökologische Landwirtschaft, Umweltverschmutzung, Biodiversität.** Diese Themen müssen selbstverständlich in den einzelnen Bildungsformaten individuell auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sein. Beispiele sind u. a.: Symposien zu den Auswirkungen des Klimawandels auf Menschen, Tiere und Pflanzen, Workshops zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im privaten und beruflichen Kontext, Seminare zur gesunden Ernährung mit nachhaltig produzierten Lebensmitteln, (digitale) Erweiterung des „Grünen Klassenzimmers“ im MAFZ, Seminare zum akuten Bienensterben, Kolloquien zum Biodiversitätsverlust. Darüber hinaus bieten sich auch Spezialseminare zu Digital Detox, also die bewusste Abkehr von digitalen Medien und die Hinwendung zum klassischen, „analogen“ Arbeiten und Entdecken von Zusammenhängen an Ort und Stelle an, Entspannungs- und Loslassen- Seminare, Achtsamkeitstraining mit professioneller Unterstützung von (Lern-)Therapeut*innen, Psycholog*innen, Coaching-Anbieter*innen u. v. a. m.

Neben dem Bildungsanspruch soll das aktive Gestalten und Erleben in der Aktiv-Akademie nicht zu kurz kommen. Daher sind sämtliche Formen von **Mitmachaktivitäten** möglichst im Outdoorbereich - als Kontrast zur Indoor-Bildung, als Wechsel von digital zu analog - angezeigt. Beispiele hierfür sind: das Anlegen von Versuchsflächen für neue Pflanzen, das Anpflanzen von Kräutern und Blühstreifen im Demonstrationsgarten oder anderen passenden Stellen im MAFZ und den Ortsteilen, Besichtigung von Bienenstöcken mit Imkern/Honig schleudern in der Natur, Ernten nachhaltig angebauter Nutzpflanzen und deren Verwertung im (veganen/vegetarischen) Kochkurs in der MAFZ-Küche, Outdoor-Kochen im Sommer, Pflegen und Füttern der Tiere (z. B. im Rahmen einer Tierpatenschaft), Geländepflege u. v. a. m.

Wichtig hierfür sind **professionelle Konzepte** mit Hinweisen auf spezielle Bildungseinheiten, konkrete Abläufe, geeignete Bildungsanbieter*innen, Terminierung, Standortfindung, Ausstattung etc.

Abb. 13: Ausgestaltung der Grundidee
Beispielhafte Ideen, kein Anspruch auf Vollständigkeit



Quelle: dwif 2021

Anregungen - gute Beispiele aus der Praxis

TIERPATENSCHAFTEN

Tierpatenschaften werden von zahlreichen Zoos, Wildparks und Tierheimen angeboten. Als Tierpate unterstützen Interessierte mit ihrem festen monatlichen oder jährlichen Beitrag (Preise variieren je nach Tier) den Unterhalt, die Pflege sowie die Auf- und Nachzucht der Tiere. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zum Artenschutz. Gleichzeitig steigt auch das Interesse und die „Besuchsfrequenz“ der Einrichtung, denn die Pat*innen wollen natürlich sehen, wie es ihren Schützlingen ergeht.

IMKEREI

Bienenschule

Bundesweit gibt es mehrere Projekte oder Initiativen wie „Bienen machen Schule“, die gezielt Imker*innen und Schulen zusammenbringen. Imkerei wird dann Teil des (fächerübergreifenden) Unterrichts oder Thema von Projektgruppen/-tagen. Unterrichtsmaterialien stehen online zur Verfügung.



Blühpatenschaft

Im Rahmen einer Blühpatenschaft bieten Landwirte Interessierten für einen festgelegten Betrag an, einen Teil ihres Ackerlandes in mehrjährige Blühstreifen zu verwandeln. Dadurch werden gezielt Lebensräume für Wildbienen und andere Insekten ebenso wie für Vögel und Wildtiere geschaffen und Menschen erhalten die Möglichkeit, sich für den Erhalt der Artenvielfalt zu engagieren.

Quelle: www.lwg.bayern.de; Bilder: www.bienen-schule.de

KOOPERATIONEN MIT HOCHSCHULEN

Hochschulen und Universitäten in ihrer Funktion als Bildungseinrichtungen und Wissenstransfer gehen häufig Kooperationen mit außeruniversitären Einrichtungen ein, die Themen der entsprechenden Fachbereiche bedienen. Oder sie gründen gemeinsam mit (regionalen) Partner*innen aus der Wirtschaft Initiativen oder Kooperationen, um Plattformen für Austausch, Transfer und gegenseitiges Lernen zu schaffen. Ein Beispiel dafür ist das **Innovationsforum Ökolandbau Brandenburg**, das an die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde angeschlossen ist und vielfältige Möglichkeiten bietet, wie z. B.:

- Wirtschaft lernt Absolvent*innen als zukünftige Arbeitnehmer*innen kennen
- Unterstützung oder gemeinsame Durchführung studentischer Projektarbeiten
- Innovationspotenzial wird sichtbar und nutzbar gemacht
- Innovative Lehrkonzepte werden realisiert und die Praxis stärker in die Lehre einbezogen
- on-farm Forschung und Transfer der Ergebnisse

Quelle: innoforum-brandenburg.de

SCHAU- UND DEMONSTRATIONSGÄRTEN

Schaugärten dienen oft in erster Linie Lehr- und Demonstrationszwecken. Sie können an Bildungseinrichtungen angegliedert sein und von diesen primär genutzt werden. Anderen Nutzer*innengruppen von außerhalb stehen sie i. d. R. aber auch offen und gemeinsame Projekte und Kooperationen sind möglich. Zusätzlich erfüllen sie die Funktion einer Ruheoase, wo Menschen sich entspannen und Zeit an der frischen Luft genießen können. Eine andere Form eines Schaugartens ist **Urban Gardening**. Ziel dieser Gärten oder Flächen ist es, Städter*innen zu zeigen, wie man auch auf kleinen Flächen (z. B. dem eigenen Balkon) Gemüse und Kräuter anbauen kann. Wie es der Name sagt, findet man Urban Gardening in erster Linie in Städten. Da sich das Konzept an Städter richtet, spricht aber auch nichts dagegen, im ländlichen Raum in Stadtnähe (z. B. im MAFZ und Umgebung) Urban Gardening-Projekte zu etablieren und damit Berliner*innen und Berliner Schulen anzusprechen.



Quellen und Bilder: www.hs-nb.de, www.lwg.bayern.de

3.2 Geschäftsfeld Aktiv-Erlebnis-Angebote: Prinzip Gemeinsame Erlebnisse

Das Geschäftsfeld Aktiv-Erlebnis-Angebote steht in enger Beziehung zum Geschäftsfeld Aktiv-Akademie, hier ist es allerdings weniger der Bildungsanspruch, sondern die **gemeinsamen Erlebnisse**, die **im Mittelpunkt** stehen. Auch hier soll die Entwicklung von MAFZ und Gliendörfern durch Gruppen vorangetrieben werden.

Aktive Erlebnisse können, wie bei der Aktiv-Akademie, in verschiedenen Formen und für verschiedene Gruppen stattfinden: Insbesondere für die Erwachsenen bieten sich Teambuilding-Projekte an. Teambuilding-Anbieter*innen haben sich auf die Fahnen geschrieben, den **Zusammenhalt und die Stärkung der Gemeinschaft** unterschiedlichster (Gruppen-)Konstellationen und -größen durch aktive Erlebnisse, Gestaltung, „Projekte“ und aktive Erlebnisse zu fördern und diese Erkenntnisse für den Alltag zu nutzen. Das kann im Fall von MAFZ und Gliendörfern z. B. der Bau einer kleinen Hütte im Erlebnispark sein, das Errichten eines artgerechten Unterstandes für die Tiere, der Bau eines Bienenstocks, Upcycling-Projekte („aus alt mach neu“), die Teilnahme an einer eigens entwickelten MAFZ-Gliendörfer-Rallye etc. Es geht darum, in solchen Projekten **gemeinsam etwas im Sinne der Positionierung** zu **bewegen**: für die Gruppe(n) selbst, für das MAFZ-Gelände, die

Gliendörfer und insgesamt für die Gesellschaft und ihre Herausforderungen. Das alles aber immer mit dem **Anspruch auf Erlebnisorientierung**. Weitere Beispiele runden das Thema ab, z. B. Kinder-Kreativtage, **Erlebnispädagogik-Angebote** mit naturbezogenen Aktivitäten, Projekten wie Boot-bauen/fahren für Jugendliche/Jugendgruppen (Idee: gemeinsames Bauen eines Floßes an der Schleuse Schönwalde mit anschließender Floßfahrt auf dem Havelkanal, Übernachtung im Zelt oder im Schäferwagen auf dem MAFZ-Gelände), Wildnis-Pädagogik mit Fokus auf nachhaltigen Umgang mit Ressourcen oder ein Survivaltraining.

Anregungen - gute Beispiele aus der Praxis

TEAMBUILDING

Während Erlebnispädagogik sich eher auf Kinder und Jugendliche fokussiert, stellt Teambuilding die Anwendungsform für Erwachsene dar. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung als Team und den Zusammenhalt im Team. Wie genau bzw. differenziert Teambuilding aussehen kann, zeigen die folgenden beispielhaften Anbieter*innen:

- Jochen Schweizer: www.jochen-schweizer.de
- Area47: www.area47.at
- teamgeist: www.teamgeist.com

ERLEBNISPÄDAGOGIK

Erlebnispädagogik zielt darauf ab, Erlebnisse und Erfahrungen in Erkenntnisse für den Alltag umzuwandeln. Dabei werden i. d. R. junge Menschen vor physische, psychische und soziale Herausforderungen gestellt. Erlebnispädagogik kann, muss aber nicht, in der Natur stattfinden. Beispielhafte Umsetzungsmöglichkeiten wären dann Kletteraktionen, Boot bauen/fahren, Übernachtungen in der Natur etc. **Wildnis-Pädagogik** stellt die ursprüngliche Natur und den Umgang damit sowie den Ressourcenverbrauch in den Mittelpunkt und vermittelt Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit ihr (ähnlich Survivaltraining). Ein ausgebildeter Natur-, Wildnis oder Erlebnispädagoge konzipiert zielgruppenspezifische Angebote und führt diese durch.

Quellen: www.socialnet.de, www.aventerra.de

Was heißt das für das MAFZ und Gliendörfer: Handlungsbedarf

- Generell Projekte entwickeln und Ideen schmieden bzw. vorgegebene Vorschläge weiterdenken, bei allen Handlungen die Positionierung im Blick halten und an geeigneten Plätzen/Flächen umsetzen, z. B. Lernort/Erfahrungsort Garten, Scheune, Tiergehege, Spielplatz, ...
- Angebote und Seminare für externe Besucher*innen (Schulklassen, Teams, Gruppen, Firmen, ...) und die Bevölkerung aus der Umgebung konzipieren (z. B. MAFZ als außerschulischer Lernort)
- Aktives Einbeziehen von Bevölkerung und Leistungsträger*innen vor Ort in die Projekte im Sinne einer Entwicklung von innen heraus („von den Gliendörfern/MAFZ für die Gliendörfer/MAFZ“)
- Nachhaltig konzipierte Workshops und Seminare rund um die Themen Landwirtschaft, Umwelt, Biodiversität, Klimawandel; Angebot auch alternativer Lösungsansätze und Programme zur Problembewältigung
- Eventangebote konzipieren mit Bezug zum Kernthema Landwirtschaft sowie zu den o. g. Themen, weitere Themen aufgreifen und bespielen, z. B. Digital Detox, Survivaltraining, Ernährung, Insektensterben, Lichtverschmutzung u. v. a. m.
- Spezielle Zielgruppenbedürfnisse, insbesondere Anforderungen von Gruppen, aber auch verschiedene Alters- und Berufsgruppen bei der Angebots- und Produktentwicklung beachten
- (Digitale) Infrastruktur als Basisvoraussetzung für smarte Gruppenaufenthalte schaffen: WLAN, Laptops, Tablets, digitale Arbeitsplätze, multimediale Lernstationen etc.
- Analoge Angebote im Sinne der Positionierung anpassen und attraktivieren
- Kontaktaufnahme, Koordination und Abstimmung mit Bildungsangeboten von Hochschulen, Universitäten, (Fach-)Schulen, z. B. im Hinblick auf das Angebot „Grünes Klassenzimmer“ oder bei Nachhaltigkeits-/Umwelt-/Klimaprojekten (Kontaktaufnahme zu (Fach-)Hochschulen und Schulen im Landkreis Havelland, in Brandenburg: Hochschule Eberswalde, TU Cottbus u. a.
- Suche nach professioneller Unterstützung bei der Konzeption und konkreten Umsetzung von Angeboten und Produkten.

Schlüsselfaktor für die Ausgestaltung als Erlebnis-, Denk-, Begegnungs- und Zukunftsort: Passfähige Unterkünfte

Ein entscheidender **Schlüsselfaktor** für die Etablierung als Erlebnis-, Denk-, Begegnungs- und Zukunftsort und das „Leben“ der Positionierung ist die **Bereitstellung von Übernachtungskapazitäten**, passend zum Profil, mit einem hohen Maß an Authentizität und Regionalität und unter Beachtung des Nachhaltigkeitsgedankens. Nur auf diese Weise ist es möglich, Gäste für einen längeren Aufenthalt vor Ort zu gewinnen und damit auf Dauer die Auslastung zu verbessern. Die Analyse hat gezeigt, dass in puncto Beherbergungskapazitäten Defizite bestehen. Eine Reihe von Vorbildern aus anderen Regionen zeigen verschiedene Ansätze (vgl. Abb. 14): **Übernachtungskapazitäten** gibt es **von standortgebundenen, kleineren Lösungen** (Mobile homes, Tiny houses, Eisenbahnwaggon u. ä.) **bis hin zu** relativ leicht umzusetzenden, **mobilen, flexiblen**, auch **saisonal beispielbaren Angeboten** (z. B. Sleeperooos, Glamping, Tipis, Schäferwagen, Hängematten).

Insbesondere letztere lassen sich unkompliziert in den Gliendörfern sowie auf dem und am MAFZ-Gelände, z. B. zu speziellen Veranstaltungen oder für einen ausgewählten Zeitraum, realisieren und sind häufig weniger kostenintensiv in der Anschaffung, im Flächenbedarf und im laufenden Betrieb als feste Lösungen.

Abb. 14: Beispiele für alternative Übernachtungskonzepte

Sleeperoo, Schlaffass Plau, Tiny House Coconat Workation Retreat, Hängemattenwanderung Saarland



Bilder: www.sleeperoo.de, www.zweiseen.de, coconat-space.com, www.urlaub.saarland

Was Gliendörfer und MAFZ zu tun haben: Handlungsbedarf

Mehrere Dinge sind zu erledigen und zu beachten, um den Kapazitätsausbau im Sinne der Positionierung umzusetzen:

- **Flächenverfügbarkeit eruieren:** Bereitstellung von (temporären) Flächen (kommunal, privat) auf und am MAFZ-Gelände sowie in den Ortsteilen der Gemeinde Schönwalde-Glien
- **Vorbilder nutzen:** Bei Bedarf für weiterführende Informationen Kontaktaufnahme und/oder Besichtigung ähnlicher, qualitativ hochwertiger Angebote mit Vorbildcharakter (regional, überregional)
- **Verständigung über Art und Umfang der Kapazitäten:** Prüfung von Ganzjahres- versus mobile Saisonlösungen
- **Gestaltung konzipieren:** möglichst individuelle, regionaltypische Gestaltung, d. h. Beachtung typischer Baustile, Einrichtung, Design, Authentizität
- **Abstimmung herbeiführen:** mit Bauamt, Kommunal- und Regionalplanung, Naturschutz etc.
- **Geeigneten Standplatz suchen:** Prüfung für Standort auf/am MAFZ-Gelände sowie in den Gliendörfer-Ortsteilen
- **Machbarkeit prüfen:** Bedarfsplanung sowie Machbarkeit für Vermietung oder ggf. Verpachtung von Flächen auf/am MAFZ-Gelände und/oder in den Gliendörfern
- **Investoren, Pächter, Betreiber suchen:** Gezielte Suche und Ansprache geeigneter Investor*innen, Pächter*innen, Betreiber*innen

Für die Entwicklung als Erlebnis-, Denk-, Begegnungs- und Zukunftsort im ländlichen Raum sind innovative, regionstypische Konzepte nötig

Innovative, regionstypische Konzepte sind für die Entwicklung als Erlebnis, Denk-, Begegnungs- und Zukunftsort im ländlichen Raum unabdingbar. **Gute Beispiele auf regionaler Ebene** gibt es bereits einige: Coconat. Coworking Space in Bad Belzig bietet Arbeiten in der Natur, das Landgut Stober in Groß Benitz bei Nauen gehört zu den Vorreitern als nachhaltige Tagungs- und Eventlocation und ist ein Ort, an dem Menschen lernen durch Begreifen, Anfassen, Selbermachen. Ebenso auf überregionaler Ebene: Auf einem nachhaltigen Abenteuerspielplatz in München dreht sich alles um das kreative Gestalten des Spielplatzes. Es gibt eine gute Auswahl an verschiedenen Hütten und anderen Bauangeboten, so dass sowohl für Ungeübte als auch Profis etwas mit dabei ist. Besucher*innen können sich Hütten „mieten“ und selbständig an diesen bauen, sie erweitern und umgestalten.

EXKURS

Ein Tag in MAFZ und Gliendörfern in naher Zukunft

In den sozialen Netzwerken und auf der informativen Website des MAFZ-Erlebnisparks haben wir – ein mittelgroßer, gastgewerblicher Betrieb aus Potsdam - davon gehört, dass das MAFZ und die darum liegenden, idyllischen Gliendörfer sich ein neues Profil gegeben haben. Passend dazu gibt es eine Reihe neuer, attraktiver Angebotsbausteine - in unserem Fall dreht sich alles um das Thema Biene. Das Credo von MAFZ und Gliendörfern lautet: Ein Ort, an dem aktives Erleben, Denken, sich begegnen und Zukunft aufeinandertreffen. Der Nachhaltigkeitsgedanke wird bei allem Tun und Handeln großgeschrieben. Er ist das Paradigma für alle weiteren Aktivitäten, sei es beim Klimaschutz, in der Landwirtschaft, der Industrie etc. und ist im Brandenburger Koalitionsvertrag von 2019 verankert. Von Nachhaltigkeit wird hier in Brandenburg eben nicht nur geredet, sie wird tatsächlich in den Unternehmen und Einrichtungen des Landes gelebt und umgesetzt. Das hat uns, die wir uns als Betrieb ebenfalls diesem Thema verschrieben haben, dazu veranlasst, unseren nächsten Betriebs-“Ausflug“ (ein Wochenende im Spätsommer) auf das MAFZ-Gelände und die Gliendörfer zu planen. Das Schöne daran: Ich bekomme dort nicht nur Dinge gezeigt und vermittelt (z. B. einige Schautafeln, mit denen ich mich ganz unkompliziert auf die Schnelle über Bienen und ihre Bedeutung für Mensch und Natur informieren kann), sondern es gibt auch eine Imkermesse, die an dem geplanten Wochenende vor Ort stattfindet sowie eine richtige Akademie mit Seminaren und Workshops. Dort kann ich mich mit den anderen Teilnehmer*innen unter professioneller Leitung über Bienen, Bienenzucht, Honig, das akute Bienensterben in Verknüpfung mit Klimaveränderungen, Umweltverschmutzung durch Düngemiteleininsatz, Pestizide etc. intensiv austauschen und über Lösungen nachdenken.

Noch besser: Ich bekomme neben Informationen und dem Austausch mit anderen auch die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden und alles rund um Bienen und Imkern hautnah in allen seinen Facetten zu erleben: mit der nötigen Schutzkleidung mache ich mich zusammen mit meinen Kolleg*innen auf zu den Bienenstöcken am Rande des MAFZ-Geländes. Dort „ernten“ wir den Honig, lernen, wie man ihn schleudert und füllen ihn vor Ort selbst ab. Vom Verkosten des leckeren Aufstrichs ganz zu schweigen. Am späten Nachmittag geht es mit der Pferdekutsche zu einer Tour in die umliegenden Gliendörfer, wo wir den Tag bei einem guten Essen, selbstverständlich mit Produkten aus der Region, ausklingen lassen. Danach fahren wir zurück zum MAFZ. Hier empfangen uns die freundlichen Mitarbeiter*innen schon an unseren perfekt ausgestatteten, im märkischen Stil gestalteten Schlafhütten/Zelten aus nachhaltigen Materialien. Noch ein letzter Blick in den sternenklaren Brandenburger Himmel (die Hütten/Zelte haben natürlich ein Aussichtsfenster an der Decke!) und

wir fallen zufrieden in den Schlaf. Am nächsten Morgen ist in der Brauerei oder, bei schönem Wetter, draußen an Biergartentischen auf der Wiese, schon der reichhaltige Frühstückstisch gedeckt, Honig aus eigener MAFZ/Glien-Produktion und selbst gebackene Brötchen vom Bäcker in Paaren inklusive. Den zweiten Tag nutzen wir, um alle anderen Angebote auf dem Gelände und in der Umgebung zu erleben. Führung von alten Haustierrassen über das Gelände, eine Eselswanderung, Ernten von Kräutern im Demonstrationsgarten, Kochkurs in der großen MAFZ-Küche u.v.a.m. Nicht zu vergessen: Ein weiterer Ausflug in die Gliendörfer mit ihren schönen Kirchen, der typisch märkischen Dorfstruktur, den attraktiven Kunstausstellungen und den einladenden Reiterhöfen. Kurzum: Ein rundum perfektes Wochenende!

Quelle: dwif 2021

3.3 Geschäftsfeld Events, Messen, Ausstellungen

Zahlen, Daten, Fakten – so hat sich das Messegeschäft 2020 verändert

Messen und Veranstaltungen sind ein zentrales Kommunikationsinstrument im B2B-Bereich. Eine Studie hat gezeigt, dass 90 % der befragten ausstellenden Unternehmen ihre Kommunikationsziele für 2020 erreichen konnten – trotz Corona. Grund dafür waren u.a. digitale Alternativen. Messen werden deswegen nach Expert*innen-Einschätzungen aber nicht aussterben, eine Konsolidierung des Marktes wird allerdings stattfinden. Als Gewinnerinnen könnten regionale, zielorientierte Messen aus der Krise hervorgehen. Aktuell werden virtuelle Messen noch nicht als Ersatz für Präsenzveranstaltungen wahrgenommen, vier von fünf Unternehmen haben noch nie als Aussteller an einer solchen Messe/Veranstaltung teilgenommen.²⁸

EXKURS

Wirtschaftsfaktor Messen in Deutschland

Die deutsche Messewirtschaft, die etwa zehn Prozent des weltweiten Marktes ausmacht, generiert pro Jahr direkte Ausgaben in Höhe von 14,5 Mrd. Euro durch Aussteller*innen und Besucher*innen. Das führt zu gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekten von rund 28 Mrd. Euro und verschafft Arbeitsplätze für 231.000 Menschen. Der Umsatz der Messeveranstalter*innen beläuft sich auf rund 4 Mrd. Euro pro Jahr. Zwischen 160 und 180 nationale und internationale Messen finden jährlich in Deutschland statt mit rund 180.000 Aussteller*innen und 10 Mio. Besucher*innen. Auf regionalen Messen sind es 55.000 Aussteller*innen und etwa 6 Mio. Besucher*innen. 2018 gab es bundesweit 172 Messen mit regionalem Einzugsgebiet.

Quelle: www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen

²⁸ www.presseportal.de/pm/8742/4614347, Durchführung der Umfrage April-Mai 2020

Umfragen des ifo-Instituts zufolge planen Industrieunternehmen, in Zukunft ihre Präsenz auf Messen zurückzufahren, 39 % wollen ihre Teilnahme an Fachmessen verringern. Insbesondere größere Firmen – hier ist es fast jede Zweite. Zusätzlich wollen fast zwei Drittel digitale Formate zukünftig stärker nutzen. Durch die Corona-bedingten Einschränkungen sind allerdings 48 % der **Austeller*innen** keine wirtschaftlichen Schäden entstanden, 46 % beklagen Ausfälle „in geringem Umfang“.²⁹ Die **Messeveranstalter*innen** hingegen, die im Messeverband AUMA organisiert sind, erwarten für 2020 einen Umsatz von etwas mehr als einer Milliarde Euro gegenüber 4,1 Mrd. € in 2019 – ein Minus von rund 75 %.³⁰ Für die gesamte Wirtschaft betrug der Verlust 21,3 Mrd. Euro.³¹

Für die gesamte MICE-Branche wird der Umsatzverlust durch die Pandemie auf einen **sechststelligen Betrag pro Betrieb** prognostiziert. Jeder dritte Arbeitsplatz in der Veranstaltungsbranche ist dadurch in Gefahr. Mit einer Erholung des Marktes wird nicht vor Sommer 2021 gerechnet. Dem neuesten Szenario des EITW zufolge kann sich der MICE-Markt, wenn der Lockdown bis zum Frühjahr anhält, erst ab Herbst stärker erholen, sodass lediglich knapp 18 % der ursprünglich geplanten Veranstaltungen mit etwa 15 % der Präsenzteilnehmenden stattfinden könnten. Ein Hoffnungs-schimmer sind kleinere Veranstaltungen, die schneller wieder stattfinden und somit für die Grundfinanzierung der Betriebe sorgen können.³² Dennoch wird es zu einer **Konsolidierung des Marktes** kommen. Klar ist auch: digitale und hybride Formate werden den Markt spürbar verändern, die Corona-Krise wirkt hier wie in vielen anderen Bereichen als Beschleuniger der Digitalisierung.³³ Das heißt einerseits, dass durch den Verkauf digitaler Tickets **zusätzliche Teilnehmer*innen** erreicht werden können. Andererseits sind **Investitionen in die technische Infrastruktur** erforderlich. Dennoch gehen Expert*innen davon aus, dass der kognitive und emotionale Gewinn physischer Veranstaltungen nicht zu ersetzen ist. Damit gewinnt die Gestaltung des Erlebnisses „Veranstaltungsbesuch“ stark an Bedeutung, sodass Aspekte wie z. B. Rahmenprogramm, Networking und gegenseitiges Lernen immer wichtiger werden.³⁴

Wenn Veranstaltungen 2020 stattfinden konnten, mussten **strenge Hygiene- und Infektionsschutzkonzepte** erarbeitet, vom Gesundheitsamt geprüft und vor Ort umgesetzt werden. Diese beinhalten z. B.:³⁵

- Basics: Tragen einer Mund-Nasen-Bedeckung, Abstandhalten, Ausfüllen eines Kontakterfassungsbogens (analog oder digital) und die flächendeckende Bereitstellung von Hände-Desinfektions-Spendern
- Anordnung von Messeständen und Laufwegen so, dass Sicherheitsabstände eingehalten werden können, z. B. mithilfe eines Wegeleitsystems („Einbahnstraßen“), extra breiten Gängen und einem großzügigen Flächenlayout

²⁹ www.ifo.de/node/57889

³⁰ www.welt.de/regionales/hamburg/article222954420/Kann-nur-besser-werden-Warum-Digitalmessen-floppen.html

³¹ www.auma.de/de/medien/meldungen/corona-virus

³² EITW Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH: Auswirkungen des Corona-Virus auf den deutschen Veranstaltungsmarkt: Phase 2, Dezember 2020.

³³ gcb.de/de/germany-meetings-magazin/next-stop-germany/2020/coronavirus-veraendert-deutschen-business-event-markt.html

³⁴ mrp.hotels.com: Was 2020 war und was 2021 wird, Dezember 2020.

³⁵ www.events-magazin.de/veranstaltungstipps/haptica-live-20-werbemesse-trotzt-corona-mit-sicherheitskonzept/, www.rmcc.de/raeumlichkeiten-ueberblick/_arte-kunstmesse.php

- Begrenzte Anzahl an Gästen, Koordination der Besucher*innen
- Raumlufsanlagen, die die Luft regelmäßig mit einem möglichst hohen Frischluftanteil austauschen
- Mehrere und separate Ein- und Ausgänge
- Kontaktlose Scans am Eingang
- Vorbereitung von Katalogen und Informationsmaterial, sodass nichts von „Hand zu Hand“ übergeben werden muss
- Messetaschen für Besucher*innen mit Maske und Handdesinfektionsgel
- Engmaschige Reinigung und Desinfektion von Sanitäranalgen und Oberflächen

Ein gutes Beispiel für die Corona-konforme Umsetzung bzw. Durchführung einer Messe ist die ARTe Kunstmesse im Rhein-Main Congress Centrum (RMCC) in Wiesbaden.

ARTe Kunstmesse

Die Messe fand planmäßig vom 25.-27. September 2020 im RMCC statt. Seit Mitte März war es die erste Publikumsmesse, die dort stattfand. Die Key-Facts:

- 100 Aussteller*innen
- 5.000 m² Messegelände
- 250 Gäste gleichzeitig (zusätzlich zu Aussteller*innen, Künstler*innen und Mitarbeitenden)
- 4.000 Besucher*innen an drei Messetagen – keine Verschlechterung gegenüber dem Vorjahr!



Quelle: www.rmcc.de, Bilder: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH / Foto: Peter Krausgrill

Neue Veranstaltungsformate

Grundsätzlich gibt es die drei großen Veranstaltungsformate: **physisch, hybrid und virtuell**. Dabei stellen Hybridveranstaltungen eine Mischung aus der klassischen Präsenz-/Face-to-Face-Veranstaltung und einer rein digitalen Veranstaltung dar und enthalten Elemente beider Formate. Die digitalen und analogen Anteile können dabei unterschiedlich groß sein. Die Möglichkeit zur Interaktion sollte auch für online Teilnehmende gegeben sein, sodass beide teilnehmenden Gruppen dieselben Erfahrungen machen (können). Präsenzveranstaltungen können alle Sinne ansprechen und geben die besten Gelegenheiten zum Networking. Virtuelle Veranstaltungen hingegen laufen über Bild und Ton und können durch die persönliche technische Ausstattung und Gegebenheiten eingeschränkt sein. Eine große Herausforderung besteht in der geringeren Aufmerksamkeitsspanne und daher notwendigen kreativeren und abwechslungsreicheren Gestaltung der Veranstaltung.

Präsenzveranstaltungen können nicht 1:1 auf virtuelle Formate übertragen werden.

Es gibt bereits zahlreiche kleinere oder Teilelemente (Tools und Formate), die schon jetzt für hybride und virtuelle Veranstaltungen von Bedeutung sind oder von Expert*innen und Forscher*innen für eine erfolgreiche digitale Zukunft gehandelt werden. Dazu zählen beispielsweise:³⁶

- Virtual Reality
- Virtual Venues (z. B. 360° Campus von La Concept: app.futurefair.de/campus/)
- Hologramm-Technologie, sowohl für Personen als auch (immobile) Exponate
- Networking Tools, Matchmaking (Vernetzung von Teilnehmern auf Interessen- und Kompetenzbasis), es bilden sich Communities über die Veranstaltung hinaus
- Gamification
- Mitgestaltung von Programmen und Inhalten
- Veranstaltungen als Teil von Konzepten, die in Beziehung zueinanderstehen und sich ergänzen

Was heißt das für das MAFZ?

Kleinere Veranstaltungen profitieren, Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung – grundsätzlich gute Voraussetzungen für die Zukunft des MAFZ. Aber auch Digitalisierung und eine steigende Bedeutung individueller, kreativer und innovativer Formate spielen eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund haben wir ausgewählte Veranstaltungen im MAFZ im Hinblick auf ihre „Zukunftsfähigkeit“ im Sinne einer Übertragbarkeit auf andere Formate hin untersucht (vgl. Tab. 3).

³⁶ Zusätzliche Informationen im Future Meeting Space Innovationskatalog von GCB, EVVC und Fraunhofer IAO sowie www.gcb.de/de/germany-meetings-magazin/mice-think-tank/2020/gcb-futuretalks/gcb-futuretalks-13-mit-tom-ritschel.html

Tab. 3: Veranstaltungen im MAFZ und ihre Eignung für digitale Formate³⁷

Veranstaltung	Format bis 2020	Zukünftige Möglichkeiten
Börse für Ausbildung und Studium	Präsenz	hybrid oder virtuell denkbar
Treffpunkt Modellbau	Präsenz	hybrid denkbar
Havelländer Familientag	Präsenz	nur Präsenz denkbar
Kultur die schmeckt	Präsenz	nur Präsenz denkbar
Drachenfestival	Präsenz	nur Präsenz denkbar
ARCHE-Haustierparkfest	Präsenz	nur Präsenz denkbar digitale Ergänzung: Kameras auf dem Gelände/im Stall, sodass Besucher*innen Tiere auch von zu Hause beobachten können
Brandenburger Pferdesommer	Präsenz	hybrid denkbar hybride Elemente: Videoübertragung der Turniere, „neue Perspektiven“ durch Helm-Kameras
Brandenburger Spielleute- und Blasmusik Open Air	Präsenz	hybrid denkbar
Feuerwerker Meisterschaft	Präsenz	nur Präsenz denkbar
Schaubrauen in der historischen Braumanufaktur von 1834 (findet 4x pro Jahr statt)	Präsenz	nur Präsenz denkbar
Märkisches Herbstfest	Präsenz	nur Präsenz denkbar
Ländliche Weihnacht	Präsenz	hybrid denkbar
Ferienlager	Präsenz	nur Präsenz denkbar

Quelle: dwif 2021

Bei der Betrachtung der Veranstaltungen im MAFZ fällt auf, dass es sich häufig um „Mitmach-Veranstaltungen“ handelt oder **Veranstaltungen**, die mehrere Sinne ansprechen (z. B. Kreativtag, Familientag, Ferienlager etc.). Diese sind manchmal **nur schwer, nur in Teilen oder nur in Abhängigkeit eventueller (kreativer) Konzeptanpassungen in die digitale Welt überführbar**. Hier kann es sinnvoll sein, sie in Krisenzeiten digital auszurichten, langfristig sind sie jedoch auf Präsenz ausgerichtet. Um eine Durchführung in Krisenzeiten zu gewährleisten, bieten sich bspw. Zeittickets an, die nur

³⁷ aktuelle Einschätzung (Stand: Januar 2021) vor dem Hintergrund der derzeitigen Entwicklungen auf dem MICE-Markt

für wenige Stunde zum Aufenthalt berechtigen, oder Workshop-/Mitmach-Aktionen, für die man sich im Vorfeld für eine bestimmte Uhrzeit anmelden muss. Teilweise können Vorführungen (z. B. Kasperle-Theater) entzerrt werden, indem sie über eine Großbildleinwand (live) an einen anderen Ort auf dem Gelände übertragen werden.

Für die **BraLa** könnte das beispielsweise so aussehen:

- Hybride oder virtuelle Elemente: BraLa Campus und Expertenforum können mit relativ wenig Aufwand digitalisiert werden.
- Produktpräsentationen: Maschinen & andere Technik kann virtuell vorgestellt werden, über Chat-Funktionen können Fragen direkt an den Ausstellenden gerichtet werden.
- Regionale Produkte als Boxen (nach dem Motto „Brandenburg to go“) verschicken und dazu ein passendes Online-Event organisieren (z. B. Kochkurs o. Ä.)
- Möglichkeiten zur räumlichen und zeitlichen Entzerrung nutzen: Zeittickets, Einbahnstraßensystem, Personenzahlkontrollen an den verschiedenen Hallen, Feldern etc.
- Pluspunkt digitaler Elemente: Teilnehmer*innen, die außerhalb Brandenburgs wohnen und für eine Präsenzveranstaltung nicht gekommen wären, können sich online dazu schalten, so dass der Teilnehmendenkreis deutlich wachsen kann.
- Problem: Für viele Programmpunkte (Waldarbeitermeisterschaft, Tierschau, Demonstrationssparzellen etc.) ist eine Alternative zur Präsenzveranstaltung nicht oder nur schwer vorstellbar.

Zu bedenken ist jedoch, dass all diese Möglichkeiten bzw. ihr Erfolg von der Affinität der Besucher*innen zu Technik abhängt sowie dem **Mut und der Kreativität der Veranstalter*innen**. Gerade Kinder sind häufig eine wichtige Zielgruppe. Ob man sie leichter oder weniger leicht für digitale Elemente bzw. Hybridveranstaltungen begeistern kann, ist unklar.

Wichtig für eine **Profilierung als Messe- und Ausstellungsstandort für Landwirtschaft und ländlichen Raum** ist Folgendes:

- eine **klare thematische Fokussierung**, um das „Schaufenster zum ländlichen Raum“ in seiner künftigen thematischen Fokussierung (Klimawandel...) auch tatsächlich zu leben und nicht in der Beliebigkeit des Angebotes unterzugehen
- eine **Profilierung als Veranstaltungsstandort** mit großen Freiflächen
- die Berücksichtigung bzw. **Erfüllung** vorgegebener **Kriterien und Richtlinien** bei der Planung und Umsetzung von Messen und Ausstellungen (FKM-Zertifizierung³⁸)

³⁸ FKM: Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen

- **Beitritt zu wichtigen Organisationen** (AUMA, FAMA, ...) (Mitgliedschaft des MAFZ besteht beim EVVC³⁹ sowie im Messeportal www.messen.de)⁴⁰
- **stärkere Kooperationen und Abstimmung** mit weiteren (Messe-)Veranstaltenden auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene sowie Ausweitung bestehender Kontakte
- systematischer **Ausbau des Messe- und Eventmarketings**.

Was macht die Konkurrenz?

Messe- und Ausstellungszentrum Mühlengiez: Wichtige Veranstaltungen wie MeLa, Pferd+Hund oder Oldtimertage sind 2020 ausgefallen, sollen aber 2021 in ihrer ursprünglichen Form (rein physisch und analog) stattfinden. Strategische Änderungen oder Anpassungen an die Krisensituation scheint es nicht zu geben.⁴¹

Messe Husum & Congress: Im vergangenen Jahr fanden in Husum sowohl hybride als auch rein digitale Messen statt. Mit dem Netzwerk-Event „InnoWATTion“ hat im November die erste Hybridveranstaltung stattgefunden, die Messe „Domizil“ fand im September rein digital statt. Die „Husumer Krabbentage“ mit Stadtfest wurden im Oktober pandemiegerecht (z. B. Personenzahlkontrolle, kontrollierte Ein- und Ausgänge) in kleinerem Rahmen (ohne Bühne, Krabbenpuhlen u. a.) ausgerichtet. Für 2021 sind erst elf Messen geplant, davon wurde bereits eine abgesagt (Stand: Januar 2021).⁴²

Messe Idar-Oberstein: Den Informationen auf ihrer Website zufolge wurden 2020 nach Ausbruch der Corona-Pandemie alle Veranstaltungen abgesagt; es gab weder hybride noch rein digitale Formate. Davon betroffen waren sowohl Wirtschaftstage als auch Hochzeits-, Bau-, Hunde- und Edelsteinmesse.⁴³

Andere Landwirtschaftsausstellungen und -messen in 2020:

- Die **RegioAgrar Bayern** findet jährlich im Februar statt und konnte somit 2020 ohne Einschränkungen stattfinden. Die diesjährige Veranstaltung wurde auf 2022 verschoben, einen digitalen oder virtuellen Ersatz gibt es nicht.⁴⁴
- Die **agra Leipzig** findet alle zwei Jahre statt, 2020 turnusmäßig nicht. Für April 2021 ist die Landwirtschaftsausstellung zwar mit Hygienekonzept, aber ohne anderweitige Einschränkungen (Besuchszahlen o. Ä.) geplant. Sie findet rein physisch statt.⁴⁵

³⁹ EVVC: Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. und seiner Tochtergesellschaften: Interessensvertretung der Veranstaltungslayouts und ihrer Zulieferer in Deutschland und dem angrenzenden europäischen Ausland, starker Netzwerkpartner zu anderen Verbänden und Institutionen der internationalen Veranstaltungsbranche, Impulsgeber für branchenrelevante Themen der Gegenwart und Zukunft. Grundprämisse: Verpflichtung zu nachhaltigem Handeln und Umsetzung entsprechender Maßnahmen.

⁴⁰ AUMA: Ausstellungs- u. Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.; FAMA: Fachverband Messen und Ausstellungen als Bundesorganisation privater und kommunaler Messen und Ausstellungen;

⁴¹ egex.de/MAZ/

⁴² www.messehusum.de

⁴³ messe-io.de

⁴⁴ www.proplanta.de/agrar-nachrichten/veranstaltungen/regioagrar-bayern-wegen-corona-pandemie-auf-2022-verschoben_article1607247656.html

⁴⁵ agra-messe.de

- Die **AGRAR Unternehmertage** finden alle zwei Jahre in Münster statt, 2020 turnusmäßig nicht. Die diesjährige Veranstaltung wurde in den Februar 2022 verschoben, einen digitalen oder virtuellen Ersatz gibt es nicht.⁴⁶

Die Beispiele zeigen, dass kleinere Messezentren und -veranstalter häufig „den Kopf in den Sand stecken“ und sich nicht auf die neue Situation vorbereiten, sondern anscheinend auf Zeiten wie vor der Pandemie warten. Die Messe Husum & Congress zeigt jedoch anschaulich, dass es nicht nur den Big Playern gelingen kann, traditionsreiche und altbekannte Veranstaltungen und Messen in die digitale – oder zumindest hybride – Welt zu überführen.

Anregungen - gute Beispiele aus der Praxis

H'UP – „AUS HANNOVER RAUS IN DIE WELT“

Im Zuge der Digitalisierung hat die Deutsche Messe AG in Hannover ihr Gesamtportfolio erweitert. Mit H'Up entstand während der Corona-Krise auf dem Messegelände eine multifunktionale Eventlocation. Die 3.250 m² in Halle 18 wurde zu fünf fest installierten Streaming-Kulissen umgebaut. Der Realisierung von Podiumsdiskussionen, kleineren Gesprächen, Interviews, Produktpräsentationen (auch von größeren Produkten wie LKWs) oder auch AR/VR-MixedReality oder Holografie-Technik steht nichts mehr im Wege.

Online, hybrid und live – alles ist möglich

Dank der entsprechenden Technik und Infrastruktur sind sowohl spontane Livestreams als auch langfristig geplante Events kein Problem. Ergänzt wird das Angebot durch die MEDIA FACTORY, wo Video- und Audioaufnahmen erstellt und Online- und Hybridevents durchgeführt werden können. An einem Standort sind somit online, hybrid und live Veranstaltungen möglich und wurden 2020 z. B. mit der HANNOVER MESSE Digital Days (Weltleitmesse der Industrie) erfolgreich umgesetzt.

Quelle: www.messe.de

⁴⁶ agrarunternehmertage.de

VIRTUELLER FELDTAG DER SKW PIESTERITZ GMBH

Im Juni veranstalteten die Stickstoffwerke (SKW) Piesteritz aufgrund der Corona-Pandemie ihren Feldtag erstmals digital statt wie in den vergangenen 25 Jahren auf den Versuchsfeldern in Cunnnersdorf bei Leipzig. Rund 1.600 Landwirt*innen, Händler*innen, Vertreter*innen und Berater*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik nahmen nach eigenen Angaben teil.

Teilnehmer*innen konnten über Smartphone oder Tablet Messestände auf einem virtuellen Messegelände besuchen und einen Feldrundgang machen. Die Kommunikation mit den Standbetreibenden fand per Videocall oder Live-Chat statt. Dazu konnten sich die Besucher*innen Avatare, also künstliche Personen, erstellen. Zusätzlich gab es einen Livestream, der Vorträge und Diskussionsrunden übertrug – auf der SKW-Homepage, YouTube und anderen Social Media-Kanälen.



Quelle: www.topagrar.com; Bild: SKW Stickstoffwerke Piesteritz

Was hat das MAFZ zu tun: Handlungsbedarf

Grundsätzlich sollten im MICE-Bereich folgende Maßnahmen für eine erfolgreiche Zukunft ergriffen werden:

- (1) Bei allen Veranstaltungen die Passfähigkeit zu den Positionierungsthemen prüfen (z. B. sind Feuerwerke nicht nachhaltig)
- (2) Digitale Umsetzungsmöglichkeiten einzelner Veranstaltungen prüfen und handeln, um Umsatzeinbrüche 2021 aufzufangen
- (3) Fachbesucher*innen und Veranstalter*innen eine Möglichkeit zum Netzwerken geben, die nicht nur während der Messetage besteht (Stichwort Community)

4. Weiterentwicklung der Gliendörfer

Unabhängig von der Positionierung und den damit zusammenhängenden Maßnahmen geht es darum, das große Ganze im Blick zu haben. Das MAFZ in Paaren ist zweifelsohne eine bedeutende Attraktion und Anziehungspunkt der Gliendörfer, daneben gibt es aber noch viele weitere Leistungsträger*innen und tourismusrelevante Infrastruktur, die ausgebaut und qualitativ aufgewertet werden muss. Die Gliendörfer bilden den Rahmen und die „Kulisse“ für touristische Aktivitäten und erfüllen damit eine wichtige Funktion.

Um den Übernachtungs- und Tagestourismus vor Ort nachhaltig zu stärken und mittel- bis langfristig das Nachfragevolumen zu erhöhen, sind folgende Aktivitäten notwendig, die hier kurz skizziert werden:

Attraktivität bewahren und kundengerecht weiterentwickeln

Die Stärken-Schwächen-Analyse hat deutlich gemacht, dass die Ortsbilder der Gliendörfer einen äußerst gepflegten, einladenden und attraktiven Gesamteindruck machen, ein Faktor, der für Gäste besonders wichtig ist, denn der erste Eindruck zählt. Hier gilt es, die Attraktivität der Dorflagen zu erhalten und stetig zu verbessern, u. a. über klassische Ortsentwicklungskonzepte, Gestaltungswettbewerbe mit Bürger*innen, das Ausloben von und die Teilnahme an regionalen, landesweiten und bundesweiten Wettbewerben sowie eine intensive Kooperation mit Schulen, Hochschulen sowie Universitäten, z. B. für Gestaltungskonzepte, Grünflächen, Anpflanzungen als Aufgaben im Rahmen von Facharbeiten, Masterarbeiten u. ä.

Infrastruktur ausbauen und aufwerten

Abgesehen vom naturräumlichen Angebot ist die touristische Infrastruktur die Basis einer jeden Destination. Auf die Notwendigkeit des Ausbaus von Übernachtungskapazitäten wurde bereits in Kap. V.3.2 aufmerksam gemacht. Darüber hinaus möchten Gäste die Gliendörfer und die Umgebung auf gut ausgebauten Rad-, Wander- und Wasserwegen erleben, Touren unternehmen und an attraktiven Standorten eine Rast einlegen. Aktuell ist das Gaststättenangebot relativ beschränkt. Wichtig wäre es, an potenziellen touristischen Fixpunkten (POI) wie z. B. an der Schleuse Schönwalde, ein Gastronomieangebot vorzuhalten. Im Kontext mit der im Koalitionsvertrag genannten Gesamtstrategie für die Instandsetzung der Schleusen⁴⁷ sowie der Aussage, das Ausbauprogramm für touristische Radwege zu verstetigen, könnten solche Angebote, ggf. in Kombination mit einem Wasserwanderrastplatz an dieser Stelle eine gute Ergänzung sein. Bedarfsweise ist über mobile, flexible Gastronomieangebote wie Foodtrucks mit regionalen Produkten, Kaffee-Mobile oder auch Versorgungsstationen mit regionalen, nachhaltigen Produkten (Obst, Saft aus dem Havelland, Wurst) nachzudenken, um Touristen auch an abgelegeneren Orten attraktive Produkte zu bieten.

⁴⁷ Gemeinsamer Koalitionsvertrag, a.a.O., S.62

Qualität vorantreiben und kommunizieren

In den Gliendörfern gibt es bis dato nur eine geringe Beteiligung an Qualitätsinitiativen, Klassifizierungen, Themenlabels (z. B. Bett+Bike etc.). Wichtig ist es daher, allen mit dem Tourismus verknüpften Akteur*innen vor Ort – ob Unterkünfte, Gaststätten oder Kultur- und Freizeiteinrichtungen – bewusst zu machen, was Qualität und Serviceorientierung bedeuten und warum sie für die Angebotstransparenz so wichtig sind. Weiterbildungsmaßnahmen können hierbei ein wertvolles Instrument sein, um die Leistungsträger*innen fit für die Zukunft zu machen. Qualität auch von Seiten der Gemeindeverwaltung in allen ihren Facetten zu verinnerlichen, mitzudenken und zu einem festen Bestandteil aller künftigen Planungen und Vorhaben zu machen ist ebenso wichtig wie die Entwicklung einer Qualitäts- und Servicementalität in den Köpfen der Bevölkerung. Darüber hinaus zeigt sich Qualität in der Vielfalt und Regionalspezifik im Gastgewerbe, die noch ausgeprägter sein könnte (in Form von Radlerherbergen, Gruppenunterkünfte u. ä.). Bei der künftigen Bedarfsplanung, der Ansiedlung und Ausschreibung von Standorten für Beherbergungseinrichtungen und Gastronomie und die Ansprache von Interessent*innen ist die Positionierung immer mitzudenken. Beherbergungseinrichtungen und private Vermieter*innen müssen sensibilisiert und motiviert werden, an gängigen Klassifizierungen und Zertifizierungen für ihre jeweilige Kategorie (z. B. G-Klassifizierung für Gasthöfe, DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser-/wohnungen) sowie an Themenlabels teilzunehmen, um den Gästen der Gliendörfer ein transparentes Angebot zu bieten. Für die Gastronomie ist die Beteiligung an Qualitätsauszeichnungen und regionalen Initiativen voranzutreiben.

Angebotsstärke Tierbezogener Tourismus weiter profilieren

Der Tourismus rund um Tiere – Pferde, Esel und Alpakas – spielt in den Gliendörfern bereits heute eine nicht unerhebliche Rolle, gibt den Dörfern damit eine deutliche Prägung und entfaltet auch über die Region hinaus einige Ausstrahlungskraft:

- Im Reitstall Pausin finden regelmäßig Veranstaltungen/Turniere, auch im Winter statt, darunter das zweitgrößte Hallenturnier Brandenburgs mit sogar internationaler Beteiligung, zudem Lehrgänge rund ums Pferd.
- Im Landgut Schönwalde werden den Gästen auf gehobenem Niveau Reitunterricht, Ausritte, Polo-(Schnupper-)Kurse angeboten.
- Der ehrenamtlich geführte Verein Esselfreunde im Havelland e. V. bietet, mit immerhin 24 Tieren - auf nicht-kommerzieller Basis - Eselwanderungen, Kurse, tiergestützte Therapie etc. an, teilweise kommen Eselhalter mit ihren Tieren bis aus dem Ausland und unternehmen von dort aus Wanderungen; ein Konzept für einen europäischen Eselwanderweg liegt vor.
- Erlebnisorientierte Alpakawanderungen für kleine und größere Gruppen, Familien, Vereine, Firmen, Gruppen etc., werden sogar von zwei Anbieter*innen veranstaltet (ein kleiner Neben- und ein größerer Haupterwerbsbetrieb).

Die Gästeherkunft hat in allen Fällen einen Schwerpunkt im (Tages-)Tourismus aus Berlin und der Brandenburgischen Region, geht jedoch gerade bei Turnieren und größeren Veranstaltungen über diese Umgebung deutlich hinaus und bis hin zu internationaler Nachfrage. Das quantitative Niveau ist aufgrund der geringen Kapazitäten insgesamt aber relativ gering, teilweise bestehen explizit Ausbaupläne bzw. es wird ein Ausbaupotenzial gesehen. Das Beherbergungsangebot für auswärtige Übernachtungsgäste wird uneinheitlich, insgesamt aber als zu gering im Verhältnis zum gesamten Nachfragepotenzial eingeschätzt. Wachstumspotenzial wird von den befragten Betriebsinhaber*innen sowohl im Individual-, als auch im Gruppengeschäft gesehen.

Das Kooperationspotenzial mit dem MAFZ wird unisono als groß eingeschätzt, und damit ein (allerdings deutlich gegenseitig wertschätzender(er)) Ausbau als bisher sehr gewünscht⁴⁸.

⁴⁸ Quelle: Gespräche mit den Betriebsinhaber*innen in den Gliendörfern, eigene Recherchen dwif

VI. UMSETZUNG STARTEN

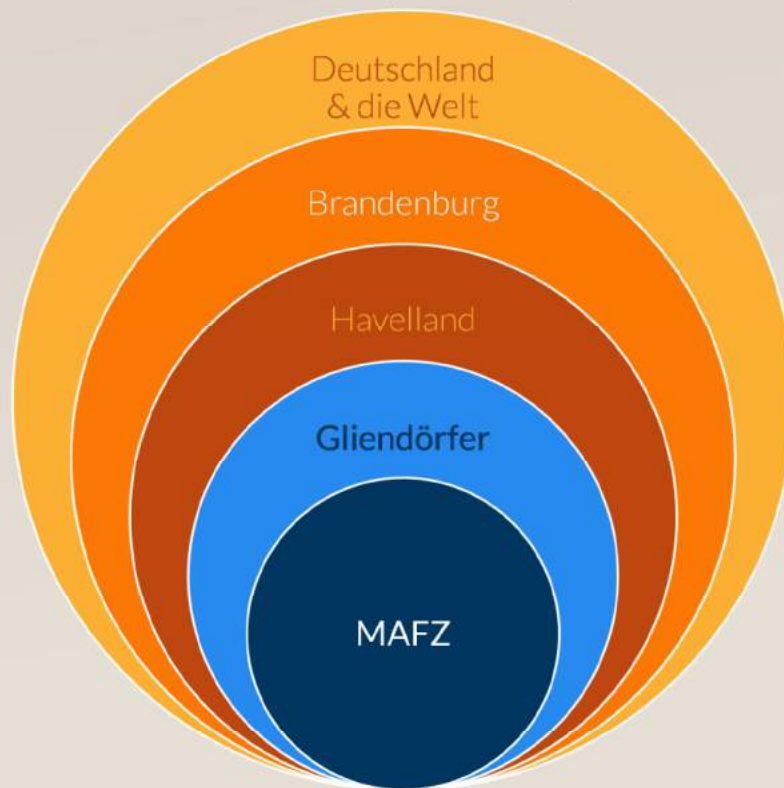
1. Synergien nutzen: Beziehungen stärken, Kommunikation und Kooperation ausbauen

Kooperation und Kommunikation ist in den Gliendörfern und dem MAFZ auf vielfältige Weise wichtig und nötig, um die Positionierung mit Leben zu füllen, (neue) Angebote und Produkte zu vernetzen und damit für Gäste und Einwohner*innen zu einem attraktiven Aufenthaltsort zu werden. **Zwischen MAFZ und Gliendörfern** muss eine Kooperation auf Augenhöhe initiiert werden – beide müssen sich als untrennbare Einheit verstehen, die jeweils mit ihren Stärken voneinander profitieren können. Das erfordert gegenseitige Anerkennung und Akzeptanz, ein verbindliches und freundliches Miteinander und einen regelmäßigen Austausch.

Zum anderen ist es wichtig, über den eigenen Tellerrand zu schauen und auch **auf regionaler und überregionaler Ebene** sinnvolle Kooperationen einzugehen. MAFZ und Gliendörfer sollten zwar ihr eigenes Profil finden und damit selbstbewusst am Markt auftreten, dennoch auch die Chancen nutzen, die sich aus der Nähe zur Metropole Berlin und der Lage im touristisch attraktiven **Havelland** mit dem Naturpark Westhavelland, Institutionen und Angeboten wie dem Sternepark, dem Optikpark Rathenow, erfolgreichen Leistungsträger*innen wie Karl's Erlebnishof und Landgut Stober u. v. a. m. ergeben. Darüber hinaus bieten die Verbindungen der Gliendörfer über Rad-(Wanderwege), z. B. Havelland-Radweg, Berliner Mauerweg etc. und nicht zuletzt über die Wasserwege (Havelkanal) gute Möglichkeiten der Vernetzung. Überregional bieten sich Kooperationen und Netzwerke mit ähnlich strukturierten Institutionen an.

Auf den Punkt gebracht: Das **Beziehungsgefüge** zwischen Gliendörfern und MAFZ und der Region muss **auf der persönlichen Ebene** (tourismusrelevante Einrichtungen), **der institutionellen Ebene** (Gemeinde Schönwalde mit Ortsteilen, MAFZ, sonstige Institutionen), **der infrastrukturellen Ebene** (Wegeverbindungen, Vernetzung) **und der kommunikativen Ebene** ausgebaut werden. Für ein dauerhaft erfolgreiches Netzwerk nach innen und außen ist es wichtig, stärker als bisher aufeinander zuzugehen, sich permanent gegenseitig zu informieren und Aktivitäten (Ideen, Angebote, Produkte) abstimmen. Dafür ist ein gezieltes Innenmarketing ebenso notwendig und geeignete Kommunikationsansätze, ggf. mit externer Hilfe zur Moderation und Prozesssteuerung.

Abb. 15: Beziehungsgefüge im Überblick
Kommunikation, Kooperation und Impulse



Quelle: dwif 2021

Folgende Aktivitäten sind zu entfalten:

- **Etablierung einer Plattform für Zusammenarbeit auf kommunaler Ebene:** Regelmäßige Treffen zwischen Gemeinde Schönwalde-Glien und MAFZ sollten zu einem festen Termin auf der Agenda werden. Es geht darum, die formulierten Ideen und Maßnahmen aus dem Entwicklungskonzept abzustimmen und voranzutreiben, den Bedürfnissen der einzelnen Akteur*innen Gehör zu schenken und Probleme und Hindernisse im Schulterschluss zu lösen. Themen sind u. a. die Anpassung an die Bedarfe aus der Positionierung, die Abstimmung nötiger Infrastrukturmaßnahmen auf dem MAFZ-Gelände und in den Gliendörfern, die Abschätzung möglicher Förderfähigkeit von Projekten etc.
- **Ideenpool für weitere Projekte und Maßnahmen:** Thema ist hier, mit welchen weiteren Produkten, Ideen und Angeboten die Gliendörfer und das MAFZ, auch in Kooperation mit weiteren Partner*innen aus der Region, auf den Markt treten können, z. B. Bausteinangebote wie der Besuch von Veranstaltungen auf dem MAFZ-Gelände, anschließend Radtour/Wanderrung durch die Gliendörfer bzw. ausgewählte Ortsteile mit Gastronomiebesuch oder Picknick draußen, Übernachtung in (mobilen) Übernachtungseinheiten auf oder am MAFZ-Gelände (siehe Exkurs „Ein Tag in Gliendörfern und MAFZ in naher Zukunft“). Den Möglichkeiten für attraktive Angebote sollten dabei keine Grenzen gesetzt werden. Ideenfindung und Produktentwicklung sind mit verschiedenen passfähigen Methoden relativ unkompliziert möglich.

- **(Über-) regionale Kooperationen verstetigen und professionalisieren:** Bereits bestehende Beziehungen von MAFZ und Gliendörfern zu Institutionen auf regionaler und überregionaler Ebene, z. B. Tourismusverband Havelland, Naturpark Westhavelland, Regionalpark Osthavelland-Spandau, Anbieter*innen mit ähnlicher Ausrichtung (Standorte Landwirtschaftsstandorte, nachhaltige Landwirtschaft/Messen, Klimaschutzprojekte, Tier-/Freizeitparks oder andere Einrichtungen mit Vernetzungspotenzial (Sternenpark u. ä.) aufbauen. Kontaktaufnahme bzw. Vertiefung vorhandener Kontakte mit regelmäßigen Treffen, Ideenbörsen und ggf. gemeinsamen Veranstaltungen, Abstimmung zu einem koordinierten Marketing, z. B. durch gegenseitigen Austausch und Einstellen von Informationen, Veranstaltungen und sonstigen Angeboten on- und offline mit dem Ziel, Gäste zu erreichen und Synergien zu nutzen.

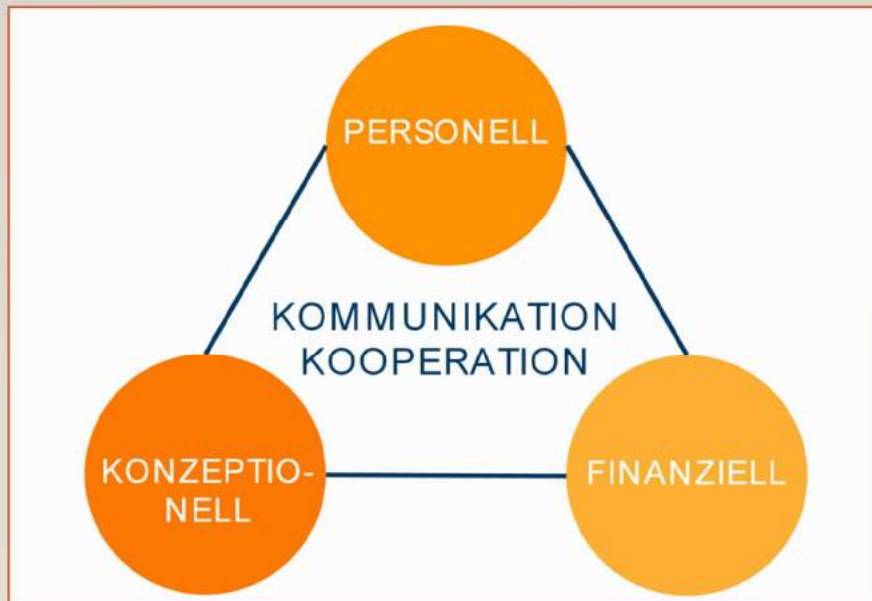
2. Unternehmenskonzept MAFZ und Umsetzungsplan Gliendörfer

Diese **Konzeption** für das MAFZ und die Gliendörfer **fokussiert die inhaltliche Seite der weiteren Entwicklung**, indem sie einen Vorschlag für eine zukunftsfähige (tourismusbezogene) Positionierung sowie für die erforderlichen Maßnahmen zur Zielerreichung unterbreitet. In diese Positionierung und Zukunftsvision flossen u. a. ein:

- die Erkenntnisse aus einer gründlichen Stärken-Schwächen-Analyse
- die aktuellen Trends und Entwicklungen, Herausforderungen und Rahmenbedingungen, die auf den (ländlichen) Tourismus bzw. Einrichtungen wie das MAFZ derzeit wirken
- speziell die Konsequenzen aus der Corona-Pandemie, insoweit sie zum Redaktionsschluss absehbar waren
- weitere gesellschaftlich relevante Trends und Themen wie Klimaschutz, Nachhaltigkeit, nachhaltige Landwirtschaft, Erlebnisorientierung, neue Formen von Bildung und Lernen u. v. a. m.
- der relevante Teil des Gemeinsamen Koalitionsvertrages der Brandenburgischen Landesregierung
- die aktuelle Landestourismuskonzeption Brandenburg.

Die nachfolgende Abbildung hatte jedoch bereits deutlich gemacht, dass ein inhaltliches Konzept stets ergänzt werden muss um Aussagen zu den für eine erfolgreiche langfristige Umsetzung erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen in qualitativer und quantitativer Hinsicht sowie über Aussagen zur Finanzierung.

Abb. 16: Trilogie – Arbeitsansatz für die Erstellung der Konzeption



Quelle: dwif 2021

2.1 MAFZ-GmbH

Schlüsselmaßnahme für das MAFZ ist die Übersetzung und unternehmensspezifische Ausgestaltung dieses Strategiekonzeptes in ein umfassendes **Unternehmenskonzept inkl. Businessplan für die MAFZ-GmbH.**

Ein solches Unternehmenskonzept enthält u. a. Aussagen zu

- Vision und Mission der Gesellschaft
- Leitlinien ihrer weiteren Entwicklung
- Nennung und ausführliche Beschreibung der drei künftigen Geschäftsfelder (Aktiv-Akademie, Aktiv-Erlebnis-Angebote, Events-Messe-Ausstellungen), ggf. mit Gewichtung zwischen diesen
- Beschreibung der künftigen Leistungen, Produkte, Angebote etc. in den einzelnen Geschäftsfeldern und ggf. darüber hinaus
- Nutzendarstellung der geplanten Entwicklung für die Gesellschaft, ihre Gesellschafter*innen, (Förder-) Mittelgeber, weitere Stakeholder und Partner*innen sowie nicht zuletzt für die Kund*innen
- Aussagen zu künftigen Partner*innen, v. a. in den Gliendörfern, aber auch darüber hinaus, deren Bedeutung, Leistungen, Synergiepotenzialen für die Gesellschaft sowie Aussagen zur Gestaltung wertschätzender Kommunikationen und Kooperationen, d.h. zur Gestaltung des Beziehungsgefüges mit diesen Partnern (siehe Abb. 16, Beziehungsgefüge). Die Gespräche mit

vielen Beteiligten im Projektverlauf zeigten, dass eine deutlich verbesserte Kommunikation zwischen MAFZ und vielen Partner*innen eine entscheidende Voraussetzung für eine verbesserte Kooperation ist. Insbesondere sollte die Kommunikation und Kooperation mit den Akteur*innen in den Gliendörfern aktiv, z. B. durch Benennung eines/r verbindlichen Ansprechpartners/in institutionalisiert und das Gespräch gesucht werden. Diese Person könnte z. B. auch Mitglied bzw. regelmäßiger Gast in der Umsetzungsgruppe in den Gliendörfern sein (s. u. 1.2).

- Aussagen zur weiteren künftigen Kommunikationspolitik gegenüber Kunden, Stakeholdern, anderen Partner*innen etc.
- Aussagen zum erforderlichen Personaleinsatz (Stellenplan) in Bezug auf Menge (VZÄ -Vollzeitäquivalente) sowie erforderlichen Qualifikationen/Fachkompetenzen
- Aussagen zum erforderlichen Gesamt-, den Geschäftsfeldbudgets sowie zur geplanten Finanzierung
- Anpassung des Haushaltsplanes an die angestrebte Entwicklung
- Weitere relevante, gesellschaftsbezogene Ausführungen.

Eine personal- und betriebswirtschaftliche Analyse und Konzeption für das MAFZ war nicht Gegenstand dieses Konzeptes. Daher kann kein Abgleich zwischen dem Ist- und Sollstand in Bezug auf die Umsetzung dieses Konzeptes erfolgen. Dennoch lassen sich – überschlägig, grob, ohne Anspruch auf Vollständigkeit und organisatorisch endgültige Zuordnung) – die erforderlichen Personalbedarfe mit den notwendigen Fachkompetenzen für die Startphase des anstehenden Entwicklungsprozesses kalkulieren. Die folgende Überschlagsaufstellung stellt daher keinen Abgleich mit der Ist-Situation dar!

Erforderliche Mindest-Personalkapazitäten und Qualifikationen für das MAFZ 2.0 gemäß Strategiekonzept - Startphase; Überschlagsrechnung; absolute Mindestkapazitäten

Legende: VZÄ = Vollzeitäquivalent GFV= Geschäftsführeranstellungsvertrag

VZÄ Funktion/Qualifikation/Zuständigkeit

- 1,0 Geschäftsführung
(Vision, Strategie(-umsetzung), Kommunikation, Investitionssteuerung, fachliche Leitung einer der folgenden Fachbereiche (Kostenreduktion!), ausgeprägte Kommunikationsstärke)
- 1,0 Kaufmännische Leitung (inkl. Personal, Investitionsabwicklung, Fördermittel-/Projektmanagement, Arbeitsteilung mit GF bzgl. Leitung etc.)
- 1,0 Assistenz Buchhaltung, Projektabrechnung etc.
- 1,0 MICE (Spezialqualifikation im Bereich Events, Messen, Ausstellungen)
- 1,0 Leitung Erlebnis-Akademie/Bildung (Spezialqualifikation im Bereich „Akademie“; zudem ausgeprägte Kontakte, Kommunikationsstärke)
- 1,0 Assistenz MICE und Erlebnis-Akademie (evtl. Berufseinsteiger*in)

Hinzu kommen die Mitarbeitenden in den Bereichen Küche, Tierbetreuung, Geländepflege etc.

Im Zuge des Aufbaus der Aktiv-Akademie, der Erlebnisangebotes sowie des Um-/Ausbaus des Messe-/Ausstellungsgeschäftes kommen zudem, voraussichtlich sukzessive, weitere Mitarbeitende nach Bedarf hinzu.

Zusammenfassend sind im Folgenden die **Maßnahmen** im Bereich Organisation und Organisationsstruktur und in den skizzierten Geschäftsfeldern **als tabellarische Übersicht** dargestellt. Den einzelnen Maßnahmen sind Prioritäten, Zeithorizont und Zuständigkeit (Federführung) zugeordnet.

Tab. 4: Die Maßnahmen für das MAFZ im Überblick

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Federführung
ORGANISATION UND ORGANISATIONSSTRUKTUR				
1	(operatives) Unternehmenskonzept für die MAFZ GmbH erstellen mit Vision, Leitbild, künftigen Geschäftsbereichen und Aktivitäten, Finanzbedarfs- und Personal(bedarfs-)Planung inkl. Finanzierungskonzept	sehr hoch	sofort	Geschäftsführung MAFZ als Initiator, ggf. externe Beratung
GESCHÄFTSFELD MESSEN, INVENTIVES, KONGRESSE, EVENTS (MICE)				
2	Zukunftsfähiges Messe-, Ausstellungs- und Veranstaltungskonzept und Anpassung der MICE-Tätigkeit insgesamt an die aktuellen (Corona-bezogenen) Trends und Entwicklungen, insb. für die Leitveranstaltungen BraLa und Brandenburger Pferdesommer	sehr hoch	sofort	Geschäftsführung MAFZ, ggf. externe Beratung
3	Prüfung der Veranstaltungen auf Passfähigkeit zu den Positionierungsthemen	hoch	dauerhaft, ab sofort	Geschäftsführung MAFZ
4	Prüfung auf digitale Umsetzungsmöglichkeiten einzelner Veranstaltungen und handeln, um Umsatzeinbrüche 2021 aufzufangen	sehr hoch	sofort	Geschäftsführung MAFZ
5	Fachbesucher*innen und Veranstalter*innen die Möglichkeit zum Netzwerken geben, die nicht nur während der Messetage besteht	hoch	rechtzeitig vor den kommenden Veranstaltungen	Geschäftsführung MAFZ
6	Bleisure-Angebote gemeinsam mit den Gliendörfern entwickeln und vermarkten	hoch	mittelfristig	Geschäftsführung MAFZ

GESCHÄFTSFELDER AKTIV-AKADEMIE UND AKTIV-ERLEBNISSE

7	Akademiekonzept: Konzept für die Umsetzung als Bildungs- und Erlebnisstätte (inkl. Beziehungsgefüge zu den Gliendörfern und zum Havelland)	sehr hoch	sofort	Geschäftsführung MAFZ, ggf. externe Beratung
8	Erlebniskonzept für die Umsetzung der Positionierung: Nachhaltige Landwirtschaft, Klimaschutz, spezielle Veranstaltungen, konkretes Bespielen der Flächen	sehr hoch	sofort	Geschäftsführung MAFZ, ggf. externe Beratung
9	Überprüfung der bisherigen Angebote im MAFZ auf die Passfähigkeit zur Positionierung	hoch	sofort	Geschäftsführung MAFZ

KOMMUNIKATION UND KOOPERATION

10	Kommunikation auf allen Ebenen (MAFZ – Gliendörfer (Gemeinde & Leistungsträger*innen), MAFZ – Region, MAFZ – überregionale Partner*innen, Einbindung in regionale und überregionale Netzwerke) verstärken	sehr hoch	sofort	Geschäftsführung MAFZ
----	---	-----------	--------	-----------------------

Quelle: dwif 2021

2.2 Gliendörfer

Für die Gliendörfer ist es von entscheidender Bedeutung, den Faden nicht abreißen zu lassen und die Umsetzung der im Kapitel 4 zusammengefassten Maßnahmen in angemessenem Umfang zu institutionalisieren.

Dafür bietet es sich an, eine **kleine Arbeitsgruppe „Umsetzung Entwicklungskonzept Gliendörfer“** zu installieren, welche die Umsetzung der in diesem Strategiekonzept empfohlenen Maßnahmen vorantreibt. Mitglieder (kein Anspruch auf Vollständigkeit) sollten neben der Gemeindeverwaltung Vertreter*innen aus allen Ortsteilen sowie der wichtigsten tourismusrelevanten Segmente Beherbergung, Gastronomie, kulturtouristische Anbieter*innen, Pferde-/Esel-/Alpakabetriebe sowie, ggf. als mehr oder weniger ständiger Gast, Vertreter*innen des MAFZ (s. o.) sein.

Tabelle 5 fasst die wichtigsten **Maßnahmen in den Gliendörfern** überblicksartig zusammen. **Entscheidend** für die Akteur*innen in den Gliendörfern ist eine **intensivierte, konstruktive Kooperation mit dem MAFZ**. Insofern ist allen Maßnahmen, die hier ein gutes Miteinander fördern, Priorität einzuräumen.

Tab. 5: Die Maßnahmen für die Gliendörfer im Überblick

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Federführung
INFRASTRUKTURAUSBAU				
1	Bedarfs-, Flächennutzungs- und Standortplanung für (mobile, ggf. standortgebundene) Unterkünfte auf Gemeindeebene: potenzielle Flächen, Sondierung, Prüfung Machbarkeit (in Kooperation mit MAFZ – Abschätzung Möglichkeiten auf Gelände)	sehr hoch	sofort	Gemeinde Schönwalde & Ortsteile (OT)
2	Prüfung touristische Aufwertung Standort Schleuse Schönwalde: ggf. Einrichtung eines Wasserwanderrastplatz mit Gastronomie (ggf. mobile Variante für Gastronomie)	hoch	mittelfristig	Gemeinde Schönwalde & OT
3	Prüfung zur Ansiedlung von Coworking Spaces und vergleichbaren Angeboten als Standortaufwertung in den Gliendörfern (Abstimmung mit MAFZ)	hoch	mittelfristig	Gemeinde Schönwalde & OT
4	Prüfung zum Ausbau von Radwegen und Schaffung von Anschlussverbindungen	hoch	mittelfristig	Gemeinde Schönwalde & OT

5	ÖPNV: Verbesserung der Taktung von Busverbindungen	hoch	mittelfristig	Gemeinde Schönwalde & OT
QUALITÄT				
6	Initiierung von Qualitätsoffensiven/Qualitätsrunden zur Teilnahme und Motivation der Leistungsträger*innen an Klassifizierungen, Qualitätsinitiativen, Labels, Kampagnen	sehr hoch	sofort	Gemeinde Schönwalde & OT
7	Qualitätssicherung in den Gliendörfern: Wahrung der Attraktivität durch Dorfentwicklungsprogramme, Teilnahme an Wettbewerbe, Dorfprojekten, Förderprojekten etc.	hoch	dauerhaft, ab sofort	Gemeinde Schönwalde & OT
KOMMUNIKATION UND KOOPERATION				
8	Beziehungsgefüge stärken: Etablierung einer Plattform/Arbeitsgruppe für Umsetzung Entwicklungskonzept Gliendörfer und Stärkung Zusammenarbeit auf kommunaler Ebene (zus. mit MAFZ)	hoch	sofort, dauerhaft	Gemeinde Schönwalde & OT & MAFZ & LT
9	Kooperationen und Netzwerke auf regionaler und überregionaler Ebene ausbauen (zus. mit MAFZ)	hoch	sofort, dauerhaft	Gem. Schönwalde & OT & MAFZ
PRODUKTENTWICKLUNG				
10	Produktentwicklung im Rahmen von Workshops/Ideenbörsen für (neue) touristische Produkte im Sinne der Positionierung (zus. mit MAFZ)	hoch	mittelfristig	Gem. Schönwalde & OT & MAFZ (ggf. externe Beratung)

Quelle: dwif 2021

VII. AUSBLICK

Mit dem vorliegenden Konzept sind die Weichen für eine systematische, d. h. an einer klaren Zielstellung und vor allem an einer klaren, insbesondere von anderen Wettbewerbern unterscheidbaren Positionierung orientierten touristischen Weiterentwicklung des MAFZ sowie der Gliendörfer gestellt.

Zudem wurden die Wechselwirkungen und damit gegenseitigen Nutzenpotenziale nicht nur zwischen MAFZ und Gliendörfern, sondern darüber hinaus mit der Region, dem Havelland, Brandenburg sowie darüber hinaus beleuchtet und für den Ausbau der Beziehungen konkrete Vorschläge unterbreitet.

Die Positionierung greift die bisherige Zielstellung und Leistungspalette des MAFZ auf, entwickelt sie jedoch konsequent weiter mit dem Ziel, die Chancen des Standortes (sowie der umgebenden Gliendörfer) sowie seiner generellen Themenstellung in allen Facetten seiner Potenziale (Flächen, Infrastruktur der Einrichtungen, das Erlebnispotenzial, die Chancen im Bereich Messen, Events, Ausstellungen etc.) weiterzuentwickeln.

„Schaufenster des ländlichen Raumes“ ist als Generalthema aktueller denn je, muss aber vor dem Hintergrund der Entwicklungen der letzten Jahre vor allem in den Bereichen Nachhaltigkeit, Klimaschutz, nachhaltige Landwirtschaft, Nutzung und Entwicklung des ländlichen Raumes, Ernährung, Lebensführung der Menschen, Mobilität etc. deutlich anders, neu, vor allem zeitgemäß und bedarfsgerecht interpretiert und mit für die angestrebten Kunden relevanten Inhalten, Bildungs- sowie Erlebnisangeboten aufgeladen und erlebbar gemacht werden.

Diesbezüglich wurden in den letzten Jahren die aktuellen Entwicklungen, die völlig ohne die Corona-Pandemie längst gesellschaftsrelevant geworden waren, kaum aufgegriffen. Die Positionierung bedeutet zudem insbesondere, die Veranstaltungs-, Event und Ausstellungspalette diesen Entwicklungen anzupassen. Corona hat hier die ohnehin ablaufenden Prozesse im Ausstellungs-, Messe- und Eventmarkt erheblich beschleunigt und verstärkt, jedoch nicht verursacht. Spezielle „Start-Aufgabe“ schon in 2021 ist eine grundsätzliche Neukonzeptionierung der Messe- und Ausstellungskonzepte, allen voran der BraLa als positionierungsbezogene Leitveranstaltung, aber auch der anderen, vom Landkreis (mit-) finanzierten sowie aller weiteren Veranstaltungen. Das Konzept enthält Hinweise für aktuelle Entwicklungen speziell in diesem Marktsegment.

Dieses Konzept berücksichtigt also nicht nur die, soweit schon absehbaren, Folgen der Corona-Pandemie, sondern auch viele weitere aktuelle Entwicklungen, die völlig unabhängig von der aktuellen Krise, bereits seit längerem tourismusrelevant sind (Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Individualisierung etc.) und die damit auch das MAFZ und die Gliendörfer maßgeblich beeinflussen.

In der **Trilogie aus Aktiv-Akademie, Aktiv-Erlebnisangeboten sowie Events, Messen und Ausstellung für die Entwicklung sowie das Leben und Arbeiten im Ländlichen Raum der Zukunft** liegen, eine stringente, überzeugende Umsetzung der Positionierung vorausgesetzt, sehr gute Entwicklungschance, die es gemeinsam zu heben gilt.

Die **vier, aus gutachterlicher Sicht entscheidenden Voraussetzungen für eine erfolgreiche Entwicklung** sind

1. der gemeinsame, verlässlich bekundete Wille aller Beteiligten, d.h. der Gesellschafter des MAFZ sowie der (Tourismus-) Verantwortlichen und Akteure aus den Gliendörfern, für diesen Weg
2. die Untersetzung dieses Konzeptes in Form eines ganzheitlichen, ausdifferenzierten Unternehmenskonzeptes für das MAFZ, das über einen Investitionsplan mit einzelnen Maßnahmen erheblich hinausgeht (s.o.), und eine überzeugende Basis für zu treffende finanzielle, investive und personelle Entscheidungen bilden muss
3. die Bereitschaft der MAFZ-Gesellschafter und des Aufsichtsrates, diesen Weg, auf Basis des zu erstellenden Unternehmenskonzeptes, auch finanziell und personell zu ebnen und zu stützen, und gerade in der Startphase die erforderlichen Mittel zur Verfügung zu stellen
4. die umfassende, wertschätzende Neuordnung und für alle Beteiligten deutlich spürbare Verbesserung der Beziehungen und Kommunikation zwischen den Akteuren, wobei die zentralen Impulse hierfür vom MAFZ ausgehen müssen.

Diese Ideen und Vorschläge gilt es daher nun schrittweise umzusetzen, mit Leben zu füllen und künftig kontinuierlich den sich verändernden Kundenbedürfnissen anzupassen. Stillstand bedeutet auch im Tourismus Rückschritt – daran, und zwar an den Kundenerwartungen, hat auch die Corona-Pandemie nichts geändert. Der Maßnahmenkatalog benennt die Prioritäten für MAFZ und Gliendörfer und beschreibt im Detail einzelne Bausteine und Schritte.

Die Corona-Krise ist somit keinerlei Grund zum Abwarten, zu Passivität oder zu einer Änderung des erarbeiteten Weges. Im Gegenteil: jetzt erst recht, muss die Devise heißen!

VIII. LITERATURVERZEICHNIS

Literatur

- ADFC Travelbike (2019): Radreiseanalyse 2020
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung & Neuland 21 e.V.
- BMU (2016): Naturbewusstsein 2015 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.
- BTE (2016): Naturtourismus in Deutschland.
- BTE/VDN/EUROPARC (2016): Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013): Tourismusperspektiven im ländlichen Raum.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013): Wassertourismus in Deutschland
- EITW (2019): Meeting- und EventBarometer 2018/19
- EITW (2020): Auswirkungen des Corona-Virus auf den deutschen Veranstaltungsmarkt: Phase 2
- EITW (2020): Meeting- und EventBarometer 2019/2020
- FUR (2020): Reiseanalyse 2019
- FUR Reiseanalyse Trendstudie
- GCB, EVVC und Fraunhofer IAO: Future Meeting Space Innovationskatalog
- HA Hessen Agentur GmbH (2018): Landtourismus in Hessen – (Gesellschafts-)Trends beispielgebend umgesetzt.
- mrp hotels (2020): Was 2020 war und was 2021 wird
- Project M (2014): Der deutsche Wandermarkt 2014
- RA 2009 bis 2013
- Regionale Entwicklungsstrategie 2014 - 2020 der LEADER-Region Havelland
- Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010
- Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2014
- Tourismus NRW (2019): Tagungsmarkt der Zukunft.

Internet

- agra-messe.de
- agrарunternehmertage.de
- beelitz.socialimpactlab.eu
- coconat-space.com
- egex.de
- innoforum-brandenburg.de
- messe-io.de
- tourismusmarke-brandenburg.de
- www.auma.de
- www.aventerra.de

www.bienen-schule.de
www.erlebnispark-paaren.de
www.events-magazin.de
www.flixbus.de
www.gcb.de
www.havelbus.de
www.havelland-tourismus.de
www.hs-nb.de
www.ifo.de
www.lwg.bayern.de
www.messe.de
www.messehusum.de
www.presseportal.de
www.proplanta.de
www.rmcc.de
www.schoenwalde-glien.active-city.net
www.sleeperoo.de
www.socialnet.de
www.topagrar.com
www.urlaub.saarland
www.welt.de
www.zweiseen.de

Kartengrundlage: GfK Geomarketing sowie entfernung.onlinestreet.de