



Touristisches Entwicklungskonzept  
Schlösser und Schlossgärten  
Blankenburg (Harz)

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

Blankenburg (Harz), November 2018

## Inhalt

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG UND VORGEHENSWEISE</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>GRUNDLAGE DES TOURISTISCHEN ENTWICKLUNGSKONZEPTES</b>	<b>9</b>
2.1	<b>Die Herausforderung des Status Quo</b>	<b>9</b>
2.1.1	Gesamtensemble der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz)	10
2.1.2	Rahmenbedingungen	12
2.2	<b>Großes Schloss Blankenburg</b>	<b>14</b>
2.3	<b>Kleines Schloss Blankenburg</b>	<b>24</b>
2.4	<b>Schlossgärten</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>STRATEGISCHE SITUATIONS- UND UMFELDDANALYSE</b>	<b>41</b>
3.1	<b>Trends</b>	<b>41</b>
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	<b>Benchmarkanalyse</b>	<b>76</b>
3.2.1	Methodik und Vorgehensweise	76

# Inhaltsverzeichnis

---

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
<b>3.3</b>	<b>Technologie</b>	<b>95</b>
3.3.1	Customer Journey	95
3.3.2	Future Customer Journey	96
3.3.3	Digitale Touchpoints	98
<b>3.4</b>	<b>Politik und Gesellschaft</b>	<b>101</b>
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
<b>4</b>	<b>HISTORIE UND STADTENTWICKLUNG – DIE IDENTITÄT</b>	<b>125</b>
4.1	Historie	125
4.2	Touristische Ausrichtung der Stadt Blankenburg (Harz)	132
4.3	Touristische Perspektive der Stadtentwicklung	139
<b>5</b>	<b>VISION UND DACHMARKE</b>	<b>145</b>
5.1	Einordnung des Konzeptes in das touristische Landesmarketing	145

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>5.2</b>	<b>Schloss- und Gartenanlagen – Anspruch und Wirklichkeit</b>	<b>148</b>
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
<b>5.3</b>	<b>Der Weg zur Vision für die Vermarktung der Schlösser und Gärten</b>	<b>159</b>
<b>5.4</b>	<b>Ansätze für die Dachmarke der Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz)</b>	<b>162</b>
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
<b>6</b>	<b>GESAMTKONZEPT SCHLÖSSER UND GÄRTEN BLANKENBURG</b>	<b>171</b>
<b>7</b>	<b>NUTZUNGSKONZEPT GROßES SCHLOSS BLANKENBURG</b>	<b>175</b>
	<b>Herleitung des Nutzungskonzeptes</b>	<b>175</b>
<b>7.1</b>	<b>Nutzungskonzept</b>	<b>184</b>
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
<b>8</b>	<b>NUTZUNGSKONZEPT KLEINES SCHLOSS BLANKENBURG</b>	<b>297</b>
	<b>Herleitung des Nutzungskonzeptes</b>	<b>297</b>
<b>8.1</b>	<b>Nutzungskonzept</b>	<b>299</b>
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
<b>9</b>	<b>NUTZUNGSKONZEPT SCHLOSSGÄRTEN BLANKENBURG</b>	<b>367</b>
	<b>Herleitung des Nutzungskonzeptes</b>	<b>367</b>
<b>9.1</b>	<b>Nutzungskonzept</b>	<b>370</b>
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
<b>10</b>	<b>ANSÄTZE FÜR DIE DACHMARKE</b>	<b>406</b>
<b>10.1</b>	<b>Grundaufbau von Marken</b>	<b>406</b>
<b>10.2</b>	<b>Der Weg zur Destinationsmarke</b>	<b>411</b>
<b>10.3</b>	<b>Die Vision für Blankenburg</b>	<b>414</b>
<b>11</b>	<b>HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>418</b>
<b>11.1</b>	<b>Großes Schloss</b>	<b>418</b>

# Inhaltsverzeichnis

---

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



## Abkürzungsverzeichnis

°C	Grad Celsius
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
AR	Augmented Reality
BMC	Business Model Canvas
BNK	Baunebenkosten
bspw.	beispielsweise
BTB	Blankenburger Tourismusbetriebe
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CO <sub>2</sub>	Kohlenstoffdioxid
d.h.	dass heißt
DGNB	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen
Dr.	Doktor
e.V.	eingetragener Verein
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
EU	Europa
F&B-Angebot	Food and beverage Angebot
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FF&E	Furnitures, Fixtures and Equipments
GCB	German Convention Bureau
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
HTV	Harzer Tourismusverband
IGEK	Integrierte Gemeindliche Entwicklungskonzepte
inkl.	inklusive
ISREK	Integriertes Stadtentwicklungs-/ Regionalkonzept
Jh.	Jahrhundert
km	Kilometer
km <sup>2</sup>	Quadratkilometer
LAGA	Landesgartenschau
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
LTV	Landestourismusverband

# Inhaltsverzeichnis

---

m .....	<i>Meter</i>
m <sup>2</sup> .....	<i>Quadratmeter</i>
max.....	<i>maximal</i>
MICE.....	<i>Meetings Incentives Conventions Exhibitions</i>
Mio. ....	<i>Millionen</i>
ÖPNV .....	<i>Öffentlicher Personalverkehr</i>
PEG .....	<i>Permanente Gästebefragung</i>
PKW .....	<i>Personenkraftwagen</i>
PR. ....	<i>Public Relations</i>
RA-Studie .....	<i>Reiseanalyse-Studie</i>
s.o.....	<i>Siehe oben</i>
STALA LSA.....	<i>Statistisches Landesamt Land Sachsen-Anhalt</i>
SUNK .....	<i>Stiftung Umwelt-, Natur- und Klimaschutz</i>
SWOT-Analyse .....	<i>Analysis of strengths, weakness, opportunities and threats</i>
u.a. ....	<i>unter anderem</i>
USP .....	<i>Unique Selling Proposition/ Alleinstellungsmerkmal</i>
usw. ....	<i>und so weiter</i>
Vgl .....	<i>Vergleich</i>
VIR .....	<i>Verband Internet Reisevertrieb</i>
vs. ....	<i>versus</i>
z. T. ....	<i>zum Teil</i>
z.B.....	<i>zum Beispiel</i>
zzgl. ....	<i>zuzüglich</i>