

## Strategie- & Managemententwicklung im WIR!-Bündnis Land-Innovation-Lausitz, Innovationsfeld Kulturlandschaften in der Umsetzungsphase

**Abschlussbericht** im Rahmen des Förderprogramms  
„Wandel durch Innovation in der Region – WIR!“

### Teil 1 – Kurzbericht

Titel Verbundvorhaben:	Strategie- & Managemententwicklung für die Welterbeinitiative der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft
Akronym:	LIL-SME
Titel Teilvorhaben:	Marketing- und Tourismuskonzept
Förderkennzeichen:	03WIR3015C
Ansprechpartner:	Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg (BTU) FG ABWL, insbesondere Marketing Prof. Dr. Florian Dost; +49 (0) 355 69 2923; florian.dost@b-tu.de
Partnerinstitute:	IHM – Institute for Heritage Management GmbH (IHM) Bahnhofstraße 74, 03046 Cottbus Lea Brönnner; +49 355 86688586; broenner@heritage-management.com  Institut für Neue Industriekultur INIK GmbH (INIK) Lipezker Straße 47, 03048 Cottbus Heidi Pinkepank; +49 355 290 90 15; pinkepank@inik.eu  Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V. (TVLS) Am Stadthafen 2, 01968 Senftenberg Kathrin Winkler; +49 3573 725300-13; winkler@lausitzerseenland.de  Sorbisches Institut e. V. / Serbski institut z.t. (SI) Bahnhofstr. 6, 02625 Bautzen Dr. des. Jenny Hagemann; +49 (0) 176 22961416; jenny.hagemann@serbski-institut.de

**Aufgabenstellung & Standpunkt:** Das Teilvorhaben *Marketing- und Tourismuskonzept* ist Teil des Verbundprojekts *Strategie- & Managemententwicklung für die Welterbeinitiative der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft* (LIL-SME). Ziel des Teilprojekts der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg (BTU) war die Entwicklung einer nachhaltigen Tourismus- und Marketingstrategie, um die Lausitzer Tagebaufolgelandschaft als potenzielle UNESCO-Welterbestätte zu positionieren und langfristig touristisch sowie wirtschaftlich nutzbar zu machen. Das Verbundprojekt basiert auf den Ergebnissen der „Welterbestudie: Lausitzer Tagebaufolgelandschaft als UNESCO-Welterbe?“ (LIL-Welterbe) - Juli 2020 bis Dezember 2021. Diese Untersuchung bestätigte die grundsätzliche Eignung der Landschaft als Welterbe, basierend auf Forschungsarbeiten des Sorbischen Instituts (SI) und der BTU Cottbus-Senftenberg. Auf Grundlage dieser Studie erstellte das Institute for Heritage Management (IHM) einen Antrag auf Aufnahme in die deutsche Tentativliste, der im Oktober 2021 eingereicht wurde.

Zum Zeitpunkt der Antragstellung des Teilprojektes der BTU existierten keine vergleichbaren wissenschaftlichen Vorarbeiten für eine Tagebaufolgelandschaft als UNESCO-Welterbe. Daher war es erforderlich, neue methodische Ansätze zu entwickeln und bestehende touristische Konzepte gezielt für dieses einzigartige Vorhaben zu adaptieren. Die konkreten wissenschaftlichen Ziele des Teilprojektes umfassen die Analyse des Produkts Lausitzer Tagebaufolgelandschaft, die Entwicklung einer Produktstrategie für die Lausitzer Tagebaufolgelandschaft, die Einbindung der Ergebnisse in bestehende touristische Strukturen, die Erstellung einer Kommunikationsstrategie sowie der Analyse von Marketingpotenzialen und der Preissensibilität zur Schaffung einer einzigartigen Kulturmarke. Zudem soll die Nachhaltigkeit des Projekts durch die Einbindung wichtiger Akteure und die Verankerung in bestehende Strategien sichergestellt werden.

**Ablauf des Vorhabens:** Im Dezember 2023 gab die Kulturministerkonferenz (KMK) die Ergebnisse des Tentativlistenprozesses bekannt: Die Lausitzer Tagebaufolgelandschaft wurde vorerst nicht aufgenommen. Diese Entscheidung veränderte den Fokus der Marketing- und Tourismusstrategie, die daraufhin angepasst wurde, um langfristige touristische und wirtschaftliche Perspektiven für die Region zu entwickeln.

Vor der Entscheidung der KMK lag der Schwerpunkt auf der Entwicklung eines Vermarktungskonzepts, das die Lausitzer Tagebaufolgelandschaft als potenzielle Welterbestätte positionierte. In enger Zusammenarbeit (vor allem) mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland (TVLS) erarbeitete die BTU eine Strategie, die auf wissenschaftlicher und praxisorientierter Basis stand. Die BTU brachte methodische und analytische Fähigkeiten ein, während der TVLS seine Erfahrung in der regionalen Umsetzung und der Akzeptanz in der Bevölkerung nutzte. Der ursprüngliche Plan des Teilvorhabens umfasst die folgenden vier Phasen: 1) *Analysephase*: Untersuchung des IST-Zustandes der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft als potenzielle Welterbestätte. Erhebung von Vergleichsdaten aus ähnlichen Initiativen und Identifikation relevanter Akteure. 2) *Entwicklung der Marketingstrategie*: Formulierung einer Produktentwicklungsstrategie für die Kulturmarke Lausitzer Tagebaufolgelandschaft, inklusive einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie und der Analyse von Preissensibilitäten. 3) *Integration in bestehende Strukturen*: Prüfung der Einbettung der Ergebnisse in bestehende regionale und landesweite Tourismuskonzepte, um eine langfristige wirtschaftliche Nutzung sicherzustellen. 4) *Pilotstudie*: Implementierung von LIL-bezogenen Ankerpunkten im regionalen Marketingkonzept, um die Sichtbarkeit und Akzeptanz der Initiative zu bewerten.

Nach der Entscheidung der KMK verlagerte sich der Fokus stärker auf das allgemeine Marketing der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft, unabhängig von UNESCO. Es wurden weiterhin Möglichkeiten zur Integration der Ergebnisse in bestehende touristische Strukturen geprüft, jedoch stand nun verstärkt die touristische und wirtschaftliche Nutzung im Vordergrund. Durch die Einbindung wichtiger Akteure und die Integration in regionale und landesweite Strategien wurde das Konzept zukunftsfähig aufgestellt, um die nachhaltige Entwicklung der Lausitz zu fördern. Das Arbeitspaket 4 Marketing- & Tourismuskonzept wurde so angepasst, dass die Ergebnisse als Referenzdaten für künftige Entscheidungen genutzt werden können. Hierbei wurde auch ein möglicher erneuter Versuch zur Bewerbung um einen deutschen Tentativlistenplatz Ende der 2020er Jahre mitgedacht.

Insgesamt trug das Teilvorhaben wesentlich zur touristischen und wirtschaftlichen Weiterentwicklung der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft bei, auch wenn das Ziel der Aufnahme in die UNESCO-Tentativliste vorerst nicht erreicht wurde. Die erarbeiteten Konzepte stellen eine wichtige Basis für die zukünftige Nutzung und Vermarktung der Region dar. Sie bieten darüber

hinaus Anknüpfungspunkte für die Vermarktung der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft als UNESCO-Welterbe, sollte dieser Status in der Zukunft weiterhin angestrebt bzw. erreicht werden.

**Ergebnisse & Zusammenarbeit:** Das Teilvorhaben wurde vor allem in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V. durchgeführt. Die Zusammenarbeit ermöglichte eine interdisziplinäre Herangehensweise, bei der wissenschaftliche Forschungsergebnisse mit praktischen Erfahrungen aus dem Tourismusbereich kombiniert wurden. Durch die enge Kooperation mit den regionalen Partnern wurde sichergestellt, dass die entwickelten Strategien praxisnah gestaltet wurden.

Vor der Entscheidung durch die Kultusministerkonferenz (KMK) wurde ein umfassendes Konzept zur Analyse des Produktes Lausitzer Tagebaufolgelandschaft erarbeitet. Dieses Konzept umfasste die Definition neuer allgemeiner Produktkategorien sowie die Weiterentwicklung der vorhandenen Ansätze mit einer detaillierten Untersuchung der Preissensibilität für eine mögliche UNESCO-Welterbemarke. Nach der KMK-Entscheidung verlagerte sich der Fokus der BTU auf die Entwicklung eines umfassenden Öffentlichkeitsarbeitskonzepts. Dabei wurde verstärkt auf praktische Maßnahmen zur Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung und Akzeptanz der Welterbeinitiative sowie allgemein der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft gesetzt. Bis zum Ende des Projekts spielte die BTU eine aktive Rolle in der Umsetzung dieser Maßnahmen, einschließlich gezielter Kommunikationskampagnen, vorrangig im Bereich Social Media, um die Bedeutung der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft als kulturelles Erbe einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

## Strategie- & Managemententwicklung im WIR!-Bündnis Land-Innovation-Lausitz, Innovationsfeld Kulturlandschaften in der Umsetzungsphase

**Abschlussbericht** im Rahmen des Förderprogramms  
„Wandel durch Innovation in der Region – WIR!“

### Teil 2 – Eingehende Darstellung

Titel Verbundvorhaben:	Strategie- & Managemententwicklung für die Welterbeinitiative der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft
Akronym:	LIL-SME
Titel Teilvorhaben:	Marketing- und Tourismuskonzept
Förderkennzeichen:	03WIR3015C
Ansprechpartner:	Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg (BTU) FG ABWL, insbesondere Marketing Prof. Dr. Florian Dost; +49 (0) 355 69 2923; florian.dost@b-tu.de
Partnerinstitute:	IHM – Institute for Heritage Management GmbH (IHM) Bahnhofstraße 74, 03046 Cottbus Lea Brönnner; +49 355 86688586; broenner@heritage-management.com  Institut für Neue Industriekultur INIK GmbH (INIK) Lipezker Straße 47, 03048 Cottbus Heidi Pinkepank; +49 355 290 90 15; pinkepank@inik.eu  Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V. (TVLS) Am Stadthafen 2, 01968 Senftenberg Kathrin Winkler; +49 3573 725300-13; winkler@lausitzerseenland.de  Sorbisches Institut e. V. / Serbski institut z.t. (SI) Bahnhofstr. 6, 02625 Bautzen Dr. des. Jenny Hagemann; +49 (0) 176 22961416; jenny.hagemann@serbski-institut.de

## 1 Einführung und Zielsetzung

Das Teilvorhaben *Marketing- und Tourismuskonzept* war eines von fünf Teilprojekten des Verbundvorhabens *Strategie- & Managemententwicklung für die Welterbeinitiative der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft*. Das strategische Ziel des Verbundvorhabens war die Entwicklung eines Strategie- & Managementkonzeptes für die Welterbeinitiative der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft. Die Welterbeinitiative wurde im Rahmen des Projektes *Welterbestudie: Lausitzer Tagebaufolgelandschaft als UNESCO Welterbe? (LIL-Welterbe)* im Zeitraum von Juli 2020 bis Dezember 2021 erarbeitet. Aufbauend auf der Bestätigung der grundsätzlichen Welterbefähigkeit der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft – basierend auf der Forschungsarbeit des Sorbischen Institutes (SI) und der BTU Cottbus-Senftenberg, Fachgebiet Planen in Industriefolgelandschaften (BTU) – erarbeitete das Institute for Heritage Management (IHM) einen Antrag für die Aufnahme der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft auf die deutsche UNESCO Tentativliste, der am 29. Oktober 2021 offiziell durch das brandenburgische Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur (MWFK) an die deutsche Kulturministerkonferenz (KMK) übermittelt wurde.

Im Kontext des Gesamtziels des Verbundvorhabens erarbeitete die BTU eine zielgerichtete Tourismus- & Marketingstrategie für die potentielle Welterbestätte *Lausitzer Tagebaufolgelandschaft*. Dieses Teilvorhaben hatte die Aufgabe, eine fundierte Analyse der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft durchzuführen, eine Produktstrategie zu entwickeln und Möglichkeiten zur langfristigen touristischen und wirtschaftlichen Nutzung der Tagebaufolgelandschaft zu erarbeiten. Dabei wurde besonderer Wert auf die Integration bestehender touristischer Strukturen und regionaler Akteure gelegt. Die Erarbeitungen der BTU wurden in enger Absprache mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V. (TVLS) durchgeführt. Aufgrund dieser Kombination wurden die theoretischen Konzepte der BTU, die sich auf wissenschaftliche Methodik und Analytik fokussierte, mit den praktischen Perspektiven und Umsetzungserfahrungen des TVLS vervollständigt. Des Weiteren ermöglichte der TVLS den Zugang zu Partnern vor Ort sowie der regionalen Bevölkerung. Die Federführung der Erarbeitung der Tourismus- & Marketingstrategie lag bei der BTU.

## 2 Stand der Wissenschaft und Technik

Bezüglich der Tourismus- & Marketingstrategie der Welterbeinitiative Lausitzer Tagebaufolgelandschaft existierten zum Zeitpunkt der Antragstellung keine Vorarbeiten. (Potentielle) Welterbestätten sind immer als Einzelfälle zu betrachten, sodass auch andere Welterbeinitiativen grundsätzlich nicht als Referenzprojekte hinsichtlich der Tourismus- & Marketingstrategie verstanden werden können. Da nie zuvor eine Tagebaufolgelandschaft als UNESCO Welterbe vorgeschlagen wurde, gab es kein vergleichbares Vorgängerprojekt. Sämtliche Ziele des Projektes bezweckten die Verstetigung der angestoßenen Prozesse „LIL-Welterbe“ sowie deren Verankerung in bestehende Strukturen und Strategien. Der Stand der Wissenschaft wurde durch das Projekt gefördert, sowohl durch die Zusammenarbeit innerhalb des Verbunds als auch durch die daraus resultierenden positiven Einflüsse auf die Region. Das erarbeitete Tourismus- und Marketingkonzept fasst die Ergebnisse zusammen.

## 3 Ausführliche Beschreibung des Arbeitsplans

### 3.1 Reflektion des Arbeitsplans (Arbeitspaket 4)

Das durch die BTU angeleitete Arbeitspaket 4 *Marketing- & Tourismuskonzept (Kommunikation nach außen)* lief von Projektmonat 5 bis 23 und umfasste 2 Meilensteine. Aufgrund der ausstehenden Entscheidung bzgl. der Ablehnung bzw. Aufnahme der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft auf die deutsche Tentativliste war die Ausrichtung der Erarbeitungen stark abhängig von dieser und änderte sich nach der Mitteilung strategisch. Zu Beginn der Projektlaufzeit wurde die erste Hälfte der Arbeitsschritte wie geplant fertiggestellt. Die Absprache mit den Projektpartnern gestaltete sich bereits in den ersten Monaten zeitintensiver, weshalb dementsprechend terminliche Abweichungen und kleine Verschiebungen entstanden. Die Phase der Strategiebesprechung, die außerplanmäßig durchgeführt werden musste, verschob den Plan nach der KMK-Entscheidung wiederum sehr stark und brachte große Veränderungen sowohl inhaltlich als auch zeitlich mit sich.

#### AP 4.2

Während der TVLS im AP 4.1 eine Ziel- und Marktanalyse erarbeitete, diese in den Projekttreffen diskutiert und durch Bearbeitung der BTU angepasst wurde, fokussierte sich die BTU auf die **Analyse des Produkts** Lausitzer Tagebaufolgelandschaft, die in AP 4.2. festgeschrieben war. Die

Notwendigkeit dieser Arbeiten ergab sich aus dem Bedarf, eine wissenschaftlich fundierte Basis für die Entwicklung einer langfristigen Tourismusstrategie zu schaffen. Im Zuge dieses Arbeitsschrittes wurde anhand verschiedenster wissenschaftlicher Literatur eine historische, landschaftliche, sozioökonomische und perspektivische Analyse durchgeführt und niedergeschrieben. Nach mehreren Präsentationen vor dem Projektteam wurde die Analyse so angepasst, dass sie als prägnanter Informationseinstieg für objektive Personen gelten kann. In der folgenden Zeit diskutierte die BTU die in der Antragsstellung der Tentativliste für die Lausitzer Tagebaufolgelandschaft genannten Attributkategorien. Nach einer Analyse und Betrachtung dieser (Aufforstung, Agrarwirtschaft, Renaturierung/Naturschutz, Naherholung/Freizeit, Tagebauzeugnisse, Sorbische Traditionslinien, Umsiedlung/Translozierung) entstand ein Konzept zu einer neuen Gliederung (als marketingbasierte Einschätzung), die für zukünftige Projekte und praktische Arbeit der Region genutzt werden könnten. Die BTU entwickelte folgende 6 Attributgruppen: 1) Landschaftliche Attribute 2) Kulturelle Attribute 3) Ökologische Attribute 4) Sozioökonomische Attribute 5) Bildungs- und Forschungsattribute 6) Energiewirtschaftliche Attribute. Diese wurden zur weiteren Bearbeitung an das Projektteam übergeben. Die Notwendigkeit der Neugliederung wurde insbesondere durch den folgenden Schritt der Produktentwicklung deutlich, da sich zwischen der Antragsstellung und dem laufenden Projekt viele Monate/Jahre befanden. Anhand dieser großen Attributgruppen konnte die BTU eine allgemeine **Produktentwicklungsstrategie** aufstellen. Die Produktentwicklungsstrategie konnte nach informativen Austauschen mit dem Praxispartner TVLS sowie in großen Projektgruppen mit allen fünf Projektpartnern in mehreren Workshops ausführlich erarbeitet werden. Als Vorbereitung erstellte die BTU eine SWOT-Analyse, in der alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft übersichtlich thematisiert wurden. In ausführlicher Diskussion mit dem TVLS wurden drei Ziele (1 Gegenüberstellung des Wandels, 2 Bewahrung des Alten, 3 Aktives Erleben) der neuen Produkte definiert. Anhand derer konnte eine Weiterentwicklung der neuen Produktgruppen durchgeführt werden. Diese wurden mit jeweils zwei konkreten Ideen für touristische Angebote ergänzt.

### **AP 4.3**

Anschließend sollte die Einbettung der entwickelten Strategie in **bestehende touristische und wirtschaftliche Strukturen** (AP 4.3) geprüft werden, um Synergien mit regionalen Akteuren zu

nutzen und nachhaltige Nutzungsperspektiven zu schaffen. In einem Workshop unter Anleitung des TVLS und der BTU entwickelte das gesamte Projektteam eine Aufstellung wichtiger Akteure sowie die Potenziale einer Einbettung in deren Strukturen. Nach umfangreichen Diskussionen wurde sich intern darauf geeinigt, die Akteure aktuell nicht mit den Möglichkeiten der Einbettung zu konfrontieren, da die langjährigen Prozesse einer UNESCO-Welterbe-Ernennung noch nicht weit genug vorangeschritten seien bzw. die Entscheidung der KMK ausstand. Die erarbeitete Übersicht dient als Ausgangsbasis für zukünftige Bestrebungen der Einbettung und stellt eine wertvolle Ressource für nachfolgende Initiativen dar.

#### **AP 4.5**

Der Arbeitsschritt 4.5 bzgl. der **Analyse der Preissensibilität und -struktur für kostenpflichtige Angebote der Kulturmarke** ist langwierig zu betrachten. Aufgrund dessen wurde frühzeitig mit der Bearbeitung begonnen. Anhand dieser Betrachtung sollten wirtschaftliche Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Da diese Teilaufgabe durch die KMK-Entscheidung geprägt war, wurde ein Konzept für eine Marktforschung erarbeitet, jedoch aufgrund der Nicht-Aufnahme der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft in diesem Zyklus nur z.T. durchgeführt. Die BTU erstellte einen wissenschaftlich fundierten Fragebogen zur Preissensibilität und Preisbereitschaft auf Anbieter- und Nachfragerseite (Touristen). Zukünftige Projekte oder Vorhaben können auf diesem Fragebogen aufbauen. In einem Marketingausschuss des TVLS, bei dem wichtige Akteure und Unternehmen der Region mitwirkten, führten der TVLS, das IHM und die BTU einen Workshop durch, der u.a. qualitative Diskussionen zur Preisbereitschaft beinhaltete.

Nach der Entscheidung änderte sich die Ausrichtung der Arbeitsschritte im Arbeitspaket 4. Die Laufzeit der neuen Ausrichtung beschränkte sich auf die Projektmonate 19 bis 22. Zu den zentralen Inhalten bis zum Projektende gehörte weiterhin der Arbeitsschritt 4.7 „Pilotstudie“, die der Verschriftlichung der Grundlagen zur Integration der Welterbeinitiative in bestehende Tourismuskonzepte diente. Die Verwertbarkeit dieser Ergebnisse ist insbesondere für zukünftige Vorhaben relevant, die eine Anpassung der Strategie an geänderte Rahmenbedingungen ermöglichen. Für die verbliebene Projektlaufzeit entwickelte sich das neue Arbeitspaket 2.0 „Konzeptentwicklung Kommunikationsstrategie“. Die Ergebnisse aus 4.7 konnten in dem neuen Arbeitspaket 2.0 genutzt werden.

#### **AP 4.4**

Die BTU fokussierte sich nach der KMK-Entscheidung auf die **Erstellung der Kommunikationsstrategie** und die Konzeptionierung der Öffentlichkeitsarbeit. Diese wurde bis zum Ende des Projektes theoretisch begleitet. In mehreren Workshops im gesamten Projektteam wurden, unter Vorbereitung und Strukturierung der BTU, große Brainstormings durchgeführt, welche die Öffentlichkeitsarbeit als Kernthema der neuen Ausrichtung thematisierten. Die BTU schrieb darauf aufbauend ein allgemeines Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit, welches sich auf die folgenden Punkte konzentrierte und folgende Marketingbestrebungen danach gliederte: Vertretung auf (öffentlichen) Veranstaltungen, Bildungsprogramme & Schul-/Fachschul-/Uni-/Seminarbesuche, Kooperation mit lokalen Medien, Online-Präsenz & Social Media, Kunst- & Kulturveranstaltungen, Partnerschaften mit Unternehmen & Institutionen, Eigene Veranstaltungen und Diskussionsrunden. In Zusammenarbeit mit dem IHM wurde eine Veranstaltungsliste erstellt, welche wesentliche Veranstaltungen, auf denen eine Präsentation der Initiative denkbar wäre, zusammenfasst. Ebenfalls in Kooperation mit dem IHM und dem INIK wurde ein Design für Social Media Accounts erstellt. Nach den Wünschen und Ideen des Projektteams erarbeitete die BTU ein umfassendes Social Media Konzept inklusive Namensfindung und erster Beiträge. Das Konzept dient vor allem der Orientierung und soll von praktischen Ausführern als Basis angesehen werden. Ein solches Konzept ist von großer Relevanz, um das Produkt Lausitzer Tagebaufolgelandschaft anhand der Corporate Identity einheitlich zu vermarkten.

#### **AP 4.6**

Der Arbeitsschritt 4.6, **Entwicklung einer Vertriebs- und Servicestrategie für die Kulturmarke**, fiel aufgrund der neuen Ausrichtung weg. Die geplanten Ressourcen wurden für den Arbeitsschritt 4.4 eingesetzt.

#### **AP 4.7**

Die erarbeiteten Strategien sind langfristig verwertbar, insbesondere für die regionale Entwicklung und zukünftige Welterbeinitiativen. Im Arbeitsschritt 4.7, der **Pilotstudie hinsichtlich der Etablierung von Ankerpunkten im regionalen Marketingkonzept und ihrer Aufgaben und Bedarfe**, wurden alle Ergebnisse der Grundlagen zur Integration der

Welterbeinitiative in bestehende Tourismuskonzepte im Kontext der neuen Ausrichtung der KMK-Entscheidung verschriftlicht und wissenschaftlich aufgearbeitet.

Insgesamt nahm die BTU ausnahmslos an allen monatlichen Projektmeetings, einer Vollversammlung, zwei Exkursionen, diversen Zwischenmeetings wie den eingeschobenen Strategiegesprächen nach der KMK-Entscheidung sowie Treffen mit anderen Institutionen (z.B. UNESCO 5) teil. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Arbeitsschritte im Arbeitspaket 4, die ursprünglich für die Projektlaufzeit vorgesehen waren.

Tab. 1: Ursprüngliche Arbeitsschritte

Partner	Nr.	Arbeitspakete und Aufgaben	PM
TVLS	4.1	Zielgruppen- und Marktanalyse	2,0
BTU	4.2	Analyse des Produkts Lausitzer Tagebaufolgelandschaft	1,5
TVLS/BTU	4.2	Erstellung einer Produktentwicklungsstrategie	3,0
TVLS/BTU/SI	4.3	Einbettung der Ergebnisse in bestehende touristische Strukturen und Konzepte	2,75
TVLS/BTU/SI/IHM	4.4	Erstellung einer zielgruppenorientierten Kommunikationsstrategie	2,75
BTU	4.5	Analyse der Preissensibilität und -struktur für kostenpflichtige Angebote der Kulturmarke	1,5
BTU/TVLS	4.6	Entwicklung einer Vertriebs- und Servicestrategie für die Kulturmarke	2,0
BTU/TVLS/IHM/SI/INIK	4.7	Pilotstudie hinsichtlich der Etablierung von Ankerpunkten im regionalen Marketingkonzept und ihrer Aufgaben und Bedarfe	5,5
		Summe	21

### 3.2 Zeitlicher Ablauf

Durch die KMK-Entscheidung über eine mögliche Aufnahme der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft auf die Tentativliste verzögerten sich einzelne Arbeitsschritte innerhalb des Arbeitspaketes. Durch die Mitteilung, dass der Antrag zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht ausgereift genug sei, war eine strategische Neugestaltung der Ausrichtung erforderlich, die den Zeitplan zudem stark beeinflusst hat. In der Projektlaufzeit des Teilvorhabens der BTU konnten dennoch alle erforderlichen Arbeitsschritte und Meilensteine erreicht werden.

Die Arbeitsschritte 4.2, Produktanalyse und -entwicklungsstrategie, und 4.3, Einbettung in bestehende Strukturen, konnten im vorgegebenen Zeitrahmen durchgeführt werden. Bei den Überlegungen zu Arbeitsschritt 4.4 gab es Umgestaltungen durch die Ergebnisse der KMK-

Entscheidung. Dieser und alle folgenden Arbeitsschritte wurden dementsprechend nicht mehr zeitgemäß durchgeführt und zum Teil inhaltlich ausgewechselt. Das neue Arbeitspaket 2.0, Konzeptentwicklung Kommunikationsstrategie, das anhand des Strategiepapiers als inhaltlich umstrukturierter Arbeitsschritt 4.4 hervorging, wurde bis zum Ende der Laufzeit im zeitlichen Rahmen durchgeführt.

### **3.3 Meilensteine**

Die ursprüngliche Meilensteinplanung sah den Meilenstein VB-3 im Projektmonat 14 vor. Dieser bezog sich auf ein Konzept für die Einbindung eines Marketing- & Tourismuskonzeptes der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft in bestehende regionale Strukturen. Als Indikator wurde die Vorlage eines Konzeptes deklariert. Zusätzlich ergab sich aus dem Teilvorhaben der Meilenstein BTU-1 im Projektmonat 19. Dieser bezog sich auf die grundsätzliche Wirtschaftlichkeitsabschätzung einer Kulturmarkenverwertung. Als Indikator galt die Analyse der ausreichenden Preissensitivität. Aufgrund der KMK-Entscheidung konnten diese beiden Meilensteine nur bedingt umgesetzt werden.

Nach der KMK-Entscheidung entstand der neue Meilenstein BTU-3 für den Projektmonat 22. Dieser forderte eine Sammlung von Veranstaltungen, bei denen eine Vorstellung der Lausitzer Tagbaufolgelandschaft möglich seien. Als Indikator galt der Zeitplan zur Vorstellung der Lausitzer Tagbaufolgelandschaft für die restliche Projektlaufzeit. Dieser Meilenstein wurde wie geplant erreicht.

## **4 Fortgeschriebener Verwertungsplan**

Mit Blick auf den voraussichtlichen Nutzen und die Verwertbarkeit der Ergebnisse des Teilvorhabens ist insbesondere die erarbeitete Tourismus- und Marketingstrategie für die Lausitzer Tagebaufolgelandschaft hervorzuheben. Diese stellt eine Grundlage für die weitere touristische und wirtschaftliche Nutzung der Region dar, auch unabhängig von einer möglichen UNESCO-Tentativlistenaufnahme. Die entwickelten Strategien und Konzepte bieten Ansätze zur langfristigen Stärkung der regionalen Identität und zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung im Kontext des Strukturwandels in der Lausitz. Durch die Analyse des Produkts *Lausitzer Tagebaufolgelandschaft* und die Entwicklung einer Kulturmarke wurde ein entscheidender Beitrag zur Positionierung der Region als attraktives touristisches Ziel geleistet.

Die im Projekt erarbeiteten Erkenntnisse, wie etwa die Zielgruppenanalyse und die Kommunikationsstrategie, können direkt von den involvierten Partnern wie dem TVLS weiter genutzt werden. Darüber hinaus bieten die Ergebnisse wertvolle Grundlagen für zukünftige Marketing- und Tourismusstrategien, sowohl in der Lausitz als auch in anderen Regionen, die Transformationslandschaften wirtschaftlich nutzen möchten. Das Projekt könnte damit nicht nur regional, sondern auch international neue Diskurse anregen, etwa über die touristische Verwertung von Kulturlandschaften im Wandel. Ein besonderer Fokus lag auf der Schaffung einer nachhaltigen touristischen Infrastruktur durch die Integration der Ergebnisse in bestehende regionale Strukturen und Konzepte. Dies eröffnet der Region Lausitz zahlreiche wirtschaftliche Potenziale, die in den kommenden Jahren weiterentwickelt und ausgebaut werden können, insbesondere durch die Stärkung der regionalen Marke und die Etablierung einer einzigartigen touristischen Identität. Das Projekt bietet damit wichtige Impulse für die zukünftige Entwicklung der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft als Vorreiterin im Bereich des nachhaltigen Tourismus.

Ein essenzieller Bestandteil der Verwertung der Ergebnisse war die *Sichtbarmachung* der Lausitzer Tagebaufolgelandschaft, sowohl nach außen als auch nach innen. Die Förderung der regionalen Identität spielte dabei eine ebenso große Rolle wie die Bekanntmachung der Landschaft als touristische Destination. Durch gezielte Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurde das Bewusstsein für die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung der Region geschärft. Die Öffentlichkeitsarbeit konzentrierte sich im aktuellen Zeitraum u.a. auf Social Media. Dies ermöglichte eine direkte und interaktive Ansprache verschiedener Zielgruppen, darunter die lokale Bevölkerung, potenzielle Touristen sowie Akteure aus Wirtschaft und Politik. Dabei spielte die visuelle Kommunikation eine wichtige Rolle, um die Einzigartigkeit der Region hervorzuheben und eine emotionale Bindung zur Zielgruppe aufzubauen. Die konsequente Nutzung digitaler Medien unterstützte die Verankerung der Marke Lausitzer Tagebaufolgelandschaft in der öffentlichen Wahrnehmung und förderte eine breite Akzeptanz der geplanten Maßnahmen. Langfristig kann die etablierte digitale Präsenz als Plattform für zukünftige touristische Initiativen genutzt werden, um die Region nachhaltig zu positionieren und potenzielle Besucher sowie Investoren zu erreichen.

## **5 Notwendigkeit der Zuwendung/ Bezug zu den wichtigsten Positionen des zahlenmäßigen Nachweises**

Die veranschlagten Kosten wurden größtenteils wie bei der Antragstellung benötigt. Über die Projektmonate 5 bis 23 wurde eine 50% E13 Stelle an eine Mitarbeiterin am Lehrstuhl ABWL, insbesondere Marketing, der BTU Cottbus-Senftenberg vergeben. Der Großteil der gesamten Fördersumme wurde direkt in die Personalkosten investiert. Die Sachkosten im Rahmen von 3.500€ wurden an Destination Brand (inspektour international GmbH) für die Auslieferung eines Datensatzes zum Thema „Lausitzer Seenland & Allgemeines Nachfragepotenzial“ gezahlt. Diese dienten der Analyse des Marktes sowie der Abschätzung der Potenziale. Weniger als 1% der erhaltenen Förderung umfassten Reisekosten. Diese entstanden bspw. durch Projekttreffen beim Projektpartner TVLS in Senftenberg, durch Exkursionen ins Lausitzer Seenland, durch Teilnahmen an Vollversammlungen oder durch Workshops mit Praxispartnern.