



Touristisches Entwicklungskonzept Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz)

Zusammenfassung

Beauftragt durch

Stadt Blankenburg (Harz)

Bürgermeister
Heiko Breithaupt
Harzstraße 3
38889 Blankenburg (Harz)

Erstellt durch

Denkmal Konzepte Konzeption | Beratung | Realisierung

Angela Brümmer M.A.
Burg 1
38838 Huy OT Schlanstedt

Gefördert durch

Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT

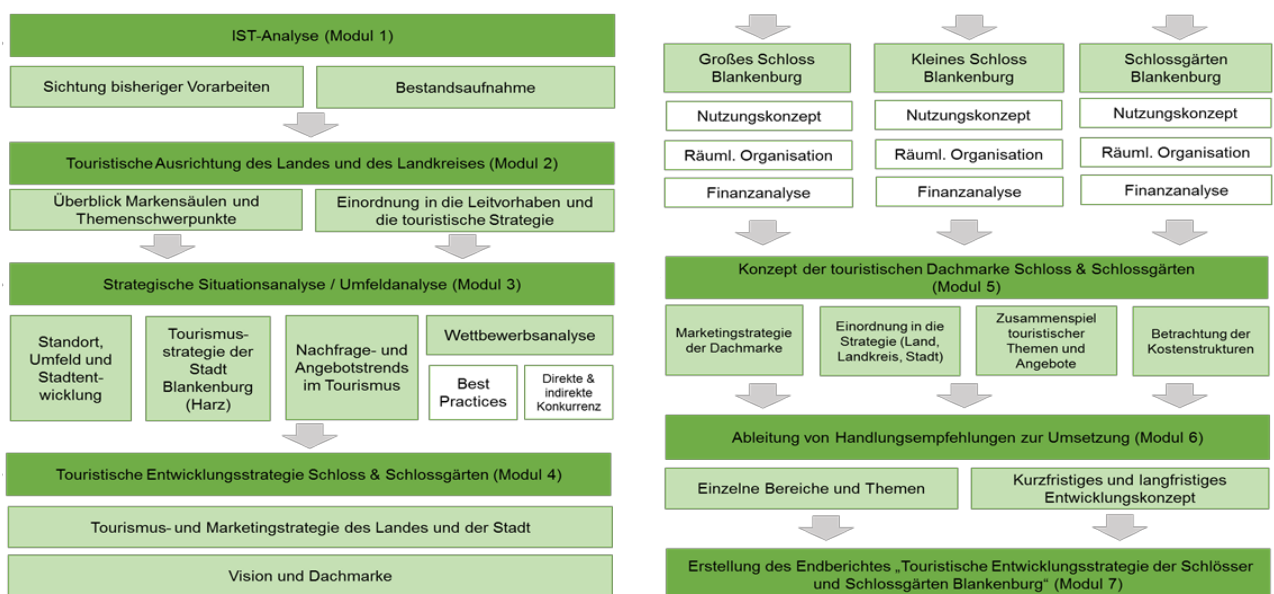
Ministerium für
Landesentwicklung und Verkehr

1	Einleitung und Vorgehensweise	3
2	Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes.....	4
	2.1 <i>Großes Schloss Blankenburg</i>	4
	2.2 <i>Kleines Schloss Blankenburg</i>	5
	2.3 <i>Schlossgärten Blankenburg.....</i>	6
3	Strategische Situations- und Umfeldanalyse	7
	3.1 <i>Trends.....</i>	7
	3.2 <i>Benchmarkanalyse</i>	7
	3.3 <i>Technologie</i>	8
	3.4 <i>Politik und Gesellschaft.....</i>	9
4	Historie und Stadtentwicklung	10
	4.1 <i>Historie</i>	10
	4.2 <i>Touristische Ausrichtung der Stadt Blankenburg (Harz).....</i>	10
	4.3 <i>Touristische Perspektive der Stadtentwicklung</i>	11
5	Vision und Dachmarke	12
	5.1 <i>Einordnung des Konzeptes in das touristische Landesmarketing</i>	12
	5.2 <i>Schloss- und Gartenanlagen – Anspruch und Wirklichkeit</i>	12
	5.3 <i>Der Weg zur Vision für die Vermarktung der Schlösser und Gärten</i>	13
	5.4 <i>Ansätze für die Dachmarke.....</i>	13
6	Gesamtkonzept Schlösser und Gärten Blankenburg	15
7	Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg	16
8	Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg	18
9	Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg	20
10	Ansätze für die Dachmarke	22
11	Handlungsempfehlungen.....	24
12	Projektverlauf.....	25

1 Einleitung und Vorgehensweise

Die Stadt Blankenburg (Harz) steht aktuell vor der Herausforderung, das große touristische Potenzial zu nutzen und sich im Gefüge der Harzstädte zu profilieren. Um dies zu erreichen, soll als Leuchtturmprojekt und Zugpferd für die touristische Entwicklung der Stadt das Ensemble der Schlösser und Schlossgärten genutzt werden. Dafür wurde ein ganzheitliches Konzept entwickelt, welches den einzelnen Objekten jeweils verschiedene passende Nutzungen zuführt, wobei diese in der Gesamtheit betrachtet ebenfalls aufeinander abgestimmt sind. Dabei wurden die folgenden Module zur Vorgehensweise genutzt.

Abbildung 1: Vorgehensweise



Quelle: Eigene Darstellung

Die Vorgehensweise bei der Bearbeitung der einzelnen Module ist im Konzept genauer beschrieben.

Das Konzept wurde folgendermaßen aufgebaut:

1. Einleitung und Vorgehensweise
2. Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes
3. Strategische Situationsanalyse
4. Historie und Stadtentwicklung
5. Vision und Dachmarke
6. Gesamtkonzept Schlösser und Gärten Blankenburg
7. Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg
8. Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg
9. Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg
10. Ansätze für die Dachmarke
11. Handlungsempfehlungen

Der Inhalt des Konzeptes wird im Folgenden zusammengefasst.

2 Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes

Die Grundlage des touristischen Entwicklungskonzeptes mit Leitbildfunktion bilden die individuellen Gegebenheiten der Stadt Blankenburg (Harz) und insbesondere des Ensembles der Schlösser und Gärten. Die Bestandsaufnahme umfasst die Berücksichtigung der örtlichen Verhältnisse und geht auf die Bedürfnisse der beteiligten Akteure und der Bevölkerung ein.

Im Zuge der IST-Analyse erfolgt eine Sichtung und Auswertung aller relevanten, verfügbaren Materialien und Vorarbeiten. Zur Bestandsaufnahme und IST-Analyse wurden zudem Vor-Ort-Begehungen und grundlegende Abstimmungen mit den beteiligten Akteuren durchgeführt.

Das Gesamtensemble der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) besteht aus dem Großen Schloss mit mehreren Nebengebäuden, dem Kleinen Schloss und den Schlossgärten. In den Schlossgärten befinden sich weitere Gebäude, wie das Parkwärterhaus oder der Prinzessinenturm, welche ebenso zum Gesamtensemble gehören, sowie die Schloss- und Stadtmauern. Untenstehend

Abbildung 2: Gesamtensemble Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bauhaus Universität Weimar (2011), S. 13

ist eine Abbildung mit dem zu betrachtenden Gebiet und in diesem sich befindenden Objekte.

Hier nach folgt die Erfassung der Ausgangssituationen und die Betrachtung der Rahmenbedingungen. In dieser werden Fachbegriffe erklärt. Dieses ist in Kapitel 2.1.2 nachzulesen.

2.1 Großes Schloss Blankenburg

Das Große Schloss Blankenburg ist das größte erhaltene Welfenschloss Deutschlands und das Wahrzeichen der Stadt Blankenburg (Harz). Der Schlossanlage kommt eine überregionale Bedeutung zu.

Das Große Schloss Blankenburg thront in einer Höhe von 337 Metern über der Stadt und bildet mit ihr eine untrennbare Einheit. Jahrelanger Leerstand hat dem Gebäude erheblich zugesetzt. Die Bausubstanz des Großen Schlosses in Blankenburg (Harz) war bis zur Realisierung zahlreicher Sanierungsmaßnahmen durch den Verein zur Rettung des Großen Schlosses vom rasant

fortschreitenden Verfall bedroht und ist in Teilen bereits verloren gegangen. Insgesamt verfügt das Große Schloss über eine Gesamtnutzfläche von 11.221 m² auf einer Gesamtfläche von 7.202 m². Die Grundstücksfläche inkl. der Nebengebäude des Schlosses, die Remise und der Marstall beträgt ca. 24.000 m².

Im Jahre 2005 gründete sich der Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. und begann im Jahre 2006 mit den ersten Sanierungs- und Sicherungsarbeiten. Nach der Versteigerung des Schlosses ging das Denkmal inkl. der Freiflächen in das Eigentum der gemeinnützigen GmbH Großes Schloss Blankenburg GmbH über. Sie ist die Tochtergesellschaft des Vereines.¹

Gegenstand der Gesellschaft ist die denkmalgerechte Sanierung, Restaurierung, Erhaltung und Pflege des nach dem Denkmalschutzgesetz des Landes Sachsen-Anhalt anerkannten Kulturdenkmals „Großes Schloss Blankenburg“ und der dazugehörigen Anlagen.

Die Gesamtsanierungskosten für das Schloss wurden zu Beginn der Arbeiten auf rund 16. Mio. € geschätzt. Bis heute wurden insgesamt 12 Bauabschnitte durchgeführt und insgesamt ca. 8,6 Mio. € investiert. Dabei wurden mehr als 80 % durch Landes- und Bundesmittel finanziert. Jedoch sind weitere Sanierungsmaßnahmen notwendig, um die Voraussetzungen für eine Nutzung möglich zu machen.

Die Inwertsetzung des Großen Schlosses ist ein besonderes Anliegen der Stadt und der Einwohner Blankenburgs (Harz). So ist diesem Anliegen ein Teilprojekt im Rahmen des ISREK (Integrierte Stadtentwicklungs-/ Regionalkonzept) der Stadt Blankenburg (Harz) gewidmet. Die Zielstellung des Teilprojektes ist die „Etablierung als Wahrzeichen und Herstellung der Erlebbarkeit für Bewohner und Besucher der Stadt Blankenburg (Harz)“. Im ISREK wird die Entwicklung eines langfristig angelegten Nutzungskonzeptes angeregt.

2.2 Kleines Schloss Blankenburg

Heute befindet sich das Kleine Schloss bereits teilweise in Nutzung. Diese ist hauptsächlich touristisch geprägt. Sanierungsmaßnahmen mit dem Ziel der Etablierung weiterer Nutzungen werden aktuell durchgeführt, weitere Maßnahmen zur Umsetzung des zu entwickelnden Gesamtkonzeptes sind geplant.

Im Gesamtkonzept wird nachfolgend das Angebot des Kleinen Schlosses Blankenburg mit Hilfe eines Geschäftsmodells dargestellt. Das Modell dient der Systematisierung vorhandener und gewollter Strukturen. Da das Kleine Schloss zum einen Merkmale einer Destination und zum anderen unternehmensähnliche Strukturen aufweist, wird das Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur angewendet.

Bei der Bestandsaufnahme wird zunächst anhand des aktuellen Angebotes der Ist-Zustand abgebildet. Danach erfolgt eine SWOT-Analyse vom Kleinen Schloss. Die Ergebnisse sind im Kapitel 2.3 des Konzepts nachzulesen.

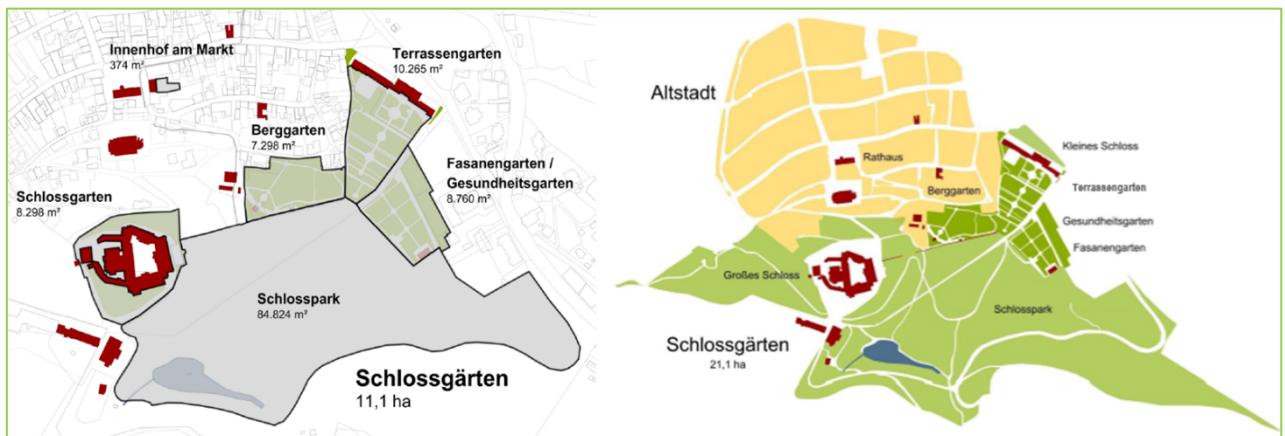
¹ Vgl. Verein Rettung Schloss Blankenburg e.V. (2018), <https://www.rettung-schloss-blankenburger.de/>

2.3 Schlossgärten Blankenburg

Das gesamte Ensemble der Gärten und Schlösser umfasst in etwa 107 ha. Hierzu gehören neben den gestalteten Gärten auch landschaftliche Parks und Waldflächen. Die Entwicklung der Schlossgärten wurde stark von der Nutzung der Schlösser in den jeweiligen Epochen bestimmt.

Zu den Schlossgärten zählen der Terrassengarten, der Berggarten, der Fasanengarten, der Schlosspark und der Tiergarten. Des Weiteren besteht die Idee, im Übergang zwischen dem Bereich des Schlosshotels und dem Fasanengarten, einen Gesundheitsgarten zu schaffen. Einen Überblick über das Gelände bietet die folgende Abbildung.

Abbildung 3: Übersichten zur Aufteilung der Schlossgärten



Quelle: Eigene Darstellung nach HNW Landschaftsarchitektur (2015)

Genauere Informationen zu den einzelnen Gärten befinden sich im Konzept unter Kapitel 2.4. Zur touristischen Inwertsetzung und einer verstärkten Nutzung der Gärten fehlen noch folgende Aspekte:

- Entwicklung der Gärten im Rahmen der Entwicklung des Gesamtensembles
- Weitere Aufwertung der Gärten – diese bewusst als Standortfaktoren der Stadt entwickeln
- Qualitativ hochwertige Angebote für Touristen in den Gärten schaffen
- Beachtung des Themas: Gärten im Schatten großer Gebäude
- Gärten als Standortfaktoren der Stadt entwickeln
- Schließen der Gärten für den Durchgangsverkehr
- Verständnis der Gärten als lebende Denkmäler
- Umgang mit der Saisonalität

3 Strategische Situations- und Umfeldanalyse

3.1 Trends

Bei Trends handelt es sich um sehr langfristig angelegte Tendenzen und keine kurzzeitigen Nachfrage- bzw. Angebotsentwicklungen.

In diesem Kapitel werden folgende Aspekte von Trends behandelt:

- Definition und Abgrenzung
- Einflussfaktoren auf touristische Trends
- Grundlegende touristische Angebots- und Nachfragetrends
- Angebotstrends
 - Demografischer Wandel
 - Klimawandel
 - Digitalisierung und Technologisierung
 - Sicherheit
- Nachfragetrends
 - Individueller
 - Entschleunigter
 - Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein
 - Kurz und häufigeres Reisen
 - Erlebnisorientierter
 - Klimafreundlicher/Nachhaltiger
- Tourismus-Trendübersicht des Zukunftsinstituts
- Fazit aus der Trendbetrachtung

Die Ergebnisse zu den einzelnen Aspekten befinden sich in Kapitel 3.1.

3.2 Benchmarkanalyse

Das nächste Kapitel in der strategischen Situations- und Umfeldanalyse ist die Benchmarkanalyse. Häufig wird die Benchmarkanalyse als zielgerichteter und kontinuierlicher Prozess beschrieben, der möglichst branchenunabhängig diverse Objekte zu vergleichen. Hierbei sollen Unterschiede, deren Ursachen sowie Verbesserungsmöglichkeiten herausgearbeitet werden. Vergleichsobjekte für eine Benchmarkanalyse können z.B. Produkte, Geschäftsprozesse, Dienstleistungen oder Unternehmen sein. Häufig erfolgt darüber hinaus der Vergleich mit dem stärksten Mitbewerber, dem sogenannten Best Practice. Die Kernidee des Benchmarkings ist somit, die Marktposition eines Unternehmens zu bestimmen, zu kontrollieren und zu verbessern.

Für die Benchmarkanalyse der Schlösser Blankenburg (Harz) wurde sich für ein externes, konkurrenzbezogenes Benchmarking entschieden. Damit ist eine Analyse außerhalb des eigenen Unternehmens, aber innerhalb derselben Branche gemeint. Demzufolge wird eine Analyse der Produkte, Prozesse, Methoden usw. der direkten Konkurrenten vorgenommen.

Als mögliche Benchmarkpartner wurden zunächst weitere Schlösser und Burgen in unmittelbarer Umgebung betrachtet, die im direkten Wettbewerb zu den Schlössern Blankenburg (Harz) stehen

(würden). Darüber hinaus wurden noch weitere Best Practice Beispiele herangezogen, sodass auch hier die Möglichkeit besteht, von den Besten zu lernen bzw. zu profitieren.

Die Handlungsempfehlungen, die sich aus der Benchmarkanalyse ergeben, zielen auf ein zukünftiges ganzheitliches Nutzungskonzept der Schlösser und der Schlossgärten ab.

Zu den folgenden Bereichen wurde eine Benchmarkanalyse durchgeführt und Fazits gezogen:

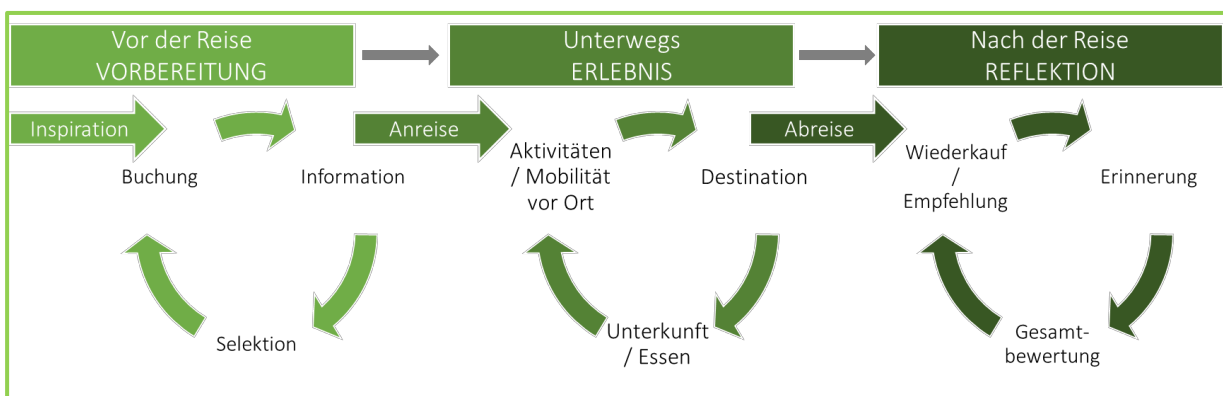
- Angebotsfolio, Öffnungszeiten und Attraktionen
- Angebot an Führungen
- Gärten
- Ausstellungen und Sonderausstellungen
- Veranstaltungen
- Hochzeiten
- Tagungen und Vermietung
- Übernachtungen
- Kooperationen
- Technologisierung

Die Ergebnisse der Benchmarkanalysen sind im Kapitel 3.2.2 nachzulesen.

3.3 Technologie

Die Customer Journey im Tourismus beschreibt die Kontaktpunkte des Kunden mit der touristischen Dienstleistung. Seine Reise beginnt in der Regel mit der ersten Information über das Angebot und endet mit der Nachbereitung der Reise. Diese Abläufe verändern sich erheblich unter dem Einfluss moderner Technologien. Die Touchpoints sollen sichtbar gemacht werden, um die Verhaltensmuster und die maßgebenden Handlungsmotive aufzudecken. Darauf aufbauend sollen sowohl die Kommunikation des Anbieters als auch die Qualität des Produktes oder der Dienstleistung entsprechend optimiert werden.

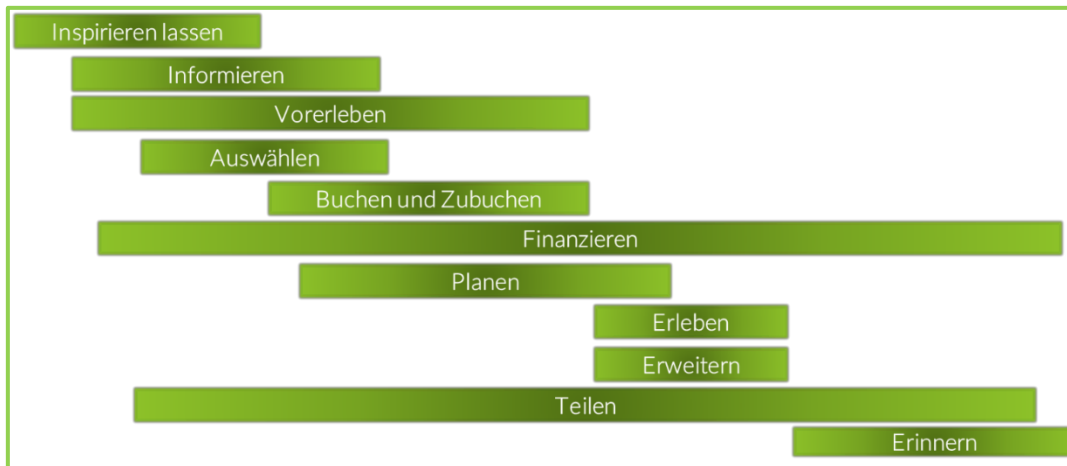
Abbildung 4: Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung nach Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014)

Um auf die künftige Entwicklung eingehen zu können und die Gestaltung des touristischen Produktes und der Marketingstrategie für die Zukunft marktfähig zu gestalten, muss die Customer Journey unter Berücksichtigung aktueller Trends und zukunftsweisender Entwicklungen angepasst werden. Die folgende Darstellung zeigt, wie die Customer Journey für Reisen künftig aussehend wird.

Abbildung 5: Future Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung nach Future Management Group AG (2017)

Auch wenn sich die Customer Journey der Zukunft von der heutigen Reise des Kunden unterscheiden wird, besteht die Herausforderung heute wie morgen vor allem darin, den Reisenden entlang jeder Station seines Weges für das Produkt zu begeistern und ihn nicht zu verlieren. Denn wenn der Kunde an einem Touchpoint verloren geht, warten zahlreiche andere Wettbewerber, welche es mittels der digitalen Anwendungen leicht realisieren können, ein passenderes Angebot zu präsentieren.

3.4 Politik und Gesellschaft

In diesem Kapitel werden die strategischen Leitlinien des Landkreises Harz und des Landes Sachsen-Anhalt für die touristische Entwicklung der städtischen Destination betrachtet. Da der Tourismus eine Querschnittsbranche ist, ist die touristische Entwicklung auch immer in Verbindung mit der Entwicklung anderer Branchen zu sehen.

Um einen Beitrag zu einem positiven Gesamteindruck des Reiselandes Sachsen-Anhalt bzw. der Destination Harz zu leisten, ist es sinnvoll, das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) in den vorgegebenen gesamtstrategischen Rahmen der touristischen Destinationsentwicklung Sachsen-Anhalts zu integrieren.

Die folgenden Kapitel stecken daher einen Projektrahmen fest, welcher unter den Gesichtspunkten der Identität der Stadt Blankenburg (Harz), der Wirtschaftlichkeit, der Konkurrenzfähigkeit und der Innovation der zu entwickelnden touristischen Konzepte inhaltlich gefüllt wird. Diese Themen werden in den Kapiteln 3.4.1 und 3.4.2 nachzulesen und behandelt:

- Touristische Markensäulen und Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt
 - Tourismusstrategie des Landes Sachsen-Anhalt
 - Harz als Destination für Aktiv- und Kulturtourismus
 - Straße der Romanik
 - Gartenträume

- Touristische Entwicklungsschwerpunkte des Landkreises Harz
 - Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025
 - Kreisentwicklungskonzept Landkreis Harz

4 Historie und Stadtentwicklung

4.1 Historie

- 1123 Erbauung des „castrum blankenburch“
- 1182 Kaiser Barbossa erobert das Schloss und zerstörte es
- Einige Jahre später wurde es neu errichtet
- 13 Jh. Erbauung Rathaus und Bartholomäus Kirche
- 14 Jh. Errichtung Stadtmauer
- Verarmung der Bürger der Stadt durch Kriege
- 1546 Brand im Großen Schloss und Wiederaufbau im Renaissancestil
- 18 Jh. Errichtung des Kleinen Schlosses, 1725
- 16 Jh. das Regensteiner Grafengeschlecht stirbt aus, Blankenburg fällt an das Herzogtum Braunschweig-Lüneburg und später dann an die Wolfenbütteler Linie
- Errichtung des Schlossparks und der Gärten ab 1718/ 18. Jh.
- 17 Jh. Umbau des Großen Schlosses zur barocken Residenz – trotzdem begann der Verfall, Anfang 18. Jh.
- 18 Jh. Forcierung einer wirtschaftlichen Nutzung der Gärten und Waldungen
- Nutzung des Tiergartens als Jagdrevier
- Nutzung der Terrassierung des Lustgartens für Obstplantagen – diese weichten dem Wildwuchs und wurden durch die Pflanzung durch Obstbäume ausgeglichen

Großes Schloss

- 1831 Umbau 275 kleiner in 150 größere Räume
- 20 Jh. Nutzung nach dem 2. Weltkrieg als Genesungsheim
- Später als Fachschule für Binnenhandel
- Ab 1992 8-jähriger Leerstand
- 2005 Beginn der Notsicherung und Sanierung

Viele große historische Persönlichkeiten verbrachten ihre Lebenszeit im Großen Schloss Blankenburg. Für den Tourismus muss die Historie Blankenburgs (Harz) noch aufbereitet werden.

4.2 Touristische Ausrichtung der Stadt Blankenburg (Harz)

Es ist zu empfehlen, eine langfristig orientierte Strategie im Umgang mit den zahlreichen historischen und natürlichen touristischen Potenzialen der Stadt zu erarbeiten. Eine einheitliche Strategie für die Inwertsetzung der städtischen Attraktionen, der themenübergreifenden Zusammenarbeit städtischer Akteure und der zielgruppenorientierten Vermarktung der Stadt ist eine notwendige Grundlage, um im Gefüge der Harzstädte und der damit einhergehenden Konkurrenzsituation dauerhaft bestehen zu können.

Im integrierten Stadt- und Regionalentwicklungskonzept wird die infrastrukturelle Ausgangslage folgendermaßen beschrieben:

- Sehr attraktiver Naturraum mit vielfältigen touristischen Nutzungsmöglichkeiten
- Hervorragende, teilweise einzigartige kulturhistorische Potentiale zwischen Mittelalter und Barock
- Gute Ausstattung mit Freizeit- und Naherholungsangeboten
- Schnittstelle zu regionalen und überregionalen Tourismusrouten und Marken: Straße der Romanik, Gartenträume
- Moderne, leistungsfähige Tourist Information mit der Servicestelle der „Harzer Wandernadel“²

Allerdings steht die Stadt zahlreichen Herausforderungen gegenüber:

- Fehlen einer klaren Profilierung sowie eines Alleinstellungsmerkmals
- Wesentliche Teile der touristischen Infrastruktur sind quantitativ und/oder qualitativ unzureichend
- Nicht mehr zeitgemäße Museumskonzepte
- Teilweise Mängel in der Qualitätssicherung und Beschilderung der Wanderwege; kaum einladende Spazierwege bzw. Flaniermeilen
- Blankenburger Tourismusbetriebe ohne aufgabenadäquate finanzielle und personelle Ausstattung
- Marketing nicht ausreichend / Image der Stadt bei Bürgern
- Vernetzung und Kommunikation der verschiedenen Akteure unzureichend

Zurzeit wird die Stadt Blankenburg (Harz) unter dem Slogan „Blankenburg – Die Blütenstadt am Harz“ vermarktet. Jedoch erfolgt die Vermarktung des Angebotes nicht konsequent. Der Stadt fehlt ein Alleinstellungsmerkmal. Es wird eine Marketingstrategie mit einem klaren Leitbild benötigt. Im Folgenden des Kapitels 4.2 wird das touristische Marketing der Stadt genauer erläutert.

4.3 Touristische Perspektive der Stadtentwicklung

Die Entwicklung der harten und weichen Standortfaktoren einer Stadt leisten einen erheblichen Beitrag zur Attraktivität dieser Stadt. Hierbei geht es zum einen um die touristische Anziehungskraft, zum anderen um Faktoren, welche die Wohn- und Lebensqualität der Stadt beeinflussen. Zu den harten Faktoren zählen dabei die Infrastruktur, das Klima, Kaufkraft, Wettbewerb und Kundensituation. Zu den weichen Faktoren zählen u.a. das kulturelle Angebot, Freizeiteinrichtungen und das Wohnumfeld. Dabei wird in der Literatur mittlerweile davon ausgegangen, dass harte und weiche Faktoren inzwischen miteinander verschmelzen und oftmals das gesamten „Bild“ oder „Image“ der Stadt in den Köpfen der Entscheider als relevant betrachtet wird. „Solche Bilder haben längerfristigen Bestand und lassen sich nur zum Teil mit objektiv messbaren Standortfaktoren begründen.“³

Bei diesen Faktoren steht die Stadt Blankenburg (Harz) im direkten Wettbewerb zu anderen Harzstädten und konkurriert mit ihnen als Wohn- und Wirtschaftsstandort, genauso wie als touristische Destination.

² WENZEL & DREHMANN PEM GmbH (2015), S. 34 f.

³ Freyer / Naumann / Schuler (Hrsg.) (2008); S. 51

Im Folgenden wird näher auf die Wohn- und Wirtschaftsstandort Blankenburg (Harz) und die touristische Infrastruktur in Blankenburg (Harz) eingegangen. Dies ist in Kapitel 4.3 zu finden.

5 Vision und Dachmarke

Dachmarken werden für den Reisenden über den Markeninhalt erlebbar. Das bedeutet im Tourismus, dass die tatsächlich erbrachte und durch den Reisenden in Anspruch genommene Leistung entlang der Customer Journey die Markenwerte für den Reisenden definiert. Die Inhalte einer Marke finden sich in den verschiedenen Angeboten der Destination wieder. Die Angebote und Leistungen der touristischen Anbieter bestimmen den Markenwert, ebenso wie die Inszenierung, welche die Marke mit Gefühlen und Emotionen füllen kann. Genauso wie das Image einer Destination entsteht eine touristische Marke auf der emotionalen Ebene des Reisenden. Um eine Dachmarke zu entwickeln, sie mit Leben zu füllen und in allen Touchpoints für den Reisenden erlebbar zu machen, bedarf es einer ganzheitlichen Markenstrategie, die sich wie ein roter Faden durch die Destination zieht und somit in allen Berührungspunkten erlebbar wird.

5.1 Einordnung des Konzeptes in das touristische Landesmarketing

Der Masterplan Tourismus befindet sich derzeit in der Weiterentwicklung. Des Weiteren befindet sich die Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt derzeit in einem Prozess der Umstrukturierung. Ziel ist die Neuausrichtung aller Themenfelder und somit auch des Landesmarketings.

Die Einordnung des touristischen Entwicklungskonzeptes kann sich derzeit nur an Eckpfeilern der aktuell zu überarbeitenden Marketingstrategie des Landes orientieren. Dabei wird die touristische Erschließung der Schlösser und Gärten Blankenburgs einen wichtigen Beitrag zur Profilierung Sachsen-Anhalts als Kulturreiseland leisten.

Das Landesmarketing benötigt:

- Stärkung des Profils Sachsen-Anhalts als Kultur- und Aktivreiseland
- Schaffung eines Angebotes an authentischen kulturellen Urlaubserlebnissen
- Zielgruppenadäquate Informationen und Angebote schaffen einzigartige Erlebnisse
- Unterstützung der Markenbotschaft des Reiselandes Sachsen-Anhalt

Detaillierte Ausführungen finden sich im Kapitel 5.1.

5.2 Schloss- und Gartenanlagen – Anspruch und Wirklichkeit

Das Hauptproblem bei der Erhaltung bedeutender historischer Schlösser und Schlossgärten sind in den meisten Fällen nicht die Kosten zur Erhaltung und Restaurierung, sondern die Nutzung nach Abschluss der Restaurierungsarbeiten. So hängen Erhalt und Nutzung solcher Anlagen eng zusammen und es stellt sich die Frage nach einer zielgerechten touristischen Nutzung. So kann bei einer wirtschaftlichen Nutzung die Befürchtung entstehen, dass der Tourismus auf Lasten der Qualität der Anlage geht. Ebenso gibt es Kritiken beifolgenden Themen:

Der Gartentourismus bringt ganz besondere Anforderungen mit sich. Hier treffen die Besonderheiten des Tourismus als intangible Dienstleistung und die der Garten- und Parkanlagen als lebende Denkmale aufeinander. Wichtig ist hierbei, dass der Tourismus in den Gärten nachhaltig gestaltet wird. Dies bezieht sich auf die Nutzungs- bzw. Angebotsarten und Besuchermengen, welche für die Anlage verträglich sind. Die Umsetzung kann mittels Besucherlenkung und Eintrittspreisen erfolgen. So lassen sich bestimmte Bereiche der Gärten schützen und eine Überbeanspruchung verhindern. Des Weiteren entwickelt der Besucher so eine Wertschätzung für die jeweilige Anlage. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Gelder zur Erhaltung und Pflege genutzt werden können. Die Notwendigkeit dieser Maßnahmen können dem Besucher über entsprechende Informationsmedien über die Anlage dargestellt werden.

Dabei sind die touristische Inwertsetzung und Inszenierung als Instrumente zu betrachten, mit dem tourismusrelevante Themen marktgerecht umgesetzt werden können. Die Vermittlung kultureller Inhalte auf eine authentische Art und Weise muss entlang der gesamten Servicekette beachtet werden, da der Besucher an jedem Punkt Kontakt zu Leistungsbereichen oder Leistungsträgern hat und das Erlebte an den einzelnen Leistungspunkten mit seinem gesamten Aufenthalt bzw. der gesamten Destination in Verbindung bringt. Die Betrachtung des Ablaufes des Besuchs mittels einer Servicekette dient der Optimierung von Leistungsprozessen. Die genauere Betrachtung von Serviceketten, ebenso wie von der Wertschöpfung im Tourismus befindet sich in Kapitel 5.2.3.

5.3 Der Weg zur Vision für die Vermarktung der Schlösser und Gärten

Ziel ist es, die Schlösser und Gärten als Einheit zu vermarkten, eine Differenzierung gegenüber starken Wettbewerbern im touristischen Markt zu schaffen und darüber hinaus das gesamte touristische Angebot der Stadt dauerhaft unter einer (Dach-)Marke zu vereinen. Der Impuls und damit auch der Startpunkt für die Entwicklung einer touristischen Marke liegt jedoch bei den Schlössern und Gärten in Blankenburg (Harz). Bei der Entwicklung von Nutzungskonzepten für historische Anlagen, seien es Schlösser oder Gärten, bewegen wir uns in einem Spannungsfeld zwischen der Erhaltung, Bewahrung und Pflege der Kulturgüter und der wirtschaftlichen Nutzung, welche diese Pflege finanziert und somit erst erlaubt.

Die Vision zur Vermarktung der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) muss der Identität Blankenburgs (Harz), seiner Schlösser und den Gärten entsprechen. Sie wird die Historie mit Wünschen für die Zukunft und dem eigenen Anspruch, sowie der Erwartungen der Gäste an die (Erlebnis-)Qualität des Angebotes verknüpfen.

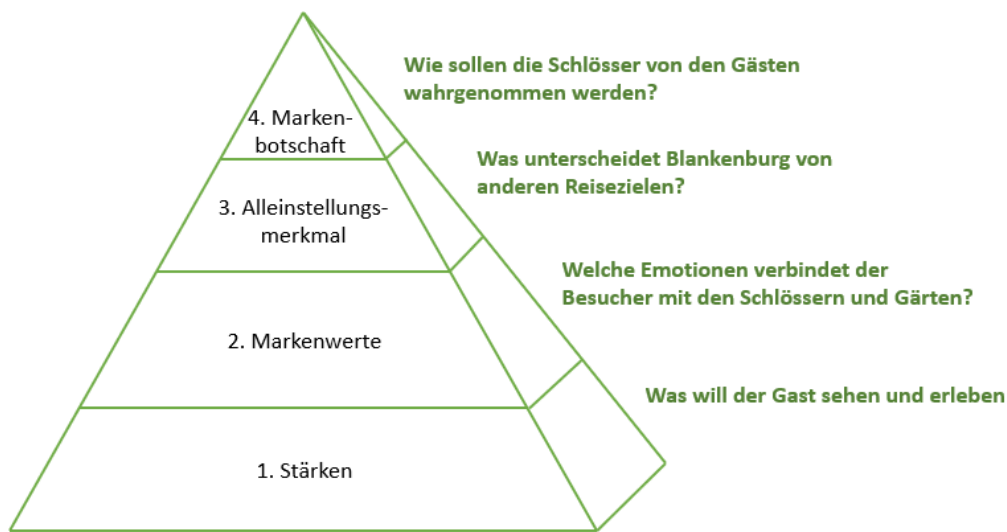
5.4 Ansätze für die Dachmarke

Die grundsätzlichen Ziele der Etablierung einer Dachmarke im touristischen Sektor sind es, die Anzahl der Übernachtungen zu erhöhen und mehr Touristen für die Dachmarkenregion zu generieren. Außerdem soll die Qualität gesteigert werden. Wichtig ist dafür eine ganzheitliche und vielseitige Strategie, um das Markenerlebnis für den Besucher einzigartig zu gestalten.

Eine große Herausforderung bei der Markenbildung in einer Region wird durch den Wettbewerb um die Touristen und die verschiedenen Identitäten der einzelnen Betriebe in der Region dargestellt. Dies ist in Kapitel 5.4.1 genauer beschrieben.

Für die erste Entwicklung von Ansätzen für den Aufbau der Dachmarke wurde die nachfolgende Abbildung verwendet. Der Prozess wurde in mehreren Strategierunden und Workshops begonnen und wird in Kapitel 10 wieder aufgegriffen.

Abbildung 5: Markenaufbau



Quelle: Eigene Darstellung

Alleinstellungsmerkmal und übergreifende Themen der Gärten und Schlösser

- Die Schlossgärten erhielten 2016 den „Green Flag Award“
- Gehören zu den schönsten barocken Parkanlagen Deutschlands
- Vielfältige Kulturobjekte, z.B. Teufelsmauer, Burg und Festung Regenstein usw.
- Touristisches Angebot: Harzer Wandernadel, vielfältige Gärten, Europaradweg R1
- Naturnahe Landschaften
- Erholbare Urlaubsmöglichkeiten
- Attraktiver Ausflugs- und Urlaubsort
- Verborgene Schätze zum Entdecken

Schlussfolgerungen für die Entwicklung der Dachmarke

Die Geschichte der Stadt, der Schlösser und Schlossgärten bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte, um die historische Bedeutung für den Tourismus aufzubereiten und den Gästen und Einwohnern der Stadt somit die Möglichkeit zu geben, die geschichtliche, künstlerische und wissenschaftliche Bedeutung zu erschließen. Durch die Historie der Stadt und deren Sehenswürdigkeiten ist die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals gut möglich.

Die Dachmarke sollte über touristische Leistungen hinausgehen und kann unter anderem auch als Qualitätszeichen für Produkte gelten. Wichtig hierbei ist, dass alle Produkte zur Positionierung der Dachmarke passen müssen. Um einen eigenständigen und wirksamen Markenauftritt zu entwickeln, bedarf es der Bündelung des Angebotes, sowie personelle und finanzielle Ressourcen. Mit einer maßgeschneiderten Dachmarkenstrategie lassen sich die Bekanntheit, die Wahrnehmung sowie das Image der Schlösser und Gärten der Stadt Blankenburg (Harz) und seiner Partner erhöhen.

Die Dachmarke wird sich wie ein roter Faden durch die Customer Journey ziehen. So wird die Dachmarke zu einem Qualitätszeichen bzw. Qualitätsversprechen.

Die ersten Entwicklungsschritte dafür werden in Kapitel 10 entwickelt.

6 Gesamtkonzept Schlösser und Gärten Blankenburg

Ziel ist es eine Einheit der Schlösser und Gärten zu schaffen und somit das gesamte Ensemble für den Gast greifbar zu machen. Mit dem touristischen Entwicklungskonzept der Schlösser und Gärten Blankenburgs wird die Grundlage geschaffen, dieses Gebiet als eine touristische Destination zu entwickeln. Um das gesamte Gebiet der Schlösser und Gärten Blankenburgs zu betrachten und touristisch in Wert zu setzen, wird das Gebiet in vier Bausteine unterteilt.

Baustein I: Großes Schloss

Das Große Schloss wird als Hotel mit dem Schwerpunkt auf Veranstaltungen, Events und Tagungen entwickelt. Dabei wird in einen öffentlichen und einen nicht öffentlichen Bereich unterschieden. Der nicht öffentliche Teil beherbergt das Hotel, welches sich auf gehobene Zielgruppen ausrichtet, die nach besonderen Angeboten und Services suchen. Das Hotelkonzept beinhaltet die Servicebereiche Gastronomie, Hotellerie, Wellness, Tagungen, Shops und Parken, sowie Events und Hochzeiten. Der öffentliche Bereich mit dem Schlosserlebnisdorf ist ein verlässlicher Anlaufpunkt für Tagesreisende und Einwohner der Stadt. Sie können einen Teil des Schlosses so verlässlich und weitere Bereiche zu Veranstaltungen erleben. Des Weiteren werden auch die Nebengebäude des Großen Schlosses, der Marstall und die Remisen Bestandteile des Hotels. Zu dem Hotelkonzept gehört auch die besondere Nutzung des Schlossparks.

Baustein II: Kleines Schloss

Die Zielgruppen des Kleinen Schlosses unterscheiden sich von den Kundensegmenten, die von dem Angebot des Großen Schlosses mit dem Hotel angesprochen werden bzw. ergänzen diese.

Das Kleine Schloss ist im besonderen Maße der Anlaufpunkt für Touristen. Ferner werden hier Angebote geschaffen, die die Verweildauer der Besucher erhöhen sollen. So entstehen ein gastronomisches Angebot in der Orangerie mit Außengastronomie auf dem Orangerieplatz, sowie ein Ausstellungsangebot im Hauptgebäude des Kleinen Schlosses. Fahrradtouristen finden einen Anlaufpunkt im Süd-West-Flügel des Schlosses. Trauungen können hier ebenso stattfinden, wie im Barockgarten oder der alten Kapelle. Das Angebot des Kleinen Schlosses spricht Einheimische und Besucher gleichermaßen an. Des Weiteren ist das Angebot eng mit der Nutzung der Schlossgärten verbunden, was auch die Konzeption der Ausstellung im Folgenden verdeutlichen wird.

Baustein III: Schlossgärten

Die Schlossgärten sind das verbindende Element. In den Gärten wird ein mobiles Ausstellungs- und Gesundheitskonzept integriert. Das mobile Ausstellungskonzept ist dem Angebot des Kleinen Schlosses zu zuordnen, das Konzept mit dem Schwerpunkt auf Entschleunigung und Gesundheit ein weiterführendes Angebot des Großen Schlosses.

Baustein IV: Umgebende und touristische Infrastruktur

Durch die verschiedenen Angebote werden jeweils unterschiedliche Zielgruppen angesprochen, welche durch die Gärten verbunden werden. Die Stadt bekam den 2016 den Titel „Staatlich anerkannter Erholungsort“, da der Ortscharakter gepflegt ist und über eine touristische Infrastruktur

samt Wanderwegen verfügt. Die Infrastruktur muss im Rahmen der Realisierung des Konzeptes weiter ausgebaut werden.

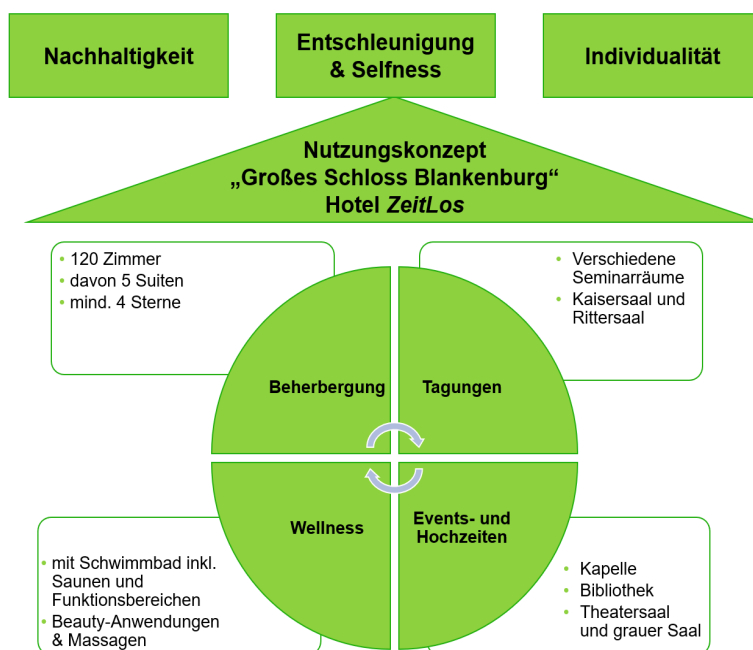
Durch die neue Konzeption des Schlossensembles dürften sich in der Stadt weitere touristische Einrichtungen etablieren.

7 Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Zu Beginn dieses Kapitels erfolgt im Gesamtkonzept die Herleitung des Nutzungskonzeptes (siehe Kapitel 7).

Im Großen Schloss Blankenburg wird das Hotel ZeitLos entstehen. Das Hotel *ZeitLos* steht für sich „ZEIT“ nehmen und „Loslassen vom Alltag“. Eintauchen in eine Welt, in dem sich der Gast auf sich selbst konzentrieren und zu neuer Stärke und Kraft während seines Aufenthaltes finden kann. Denn je globaler und mobiler unsere Welt wird, desto wichtiger werden entsprechende Rückzugsorte. Dies soll mit folgendem Leistungsspektrum erreicht werden:

Abbildung 6: Leistungsspektrum Großes Schloss Blankenburg



Quelle: Eigene Darstellung

Im Bereich der Beherbergung wird mind. ein 4-Sterne-Niveau angestrebt. Das Hotel wird über 120 Zimmer verfügen, welche aufgeteilt im Großen Schloss und in der Remise entstehen werden. Dabei werden 5 Suiten und ein Appartement eingerichtet. Dafür sollen hochwertige, naturbelassene und möglichst heimische Materialien und dezente Farben verwendet werden. Ein weiteres Augenmerk wird auf hochwertige Schlafsysteme gelegt. Dem Besucher steht es ebenfalls frei auf einen Fernseher in seinem Zimmer zu verzichten, um beispielsweise den Selfness Ansatz zu verstärken. Außerdem werden „Offline“ Stationen geschaffen, damit der Gast die Möglichkeit hat Entspannung und Ruhe zu finden. Ein weiterer wichtiger Aspekt für das Hotel wird die Barrierefreiheit werden. Diese ist aufgrund des demografischen Wandels notwendig.

Die Verpflegung der Gäste erfolgt zum einem im Restaurant GenussZeit. Dieses bietet Platz für 150 Personen und verfügt über eine Terrasse, die ggf. als Wintergarten genutzt werden kann. Es wird auch als Frühstücksrestaurant genutzt. Die Ausstattung soll hochwertig gestaltet werden. Dies gilt ebenfalls für die regionalen Speisen und Getränke. In dem Restaurant wird ausschließlich Slow Food angeboten. Zum anderen wird das Restaurant ZeitSprung samt Bar im Marstall entstehen. Dieses wird ebenso als Frühstücksrestaurant genutzt werden. Auch hier wird Wert auf den regionalen Charakter der Speisen und Getränke gelegt. Denkbare wäre die Versorgung der Terrasse im Wellnessbereich durch das Restaurant ZeitSprung.

Wie in jedem Bereich des Leistungsspektrums vom Hotel wird auch im Wellnessbereich AusZeit eine hohe Qualität von allen Produkten erwartet. Die Räume sollen hell, offen und lichtdurchflutet sein und dies unter Verwendung von dezente und warmen Farben. Auch im Wellnessbereich werden naturnahe Produkte verwendet. Für die Bewohner wird ein Day-Spa angeboten. So können sie auch von dem Angebot profitieren, ohne ein Hotelgast zu sein. Ebenso wird ein Private Spa angeboten, d.h. die Gäste können bestimmte Bereiche des Spa exklusiv buchen. Das Angebot der Anwendungen und Massagen wird vielseitig sein. In der Saunalandschaft wird ein Indoor-Pool entstehen. Daneben wird es Bewegungsräume, sowohl im Innen- und Außenbereich geben. Wie bereits angedeutet wird in den Schlossgärten ebenfalls ein Wellnessbereich entstehen. Dieser umfasst Licht-Luft Hütten, einen Badeteich und Rückzugsorte über das ganze Gelände verteilt. Ebenfalls können Anwendungen und Kurse im Freien stattfinden.

Der nächste Aspekt des Angebotes sind die Hochzeiten und Events. Für die Hochzeiten - TraumZeit - können standesamtliche und kirchliche Trauungen in der Kapelle oder in den Schlossgärten angeboten werden. Es wird eine Hochzeitmappe geben, wo die Pärchen die buchbaren Leistungen einsehen können. Dabei werden auch Kooperationspartner integriert.

Zu den denkbaren Events für das Große Schloss zählen:

- Buchvorstellungen und Lesungen
- Gesprächsabende mit Prominenten
- Piano- und Jazzkonzertabende
- Sommerkonzerte mitunter auch in den angrenzenden Schlossgräten
- Ggf. auch wechselnde Ausstellungen in den Tagungsräumen des Hotels, unter Einbindung von regionalen und jungen Künstlern

Der letzte Leistungsbereich ist der Tagungsbereich. Hier sollen die offenen und hellen Tagungsräume WissensZeit, KonferenzZeit und UnternehmensZeit entstehen. Natürlich werden auch hier hochwertige, naturbelassene Materialien und dezente Farben verwendet. Die Räume werden klimatisiert und barrierefrei sein, sowie über W-Lan verfügen. Wichtig ist hierbei die Einbindung von moderner Tagungstechnik, wie beispielsweise interaktive Bildschirme. Die F&B Leistungen werden auch in diesem Bereich ganz unter dem Motto regional, gesund und aktiv gestaltet. Denkbar ist ein Angebot mit verschiedenen Rahmenprogrammen, welche Teamgedanken fördern oder die Gesundheit in den Vordergrund stellen. Hierfür wären Aktivitäten, wie Yoga oder TEAM-kochen prädestiniert.

Ebenfalls wird im Großen Schloss ein Bereich entstehen, der der Öffentlichkeit zugänglich ist. Mit dem SchlossErlebnisDorf wird ein Teil des Schlosses auch für die Einwohner und Tagesbesucher begehbar. Das ErlebnisDorf wird über Schauwerkstätten, Ladeneinheiten und einer gastronomischen Verpflegung verfügen. Hier werden hochwertige Snacks und Imbisse angeboten. Im Innenbereich

werden ca. 40 und im Außenbereich vor dem Schloss ca. 100 Sitzgelegenheiten entstehen. Jedoch wird dieses Angebot nur bei gutem Wetter oder zur Adventszeit in Anspruch genommen werden.

Genauere Informationen zur Umsetzung, den Zielgruppen, der Finanzanalyse und andere Aspekte befinden sich in Kapitel 8 des Konzepts. Ebenso werden das Nutzungskonzept und seine Herleitung genau erklärt.

8 Nutzungskonzept Kleines Schloss Blankenburg

Im Kleinen Schloss werden die folgenden Leistungsbereiche eingerichtet: Gastronomie, Bereich für Radtouristen, Veranstaltungen, Ausstellungen und Informationsbereiche.

Abbildung 7: Leistungsspektrum vom Kleinen Schloss Blankenburg



Quelle: Eigene Darstellung

Der Bereich für die Radtouristen wird im Süd-Ost-Flügel angesiedelt. Hier wird ein Werkstatt-/Aufenthaltsraum entstehen. Dabei werden den Touristen u.a. Werkzeuge, WCs und Verpflegung angeboten. Informationen über Radrouten und andere relevante Informationen für die Radreisenden werden über eine Multi-Media-Wall abrufbar sein. Ebenso können sie sich ihre eigenen Routen zusammenstellen und diese auf ihr Handy übertragen. Bei der Verpflegung wird auf saisonale und regionale Küche geachtet. Ebenso bekommen die Sportler das Angebot ein Lunchpaket mitzunehmen oder ihre Getränke aufzufüllen. Des Weiteren ist ein Außenbereich geplant, wo ein Aufenthaltsbereich mit Ladestationen für E-Bikes und Abstellmöglichkeiten entstehen kann. Ebenso wird in diesem Flügel ein Personaltrakt entstehen. Ein separater Bereich wird zur Lagerung von Gartengeräten, Veranstaltungsmaterialien und Technik genutzt.

Bereits ansässig sind im Kleinen Schloss die Touristinformation sowie ein Informationspunkt der Harzer Wandernadel. So erhalten Besucher genauere Informationen zu den umliegenden Sehenswürdigkeiten und Wanderrouten. Die Verwaltungen beider Institutionen befinden sich zusammen mit dem Archiv ebenfalls im Kleinen Schloss.

Der Blaue Saal wird hauptsächlich für Veranstaltungen genutzt. Hier finden bereits Empfänge und Tagungen der Stadt Blankenburg (Harz) statt. Ebenso ist der Raum eine beliebte Hochzeitslocation. Es besteht des Weiteren die Möglichkeit in der historischen Kapelle und in den Schlossgärten zu heiraten. Der Blaue Saal wird bewusst nicht zur privaten Vermietung angeboten. So soll eine Übernutzung verhindert werden. Allerdings sollen noch weitere öffentliche Veranstaltungen geplant werden, wie beispielsweise Gesprächsabende, Buchvorstellungen und Lesungen. Dabei soll stets ein kultureller und regionaler Bezug bestehen.

Der Ausstellungsbereich des Kleinen Schlosses wird über eine Dauerausstellung verfügen. Bei dieser kann der Gast alles über die Geschichte des Schlossensembles lernen. Außerdem wird es wechselnde Sonderausstellungen zu den Themen Geschichte der Gartenkunst, Besondere Frauen, Feste und Mode, sowie Theater geben, um einen Anreiz zum erneuten Besuch zu geben. Diese Themen sind alle mit der Geschichte des Schlossensembles verbunden. Wichtig ist bei Ausstellungen, dass sie multisensual (be)greifbar und erlebbar sind. Dies ist beispielsweise durch Multi-Media-Wände, Filmausschnitte und spielerische Elemente möglich. Der Bereich der Ausstellungen wird ebenfalls in den Schlossgärten, mittels mobiler Hütten wieder aufgegriffen.

Der hauptsächliche gastronomische Betrieb wird in der ehemaligen Orangerie des Kleinen Schlosses angesiedelt. Es bestehen verschiedene Varianten zur Bestuhlung, sodass die Sitzmöglichkeiten im Café zwischen 57 und 100 schwanken. Im Außenbereich sind mind. 48 Sitzplätze möglich. Die Orangerie lädt durch die lichterfüllten Räume zum Verweilen ein. Auch in diesem Café wird hochwertige Qualität bei der Ausstattung und dem Service vorausgesetzt. Die Speisen sollen aus regionalen Zutaten hergestellt werden. Denkbar wäre hier eine Art Eventgastronomie, welche auch historische Gerichte anbietet. Ansonsten soll die Küche Deutsch sein, welche auch internationale Einflüsse mit einbindet.

Genauere Informationen zur Umsetzung, den Zielgruppen, des äußeren Umfelds und der Finanzanalyse befinden sich in Kapitel 8 des Konzepts. Ebenso werden das Nutzungskonzept und seine Herleitung genau erklärt.

9 Nutzungskonzept Schlossgärten Blankenburg

Abbildung 8: Leistungsspektrum Schlossgärten Blankenburg



Quelle: Eigene Darstellung

Die Grundidee des Nutzungskonzeptes des Schlossparks ist es zum einen, mobile Ausstellungsbereiche in den Park zu integrieren. Die mobilen Ausstellungspunkte sollen sich von ihrem Startpunkt aus, dem Ausstellungsbereich im Kleinen Schloss, der über die Tourismusinformation zugänglich ist, durch den Park hoch aufs Große Schloss ziehen. Dabei wird es verschiedene Arten der Erlebnispunkte geben, denen unterschiedliche Funktionen, wie Ausstellen, Informieren, Interagieren oder Verweilen zugeordnet sind. Mit Startpunkt im Großen Schloss sollen sich ebenso Hütten in den Schlosspark ziehen. Diese haben aber eine andere Funktion. Sie erweitern den Wellnessbereich des Großen Schlosses und dienen als Rückzugsorte oder Orte der Regeneration. Zusammen mit den mobilen Ausstellungsbereichen bilden die Wellness- und Gesundheitsbereiche das Herzstück des Konzeptes. Die Grundidee fußt dabei auf den Licht-Luft-Hütten von Adolf Just und steht somit in einer engen Verbindung zur jüngeren Geschichte Blankenburgs (Harz).

Bausteine:

- mobile Ausstellungsbereiche im Schlosspark

Die Grundidee der mobilen Ausstellungsbereiche im Schlosspark ist es, dass die Geschichte dort erlebt wird, wo sie stattgefunden hat. Es werden Ausstellungsorte (in Form von Hütten oder Erlebnispunkten) geschaffen, die als „System der besonderen Orte“ mit unterschiedlichen Funktionen und einem hohem Erlebniswert eigens für die Schlossgärten Blankenburg (Harz) entworfen und entwickelt werden. Der Startpunkt dieses Systems ist das Kleine Schloss. Der Weg, der durch die Erlebnispunkte gebildet wird, führt den Besucher hin zum Großen Schloss. Somit erfüllen die Licht-Luft-Hütten die Aufgaben Informieren, Ausstellen, Interagieren und Verweilen.

- **Gesundheits- und Wellnessbereiche**

Für den Wellness-Bereich wurden die Licht-Luft-Hütten neu interpretiert, sodass sie die Aufgaben Saunieren, Erholen und Regenerieren erfüllen können.

Der Standort dieser Hütten wird in der Nähe des Großen Schlosses sein, da sie direkt dem Wellnessbereich desselben zugeordnet werden können. Denkbar ist dafür eine Art Saunadorf, um den Schlossteich herum. Neben der Sauna in den Hütten, können die Besucher auch verschiedene Anwendungen nutzen. Die Hütten, welche zur Regeneration angedacht sind, werden in einem ruhigeren Bereich des Parks angesiedelt. In diesen Hütten gibt es Übernachtungsmöglichkeiten, einen Saunabereich, eine Aussichtsplattform und einen Picknick-Bereich. Diese Ausstattung kann variieren.
- **Umgebende touristische Infrastruktur**

Ziel ist es, ein abgeschlossenes Gebiet mit kontrollierbaren Zugängen und einem Eintrittssystem zu schaffen. Dies dient zum einem dem Generieren von Einnahmen zur Kostendeckung des Pflegeaufwandes und zum anderen dem Schutz der Gärten und der sich darin befindlichen Anlagen. Notwendig ist ebenfalls die Schaffung ausreichender Parkplätze. Zu den touristischen Einrichtungen im Park zählen gastronomische Einrichtungen, Orte zum Verweilen, sowie sanitäre Einrichtungen.
- **Veranstaltungen**

Untenstehend sind einige Beispiele für Veranstaltungen in den Schlossgärten aufgeführt. Ebenso besteht auch in den Barockgärten die Möglichkeit für Pärchen sich trauen zu lassen.

 - Blütenfest
 - Fest der Sinne
 - Themenführungen
 - Picknick im Grünen
 - Autorenlesungen
 - Barockfest
 - Erlebnisstationen
 - Jahreszeitenfeste
 - Mondscheinführung
 - Familienführungen
 - Einzelführungen
 - Führungen für Schulklassen
 - Hochzeitsfeste
 - Gartenrouten/Gartenrallyes
 - Frühstücken am Prinzessinenturm
 - Gartennächte
 - Festivals
 - Mitmachausstellungen/lebendige Ausstellungen
 - Erlebnispakete „Gärten & Werte“
 - Gartenkurse
 - Theateraufführungen

Genauere Informationen zur Umsetzung, den Zielgruppen und des äußeren Umfelds befinden sich in Kapitel 9 des Konzepts. Ebenso werden das Nutzungskonzept und seine Herleitung genau erklärt.

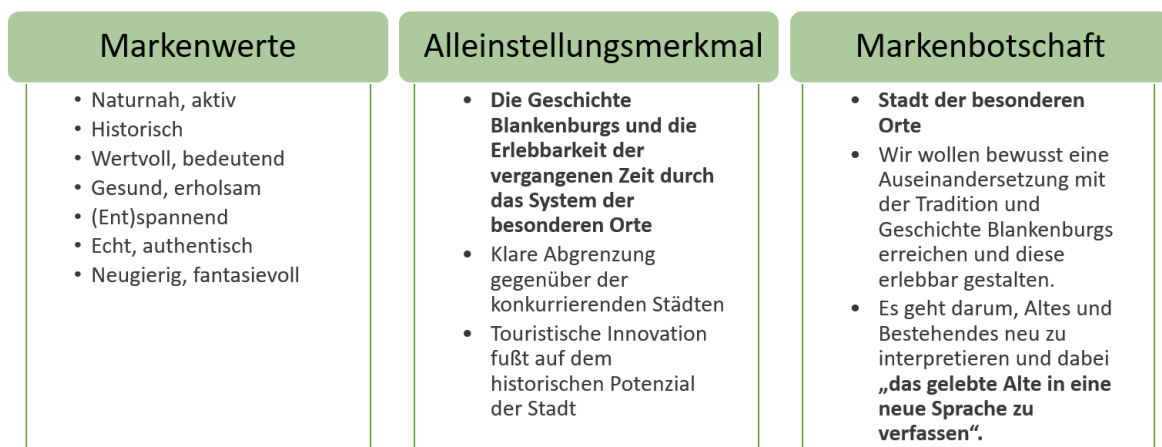
10 Ansätze für die Dachmarke

Im vorliegenden Konzept wird der Grundaufbau von Marken, sowie der Weg zur Destinationsmarke erklärt. In dieser Zusammenfassung wird lediglich die Vision für Blankenburg beschrieben.

Assoziationsanalyse:

Blankenburgs (Harz) Geschichte und seine zahlreichen historischen Orte sollen für den Besucher durch ein spezielles Inszenierungskonzept auf besondere Art und Weise erlebbar werden. Die Geschichte Blankenburgs und die Erlebbarkeit der vergangenen Zeit soll durch das System der besonderen Orte dargestellt werden. Mit diesem Alleinstellungsmerkmal kann sich Blankenburg (Harz) von anderen Städten abheben. Letztendlich soll der Besucher die Stadt Blankenburg (Harz) direkt mit der Botschaft „Stadt der besonderen Orte“ verbinden. Dabei wird bewusst die Auseinandersetzung mit der Tradition und der Geschichte der Stadt fokussiert und gestaltet.

Abbildung 9: Assoziationsanalyse



Quelle: Eigene Darstellung

Produkt- und Servicekonzept:

Bei der Entwicklung des Produkt- und Servicekonzeptes geht es darum, entlang der Customer Journey konkrete Reiseanlässe oder Erlebniswelten für den Besucher zu schaffen bzw. aufzuzeigen. Diese Anlässe können durch verschiedene Themen, Reiseprodukte oder Services geschaffen werden. Für die Stadt Blankenburg (Harz) wurden hier zwei verschiedenen Handlungsfelder identifiziert. Das erste Handlungsfeld ist das Destinationsmanagement. Hier sind Themen, wie die Kompetenz im Tourismus, die Wettbewerbsfähigkeit und die Marktleistung der Stadt und des touristischen Angebotes angesiedelt.

Das zweite Handlungsfeld widmet sich den Unternehmern, Mitarbeitern und Einwohnern der Stadt. Hierbei geht es vor allem um die Themen Qualität und Service, Gastfreundschaft und ebenso wichtig, der Spaß am Tourismus.

In den Handlungsfeldern wurden jeweilige Zielstellungen formuliert. Diese sind zunächst der erste Ansatz und im Detail für die Stadt Blankenburg (Harz) noch weiter auszuformulieren. Mit der

Umsetzung der sich daraus ergebenden Maßnahmen wird die Basis für den nächsten Schritt zur Etablierung der Dachmarke geschaffen.

Abbildung 10: Produkt- und Servicekonzept - Handlungsfelder



Quelle: Eigene Darstellung

Organisationskonzept:

Ein weiterer Grundstein zur Entwicklung der Dachmarke ist die Erstellung eines Organisationskonzeptes. Dabei wird die Frage beantwortet, wer die Marke führt und wer sie mit Leben erfüllt. Das Organisationskonzept beinhaltet ebenso wie das Produkt- und Kreativkonzept zwei Handlungsfelder. Unter den Bereich Tourismus und den Standort fällt zunächst vor allem die Standortentwicklung. Das nächste Handlungsfeld betrifft den Bereich Marketing und die Vermarktung. Hier geht es um die Etablierung der Marke und die Schaffung von Synergien zwischen den einzelnen Leistungsträgern bei der Vermarktung. Auch hier gilt es die verschiedenen Zielstellungen weiter auszuformulieren und zu erreichen.

Abbildung 11: Organisationskonzept - Handlungsfelder



Quelle: Eigene Darstellung

Kreativkonzept:

Die gesamte Entwicklung der vorangegangenen Schritte wird in die Erstellung des Kreativkonzeptes eingebunden und ist dafür essentiell.

Die Marketingkampagne und Werbelinien, das Corporate Design der Destination gilt es in diesem Schritt zu entwickeln. Die gesamte Entwicklung der Destinationsmarke im Rahmen eines Marketing- und Tourismuskonzeptes für die Stadt Blankenburg (Harz) auf Grundlage dieser Ansätze wird an dieser Stelle empfohlen.

11 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel wurden für das Große Schloss, das Kleine Schloss, die Schlossgärten und die Dachmarke kurzfristige und langfristige Handlungsempfehlungen aufgestellt, wodurch die Umsetzung, der im Konzept aufgestellten Nutzungskonzepte möglich wird.

Diese können im vorliegenden Konzept nachgelesen werden.

12 Projektverlauf

Noch vor dem Start des Projektes wurde ein Kooperationsvertrag zwischen der Stadt Blankenburg (Harz) und dem Verein zur Rettung des Großen Schlosses Blankenburg geschlossen, um die Zusammenarbeit der Akteure und somit die Realisierbarkeit des Projektes zu gewährleisten. Der erste Schritt nach Start des Projektes war die Sichtung bestehender Konzepte und Entwicklungsstrategien der Stadt Blankenburg (Harz), sowie die Erfassung der Rahmenbedingungen und zu beachtenden Anforderungen u.a. durch Expertengespräche.

Nach der Beendigung der Bestandsaufnahme und der Erfassung der Gegebenheiten in der Stadt Blankenburg (Harz) mit Fokus auf die Schlösser und Gärten und darüber hinaus der touristischen Entwicklung wurde die touristische Ausrichtung des Landkreises und des Landes Sachsen-Anhalt erfasst. Mit dem Überblick über Themenschwerpunkte, die Markensäulen des Reiselandes und den sich daraus ergebenden Entwicklungsschwerpunkten konnte ein Rahmen für die Entwicklung der Konzepte mit Schwerpunkt auf eine touristische Ausrichtung geschaffen werden.

Zur Unterstützung dieser Prozesse wurden des Weiteren Beteiligungsformate in Form von Workshops, Beratungsrunden und Lenkungsgruppensitzungen geschaffen. Eingeladen hierzu waren neben den Beteiligten der Stadt, des Blankenburger Tourismusbetriebes und des Vereins des Großen Schlosses Blankenburg, Akteure verschiedener Institutionen und Organisationen des Landkreises und des Landes Sachsen-Anhalt. Im fortgeschrittenen Prozess und mit zunehmender Detailtiefe wurde kleinere Beratungsrunden durchgeführt.

Nach der Grundlagentheorie wurden die Einzelkonzepte für das Kleine Schloss, das Große Schloss und die Schlossgärten entwickelt. Vorangestellt wurde der eigentlichen Konzeptentwicklung eine Analyse der Nachfrage- und Angebotstrend im Tourismus, sowie gesamtgesellschaftlicher Trends. Des Weiteren erfolgte eine Betrachtung der Konkurrenz, sowie ausgewählter Best-Practices. Hiernach wurde eine vertiefte Einordnung in die Landesstrategien vorgenommen, sowie erste Ansätze zur Erarbeitung einer Vision für die Schlösser und Gärten erstellt. Die Konzeptentwicklung für die Schlösser und Gärten beruht hierauf und fügt sich somit letztendlich zu einem Gesamtkonzept zusammen. Neben der Beschreibung der Nutzungsarten enthalten die Nutzungskonzepte der Bausteine ebenso ein Raumkonzept und eine Finanzanalyse. Das Kleine Schloss und die Schlossgärten wurden im Rahmen der Finanzanalyse zusammen betrachtet, da dies der Organisationsform im Eigentum der Stadt Blankenburg entspricht.

Im Folgenden wurden die Ansätze für die Dachmarke der Stadt Blankenburg mit dem Schwerpunkt der Schlösser und Gärten entwickelt. Es schließt sich eine Prozessempfehlung zur Umsetzung an. Ebenso werden Handlungsempfehlungen mit wichtigen nächsten Schritten und Handlungsschwerpunkten unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen in der Stadt Blankenburg (Harz) gegeben.

Abschließend wird das Konzept in mehreren Runden präsentiert.

Inhaltsverzeichnis des Gesamtkonzeptes

1	EINLEITUNG UND VORGEHENSWEISE	1
2	GRUNDLAGE DES TOURISTISCHEN ENTWICKLUNGSKONZEPTE	9
2.1	Die Herausforderung des Status Quo	9
2.1.1	Gesamtensemble der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz)	10
2.1.2	Rahmenbedingungen	12
2.2	Großes Schloss Blankenburg	14
2.3	Kleines Schloss Blankenburg	24
2.4	Schlossgärten	34
3	STRATEGISCHE SITUATIONS- UND UMFELDDANALYSE	41
3.1	Trends	41
3.1.1	Definition und Abgrenzung	41
3.1.2	Einflussfaktoren auf touristische Trends	42
3.1.3	Grundlegende touristische Angebots- und Nachfragetrends	44
3.1.4	Angebotstrends	47
3.1.4.1	Demografischer Wandel	47
3.1.4.2	Klimawandel	50
3.1.4.3	Digitalisierung und Technologisierung	52
3.1.4.4	Sicherheit	57
3.1.5	Nachfragetrends	58
3.1.5.1	Individueller	60
3.1.5.2	Entschleunigter	61
3.1.5.3	Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein	63
3.1.5.4	Kurz und häufigeres Reisen	66
3.1.5.5	Erlebnisorientierter	68
3.1.5.6	Klimafreundlicher/Nachhaltiger	69
3.1.6	Tourismus-Trendübersicht des Zukunftsinstituts	72
3.1.7	Fazit aus der Trendbetrachtung	75
3.2	Benchmarkanalyse	76
3.2.1	Methodik und Vorgehensweise	76

3.2.2	Benchmarkanalyse der Schlösser Blankenburg (Harz)	77
3.2.2.1	Fazit zum Angebotsportfolio, Öffnungszeiten und Attraktionen	78
3.2.2.2	Fazit für das Angebot an Führungen	79
3.2.2.3	Fazit zu den Gärten	81
3.2.2.4	Fazit zu Ausstellungen und Sonderausstellungen	82
3.2.2.5	Fazit zu Veranstaltungen	83
3.2.2.6	Fazit zu Hochzeiten	84
3.2.2.7	Fazit zu den Tagungen und Vermietungen	85
3.2.2.8	Fazit zu den Übernachtungen	85
3.2.2.9	Fazit zu Kooperationen	89
3.2.2.10	Fazit zu Technologisierung	91
3.2.3	Fazit aus der Benchmarkanalyse	94
3.3	Technologie	95
3.3.1	Customer Journey	95
3.3.2	Future Customer Journey	96
3.3.3	Digitale Touchpoints	98
3.4	Politik und Gesellschaft	101
3.4.1	Touristische Markensäulen und Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt	101
3.4.1.1	Tourismusstrategie des Landes Sachsen-Anhalt	102
3.4.1.2	Harz als Destination für Aktiv- und Kulturtourismus	110
3.4.1.3	Straße der Romanik	113
3.4.1.4	Gartenträume	116
3.4.2	Touristische Entwicklungsschwerpunkte des Landkreises Harz	118
3.4.2.1	Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025	118
3.4.2.2	Kreisentwicklungskonzept Landkreis Harz	122
4	HISTORIE UND STADTENTWICKLUNG – DIE IDENTITÄT	125
4.1	Historie	125
4.2	Touristische Ausrichtung der Stadt Blankenburg (Harz)	132
4.3	Touristische Perspektive der Stadtentwicklung	139
5	VISION UND DACHMARKE	145
5.1	Einordnung des Konzeptes in das touristische Landesmarketing	145

5.2	Schloss- und Gartenanlagen – Anspruch und Wirklichkeit	148
5.2.1	Verständnis der Garten- und Schlossanlagen	148
5.2.2	Zeitgerechte touristische Nutzung	150
5.2.3	Gärten als lebende Denkmale und natürliche Erlebniswelten	152
5.3	Der Weg zur Vision für die Vermarktung der Schlösser und Gärten	159
5.4	Ansätze für die Dachmarke der Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz)	162
5.4.1	Dachmarken im touristischen Kontext	162
5.4.2	Alleinstellungsmerkmale und übergreifende Themen der Gärten und Schlösser	166
5.4.3	Schlussfolgerungen für die Entwicklung der Dachmarke	168
6	GESAMTKONZEPT SCHLÖSSER UND GÄRTEN BLANKENBURG	171
7	NUTZUNGSKONZEPT GROßES SCHLOSS BLANKENBURG	175
	Herleitung des Nutzungskonzeptes	175
7.1	Nutzungskonzept	184
7.1.1	Grundidee und Vision für das Große Schloss	184
7.1.2	Zielgruppendefinition	186
7.1.2.1	Grundlagen der Zielgruppenbestimmung	190
7.1.2.2	Übersicht über relevante Sinus-Milieus	190
7.1.2.3	Merkmale der relevanten Sinus Milieus	195
7.1.2.4	Personas als Repräsentanten für die Nachfrager des Hotels ZeitLos unter Angabe des Urlaubsreiseverhaltens	198
7.1.2.5	Exkurs: Sigma Milieu	201
7.1.3	Wertangebote/Leistungsspektrum für das Hotel ZeitLos	204
7.1.3.1	Leistungsversprechen	205
7.1.3.2	Ganzheitlicher Konzeptansatz des Beherbergungsbetriebs	206
7.1.3.2.1	Betrachtung des Hotelmarkts Blankenburg (Harz)	206
7.1.3.2.2	Kapazitäten, Architektur und Bauweise des Hotels ZeitLos	208
7.1.3.2.3	Beherbergungsleistung des Hotels ZeitLos	211
7.1.3.3	Unternehmensbereich: Food and Beverage im Restaurant GenussZeit	215
7.1.3.4	Unternehmensbereich: Tagungs- und Kongresswesen	219
7.1.3.4.1	Marktbetrachtung des Tagungsmarkts Deutschland	219
7.1.3.4.2	Tagungsbereich im Hotel ZeitLos: WissensZeit, KonferenzZeit, UnternehmensZeit	223
7.1.3.5	Unternehmensbereich: Hochzeiten TraumZeit	229
7.1.3.6	Unternehmensbereich: Events	235

7.1.3.7	Unternehmensbereich: Wellness - AusZeit	236
7.1.3.8	Unternehmensbereich: SchlossErlebnisDorf	244
7.1.4	Die Markenwahrnehmung des Hotels <i>ZeitLos</i>	246
7.1.5	Kooperationspartner	246
7.1.6	Handlungshinweise für Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen	249
7.1.6.1	Kommunikation	249
7.1.6.2	Vertrieb	252
7.1.7	Betriebskonzept / Unternehmen	257
7.1.8	Finanzanalyse	260
7.1.8.1	Planungsparameter	260
7.1.8.2	Umsatz und Maßnahmen	262
7.1.8.3	Investitionsplanung	279
7.1.8.4	Gesamtkapitalbedarf und Finanzierungsplanung	285
7.1.8.5	Betriebsergebnis	289
8	NUTZUNGSKONZEPT KLEINES SCHLOSS BLANKENBURG	297
	Herleitung des Nutzungskonzeptes	297
8.1	Nutzungskonzept	299
8.1.1	Das Kleine Schloss Blankenburg	299
8.1.2	Bausteine des Konzeptes	301
8.1.2.1	Süd-Ost-Flügel – Bereich für Radtouristen	308
8.1.2.1.1	Zielgruppe Fahrradreisende	308
8.1.2.1.1.1	Radtourismus in Sachsen-Anhalt	308
8.1.2.1.1.2	Zielgruppe Radtouristen	309
8.1.2.1.1.3	SOZIO-DEMOGRAPHISCHE MERKMALE DER RADTOURISTEN	311
8.1.2.1.2	Süd-Ost-Flügel - Gestaltung des Angebotes	313
8.1.2.1.2.1	Gestaltung des Angebotes in der Ebene 0	313
8.1.2.1.2.2	Gestaltung des Angebotes in der Ebene 1	316
8.1.2.2	Hauptschloss - Tourismusinformation, Veranstaltungssaal und Ausstellungsbereiche	319
8.1.2.2.1	Tourismusinformation und Harzer Wandernadel	319
8.1.2.2.2	Veranstaltungssaal	321
8.1.2.2.2.1	Zielgruppe Hochzeitspaare	321
8.1.2.2.2.2	Gestaltung des Angebotes	324
8.1.2.2.3	Ausstellungsbereiche	325
8.1.2.2.3.1	Zielgruppe Kulturreisende / Harzreisende	325
8.1.2.2.3.2	Gestaltung des Angebotes	329
8.1.2.3	Verwaltungsbereiche - Ehemaliges Wohnhaus	338

8.1.2.4	Gastronomie – Ehemalige Orangerie	340
8.1.3	Betriebskonzept	344
8.1.4	Finanzanalyse	346
8.1.4.1	<i>Einnahmen Gärten und Kleines Schloss</i>	346
8.1.4.2	<i>Kosten für das Kleines Schloss</i>	348
8.1.4.3	<i>Kosten für die Schlossgärten</i>	348
8.1.4.4	<i>Investitionsplanung</i>	354
8.1.4.5	<i>Ausgabeplanung</i>	357
8.1.4.6	<i>Ergebnisrechnung</i>	360
8.1.5	Äußeres Umfeld	361
8.1.6	Sanierung	365
9	NUTZUNGSKONZEPT SCHLOSSGÄRTEN BLANKENBURG	367
	Herleitung des Nutzungskonzeptes	367
9.1	Nutzungskonzept	370
9.1.1	Vision für die Schlossgärten Blankenburg	370
9.1.2	Bausteine des Konzeptes	371
9.1.2.1	Grundidee	371
9.1.2.2	Geschichtlicher Hintergrund	372
9.1.2.3	Baustein 1: Mobile Ausstellungsbereiche im Schlosspark	373
9.1.2.4	Baustein 2: Gesundheits- und Wellnessbereiche	380
9.1.2.5	Baustein 3: Umgebende touristische Infrastruktur	385
9.1.2.6	Baustein 4: Veranstaltungen	393
9.1.2.7	Schlussfolgerungen aus dem Konzept	396
9.1.3	Gartentouristen: Zielgruppen und Zielmarkt	398
9.1.4	Äußeres Umfeld	403
10	ANSÄTZE FÜR DIE DACHMARKE	406
10.1	Grundaufbau von Marken	406
10.2	Der Weg zur Destinationsmarke	411
10.3	Die Vision für Blankenburg	414
11	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	418
11.1	Großes Schloss	418

11.2	Kleines Schloss	419
11.3	Schlossgärten	420
11.4	Dachmarke	421
	LITERATURVERZEICHNIS	423