

# BERICHT

## FORTSCHREIBUNG DER ERHOLUNGSPORTENTWICKLUNGSKONZEPTION DER STADT ANGERMÜNDE



Erstellt für

die Stadt Angermünde/ FB Wirtschaft und Ordnung

**TITEL**

**FORTSCHREIBUNG DER ERHOLUNGSORTENTWICKLUNGS-  
KONZEPTION DER STADT ANGERMÜNDE**



**AUFTRAGNEHMER**

**mascontour GmbH**  
Matthias Beyer/ Geschäftsführer  
Schwiebusser Str. 9  
10965 Berlin  
Tel.: 030/ 61 62 57 47  
Fax: 030/ 61 20 25 84  
Mail: [beyer@mascontour.info](mailto:beyer@mascontour.info)  
[www.mascontour.info](http://www.mascontour.info)



**BEARBEITUNG**

Anette Seidel, Thomas Frommhold, Matthias Beyer,  
Emilie Bitz

**AUFTRAGGEBER**

**Stadt Angermünde**  
Markt 24  
16278 Angermünde  
Kontakt: Christian Radloff/  
Fachbereichsleiter Wirtschaft und Ordnung  
Tel.: 03331/ 26 00 64  
Mail: [ch.radloff@angermuende.de](mailto:ch.radloff@angermuende.de)  
[www.angermuende.de](http://www.angermuende.de)



**DATUM**

**21. März 2016**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Ausgangssituation und methodisches Vorgehen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Methodisches Vorgehen.....	2
<b>Teil A: Analyse.....</b>	<b>4</b>
<b>2 Megatrends und Tourismus .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Rahmengebende strategische Planungsgrundlagen .....</b>	<b>8</b>
3.1 Landesebene .....	8
3.2 Regions-/ Kreisebene .....	11
<b>4 Ausgangssituation in Angermünde .....</b>	<b>13</b>
4.1 Allgemeine Rahmenbedingungen .....	13
4.1.1 Lage, Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort.....	14
4.1.2 Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur .....	14
4.1.3 Ortscharakter und Ortsbildanalyse.....	15
4.1.4 Regionale Produkte.....	19
4.2 Touristische Nachfrage .....	21
4.2.1 Nachfragentwicklung .....	21
4.2.2 Struktur der Nachfrage.....	22
4.2.3 Saisonalität .....	22

4.3	Touristisches Angebot .....	23
4.3.1	<i>Beherbergung</i> .....	23
4.3.2	<i>Gastronomie</i> .....	25
4.3.3	<i>Freizeitinfrastruktur und -angebote</i> .....	26
4.3.4	<i>Tourismusrelevante medizinische Einrichtungen und Angebote</i> .....	29
4.4	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus .....	31
4.5	Destinationsmanagement .....	37
4.5.1	<i>Tourismusarbeit – Tourismusverein Angermünde e.V.</i> .....	37
4.5.2	<i>Gästebetreuung – Tourist-Information</i> .....	42
4.5.3	<i>Innenmarketing</i> .....	44
4.6	Destinationsmarketing .....	45
4.6.1	<i>Themenmarketing und Produkte</i> .....	45
4.6.2	<i>Zielgruppenmarketing</i> .....	46
4.6.3	<i>Kommunikation</i> .....	47
4.6.4	<i>Vertrieb</i> .....	52
4.7	Tourismus und Nachhaltigkeit.....	53
5	Konkurrenzsituation .....	58
6	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil .....	62
<b>Teil B: Zukunftskonzept .....</b>		<b>65</b>
7	Künftige Ausrichtung im Tourismus in Angermünde .....	65
7.1	<i>Nachhaltigkeit als Leitthema</i> .....	65
7.2	<i>Tourismusleitbild Angermünde 2020</i> .....	68
7.3	<i>Strategische Ziele</i> .....	69
7.4	<i>Produktlinien und Schwerpunktthemen</i> .....	70
7.5	<i>Zielgruppen und Quellmärkte</i> .....	71
8	Handlungskonzept und Maßnahmen .....	74
8.1	<i>Handlungsfelder</i> .....	74
8.2	<i>Projekte und Maßnahmen</i> .....	75

<b>8.3</b>	<b>Projekte und Maßnahmen im Überblick.....</b>	<b>75</b>
8.3.1	<i>Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung.....</i>	<i>79</i>
8.3.2	<i>Beispielhafte innovative Reiseangebote.....</i>	<i>91</i>
8.3.3	<i>Professionalisierung Außenmarketing.....</i>	<i>94</i>
8.3.4	<i>Stärkung Innenmarketing.....</i>	<i>106</i>
8.3.5	<i>Optimierung Organisation und Management.....</i>	<i>114</i>
8.3.6	<i>Projekte und Maßnahmen der Stadt Angermünde: Weiterentwicklung Infrastruktur.....</i>	<i>118</i>
<b>Quellen .....</b>		<b>121</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Projektablauf – Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption Angermünde .....	2
Abbildung 2:	Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen .....	6
Abbildung 3:	Urlaubs- und Angebotswelten Brandenburgs .....	8
Abbildung 4:	Strategische Ziele der Landestourismuskonzeption Brandenburgs .....	9
Abbildung 5:	Handlungsfelder und themenübergreifende Ansätze .....	12
Abbildung 6:	Südlicher Ortseingang Angermünde (B198) .....	16
Abbildung 7:	Baufälliges Gebäude in der Klosterstraße .....	16
Abbildung 8:	Am Plattenweg – Natur unweit des Zentrums .....	16
Abbildung 9:	Blick vom Mündesee in Richtung Marienkirche .....	17
Abbildung 10:	Touristische Beschilderung in Angermünde .....	17
Abbildung 11:	Anger in Altkünkendorf .....	18
Abbildung 12:	Buchenwald Grumsin .....	18
Abbildung 13:	Mündesee .....	18
Abbildung 14:	Anger in Dobberzin .....	18
Abbildung 15:	GLG Fachklinik in Wolletz .....	19
Abbildung 16:	Strandbad Wolletzsee .....	19
Abbildung 17:	Produkte aus Angermünde .....	20
Abbildung 18:	Potenzial der Produkte aus Angermünde im Allgemeinen .....	20
Abbildung 19:	Angermünde – Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2009-2014 .....	21
Abbildung 20:	Angermünde – Übernachtungen nach Beherbergungsarten 2014 .....	22
Abbildung 21:	Angermünde – Übernachtungen und Ankünfte nach Monaten 2014 .....	23
Abbildung 22:	Angermünde – Betriebe, Betten und Auslastung 2009-2014 .....	24
Abbildung 23:	Angermünde – Anzahl Betten nach Betriebsart 2014 .....	24
Abbildung 24:	Ausgabenstruktur nach Aufenthaltsarten pro Person/ Tag in Angermünde (in Euro) 2014 .....	32
Abbildung 25:	Bruttoumsätze nach touristischen Segmenten in Angermünde (in Euro) 2014 .....	32
Abbildung 26:	Bruttoumsätze nach profitierenden Wirtschaftszweigen in Angermünde (in Euro) 2014 .....	33
Abbildung 27:	Wertschöpfung 1. und 2. Umsatzstufe nach Branchen in Angermünde (in Euro) 2014 .....	34
Abbildung 28:	Organigramm und Geschäftsfelder Tourismusverein Angermünde .....	37
Abbildung 29:	Bewertung und Bedeutung der Aufgaben des Tourismusverein Angermünde .....	38
Abbildung 30:	Tourismusverein Angermünde – Einnahmen 2014 .....	39
Abbildung 31:	Tourismusverein Angermünde – Ausgaben 2014 .....	40
Abbildung 32:	Tourismusverein Angermünde – Einnahmen nach Geschäftsfeldern 2014 .....	40

Abbildung 33:	Benchmarking – Gesamtbudget Orte < 50.000 Einwohner, 75.000-200.000 Übernachtungen .....	41
Abbildung 34:	Tourismusverein Angermünde – Gästestatistik Tourist-Information .....	43
Abbildung 35:	Tourismusverein Angermünde – Anzahl Versand von Informationsmaterial 2010-2012 nach Herkunftsländern .....	44
Abbildung 36:	Zentrale Ziel-/ Kundengruppen der Angermünder Tourismusakteure.....	46
Abbildung 37:	Zentrale Quell-/ Absatzmärkte der Angermünder Tourismusakteure.....	46
Abbildung 38:	Neues und altes Logo der Stadt Angermünde .....	48
Abbildung 39:	Internetseite des Tourismusvereins Angermünde.....	49
Abbildung 40:	Ausgewählte Printmedien des Tourismusvereins/ der Stadt Angermünde .....	50
Abbildung 41:	Marketing-/ Vertriebsaktivitäten der Angermünder Tourismusakteure .....	52
Abbildung 42:	Marketing-/ Vertriebsaktivitäten der Angermünder Beherbergungsbetriebe .....	53
Abbildung 43:	Übernachtungen in Angermünde, Lychen, Prenzlau und Templin 2010-2014.....	58
Abbildung 44:	Übernachtungen in Angermünde und anderen Erholungsorten Brandenburgs 2010-2014.....	59
Abbildung 45:	Customer Journey.....	67
Abbildung 46:	Customer Journey: Beispiel Nachhaltigkeit – Unterwegs Erlebnis.....	67
Abbildung 47:	Customer Journey: Beispiel Nachhaltigkeit – Unterwegs Erlebnis – Angermünde .....	68
Abbildung 48:	Touristische Schwerpunktthemen in Angermünde.....	70
Abbildung 49:	Künftige Zielgruppen und Quellmärkte in Angermünde .....	73
Abbildung 50:	Handlungsfelder Tourismus in Angermünde.....	74

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Aufenthaltstage in Angermünde nach Segmenten 2014.....	31
Tabelle 2:	Beitrag Tourismus zum Volkseinkommen in Angermünde 2014.....	35
Tabelle 3:	Wirtschaftsfaktor Tourismus Angermünde – Effekte auf dem Arbeitsmarkt.....	36
Tabelle 4:	Kennziffern Tourismusbudget pro Übernachtung .....	41
Tabelle 5:	Tourismusintensität in Angermünde, Lychen, Prenzlau und Templin 2014 .....	59
Tabelle 6:	Tourismusintensität in Angermünde und anderen Erholungsorten Brandenburgs 2014.....	60
Tabelle 7:	Stärken-Schwächen-Profil Angermünde.....	62
Tabelle 8:	Chancen-Risiko-Profil Angermünde.....	64

## Abkürzungsverzeichnis

<b>BMUB</b>	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
<b>djd</b>	Deutsche Journalisten Dienste
<b>DSFT</b>	Deutsches Seminar für Tourismus
<b>DTV</b>	Deutscher Tourismusverband
<b>DWV</b>	Deutschen Wanderverband
<b>ICU</b>	Investor Center Uckermark
<b>LOHAS</b>	Lifestyle of Health and Sustainability (Personen, die einen Lebensstil pflegen, der von Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge sowie der Ausrichtung nach Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt ist)
<b>LT</b>	Leistungsträger
<b>MICE</b>	Meetings, Incentives, Conventions, Events
<b>NABU</b>	Naturschutzbund Deutschland
<b>ÖPNV</b>	Öffentlicher Personennahverkehr
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken)
<b>TI</b>	Tourist-Information
<b>TMB</b>	Tourismus-Marketing Brandenburg
<b>tmu</b>	Tourismus Marketing Uckermark
<b>TVA</b>	Tourismusverein Angermünde
<b>UVG</b>	Uckermärkische Verkehrsgesellschaft
<b>VÄ</b>	Vollzeitarbeitsplatzäquivalente

# 1 Ausgangssituation und methodisches Vorgehen

## 1.1 Ausgangssituation

Die ca. 13.500 Einwohner zählende Stadt Angermünde im Südosten der brandenburgischen Uckermark ist seit 2012 staatlich anerkannter Erholungsort. Neben der Kernstadt erhielten auch die Ortsteile Wolletz und Altkünkendorf dieses wichtige Prädikat. Mit 23 Ortsteilen auf 323 km<sup>2</sup> hat Angermünde eines der größten Stadtgebiete Deutschlands (Platz 13 hinter Dresden und vor Bremen). Allerdings gehört es mit 44 Einwohnern pro km<sup>2</sup> auch zu den am dünnsten besiedelten des Landes.

Neben seiner geringen Einwohnerdichte zeichnet sich das im Grenzland der Oder gelegene Gemeindegebiet in erster Linie durch seine naturräumliche Lage aus: Lokalisiert zwischen dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin mit seinem Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin im Westen und dem Nationalpark Unteres Odertal im Osten ist Angermünde ein idealer Ausgangspunkt für naturnahe Tourismus- und Freizeitaktivitäten in geschützter Landschaft. Darüber hinaus hat sich die 1233 gegründete Stadt ihren historischen Charakter erhalten und verfügt mit dem Marktplatz, dem barocken Rathaus, den mittelalterlichen Kirchen und zahlreichen Fachwerkhäusern über attraktive Zeugnisse der Geschichte.

Weitere touristische Besonderheiten sind der Burgturm im Ortsteil Stolpe, die Burgruine Greiffenberg, der Lenné-Park im Ortsteil Görtsdorf, das NABU-Informationszentrum Blumberger Mühle, das Strandbad Wolletzsee, der Tierpark, die Klosterkirche, das Ehm Welk- und Heimatmuseum sowie der Geopark „Eiszeitland am Oderrand“, welcher sich unter anderem auch über das Stadtgebiet von Angermünde erstreckt. Darüber hinaus ist mit dem Verein Kulturlandschaft Uckermark e.V. der Verwaltungssitz des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin in Angermünde beheimatet.

Neben dem Bildungswesen, der Landwirtschaft und dem Gesundheitssektor stellt der Tourismus einen zentralen Wirtschaftsfaktor in Angermünde dar. Nach Templin und zusammen mit dem Boitzenburger Land verfügt Angermünde über die meisten Übernachtungen in der Uckermark.

Mit der Auszeichnung als Erholungsort würdigte das Land Brandenburg die Anstrengungen der Stadt, ein umfassendes touristisches Angebot zu schaffen, welches sukzessive weiterentwickelt wurde: So wurden Gesundheits- und Wellnessangebote geschaffen, die Freizeitinfrastruktur erweitert und das Profil in den Bereichen Radfahren und Wandern u.a. durch die Fertigstellung neuer Wege, die Verbesserung der Beschilderung und die Realisierung von Karten geschärft.

Mit der Erholungsortentwicklungskonzeption 2010 bis 2015 (inkl. Marketingkonzept Tourismusregion Angermünde 2010-2015) verfügte Angermünde über eine wichtige Planungsgrundlage, die der Stadt als Handlungsleitfaden für die Ausrichtung der Tourismusedwicklung diene.

Nun gilt es, die Erholungsortentwicklungskonzeption für die kommenden zehn Jahre fortzuschreiben.

In diesem Zusammenhang soll die bestehende Konzeption überprüft und mit Blick auf künftige Erfordernisse und Trends sowie unter Beteiligung lokaler Akteure so weiterentwickelt werden, dass die Wettbewerbsfähigkeit und der Wirtschaftsfaktor Tourismus langfristig für Angermünde gesichert sind.

Neben der Ableitung konkreter Maßnahmen steht insbesondere die Schärfung des touristischen Profils im Mittelpunkt der Konzeption. Schlussendlich geht es darum, den Status bzw. das Prädikat Erholungsort Angermünde langfristig aufrechtzuerhalten.

Die vorliegende Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption soll Verwaltung, Politik, touristischen Organisationen und Leistungsträgern in Angermünde als Handlungsrahmen für die zukünftige Entwicklung des Tourismus dienen.

## 1.2 Methodisches Vorgehen

Die methodische Vorgehensweise für die Erarbeitung der Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption unterteilt sich im Wesentlichen in die nachfolgend dargestellten vier Phasen (siehe Abb. 1).

Im Mittelpunkt der Analyse (Phase I) standen die Aufarbeitung und Auswertung von Unterlagen und Studien sowie die Durchführung von eigenen Erhebungen (telefonische Haushaltsbefragung von 200 Angermünder Bürgern zu Verwandten-/ Bekanntenbesuchen, schriftliche Befragung von 44 Akteuren in Angermünde und Umgebung) und 21 persönlichen und telefonischen Gesprächen mit tourismusrelevanten Experten. Die Ergebnisse dienen u.a. der Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Angermünde sowie der Ableitung der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken.

Gegenstand der II. Phase war u.a. die Überprüfung der bisher erreichten Ziele, die Anpassung des Zielsystems sowie die Erarbeitung eines schärferen touristischen Profils für Angermünde, welches in einem umfassenden Maßnahmenkatalog (Phase III) mündete. Hauptanliegen des Maßnahmenkatalogs war es, auch aktuelle, sich in Umsetzung befindende Maßnahmen einzubinden bzw. zu berücksichtigen, um so zu einem schlüssigen Gesamtkonzept zu gelangen. Erste Umsetzungen des Konzeptes erfolgten über Schulungen zur Tourismusarbeit (Phase IV).

**Abbildung 1: Projektablauf – Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption Angermünde**



Quelle: eigene Darstellung

Von Beginn an standen eine enge Einbindung und Kommunikation mit den Akteuren vor Ort im Mittelpunkt des Erarbeitungsprozesses.

An dieser Stelle bedankt sich das Team von mascontour ganz ausdrücklich für die konstruktive Zusammenarbeit. Der Dank gilt insbesondere den Mitgliedern der Steuerungsgruppe (Gabi Pust – Schweizer Haus, Johanna Henschel – Geschäftsführerin des Tourismusvereins Angermünde e.V., Christian Radloff – Stadt Angermünde, Olaf Theiss – Stadtverordneter, Heiko Poppe – Abgeordneter, Christin Walsh – GLG Fachklinik Wolletzsee, Birgit Ritter – Stadt Angermünde, Peter Kloss – Kleine Schäferei Biesenbrow) sowie den Partnern, die an der schriftlichen Befragung, den Expertengesprächen und den Workshops teilgenommen haben.

## Teil A: Analyse

### 2 Megatrends und Tourismus

Ein Trend zeichnet sich durch eine Veränderungsbewegung oder einen Wandlungsprozess aus. Um als Megatrend anerkannt zu werden, muss ein Trend drei Voraussetzungen erfüllen: Die Halbwertszeit des Trends muss mehrere Jahrzehnte betragen, er muss in sämtlichen Lebensbereichen vorherrschen und sich dementsprechend auf Ökonomie, Konsum, Kultur, Politik, Alltag etc. auswirken sowie durch einen globalen Charakter geprägt sein. Ein Megatrend wirkt langsam, dafür aber umfassend und grundlegend. Demnach handelt es sich um tiefgreifende Trends, die gesellschaftliche und technologische Veränderungen betreffen und Auswirkungen auf alle Menschen und Branchen haben. Besonders beeinflusst werden Sektoren, die von unterschiedlichen Märkten und Faktoren abhängig und somit von verschiedensten Entwicklungsprozessen beeinflusst sind, wie beispielsweise der Tourismus. Für die Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption Angermündes sind drei Megatrends von besonderer Relevanz: Der demographische Wandel, Individualisierung & Gesundheit sowie Nachhaltigkeit.

#### ***Demographischer Wandel***

Mit dem demographischen Wandel geht der Megatrend der Alterung der Gesellschaft einher, denn Menschen leben, nicht zuletzt dank des medizinischen Fortschritts, länger als je zuvor. Waren im Jahr 2008 noch ungefähr 20% der Einwohner Deutschlands älter als 65, werden es im Jahr 2060 bereits 34% sein (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2009). Parallel zu dieser Entwicklung findet eine Verjüngung, das sogenannte „Down-Aging“, statt. Menschen im gehobenen Alter sind heutzutage aktiver und gesünder als je zuvor. Die Generation 60+, die auch als „Silver Generation“ bezeichnet wird, ist reisefreudig, hat viel Zeit sowie relativ große Geldreserven und verfügt aufgrund der über viele Jahrzehnte erworbenen Reiseerfahrung über eine stark ausgeprägte Qualitätsorientierung.

Vor diesem Hintergrund wird die Tourismusbranche vor neue Herausforderungen gestellt, auf die Unternehmen und Destinationen mit neuen Angeboten und Konzepten reagieren müssen. Potenzial besteht hierbei besonders im Bereich des Naturerlebnis- und Gesundheitstourismus, da diese Segmente die Urlaubsmotive älterer Menschen in besonderem Maße berücksichtigen. Aufgrund des Alters und der Qualitätsorientierung der „Silver Generation“ sollten darüber hinaus Barrierefreiheit, professionelles Personal und gehobene Servicequalität stets eine wichtige Rolle spielen und bei der Produktentwicklung entsprechend berücksichtigt werden.

Für Angermünde ist eine Reaktion auf den Megatrend „Silver Generation“ aufgrund der großen Bedeutung der Zielgruppe 60+ elementar. Dank der naturräumlichen Ausstattung, den Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Gesundheitspark und der guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln verfügt Angermünde über Standortvorteile, die den Interessen und Urlaubsmotiven der „Silver Generation“ entgegenkommen. Der Gesundheitstourismus besitzt darüber hinaus ein großes Potenzial, eine ausgeprägte Saisonalität zu mildern, da viele Angebote wetterunabhängig realisiert werden können.

Die Herausforderung besteht jedoch darin, die touristischen Angebote stärker auf die Zielgruppe 60+ zuzuschneiden und im Hinblick auf die Qualitätsorientierung der „Silver Generation“ anerkannte Standards zu erfüllen und diese gezielt nach außen zu kommunizieren.

### ***Individualisierung & Gesundheit***

Dieser Megatrend beschreibt vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung und Technisierung unseres Alltags die Hinwendung zur Suche nach sich selbst und den „wirklich wichtigen Dingen im Leben“, wie zum Beispiel Sinneserfahrungen, Lebensqualität und Selbstverwirklichung. Beflügelt durch die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien stellen die „Destination Ich“ sowie die Konstruktion des Lebens nach dem Baukastenprinzip Kernelemente dieses Trends dar. Die Tourismusbranche steht in diesem Zusammenhang vor der Herausforderung, Individualisierungs- und Modularisierungskonzepte zu entwickeln, die den zunehmend spezielleren Kundenbedürfnissen entsprechen und Zeitersparnis sowie Bequemlichkeit bieten. Demnach verlieren Pauschalreisen an Bedeutung, währenddessen individuell kombinierbare Reisebausteine, Nischenprodukte sowie Service- und Komfortmodule in den Vordergrund rücken. Aus diesem Grund sollte bei der Produktentwicklung den Aspekten Authentizität, aber auch Natürlichkeit, Ruhe und Gesundheit ein besonderer Stellenwert zugeschrieben werden. Solche Elemente tragen dazu bei, Kontrasterlebnisse zur herkömmlichen Lebenswelt zu kreieren und dem Gast die „Flucht aus dem Alltag“ zu ermöglichen. Diese Wirkung kann durch einen gehobenen, jedoch unaufdringlichen Service unterstützt werden. Zur Steigerung des Komforts und Wohlbefindens können zudem zeitgemäße Informations- und Kommunikationstechnologien (z.B. Apps) zum Einsatz kommen. In diesem Zusammenhang gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass in gewissen Situationen auch ein beabsichtigter Verzicht auf die modernen Kommunikationstechnologien („Offline-Ferien“) sinnvoll sein kann.

Vor dem Hintergrund des Gedankens an Komfort und Wohlbefinden verbirgt sich hinter dem Thema Gesundheit im Kontext dieses Megatrends weniger die indikationsorientierte Wiederherstellung der körperlichen Unversehrtheit, sondern vielmehr das Bedürfnis nach Aktivitäten, die das körperliche Wohlbefinden bereichern und/ oder schützen. Hierzu zählen zum Beispiel gesunde Ernährung (Bio-Lebensmittel, „Slow-Food“, Ernährungsberatung etc.), Bewegung (Nordic Working, Gymnastik, Radfahren etc.), Entspannung (Meditation, Yoga, Akupunktur etc.) sowie Wellnessangebote (Massagen, Sauna, Schönheitsbehandlungen etc.).

In Anbetracht dieses Megatrends steht Angermünde vor der Herausforderung, die Entwicklung von Reisebausteinen bzw. Service- und Komfortmodulen zu intensivieren und gezielt nach außen zu kommunizieren, da der Gast immer häufiger als der Produzent seiner eigenen Reise fungiert und diese nach seinen individuellen Ansprüchen gestalten möchte. Für die Entwicklung weiterer Gesundheitsangebote stellt das Synergiepotenzial mit ortsansässigen Kliniken und Gesundheitsdienstleistern eine günstige Ausgangssituation dar. Darüber hinaus bieten die naturräumliche Ausstattung und Freizeitinfrastruktur Angermündes großes Potenzial, um die Bedürfnisse rund um den Trend Individualisierung & Gesundheit zu bedienen.

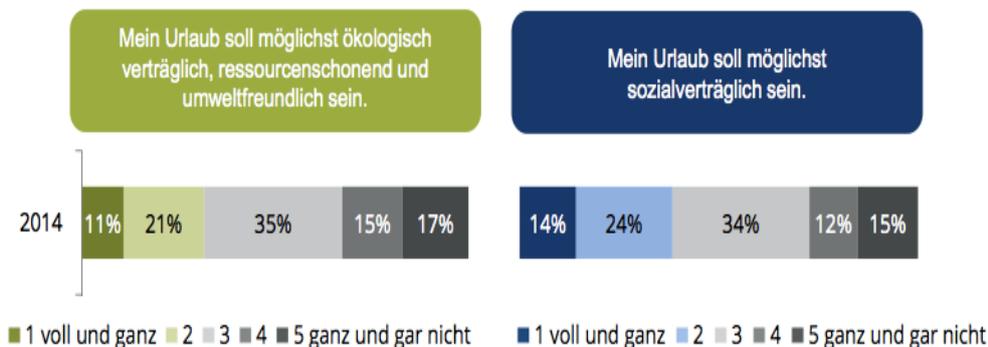
### ***Nachhaltigkeit***

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten zwei Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung gewonnen und sich mittlerweile zum Megatrend entwickelt. Was heute im gesellschaftlichen „Mainstream“ angekommen ist, begann vor etwa 30 Jahren als eher politisch motivierte Ökologiebewegung, die als Alternativprogramm galt. Das zunehmende Umweltbewusstsein führte schließlich zu öffentlichen Diskussionen über den Klimawandel und andere ökologische Problemstellungen sowie zu einem stärkeren Verantwortungsbewusstsein der Bevölkerung. Dies trug dazu bei, dass beispielsweise Mülltrennung oder Tempolimits weitestgehend Akzeptanz gefunden haben. Sie werden nicht länger als beengende Einschränkung empfunden, sondern

vom Verbraucher als wichtige Maßnahmen angesehen. Vor dem Hintergrund der Globalisierung und insbesondere der weltweiten Arbeitsteilung sowie der digitalen Vernetzung wächst zudem das Gespür für soziale Ungerechtigkeiten. Menschenrechtsverletzungen, beispielsweise im Rahmen der Textilproduktion in Südostasien, erlangen immer mehr Aufmerksamkeit. Dementsprechend zeichnet sich ein neuer Lebensstil ab, der nicht nur für die Bevölkerungsgruppe der sogenannten „LOHAS“ („Lifestyles of Health and Sustainability“) immer wichtiger wird. „Aus Müslifressern werden Marktführer“, „aus Alternativen werden Avantgardisten“ und „aus Weltverbessern werden Werteträger“. Was zunächst etwas salopp klingt, reflektiert die Auswirkungen des Megatrends Nachhaltigkeit auf die gesellschaftliche Werteentwicklung. Die Konsumkultur der nächsten Jahre wird von kritischen Menschen geprägt sein, die gesund und genussvoll leben möchten sowie nachhaltig und lustorientiert kaufen, denken und handeln. In diesem Zusammenhang steigt die Nachfrage nach Bio-, Öko- und Fair-Trade-Produkten, die unter Beachtung von Umwelt- bzw. Sozialstandards hergestellt wurden.

Diese Entwicklungen haben selbstverständlich auch Auswirkungen auf die Tourismusbranche. Bereits heute ist für einen Großteil der Bevölkerung Nachhaltigkeit ein Thema im Zusammenhang mit Urlaubsreisen. So achtet gut ein Drittel der Deutschen auf ökologische Verträglichkeit im Urlaub. Auf Sozialverträglichkeit der eigenen Reisen legen sogar schon 38% der Befragten Wert (vgl. FUR 2014).

**Abbildung 2: Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen**



Quelle: FUR 2014, S. 7

Der Megatrend Nachhaltigkeit stellt an die Tourismusbranche die Anforderung, gewisse Verträglichkeitskriterien zu erfüllen. Ein nachhaltiger Tourismus muss sozial gerecht sein, sich an kulturelle Gegebenheiten anpassen, ökologische Tragfähigkeit besitzen und sich als wirtschaftlich sinnvoll sowie ergiebig erweisen. Vor diesem Hintergrund sind Natur- und Landschaftsschutz, Energieverbrauch bzw. -effizienz, der Einsatz erneuerbarer Energiequellen, Abfallmanagement, nachhaltige Mobilität, CO<sub>2</sub>-Kompensation, die Partizipation der Bevölkerung hinsichtlich Planung und ökonomischer Teilhabe, der Einsatz regionaler Produkte bzw. die Steigerung der regionalen Wertschöpfung sowie die entsprechenden Zertifizierungen und Schulungen in diesem Zusammenhang wichtige Themen für den Tourismus. Die Reisebranche hat auf die gestiegene Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusprodukten und -angeboten bereits reagiert. Bio-Hotels, nachhaltige Pauschalreisen (z.B. „forum anders reisen“), Reiseführer mit „grünen Tipps“ oder die Möglichkeit zur CO<sub>2</sub>-Kompensation von Flugreisen sind Beispiele für diese Entwicklung.

Für Angermünde und sein breites Naturerlebnisangebot stellt der Megatrend Nachhaltigkeit ein großes Entwicklungspotenzial dar. Jedoch sind Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich ökologischer, ökonomischer und sozialer Verträglichkeitskriterien kritisch zu reflektieren und anzupassen bzw. neue Angebote zu entwickeln. Besonders im Fokus sollte hierbei eine ganzheitliche und keinesfalls dogmatische Herangehensweise auf der Basis diverser in Angermünde bereits entwickelter Anknüpfungspunkte (siehe Abschnitt 4.7) und unter Berücksichtigung sämtlicher direkt und indirekt involvierter Tourismusakteure stehen.

### 3 Rahmengebende strategische Planungsgrundlagen

#### 3.1 Landesebene

##### **Landestourismuskonzeption Brandenburg**

Die Landestourismuskonzeption Brandenburg, herausgegeben vom Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg, ist in einem umfangreichen Beteiligungs- und Dialogverfahren entstanden (vgl. MWE 2016). Sie formuliert Ziele und Handlungsfelder, auf deren Basis konkrete Maßnahmen und Aktivitäten auf allen Ebenen gemeinsam umgesetzt werden können. Erstmals wurde hierbei auf eine mehrjährige Laufzeit verzichtet und stattdessen ein Managementsystem zur Anwendung gebracht, welches es den brandenburgischen Tourismusakteuren ermöglicht, die Landestourismuskonzeption bei notwendigen Veränderungen flexibel anzupassen sowie Ziele und Handlungsfelder für sich und ihre touristischen Angebote fortlaufend abzuleiten bzw. anzupassen.

Die touristische Familienmarke „Brandenburg“ bildet die inhaltliche Basis für die Landestourismuskonzeption. Das Ziel der Marke ist es, ein klares und wahrnehmbares Bild der Destination beim Gast zu erzeugen sowie eine konsistente Kommunikation aller am Tourismus Beteiligten zu entwickeln. Brandenburg wird überregional oft als das Land um Berlin wahrgenommen. Darüber hinaus ist es das gewässerreichste Bundesland Deutschlands. Hierbei handelt es sich um ein Alleinstellungsmerkmal, welches Brandenburg einzigartig macht. Daraus leitet sich das Selbstverständnis und die Essenz der Marke ab: „Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser.“

In der Landestourismuskonzeption 2011-2015 wurden fünf Themen (Wasser, Rad, Natur, Kultur und MICE) als die Tourismusmarke Brandenburg unterstützende Profilthemen definiert. Sie entsprechen den Potenzialen des Landes und der Nachfrage der Gäste. Allerdings suchen Letztere keine Themen, sondern unverwechselbare und begeisternde Erfahrungen bzw. Augenblicke. Diese typischen „Brandenburg-Erlebnisse“ werden fortan in fünf Urlaubs- bzw. Angebotswelten gebündelt (siehe Abb. 3).

##### **Abbildung 3: Urlaubs- und Angebotswelten Brandenburgs**

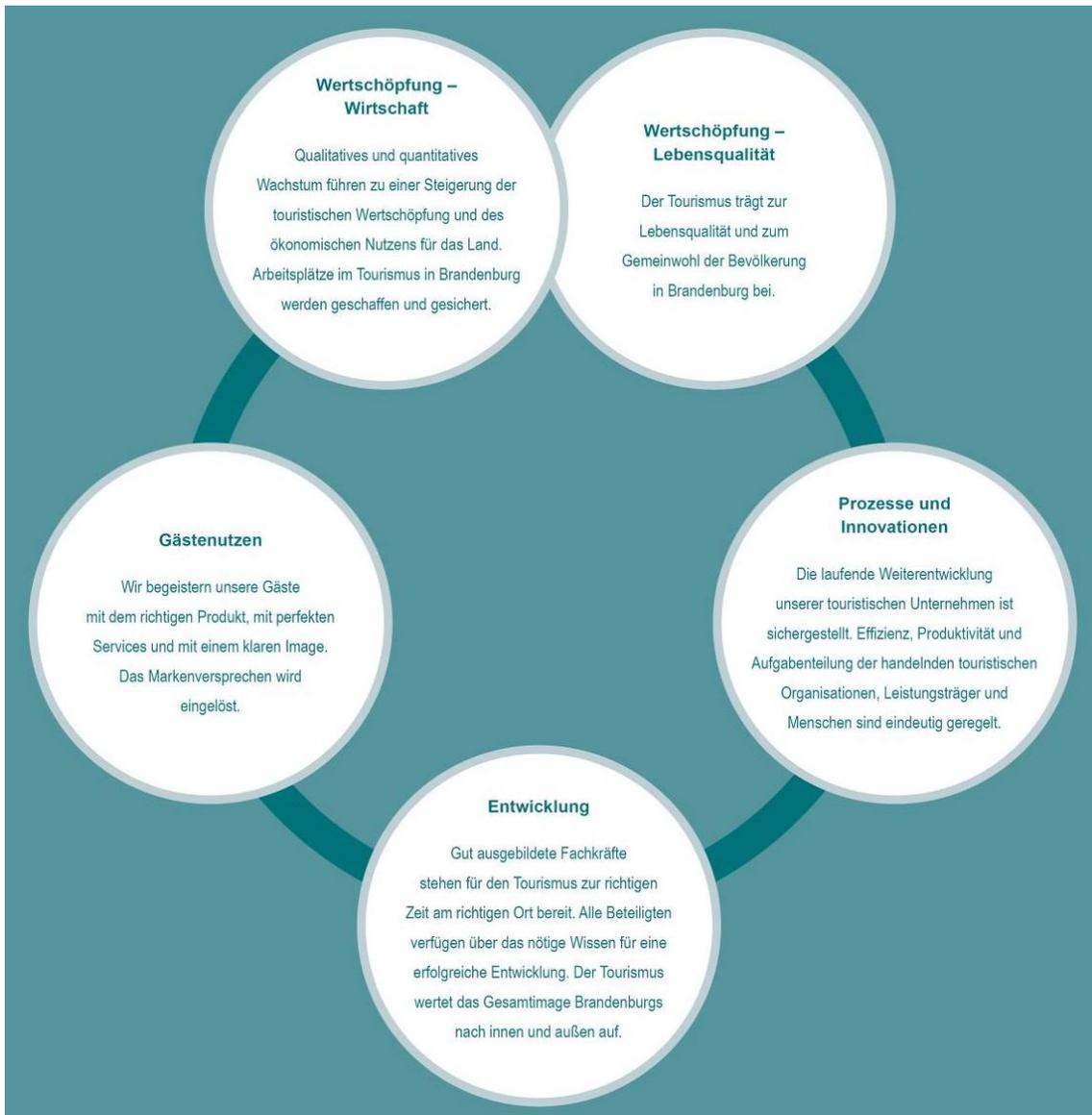


Quelle: eigene Darstellung nach MWE 2016, S. 10

Auf Basis der im Rahmen der Landestourismuskonzeption entwickelten Vision „Wir machen Lust auf Land mit dem wasserreichsten Kulturraum Deutschlands“ wurden strategische Ziele formuliert und zu vier grundsätzlichen Perspektiven gebündelt (siehe Abb. 4). Ziel dieses Vorgehens ist es, eine möglichst ganzheitliche

Entwicklung in den einzelnen Handlungsfeldern zu gewährleisten, die sowohl zu einem qualitativen und quantitativen Wachstum der Tourismuswirtschaft als auch zu einer Verbesserung der Lebensqualität der lokalen Bevölkerung beiträgt.

**Abbildung 4: Strategische Ziele der Landestourismuskonzeption Brandenburgs**



Quelle: MWE 2016, S. 21

Ausgehend von den vier Perspektiven „Wertschöpfung – Wirtschaft und Lebensqualität“, „Prozesse und Innovationen“, „Entwicklung“ und „Gästenutzen“ sind darüber hinaus operative Ziele und Schlüsselaufgaben für die folgenden sechs Handlungsfelder definiert:

- ➔ **Menschen im Mittelpunkt – starke innovative Unternehmen:**  
Investitionen in Neuerrichtung, Erhalt und Modernisierungen von Betrieben, eine ausgeprägte Gründer- bzw. Start-Up-Szene sowie motivierte und qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern.
- ➔ **Übersichtliche Organisationsstrukturen, Stärkung von Kooperationen und Partnerschaften:**  
Miteinander ins Gespräch kommen, Synergien nutzen, Kräfte bündeln, eine transparente Zusammenarbeit gewährleisten, Doppelstrukturen vermeiden, personelle und finanzielle Ressourcen noch besser nutzen sowie klare Verantwortungen, Rollen und Aufgabenverteilungen kommunizieren.
- ➔ **Abgestimmte Digitalisierung und Kommunikation auf allen Ebenen:**  
Mittels moderner und technologisch attraktiver Kommunikation, die auf allen Ebenen miteinander verbunden ist und in deren Rahmen aktuelle Informationen sowohl on- als auch offline verfügbar gemacht werden, für alle Gäste sichtbar zu bleiben und die Unternehmen so aufzustellen, dass die Potenziale der Digitalisierung in allen Prozessen angewendet werden können.
- ➔ **Leistungsfähige Infrastruktur und vernetzte Mobilität:**  
Vernetzte Mobilitätsketten und die gute Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Institutionen und Unternehmen sowie die Nutzung von Innovationen im Mobilitäts- und Verkehrsbereich sollen in Zukunft die Erreichbarkeit der touristischen Angebote in Brandenburg sicherstellen.
- ➔ **Umsetzung der Familienmarke Brandenburg in wertschöpfenden Produkten:**  
Konsequente Umsetzung der Marke, d.h. die Entwicklung typischer „Brandenburg-Produkte“, welche die regionalen Besonderheiten transportieren und herausstellen. Diese sollen Gäste zu Wiederbesucherinnen und -besuchern machen und die Kraft besitzen, auf den brandenburgischen Tourismus als Ganzes auszustrahlen.
- ➔ **Fokussierung der Zielgruppen und Märkte:**  
Die Familienmarke „Brandenburg“ dient als Orientierungssystem und setzt voraus, dass das Leistungsversprechen, welches mit der Marke verbunden ist, gemeinsam und unter Beachtung größtmöglicher Effizienz und Effektivität hinsichtlich des Ressourceneinsatzes umgesetzt wird. Darüber hinaus ist darauf zu achten, dass die Produktqualität klar auf die wichtigsten Zielgruppen zugeschnitten ist.

Eine nachhaltige Tourismusentwicklung in ihren drei Dimensionen sozial, ökologisch und ökonomisch darf nicht nur im Zusammenhang mit Begrifflichkeiten wie „Naturtourismus“, „Sanfter Tourismus“ oder „Öko-Tourismus“ gedacht, sondern muss als Querschnittsthema der gesamten Branche verstanden werden. Themen wie Energie- und Ressourceneffizienz, regionale Wertschöpfung, umweltfreundliche Mobilität, langfristige Finanzierbarkeit touristischer Infrastruktur, Zufriedenheit der Gäste und Tourismusangestellten sowie die Teilhabe der örtlichen Bevölkerung sind dieser Sichtweise folgend genauso wichtig wie die Bewahrung und behutsame Weiterentwicklung natürlicher und kultureller Orte bzw. Traditionen. In diesem Sinne stellt Nachhaltigkeit ein integratives und erlebbares Qualitäts- sowie Unterscheidungskriterium im touristischen Wettbewerb dar.

Ein weiteres zentrales Dokument für die Tourismusentwicklung in Brandenburg stellt die Nachhaltigkeitsstrategie, herausgegeben vom Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg, dar (vgl. MLUL 2014). Sie enthält Ziele, Leitlinien, Handlungsfelder und entsprechende Maßnahmen, die als Anknüpfungspunkt zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie und als politische Querschnittsaufgabe zu verstehen sind.

Eines der Handlungsfelder befasst sich mit der stärkeren Ausrichtung der Wirtschaftspolitik am Leitbild der Nachhaltigkeit, in dessen Rahmen nachhaltiger Tourismus ein Unterthema darstellt. Demnach wird mittels des nachhaltigen Tourismus in Brandenburg das Ziel verfolgt, die Bedürfnisse der Gäste und der lokalen Bevölkerung mit denen des Natur- und Umweltschutzes in Einklang zu bringen. Dabei soll eine langfristig wirtschaftlich erfolgreiche sowie sozial verträgliche Entwicklung angestrebt werden, um die lokale Wertschöpfung zu fördern, einen Beitrag zum Wohlstand der Bevölkerung zu leisten und eine nachhaltige Regionalentwicklung im ländlichen Raum anzustoßen.

Gemäß der Nachhaltigkeitsstrategie ist nachhaltiger Tourismus als Querschnittsthema der Branche zu verstehen, welcher in den nächsten Jahren gemeinsam weiterzuentwickeln ist. Voraussetzung dafür sind eine stärkere Vernetzung von Administration und Wirtschaft mit den Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, zwischen lokalen und überregionalen Akteuren aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft sowie zwischen der Tourismusbranche und anderen Wirtschaftsklustern, wie beispielsweise Energietechnik, Gesundheitswirtschaft, Informations- und Kommunikationstechnologien, Mobilität sowie Ernährungswirtschaft.

Darüber hinaus spielt nachhaltiger Tourismus im Handlungsfeld „Naturressourcen als wirtschaftliches Potenzial einer nachhaltigen Regionalentwicklung“ eine bedeutende Rolle. Die Ausstattung Brandenburgs mit einzigartigen Naturräumen stellt ein großes Potenzial für Tourismus und Naherholung dar. Aus diesem Grund werden eine schonende Nutzung der natürlichen Ressourcen, ein langfristiger Erhalt ihrer Funktionsfähigkeit sowie eine entsprechende Ausrichtung der Landnutzung verfolgt, um Biodiversität und die Stabilität der Ökosystemleistungen langfristig erhalten zu können.

## **3.2 Regions-/ Kreisebene**

### ***Entwicklungsstrategie der Uckermark***

Die regionale Entwicklungsstrategie der Uckermark für die Jahre 2014-2020 wurde im Auftrag der Lokalen Aktionsgruppe Uckermark e.V. erstellt (vgl. LAU 2014). An der Erarbeitung wirkten regionale sowie fach- und themenspezifische Akteure, aber auch die Öffentlichkeit mit. Sie beinhaltet eine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse, Ausführungen über gegenwärtige Organisations- und Prozessabläufe sowie einen Aktionsplan, der auf dieser Grundlage entwickelt wurde. Die folgenden drei Handlungsfelder sowie themenübergreifende Ansätze bilden den Kern der Entwicklungsstrategie:

Abbildung 5: Handlungsfelder und themenübergreifende Ansätze



Quelle: LAU 2014, S. 29

Die themenübergreifenden Ansätze sind grundsätzlich für alle drei Handlungsfelder relevant. Das Handlungsfeld „Nachhaltiger Tourismus“ beinhaltet in erster Linie die Forderung nach einer qualitativen Weiterentwicklung. Dies bedeutet, dass keine neuen Wege, Verbindungen, Infrastrukturen oder Angebote geschaffen werden sollen, sondern eine Fokussierung auf die Stärkung der schon bestehenden touristischen Hauptachsen geboten ist. Erfolgen soll dies insbesondere durch die Vernetzung und Qualitätsverbesserung (auch unter Berücksichtigung von Umweltschutzaspekten) bestehender Angebote und Infrastrukturen. Im Einzelnen wurden die folgenden Teilziele formuliert:

- ➔ Erweiterung der Nationalpark bzw. Naturpark Partner-Initiative
- ➔ Qualitätsverbesserung in der Beherbergung und bei Freizeitangeboten/ Infrastruktureinrichtungen (inkl. Barrierefreiheit)
- ➔ Entwicklung klimafreundlicher Angebote im Rahmen der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie
- ➔ Förderung von Kooperationen/ Netzwerken/ Zusammenschlüssen im Tourismus
- ➔ Qualitativer Ausbau der Wegeinfrastruktur/ Möblierung (inkl. der Schließung von Lücken bei bestehenden touristischen Hauptwegen)
- ➔ Angebotsentwicklung entlang der bestehenden touristischen Hauptachsen/ Schaffung buchbarer Produkte
- ➔ Inwertsetzung des kulturellen Erbes sowie historischer Gebäude zur touristischen Nutzung
- ➔ Förderung der Entwicklung und Umsetzung von Mobilitätsangeboten im Tourismus

### **Leitbild für eine Nachhaltige Tourismusregion Uckermark**

Das „Leitbild für eine Nachhaltige Tourismusregion Uckermark“ wurde durch die Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Uckermark e.V. im Dezember 2014 beschlossen (vgl. TMU 2014). Es konkretisiert die Chancen und Potenziale des nachhaltigen Tourismus für die Region und stellt eine Orientierung bzw. Hilfestellung für die Tourismusakteure dar, indem zehn zusammenfassende Leitsätze formuliert wurden:

- ➔ Markenkern der Reiseregion Uckermark ist der Naturtourismus

- ➔ Identifikation der Region mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung
- ➔ hohe Qualität und Erlebniswert der touristischen Angebote und Dienstleistungen
- ➔ Steigerung des Beitrags des Tourismus zur wirtschaftlichen Wertschöpfung in der Region
- ➔ Tourismus trägt zum Schutz der Umwelt bei und geht schonend mit den natürlichen Ressourcen um
- ➔ Tourismus in der Natur geht mit konsequentem Naturschutz einher
- ➔ Tourismus ist authentisch und berücksichtigt regionsspezifische/ kulturelle Besonderheiten
- ➔ Erhöhung der Attraktivität der Arbeitsplätze im Tourismus
- ➔ offener und kooperativer Umgang zwischen den Tourismusakteuren
- ➔ effiziente Managementstrukturen im Tourismus

Damit berücksichtigt das Leitbild alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. Unter ökonomischen Gesichtspunkten stellt der Tourismus für die Uckermark bereits heute eine wichtige Säule dar und soll in Zukunft weiter ausgebaut werden. Potenziale werden in erster Linie in der Verlängerung der Saison sowie in noch zu intensivierenden regionalwirtschaftlichen Verflechtungen (z.B. Einsatz regionaler Produkte in der touristischen Leistungserstellung) gesehen. Durch faire Arbeitsbedingungen und zusätzliche Qualifizierungsmaßnahmen sollen neue Arbeitsplätze geschaffen und dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden. In sozialer Hinsicht wird die Bedeutung des regionsspezifischen/ touristischen Bewusstseins der Bevölkerung hervorgehoben. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die lokale Bevölkerung der Qualitäten der Region bewusst ist, sich zusätzlich jedoch mit dem Prinzip der nachhaltigen Entwicklung identifizieren soll. Aufgrund der Bedeutung des Naturtourismus für die Uckermark ist die ökologische Dimension von besonderer Relevanz. Authentische Naturerlebnisse sind vor dem Hintergrund des Gebots zum Erhalt der Biodiversität nur auf Basis eines konsequenten Naturschutzes möglich. Hinsichtlich der Klimafreundlichkeit des Angebots spielen Energieeffizienz sowie erneuerbare Energieerzeugung bei den Leistungsträgern, aber auch umweltfreundliche Mobilitätsangebote eine zentrale Rolle.

Das Leitbild betont insbesondere die Voraussetzung, Nachhaltigkeit im Tourismus zu leben. Hierzu werden sowohl die Tourismusmanagementorganisationen als auch die Leistungsträger aufgerufen. Um nach dem Gewinn des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregionen“ (siehe Abschnitt 4.7) weiterhin eine der führenden Destinationen Deutschlands in diesem Bereich zu bleiben, sind die Identifikation mit dem Leitbild sowie dessen Kommunikation nach außen unabdingbar.

## **4 Ausgangssituation in Angermünde**

### **4.1 Allgemeine Rahmenbedingungen**

#### 4.1.1 Lage, Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort

Die Stadt Angermünde befindet sich im Landkreis Uckermark, im Nordosten Brandenburgs. Zum Stadtgebiet gehören neben der Kernstadt Angermünde auch die ehemaligen Gemeindeflächen von 23 Ortsteilen. Im Osten grenzt das Stadtgebiet an die Stadt Schwedt, die westliche Grenze bildet in etwa die Autobahn A11 und die südliche Begrenzung markiert die Kreisgrenze zum Landkreis Barnim. Die Nord-Südausdehnung der Stadt beträgt damit ca. 40 km, die Ost-Westausdehnung ca. 30 km. Mehr als die Hälfte des Stadtgebietes (ca. 65%) liegen in den beiden Großschutzgebieten Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin bzw. Nationalpark „Unteres Odertal“.

Dank der günstigen Schienenverkehrsanbindung und der räumlichen Nähe zum Bundesfernstraßennetz (A11) ist die Erreichbarkeit Angermündes sehr gut. Mehrmals täglich bestehen durchgehende Schnellzug-Verbindungen auf der Achse Frankfurt am Main bzw. München, Leipzig, Berlin, Angermünde, Stralsund und Greifswald. Darüber hinaus ist Angermünde mindestens stündlich in das Regionalbahnnetz der Deutschen Bahn eingebunden. Bezüglich des Straßenverkehrs stellen die Bundesstraßen B2, B158 und B198 die überregionalen Verbindungswege dar. Der Fernverkehr wird über Ortskernumgehungen weitgehend um die Stadt herumgeleitet. Dies führt zu einer verkehrlichen Entlastung des Stadtzentrums und insbesondere der Altstadt. Zwischen der Kernstadt und den Ortsteilen sowie zwischen den einzelnen Ortsteilen stehen diverse Kreis- und Landesstraßen zur Verfügung.

Im Hinblick auf den innerregionalen Verkehr ohne eigenes Auto stellt Angermünde einen Knotenpunkt dar. Es existieren diverse Buslinien in alle Ortsteile sowie in andere Gemeinden der Uckermark und in den Nordteil des Landkreises Barnim. Zudem verkehren der BiberBus und der UckermarkShuttle. Ersterer ist von April bis Oktober in Betrieb und verbindet als Ringbus stündlich den Bahnhof Angermünde mit der Blumberger Mühle und den Ortsteilen Wolletz sowie Altkünkendorf. Der UckermarkShuttle fährt am Wochenende und an Feiertagen ebenfalls als Ringbus Templin (mit Anschluss nach Lychen und Fürstenberg/ Havel), Prenzlau, Schwedt und Angermünde an. Von April bis September ist der UckermarkShuttle zusätzlich mit einem Fahrradanhänger ausgestattet. Beide Linien ermöglichen es dem Reisenden, regionale Sehenswürdigkeiten besser zu erreichen und Aktivitäten wie Radfahren oder Wandern mit dem ÖPNV zu kombinieren. Darüber hinaus gibt es den Rufbus, (Ergänzungsangebot des Öffentlichen Verkehrs in den Abendstunden) sowie die Möglichkeit zur Anmietung von Fahrrädern (inkl. E-Bikes).

#### 4.1.2 Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur

Neben dem Tourismus bilden Aus- und Weiterbildung, Fensterbau, erneuerbare Energien, der Gesundheitssektor und das Verlags- und Druckereiwesen die wirtschaftlichen Schwerpunkte der Stadt Angermünde (vgl. KREISVERWALTUNG UCKERMARK 2015). Anfang 2015 waren ca. 940 Gewerbe angemeldet (vgl. WINDOLFF 2015). Während diese Zahl zwischen 2011 und 2013 einen Rückgang verzeichnete, ist sie zwischen 2013 und 2015 wieder leicht gestiegen (vgl. STADT ANGERMÜNDE 2014). Insbesondere kleinere Unternehmen bzw. traditionelle Familienbetriebe prägen die Unternehmensstruktur in Angermünde. 90% der Betriebe weisen eine Beschäftigungszahl von weniger als 9 Personen auf. Nur in 8% der Unternehmen sind 10 bis 49 Personen beschäftigt und lediglich in sechs Betrieben arbeiten mehr als 50 Personen (vgl. AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2014a). 54% der Einwohner Angermündes gelten als Erwerbspersonen, 49% sind erwerbstätig. Demnach liegt die Erwerbslosenquote bei 4,7% und ist in etwa doppelt so hoch wie

im bundesweiten Durchschnitt (vgl. AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2011). Der Dienstleistungssektor ist mit 72% der wichtigste Wirtschaftsbereich der Uckermark. Davon entfallen allein 21% auf die Bereiche Handel, Gastgewerbe und Verkehr. Es folgt das produzierende Gewerbe mit 23%. Land- Forstwirtschaft und Fischerei tragen zu 5% zur regionalen Ökonomie bei (vgl. ZUHAUSE IN BRANDENBURG 2015). Angermünde verzeichnete im Jahr 2014 rund 13.650 Einwohner (vgl. AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2014b). Es ist davon auszugehen, dass sich der Rückgang der Einwohnerzahl, der bereits in den zwei Jahrzehnten nach der Wiedervereinigung beobachtet werden konnte, weiter fortsetzen wird. Lebten im Jahr 2005 noch gut 15.600 Menschen in Angermünde, waren es 2010 nur noch 14.360 (vgl. STADT ANGERMÜNDE 2014). Laut der Bevölkerungsvorausschätzung des Landesamtes für Bauen und Verkehr ist bis 2030 ein Rückgang der Einwohnerzahl um ca. 18% im Vergleich zu 2012 zu erwarten (vgl. LBV 2012). Im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet ist die Altersgruppe der Kinder und Jugendlichen (0-18 Jahre) in Angermünde unter-, die der 40- bis 59-Jährigen deutlich überrepräsentiert. Auch die Altersgruppen der über 59-Jährigen sind in Angermünde prozentual größer als im bundesweiten Durchschnitt. Dementsprechend ist die Stadt deutlich stärker von den Auswirkungen des demographischen Wandels betroffen als Deutschland insgesamt. Darüber hinaus ist der Ausländeranteil mit unter 1% extrem niedrig und weit unter dem nationalen Durchschnitt von 7,7% (vgl. AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2011).

#### **4.1.3 Ortscharakter und Ortsbildanalyse**

##### ***Kernstadt Angermünde***

Die Entstehung Angermündes ist auf die Kreuzung bedeutender Handelsstraßen und das dortige Markttreiben im 13. Jahrhundert zurückzuführen. Der damalige Charakter der Ackerbürger- und Handwerkerstadt schlägt sich noch heute im Erscheinungsbild der Gemeinde nieder. Zwar hat sich Angermünde im 19. und 20. Jahrhundert um den historischen Stadtkern fingerförmig, auf den Rücken leichter Erhebungen, ausgebreitet, jedoch blieb die Altstadt mit ihrer hohen Dichte an historischer Bausubstanz das gesellschaftliche Zentrum und damit prägend für die gesamte Stadt.

Für Besucher bietet bereits die Anfahrt auf die Stadt, mit der sich harmonisch in die Landschaft einfügenden und von zwei wehrhaften Kirchtürmen unterbrochene Silhouette, interessante Ansichten. Weniger positiv ist die Stadteingangssituation, vor allem aus Richtung Süden über die B198 kommend, zu bewerten (v.a. durch die ungepflegte Brache, die Werbeschilder und die in die Jahre gekommene öffentliche Uhr).

**Abbildung 6: Südlicher Ortseingang Angermünde (B198)**



Quelle: mascontour GmbH

Mittelalterliche Bauten, aber auch ein- und zweigeschossige Fachwerkhäuser aus dem 18. und 19. Jahrhundert sowie repräsentative Gebäude aus dem 19. und 20. Jahrhundert, als Angermünde für fast 200 Jahre Kreisstadt war, können im Stadtzentrum und den umgebenden Quartieren vielerorts vorgefunden werden. Die gesamte historische Altstadt ist als Denkmalbereich festgesetzt bzw. als Bodendenkmal gesichert. Aber auch wenn sie mittlerweile dank großer Anstrengungen einen hohen Sanierungsstand aufweist, immer noch lassen sich viele renovierungsbedürftige Bauten ausmachen (siehe Abb. 7). Dieser Umstand führt dazu, dass einige Straßenfluchten über kein geschlossenes historisches Erscheinungsbild und damit über weniger touristische Attraktivität verfügen. Aufgrund der noch heute erhaltenen fingerförmigen Stadtstruktur ist es jedoch möglich, vom Markt aus in alle Himmelsrichtungen in maximal 500 Meter Entfernung Grünkorridore zwischen den Siedlungsgebieten entlang der Ausfallstraßen zu erreichen (siehe Abb. 8). Auf diese Weise verschmelzen Natur- und Stadtlandschaft auf ideale Weise miteinander.

**Abbildung 7: Baufälliges Gebäude in der Klosterstraße**



Quelle: mascontour GmbH

**Abbildung 8: Am Plattenweg – Natur unweit des Zentrums**



Quelle: mascontour GmbH

Die Bebauung westlich der Innenstadt ist überwiegend durch Wohngebäude gekennzeichnet. Plattenbauten umgeben eine größere durchgrünte Einzelhaussiedlung aus der 1. Hälfte des 20. Jahrhunderts, in welche sich das Krankenhaus Angermünde einfügt. Im südlichen Teil entlang der Puschkinallee sorgen der ehemalige Stadtpark bzw. heutige Tierpark mit seinem alten Baumbestand sowie die großen Gärten der dort situierten Stadtvillen für eine starke Durchgrünung. Die nördlichen und östlichen Stadtgebiete sind durch ihre Nähe zum Mündesee geprägt, welcher Raum für Freizeitgestaltung und Erholung bietet und eindrucksvolle Sichtbeziehungen zwischen Stadt und umgebender Landschaft ermöglicht. Gewerbegebiete bzw. Gebiete mit überwiegend gewerblicher Nutzung sind von den touristisch relevanten Flächen weitestgehend räumlich getrennt. Unter touristischen Gesichtspunkten ist außerdem die sehr umfangreiche touristische Beschilderung (siehe Abb. 10) im gesamten Stadtgebiet positiv zu erwähnen.

**Abbildung 9: Blick vom Mündesee in Richtung Marienkirche**



Quelle: mascontour GmbH

**Abbildung 10: Touristische Beschilderung in Angermünde**



Quelle: mascontour GmbH

### **Altkünkendorf**

Etwa 10 km westlich der Kernstadt und südlich des Wolletzsees gelegen befindet sich der Ortsteil Altkünkendorf. Er liegt in einer flachen Senke der hier besonders kuppigen Grundmoränenlandschaft und ist geprägt von ausgedehnten Mischwäldern sowie einer reich gegliederten Offenlandschaft mit zahlreichen kleineren und größeren Seen, mit Söllen und Feuchtgebieten. Den Kern des Ortes stellt der Anger mit Kirche und Infopunkt des Weltnaturerbes Grumsin dar (siehe Abb. 11). Der Kirche gegenüber liegt das ehemalige Rittergut, bestehend aus Gutshaus und Wirtschaftshof. In Altkünkendorf sind zahlreiche Elemente der dörflichen Grün- und Freiflächen erhalten geblieben und Hausgärten zeigen noch häufig die für Bauerngärten typische Vielfalt bzw. Mischung an Nutz- und Zierpflanzen. Zwischen den Häusern entstehen hierdurch stets Sichtbeziehungen zwischen dem Dorf und dem Buchenwald Grumsin (siehe Abb. 12), der den ruhigen und beschaulichen Charakter des Ortes entscheidend mitbestimmt.

**Abbildung 11: Anger in Altkünkendorf**



Quelle: mascontour GmbH

**Abbildung 12: Buchenwald Grumsin**



Quelle: mascontour GmbH

### **Dobberzin**

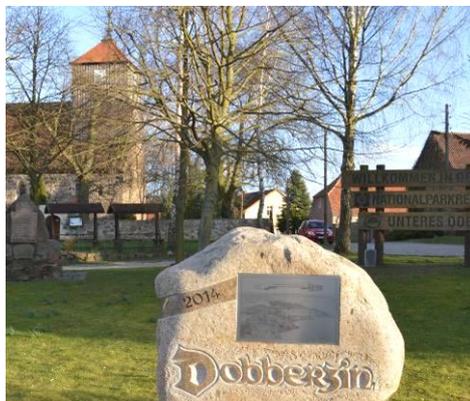
Der Ortsteil Dobberzin, ein typisches Angerdorf, liegt in einer flachwelligen offenen Landschaft östlich der Kernstadt und grenzt an das Ostufer des Mündesees. Kernstadt und Ortsteil weisen mit der B2 und dem Mündesee interessante Sichtbeziehungen auf (siehe Abb. 13). Schon von weitem aus der Kernstadt kommend ist die Kirche Dobberzins sichtbar. Durch die B2 wird das Dorf in zwei Bereiche geteilt. Südlich der Straße befindet sich der mit der Feldsteinkirche aus dem 14. Jahrhundert ältere Dorfteil (siehe Abb. 14). Kleinere, den Dorfanger umstandene Gehöfte sind hier charakteristisch. Der Siedlungsbereich nördlich der B2 liegt im Erholungsbereich und umfasst die moderneren Wohngebiete „Dobberzin Nord“ und „Am Mündesee“ sowie eine größere Wochenendhaussiedlung. Grün- und Freiflächen wurden im gesamten Dorfgebiet erhalten bzw. im Rahmen der Erschließung neu entwickelt. Einen großen Erholungswert bietet der Mündesee, dessen gesamtes Ufer im Ortsteil frei zugänglich ist. Unterhalb des Dorfes befindet sich am Mündesee-Rundweg ein gepflegter Rastplatz. Dobberzin stellt den Angermünder Zugang zum Nationalpark Unteres Odertal dar und weist somit, wie Altkünkendorf für den Buchenwald Grumsin, eine wichtige touristische Brückenfunktion zwischen der Kernstadt und den Schutzgebieten auf.

**Abbildung 13: Mündesee**



Quelle: mascontour GmbH

**Abbildung 14: Anger in Dobberzin**



Quelle: mascontour GmbH

### **Wolletz**

Der Ortsteil Wolletz, ein typisches Guttdorf, befindet sich am Nordufer des gleichnamigen Sees. Er ist von Wald und offenen Ackerflächen umgeben. Der sanierte Gutshof, der sich in Privatbesitz befindet, bildet den Mittelpunkt des Ortes. Am östlichen Dorfrand ist die GLG Fachklinik Wolletzsee lokalisiert. Das historische Jagdschloss, der moderne Klinikkomplex, der Kurpark mit seinem alten Baumbestand und die Aussichts-möglichkeiten auf den See bilden eine harmonische Einheit. Das Erscheinungsbild von Wolletz prägen neben Gutshof und Fachklinik vor allem die vielen erhaltenen Elemente der dörflichen Grün- und Freiflächen, wie beispielsweise die alte Kastanienallee, die Hausgärten und Restflächen zwischen den Wohngrundstücken. Somit fügt sich das Ortsbild harmonisch in den Wald-See-Kontext ein. Für die Freizeitgestaltung bietet der Dorfplatz am Gutshaus entsprechende Einrichtungen. Zudem ist der neu gestaltete Seezugang mit einer kleinen Promenade optimal, um Zeit am Wolletzsee zu verbringen. Das Strandbad befindet sich nicht in den Grenzen der dörflichen Bebauung, sondern am Ostrand des Sees. Der Zugang ist jedoch über ufernahe Spazierwege möglich.

**Abbildung 15: GLG Fachklinik in Wolletz**



Quelle: mascontour GmbH

**Abbildung 16: Strandbad Wolletzsee**



Quelle: mascontour GmbH

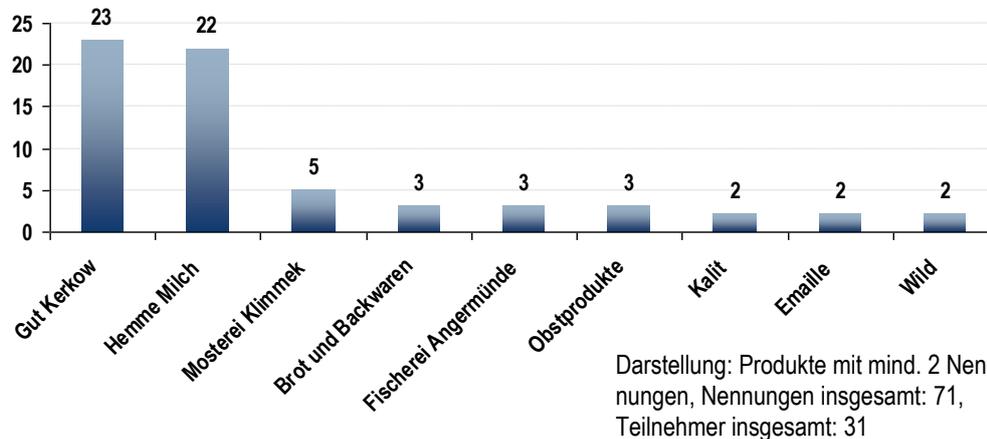
#### **4.1.4 Regionale Produkte**

Die Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte sowie das Handwerk prägen die Stadt Angermünde bis heute. Ein verstärkter Einsatz lokaler Produkte in den Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben wirkt sich somit unmittelbar auf die Wertschöpfung vor Ort aus. In diesem Kontext sind auch die Forderungen der Planungsgrundlagen „Nachhaltigkeitsstrategie für das Land Brandenburg“ und „Leitbild für eine Nachhaltige Tourismusregion Uckermark“ nach einer Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe bzw. der stärkeren Integration regional erzeugter Produkte in die touristische Leistungserstellung zu betrachten.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, das Potenzial regionaler Produkte für die Integration in die touristische Leistungsstellung zu ermitteln. Nach den wichtigsten Produkten aus Angermünde befragt, nannten die Tourismusakteure in erster Linie Produkte vom Gut Kerkow (v.a. Fleisch- und Wurstwaren in Bioqualität) sowie das Unternehmen Hemme Milch (Milchprodukte aller Art). Darüber hinaus wurden die Mosterei Klimmek (Fruchtsäfte und Apfelwein), diverse Anbieter von Brot- und Backwaren, die Seenfischerei Angermünde,

verschiedene andere Obst verarbeitende Betriebe (z.B. Marmeladen oder Obstbrände), Hersteller der Kalit (Spankorb mit Deckel), Emailleproduzenten sowie kleinere Anbieter von Wildfleischwaren genannt.

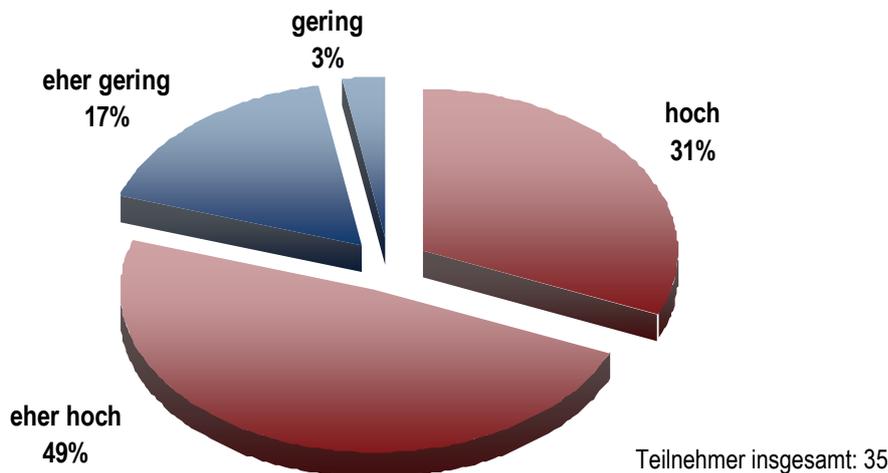
Abbildung 17: Produkte aus Angermünde



Quelle: eigene Darstellung

Die große Mehrheit der Befragten (80%) ist von der Qualität der Produkte überzeugt und schätzt ihr Potenzial im Allgemeinen als hoch oder zumindest eher hoch ein. Lediglich 3% sind der Ansicht, dass das Potenzial als gering einzustufen ist.

Abbildung 18: Potenzial der Produkte aus Angermünde im Allgemeinen



Quelle: eigene Darstellung

Die vor Ort hergestellten Produkte kommen in den lokalen Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben teilweise bereits zum Einsatz. Die meisten Leistungsträger greifen bislang jedoch noch nicht auf derartige Produkte zurück. Dementsprechend groß ist das Potenzial Angermünder Produkte für den Einsatz im Rahmen

der touristischen Leistungserstellung einzuschätzen. Zu dieser Meinung gelangen auch die örtlichen Tourismusakteure. Die große Mehrheit von 91% ist der Überzeugung, dass regionale Produkte noch nicht ausreichend in den Tourismusbetrieben Angermündes zum Einsatz kommen. Als Gründe hierfür werden beispielsweise das geringe Interesse seitens der Gastronomen, die zu geringen Mengen, fehlende Flexibilität bei den Abnahmemengen seitens der Erzeuger sowie die relativ geringe Zahlungsbereitschaft der Gäste genannt.

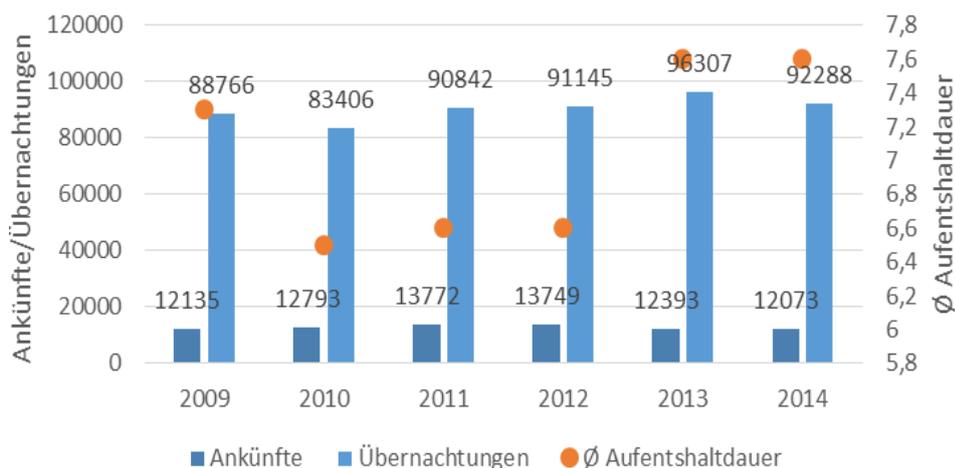
Die Vermarktungsinitiativen ProAgro auf Landesebene bzw. Q-Regio Uckermark, Investor Center Uckermark (ICU) und das Prüfzeichen des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin auf regionaler Ebene stellen in diesem Zusammenhang Anknüpfungspunkte bzw. Kooperationspartner für eine stärkere Berücksichtigung regionaler Produkte in den Angermünder Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben dar.

## 4.2 Touristische Nachfrage

### 4.2.1 Nachfragentwicklung

Das AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2015 weist für Angermünde für das Jahr 2014 rd. 92.000 Übernachtungen und rd. 12.000 Ankünfte in gewerblichen Betrieben über 10 Betten einschließlich Camping aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 7,6 Tagen. Gegenüber 2013 sind die Übernachtungen in Angermünde um 4% gesunken. Ursache ist die hohe Nachfrage durch Monteure und Geschäftsreisende aus der Stadt Schwedt im Jahr 2013, sodass das Jahr 2013 eine Ausnahme darstellt.

**Abbildung 19: Angermünde – Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 2009-2014**



Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG, verschiedene Jahrgänge

Seit 2009 sind die Übernachtungen in Angermünde um rd. 4% gestiegen, während die Ankünfte leicht abgenommen haben. Gegenüber 2010 sind die Übernachtungen in Angermünde um 10% gestiegen. Die Dynamik der Nachfrageentwicklung ist in Angermünde in dem betrachteten Zeitraum etwas wechselhaft.

Templin oder Lychen verzeichneten bei den Übernachtungen seit 2010 ein Wachstum von 10% (Templin) bzw. 30% (Lychen). Lediglich in Prenzlau sind die Übernachtungen seit 2010 rückläufig (siehe Kapitel 5).

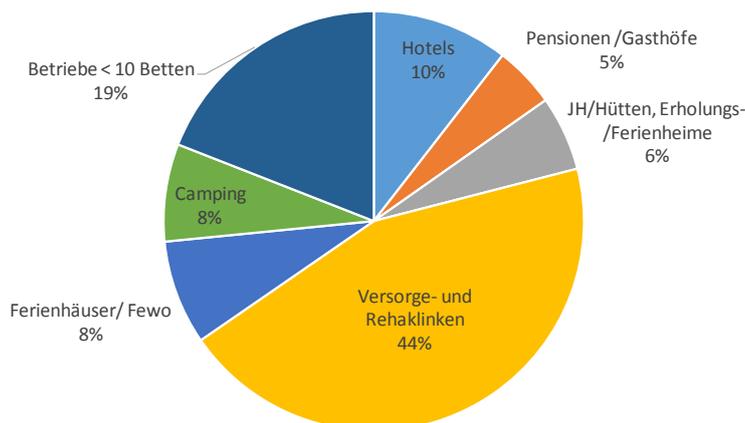
Der Tourismus in Angermünde ist Inländertourismus: rd. 99% der Übernachtungen entfallen auf Inländer, lediglich 1% der Gäste stammen aus dem Ausland.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Angermünde liegt mit rd. 7,6 Tagen deutlich über dem Durchschnitt in der Uckermark (3,1 Tage) und Brandenburg (2,7 Tage). Ursache ist die lange Aufenthaltsdauer (ca. 13,1 Tage) und der hohe Anteil an Übernachtungen in der GLG Fachklinik Wolletzsee.

#### 4.2.2 Struktur der Nachfrage

Der Hauptteil der Übernachtungen mit rund 44% entfällt auf die Fachklinik, gefolgt von Übernachtungen in Betrieben < 10 Betten (rund 19%) und Hotels (rund 10%). Die Aufenthaltsdauer liegt in diesen beiden Betriebsarten bei rd. 2,3 Tagen.

**Abbildung 20: Angermünde – Übernachtungen nach Beherbergungsarten 2014**



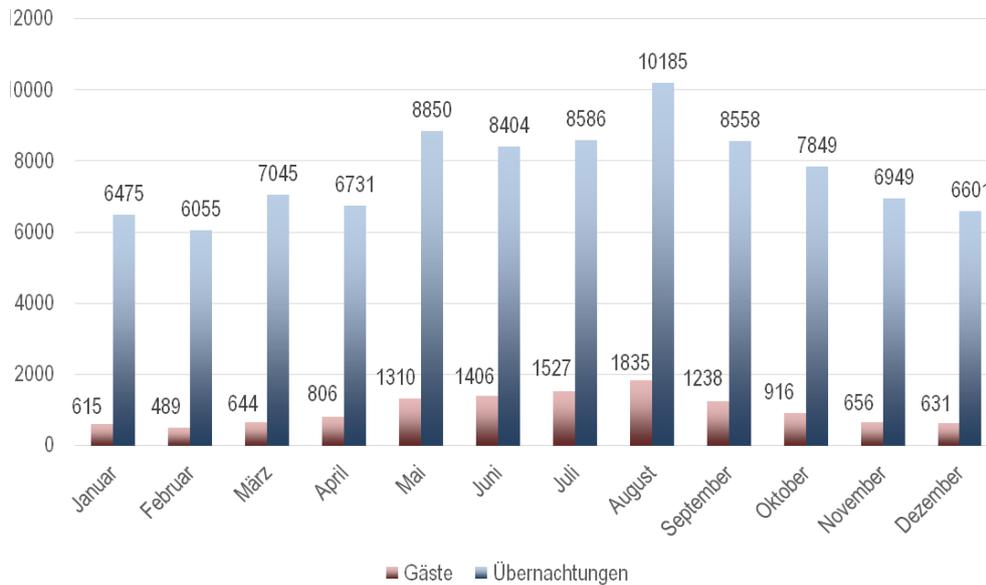
Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2014, TVA, Recherchen mascontour

#### 4.2.3 Saisonalität

Infolge der starken Prägung der Nachfrage durch die Fachklinik zeigen sich vergleichsweise geringe Schwankungen im Jahresverlauf bei den Übernachtungen. Nachfragestärkster Monat ist der Sommerferienmonat August, auf den rd. 11% der Übernachtungen entfallen. Ebenfalls relativ stark sind die Monate Mai, Juni, Juli und September (auch klassische Reisezeit für Kurzurlaube). Der Winter fällt insgesamt schwächer aus, nachfrageschwächster Monat ist der Februar.

Viele Anbieter bemühen sich, die Nachfrage durch attraktive Angebote in den Herbst- und Wintermonaten zu stimulieren. Hier stellen sich bereits erste Erfolge ein, da in diesen Monaten die Nachfrage im Vergleich zu den Vorjahren leicht zugenommen hat.

**Abbildung 21: Angermünde – Übernachtungen und Ankünfte nach Monaten 2014**



Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2014, TVA, Recherchen mascontour

### 4.3 Touristisches Angebot

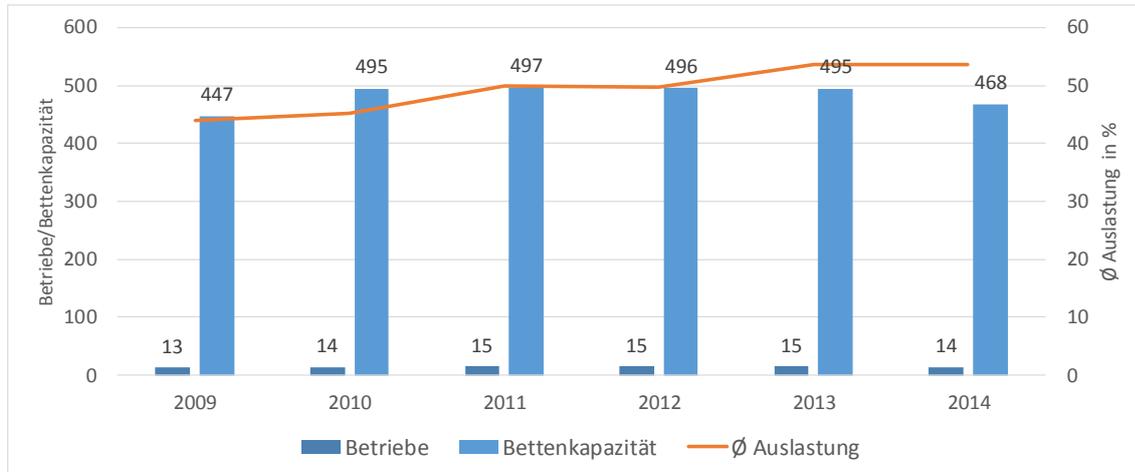
#### 4.3.1 Beherbergung

Gemäß amtlicher Statistik des Landes Berlin-Brandenburg waren zum 31.7.2014 14 Betriebe in Angermünde geöffnet (ab 10 Betten, ohne Campingplätze), die insgesamt 468 Betten vorhielten. Die Zahl der Betriebe ist im Zeitraum 2009 bis 2014 recht stabil geblieben, lediglich 2014 wurde ein Betrieb geschlossen (vgl. AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG, verschiedene Jahrgänge).

Die durchschnittliche Auslastung der Betriebe betrug 53,7%. Diese überdurchschnittlich hohe Auslastung ist auf die rd. 95-prozentige Auslastung der Fachklinik zurückzuführen. In der Hotellerie lag die Auslastung bei rd. 28% und damit unter dem Durchschnitt in Brandenburg in Höhe von 39% (ebd.).

Die Hotels in Angermünde sind mit durchschnittlich 20 Betten eher klein- und mittelständisch geprägt. Die beiden größten Häuser der Stadt sind das Flair Hotel Weiss und das Hotel am Seetor mit je rd. 34 Betten. Das Flair Hotel Weiss wird aktuell um ein „VITAL“-Center mit acht neuen Doppelzimmern und Junior-Suiten sowie um einen 180 m<sup>2</sup> großen Spa-Bereich erweitert, welcher im März 2016 eröffnet werden soll. Dadurch entsteht ein neues attraktives Angebot im Bereich Wellness in Angermünde.

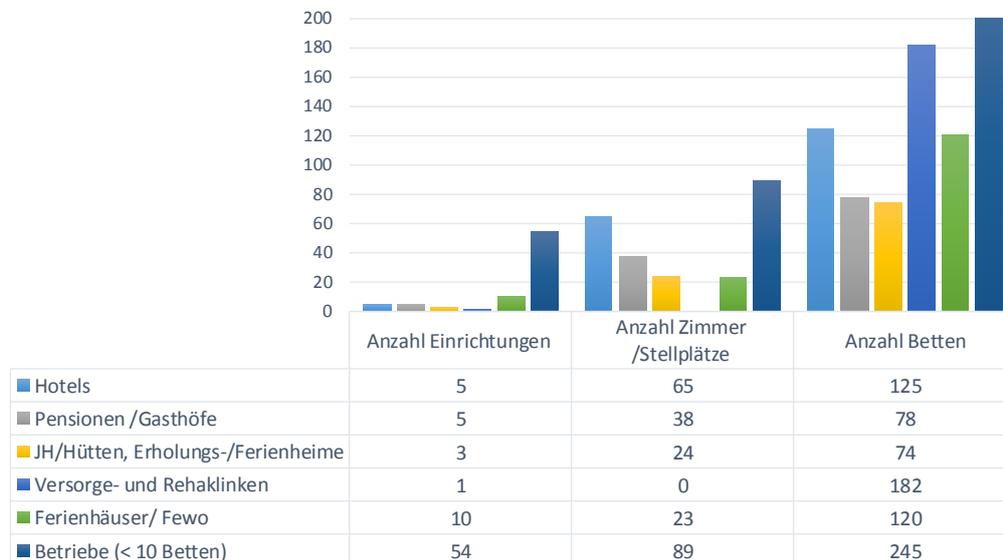
Abbildung 22: Angermünde – Betriebe, Betten und Auslastung 2009-2014



Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG, verschiedene Jahrgänge

Da die amtliche Statistik nur die Betriebe mit < 10 Betten erfasst, wurden Unterlagen des Tourismusvereins Angermünde ausgewertet sowie eigene Recherchen durchgeführt, mit dem Ziel, das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten in Angermünde möglichst vollständig zu dokumentieren. Demnach stehen in der Kernstadt und den Ortsteilen insgesamt 78 Betriebe mit 824 Betten zur Verfügung (ohne Camping).

Abbildung 23: Angermünde – Anzahl Betten nach Betriebsart 2014



Quelle: eigene Darstellung nach TVA, Recherchen mascontour

Auf Campingplätzen werden zusätzlich 25 Touristik- und rd. 44 Dauercampingstellplätze angeboten. Dies entspricht rd. 275 Betten.

Charakteristisch ist die kleinteilige Betriebsstruktur in Angermünde, die rd. 70% der Betriebe, aber nur rd. 30% der Betten ausmacht. D.h. große Leitbetriebe, die eine entsprechende Nachfrage generieren bzw. Kapazitäten anbieten, fehlen in Angermünde.

Die Auswahl und die Qualität des Beherbergungsangebotes insgesamt werden von den befragten Angermünder Akteuren nach dem Schulnotensystem mit 2,3 bewertet. Das Campingangebot erhält die Note 4, vor allem deswegen, weil sich die Entscheidung zum Ausbau des Campingplatzes am Wolletzsee weiter hinzieht.

#### 4.3.2 Gastronomie

Die Auswahl des gastronomischen Angebots und die Qualität der Gastronomie in Angermünde werden von den örtlichen Tourismusakteuren als befriedigend (Schulnote 3 bzw. 2,5) eingestuft. Für die Gäste der Stadt nehmen laut Haushaltsbefragung Gastronomiebesuche einen sehr hohen Stellenwert ein. Zwei von drei Besuchern der Angermünder Bevölkerung nutzen das Verpflegungsangebot der entsprechenden Betriebe während ihres Aufenthalts. Jedoch nur 5% dieser Gäste erklären, dass die Gastronomie das positivste Erlebnis ihres Aufenthalts war (zum Vergleich: Altstadt 22%, Natur 11%). Eine große Herausforderung ist nach Ansicht der Angermünder Tourismusakteure außerdem die Bereitstellung eines flächendeckenden Verpflegungsangebotes, insbesondere für Rad- und Wandertouristen, die sich außerhalb der Kernstadt bewegen. Eine weitere Schwierigkeit stellen Kapazitätsengpässe dar, die im Verlauf der Sommermonate bei der Verpflegung von Busreisegruppen registriert werden können.

Informationen zu den gastronomischen Einrichtungen werden vom Tourismusverein Angermünde mittels verschiedener Medien zur Verfügung gestellt. In der Publikation „Angermünde – Gastronomie & Hofläden“ präsentieren sich insgesamt 14 gastronomische Anbieter. Auf der offiziellen Tourismuseite Angermündes lassen sich sieben weitere Gastronomiebetriebe finden. Darüber hinaus sind mehrere Anbieter zusätzlich im Faltblatt „So schmeckt die Uckermark“ der tmv vertreten. Dementsprechend gut kann sich der Gast über das gastronomische Angebot der Stadt Angermünde informieren und auf eine Auswahl an Informationsquellen zurückgreifen.

Eine der gastronomischen Stärken Angermündes sind die zahlreichen regional und zum Teil auch biologisch erzeugten landwirtschaftlichen Produkte bzw. lokalen Spezialitäten (Milcherzeugnisse, Fleisch- und Wurstwaren, Säfte, Fisch etc.). Teilweise werden diese in der lokalen Gastronomie bereits eingesetzt, allerdings ist ihr Potenzial noch weitaus größer einzuschätzen. Zu dieser Meinung gelangen auch die Angermünder Tourismusakteure (siehe Abschnitt 4.1.4). Die große Mehrheit von 91% ist der Überzeugung, dass die regionalen Produkte noch nicht ausreichend in den Gastronomiebetrieben eingesetzt werden.

Derzeit führen vier Angermünder Gastronomiebetriebe, das Café und Restaurant „Zum Grünen Wunder“ in der Blumberger Mühle, die „Kleine Schäferei Biesenbrow“, Schreiber's Backstube und das „Gut Kerkow“, das Prüfzeichen des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin und verarbeiten bzw. verkaufen entsprechende landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der Region. Im Bereich Servicequalität sind das Gasthaus „Grambauers Kalit“ (inklusive Bistro „Ketzler“) sowie das NABU-Informationszentrum (inkl. Restaurant) mit dem Gütesiegel „ServiceQualität Brandenburg“ zertifiziert. Darüber hinaus ist das Restaurant im „Flair Hotel Weiss“ sog. „Qualitätsgastgeber“ im Rahmen der Initiative „Wanderbares Deutschland“.

Insgesamt betrachtet lässt sich festhalten, dass die gastronomischen Anbieter in Angermünde hinsichtlich Servicequalität und dem Einsatz regionaler bzw. biologisch erzeugter Lebensmittel bereits eine gute Grundlage gelegt haben, die sich in Zukunft noch weiter ausbauen lässt. Auch zum Thema „Barrierefreie Gastronomie für Allergiker“ hat der Tourismusverein bereits ein Weiterbildungsangebot für die Leistungsträger durchgeführt. Im „Flair Hotel Weiss“ und im Gasthaus „Grambauers Kalit“ kann der Gast glutenfreie oder vegetarische Speisen bestellen.

#### 4.3.3 Freizeitinfrastruktur und -angebote

Im Bereich Freizeitinfrastruktur bzw. -angebote sind das gut ausgebaute Rad- und Wanderwegenetz sowie die allgemeine touristische Beschilderung ausgesprochene Stärken Angermündes. Zu dieser Überzeugung gelangen auch die befragten Tourismusakteure der Gemeinde (Schulnote jeweils 2,3).

In Kombination mit der Attraktivität der Landschaft (Schulnote 1,3) und der günstigen Lage zwischen vielfältigen Natur- und Kulturlandschaften (Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, Nationalpark Unteres Odertal, Wolletzsee etc.) handelt es sich um sehr gute Voraussetzungen für die (Weiter-)Entwicklung touristischer Angebote im Bereich Naturerlebnis.

Mehrere Wanderwege und Radrouten führen durch Angermünde oder haben hier ihren Start- bzw. Endpunkt. Die gute Einbindung in überregionale und regionale Rad- und Wanderwege ermöglicht dem Gast somit eine vielfältige Auswahl an Tagesausflügen oder mehrtägigen Rundreisen. Sechs Wanderwege sind bereits nach dem Standard des Deutschen Wanderverbandes ausgeschildert bzw. markiert worden.

Dem Fahrradreisenden stellen die Stadt bzw. die ansässigen Leistungsträger außerdem Fahrradleihmöglichkeiten (z.B. BarUm-Ebike Verleih und Fahrrad-Schäfer), Ladestationen für E-Bikes (z.B. Hotel und Restaurant Grambauer's Kalit, Bäcker Schreiber, Hofladen Hemme Milch, Obstweinschenke Welsow und KaffeeKonsum in Wolletz) und viele Abstellmöglichkeiten für die Räder (z.B. überdachte Fahrradunterstellmöglichkeiten und abschließbare Fahrradboxen am Markt neben der Tourist-Information) bereit.

Darüber hinaus sind zwei Beherbergungsbetriebe („Flair Hotel Weiss“ und „Spektrum Villa“) „Bett & Bike“-zertifiziert und bieten dem Radreisenden somit verschiedene auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Serviceleistungen an. Insgesamt sieben Beherbergungsbetriebe („Übernachtung im Atelier“, „Ferienwohnung am Froschteich“, „Schweizer Haus“, „Pension im Forsthaus“, „Spektrum Villa“, „Ferienhaus Erholung am Großen Plunzsee“ und „Flair Hotel Weiss“) haben sich der Initiative „Wanderbares Deutschland“ angeschlossen.

Zu den wichtigsten Radwegen zählen:

- ➔ Fernradwege: Berlin-Usedom (ca. 337 km) und Oder-Neiße (ca. 282 km)
- ➔ Überregionale Radwege: Uckermärkischer Radrundweg (ca. 261 km) und Historische Stadtkerne Route 1 (ca. 50 km)
- ➔ Regionale Radwege: verschiedene Routen durch den Nationalpark Unteres Odertal und das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin.

Zu den wichtigsten Wanderwegen zählen:

- ➔ Überregionale Wanderwege: Märkischer Landweg (ca. 200 km), Gebietswanderweg Stolzenhagen/Gesow (ca. 40 km) und Uckermärker Landrunde (ca. 167 km)
- ➔ Regionale Wanderwege: Wolletzseerundweg (ca. 17 km), 4 Wanderwege im Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin (unterschiedlicher Länge, ca. 7-22 km), Mündeseerundweg (ca. 8 km), Heidenwanderweg (ca. 18 km), Peetzigerseerundweg (ca. 4,5 km)
- ➔ Terrainwege (4 Rundwege unterschiedlicher Länge zum Wandern, Joggen, Nordic Walking etc.)
- ➔ Geologischer Wanderpfad „Walter Weiß“ (ca. 1 km).

Darüber hinaus existieren zahlreiche Naturbildungsangebote. Hierzu zählen die Erlebnis- und Informationspunkte der Schutzgebiete, aber auch zahlreiche geführte Natur- und Landschaftswanderungen, wie zum Beispiel:

- ➔ NABU-Erlebniszentrum Blumberger Mühle als Hauptinformationszentrum des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin (Lehr- und Erlebnispfade, Tierbeobachtungsplätze, Führungen etc.)
- ➔ Infopunkt Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin in Altkünkendorf (interaktive Ausstellung über Flora und Fauna, Vermittlung von Führungen etc.)
- ➔ Nationalparkhaus des Nationalparks Unteres Odertal in Criewen (Wanderpfade, Lehrgärtnerei, Führungen etc.)
- ➔ Infozentrum Geopark Eiszeitland am Oderrand in der historischen Dampfmühle in Groß-Ziethen (Dauerausstellung „Erfahrung Eiszeit“)
- ➔ Führungen im Buchenwald Grumsin (z.B. „Grumsin-Impressionen“, „ein Urwald entsteht“) oder im Lenné-Park Görldorf sowie „Hirschführungen“
- ➔ Kanutouren im Nationalpark Unteres Odertal (Stolpe) und im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (verschiedene Orte).

Anderen naturnahen Freizeitaktivitäten kann der Gast darüber hinaus im Tierpark Angermünde oder im Strandbad Wolletzsee nachgehen. Das Strandbad wird seit Jahren für das Umweltmanagement sowie die gute Wasserqualität mit der „Blauen Flagge“ ausgezeichnet und verfügt über eine große Liegewiese, Beachvolleyballanlagen, Kinderspielplatz, Steganlage mit Sprungturm sowie Tret- und Ruderbootverleih.

Es ist geplant, die veralteten Einrichtungen des Strandbades unter Berücksichtigung von Barrierefreiheitsaspekten zu sanieren und ein modernes Kneipp-Strandbad mit Ferienanlagen (Ferienhäuser und -hütten sowie Campingplatz) zu errichten. Hierzu sollen ein neues Multifunktionsgebäude mit Rezeption, Restaurant, Geschäft und Bowlinganlage, ein Sanitärgebäude sowie Wellnesseinrichtungen gehören.

Ziel ist es, das Thema Gesundheit (Wellness und Erholung) mit authentischen, für Angermünde charakteristischen Aspekten (Gemütlichkeit, Ackerbau, Natur) zu verknüpfen.

Weitere Stärken im Bereich Freizeitinfrastruktur und -angebote sind der als Denkmalbereich festgesetzte bzw. als Bodendenkmal gesicherte historische Stadtkern sowie die zahlreichen architektonischen Sehenswürdigkeiten und Kunstwerke.

In der Kernstadt Angermünde stehen gut 100 Gebäude und Objekte unter Denkmalschutz, wovon sich ca. 80% in der historischen Altstadt befinden. Darüber hinaus lassen sich aber auch in den Ortsteilen denkmalgeschützte Gebäude und Objekte finden. Zu den wichtigsten kulturellen Freizeitinfrastruktureinrichtungen und -angeboten zählen:

- ➔ Ehm Welk- und Heimatmuseum
- ➔ Franziskaner Klosterkirche und Pulverturm (Angermünder Klostersommer mit Konzert- und Theaterveranstaltungen, Ausstellungen, Theaterstadtführungen „Aben(d)teuerliches KetzlerAngermünde“)
- ➔ Marienkirche mit barocker Wagner-Orgel (Konzerte, Orgel- und Kirchenführungen)
- ➔ Barockes Rathaus (Ausstellungen), königliches Amtsgericht und historische Fachwerkhäuser
- ➔ Findlingsskulpturen Galerie, Marktbrunnen und andere Objekte (Freiluftkunst mit Erläuterungen)
- ➔ Atelier am Kloster (Skulptur, Malerei, Filzhandwerk)
- ➔ Burg Greiffenberg
- ➔ Stolper Turm (Führungen)
- ➔ Hügelgräber aus dem Neolithikum und der Bronzezeit in der Feldmark und den umliegenden Wäldern bei Altkünkendorf, Großsteingrab bei Mürow (erschlossen über Parkmöglichkeit und begehbaren Pfad)
- ➔ Dorfkirche mit Taufeengel in Dobberzin.

Das Ehm Welk- und Heimatmuseum kann derzeit nur nach vorheriger Anmeldung besichtigt werden, da Umstrukturierungsmaßnahmen geplant sind. Das Museum soll zusammen mit der Tourist-Information in das Haus Uckermark verlegt werden. In diesem Zusammenhang ist auch eine neue konzeptuelle Ausrichtung des Museums geplant. So soll die zukünftige Dauerausstellung Ehm Welk als Zugpferd nutzen, um der Angermünder Stadtgeschichte zu größerer Aufmerksamkeit zu verhelfen. Darüber hinaus soll das museumspädagogische Angebot erweitert, die Kinder- und Familienfreundlichkeit erhöht sowie das Angebot mehrsprachig (Englisch und Polnisch) werden.

Die Franziskaner Klosterkirche, in der jährlich etwa 15 öffentliche Veranstaltungen realisiert werden, soll in Zukunft als kulturelles Zentrum weiterentwickelt werden, da sie für Angermünde von hoher touristischer und kultureller Bedeutung ist. Wichtige Aspekte sind in diesem Zusammenhang die Realisierung weiterer baulicher Sicherungsmaßnahmen, die langfristige Absicherung der Öffnungszeiten, eine hohe Servicequalität sowie die Bereitstellung bzw. Wahrung hochwertiger kulturhistorischer Angebote (z.B. „Angermünder Klostersommer“).

Neben den oben bereits erwähnten, werden dem Gast Geschichte und Kultur der Stadt auch im Rahmen verschiedener anderer Führungen, wie beispielsweise durch Ehm Welks Geburtsort Biesenbrow, im Rahmen der Backstubenführung oder bei Hofführungen auf dem Gut Kerkow, lehr- und erlebnisreich nähergebracht.

Die meistbesuchte Sehenswürdigkeit stellte im Jahr 2013 das Strandbad Wolletzsee (ca. 26.000) dar. Es folgten die Blumberger Mühle (ca. 23.000), der Tierpark (ca. 15.000) und das Kloster (ca. 10.000). Darüber hinaus nahmen 2013 etwa 2.200 Personen an Stadtführungen teil.

Das Ehm Welk- und Heimatmuseum ist seit 2013 für den regelmäßigen Besucherverkehr geschlossen. In den beiden Jahren zuvor beliefen sich die Besucherzahlen auf ca. 1.900. Im Rahmen der Haushaltsbefragung konnte darüber hinaus ermittelt werden, dass die Gäste der Angermünder Bevölkerung besonders gerne den Tierpark (31%), die Blumberger Mühle (30%) und den Stolper Turm (20%) besuchen.

Mit dem jährlich stattfindenden „Angermünde Gänsemarkt“, einem Weihnachtsmarkt im historischen Stadtkern mit regionalen Spezialitäten und Unterhaltungsprogramm, hat die Stadt überregionale Aufmerksamkeit erlangt.

Weitere Events sind zum Beispiel der Klostersommer im Franziskaner Kloster mit zahlreichen Programmpunkten zu den Themen Wirtschaft, Kunst und Kultur, der Radlerfrühling mit Maifest sowie der Schorfheide-Triathlon bzw. Quadrathlon.

Für das Angermünder Stadtfest bzw. die Uckermärkischen Blasmusiktage fand 2015 eine Neukonzeptionierung statt. Als Uckermärkische Festtage werden sie von nun an eine Reihe von Veranstaltungen zu Kunst und Musik (offene Ateliers und Galerien, Blasmusik und Schlagerfestival), zu traditionellem Handwerk und regional erzeugten Lebensmitteln („UckerMarkt“ und Schinkenfrühstück mit Benefiz-Auktion), zu Geschichte und Bräuchen der Region (Viehauftrieb mit Viehmarkt) sowie das Hirschschwimmen am Mündesee beinhalten.

Insgesamt betrachtet, verfügt Angermünde unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl über ein umfangreiches Angebot zur Freizeit- bzw. Urlaubsgestaltung. Dabei liegt der Schwerpunkt in der naturräumlichen und der darauf aufbauenden infrastrukturellen Ausstattung bzw. Angebotsgestaltung. Die größten Lücken lassen sich bislang in den Bereichen Schlechtwetterangebote, Veranstaltungen bzw. Freizeitangebote in den Abendstunden sowie Angebote für junge Leute finden. Darüber hinaus ist das Potenzial des Themas Kunst und Handwerk im Hinblick auf die touristische Inwertsetzung noch nicht voll ausgeschöpft.

#### **4.3.4 Tourismusrelevante medizinische Einrichtungen und Angebote**

In Angermünde befinden sich zwei große medizinische Einrichtungen, das Krankenhaus Angermünde für Innere Medizin und Psychiatrie sowie die GLG Fachklinik Wolletzsee für Kardiologie, Angiologie und Neurologie. Vor allem Letztere besitzt aufgrund ihrer Größe und der relativ langen Aufenthaltsdauer ihrer Patienten eine wichtige Bedeutung für den kommunalen Tourismus.

Auf der anderen Seite stellen das hoch spezialisierte Fachpersonal sowie die medizintechnische und therapeutische Infrastruktur der beiden Kliniken gute Voraussetzungen für die Entwicklung von niederschweligen Gesundheitsangeboten dar. So bietet die GLG Fachklinik Wolletzsee im Rahmen der touristischen Produktentwicklung Unterstützung in Form von Beratung und Weiterbildung der Dienstleister (z.B. Kochkurse zum Thema Gesundheit für die Gastronomie) an, bietet fachliche Unterstützung bei der Umsetzung von Infrastrukturvorhaben (z.B. Herzwanderweg) und stellt geeignete Infrastruktureinrichtungen (z.B. Bewegungsbad, Schulungsräume etc.) für externe Dienstleister bereit. Das Krankenhaus Angermünde bringt sich mit konkreten Gesundheitsdienstleistungen (z.B. Burnout-Prävention) ein, die in Kooperation mit touristischen Partnern angeboten werden können, insofern die medizinischen Leistungen über den Versicherungsträger finanziert werden.

Darüber hinaus gibt es weitere Gesundheitsdienstleister (z.B. Physiotherapeuten, Heilpraktiker, Gesundheitstrainer und Ernährungsberater), die sich zum überwiegenden Teil im 2009 gegründeten „Gesundheitsnetzwerk Angermünde“ zusammengeschlossen haben und für die Einbindung in die touristische Produktentwicklung zur Verfügung stehen.

Das 2014 durchgeführte Modellprojekt „Gesundheitspark Angermünde Herz-Kreislauf-Barrierefreiheit“ markierte den Einstieg für die angestrebte Profilierung Angermündes im Gesundheitstourismus. Ziel war es, die wirtschaftlichen Perspektiven der touristischen Unternehmen und der Gesundheitsdienstleister zu stärken, indem Kooperationen hinsichtlich der Entwicklung vermarktungsfähiger touristischer Gesundheitsangebote bzw. -produkte angestoßen wurden. Somit konnten in den vergangenen Jahren diverse Gesundheits- und Wellnessangebote entwickelt werden, wie zum Beispiel:

- ➔ Pauschale „Yoga-Wochenende im Schweizer Haus (Schnupperangebot)“
- ➔ Pauschale „Yoga-Wochenende im Schweizer Haus (für Erfahrene)“
- ➔ Pauschale „Bewegtes Wochenende im Nationalpark“ im Schweizer Haus
- ➔ Pauschale „Filzmeditation“
- ➔ Nordic-Walking-Angebotsbaustein „Basis/ Einsteiger“
- ➔ Nordic-Walking-Angebotsbaustein „Fortgeschrittene“
- ➔ Gesundheitswanderung im Weltkulturerbe Grumsin
- ➔ Gesundheitswanderung zum Thema Kräuter
- ➔ Gesundheitswanderung „Leicht, vital, erfrischend“ im Terrainwegenetz
- ➔ Gesundheitswanderung „KRAFTVOLL und erhaben wie der ADLER“
- ➔ Gesundheitswanderung im Stadtwald Angermünde
- ➔ Entwicklung eines Vital- bzw. Wellnessbereichs im Hotel Weiss mit konkreten Produkten (z.B. im Rahmen von Wellness- und Gesundheitswanderpauschalen, Nordic-Walking-Pauschalen etc.)

Weitere Angebotsbausteine und Pauschalen wurden im Rahmen des Modellprojektes initiiert und skizziert, die im weiteren Entwicklungsprozess schrittweise zur Marktreife geführt werden müssen. Dies sind u.a.:

- ➔ Stressmanagement (Wochenendpauschale)
- ➔ Raucherentwöhnungs-Wochenende(n)
- ➔ Pauschalentwicklung „Kräutererlebnis in der Uckermark“
- ➔ Pauschalentwicklung „Nordic-Walking“ (u.a. Nordic-Walking-Wochenende für Einsteiger, Nordic-Walking-Wochenende für Fortgeschrittene).
- ➔ Gesundheitswanderung für die ganze Familie an der Blumberger Mühle
- ➔ Gesundheitswanderung „Rund um den Stolper Turm“
- ➔ Gesundheitswanderkurs für die regionale Bevölkerung und Gäste
- ➔ Gesundheitswanderpauschalen mit den oben genannten Angebotsbausteinen und Beherbergungspartnern: Schweizer Haus, Hotel Weiss, Ferienwohnungen Fiege etc.

#### 4.4 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Der Tourismus spielt in Angermünde eine große Rolle. Im Jahr 2014 wurde durch den Tourismus ein Bruttoumsatz in Höhe von rd. 29,5 Mio. Euro erwirtschaftet.

Grundlage für die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung sind die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage, die in Angermünde generiert wurden, sowie die Tagesausgaben der Gäste (nachfrageseitiger Berechnungsansatz):

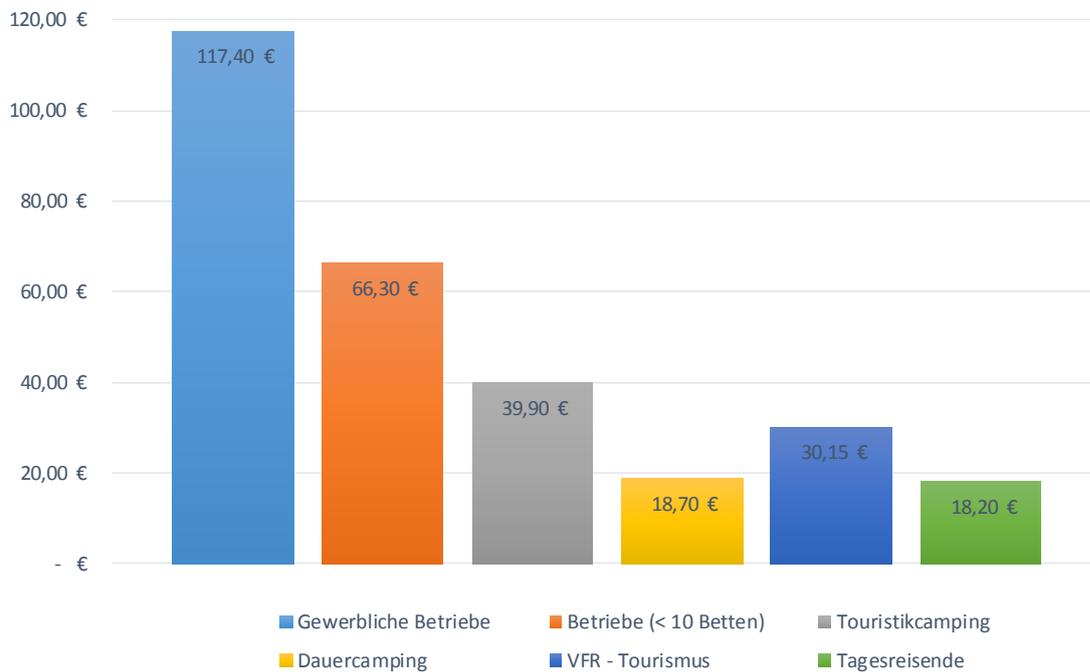
**Tabelle 1: Aufenthaltstage in Angermünde nach Segmenten 2014**

Segment	Übernachtungen / Aufenthaltstage in Tsd.
Gewerbliche Betriebe > 10 Betten	103,4
Betriebe < 10 Betten	26,8
Touristkamping	3,8
Dauercamping	6,7
Mietunterkünfte	1,1
Reisemobilisten	0,7
Bekannten-/ Verwandtenbesuche	151,0
Tagesreisen	609,1
<b>GESAMT</b>	<b>903,7</b>

Quelle: eigene Darstellung nach TVA, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg und eigenen Berechnungen auf Basis dwif Schriftenreihen 2006-2011 sowie der Haushaltsbefragung Angermünde 2015

Die Tagesausgaben der Gäste unterscheiden sich erheblich je nach Reiseanlass bzw. Aufenthaltsart. So liegen beispielsweise die Ausgaben der Gäste pro Tag in Hotels deutlich über denen, die in privaten Beherbergungsquartieren oder anlässlich Ausflügen getätigt werden.

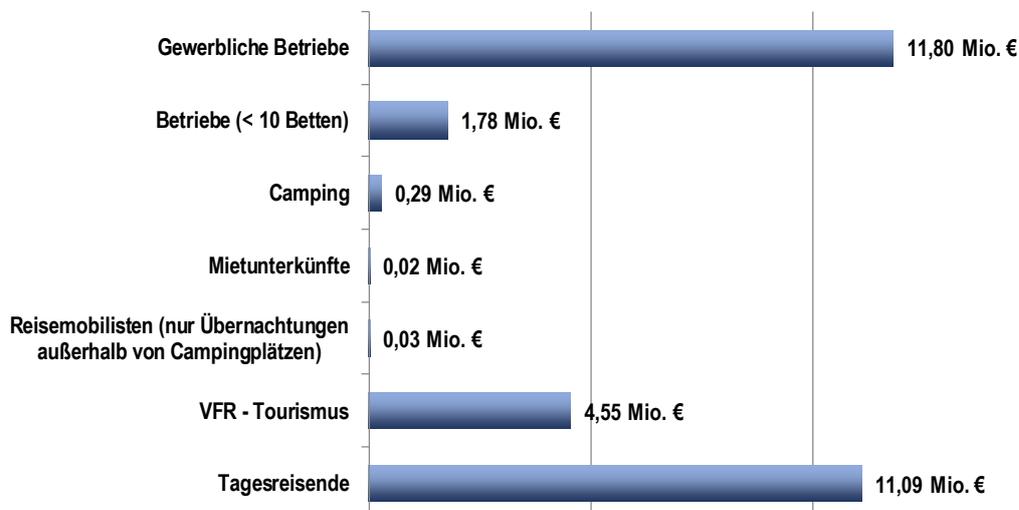
**Abbildung 24: Ausgabenstruktur nach Aufenthaltsarten pro Person/ Tag in Angermünde (in Euro) 2014**



Quelle: eigene Darstellung nach DWIF 2013, dwif 2009, IFT 2008, Haushaltsbefragung Angermünde 2015 und eigenen Berechnungen

Die Tagesausgaben setzen sich dabei aus Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer > 1 Tag), Verpflegung (einschließlich Gastronomie), Transport, Einkäufe, Ausgaben für Aktivitäten etc. zusammen. Aus der Anzahl der Aufenthaltstage multipliziert mit den entsprechenden Tagesausgaben ergeben sich nachfolgende Umsätze je Segment.

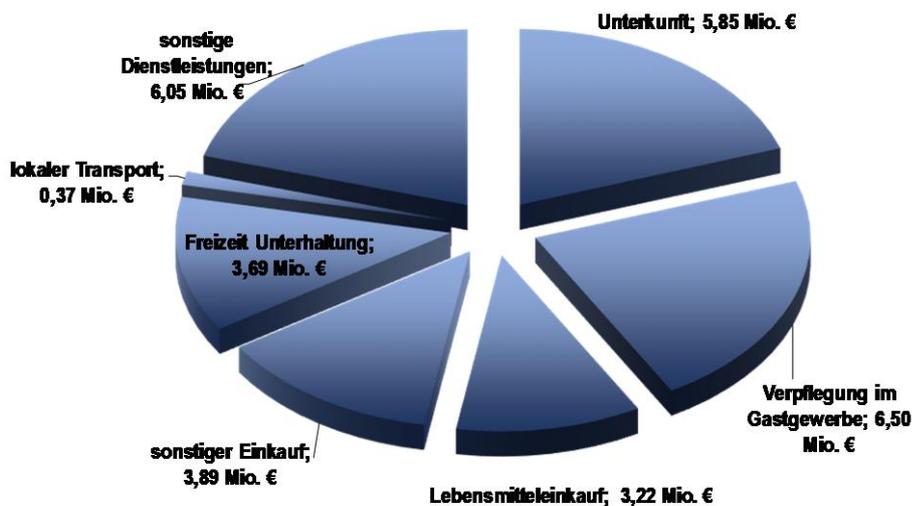
**Abbildung 25: Bruttoumsätze nach touristischen Segmenten in Angermünde (in Euro) 2014**



Quelle: eigene Darstellung nach DWIF 2013, dwif 2009, IFT 2008, Haushaltsbefragung Angermünde 2015 und eigenen Berechnungen

Aus der Graphik wird deutlich, dass in Angermünde die größten Umsätze durch die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben sowie durch Tagesgäste generiert werden. Mitberücksichtigt sind hier auch die Ausgaben der Gäste in der GLG Fachklinik am Wolletzsee. Aber auch der Bereich Verwandten-Bekanntens-Besuche ist ein wichtiges tourismuswirtschaftliches Segment. Die GLG Fachklinik Wolletzsee GmbH erwirtschaftet insgesamt ca. 40% des touristischen Bruttoumsatzes in Angermünde (die Ausgaben z.B. durch Besucher/ Familienangehörige sind dabei jedoch nicht berücksichtigt).

**Abbildung 26: Bruttoumsätze nach profitierenden Wirtschaftszweigen in Angermünde (in Euro)**  
**2014**



Quelle: eigene Darstellung nach DWIF 2013, dwif 2009, IFT 2008, Haushaltsbefragung Angermünde 2015 und eigenen Berechnungen

Hauptprofiteur ist das Gastgewerbe, d.h. Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe, auf die rund 42% der Umsätze entfallen. Stark profitieren ferner sonstige Dienstleistungen, die eng mit der Fachklinik verbunden sind. Rund 7 Mio. Euro Umsatz generiert der Einzelhandel durch die Angermünder Gäste.

Aus dem Bruttoumsatz wird im nächsten Schritt die darin enthaltene Mehrwertsteuer heraus gerechnet, sodass in Angermünde rd. 26 Mio. Euro Nettoumsätze verbleiben.

Umsatz ist nicht gleich Einkommen, denn nur ein Teil des touristisch bedingten Umsatzes verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt in Angermünde, der als Wertschöpfung bezeichnet wird. Die Wertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen in einer bestimmten Periode (z.B. in einem Geschäftsjahr) geschaffenen Wertzuwachs. Sie gilt heute als die am besten geeignete Größe, um die Leistung eines Unternehmens bzw. einer Branche zu messen.

Grundlage für die Berechnung der Wertschöpfungsquoten sind sog. Wertschöpfungsquoten. Diese Quoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also wieviel Prozent des touristischen Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne in der Region verbleibt und zu Einkommen wird. Die Wertschöpfungsquoten reichen von 12% im Lebensmitteleinzelhandel bis hin zu 60% in Vorsorge- und Rehakliniken (vgl. DWIF 2010 und 2002).

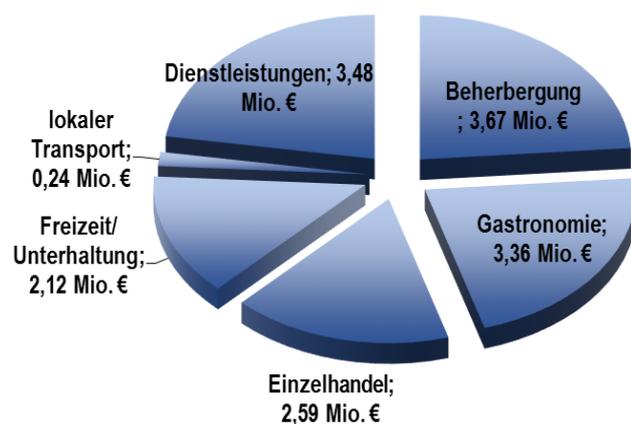
Die Wertschöpfung in der 1. Umsatzstufe beinhaltet alle Einkommenswirkungen, die von den Ausgaben der Touristen direkt ausgehen. Die Einkommenswirkungen lassen sich aus der Multiplikation der verbleibenden Nettoumsätze mit den oben genannten Wertschöpfungsquoten ermitteln. Aus den Nettoumsätzen von 26 Mio. Euro werden bei den Unternehmen und Dienstleistern in Angermünde, die die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen, direkte Einkommenswirkungen in einer Größenordnung von rund 11 Mio. Euro erzielt. Die durchschnittliche Wertschöpfungsquote beträgt in der 1. Umsatzstufe rd. 42%. Davon entfallen:

- ➔ 6,05 Mio. Euro auf den Übernachtungstourismus (Wertschöpfungsquote: 49,5%)
- ➔ 3,55 Mio. Euro auf den Tagestourismus (Wertschöpfungsquote: 37,3%)
- ➔ 1,41 Mio. Euro auf den Grauen Beherbergungsmarkt (Wertschöpfungsquote: 34,5%).

Die direkten Ausgaben der Touristen werden nur teilweise zu Einkommen. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe wird für sog. Vorleistungen zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungen verwendet (z.B. Wasser, Energie und Unteraufträgen wie Webseitengestaltung durch eine externe Werbeagentur oder Investitionen in Renovierungsarbeiten durch örtliche Handwerker etc.). Da die Vorleistungsverflechtungen dieser 2. Umsatzstufe nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30% (vgl. DWIF 2010) angesetzt. Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistern erzeugt demnach bei diesen Lieferanten wiederum Einkommen in Höhe von rd. 4,5 Mio. Euro.

Die gesamten Einkommenswirkungen werden durch Addition der Summen für die 1. und 2. Umsatzstufe ermittelt. Der Tourismus sorgt in Angermünde für ein touristisch induziertes Einkommen in Höhe von insgesamt 15,5 Mio. Euro.

**Abbildung 27: Wertschöpfung 1. und 2. Umsatzstufe nach Branchen in Angermünde (in Euro) 2014**



Quelle: eigene Darstellung nach DWIF 2013, 2010 und 2002, Haushaltsbefragung Angermünde 2015 und eigenen Berechnungen

Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen in Angermünde lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem gesamten Volkseinkommen ermitteln. Das Volkseinkommen wird in der amtlichen Statistik noch nicht regional untergliedert ausgewiesen. Daher mussten die entsprechenden Werte für Angermünde mittels einer Hilfsrechnung hergeleitet werden. Der Anteil des Tourismus in Angermünde am Volkseinkommen beträgt 2014 rd. 5,6%.

**Tabelle 2: Beitrag Tourismus zum Volkseinkommen in Angermünde 2014**

<b>Kennziffer</b>	<b>Angermünde</b>
<b>Volkseinkommen Angermünde gesamt in Mio. Euro</b>	<b>277,35</b>
<b>Touristische Wertschöpfung in Mio. Euro</b>	<b>15,48</b>
<b>Anteil des Tourismus am Volkseinkommen</b>	<b>5,58%</b>

Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2015 und eigenen Berechnungen

Aus der Gegenüberstellung der touristischen Wertschöpfung in Höhe von 15,48 Mio. Euro und dem durchschnittlichen pro Kopf Volkseinkommen in Angermünde in Höhe von rund 19.000 Euro lässt sich ein rechnerisches Äquivalent von 815 Beziehern eines durchschnittlichen Volkseinkommens pro Kopf durch den Tourismus ableiten.

- Die tatsächliche Anzahl der Arbeitsplätze lässt sich nicht ohne weiteres ableiten, da es sich vielfach um Teilzeitarbeitsplätze bzw. Tätigkeiten handelt, die nicht ausschließlich den Touristen dienen (z.B. Einzelhandel).
- Rechnerisch ergeben sich auf der Grundlage der ermittelten Wertschöpfung 594 Vollzeitarbeitsplatzäquivalente (Basis ist ein durchschnittlicher Bruttolohn/ Arbeitnehmer in Höhe von 26.055 Euro).
- Die vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse liegen deutlich über dem o.g. rechnerischen Äquivalent und werden mit einem Faktor von 1,5 berechnet. Daraus ergeben sich 891 Beschäftigungsverhältnisse.

Zur weiteren Berechnung der Arbeitsmarkteffekte stellen wir alternativ die durch den Tourismus ausgelösten Umsätze den durch das statistische Bundesamt ermittelten Umsätze pro Arbeitnehmer in den einzelnen Branchen gegenüber. Die so errechneten Ergebnisse müssen in einem zweiten Schritt bereinigt werden, da die Umsätze je Erwerbstätigen in Angermünde vom Bundesdurchschnitt abweichen. Als Maßstab dafür wird das durchschnittliche Arbeitnehmerentgelt je Arbeitnehmer in den jeweiligen Branchen in Brandenburg herangezogen.

**Tabelle 3: Wirtschaftsfaktor Tourismus Angermünde – Effekte auf dem Arbeitsmarkt**

Branche	Touristischer Nettoumsatz in Angermünde	Umsatz/ Erwerbstätige in Deutschland	Resultierende Erwerbstätige	Entgelt Brandenburg/ Deutschland	Bereinigter Wert	Resultierende Erwerbstätige
Beherbergung	5,47 Mio. €	46.032,00 €	119	56%	25.799,51 €	212
Gastronomie	5,46 Mio. €	32.055,00 €	170	56%	17.965,84 €	304
Einzelhandel	6,28 Mio. €	137.851,00 €	46	55%	76.192,86 €	82
lokaler Transport	0,34 Mio. €	163.322,00 €	2	76%	124.902,16 €	3
Freizeit/Unterhaltung	3,26 Mio. €	50.000,00 €	65	56%	28.189,19 €	116
Dienstleistung	5,09 Mio. €	68.320,00 €	74	60%	40.673,50 €	125
Summe			477			842

Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage statistischer Daten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (Bruttolöhne und -gehälter je Arbeitnehmer im Land Brandenburg 2000 bis 2014 nach Wirtschaftsbereichen OT\_P3.4 –2014) und des Statistischen Bundesamtes (Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste vollzeitbeschäftigter Arbeitnehmer [ohne Sonderzahlungen] nach Wirtschaftsbereichen im 4. Quartal 2014)

Land und Kommunen profitieren über Steuereinnahmen und die das Image verbessernden Wirkungen des Tourismus. Der Stadt Angermünde fließen jährlich tourismusbedingt Steuereinnahmen in Höhe von 650.000 Euro (2,5-3% vom Nettoumsatz) zu.

Diese setzen sich vor allem aus der Gewerbesteuer und aus der anteiligen Lohn- und Einkommenssteuer zusammen. Insofern rentieren sich auch öffentliche Zuschüsse für touristische Aufgaben (Infrastruktur, Marketing), weil dadurch der Wirtschaftszweig Tourismus einschließlich der gewerblichen Wirtschaft gefördert wird und Einnahmen aus Steuerzahlungen an die öffentliche Hand zurückfließen (Umwegrentabilität).

Außerdem führen allgemeine Werbeaktivitäten, die Organisation von Veranstaltungen oder auch die Erhöhung der Ausgaben für die Freizeitinfrastruktur zu einem positiven Image, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zu einer Verbesserung der Lebensqualität in der Region. Damit leistet der Tourismus einen signifikanten Beitrag zur Ausprägung weicher Standortfaktoren. Tourismus ist also gleichzeitig harter und weicher Standortfaktor für Angermünde.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, Tourismus in Angermünde bedeutet:

- ➔ rund 103.400 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben
- ➔ ca. 26.800 Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben
- ➔ rund 730 Übernachtungen durch Reisemobilisten
- ➔ rund 151.000 private Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten
- ➔ rund 609.000 Tagesausflüge
- ➔ 29,56 Mio. Euro Bruttoumsatz
- ➔ schafft rund 594 rechnerische Vollzeitarbeitsplatzäquivalente, was mind. 890 Arbeitsplätzen entspricht
- ➔ spült rund 650.000 Euro pro Jahr in den kommunalen Haushalt
- ➔ ist eine Wachstumsbranche, deren Arbeitsplätze nicht ins Ausland verlegt werden können
- ➔ wirkt positiv auf andere Branchen.

## 4.5 Destinationsmanagement

### 4.5.1 Tourismusarbeit – Tourismusverein Angermünde e.V.

Die Tourismusarbeit in Angermünde wird im Wesentlichen durch den Tourismusverein Angermünde e.V. (TVA) getragen. Das Vereinsgebiet des TVA umfasst die Gemeinde Angermünde mit den Ortsteilen.

Das Amt für Wirtschaftsförderung übernimmt die Koordination und Umsetzung von u.a. tourismusrelevanten Infrastrukturprojekten in Angermünde und vertritt die Interessen der Stadt im TVA.

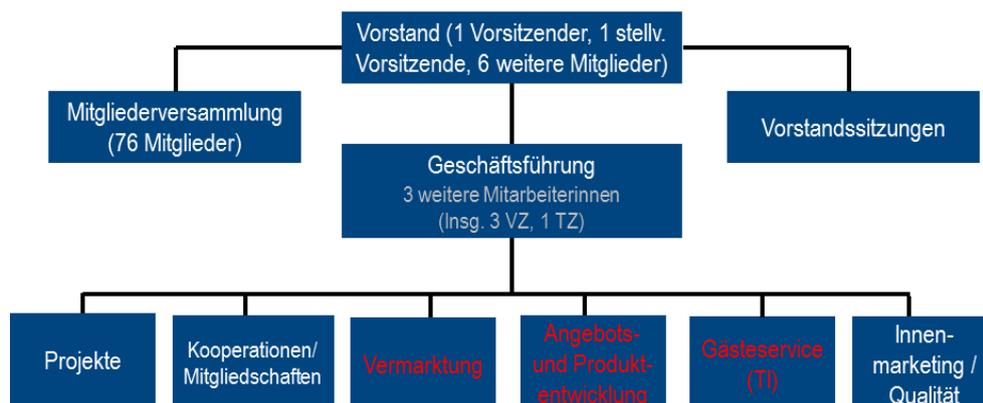
Dem Kulturred der Stadt Angermünde obliegt die Organisation ausgewählter Kulturveranstaltungen und der Betrieb sowie das Management der Kultureinrichtungen der Stadt (Ehm Welk- und Heimatmuseum, Kulturzentrum Klosterkirche).

Darüber hinaus bilden die touristischen Leistungsträger (Beherbergung/ Gastronomie), Vertreter der Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote eine weitere tragende Säule der Angermünder Tourismusarbeit, die teilweise in Vereinen organisiert sind.

Laut Satzung (§ 3) hat der Tourismusverein Angermünde e.V. unter anderem die Aufgabe, den Tourismus in der Region Angermünde zu organisieren, zu fördern und zu vermarkten. Der Tourismusverein Angermünde e.V. betreibt ganzjährig die Tourist-Information Angermünde und ist mit seinen Mitgliedern und Partnern für die touristische Produktentwicklung und die touristische Öffentlichkeitsarbeit (d.h. Werbung und Vermarktung) verantwortlich. Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke und strebt keinen Gewinn an, Überschüsse werden für die Erfüllung der Aufgaben verwendet (Satzung §13).

Per 31.12.2014 hat der TVA 76 Mitglieder, von denen 65 in Angermünde und den Ortsteilen tätig sind. Rund die Hälfte der Mitglieder sind Ferienwohnungsbetreiber, gefolgt von Freizeitdienstleistern, Unternehmen, Hotels und Pensionen. Organisatorisch ist der TVA wie folgt aufgestellt:

**Abbildung 28: Organigramm und Geschäftsfelder Tourismusverein Angermünde**



Quelle: eigene Darstellung nach TVA (rot = Schwerpunkt der Tätigkeiten)

Im Einzelnen obliegt dem TVA – gemeinsam mit den entsprechenden Partnern – die Organisation und Umsetzung nachfolgender Projekte und Maßnahmen:

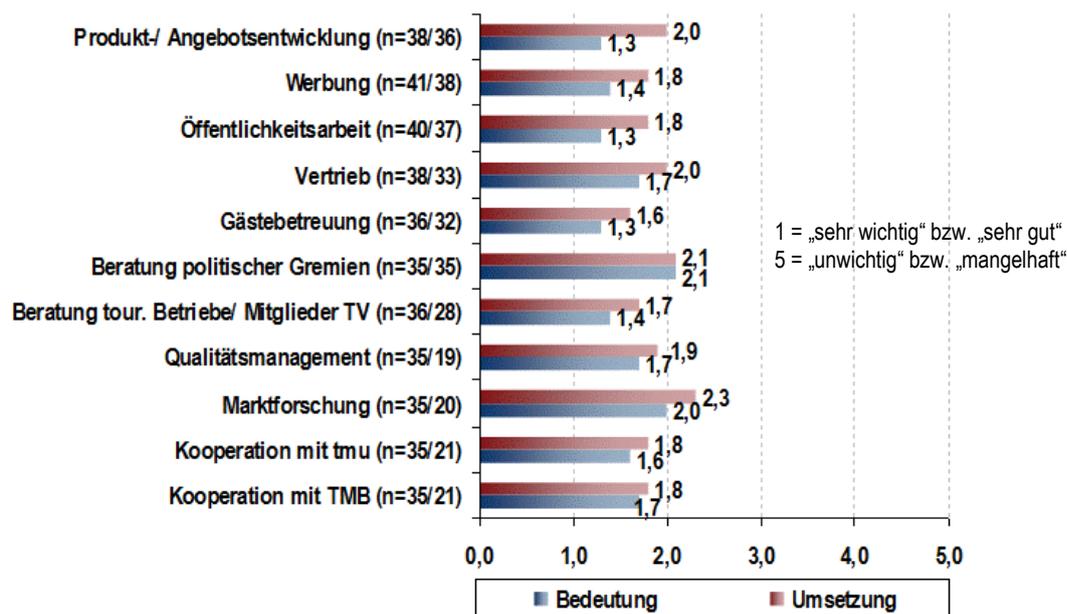
- ➔ Wanderbare Region Angermünde (u.a. Arbeitsgruppe Rad und Wandern)

- ➔ Fahrradfreundliche Stadt Angermünde (u.a. E-Bike Projekt Uckermark – Beratung/ Mitarbeit)
- ➔ Kultur/ Historische Altstadt (u.a. Veranstaltungskalender)
- ➔ Gesundheitstourismus (u.a. Workshops, Coaching der Dienstleister zur Produktentwicklung)
- ➔ Produkt- und Angebotsentwicklung (u.a. „Naturerlebnis Wolletzsee & BiberBus“)
- ➔ Qualitätsoffensive (Sterne-Zertifizierung Ferienwohnungen/ Privatzimmer)
- ➔ Marktforschung (u.a. Gästestatistik)
- ➔ Elektronische Medien (Internetseite, DIRS21, Internetmarketing)
- ➔ Publikationen (Urlaubskatalog Uckermark, Erlebnisreiche Uckermark, Nachdrucke)
- ➔ Messen und Medien (u.a. Tourisma & Caravaning Magdeburg, djd)
- ➔ Eventmarketing/ Veranstaltungen (u.a. Lange Einkaufsnacht)
- ➔ Innenmarketing/ Tourismusentwicklung (Weiterbildung)
- ➔ Kooperationen und Mitgliedschaften.

Der TVA ist Mitglied im Tourismusverband Uckermark e.V. und wird deshalb auch über die Tourismus Marketing Uckermark GmbH tmu vermarktet. Weitere Mitgliedschaften und Kooperationen bestehen mit dem Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e.V., Landkreise Uckermark und Barnim (naturreich.de), Angermünder Einkaufsmeile, WIKU Wirtschafts- und Kulturtage sowie der AG „Städte mit historischen Stadtkernen“ des Landes Brandenburg.

Die Mitglieder und Partner sind mit der Arbeit des TVA grundsätzlich recht zufrieden, jedoch sollte der TVA künftig stärker in den Bereichen Produkt- und Angebotsentwicklung sowie Werbung/ PR (v.a. Social Media) tätig werden.

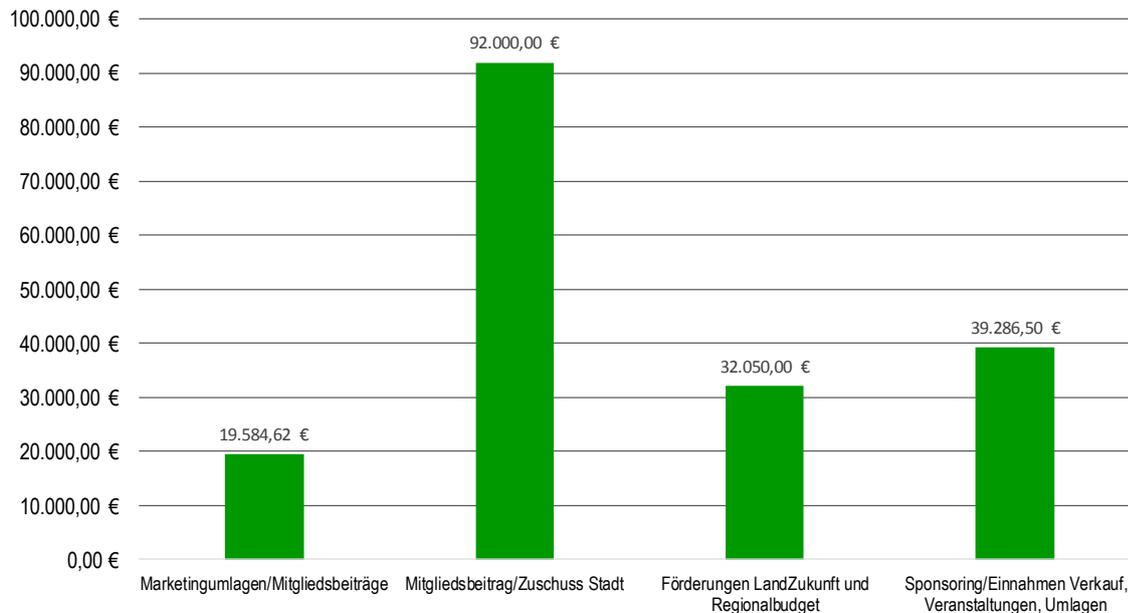
**Abbildung 29: Bewertung und Bedeutung der Aufgaben des Tourismusverein Angermünde**



Quelle: eigene Darstellung

Da der Verein gemeinnützige Zwecke verfolgt, strebt er keinen Gewinn an. Die ggf. überschüssig erwirtschafteten Beträge werden ausschließlich für die Erfüllung der Aufgaben eingesetzt. Die Buchhaltung basiert auf einer Einnahmen-Überschuss-Rechnung. Der Haushalt des TVA setzt sich per 31.12.2014 wie folgt zusammen:

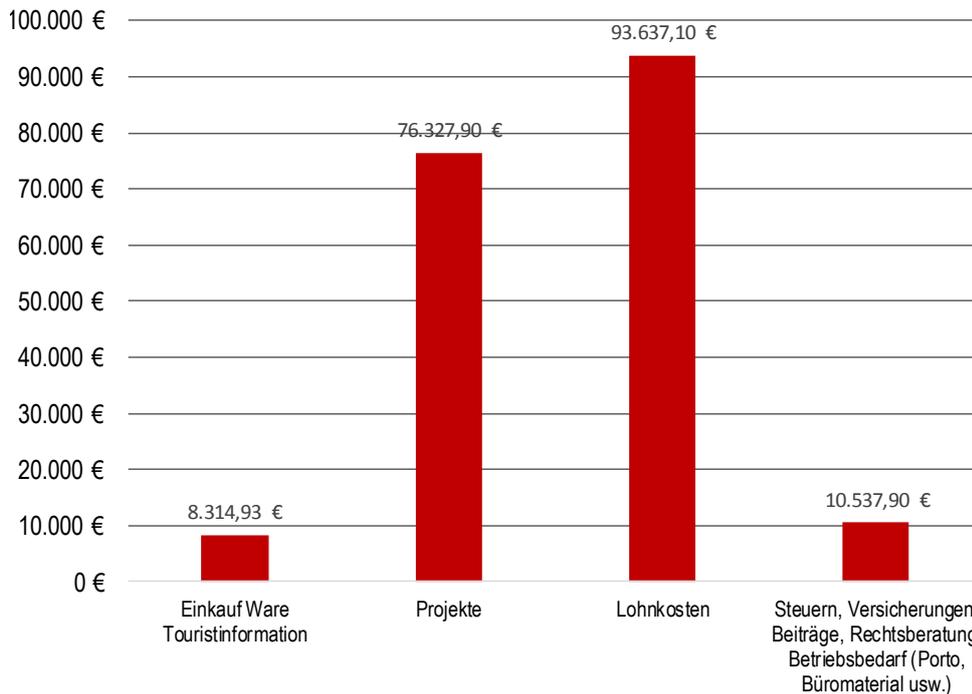
**Abbildung 30: Tourismusverein Angermünde – Einnahmen 2014**



Quelle: eigene Darstellung nach TVA

Den Einnahmen in Höhe von rd. 183.000 Euro stehen Ausgaben in Höhe von rd. 188.000 Euro gegenüber. Damit wurde im Jahr 2014 ein Defizit in Höhe von rd. 11.000 Euro erwirtschaftet. In den Jahren 2012 und 2013 schloss die Einnahmen-Überschuss-Rechnung mit rd. 600 Euro bis rd. 2.000 Euro plus ab.

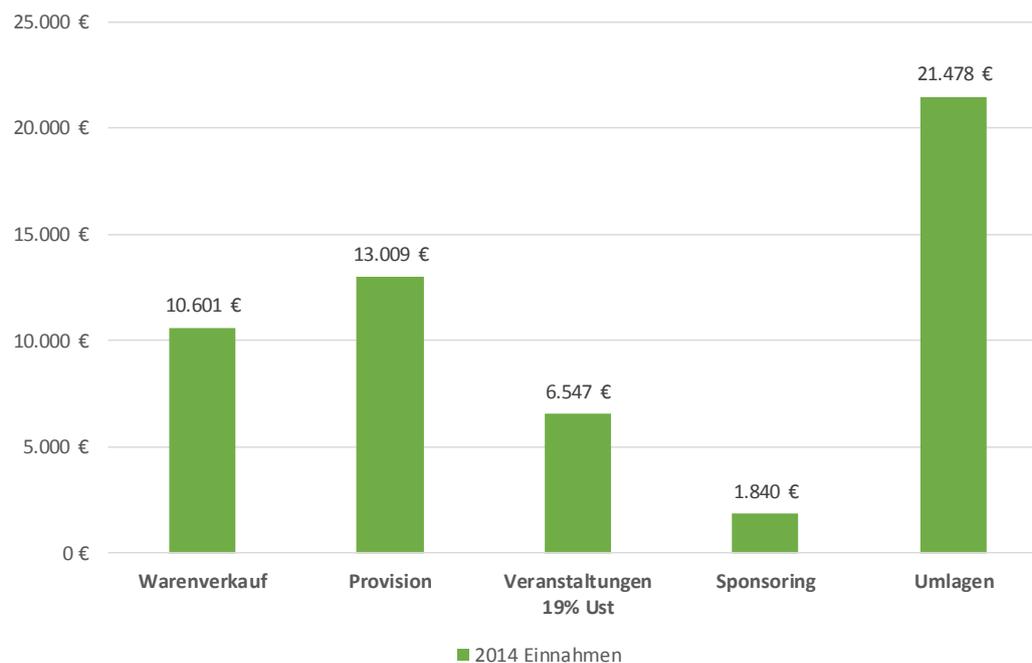
**Abbildung 31: Tourismusverein Angermünde – Ausgaben 2014**



Quelle: eigene Darstellung nach TVA

Ursachen für das Defizit im Jahr 2014 sind rückläufige Umsätze sowie Kostensteigerungen in der Tourist-Information und der Eigenanteil für das Projekt Gesundheitspark Angermünde.

**Abbildung 32: Tourismusverein Angermünde – Einnahmen nach Geschäftsfeldern 2014**

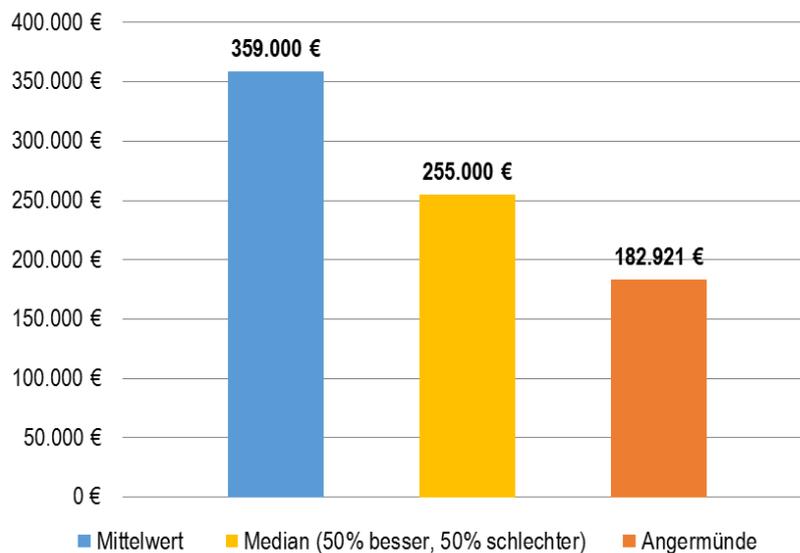


Quelle: eigene Darstellung nach TVA

Die Einnahmen aus kommerzieller Tätigkeit belaufen sich auf rd. 30.000 Euro im Jahr (Provision, Warenverkauf und Veranstaltungen). Ziel muss es sein, die Umsatzerlöse zu steigern, dies gilt insbesondere für die Steigerung der Provisionserlöse aus der Vermittlung von Pauschalangeboten und dem Betrieb des Reservierungssystems.

Im Vergleich zu anderen Orten liegt Angermünde bezüglich der finanziellen und personellen Rahmenbedingungen im Mittelfeld.

**Abbildung 33: Benchmarking – Gesamtbudget Orte < 50.000 Einwohner, 75.000-200.000 Übernachtungen**



Quelle: eigene Darstellung nach TVA und OSV 2013

Bezogen auf das zur Verfügung stehende Gesamtbudget, Zuschüsse und Marketingbudget pro Übernachtung nimmt Angermünde eine durchschnittliche Position ein:

**Tabelle 4: Kennziffern Tourismusbudget pro Übernachtung**

	Gesamtbudget pro ÜN	Zuschüsse pro ÜN	Marketingbudget pro ÜN (nur Betriebe > 10 Betten)
Ortstyp	2,0 €	1,2 €	0,4 €
Angermünde	2,0 €	1,1 €	0,5 €

Quelle: eigene Darstellung nach TVA, OSV 2013 und eigenen Recherchen

Unterdurchschnittlich ist die Personalausstattung des TVA. Vergleichsorten stehen durchschnittlich rund 6 Vollzeitbeitsplatzäquivalente (VÄ) zur Verfügung, während es beim TVA lediglich 3,3 VÄ bei ähnlichem Arbeitsaufwand sind.

Um auch künftig die anstehenden Aufgaben, die auch mit der Umsetzung der Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption verbunden sind, marktgerecht und professionell bearbeiten zu können, sollte weiter an der Optimierung der organisatorischen und finanziellen Ausstattung des TVA gearbeitet werden.

Die Stadt Angermünde plant das Ehm Welk- und Heimatmuseum im Jahr 2016/ 2017 in das Haus Uckermark am Marktplatz zu verlegen, welches dafür umfassend saniert und umgebaut werden soll. Parallel dazu soll dort auch die Geschäftsstelle des TVA sowie die Tourist-Information angesiedelt werden, um Synergieeffekte im Betrieb und Management beider Einrichtungen zu erzielen. Es existieren dazu auch verschiedene Überlegungen, die in den nächsten Monaten weiter konkretisiert und mit den betreffenden Partnern abgestimmt werden müssen.

#### 4.5.2 Gästebetreuung – Tourist-Information

Die zentral in der Altstadt gelegene Tourist-Information (TI) der Stadt Angermünde ist mit einem roten „i“ (vom Deutschen Tourismusverband geprüfte TI) gekennzeichnet, welches auf den hohen Standard der TI hinweist. Die i-Marke wurde 2015 für weitere drei Jahre bestätigt.

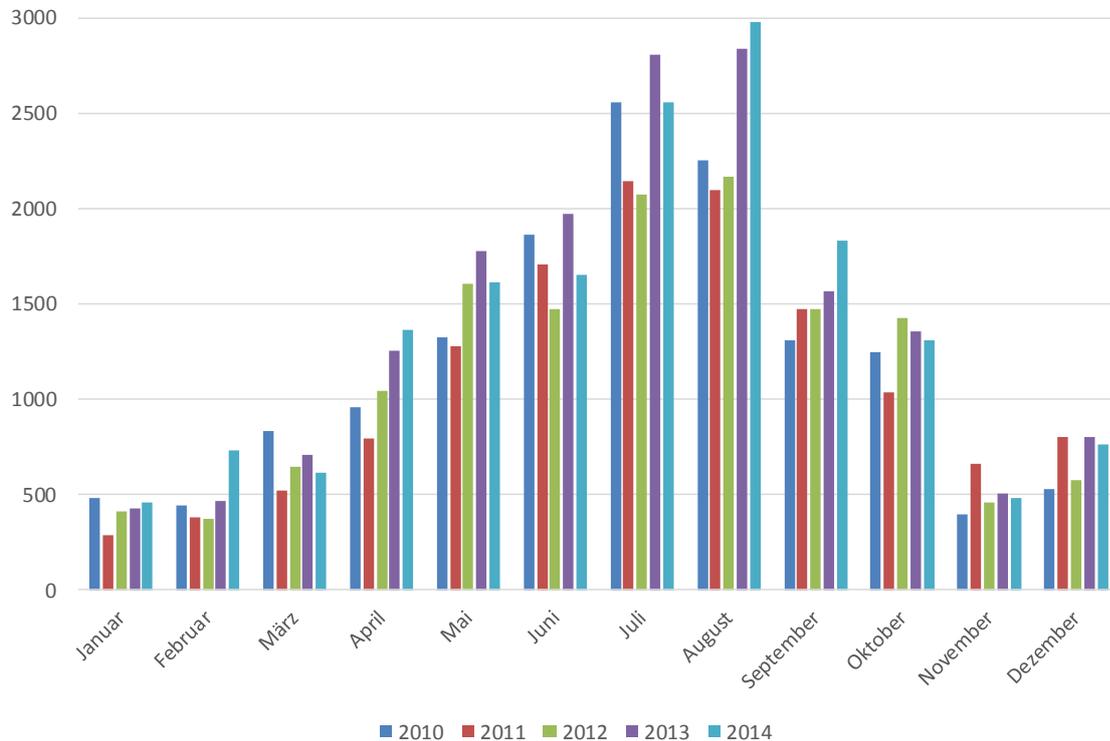
Hervorzuheben ist das Qualitätsbewusstsein der TI. Optimierungsbedarf zeichnet sich jedoch beim Erscheinungsbild innen/ räumliche Ausstattung sowie dem Leistungsangebot ab, sodass die TI Angermünde im Vergleich zum Landesdurchschnitt Brandenburg mit einer Prozentbewertung in Höhe von 80% mit 74% etwas unter dem Durchschnitt liegt (Detailhinweise zur Optimierung befinden sich im Prüfbericht). Darüber hinaus wurde die TI im Rahmen der ServiceQualität Deutschland Stufe I 2015 rezertifiziert (Prüfergebnis mit „vorbildlich“).

Die Tourist-Information ist wie folgt geöffnet: 01. April bis 31. Oktober, Montag-Freitag: 9:00-18:00 Uhr, Samstag, Sonntag und feiertags: 10:00-13:00 Uhr; 1. November bis 31. März, Montag-Freitag: 9:00-16:00 Uhr. Im Sommerhalbjahr stehen die Mitarbeiter rd. 51 Stunden pro Woche für Gästeanfragen zur Verfügung, welches recht umfangreich für eine TI dieser Größe ist. Zu den Tätigkeiten und Serviceleistungen der TI gehören:

- ➔ Beratung Bürger und Gäste, Karten- und Infomaterial
- ➔ Bus- und Bahnauskunft
- ➔ Kultur- und Freizeitinformation
- ➔ Verkauf von Veranstaltungskarten regional und überregional, inkl. Reservix-Ticketsystem
- ➔ Zimmervermittlung
- ➔ Organisation von gebuchten Rad- und Wanderreisen/ „Wandern ohne Gepäck“
- ➔ Organisation/ Vermittlung von Führungen und Touren
- ➔ Souvenirverkauf
- ➔ Besichtigung Angebote der Dienstleister
- ➔ Buchhaltung.

Im Jahr 2014 wurden rd. 16.000 Gäste von der Tourist-Information betreut, welches einer Zunahme gegenüber den Vorjahren von rd. 2.500 Gästen bzw. 15% entspricht. Besonders in den Sommermonaten an den Wochenenden hat die Besucheranzahl deutlich zugenommen, aber auch im Frühjahr und Herbst zeichnen sich Zunahmen der Besucher ab.

Abbildung 34: Tourismusverein Angermünde – Gästestatistik Tourist-Information

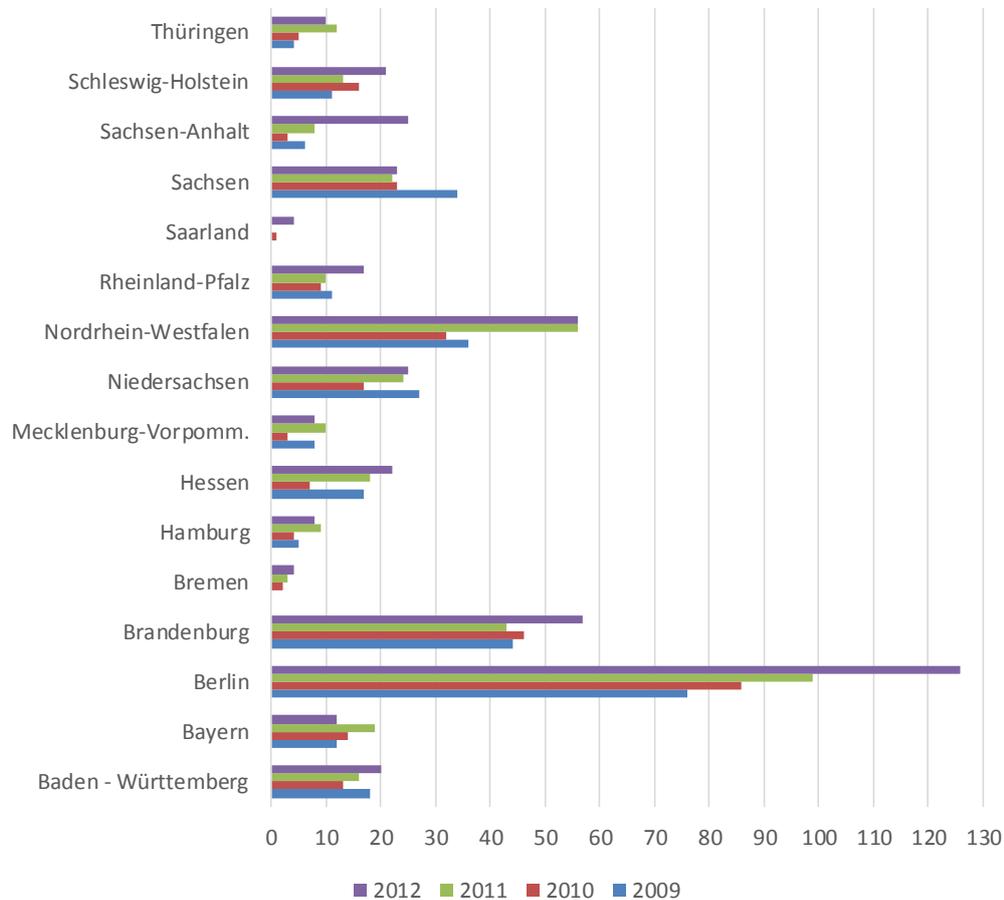


Quelle: eigene Darstellung nach TVA

Im Jahr 2014 fanden 123 Stadtführungen inkl. Theaterführung „Aben(d)teuerliches Ketzler-Angermünde“ mit insgesamt 2.067 Gästen statt. Dies entspricht einem Rückgang von rd. 10% bei den betreuten Gästen von Stadtführungen.

Die Analyse der Informationsanfragen und Versand von Material ergibt nachfolgendes Bild. Von den knapp 1.400 Infopaketen wurden knapp 30% nach Berlin, 13% nach Brandenburg und rd. 12% nach NRW verschickt. Besonders die Anfragen aus Berlin haben sehr stark zugenommen (die Statistik endet 2012, aktuellere Daten standen nicht zur Verfügung).

**Abbildung 35: Tourismusverein Angermünde – Anzahl Versand von Informationsmaterial 2010-2012 nach Herkunftsländern**



Quelle: eigene Darstellung nach TVA

### 4.5.3 Innenmarketing

Ohne Innenmarketing ist kein erfolgreiches Außenmarketing möglich. Nur dann, wenn sich alle am Tourismus beteiligten Stakeholder (Mitglieder, politische Gremien, Unternehmen, Mitarbeiter, Bevölkerung) mit dem Tourismus identifizieren, können erfolgreiche und zielgruppenorientierte Angebote für Gäste entwickelt werden. Die Kommunikation nach innen stärkt die touristische Zusammenarbeit und vermindert das Konkurrenzdenken, führt zu untereinander abgestimmten Angeboten und steigert die Produkt- und Servicequalität sowie die Investitionsbereitschaft. Darüber hinaus geht es im Innenmarketing auch um die Vermittlung von touristischem Wissen.

Der Tourismusverein Angermünde e.V. bietet jährliche Weiterbildungsveranstaltungen in der Region an (z.B. ServiceQualität Deutschland, Reise- und Medienrecht, Online-Buchbarkeit, Barrierefreie Gastronomie für Allergiker) und ermutigt die Mitglieder und Partner, Weiterbildungsangebote der tmu und/ oder des Deutschen Seminars für Tourismus und/ oder der Tourismusakademie Brandenburg wahrzunehmen.

Zudem finden regelmäßige Vorstandssitzungen und Mitgliederversammlungen statt und die Mitglieder werden über aktuelle Ereignisse per Mail informiert. Die Betriebe fühlen sich durch den TVA zumeist gut betreut und beraten (siehe Abb. 29 in Abschnitt 4.5.1).

Im Maßnahmenteil der Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption sind Optimierungsvorschläge für das Innenmarketing enthalten (u.a. Schulungsmaßnahmen, Einrichtung eines internen Bereiches auf der Webseite Angermündes).

## **4.6 Destinationsmarketing**

### **4.6.1 Themenmarketing und Produkte**

Der Wettbewerb in der Reisebranche steigt aufgrund des Markteintritts neuer Destinationen, anhaltender Produktinnovationen und zunehmender Spezialisierung kontinuierlich. Darüber hinaus führen Megatrends in Form von gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen dazu, dass die Kunden zunehmend besser informiert sind, kritischer werden und qualitätsbewusster konsumieren. Für eine konkurrenzfähige und langfristige Positionierung am touristischen Markt ist daher die Konzentration auf die wesentlichen Alleinstellungsmerkmale einer Destination und die darauf basierende Fokussierung im Bereich Themenmarketing und Produktentwicklung von großer Bedeutung.

Bisher fehlt Angermünde die Herausstellung eines klaren Alleinstellungsmerkmals und damit die entsprechende Fokussierung im Themenmarketing und in der Produktentwicklung. Derzeit erfolgt die Vermarktung über die Themen Natur (v.a. Radfahren und Wandern), Kultur und historische Altstadt sowie Gesundheit (v.a. niederschwellige Angebote im Bereich Herz-Kreislauf), wengleich Naturerlebnisangebote den Schwerpunkt bilden. Im Vordergrund stehen Angebote rund um die Aktivitäten Wandern und Radfahren. Hierzu zählen die Pauschalangebote „Wandern auf dem Märkischen Landweg“ (8 Tage Wandern mit Gepäcktransfer einschließlich Unterkünfte entlang eines 200 km langen Wanderweges quer durch die Uckermark) und „Natur pur – Radwandern ohne Gepäck“ (5-Tage-Radtour mit Gepäcktransfer inklusive Übernachtung in der Uckermark), zahlreiche Naturführungen (siehe Abschnitt 4.3.3) sowie Tipps zu Wander- und Radrouten.

Im Bereich Kultur werden das Pauschalangebot „Angermünde – zu Gast in der historischen Altstadt“ (2 Übernachtungen inklusive Stadt- und Orgelführung sowie Besuch in der Blumberger Mühle), verschiedene Führungen sowie Veranstaltungen und Feste (siehe jeweils Abschnitt 4.3.3) beworben. Buchbare Produkte im Bereich Gesundheit (Pakete oder einzelne Leistungsbausteine) werden nur von den Leistungsträgern (Gesundheitsdienstleister und Beherbergungsbetriebe) direkt vermarktet, nicht aber über die touristische Webseite Angermündes.

Aus Sicht der Angermünder Tourismusakteure ist der Themenmix aus Natur, Kultur und Gesundheit grundsätzlich richtig. Drei Viertel der Befragten sprechen sich dafür aus, weiterhin daran festzuhalten.

Allerdings denkt nur jeder Zweite, dass mit dem bisherigen Themenmarketing eine Profilierung des Tourismus in Angermünde stattgefunden hat. Ein Blick auf die wichtigsten Konkurrenzdestinationen in der Umgebung Angermündes zeigt außerdem, dass diese bereits an der Entwicklung ihrer Alleinstellungsmerkmale arbeiten. So profiliert sich Lychen mit dem Thema Wassertourismus als „Wassertourismusort Nr. 1 in der

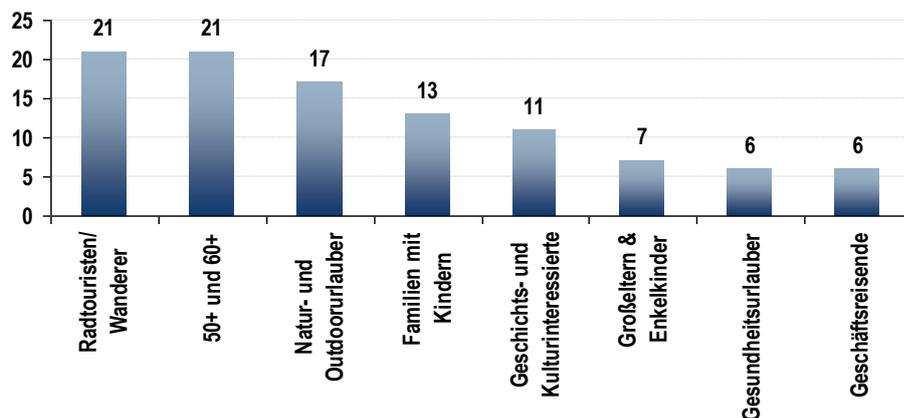
Uckermark“ bzw. „Flößerstadt“ und Templin mit dem Gesundheitstourismus als familien-orientierter Thermo-solekurort (siehe Kapitel 5).

#### 4.6.2 Zielgruppenmarketing

Als Zielgruppen des Tourismus in Angermünde wurden im Rahmen der ersten Erholungsortentwicklungskonzeption die Altersgruppe 50/ 60+, Familien mit Kindern, Großeltern mit Enkeln, Natur- und Outdoorurlauber, Radfahrer und Wanderer, Geschichts- und Kulturinteressierte, Gesundheitsurlauber und die am Thema Nachhaltigkeit interessierten „LOHAS“ festgelegt.

Als Hauptquellgebiete wurden Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Polen benannt. Produkte und Angebote wurden allerdings in erster Linie für die Altersgruppe 50/ 60+, Radfahrer und Wanderer sowie Geschichts- und Kulturinteressierte entwickelt.

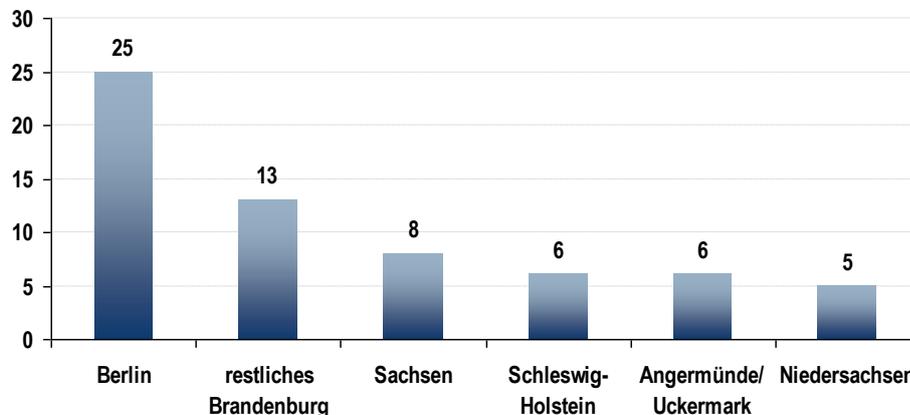
**Abbildung 36: Zentrale Ziel-/ Kundengruppen der Angermünder Tourismusakteure**



Darstellung: Gruppen mit mind. 5 Nennungen, Nennungen insgesamt: 114, Teilnehmer insgesamt: 28

Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 37: Zentrale Quell-/ Absatzmärkte der Angermünder Tourismusakteure**



Darstellung: Märkte mit mind. 5 Nennungen, Nennungen insgesamt: 85, Teilnehmer insgesamt: 27

Quelle: eigene Darstellung

Eine klare Fokussierung sowohl auf Quellmärkte als auch auf Zielgruppen wurde bisher nur in Ansätzen umgesetzt. Aus Sicht der befragten Tourismusakteure sind die Wanderer und Radfahrer sowie Natur- und Outdoorurlauber bzw. die Altersgruppe 50/ 60+ als auch Personen aus Berlin und Brandenburg die zentralen Zielgruppen bzw. Quellmärkte (siehe Abb. 36 und 37).

Aufgrund der Vielzahl an touristischen Zielgruppen und der Tatsache, dass die Motive, Bedürfnisse und Wünsche der Reisenden immer vielfältiger und heterogener werden, gerät der Gast immer mehr in den Fokus strategischer Marketingüberlegungen auf Destinationsebene.

Zukünftig werden die Zielgruppenbedürfnisse immer häufiger den Ausgangspunkt von Marketing- und Produktentwicklungsstrategien bilden, wobei eine differenzierte Zielgruppenorientierung und -ansprache zu den eigentlichen Erfolgsfaktoren für die Positionierung werden.

Entsprechend der Schwerpunktsetzung im Themenmarketing ist Angermünde daher auch eine solche in Bezug auf Zielgruppen und Quellmärkte zu empfehlen, die mit einer engeren Verknüpfung von Themen- und Zielgruppenmarketing einhergehen sollte. Dies gilt insbesondere dann, wenn das Thema Nachhaltigkeit und die Ansprache der hierfür sensibilisierten, zumeist großstädtischen Bevölkerungsteile wichtige Rollen im Marketing einnehmen.

#### **4.6.3 Kommunikation**

Die Internetpräsenz des Tourismusvereins Angermünde, die Printmedien (Broschüren und Flyer) sowie der Einsatz von Social Media-Kanälen sind das Aushängeschild einer Tourismusdestination. Sie beeinflussen die Reiseentscheidung wesentlich, da sich der Gast vor seinem Aufenthalt mittels dieser Medien informiert, sie aber auch nach seiner Reise als Inspirationsquelle für einen erneuten Aufenthalt (Kundenbindung) nutzen kann.

Die Positionierung im Tourismusmarkt sollte mit einer starken Botschaft (Logo und Slogan) hinsichtlich des Reiseversprechens an den Kunden einhergehen. Darüber hinaus sind ein einheitlicher und ansprechender Außenauftritt sowie eine emotionale Zielgruppenansprache von großer Bedeutung.

In diesem Zusammenhang spielt eine klare und leicht nachvollziehbare Struktur hinsichtlich der Bereitstellung von Informationen eine wichtige Rolle. Positionierung, Struktur des Themen- und Zielgruppenmarketings, Schwerpunkte des Angebots und Kundenbotschaft sollten eindeutig und ohne Missverständnisse kommuniziert werden.

##### ***Logo und Slogan***

Derzeit befindet sich ein neues Logo bzw. Schriftzug der Stadt Angermünde in der Markteinführung, welche auch im Tourismus Verwendung finden werden. Hinsichtlich Form und Farbgebung orientieren sie sich stark an der im gesamten Stadtgebiet eingesetzten touristischen Beschilderung und machen bereits mit dem stilisierten grünen Buchenblatt im Buchstaben „A“ auf die Verbindung zur Natur und zum Weltnaturerbe aufmerksam. Dementsprechend verweist auch der Slogan „natürlich Uckermark“ auf die regionalen Besonderheiten (Natürlichkeit, Ruhe, Authentizität etc.) bzw. die Naturerlebnismöglichkeiten und erlaubt dem Rezipienten darüber hinaus eine geographische Zuordnung. Auf den Zusatz „staatlich anerkannter Erholungs-ort“, so wie er im bisherigen Schriftzug zum Einsatz gekommen ist, wurde verzichtet.

Zurzeit befindet sich ein neuer Zusatz zum Stadtnamen im politischen Entscheidungsprozess.

Bislang kommen das neue Logo/ der neue Schriftzug auf der Internetseite des Tourismusvereins nicht zum Einsatz. Auch sind die meisten Printmedien noch nicht damit bedruckt.

Um dem Reisegast die Orientierung zu erleichtern und dem Gebot eines einheitlichen Außenauftritts Rechnung zu tragen, sollten sie aber sukzessive in sämtlichen Kommunikationskanälen zur Anwendung kommen.

### Abbildung 38: Neues und altes Logo der Stadt Angermünde



Quelle: eigene Darstellung nach TVA und Stadt Angermünde (verschiedene Erscheinungsjahre)

Derzeit vermittelt Angermünde in Bezug auf die vermittelte Botschaft ein uneinheitliches Bild, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen:

- ➔ Im Bereich „Angermünde entdecken“ auf der Internetseite des Tourismusvereins: „Altstadt mitten in der Natur“
- ➔ Stadt Angermünde: „Tor zur Uckermark“ bzw. „staatlich anerkannter Erholungsort“
- ➔ TMB: „Angermünde zwischen Seen und Natur“
- ➔ tmu: „zwischen altem Fachwerk und purer Natur“
- ➔ Naturreich: „zwischen altem Fachwerk und purer Natur“

Aufgrund der Verwendung unterschiedlicher Logos und Slogans ist insgesamt bislang keine eindeutige Botschaft für den Gast erkennbar.

### **Internetpräsenz des Tourismusvereins**

Die Gestaltung der Internetseite des Tourismusvereins orientiert sich an den Designvorgaben der tmu, wodurch der Bezug zur Uckermark deutlich wird. Die Seite ist insgesamt übersichtlich aufgebaut und ermöglicht dem Nutzer eine schnelle Orientierung. Der Informationsgehalt ist sehr umfangreich. So steht zum Beispiel eine Auswahl an Prospekt- und Kartenmaterial zum Download bzw. zur Bestellung bereit, viele Leistungsträger sind in den Auftritt eingebunden und Informationen zu Veranstaltungen können abgerufen werden. Allerdings ist die Schwerpunktsetzung hinsichtlich des Themenmarketings auf der Internetseite weiter zu optimieren.

Abbildung 39: Internetseite des Tourismusvereins Angermünde



Quelle: eigene Darstellung nach TVA

So werden auf der obersten Ebene die Bereiche „Stadtkern“ (Kultur), „Wandern“ und „Rad“ (beide Natur) aufgeführt. Darüber hinaus existieren Auswahlmenüs zu den Kategorien „Angermünde entdecken“, „Kultur & Regionales“ sowie „Übernachten“. Eine eindeutige Abgrenzung zwischen den ersten beiden Kategorien ist auf den ersten Blick nicht erkennbar und wird erst bei Durchsicht der entsprechenden Untermenüs deutlich. Im Falle von „Angermünde entdecken“ wiederholen sich dort die Bereiche „Stadtkern“, „Wandern“ und „Radfahren“, ergänzt um die Themen „Übersichtskarte“, „Ausflugstipps & Führungen“ sowie „Natur“.

Somit werden Wandern und Radfahren auf der gleichen Ebene wie die Oberthemen „Natur“ und „Stadtkern“ kommuniziert. Die Kategorie „Kultur & Regionales“ beinhaltet die Unterpunkte „Gastronomie & Hofläden“, „Regionale Produkte“, „Veranstaltungen“, „Museen“ sowie „Kunst & Handwerk“. Thematisch ließe sich der Bereich „Stadtkern“ eigentlich an dieser Stelle vermuten. Das Thema „Gesundheit“ wird bislang nicht kommuniziert und Informationen zur Mobilität vor Ort sind unübersichtlich bzw. nicht in Form eines gesonderten Menüunterpunktes dargestellt.

Darüber hinaus ist die Internetseite bislang nicht barrierefrei und verfügt über keine Sprachauswahl für Englisch und Polnisch. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Smartphone-Nutzung ist darüber hinaus darauf zu achten, dass sich die Website problemlos über entsprechende Endgeräte wiedergeben lässt.

Informationen zum touristischen Angebot kann der Gast darüber hinaus auf der Internetseite der Stadt abrufen. Hier werden jedoch die Inhalte anders und in einem eigenen Design dargestellt und sind nicht mit den Inhalten der Internetseite des Tourismusvereins abgestimmt. Wichtig ist, dass dem Gast ein einheitliches Bild nach außen präsentiert wird und ihm touristische Informationen auf nur einer Plattform zugänglich gemacht werden.

### Printmedien

Zur Vorbereitung auf einen Besuch in Angermünde steht dem Gast eine Vielzahl an Printmedien zu unterschiedlichen Themen zur Verfügung. Herausgeber sind der Tourismusverein Angermünde, die Stadt sowie die Leistungsträger (insbesondere die Schutzgebiete und Beherbergungsbetriebe).

Darüber hinaus kooperiert der Tourismusverein bei der Erstellung von Printinformationen mit der tmu (z.B. „Urlaubskatalog Uckermark“, „Uckermark Guide“ oder „So schmeckt die Uckermark“).

Abbildung 40: Ausgewählte Printmedien des Tourismusvereins/ der Stadt Angermünde



Quelle: eigene Darstellung nach TVA und Stadt Angermünde (verschiedene Erscheinungsjahre)

Hinsichtlich optischer Gestaltung, Aktualität und Qualität des Inhalts unterscheiden sich die Materialien oftmals deutlich voneinander. Die neueren Publikationen sind gestalterisch ansprechend erstellt und orientieren sich zum Großteil an den Designvorgaben der tmu, wodurch der Bezug zur Uckermark deutlich wird. Vor allem in älteren Publikationen kommen jedoch unterschiedliche Logos und Slogans zur Anwendung, fehlen wichtige Informationen (z.B. „Angermünde Gastronomie & Hofläden“: Informationen zur Art der Küche/ der angebotenen Speisen) oder die Angaben weichen von denen auf der Internetseite des Tourismusvereins ab (z.B. „Urlaubspakete Angermünde“: Preise, Angebotsbeschreibungen). Darüber hinaus sind einzelne sehr alte Publikationen immer noch im Einsatz (z.B. „Angermünde Altstadt Rundgang“: 2001), die mittlerweile deutlich von den aktuellen Gestaltungsrichtlinien abweichen bzw. neuere Informationen nicht beinhalten.

Bislang werden Informationen zu den Themen Natur (v.a. Wandern und Radfahren) und Kultur in erster Linie in den Publikationen der tmu oder der Schutzgebiete bereitgestellt. Für die gesundheitstouristischen Angebote existiert kein Printmedium. Eine klare Positionierung ist derzeit kaum zu erkennen und der Gast muss sich die Informationen zu den einzelnen Themen aus verschiedenen Materialien zusammensuchen. Darüber hinaus sind bislang kaum Informationen in englischer und/ oder polnischer Sprache bereitgestellt.

### ***Presse- und Öffentlichkeitsarbeit***

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stellen eine gute Möglichkeit dar, mit einem relativ überschaubaren Ressourceneinsatz den Bekanntheitsgrad einer Destination sowie ihrer touristischen Angebote deutlich zu erhöhen und das Image auf Dauer zu verbessern.

Der Tourismusverein Angermünde e.V. kooperiert hier mit der tmü. Darüber hinaus führt der TVA gemeinsam mit dem djd (Deutsche Journalisten Dienste) Medienkampagnen zu unterschiedlichen Themen durch und ist auf Facebook vertreten. In regelmäßigen Abständen werden dort Informationen zu Veranstaltungen, Neuigkeiten und Anekdoten veröffentlicht. Eine Verlinkung zwischen der Internetpräsenz und der Facebook-Seite des Tourismusvereins ist vorhanden.

Eine weitere Verstärkung des Engagements des Tourismusvereins im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist aufgrund begrenzter Ressourcen nur in Kooperation mit Partnern zu empfehlen. Lediglich die Bedeutung von Pressereisen sei an dieser Stelle hervorgehoben, da sie ein interessantes und effizientes Mittel hinsichtlich des medialen Transports von Information über spezielle Themen (Kampagnen, Events etc.) oder neue touristische Produkte darstellen. Voraussetzung ist allerdings, dass die Leistungsträger dazu bereit sind, die für die Durchführung der Pressereise erforderlichen Dienstleistungen unentgeltlich zur Verfügung zu stellen.

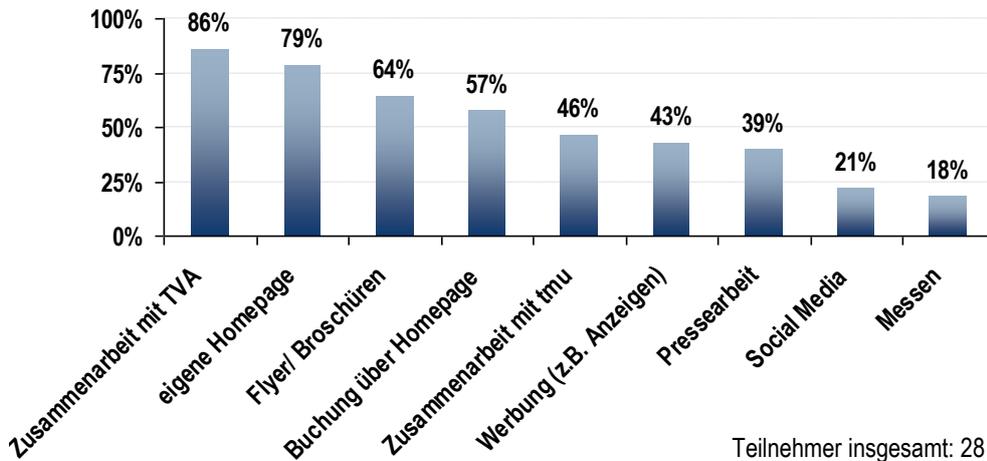
### ***Marketingaktivitäten der Leistungsträger***

Die Marketingaktivitäten der Leistungsträger werden überwiegend in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverein realisiert. 85% der befragten Tourismusakteure geben an, im Bereich Marketing mit dem Tourismusverein zu kooperieren.

Darüber hinaus nutzen die meisten Leistungsträger ihre eigene Website in diesem Bereich (79%). Einzelne Leistungsträger betreiben sehr attraktive Internetseiten (z.B. die Firma Klimmek oder der Unterkunftsbetrieb „Das Grüne Haus“). Der Internetauftritt vieler kleinerer Leistungsträger ist jedoch nicht auf dem aktuellen Stand und daher optimierbar.

Zudem fällt auf, dass der Bezug zu Angermünde häufig nicht hergestellt und in seltenen Fällen auf die Internetseite des Tourismusvereins verwiesen wird. Zudem kooperiert fast jeder Zweite im Bereich Marketing mit der tmü; etwa ein Fünftel der Befragten nutzen Social Media-Kanäle für ihre Außenkommunikation (siehe Abb. 41).

Abbildung 41: Marketing-/ Vertriebsaktivitäten der Angermünder Tourismusakteure



Quelle: eigene Darstellung

#### 4.6.4 Vertrieb

Für einen erfolgreichen Vertrieb touristischer Produkte sind zeitgemäße, kundenfreundliche und zielgruppenspezifische Buchungsmöglichkeiten eine wesentliche Voraussetzung. Angesichts der Tatsache, dass Reisen immer häufiger online gebucht werden, wird vor allem der Online-Vertrieb touristischer Produkte immer wichtiger.

Der Tourismusverein Angermünde und die örtlichen Leistungsträger bedienen sich verschiedener analoger (persönlich, Telefon etc.) und digitaler (online, per Mail etc.) Vertriebskanäle. So stellt der Tourismusverein auf seiner offiziellen Tourismuseite seit 2009 das externe Buchungssystem DIRS 21 zur Verfügung. Dieses wird bisher allerdings von weniger als 25% der Anbieter genutzt. Insgesamt sind 16 Hotels und Pensionen sowie 55 Ferienwohnungen und Gästezimmer in dem Buchungssystem vertreten.

Des Weiteren werden Pauschalangebote über das Buchungssystem TOMAS mittels einer Verlinkung zu den Internetseiten der tmu und TMB vertrieben.

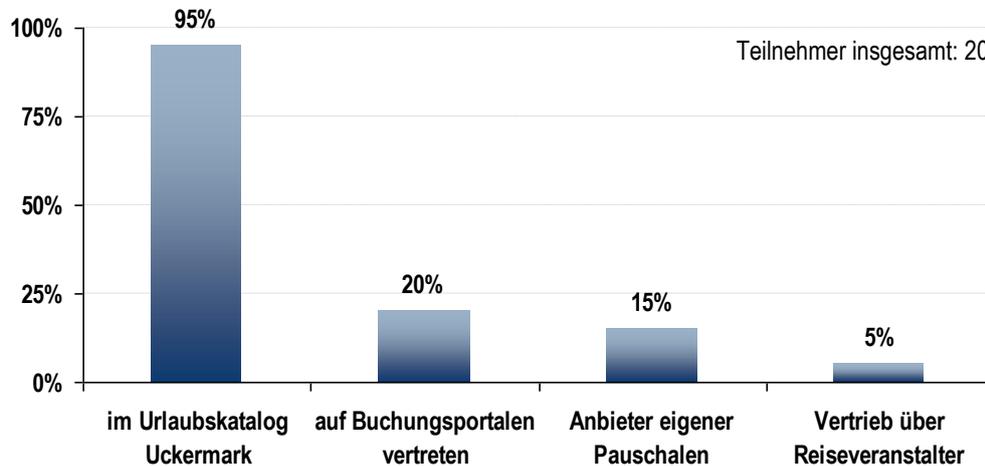
Zudem fungiert die Tourist-Information in Angermünde als Vertriebsstelle und steht per Telefon bzw. dem Kunden vor Ort für Buchungen von Unterkünften, Führungen und Touren sowie Pauschalangeboten zur Verfügung.

Darüber hinaus finden Vertriebsaktivitäten in Kooperation mit der tmu statt. So nutzen beispielsweise fast alle Beherbergungsbetriebe in Angermünde den Urlaubskatalog „Ferien in der Uckermark“, um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Außerdem werden in der Publikation „Erlebnisreich Uckermark“ die Angermünder Stadtführungen angeboten. Die Vertriebsmöglichkeiten der TMB werden hingegen nur von einzelnen Anbietern genutzt (so lässt sich z.B. im Online-Gastgeberverzeichnis lediglich die Pension "Zum Wiesengrund" finden).

Die Leistungsträger sind jedoch auch selbst im Vertrieb ihrer Produkte tätig. 57% der befragten Tourismusakteure erklären, Buchungsmöglichkeiten auf der eigenen Website anzubieten. Auf Buchungsportalen (z.B. Booking.com, Hotel.de, HRS.de, Airbnb.de oder fewo-direkt.de) sind jedoch nur ein Fünftel der Unterkünfte präsent.

Eigene Pauschalen werden bislang lediglich von 15% der Beherbergungsbetriebe angeboten und nur 5% lassen sich über Reiseveranstalter vertreiben (siehe Abb. 41 und 42).

**Abbildung 42: Marketing-/ Vertriebsaktivitäten der Angermünder Beherbergungsbetriebe**



Quelle: eigene Darstellung

#### 4.7 Tourismus und Nachhaltigkeit

Die Grundlage der Potenzialermittlung Angermündes für den nachhaltigen Tourismus stellen die Kriterien des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregionen“ dar, welcher 2012/ 2013 im Auftrag des Deutschen Tourismusverbandes, des Bundesumweltministeriums sowie des Bundesamtes für Naturschutz durchgeführt und von der Uckermark gewonnen wurde (vgl. DTV 2013).

Darüber hinaus fand das „Leitbild für eine Nachhaltige Tourismusregion Uckermark“ Berücksichtigung (vgl. TMU 2014 und siehe Abschnitt 3.2).

Mit dem Bundeswettbewerb verfolgten die durchführenden Institutionen das Ziel, einen auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Qualitätstourismus zu fördern, indem sich die teilnehmenden Regionen einer kritischen Selbstreflexion zu stellen hatten bzw. Handlungsanreize für ein breiteres Engagement im Bereich Nachhaltigkeit gesetzt werden sollten.

Die Prüfkriterien des Wettbewerbs deckten sämtliche Dimensionen der Nachhaltigkeit ab und umfassten unter anderem die folgenden Bereiche:

- ➔ Qualität des touristischen Angebots
- ➔ ökonomische Nachhaltigkeit (wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Region, regionale Wertschöpfung, Saisonalität etc.)
- ➔ ökologische Nachhaltigkeit (Natur- und Umweltschutz, Klimaschutz und Energie, Mobilität etc.)
- ➔ soziale Nachhaltigkeit (Schutz der regionalen Identität, Bewusstseinsbildung für Nachhaltigkeit, Fort- und Weiterbildung im Tourismus, Partizipation der lokalen Bevölkerung etc.).

Für die Potenzialermittlung Angermündes im Bereich des nachhaltigen Tourismus wurden die folgenden Kriterien herangezogen:

### ***Beteiligung an Zertifizierungssystemen bzw. Kampagnen zur Qualifizierung des touristischen Angebots***

Bereits bei der Umsetzung von Maßnahmen im Zusammenhang mit der Erholungsortentwicklungskonzeption hat der Tourismusverein Angermünde die Zertifizierung touristischer Leistungsträger, vor allem in den folgenden Bereichen, angestrebt: „Bett & Bike“ (2 Betriebe), „Wanderbares Deutschland“ (7 Betriebe) und „ServiceQualität Brandenburg“ (6 Betriebe).

Darüber hinaus lassen sich in der Gemeinde zwölf Ferienwohnungen mit der DTV-Sterneklassifizierung, eine Pension mit der DEHOGA G-Klassifizierung sowie zwei Hotels mit der DEHOGA Sterneklassifizierung finden (Stand Dezember 2015).

Im Bereich Nachhaltigkeit wird bislang in erster Linie das Prüfzeichen des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin genutzt (13 Betrieb). Partner des Nationalparks sind hingegen nur zwei Leistungsträger. Viabono (1 Betrieb), die Initiative „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“ (0 Betriebe) und das Gütesiegel Eco-camping (0 Betriebe) spielen bislang keine Rolle.

Dementsprechend ist die Beteiligung der touristischen Leistungsträger an Zertifizierungssystemen bzw. Kampagnen zur Qualifizierung des touristischen Angebots vor allem unter Berücksichtigung des Nachhaltigkeitsaspektes weiter zu erhöhen.

### ***Förderung der Nutzung regionaler Produkte in der Gastronomie und Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe***

Tourismus und Landwirtschaft sind zwei der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren der Stadt Angermünde. Ein verstärkter Einsatz lokaler Landwirtschaftserzeugnisse bzw. Nahrungsmittel in den Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben hat somit einen unmittelbaren Einfluss auf regionale Wirtschaftskreisläufe und damit auf die Wertschöpfung vor Ort.

Der Tourismusverein ist in diesem Bereich mit verschiedenen regionalen Vermarktungsinitiativen in Kontakt. Hierzu zählen in erster Linie die Initiative ProAgro auf Landes- sowie Q-Regio Uckermark, das ICU und das Prüfzeichen des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin auf regionaler bzw. Kreisebene.

Darüber hinaus informiert der Tourismusverein Reisende mittels eines Flyers und auf der Website abrufbarer Hinweise über Hofläden und Gastronomiebetriebe, die regionale Produkte anbieten bzw. verarbeiten. Hiermit leistet die Stadt einen wichtigen Beitrag zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Insgesamt betrachtet lässt sich die Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren, insbesondere mit Q-Regio und dem ICU aber noch intensivieren. Darüber hinaus ist der Blick auch auf andere lokale Produkte, zum Beispiel aus den Bereichen Dienstleistung, Handwerk und Kunst zu lenken, deren Potenziale für den Tourismus bislang noch nicht voll ausgeschöpft sind.

### ***Beitrag des Tourismus zum Schutz von Natur und Landschaft und Besucherlenkung in Schutzgebieten***

Naturerlebnisangebote bilden den Schwerpunkt des touristischen Angebots in Angermünde. Hierzu zählen das NABU-Informationszentrum Blumberger Mühle, der Buchenwald Grumsin mit dem Infopunkt in Altkünkendorf, der Nationalpark Unteres Odertal, zahlreiche (thematische) Natur- und Landschaftsführungen, verschiedene überregionale, regionale und lokale Wander- und Radwege sowie Kanuangebote.

Sie ermöglichen eine naturnahe und ressourcenschonende Urlaubs- und Freizeitgestaltung, leisten darüber hinaus aufgrund integrierter Umweltbildungskomponenten aber auch einen aktiven Beitrag zur Sensibilisierung von Erwachsenen und Kindern und damit zum Schutz von Natur und Landschaft.

In diesem Zusammenhang und um eine Lenkung der Besucherströme bzw. die behutsame Nutzung sensibler Gebiete gewährleisten zu können, ist der Tourismusverein Angermünde mit allen relevanten Akteuren aus dem Bereich Naturschutz verknüpft (v. a. Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, Nationalpark Unteres Odertal, Blumberger Mühle, Kulturlandschaft Uckermark e.V. und Dorfverein Altkünkendorf) und stimmt die touristische Entwicklung mit den entsprechenden Schutzgebietsakteuren sowie auf Basis relevanter Naturschutzvorgaben ab.

### ***Maßnahmen zum schonenden Umgang mit Ressourcen (Energie, Wasser, Abfallvermeidung etc.) und Maßnahmen zum Klimaschutz***

Mit der tmu-Initiative „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“, welche im Zusammenhang mit der Teilnahme am Bundeswettbewerb entwickelt wurde, verfügt die Region über ein wichtiges Instrument, um touristischen Leistungsträgern einen Leitfaden bezüglich eines schonenden Umgangs mit Ressourcen und der Berücksichtigung von Klimaschutzziele auf betrieblicher Ebene an die Hand zu geben sowie um Gästen der Region klimafreundliche Anbieter empfehlen zu können.

Darüber hinaus fungiert die Initiative als Netzwerk, in welchem Leistungsträger, die sich in diesem Bereich engagieren wollen, zusammengeführt werden, sowie als Ausgangspunkt zur besonderen Vermarktung entsprechender Angebote im Rahmen der Marketingaktivitäten der tmu.

Kernstück der Initiative ist ein Kriterienkatalog, welcher seitens der Leistungsträger zu 75% zu erfüllen ist, aber keinem offiziellen Zertifizierungsmechanismus unterliegt. Vielmehr stellt er einen Mindeststandard für die Uckermärker Leistungsträger im Bereich Klimaschutz dar, mit dem sie die Idee einer klimafreundlichen Reiseregion glaubhaft unterstützen können.

Die Kriterien beziehen sich auf die Bereiche Management, Angebotsentwicklung sowie Mobilität. Auch wenn zahlreiche Leistungsträger der Gemeinde, schon allein wegen eines erheblichen Kosteneinsparungspotenzials, Maßnahmen zum schonenden Umgang mit Ressourcen bzw. zum Klimaschutz (Bewegungsmelder für die Beleuchtung gemeinschaftlich genutzter Gebäudebereiche, Perlatoren zur Verringerung des Wasserverbrauchs, Mülltrennung etc.) ergriffen haben, nimmt bislang kein Betrieb Angermündes an der Initiative „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“ teil.

Da Klimafreundlichkeit für die Gäste der Uckermark aber von großer Bedeutung ist und vor allem über derartige Vorhaben transparent kommuniziert werden kann, sollte das Engagement der Leistungsträger in dieser Initiative durch entsprechende Anreize seitens des Tourismusvereins zukünftig gefördert werden.

### ***Multimodale/ nachhaltige Mobilität***

Multimodale Mobilitätsangebote und deren Verzahnung sind die Voraussetzung für die Nutzung umweltschonenderer Verkehrsmittel bei An- und Abreise sowie bei der Fortbewegung innerhalb einer Reiseregion. Mit der hervorragenden Erreichbarkeit Angermündes mit der Bahn sowie mit den auf der Internetseite des Tourismusvereins aufgeführten Informationen zur Anreise mit dem ÖPNV verfügt die Gemeinde bereits über wichtige Voraussetzungen, um nachhaltige Mobilität im Rahmen von Urlaubsreisen und Freizeitgestaltung zu fördern.

Hinzu kommen verschiedene Mobilitätsangebote und -initiativen, die die Nutzung umweltschonender Verkehrsmittel auch vor Ort ermöglichen bzw. fördern. Hierzu zählen kommunale Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Vorhaben „Fahrradfreundliche Stadt Angermünde“, im Bereich ÖPNV in erster Linie der BiberBus, der UckermarkShuttle, sowie sämtliche Rufbus- und kombiBUS-Angebote (letztere beziehen sich auf den innerregionalen Transport von Warenlieferungen) und schließlich Angebote örtlicher Fahrradverleihanbieter sowie die Initiativen „Null-Emissions-Mobilitäts-Netzwerk“ des Biosphärenreservats (bislang v.a. in Chorin aktiv) und des Netzwerks „Sonne auf Rädern“ (Anbieter „BarUm-Ebike-Verleih“).

Alle Angebote stellen eine sehr gute Basis für die verstärkte Umsetzung multimodaler bzw. nachhaltiger Mobilitätskonzepte dar. Im Fokus zukünftiger Maßnahmen in diesem Bereich sollten daher die bessere Verzahnung (Abstimmung der Fahrpläne, Erleichterung des Übergangs vom einen auf das nächste Verkehrsmittel etc.) sowie die Intensivierung ausgewählter Angebote (engere Kooperation mit dem „Null-Emissions-Mobilitäts-Netzwerk“, Ausweitung Rufbus-Angebot etc.) stehen.

### ***Fort- und Weiterbildung von Tourismusakteuren/ -angestellten bzgl. des Themas Nachhaltigkeit***

Bislang bietet der Tourismusverein Angermünde den touristischen Leistungsträgern keine Fort- und Weiterbildungsangebote im Bereich Nachhaltigkeit an. Vor dem Hintergrund eines verstärkten Engagements im Rahmen der Initiative „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“ ließen sich hiermit aber sicherlich diverse Synergieeffekte entwickeln.

So könnte am Ende einer Fortbildungsmaßnahme die erfolgreiche Aufnahme in das Netzwerk „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“ stehen, die wiederum mit einer besonderen Bewerbung seitens des Tourismusvereins Angermünde und der tmu honoriert wird und bei den teilnehmenden Leistungsträgern zu niedrigeren Betriebskosten und einem Anstieg der Nachfrage führt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Stadt Angermünde über eine gute Ausgangsbasis für die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus bzw. nachhaltiger touristischer Angebote verfügt. Dieses Ergebnis korrespondiert mit der Überzeugung einer klaren Mehrheit der befragten Tourismusakteure, die sich zu 78% dafür aussprechen, dass Nachhaltigkeit zukünftig eine stärkere Rolle in der Tourismusentwicklung der Stadt spielen sollte. Gut zwei Drittel sind sogar der Überzeugung, dass sich das Thema Nachhaltigkeit als neues Leitthema der touristischen Entwicklung Angermündes eignet.

Kern einer solchen Entwicklung bildet stets das umfangreiche Naturerlebnisangebot. Ferner sind in den Bereichen Qualifizierung des touristischen Angebots, regionale Wertschöpfung, schonender Umgang mit

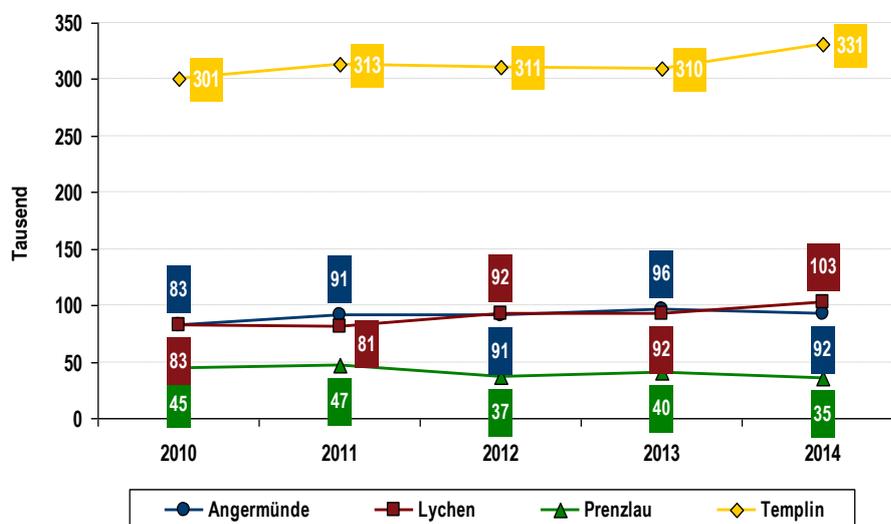
Ressourcen und umweltfreundliche Mobilität geeignete Ansatzpunkte vorhanden, damit Nachhaltigkeit zukünftig eine stärkere Rolle in der kommunalen Tourismusentwicklung spielen und sukzessive zum Leitthema im Tourismus ausgebaut werden kann.

## 5 Konkurrenzsituation

Für die Analyse der touristischen Konkurrenzsituation Angermündes werden die Uckermärkischen Gemeinden Lychen, Prenzlau und Templin sowie ausgewählte Erholungsorte Brandenburgs herangezogen.

Bei Ersteren handelt es sich um vergleichbare Destinationen auf Gemeindeebene in der Urlaubsregion Uckermark. Sie verfügen jeweils über eine Kernstadt und ein weites Umland mit Ortsteilen, besitzen eine touristische Prägung und weisen Ähnlichkeiten in Bezug auf das Angebot und die Quellgebiete auf. Die im Folgenden dargestellten touristischen Kennziffern stammen aus verschiedenen Quellen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (vgl. AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2015 und 2014b).

**Abbildung 43: Übernachtungen in Angermünde, Lychen, Prenzlau und Templin 2010-2014**



Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2015

Mit gut 112.000 Gästeankünften und 331.000 Übernachtungen in 2014 liegt Templin weit vor Angermünde (103.000 Übernachtungen) und den anderen Vergleichsdestinationen. Im Verlauf der letzten fünf Jahre stieg die Zahl der Ankünfte in Lychen und Templin tendenziell an, während sie in Angermünde und Prenzlau leicht zurückgegangen ist. Hinsichtlich der Übernachtungen ließ sich das größte Wachstum jedoch in Lychen beobachten (23%), gefolgt von Angermünde und Templin (jeweils ca. 10%). Lediglich in Prenzlau ist die jährliche Übernachtungszahl seit 2010 rückläufig.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist in keiner Stadt so hoch und in den letzten fünf Jahren so stark gestiegen wie in Angermünde. Im Jahr 2014 lag sie dort mit 7,6 Tagen pro Übernachtungsgast deutlich vor Lychen (4,1), Templin (3) und Prenzlau (1,7). Lediglich letztere Gemeinde musste zwischen 2010 und 2014 einen Rückgang der Aufenthaltsdauer hinnehmen. Darüber hinaus ist die Auslastung der Beherbergungsbetriebe in Angermünde (53%) und Templin (49%) deutlich höher als in Lychen (33%) und Prenzlau (31%).

Die Höhe der Aufenthaltsdauer und der Auslastungsrate lassen sich in Angermünde allerdings vor allem auf die GLG Fachklinik Wolletzsee zurückführen, da etwa zwei Drittel aller Übernachtungen allein auf diesen Betrieb entfallen (siehe Abschnitt 4.3.1).

Vergleicht man die Tourismusintensität der vier Gemeinden mit den Durchschnittswerten für Brandenburg und die Uckermark fällt auf, dass allen voran Lychen, aber auch Templin deutlich stärker durch den Tourismus geprägt sind als Angermünde. In Lychen stehen gut acht Mal mehr Betten pro 1.000 Einwohner zur Verfügung. Außerdem verzeichnet Lychen etwa neun Mal mehr Ankünfte und fast fünf Mal mehr Übernachtungen pro 1.000 Einwohner.

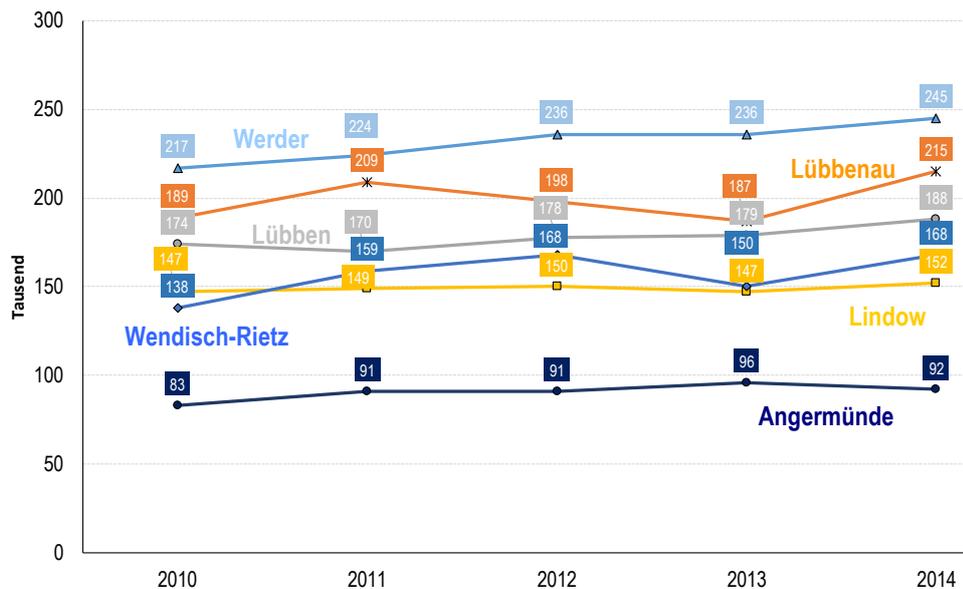
**Tabelle 5: Tourismusintensität in Angermünde, Lychen, Prenzlau und Templin 2014**

	Einwohner	Betten pro 1.000 Einw.	Ankünfte pro 1.000 Einw.	Übernachtungen pro 1.000 Einw.
<b>Brandenburg</b>	2.257.872	32	1.949	5.286
<b>Uckermark</b>	120.829	51	2.383	7.318
<b>Gemeinde</b>	Angermünde	13.650	34	884
	Lychen	3.109	269	8.130
	Prenzlau	19.070	16	1.078
	Templin	16.013	119	6.988

Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2015 und 2014b

Im Vergleich mit anderen Erholungsorten Brandenburgs verfügt Angermünde über deutlich geringere Ankunfts- und Übernachtungszahlen. Im Jahr 2014 übernachteten in Werder 245.000, in Lübbenau 215.000, in Lübben 188.000, in Wendisch-Rietz 168.000 und in Lindow 152.000 Reisende.

**Abbildung 44: Übernachtungen in Angermünde und anderen Erholungsorten Brandenburgs 2010-2014**



Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2015

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist jedoch in Angermünde am höchsten, gefolgt von Lindow (6,6), Wendisch-Rietz (4,9), Lübben (3,9), Werder (3,6) und Lübbenau (2,4). Bezüglich der Auslastungsrate rangiert Angermünde mit 53% auf einem der vorderen Plätze: Lübben 64%, Lindow 60%, Werder 36%, Lübbenau und Wendisch-Rietz (jeweils 34%).

Zieht man die Tourismusintensität als Vergleichsmaßstab heran, lässt sich abermals feststellen, dass Angermünde für einen Erholungsort über unterdurchschnittliche Werte bzw. eine geringe touristische Prägung verfügt. So weist Lindow sieben Mal mehr Betten pro 1.000 Einwohner auf und Wendisch-Rietz verzeichnet 25 Mal mehr Ankünfte sowie gut 16 Mal mehr Übernachtungen pro 1.000 Einwohner als Angermünde.

**Tabelle 6: Tourismusintensität in Angermünde und anderen Erholungsorten Brandenburgs 2014**

	Einwohner	Betten pro 1.000 Einw.	Ankünfte pro 1.000 Einw.	Übernachtungen pro 1.000 Einw.	
<b>Brandenburg</b>	2.257.872	32	1.949	5.286	
<b>Erholungsorte</b>	Angermünde	13.650	34	884	6.761
	Lindow	2.991	239	7.697	50.713
	Lübben	13.672	54	3.520	13.781
	Lübbenau	16.082	89	5.634	13.344
	Wendisch-Rietz	1.506	87	22.671	111.462
	Werder	24.347	68	2.766	10.045

Quelle: eigene Darstellung nach AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2015 und 2014b

Für den Vergleich der Angebots- und Marketingschwerpunkte werden die Uckermärkischen Gemeinden Lychen, Prenzlau und Templin herangezogen.

Lychen verfügt mit dem Leitthema „Flößerstadt“ und dem Schwerpunktthema Wassertourismus über ein bereits gut entwickeltes regionales Alleinstellungsmerkmal. Ziel ist es, der „Wassertourismusort Nr. 1 in der Uckermark“ zu werden und demzufolge Wasser in all seinen Facetten erlebbar zu machen sowie die Tradition als Flößerstadt im gesamten touristischen Angebot widerzuspiegeln. Radfahren, Wandern, Reiten und kulturelle Angebote dienen lediglich als Ergänzungsthemen.

Prenzlau besitzt derzeit kein eigenständiges Tourismuskonzept. Von Bedeutung sind jedoch natur- (Radfahren und Wandern sowie Wassersport und Reiten) und kulturtouristische Angebote (historische Sehenswürdigkeiten). Eine erkennbare touristische Profilierung oder ein Alleinstellungsmerkmal weist Prenzlau jedoch nicht auf.

In Templin ist der Gesundheitstourismus das Hauptthema bei den Angeboten und in der Vermarktung. Darüber hinaus spielen diverse Kombinations- und Ergänzungsthemen aus dem Bereich Kultur eine Rolle (v.a. aktivtouristische Angebote rund um den Rad- und Wassertourismus sowie Wandern und Reiten). Damit profiliert sich Templin als ländlich geprägter, familienorientierter Thermalsolekurort mit überregionalem Einzugsgebiet.

Hinsichtlich des Themas Nachhaltigkeit weist keine der Vergleichsgemeinden gegenüber Angermünde einen deutlichen Vorsprung auf.

In Lychen ist das Thema im Tourismuskonzept verankert und erste Ansätze werden verfolgt. So stehen beispielsweise umweltschonende Tourismusaktivitäten im Vordergrund und regionale Produkte sollen in der Gastronomie verstärkt zum Einsatz kommen. Umweltfreundliche Mobilitätsangebote stellen vor dem Hintergrund, dass Lychen keinen Bahnanschluss besitzt, ein Problem dar. Allerdings bieten einzelne Leistungsträger die Abholung ihrer Gäste in den umliegenden Städten mit Bahnhofpunkt an. Darüber hinaus lassen sich in Lychen zwei Unterkunftsbetriebe, die an der Initiative „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“ teilnehmen, sowie zwei Ecocamping-zertifizierte Campingplätze finden.

In Prenzlau wird dem Segment „nachhaltiger Tourismus“ Potenzial für die touristische Entwicklung eingeräumt. Dass Nachhaltigkeit als touristisches Segment und nicht als Querschnittsaufgabe für den gesamten Tourismus betrachtet wird, steht dem Nachhaltigkeitsgedanken und damit einer entsprechenden Inwertsetzung des Themas allerdings entgegen. Darüber hinaus verpflichtet sich Prenzlau im Rahmen des kommunalen Entwicklungskonzeptes dem Politikfeld Nachhaltigkeit und hat 2010 den 3. Platz im Bundeswettbewerb „Klimaschutzkommune 2010“ errungen.

Das Kurstadtentwicklungskonzept Templins beinhaltet vereinzelt Nachhaltigkeitsaspekte. Zudem existieren ein Energiekonzept („Energieautarke Stadt Templin“) sowie ein nachhaltiges Betriebskonzept für das Gesundheitszentrum. In Templin beteiligt sich ein Beherbergungsbetrieb an der Initiative „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Angermünde zwar nicht über die höchsten Ankunfts- und Übernachtungszahlen verfügt, letztere seit 2010 aber kontinuierlich steigen. Im Vergleich zu den Konkurrenzdestinationen weist Angermünde außerdem eine hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer und eine hohe Auslastungsrate auf. Dies ist wiederum vor dem Hintergrund zu betrachten, dass die Tourismusentwicklung in Angermünde – zumindest in Bezug auf die touristischen Kennziffern – stark von nur einem Betrieb, der GLG Fachklinik Wolletzsee, abhängig ist.

Bezüglich Angebot und Marketing bzw. touristischer Profilierung sind die Gemeinden Lychen und Templin Angermünde voraus. Während Lychen mit dem Wassertourismus in Verbindung gebracht wird, hebt sich Templin mit dem Gesundheitstourismus ab.

In Angermünde sind daher die touristische Profilierung sowie die Entwicklung eines – zumindest regionalen – Alleinstellungsmerkmals zukünftig anzustreben. Keine der Konkurrenzdestinationen ist im Bereich nachhaltiger Tourismus Angermünde voraus und vor allem kommuniziert bislang keine der Gemeinden das Thema offensiv. Darüber hinaus verfügt Angermünde mit dem Weltnaturerbe, dem Nationalpark und dem Biosphärenreservat über das vergleichsweise größte Potenzial im Bereich Naturerlebnis.

## 6 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

In der SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken) werden die Ergebnisse aus der Analyse, der Expertengespräche, der Akteursbefragung sowie der Vor-Ort-Besichtigungen zusammengefasst:

- ➔ Sie dient der strategischen Bewertung der eigenen touristischen Angebote und Dienstleistungen in Angermünde.
- ➔ Das Angebot wird hinsichtlich vier Kriterien analysiert: Welche Stärken und welche Schwächen haben die Anbieter und Akteure (intern)? Welche externen Chancen bestehen und welche Risiken gibt es?
- ➔ Ziel ist es, aus der Kombination der Ergebnisse eine touristische Strategie für die Stadt Angermünde abzuleiten.
- ➔ Die SWOT-Analyse wird bezogen auf das o.g. Ziel erstellt und beschreibt den Ist-Zustand.
- ➔ Bei der SWOT-Analyse wird keine Priorisierung vorgenommen.

**Tabelle 7: Stärken-Schwächen-Profil Angermünde**

Stärken	Schwächen
<b>Lage/ Erreichbarkeit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• attraktive Landschaft</li> <li>• Lage zwischen Nationalpark Unteres Odertal, Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin und Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin</li> <li>• gute Erreichbarkeit über BAB und Landstraßen, gute Bahnanbindung</li> <li>• Nähe zu Berlin, „Tor zur Uckermark“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• attraktive Landschaft und die Natur werden durch den Ausbau der Windenergie beeinträchtigt</li> </ul>
<b>Stadtanlage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• historische, sanierte Stadtanlage, kaum Überformung des Stadtkerns</li> <li>• Lage am Mündesee</li> <li>• attraktive Grün- und Parkflächen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• teilweise noch ungestaltete Freiflächen/ unsanierte Häuser</li> <li>• Stadteingangssituation wenig einladend</li> </ul>
<b>Infrastruktur/ Mobilität</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gut ausgebautes und weit verzweigtes Rad- und Wanderwegenetz</li> <li>• gute Beschilderung</li> <li>• BiberBus, UckermarkShuttle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• starke Belastung Mündesee</li> <li>• generell: Ortsteile weniger Infrastruktur (u.a. Radrastplätze, Gastronomie)</li> <li>• Sanierung Stolper Brücke</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<b>Wirtschaft</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismus ist bedeutender Wirtschaftsfaktor</li> <li>• Prägung durch Kleingewerbe, Handwerksbetriebe mit Tradition</li> <li>• etablierte Fachklinik (GLG Fachklinik Wolletzsee)</li> <li>• Produktionsstandort regionaler Produkte (Hemme Milch, Gut Kerkow, Obstverarbeitung, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachkräftemangel</li> <li>• wenig attraktive Arbeitsplätze</li> <li>• kaum große Produktionsstätten</li> <li>• Einzelhandel überschaubares Angebot</li> </ul>
<b>Gastgewerbe</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vielfältige Beherbergungsstruktur</li> <li>• inhabergeführte Betriebe</li> <li>• aktive Akteure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung Campingplatz unklar/ gefährdet</li> <li>• geringes (Hotel-)Betten- und Gastronomieangebot für Busgruppen</li> <li>• fehlende Übernachtungskapazitäten in der Hauptsaison</li> <li>• fehlender Leitbetrieb in der Beherbergung</li> <li>• Gastronomieangebot ausbaufähig, besonders in den Ortsteilen/ für Radfahrer &amp; Wanderer</li> <li>• geringes kulinarisches Profil</li> <li>• kaum Verwendung regionaler Produkte</li> <li>• starker Preiskampf der Leistungsträger untereinander</li> </ul>
<b>Sehenswürdigkeiten/ Angebote</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturerlebnisangebote (Tierpark Angermünde, Führungen, Blumberger Mühle, Kanutouren etc.)</li> <li>• architektonische Sehenswürdigkeiten (Stadtkirche "Sankt Marien", Klosterkirche, Martinskirche, „Kunst im öffentlichen Raum“, Hartgesteinssymposium, Burg Stolpe etc.)</li> <li>• ursprüngliche Dörfer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fehlende Schlechtwetterangebote</li> <li>• Abendunterhaltung und Angebote für junge Leute</li> <li>• zu wenige innovative (Pauschal-)Angebote</li> <li>• fehlende Inszenierung, Erlebbarkeit der Sehenswürdigkeiten</li> <li>• Eröffnung Ehm Welk- und Heimatmuseum vermutlich erst 2017</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<b>Vermarktung/ Organisation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gute Ausgangsbasis für Angebotsentwicklung und Vermarktung</li> <li>• gute Ausgangsbasis für Weiterentwicklung nachhaltiger Angebote (u.a. Sterne- und Qualitätsbetriebe, Nationalparkpartner)</li> <li>• zahlreiche Aktivitäten/ Kooperationen mit Partnern</li> <li>• Stadt engagiert sich für den Tourismus</li> <li>• interessierte und engagierte (touristische) Akteure</li> <li>• sehr aktiver und anerkannter Tourismusverein</li> <li>• engagierte Mitarbeiter in der Tourist-Information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• touristisches Profil und Alleinstellungsmerkmale unklar</li> <li>• fehlender Bekanntheitsgrad Angermündes</li> <li>• Verzettlung in der Vielfalt der Angebote/ Berücksichtigung zu vieler Themen in der Vermarktung</li> <li>• überschaubares Budget für Marketing</li> <li>• fehlende Schwerpunktsetzung bei den Tätigkeiten des TVA</li> <li>• Personalengpässe in der Tourist-Information, insbesondere in der Hauptsaison</li> <li>• Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung relativ gering</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 8: Chancen-Risiko-Profil Angermünde**

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• klare Profilierung im Naturtourismus in Verbindung mit Nachhaltigkeit</li> <li>• Interesse an der Region wächst, Angermünde kann von Mitbewerbern und steigendem Bekanntheitsgrad der Uckermark profitieren</li> <li>• wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Angermünde</li> <li>• Nutzung der Potenziale Gesundheits-/ Wellness-/ Aktivtourismus sowie Kulturtourismus</li> <li>• Nutzung der Nähe zu Berlins</li> <li>• konsequente Umsetzung Qualitätstourismus in allen Bereichen</li> <li>• innovative zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung</li> <li>• weitere Intensivierung der Zusammenarbeit der Akteure</li> <li>• Ausbau und Weiterentwicklung des Schulungsangebotes für die Tourismusakteure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlust der Attraktivität der Landschaft (Windparks, Stromtrasse etc.) und Beeinträchtigung, bzw. drohender Verlust der Erholungsfunktion</li> <li>• Zielkonflikte zwischen Naturschutz und Tourismus (Übernutzung Grumsin)</li> <li>• starke Wettbewerbssituation insbesondere im Gesundheitssegment</li> <li>• Arbeitskräftemangel</li> <li>• wachsender Qualitätsanspruch der Gäste</li> <li>• Kundenverhalten immer schwieriger einzuschätzen und zu planen: rasche Änderung der Bedürfnisse und erhöhte Komplexität des Marktes durch hybrides und multioptionales Käuferverhalten</li> <li>• kommunale Haushaltssituation Angermündes</li> <li>• neue kommunale Aufgaben und Verschiebung der Prioritäten</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung

## Teil B: Zukunftskonzept

### 7 Künftige Ausrichtung im Tourismus in Angermünde

#### 7.1 Nachhaltigkeit als Leitthema

Um die hohe wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Angermünde dauerhaft zu erhalten und weiter auszubauen sowie gleichzeitig dessen Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit langfristig sicherzustellen, soll sich die **künftige Tourismusedwicklung der Stadt Angermünde am Leitthema „Nachhaltigkeit“ orientieren**.

Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung hat zum Ziel, eine tragfähige Balance zwischen wirtschaftlichen Interessen, Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum einerseits und sozialen, kulturellen und ökologischen Erfordernissen andererseits zu erreichen. Übertragen auf den Tourismus bedeutet dies

- ➔ die Gästewünsche optimal zu befriedigen,
- ➔ die regionale Wertschöpfung gezielt zu fördern,
- ➔ die natürlichen Ressourcen umfassend zu schonen und effizient zu nutzen,
- ➔ die soziale Gerechtigkeit und das Wohlbefinden der Bevölkerung sicherzustellen wie auch
- ➔ den Handlungsspielraum künftiger Generationen bei der touristischen Entwicklung mit zu berücksichtigen.

Welche Chancen bzw. welchen strategischen Mehrwert verspricht die Fokussierung auf eine nachhaltige Tourismusedwicklung für die Stadt Angermünde?

- ➔ Das **Thema Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung**. Ein neuer Lebensstil zeichnet sich ab. Die Konsumkultur der Zukunft wird geprägt sein von kritischen Menschen, die gesund und genussvoll leben möchten.
- ➔ Die touristische Destinationsentwicklung orientiert sich weltweit zunehmend am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Auch **in Deutschland wird das Thema „Nachhaltiger Tourismus“ seit rund 30 Jahren diskutiert**. Politik, Destinationen und Unternehmen haben in der Vergangenheit eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Tourismusedwicklung in Deutschland nachhaltiger zu gestalten (Nachhaltigkeitslabels für touristische Leistungsträger [z.B. TourCert, Viabono] und Kriterien für nachhaltigen Tourismus auf Destinationsebene [z.B. in Baden-Württemberg], die Durchführung eines Bundeswettbewerbes zu nachhaltigen Tourismusregionen durch den DTV oder Publikationen für den Endverbraucher zum nachhaltigen Reisen in Deutschland).

In einer exklusiven Online-Befragung von mascontour wurden 2014 erstmals flächendeckend deutsche Tourismusdestinationen zum nachhaltigen Tourismus untersucht. Die Ergebnisse belegen, **an Nachhaltigkeit führt im Deutschlandtourismus kein Weg mehr vorbei**: 86% der befragten Tourismusdestinationen sind der Überzeugung, dass nachhaltiger Tourismus in den kommenden fünf Jahren entscheidend an Bedeutung gewinnen wird (vgl. MASCONTOUR 2015).

Marktforschungsergebnisse der FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. von 2014 zeigen, dass derzeit für 31% der Bevölkerung die ökologische Verträglichkeit von Urlaubsreisen wichtig ist, 38% möchten sozialverträglich verreisen (vgl. FUR 2014).

Aber ein Großteil der deutschen Destinationen hat sich mit dem Thema Nachhaltigkeit bisher noch kaum auseinandergesetzt. **Wirkliche Vorbild-Destinationen in Fragen der nachhaltigen Tourismusentwicklung sind nach wie vor eine Ausnahme in Deutschland.** Genau diese Lücke gilt es zu nutzen, denn sie **bietet der Stadt Angermünde die Perspektive, eine Vorreiterrolle** hinsichtlich einer nachhaltigen Tourismusentwicklung und der Bereitstellung nachhaltiger Tourismusangebote einzunehmen.

- ➔ Die Uckermark gehört zu den wenigen Tourismusregionen Deutschlands, in denen nicht nur ein generelles Bewusstsein für die Bedeutung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung vorhanden ist, sondern auch bereits konkrete Maßnahmen umgesetzt wurden (z.B. tmu-Initiative „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“). Als **Gewinner des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregionen“ 2012/ 2013** hat sich die **Uckermark zudem deutschlandweit als nachhaltige Destination** profilieren können.
- ➔ Das Thema spielt auf **lokaler Ebene (z.B. in den Konkurrenzdestinationen Lychen und Templin) bisher eher eine untergeordnete Rolle.** Dies eröffnet für Angermünde die Chance, sich mit Nachhaltigkeit als Leitthema zu positionieren und von der guten Reputation der Uckermark in Fragen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zu profitieren.
- ➔ Speziell in **Großstadtregionen** sind die Werte- und Konsumveränderungen besonders ausgeprägt, sodass eine **nachhaltig ausgerichtete Tourismusentwicklung Angermündes in zunehmendem Maße auf Nachfrage aus den relevanten Quellmärkten** stoßen wird (u.a. Berlin).

Nachhaltigkeit als Leitthema bedeutet ein Leistungsversprechen an die Gäste, dem die Stadt Angermünde gemeinschaftlich und ganzheitlich gerecht werden muss. Hierzu bedarf es eines klaren Leitbildes sowie strategischer Zielsetzungen für die touristische Entwicklung, in denen Nachhaltigkeit integraler Bestandteil ist.

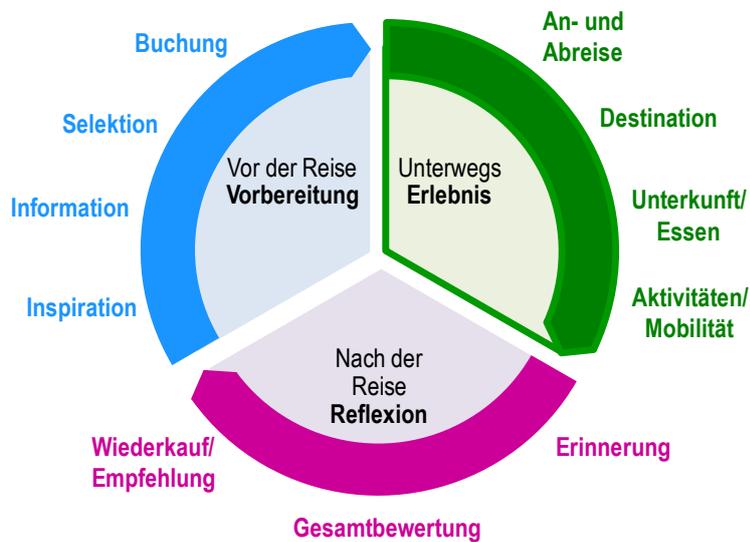
Darüber hinaus muss dem Leitthema Nachhaltigkeit auch auf operativer Ebene Rechnung getragen werden, wenn es um die Formulierung und Umsetzung konkreter Maßnahmen in den Bereichen touristische Angebote/ Produkte, Außen- und Innenmarketing sowie Infrastruktur geht.

Um diesen Herausforderungen in der Praxis gerecht zu werden, muss sowohl nach innen als auch nach außen agiert werden:

- ➔ Nach außen: Fokussierung auf die Erwartungen, Ansprüche und Bedürfnisse der Nachfrageseite bzw. touristischen Zielgruppen, um ein Höchstmaß an Akzeptanz und Effektivität bei der Umsetzung des Zukunftskonzeptes zu erreichen.
- ➔ Nach innen: Prozessorientierte Beteiligung aller relevanten Tourismusakteure Angermündes bspw. in Form von Weiterbildungsmaßnahmen, Workshops, Expertenhearings, Diskussionsrunden etc.

Nachhaltigkeit ist mehr als Naturerleben, sanfte Mobilität oder umweltfreundliche Unterkünfte. Einzelne nachhaltig orientierte Angebote finden sich bereits in vielen Destinationen. Der Wunsch, eine Reise möglichst nachhaltig zu gestalten, umfasst aber mehr. Um das Thema Nachhaltigkeit bei der künftigen Tourismusentwicklung Angermündes ganzheitlich anzugehen, muss die gesamte touristische Dienstleistungskette (Customer Journey) betrachtet werden (siehe Abb. 45).

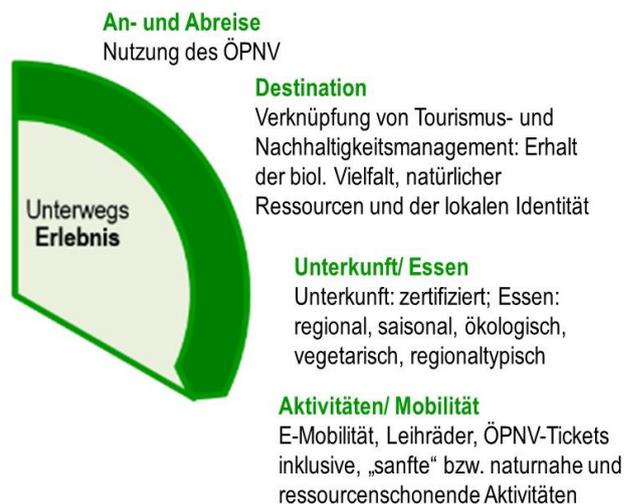
Abbildung 45: Customer Journey



Quelle: eigene Darstellung

Konkret auf das Thema Nachhaltigkeit übertragen, ergeben sich für den Aufenthalt und das Erlebnis vor Ort diverse Anknüpfungspunkte (siehe Abb. 46).

Abbildung 46: Customer Journey: Beispiel Nachhaltigkeit – Unterwegs Erlebnis



Quelle: eigene Darstellung

In Angermünde und Umgebung existieren bereits verschiedene nachhaltige Angebote bzw. Angebotsbausteine, die künftig verstärkt weiterzuentwickeln sind.

Abbildung 47: Customer Journey: Beispiel Nachhaltigkeit – Unterwegs Erlebnis – Angermünde



Quelle: eigene Darstellung

## 7.2 Tourismusleitbild Angermünde 2020

Ein Tourismusleitbild ist der Ausgangspunkt für eine gemeinsam vereinbarte Entwicklung des Tourismus innerhalb einer Destination. Es bestimmt den mittel- und langfristigen Kurs. Die Formulierung eines Tourismusleitbildes steht deshalb auch im Spannungsfeld zwischen Altem und Neuem und soll die Orientierung für eine Destination erleichtern sowie Handlungssicherheit schaffen.

Nach innen wirkt ein Tourismusleitbild somit handlungsleitend und motivierend für die an der Tourismusentwicklung direkt und indirekt beteiligten Akteure einer Destination. Nach außen soll es gegenüber der Öffentlichkeit und den Gästen deutlich machen, wofür die Destination steht und wie sie sich zukünftig entwickeln möchte.

Diesem Anspruch folgend wurde auf Grundlage der Analyseergebnisse für die Stadt Angermünde (Kernstadt sowie Ortsteile) ein Tourismusleitbild 2020 formuliert, das das Leitthema Nachhaltigkeit berücksichtigt und aufzeigt, welche Zukunftsvision mit der künftigen Tourismusentwicklung verbunden wird.

Das Tourismusleitbild wurde sowohl mit dem Bürgermeister, den Fraktionsvorsitzenden der Stadt, den touristischen Akteuren sowie der Steuerungsgruppe abgestimmt.

### **Tourismusleitbild 2020 – Unsere Vision für die Tourismusedwicklung in Angermünde (Kernstadt und Ortsteile)**

Die Stadt Angermünde mit ihren Ortsteilen ist 2020 führender touristischer Partner in der Uckermark in Bezug auf die konsequente Umsetzung der Leitidee des nachhaltigen Tourismus.

Im Mittelpunkt steht der Gast mit seinen individuellen Interessen und Bedürfnissen. In Angermünde und den Ortsteilen kann der Besucher nachhaltige Tages- und Kurzreisen mit hohem Erlebnis- und Authentizitätswert erleben.

Gastfreundschaft und Qualität sind für uns selbstverständlich. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur ist der Grundsatz für unser tägliches Handeln.

Die herausragenden Naturlandschaften Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin, Nationalpark Unteres Odertal und Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin bilden die Bühne für unsere Angebote.

Ausgangspunkt für die Reiseerlebnisse ist die beschauliche und attraktive historische Altstadt Angermündes.

## **7.3 Strategische Ziele**

Als strategischer Orientierungsrahmen zur Umsetzung des Tourismusleitbildes 2020 dienen drei übergeordnete Ziele, denen jeweils mehrere Unterziele zugeordnet sind:

- 1. Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit Angermündes als Tourismusdestination**
  - a) Erhalt des Prädikats „staatlich anerkannter Erholungsort“ für Angermünde
  - b) Profilierung Angermündes als nachhaltige Tourismusdestination und Umsetzung der Leitidee des nachhaltigen Tourismus
  - c) Ausbau des Qualitätsmanagements entlang der touristischen Dienstleistungskette (Customer Journey)
  - d) Stärkung des Tourismusvereins Angermünde e.V. und Ausbau seiner Rolle als Schlüsselorganisation für die operative Steuerung der Tourismusedwicklung auf lokaler Ebene
  
- 2. Steigerung der Attraktivität Angermündes als Tourismusdestination**
  - a) Konzeptionelle Weiterentwicklung bestehender Produktlinien Angermündes (Natur, Gesundheit, Kultur) mit neuer Schwerpunktsetzung auf Naturerlebnis
  - b) Ausbau der Naturerlebnisangebote mit Blick auf den Standortvorteil Angermündes im Zentrum zwischen Nationalpark Unteres Odertal, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin und dem Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin
  - c) Entwicklung neuer, innovativer Angebotelemente entlang der touristischen Dienstleistungskette (Customer Journey) unter besonderer Berücksichtigung des Themas Nachhaltigkeit

- d) Konzentration auf zukunftsweisende Lebensstilgruppen (v.a. „LOHAS“) bzw. nachhaltigkeitsafine Zielgruppen („Best Ager“, Familien mit Kindern etc.) und Fokussierung auf nachfragestarke Quellmärkte (v.a. Berlin und andere großstädtische Räume)

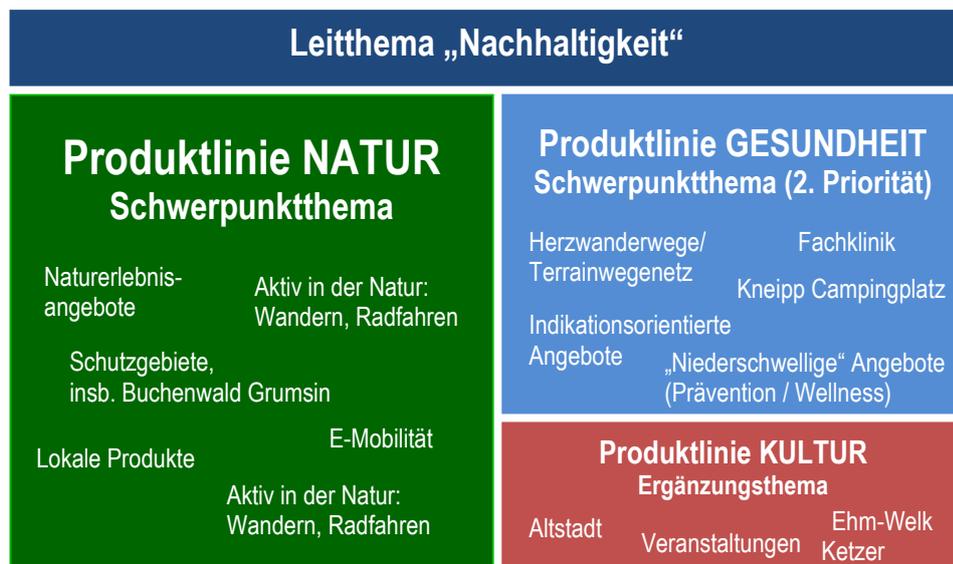
### 3. Steigerung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Angermünde

- a) Erhöhung der Zahl der Tagesgäste und Kurzreisen
- b) Steigerung der Anzahl an Übernachtungen (Aufenthaltsdauer) in einzelnen Segmenten (Natur-, Kultur- und Gesundheitstourismus)
- c) Steigerung der Tagesausgaben der Gäste
- d) Gezielte Förderung der Synergieeffekte zwischen Tourismus und anderen Branchen, insbesondere mit der Ernährungs- und Landwirtschaft

## 7.4 Produktlinien und Schwerpunktthemen

Aus der Analyse wurde deutlich, dass sich die drei Produktlinien „Natur“, „Gesundheit“ und Kultur“ bewährt haben. Deshalb sollte auch in Zukunft an den drei Produktlinien festgehalten werden, verbunden mit dem Ziel, diese konsequent weiter zu entwickeln und durch neue Angebote zu ergänzen. **Für die kommenden Jahre wird empfohlen, eine stärkere Priorisierung der Produktlinien vorzunehmen und Nachhaltigkeit als übergeordnetes Leitthema zu etablieren.**

Abbildung 48: Touristische Schwerpunktthemen in Angermünde



Quelle: eigene Darstellung

Das **Thema Nachhaltigkeit ist bei der Produktentwicklung verstärkt** zu berücksichtigen. Um einen einheitlichen Qualitätsstandard für Angermünde zu erreichen, sollten für die verschiedenen Elemente der touristischen Dienstleistungskette (Mindest-)Nachhaltigkeitsstandards definiert werden, die als Orientierungsrahmen für den TVA und die touristischen Leistungsträger beim Destinationsmanagement sowie der Konzipierung neuer Angebote dienen.

Hier kann auf eine Vielzahl bereits bestehender Kriterienraster für die nachhaltige Tourismusedwicklung von Destinationen und Betriebe zurückgegriffen werden, die (überwiegend) erprobt und öffentlich zugänglich sind. Diese gilt es auszuwerten und bei Bedarf an die lokalen Gegebenheiten anzupassen: z.B. Nachhaltigkeitskriterien der UN World Tourism Organization (UNWTO), die Global Sustainable Tourism Standards des Global Sustainable Tourism Council (GSTC), das European Tourism Indicators System (ETIS) der EU sowie national die Kriterien des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregionen“ des DTV im Auftrag des BMUB, die Nachhaltigkeitskriterien für Destinationen von Viabono und den DTV Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen und Umsetzungshilfen“ (vgl. DTV 2016).

## 7.5 Zielgruppen und Quellmärkte

Bedingt durch die Vielzahl an unterschiedlichen touristischen Zielgruppen und die Tatsache, dass die Wünsche, Bedürfnisse und Aktivitäten der Erholungssuchenden immer vielfältiger und heterogener werden, gerät der **Gast automatisch immer mehr in den Fokus strategischer Marketingüberlegungen** von Destinationen.

In Zukunft werden die Zielgruppenbedürfnisse den Ausgangspunkt von Marketing- und Produktentwicklungsstrategien darstellen, wobei eine differenzierte Zielgruppenorientierung und -ansprache zum eigentlichen Erfolgsfaktor für die Markenbildung und Positionierung von Tourismusdestinationen werden.

Statt einer pauschalen Ansprache themeninteressierter Gäste muss daher das Themenmarketing in Angermünde künftig noch intensiver mit einem **Zielgruppenmarketing** verknüpft werden, um den rationalen und emotionalen Bedürfnissen, Lebensstiltypen sowie sozio- und psychographischen Charakteristika der Gäste stärker Rechnung zu tragen.

Um dem Leitthema Nachhaltigkeit in dieser Hinsicht Rechnung zu tragen, sollte sich das künftige Zielgruppenmarketing verstärkt auf die bereits in Teil A erwähnte **Lebensstilgruppe der „LOHAS“** („Lifestyle of Health and Sustainability“) konzentrieren, die nicht nur den künftigen Zeitgeist widerspiegelt, sondern auch durch ihre Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung ideal zum touristischen Angebotspotenzial Angermündes passt.

In Deutschland gehören schon heute je nach Quelle ca. 15-30% zu dieser Gruppe – Tendenz steigend: In den nächsten Jahren wird diesem Marktsegment ein Wachstum von mindestens weiteren 15% prognostiziert. Durch diese Lebensstilgruppe wird Wohlstand neu definiert: Zeitwohlstand und Zeitsouveränität sind wichtiger als materieller Wohlstand. Gesundheit bedeutet für sie individuelles Wohlergehen und wird mit Genuss verbunden. Zudem haben besonders immaterielle Werte wie Authentizität, Qualität und Regionalität eine hohe Bedeutung.

Die „LOHAS“ sind ein **generationenübergreifendes Phänomen** und können **keiner besonderen sozio-demographischen Gruppe** zugeordnet werden. Sie können deshalb nicht nach den klassischen Merkmalen wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen etc. kategorisiert werden. Dennoch lassen sich folgende für den natur- und kulturnahen Tourismus relevante Zielgruppen festlegen:

➔ **„Best Ager“**

Zu dieser Gruppe zählen Personen über 50 Jahre. Sie wird in Zukunft stark anwachsen. „Best Ager“ sind umweltorientiert, gesundheitsbewusst und überdurchschnittlich ausgabenfreudig.

➔ **Familien mit Kindern**

Hierbei handelt es sich um eine aktivitätsorientierte Zielgruppe mit dem Bedürfnis nach kinderfreundlichen Angeboten für verschiedene Altersstufen, die jedoch aufgrund des demographischen Wandels langfristig an Bedeutung verlieren wird.

➔ **DINKS (“Double Income No Kids”)**

Zu dieser Gruppe zählen kinderlose (oftmals jüngere und sportliche) Paare, bei denen die Karriere im Vordergrund steht und sie folglich gemeinsam über ein hohes Einkommen verfügen.

➔ **Schul- und sonstige Gruppen**

Gruppen stellen ein eigenes Segment dar, die je nach Art der Gruppe (Schulklasse, Unternehmen, Freundeskreis etc.) und deren spezifischen Bedürfnissen (Exkursion/ Ausflug, Weiterbildung, Incentive-Angebote, Betriebsfeier etc.) sehr gut für natur- und/ oder kulturnahe Angebote zu begeistern sind.

Im Wesentlichen werden die bislang angesprochenen Zielgruppen bestätigt. Allerdings ist für die Zukunft zu beachten, dass sowohl bei der **Angebotsentwicklung als auch bei der Außenkommunikation deutlich stärker als bisher auf die Charakteristika und spezifischen Bedürfnisse der „LOHAS“** eingegangen wird, um modernen Anforderungen an ein Zielgruppenmarketing umfassend gerecht zu werden.

Die wesentlichen Attribute lassen sich mit den Begriffen „aktiv in der Natur“, „kulinarischer Genuss“, „Gesundheit“, „Kulturerlebnis“ und „Nachhaltigkeit“ skizzieren. Hier gilt es, im Einzelfall genau zu definieren, wer mit dem jeweiligen Produkt konkret angesprochen werden soll. So reicht es bspw. nicht aus, im Rahmen der besagten Lebensstilgruppe pauschal auf Familien mit Kindern zu setzen, weil diese Zielgruppe viel zu heterogen ist. Vielmehr muss genau definiert werden, ob junge oder eher ältere Eltern bzw. Familien mit sehr jungen oder eher älteren Kindern bzw. Familien mit einem oder mehreren Kindern etc. mit dem jeweiligen Produkt erreicht werden sollen. Gleiches gilt auch für die übrigen Zielgruppen.

(Groß-)Stadtregionen in benachbarten Bundesländern sind als die wesentlichen Quellmärkte für Angermünde einzustufen, auf die sich die Marketingaktivitäten konzentrieren sollten. Dies gilt insbesondere für Berlin als bis dato wichtigsten Quellmarkt. Ausländischen Quellmärkten ist auch in Zukunft keine besondere Bedeutung für den Tourismus in Angermünde beizumessen, da die Nachfrage aus dem Ausland vor allem auf den Städtetourismus und weniger auf Angebote im ländlichen Raum ausgerichtet ist.

Allerdings stellt der Campingtourismus (u.a. aus Skandinavien/ Niederlanden) einen interessanten Nischenmarkt dar, der mit innovativen Campingangeboten ausgebaut werden sollte. Von eigenen Marketingaktivitäten Angermündes im Ausland ist aus Effizienzgründen jedoch abzuraten. Hier sollte gezielt die Kooperation mit der tmu und TMB gesucht werden, die einen eigenen Repräsentanten für Auslandsmarketing hat. Auch für die Zukunft sind Tagesausflüge sowie Kurzreisen (bzw. Zweit-, Dritt- oder Viertreisen) das Segment, welches eindeutig die größten Marktperspektiven für Angermünde verspricht.

Abbildung 49: Künftige Zielgruppen und Quellmärkte in Angermünde



Quelle: eigene Darstellung

## 8 Handlungskonzept und Maßnahmen

### 8.1 Handlungsfelder

Um die formulierten Ziele für die Weiterentwicklung des Tourismus in Angermünde zu erreichen, werden nachfolgende Handlungsfelder definiert, die jeweils mit Maßnahmen unterlegt sind.

**Abbildung 50: Handlungsfelder Tourismus in Angermünde**



Quelle: eigene Darstellung

Die nachfolgend skizzierten Maßnahmen beinhalten Aufgaben, die sich teilweise bereits in der Umsetzung befinden und relevant für die Neuausrichtung bzw. Profilschärfung sind, sowie neue Maßnahmen. Darüber hinaus werden im Rahmen weiterer Projekte, wie z.B. dem Projekt „Gesundheitspark Angermünde“, Maßnahmen entwickelt bzw. umgesetzt, die in den entsprechenden Konzepten enthalten sind und auf die an dieser Stelle lediglich verwiesen wird.

Entscheidend für eine erfolgreiche Umsetzung ist, dass die entsprechenden Aktivitäten mit den betreffenden Partnern optimal abgestimmt werden, sodass die Synergien optimal genutzt werden können und keine Doppelarbeit entsteht.

## 8.2 Projekte und Maßnahmen

Auf Grundlage der formulierten Ziele, Positionierung und Leitlinien inkl. Leitbild wurden insgesamt 41 Projekte und Maßnahmen herausgearbeitet (ohne Infrastrukturmaßnahmen), die

- ➔ das spezifische Angebotsprofil Angermündes in den Hauptthemenfeldern (Natur-, Kultur und Gesundheitstourismus) durch neue Ideen schärfen und das Querschnittsthema Nachhaltigkeit besonders herausstellen,
- ➔ die Weiterentwicklung laufender Projekte (insbesondere „Gesundheitspark Angermünde“) unterstützen,
- ➔ die Rahmenbedingungen in den touristischen Themenfeldern und für die Tourismuswirtschaft optimieren,
- ➔ Angermünde insgesamt als Lebens- und Erholungsraum entwickeln und aufwerten,
- ➔ Qualität nachhaltig ausbauen und verbessern,
- ➔ die Vermarktung und den Vertrieb professionalisieren,
- ➔ die Kooperationen in Angermünde stärken und die Leistungsträger besser vernetzen sowie
- ➔ die Organisation der touristischen Arbeit optimieren.

Da es sich insgesamt um einen dynamischen Entwicklungsprozess handelt, können künftig jederzeit neue Projekte und Maßnahmen hinzukommen oder hier vorgestellte aufgrund neuer Entwicklungen wegfallen. Entscheidend ist, dass sich alle Maßnahmen an den gemeinsam definierten Zielen und Leitlinien orientieren, die der Maßstab zur Beurteilung der Sinnhaftigkeit der Maßnahmen mit touristischer Relevanz sind.

## 8.3 Projekte und Maßnahmen im Überblick

Nr.	Maßnahme Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>P1</b>	Konsequente Weiterentwicklung Angermündes als nachhaltige (Natur-)Erlebnisregion	hoch	kurz bis mittel	TVA, LT, Partner Schutzgebiete
<b>P2</b>	Entwicklung überregionaler, thematischer, vernetzter Angebote und Produkte mit Fokus auf Nachhaltigkeit: Natur – Aktiv – Kunst – Kultur – Gesundheit	hoch	kurz	TVA, LT, Kunst- und Kulturvereine, Partner Schutzgebiete
<b>P3</b>	Überarbeitung Konzept Naturführungen	hoch	kurz	TVA, Partner Schutzgebiete
<b>P4</b>	Entwicklung Tourenplaner Uckermark	mittel	mittel	TVA, tmu
<b>P5</b>	Weiterentwicklung Leitprojekt „Kulturinitiative Angermünde – Partner für Kultur“	hoch	kurz	TVA, LT, Vereine, Kulturrat

Nr.	Maßnahme Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>P6</b>	Weiterführung des Museumskonzeptes Ehm Welk- und die Heiden/ Überprüfung des Konzeptes auf touristische Relevanz und der betriebswirtschaftlichen Situation	hoch	kurz bis mittel	TVA, <b>Stadt, Museum</b>
<b>P7</b>	Beteiligung an der Kulturland Brandenburg Kampagne 2017 „Luther und die Folgen“	mittel	kurz bis mittel	TVA, <b>Stadt, tmu, LT, Museum</b>
<b>P8</b>	Weiterentwicklung Stadtführungen: Thema „Luther und die Folgen“	mittel	mittel	TVA, <b>Vereine, Stadtführer</b>
<b>P9</b>	Leitprojekt „Gesundheitspark Angermünde – Herz-Kreislauf-Barrierefreiheit“	hoch	lang	TVA, <b>Gesundheitsdienstleister</b>
<b>P10</b>	Erarbeitung Gesundheitsangebote (Tages- und Mehrtagesangebote im niederschweligen Bereich)	hoch	lang	TVA, <b>Gesundheitsdienstleister</b>
<b>P11</b>	Projekt „Wandern mit Herz“: Herzwanderweg	hoch	lang	TVA, <b>GLG Fachklinik Wolletzsee, Gesundheitsdienstleister</b>
<b>P12</b>	Qualitätsoffensive – Hotellerie und Gastronomie	hoch	kurz	<b>TVA, LT, Kulturverein, Kooperationspartner (Q-Regio Uckermark, ProA-gro, ICU)</b>
<b>P13</b>	Erarbeitung Konzept und Umsetzungsbegleitung „Kalit-Wirtschaften“	hoch	mittel	<b>TVA, Bürger, Gastronomen</b>
<b>P14</b>	Ansiedlungsoffensive Gastgewerbe, Prüfung alternativer und mobiler Unterkunftsformen	mittel	mittel bis lang	TVA, <b>HOGA, IHK, Stadt</b>
<b>P15</b>	Barrierefreiheit: Erarbeitung von Angeboten für Mobilitätseingeschränkte	mittel	mittel bis lang	TVA, <b>Stadt, LT, tmu</b>

### Masterprojekt

Zeithorizont: kurz (2016), mittel (2017), lang (2018)

Zuständigkeit: Tourismusverein Angermünde (TVA), Stadt Angermünde (Stadt), Leistungsträger (LT), tmu, externe Partner etc. (**Federführung**)

Nr.	Maßnahme Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>M1</b>	Überarbeitung Broschürenkonzept	hoch	kurz	<b>TVA, externe Agentur</b>
<b>M2</b>	Produktion Publikationen zur Gästebetreuung	hoch	kurz	<b>TVA, externe Agentur</b>
<b>M3</b>	Aufbau eines Bildarchivs mit professionellen Fotos	mittel	mittel bis lang	<b>TVA, Photograph</b>
<b>M4</b>	Überarbeitung Homepage	hoch	kurz	<b>TVA, externe Agentur</b>
<b>M5</b>	Erarbeitung Konzept Online-Marketing- und Social Media-Strategie	hoch	kurz	<b>TVA, externe Agentur</b>
<b>M6</b>	Prüfung Einsatz Apps	mittel	mittel	<b>TVA, externer Anbieter</b>

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<b>Professionalisierung Außenmarketing</b>			
M7	Weiterentwicklung Internet-Veranstaltungskalender	hoch	kurz	TVA, Partner
M8	Überarbeitung/ Anpassung CD/ CI („grünes“, „kulturelles“, „gesundes“ und „nachhaltiges“ Angermünde)	hoch	kurz	TVA, externe Agentur
M9	Weiterentwicklung on- und offline PR mit Fokus auf Berlin und andere Großstädte	hoch	kurz bis mittel	TVA, externe Partner
M10	Weiterentwicklung der Kooperation mit der tmu	mittel	mittel	TVA, tmu
M11	Professionalisierung Vertrieb/ Onlinebuchbarkeit	hoch	kurz	TVA, TMB, tmu, LT
M12	Überarbeitung Werbeartikel und Souvenirangebot in der Tourist-Information	kurz	mittel	TVA, Anbieter

### Masterprojekt

Zeithorizont: kurz (2016), mittel (2017), lang (2018)

Zuständigkeit: Tourismusverein Angermünde (TVA), Stadt Angermünde (Stadt), Leistungsträger (LT), tmu, externe Partner etc. (**Federführung**)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<b>Stärkung Innenmarketing</b>			
I1	Erarbeitung Konzept für Durchführung Gästebefragung	mittel	mittel bis lang	TVA, externer Partner
I2	Berechnung Wirtschaftsfaktor Tourismus (alle 3-4 Jahre)	mittel	lang	Stadt, TVA, externer Partner
I3	Entwicklung Konzept/ Format für regelmäßigen Informationsaustausch mit Partnern	hoch	kurz bis lang	TVA, LT
I4	Fortsetzung der Beteiligung an der ServiceQualität Deutschland	mittel	permanent	TVA, LT
I5	Fortsetzung der Sterne Zertifizierung	mittel	permanent	TVA, LT
I6	Fortsetzung Zertifizierung i-Marke	mittel	permanent	TVA
I7	Motivation der Leistungsträger zur Teilnahme an der tmu-Initiative "Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark" und weiteren Zertifizierungen	hoch	permanent	TVA, tmu, LT
I8	Erarbeitung Konzept: Stärkung Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung	mittel	mittel bis lang	TVA, Stadt, LT
I9	Entwicklung zu einer "Nachhaltigen Tourismusdestination"	mittel	mittel bis lang	TVA, LT, tmu, DTV

### Masterprojekt

Zeithorizont: kurz (2016), mittel (2017), lang (2018)

Zuständigkeit: Tourismusverein Angermünde (TVA), Stadt Angermünde (Stadt), Leistungsträger (LT), tmu, externe Partner etc. (**Federführung**)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<b>Optimierung Organisation und Management</b>			
<b>O1</b>	Weitere Professionalisierung der Prozesse sowie der Geschäftstätigkeit in der Tourist-Information	hoch	permanent	<b>TVA</b>
<b>O2</b>	Optimierung der Personalsituation in der Tourist-Information (TVA) bzw. Anpassung der Personalsituation an die zunehmenden Aufgaben, Sicherstellung der langfristigen Finanzierung des TVA	hoch	kurz bis lang	TVA, <b>Stadt</b>
<b>O3</b>	Konkretisierung Umsiedlung Tourist-Information in das „Haus Uckermark“ und Übernahme weiterer Aufgaben	hoch	mittel	TVA, <b>Stadt, Kulturamt, Museum</b>
<b>O4</b>	Ausarbeitung Schulungskonzept Leistungsträger in Angermünde – u.a. Nachhaltigkeit im Tourismus (u.a. Zertifizierungssysteme)	hoch	mittel bis lang	<b>TVA, LT</b>
<b>O5</b>	Schulung der MA der TI zum Thema Nachhaltigkeit (im Tourismus)	hoch	kurz	<b>TVA</b>

**Masterprojekt**

Zeithorizont: kurz (2016), mittel (2017), lang (2018)

Zuständigkeit: Tourismusverein Angermünde (TVA), Stadt Angermünde (Stadt), Leistungsträger (LT), tmu, externe Partner etc. (**Federführung**)

### 8.3.1 Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung

Für den Tourismus gilt wie für jede Wirtschaftsbranche: Erfolg hat nur derjenige, der seine Angebote markt- und kundengerecht ausrichtet und anbietet. Entscheidend sind dabei Kundenorientierung, Servicebereitschaft und Qualität der touristischen Produkte.

Die in diesem Abschnitt dargestellten Maßnahmen tragen dazu bei, den oben genannten Anforderungen noch besser gerecht zu werden. Dabei sind die Maßnahmen analog der touristischen Positionierung Angermündes den jeweiligen definierten Themen Nachhaltigkeit, Natur, Kultur, Gesundheit, Gastronomie und übergeordnete Angebote zugeordnet.

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>Natur</b>				
<b>P1</b>	<p><b><u>Konsequente Weiterentwicklung Angermündes als nachhaltige (Natur-)Erlebnisregion</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Angermünde und die Umgebung verfügen über zahlreiche Anknüpfungspunkte, um sich weiter als Naturerlebnisregion zu etablieren und das definierte Alleinstellungsmerkmal glaubwürdig am Markt zu etablieren. Die Rahmenbedingungen dafür wurden in diesem Konzept definiert. Dies setzt voraus, dass an den bereits begonnenen diesbezüglichen Maßnahmen konsequent weitergearbeitet wird und das Ziel, sich zu einer nachhaltigen Tourismusdestination zu entwickeln, mittel- bis langfristig verfolgt wird.</p> <p>Ausgangspunkt ist das Leitprojekt "Wanderbare Region Angermünde", das bereits in weiten Teilen umgesetzt wurde (Ausschilderung Wanderwege im Standard des DWV, Einbindung regionaler Wanderwege in überregionales Wanderwegenetz, Zertifizierung Qualitätsgastgeber).</p> <p>Im nächsten Schritt sollten weitere Naturerlebnisanbieter identifiziert und in die Netzwerkarbeit eingebunden werden. Dies betrifft insbesondere die Anbieter regionaler Produkte, die Vertreter der Schutzgebiete sowie die Leistungsträger (siehe Customer Journey). Hier ist teilweise noch erhebliche Überzeugungsarbeit bei den Partnern zu leisten, da sie sich hinsichtlich ihrer Arbeitsweise bzw. ihres Professionalisierungsgrads sehr voneinander unterscheiden.</p>	hoch	kurz bis mittel	TVA, LT, Partner Schutzgebiete

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>Folgende <b>Aufgaben</b> sind zeitnah umzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Definition der Netzwerkpartner (aktuell 14 regionale Anbieter relevant), regelmäßige Information und Einbindung der Partner über Gespräche, konkrete Aktionen und Beteiligungsmaßnahmen (Berücksichtigung Ideen wie Fondue-Wandern am Weltnaturerbe, Routenführung entlang der regionalen Produzenten), Weiterarbeit an der Bündelung der Maßnahmen entsprechend der jeweiligen Handlungsfelder</li> <li>➔ Wanderwege: GPS-Erfassung der regionalen Wanderrouten für die Homepage, kontinuierliche Absicherung der Pflege der Wanderwege – jährliche Begehung durch zertifizierte Wanderwegewarte und Beseitigung kleinerer Mängel durch diese/ Ausschnitt Lichtraumprofil durch Bauhof</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergeordnete Maßnahme, die eng mit den anderen Maßnahmen verknüpft ist</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, Infrastrukturkosten Pflege und Instandhaltung Wanderwege (siehe Maßnahmen Infrastruktur)</p>			
P2	<p><b><u>Entwicklung überregionaler, thematischer, vernetzter Angebote und Produkte mit Fokus auf Nachhaltigkeit: Natur – Aktiv – Kunst – Kultur – Gesundheit</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Die Vernetzung vorhandener und Entwicklung neuer, innovativer Angebote ist von herausragender Bedeutung. Die Kunden erleben „grüne“, „nachhaltige“, „natur-“ sowie „kulturorientierte“ Angebote entlang der gesamten Reisekette, entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse. Einzelne Anbieter haben sich auf die skizzierten Zielgruppen bereits eingestellt, jedoch fehlt das Erlebnis entlang der gesamten Leistungskette und in einer größeren Vielfalt.</p> <p>Im Mittelpunkt dieser Maßnahmen stehen nachfolgende <b>Aufgaben</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Kreative und nachhaltige Produkt- und Angebotsentwicklung mit Fokus auf „LOHAS“ und „Best Ager“: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlebnis lokaler Produktion/ lokalen Handwerks und Kunst (z.B. Erarbeitung Milchtour mit Hemme Milch und Ehm Welk- und Heimatmuseum, Natur und Kunst [Hartgestein-Symposium], Einbindung Stolpe/ Stolper Turm)</li> <li>• Entwicklung konkreter Naturerlebnisangebote (unter besonderer Berücksichtigung <b>relevanter Teilräume/ Naturerlebnisachsen</b> (siehe nachfolgende Produktvorschläge)</li> </ul> </li> </ul>	hoch	kurz	TVA, LT, Kunst- und Kulturvereine, Partner Schutzgebiete

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsequente Einbindung der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (ggf. Beginn mit sog. Leitbetrieben, die bereits Nachhaltigkeit umsetzen)</li> <li>• Überprüfung der Marktfähigkeit von Angeboten wie "Familienurlaub im Heidenland", „Offline-Ferien“, „Volunteer-Tourismus“ (Freiwilligenarbeit als Reiseart)</li> <li>• überregionale und thematische Vernetzung der Angebote und Produkte (Rad, Wandern, Natur und Gesundheit, u.a. Wandern ohne Gepäck)</li> <li>• <i>Ideenspeicher für ggf. spätere Umsetzung: Biesenbrow Landmanufaktur: Darstellung von Handwerk, Seminare „traditionelles Handwerk für BUFTIS“, Transfer: „lokale Produktion früher und heute“, Erlebnisgastronomie: „Wirtschaftskreisläufe erleben“, Großsteingrab Mürow „Steinreich“: E-Bike Verleih ansiedeln, Kinderangebote „Schaubutter“, „Nacht des Backens“, „Tage der offenen Ateliers“</i></li> </ul> <p>⇒ regelmäßige Durchführung von Produktworkshops und einzelbetrieblichen Beratungen und Informationen</p> <p>⇒ Schulung der Anbieter zu Themen wie Vernetzung von Leistungsbausteinen, Preiskalkulation, Vermarktung sowie Berücksichtigung des Themas Nachhaltigkeit bei der Entwicklung von Reiseangeboten</p> <p><i>Umgesetzt: Genuss-Wandern – Überlegungen Recherche/ Konzept, 14 regionale Produzenten an Rad- und Wanderwegen angesprochen, „Kalit-Wirtschaften“ in konzeptioneller Bearbeitung.</i></p> <p><b>Planungsstand:</b> Planung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, externe Agentur: 3.000 € (Einmalkosten Workshops/ Schulungen)</p>			
<b>P3</b>	<p><b><u>Überarbeitung Konzept Naturführungen</u></b> <b>(ggf. in Verbindung mit einem touristischen Entwicklungskonzept für den Buchenwald Grumsin)</b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Es werden verschiedene Naturführungen in unterschiedlicher Qualität in den einbezogenen Schutzgebieten angeboten. Ziel sollte es sein, ein abwechslungsreiches und zielgruppenorientiertes Angebot bei den Führungen zu erreichen, sodass eine hohe Aufenthaltsqualität für die Besucher erzielt wird (Ideen zu Events wie z.B. Schorfheide-Lauf sind einzubeziehen).</p>	hoch	kurz	TVA, Partner Schutzgebiete

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>Zu den wichtigsten <b>Aufgaben</b> gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Prüfung der aktuellen Marktstellung (insbesondere Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin), Berücksichtigung auch des Angebotes der Blumberger Mühle, ggf. Erarbeitung eines Entwicklungskonzeptes gemeinsam mit dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, um so die Attraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit des Schutzgebietes zu erhöhen</li> <li>➔ Ausbildung von Natur- und Landschaftsführern in Zusammenarbeit mit Dorfverein Altkünkendorf und Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Idee <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1 und P2 <b>Kosten:</b> Personalkosten Partner Schutzgebiete und TVA, ggf. externe Agentur</p>			
P4	<p><b>Entwicklung Tourenplaner Uckermark</b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Die Gäste bereiten sich zunehmend mittels im Internet oder als App verfügbarer Tourenplaner auf ihre Reise vor. Hierzu haben sich verschieden Anbieter am Markt etabliert. Diese Maßnahme zielt auf die Uckermark insgesamt ab, da über den Tourenplaner umfassende Informationen über die Orte und die Region zur Verfügung gestellt werden. Ein sehr bekannter Anbieter ist z.B. Outdooractive GmbH &amp; Co. KG. (<a href="http://www.outdooractive.com">www.outdooractive.com</a>). Er stellt Informationen über Aktivitäten in der Natur, Reisetipps, Unterkünfte und umfassende Tourenvorschläge u.a. kartographisch dar und zum Download zur Verfügung.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Abstimmung mit der tmu über den Bedarf und die Einsatzmöglichkeiten einer entsprechenden Anwendung, kurze Anbieteranalyse, Rücksprache mit der TMB, Informationsgespräche mit möglichen Anbietern, ggf. Prüfung Förderfähigkeit und Ausschreibung der Leistungen, Umsetzung</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Idee <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, M4 <b>Kosten:</b> Personalkosten tmu, TVA, Systemkosten (variieren nach Anbieter)</p>	mittel	mittel	TVA, tmu

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>Kultur</b>				
<b>P5</b>	<p><b><u>Weiterentwicklung Leitprojekt „Kulturinitiative Angermünde – Partner für Kultur“</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Das Leitprojekt „Kulturinitiative Angermünde – Partner für Kultur“ spielt eine große Rolle in Angermünde, da bereits verschiedene Maßnahmen in diesem Zusammenhang umgesetzt wurden (Details hierzu sind beim TVA einzusehen).</p> <p>Im Wesentlichen geht es bei dieser Maßnahme um die weitere Schärfung, Weiterentwicklung und Priorisierung der begonnenen Aktivitäten, insbesondere bei den Veranstaltungen. So sollten der „Gänsemarkt“ (Weihnachtsmarkt) sowie das Stadtfest „Uckermärkische Festtage Angermünde – Das Beste vom Land“ (Partnerinitiative Förderverein Uckermärkische Blasmusik-tage Angermünde e.V., Angermünder Einkaufsmeile, ICU GmbH, Tourismusverein) qualitativ weiterentwickelt werden (siehe Konzept „Uckermärkische Festtage Angermünde“).</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Absicherung der finanziellen Rahmenbedingungen für die Durchführung der großen Veranstaltungen durch die Stadt, Einbindung weiterer Partner klären</li> <li>➔ Anpassung der zusätzlichen Veranstaltungen/ Events: Inszenierung „Nacht des Backens“, „Tag des offenen Ateliers“, "Lange Nacht der Genüsse", Abstimmung mit Veranstaltungen in der Region, Passgenauigkeit mit dem neuen Schwerpunkt Naturerlebnis prüfen (Profilierung „Radlerfrühling“/ Schorfheide-Lauf klären)</li> <li>➔ Erstellung einer Konzeption zur weiteren Entwicklung des Kulturzentrums Klosterkirche, inkl. "Klostersonmer" (finanzielle Absicherung), ggf. neue Profilierung in Richtung „KetzerSommer“/ „KetzerFeste“ als Kabarett, Motivation der Akteure prüfen (u.a. Vereine durch das Kulturamt)</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Umsetzung, Planung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, P2</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten Akteure, Durchführungskosten für die Veranstaltungen (siehe städtischer Haushalt, Partner)</p>	hoch	kurz	TVA, LT, Vereine, Kulturamt

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
P6	<p><b><u>Weiterführung des Museumskonzeptes Ehm Welk und die Heiden/ Überprüfung des Konzeptes auf touristische Relevanz und der betriebswirtschaftlichen Situation</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Das Ehm Welk- und die Heiden- bzw. Heimatmuseum soll 2017 in das sanierte „Haus Uckermark“ umziehen und dort mit einem neuen museumspädagogischen Konzept inszeniert werden. Das Konzept wurde in Auftrag gegeben und wird erstellt (Stand Jan. 2016). Neben dem Museum soll auch die Tourist-Information sowie der TVA im Haus Uckermark angesiedelt werden, sodass sich hinsichtlich des Betriebs beider Einrichtungen Synergien ergeben können. Es liegen verschiedene Ideen zur Aufgabenteilung und zum Betrieb der Einrichtungen etc. vor, über die jedoch noch nicht abschließend beschieden wurde. Seit Anfang 2016 ist die TI Angermünde Modell-TI im Rahmen des landesweiten Projektes „Future TI“, welches über die TMB läuft. In diesem Zusammenhang erfolgen umfangreiche Beratungen und Analysen der TI Angermünde, um sich weiterhin zukunftsfähig aufzustellen. Diese Beratung sollte genutzt werden, um die über die vorliegenden Analysen der Tourismusarbeit hinausgehenden Aufgaben- und Fragestellungen zu klären. Dies betrifft u.a. das Personal- und Kostenmanagement.</p> <p>Folgende <b>Aufgaben</b> sind in diesem Zusammenhang umzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Einbindung des Museums in die kreative und innovative Produkt- und Angebotsentwicklung prüfen (Erlebnis von lokaler Produktion/ Handwerk und Kunst, enge Vernetzung mit Naturerlebnisangeboten)</li> <li>➔ Überprüfung des betriebswirtschaftlichen Konzepts des Museums</li> <li>➔ Überprüfung der betriebswirtschaftlichen Umsetzbarkeit des „Haus des Gastes“ (u.a. im Rahmen des Projektes „Future TI“ der TMB)</li> <li>➔ Erstellung eines Zeit- und Aufgabenplans für das gesamte Projekt „Haus Uckermark“ (Stadt)</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, P2, IN9, IN19</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten Akteure, Baukosten, Ausstattungskosten, Betriebskosten (siehe Maßnahmen Infrastruktur), ggf. betriebswirtschaftliche Machbarkeitsstudie Museum: ca. 6.000 € (externe Agentur)</p>	hoch	kurz bis mittel	TVA, Stadt, Mu- seum

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
P7	<p><b><u>Beteiligung an der Kulturland Brandenburg Kampagne 2017 „Luther und die Folgen“</u></b> (Arbeitstitel)</p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Im Themenjahr 2017 wird sich Kulturland Brandenburg dem 500. Jahrestag der Reformation in Deutschland widmen. Anliegen des Themenjahres ist es, auf die historische Bedeutung der Reformation als gesellschaftliches, kulturelles und religiöses Ereignis zu verweisen. Unter dem Titel „Luther und die Folgen“ (Arbeitstitel) sollen kulturelle und künstlerische Projekte durchgeführt werden, die die mit der Reformation einhergehenden Veränderungen im Alltagsleben der Menschen in den beleuchten: Veränderungen in der deutschen Sprache, den Künsten, der Wissenschaft, der Rechtsprechung etc. (siehe auch <a href="http://www.kulturland-brandenburg.de/ausblick-2017">www.kulturland-brandenburg.de/ausblick-2017</a>).</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Gründung bzw. Nutzung eines bestehenden Arbeitskreises, in dem die zentralen Akteure Ideen für die Umsetzung sammeln sowie darauf aufbauend einen konkreten Maßnahmen-, Zeit- und Kostenplan erarbeiten (Aktionen, Stadtführungen, Lesungen, Kulinarik, Kunsthandwerk etc.).</li> <li>➔ Die Abstimmung sollte in enger Zusammenarbeit mit den anderen Maßnahmen zur Angebots- und Produktentwicklung stattfinden. Hauptakteure sind Museum und Kulturrat, die hierzu die Federführung übernehmen sollten.</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P2, P5, P8</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten Akteure, ggf. Vorbereitungs- und Durchführungskosten ca. 5.000 €</p>	mittel	kurz bis mittel	TVA, Stadt, tmu, LT, Museum
P8	<p><b><u>Weiterentwicklung Stadtführungen: Thema „Luther und die Folgen“</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Im Rahmen der Beteiligung an der Kulturlandkampagne 2017 sollten entsprechende thematische Stadtführungen angeboten werden, die analog der Anforderungen das Thema „Luther und die Folgen“ attraktiv bespielen.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p>	mittel	mittel	TVA, Vereine, Stadtführer

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Initiierung eines Arbeitstreffens mit den Stadtführern, in dem Ideen zu möglichen Stadtführungen entwickelt werden. Erste Ansätze dazu bestehen bereits über die Ketzer-Stadtführung (inszenierte Stadtführung), die inhaltlich weiterentwickelt werden sollten. Zugleich ist die Problemstellung mit der Kirche zu lösen, in dem z.B. Szenen aus der Religionsgeschichte positiv dargestellt werden.</li> <li>➤ Prüfung, ob ggf. Heidenwanderweg stärker thematisiert werden sollte, Klärung gemeinsam mit Museum/ Landkulturverein Biesenbrow/ Kirche u.a. Partnern</li> <li>➤ Organisation eines Arbeitstreffens mit anderen Stadtführern, die an ähnlichen Themen arbeiten (Wissenstransfer)</li> <li>➤ Ausarbeitung von Stadtführungen und „Probeläufe“, Einbindung in die zentrale Vermarktung</li> <li>➤ Die Abstimmung sollte in enger Zusammenarbeit mit den anderen Maßnahmen zur Angebots- und Produktentwicklung stattfinden. Hauptakteure sind Vereine und Stadtführer.</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P2, P7 <b>Kosten:</b> Personalkosten Akteure, ggf. Schulungskosten ca. 1.000 €</p>			
<b>Gesundheit</b>				
<b>P9</b>	<p><b><u>Leitprojekt „Gesundheitspark Angermünde – Herz-Kreislauf-Barrierfreiheit“</u></b></p> <p>Die entsprechenden Maßnahmen sind in den Ausarbeitungen zum Leitprojekt „Gesundheitspark Angermünde“ dokumentiert, auf die an dieser Stelle verwiesen wird.</p> <p><b>Planungsstand:</b> Umsetzung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, P2</p>	hoch	lang	TVA, <b>Ge-sundheits-dienst-leister</b>
<b>P10</b>	<p><b><u>Erarbeitung Gesundheitsangebote (Tages- und Mehrtagesangebote) im niederschweligen Bereich</u></b></p> <p>Die entsprechenden Maßnahmen sind in den Ausarbeitungen zum Leitprojekt „Gesundheitspark Angermünde“ dokumentiert, auf die an dieser Stelle verwiesen wird.</p> <p><b>Planungsstand:</b> Umsetzung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, P2</p>	hoch	lang	TVA, <b>Ge-sundheits-dienst-leister</b>

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>P11</b>	<p><b><u>Projekt „Wandern mit Herz“: Herzwanderweg</u></b></p> <p>Die entsprechenden Maßnahmen sind in den Ausarbeitungen zum Leitprojekt „Gesundheitspark Angermünde“ dokumentiert, auf die an dieser Stelle verwiesen wird. In diesem Projekt wird u.a. das Flair Hotel Weiss an das Wanderwegenetz Wolletzsee (ca. 2 bis 3 Wegweiser) angebunden.</p> <p><b>Planungsstand:</b> Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, P2</p> <p><b>Kosten:</b> Projektkosten 31.700 €</p>	hoch	lang	TVA, GLG Fachklinik Wolletzsee, Gesundheitsdienstleiter
<b>Gastronomie</b>				
<b>P12</b>	<p><b><u>Qualitätsoffensive – Hotellerie und Gastronomie</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Die Gastronomie und Hotellerie ist zwar einigermaßen vielfältig, jedoch fehlt insbesondere eine stärkere Profilierung der Gastronomie, u.a. auch über den Einsatz regionaler Produkte. Unter dem Motto „Angermünde in aller Munde“ sollte gemeinsam mit den touristischen Akteuren daran gearbeitet werden. Ziel ist der Auf- und Ausbau der Erlebnis- und Themengastronomie in Angermünde.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Einbindung lokaler Akteure und regionaler Lebensmittelproduzenten, Ausarbeitung konkreter Erlebnisse von Wirtschaftskreisläufen</li> <li>➔ Initiierung von Abendveranstaltungen, „Mahlzeit der Sinne“, Berücksichtigung Initiative „Slow Food“</li> <li>➔ Ausarbeitung der Idee: „Lange Nacht der Genüsse“ (Gastronomie in Verbindung mit Geschichte der Stadt): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bausteine: Thema Genuss mit Geschichte aufbereiten, „Genussstadtführung“ mit Kostüm, „Wandelkonzert“ von Kirche zu Kirche, Einbindung weiterer Orte (Buchhandlung, Höfe, Bäckerei etc.), „Eat the World“ als Vorbild (Kartensystem, mit dessen Hilfe man zwischen gastronomischen Einrichtungen wandeln kann), Essen und Kultur (historische Rezepte), Zuständigkeiten: TVA, Museum, Herr Tuchscherer</li> <li>• Einzelschritte: Treffen der Beteiligten, Preiskalkulation, Vermarktung, Organisation</li> </ul> </li> </ul>	hoch	kurz	TVA, LT, Kulturverein, Kooperationspartner (Q-Regio Uckermark, Pro-Agro, ICU)

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Workshop und Arbeitstreffen mit den Akteuren, die bei wechselnden Partnern stattfinden sollten (bereits in der Umsetzung): kulinarisches Event im Stolper Turm oder im Schafstall</li> <li>➔ <i>Ideenspeicher: Regionale Produkte in der Uckermark einkaufen und an einem Standort in einem Mehrgänge-Menü verarbeiten, Gästen die Herkunft der Produkte erklären, Produkte erstklassig zubereiten, Gäste kaufen ggf. die Lebensmittel vor Ort, Einbindung von „Uckermark Botschafter“ als Werbepartner</i></li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Idee/ Umsetzung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, P2, P5 <b>Kosten:</b> Personalkosten Akteure</p>			
P13	<p><b><u>Erarbeitung Konzept und Umsetzungsbegleitung „Kalit-Wirtschaften“</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b> Zentrale Problemstellung ist, dass außerhalb der Kernstadt nur wenig Gastronomie entlang der Wander- und Radwege vorhanden ist. Eine über das gesamte Jahr geöffnete Gastronomie ist in diesen Regionen eigentlich nicht wirtschaftlich tragfähig zu realisieren. Aus diesem Grund solle künftig sog. „Bedarfsgastronomie“ (Kalit-Wirtschaften, Besenwirtschaft) entlang ausgewählter Wege angeboten werden.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Klärung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Umsetzung einer Kalit-Wirtschaft (u.a. Hygienevorschriften)</li> <li>➔ Erstellung Info-Handzettel mit Informationen zu den Möglichkeiten des Einsatzes/ Verkaufs von Lebensmitteln in Bedarfseinrichtungen (ggf. Kalit-Körbe einsetzen), inkl. Hinweise zu „Qualitätsstandards“: keine Bockwurst aus der Dose anbieten, sondern einfache Produkte/ Mahlzeiten aus der Region.</li> <li>➔ Klärung mit den Dorfbewohnern, wer ggf. Kaffee und Kuchen/ kleine Mahlzeiten anbieten könnte/ Interesse daran hätte (Zuständigkeit: Ortsbeirat), Erarbeitung Umsetzungsfahrplan</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Idee/ Planung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, P2, P5 <b>Kosten:</b> k.A.</p>	hoch	mittel	TVA, Bürger, Gastronomen

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>Übergeordnete Angebote</b>				
P14	<p><b><u>Ansiedlungsoffensive Gastgewerbe, Prüfung alternativer und mobiler Unterkunftsformen</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>In der Hauptsaison sind die Unterkünfte in Angermünde stark ausgelastet. Zudem existiert nur ein „Leitbetrieb“, der als Leuchtturm in Angermünde fungiert und entsprechend Gäste anzieht. Marktbelebend wirkt die Ansiedlung weiterer Betriebe in angemessenem Umfang. In Angermünde sollten neben dem Bau von festen Unterkünften auf dem geplanten Kneipp-Campingplatz am Wolletzsee weitere Beherbergungsmöglichkeiten angesiedelt werden. Dies könnten z.B. sog. mobile Betriebe sein, die relativ preiswert gebaut und auch nur saisonal eingesetzt werden (z.B. Schäferwagen, aber auch Einbindung privater Unterkünfte, Klärung Ausweisung Fewo-Park).</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erstellung Potenzialanalyse und Bedarfskonzept für (einfache) Beherbergungsbetriebe, inkl. Standortfestlegung</li> <li>➤ Suche nach Investoren und möglichen Betreibern</li> <li>➤ parallel: Sondierung Interesse privater Anbieter (z.B. Airbnb), unter Einhaltung von qualitativen Mindeststandards</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Idee</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1</p> <p><b>Kosten:</b> Potenzialanalyse ca. 10.000 € (Konzeptkosten, externe Agentur)</p>	mittel	mittel bis lang	TVA, HOGA, IHK, Stadt
P15	<p><b><u>Barrierefreiheit: Erarbeitung von Angeboten für Mobilitätseingeschränkte</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Zu einer nachhaltigen Tourismusdestination gehören barrierefreie bzw. Angebote für alle. Diesbezüglich besteht in Angermünde dringender Handlungsbedarf.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Angebote für Mobilitätseingeschränkte erarbeiten (Zugang See, Schutzgebiete)</li> <li>➤ Rundgang Mündesee barrierefrei ausbauen</li> <li>➤ Führungen Blumberger Mühle barrierefrei anbieten</li> </ul>	mittel	mittel bis lang	TVA, Stadt, LT, tmu

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung	Prio-rität	Zeithori-zont	Zustän-digkeit
	<p>➔ Zertifizierung prüfen (Deutsches Seminar für Tourismus Berlin e. V. in Kooperation mit Tourismus für Alle Deutschland e.V. – NatKo, Projektträger Bundesprojekt: Reisen für alle), Erstellung Potenzialanalyse und Bedarfskonzept für (einfache) Beherbergungsbetriebe, inkl. Standortfestlegung</p> <p><b>Planungsstand:</b> Idee/ Planung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergeordnete Maßnahme</p> <p><b>Kosten:</b> separate Kalkulation der Maßnahmen erforderlich, ggf. Kosten für Konzept bei DSFT erfragen: <a href="http://www.reisen-fuer-alle.de/das_foerderprojekt_260.html">www.reisen-fuer-alle.de/das_foerderprojekt_260.html</a></p>			

**Masterprojekt**

Zeithorizont: kurz (2016), mittel (2017), lang (2018)

Zuständigkeit: Tourismusverein Angermünde (TVA), Stadt Angermünde (Stadt), Leistungsträger (LT), tmu, externe Partner etc. (**Federführung**)

### 8.3.2 Beispielhafte innovative Reiseangebote

#### „Angermünder Naturschätze“

<b>Zielgruppe</b>	Aktivurlauber, Familien mit Kindern, „Best Ager“, „LOHAS“	
<b>Thema</b>	Naturerlebnis (Kultur als Ergänzungsthema)	
<b>Einführungstext</b>	<p>Angermünde, das Tor zur Uckermark, zeichnet sich durch seine Lage inmitten reizvoller und geschützter Naturlandschaften aus. Während Ihres 4-tägigen Aufenthalts erwartet Sie ein Besuch im Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin, eine Radtour mit modernsten Mountainbike- oder E-Bike-Rädern durch den Nationalpark Unteres Odertal, der historische Stadtkern Angermündes und Vieles mehr. Aufregende Naturerlebnisse für Groß und Klein, klimafreundliche Unterkünfte und Mobilitätsangebote sowie eine reiche Auswahl an regionalen Spezialitäten werden einen nachhaltigen Eindruck auf Sie machen.</p>	
<b>Leistungsbeschreibung</b>	<p>4 Tage/ 3 Übernachtungen, 3 x Mittagsimbiss/ Picknickkorb, 3 x Abendessen, geführte Wanderung Grumsin und Sernitz/ Welse, Stadtführung, Mountainbike oder E-Bike für 1,5 Tage, Eintritt Jugendökohof Crussow oder Burg Stolpe sowie Nationalparkhaus Criewen, Transfers (inkl. Gepäcktransfers)</p>	
<b>Tourenverlauf, Freizeitattraktionen</b>	<p><u>1. Tag:</u> Start am Bahnhof Angermünde, Transfer mit dem BiberBus zur Blumberger Mühle (Gepäcktransfer zur Unterkunft), Besichtigung und Mittagsimbiss im „Zum grünen Wunder“, Transfer mit dem BiberBus und geführte Wanderung durch den Grumsin, abschließend Besuch des Infopunktes in Altkündendorf (inkl. Kaffee &amp; Kuchen), Transfer mit dem BiberBus nach Angermünde, mittelalterliches Abendmahl</p> <p><u>2. Tag:</u> Übergabe E-Bike/ Mountainbike an der Unterkunft, Radtour über Crussow nach Stolpe, Besichtigung Jugendökohof in Crussow oder Burg Stolpe, Weiterfahrt entlang des Oder-Neiße-Radweges bis nach Criewen, Mittagspicknick aus der „Kallit“ (regionale Spezialitäten), Besichtigung Nationalparkhaus in Criewen, Rückfahrt nach Angermünde, Abendessen</p> <p><u>3. Tag:</u> Radtour nach Biesenbrow, Besuch der Kleinen Schäferei Biesenbrow mit Mittagsimbiss, geführte Wanderung durch die Sernitzniederung und entlang der Welse (inkl. Tierbeobachtung), Transfer zur Unterkunft, Abendessen</p> <p><u>4. Tag:</u> Führung durch die historische Altstadt, Gepäcktransfer zum Bahnhof, Abreise</p>	

<b>Anmerkungen</b>	Bzgl. der Unterkunfts-kategorie und der Aktivitäten an Tag 2 (Jugendökohof oder Burg Stolpe) sollte das Angebot flexibel gestaltbar sein, damit alle oben erwähnten Zielgruppen angesprochen werden können.
<b>Einzubindende Leistungsträger</b>	Blumberger Mühle/ Naturführer, Infopunkt Altkünkendorf, Fahrradverleih, Jugendökohof Crussow, Burg Stolpe, Nationalparkhaus Criewen, Kleine Schäferei Biesenbrow/ Naturführer, Tourist-Info/ Stadtführer, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Transportunternehmen (Gepäck- und Personentransfer) falls nicht von Beherbergungsbetrieben leistbar.
<b>Buchbar über</b>	Tourist-Info Angermünde, tmu, TMB



**„Angermünder Erholung und Genuss“**

<b>Zielgruppe</b>	Erholungssuchende, „Best Ager“, „LOHAS“
<b>Thema</b>	Gesundheit/ Vital (Kultur als Ergänzungsthema)
<b>Einführungstext</b>	Entfliehen Sie dem Großstadttrubel und erleben Sie 4 entspannte und genussvolle Tage in Angermünde. Ihr Aufenthalt beginnt mit einer Meditationsübung, die im Zeichen der „Entschleunigung“ steht und Sie auf die kommenden Tage vorbereitet. Es erwarten Sie reizvolle Naturerfahrungen im Rahmen von Gesundheits-/ Vitalwanderungen durch die be rauschenden Wälder Angermündes, im Wechsel mit hochwertigen Wellness- oder Kosmetikanwendungen. Komplettiert wird Ihr Aufenthalt durch interessante Einblicke in die traditionelle und aktuelle Produktion lokaler Lebensmittelspezialitäten sowie Gastmahl, bei denen all Ihre Sinne angesprochen werden.
<b>Leistungsbeschreibung</b>	4 Tage/ 3 Übernachtungen, 1 x Picknickkorb, 2 x Mittagessen, 3 x Abendessen, 2 x geführte Gesundheits-/ Vitalwanderungen, Stadtführung, 2 x Wellness-/ Kosmetikanwendung und Saunabesuch, Meditation, Transfers



<p><b>Tourenverlauf, Freizeitattraktionen</b></p>	<p><u>1. Tag:</u> Start an der Unterkunft, Picknickkorb „Kalit“ (regionale Spezialitäten) zur Begrüßung auf dem Zimmer, Meditation zur Entspannung, Transfer mit dem BiberBus zur Gesundheits-/ Vitalwanderung „Leicht, vital, erfrischend“ im Terrainwegenetz, Transfer mit dem BiberBus zurück nach Angermünde, mittelalterliches Kerzenschein-Dinner</p> <p><u>2. Tag:</u> Saunabesuch und Wellness- oder Kosmetikanwendung, Mittagessen, Stadtführung, Transfer zum Gut Kerkow (Inszenierung lokaler Produktion: „Von der Kuh zum Steak“ inkl. Hofführung und Abendessen), Transfer zur Unterkunft</p> <p><u>3. Tag:</u> Transfer mit dem BiberBus zur Gesundheits-/ Vitalwanderung „KRAFTVOLL und erhaben wie der ADLER“, Transfer mit dem BiberBus zurück nach Angermünde, Mittagessen, Transfer zu Hemme Milch (Inszenierung lokaler Produktion: Besuch des „Erlebniszentrum Milch“ und Verkostung), Transfer zur Gaststätte, „Mahlzeit für die Sinne“ (Abendessen im Schafstall), Transfer zur Unterkunft</p> <p><u>4. Tag:</u> Saunabesuch und Wellness- oder Kosmetikanwendung, Abreise</p>	
<p><b>Anmerkungen</b></p>	<p>Bzgl. der Unterkunfts-kategorie sollte das Angebot flexibel gestaltbar sein.</p>	
<p><b>Einzubindende Leistungsträger</b></p>	<p>Gesundheitsdienstleister für Meditation und Gesundheits-/ Vitalwanderungen, Dienstleister für Wellness- und Kosmetikanwendungen, Tourist-Info/ Stadtführer, lokale Produzenten (Gut Kerkow und Hemme Milch), Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Transportunternehmen.</p>	
<p><b>Buchbar über</b></p>	<p>Tourist-Info Angermünde, tmu, TMB</p>	

### 8.3.3 Professionalisierung Außenmarketing

Der Wettbewerb unter den touristischen Orten und Regionen verschärft sich immer weiter, zumal sich viele Orte und Regionen angebotsseitig und thematisch ähneln. Umso wichtiger ist, sich durch ein klares Profil von der Konkurrenz zu unterscheiden und besser wahrgenommen zu werden. Profil und Wahrnehmung werden durch ein professionelles Angebot und eine kundenorientierte Vermarktung erreicht. Die im Folgenden dargestellten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zielen darauf:

- den Bekanntheitsgrad Angermündes weiter zu erhöhen,
- das touristische Profil weiter zu schärfen,
- das Images durch klare und eindeutige Botschaften zu verbessern,
- neue Gästen zu gewinnen und Stammkunden zu binden sowie
- touristische Leistungen besser zu verkaufen und dadurch die direkten und indirekten ökonomischen Effekte für die Tourismuswirtschaft und Angermünde (einschließlich Steuereinnahmen) zu erhöhen.

Folgende Strategien liegen den Marketingmaßnahmen zugrunde:

- Sie sollen mittel- bis langfristig zu spürbaren Verkaufserfolgen im Gastgewerbe, Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel und sonstigen vom Tourismus profitierenden Wirtschaftszweigen führen.
- Die Botschaften, Angebote und Maßnahmen müssen geeignet sein, möglichst viele neue Gäste zum Reisen nach Angermünde zu animieren, bisherige Gäste zu binden und zur Wiederkehr zu bewegen sowie langfristig die Saison und die Aufenthaltsdauer zu verlängern.
- Die Maßnahmen orientieren sich primär auf die Hauptquellgebiete Angermündes, da hier die Mittel besonders effektiv eingesetzt werden können, wobei langfristig schrittweise auch die Neukundengewinnung in weiteren potenziellen Märkten hinzukommen muss.

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>Broschüren/ Publikationen</b>				
<b>M1</b>	<p><b>Überarbeitung Broschürenkonzept</b> (inhaltlich und strukturell)</p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Voraussetzungen für eine langfristige Etablierung Angermündes als Tourismusstandort sind ein klar erkennbares Profil und ein höherer Bekanntheitsgrad als bisher. Der Gast will wissen, wofür Angermünde touristisch steht und worin sich Angermünde von Konkurrenzdestinationen unterscheidet. Aktuell bietet Angermünde verschiedene Flyer und Broschüren an, deren Ausrichtung noch weiter zu schärfen ist (siehe SWOT-Analyse). Um insbesondere die Fokussierung auf die neue Schwerpunktsetzung Naturerlebnis und Nachhaltigkeit eindeutig zu kommunizieren, müssen die Informationsmaterialien angepasst werden. Dies gilt insbesondere für die Inhalte und den Einsatz von Bildern in den Printmedien. Das Layout orientiert sich an dem der Uckermark, was grundsätzlich zu begrüßen ist, um so den Wiedererkennungswert für den Gast zu erhöhen und von dem höheren Bekanntheitsgrad der Uckermark zu profitieren. Gleichwohl ist das Spezifische von Angermünde klarer herauszustellen sowie auf eine Einheitlichkeit u.a. in Bezug auf die Verwendung des Logos zu achten (auch bei den Partnern).</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Erstellung Kurzübersicht „Broschüren- und Flyerfamilie“, mit Definition der Inhalte und den zentralen Botschaften, u.a. Besonderheiten, Schwerpunkt Natururlaub (inkl. Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit, Klimaneutralität und sanfte Mobilität), Gesundheit und Kultur. Generell ist auf eine stärkere Verkaufsorientierung zu achten (Ausarbeitung von Tourtipps und konkreten Reiseangeboten u.a. mit Naturbezug, starke Berücksichtigung der regionalen Produzenten, Emotionalisierung der Botschaften, Berücksichtigung Storytelling, Einbindung von VIPs/ „Botschaftern“, Fremdsprachen klären) und der Imageteil zu begrenzen.</li> <li>➔ Überarbeitung Imageseiten für den Urlaubskatalog Uckermark der tmu (Neuausrichtung)</li> <li>➔ Überarbeitung der Freizeitangebote für die Broschüre Erlebnisreich Uckermark tmu (Neuausrichtung)</li> <li>➔ Überarbeitung der Flyer „Historischer Stadtkern“, „BiberBus“, „Gastronomie und Pauschalen“ (Neuausrichtung, inkl. Tourtipps sowie Überprüfung der Zusammenführung von Flyer „Historischer Stadtkern“, „Gastronomie und Pauschalen“, ggf. neu „Reisetipps in und um Angermünde“, ggf. zusammen mit den Ausflusstipps)</li> <li>➔ Überarbeitung Abrissblock Standplan (Neuausrichtung)</li> <li>➔ Überarbeitung Veranstaltungs- und Wanderkalender (ggf. Verzicht auf Wanderkalender)</li> </ul>	hoch	kurz	TVA, externe Agentur

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Erstellung Postkarte für Gästebefragung, passend zum Grundkonzept</li> <li>➔ Erstellung und Druck von Verkaufsartikeln: Stadtplan und Freizeitkarte Angermünde (weitere Inhalte kommunizieren, Verhandlungen mit Verlagen, Klärung ob Freizeitkarte Angermünde erforderlich ist, ggf. gemeinsam mit Faltblättern Radtouren zusammenführen, ggf. Prüfung von Alternativen)</li> <li>➔ Übersichtsflyer in polnischer und englischer Sprache</li> <li>➔ klimaneutraler Druck der Broschüren und Flyer</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung  <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> M2  <b>Kosten:</b> ca. 24.000 €/ Jahr, ggf. Nachkalkulation auf der Grundlage des überarbeiteten Gesamtkonzepts</p>			
M2	<p><b>Produktion Publikationen zur Gästebetreuung</b> (Ausflugsziele etc.)</p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b>  Viele Gäste erwarten kurze Informationsflyer über die Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele in der Umgebung. Um einer Flut von Flyern entgegenzuwirken, sollte es ggf. eine Kurzbroschüre zum Thema „Reisetipps in und um Angermünde“ geben.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Erstellung Konzept für Flyer und Prüfung, ob ggf. Zusammenführung Ausflugsziele Angermünde und Ortsteile, Wandern und Radtouren sowie regionale Produzenten machbar ist.</li> <li>➔ Klärung inwieweit in Zusammenhang mit der Nutzung bzw. des Einsatzes eines internetbasierten Tourenplaners die Ausflugs- und Reisetipps dort integriert werden können. Aus diesem Tool lassen sich die Informationen ausdrucken oder in das Smartphone übertragen (ggf. mittel- bis langfristige Lösung).</li> </ul> <p><i>Umgesetzt: Flyer – produktorientierter für Zielgruppen z.B. „Schreiadler &amp; Co – Ausflüge an der Sernitz“.</i></p> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung  <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> M1, P4  <b>Kosten:</b> sind in Maßnahme M1 enthalten</p>	hoch	kurz	TVA, externe Agentur

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
M3	<p><b><u>Aufbau eines Bildarchivs mit professionellen Fotos</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Professionelle Fotos sind grundlegend für die erfolgreiche Vermarktung Angermündes, die mit Emotionen aufgeladen die Kernthemen und -botschaften kommunizieren sollen. Einige sehr gute Fotos sind bereits im Bildarchiv vorhanden, die jedoch um weitere ergänzt werden sollten. Diese Bilder sind bei der Gestaltung der Printmedien und im Onlinebereich sowie der Pressearbeit einzusetzen. Da die Kosten für den Einsatz eines professionellen Fotografen recht hoch sind, können auch Amateur- und Hobbyfotographen z.B. über einen Wettbewerb angesprochen werden. Zentrale Fotos sollten jedoch immer von einem Profi erstellt werden.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Einrichtung einer Bilddatenbank (Klärung Nutzungsbedingungen und Kosten)</li> <li>➤ Auswahl der Motive und Standorte</li> <li>➤ Ausschreibung Wettbewerb, ggf. Beauftragung Fotograf</li> </ul> <p><i>Umgesetzt: Produktion Winterfotos.</i></p> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> M1, M2, M4, M6, M7</p> <p><b>Kosten:</b> ca. 2.000 € (inkl. Bildrechte, Nachbearbeitung etc., ca. 3 Tage)</p>	mittel	mittel bis lang	TVA, Fotograf
<b>Internet</b>				
M4	<p><b><u>Überarbeitung Homepage</u></b> (<a href="http://www.angermuende-tourismus.de">www.angermuende-tourismus.de</a>)</p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Das Internet ist zum zentralen Informationsmedium für Reisen geworden. Dies trifft nicht nur für die jüngere Generation, sondern mittlerweile auch für die Generation 65+ zu. Aus diesem Grund ist die Webseite das zentrale Aushängeschild für Angermünde, sodass hier entsprechend professionell vorgegangen werden muss: Erfolgreiche Websites sind durch einfache und klare Strukturen sowie innovative Anwendungen gekennzeichnet.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p>	hoch	kurz	TVA, externe Agentur

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>Überarbeitung der Internetseiten unter Berücksichtigung folgender Hinweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ klare und übersichtliche Navigation über die Schwerpunktthemen (Ergänzung um Vital bereits erfolgt, Kernbotschaft muss noch klarer kommuniziert werden, Nachhaltigkeit und Natururlaub)</li> <li>➔ Entwicklung eines unverkennbaren Designs im Rahmen der vorgegebenen Struktur durch die tmu und Einsatz emotionaler Bilder</li> <li>➔ Einbindung von buchbaren Angeboten/ Pauschalen (Optimierung Onlinebuchungsfunktionalität)</li> <li>➔ interaktive Karte, in der Sehenswürdigkeiten, touristische Betriebe und Wege/ Routen eingezeichnet sind, ebenso ÖPNV-Angebote (ggf. Einbindung Tourenplaner), inkl. Links zu attraktiven Tourismuszielen/ tour. Betrieben</li> <li>➔ Einbindung Bilddatenbank</li> <li>➔ Einbindung Veranstaltungskalender/ Eventdatenbank über TMB (<a href="http://www.reiseland-brandenburg.de">www.reiseland-brandenburg.de</a>)</li> <li>➔ Einbindung von Filmen (ggf. Verlinkung mit YouTube)</li> <li>➔ Überarbeitung Notizzettel</li> <li>➔ auf Smartphone-Kompatibilität der Darstellung achten</li> <li>➔ mittelfristig: Mehrsprachigkeit (englisch, polnisch)</li> <li>➔ Entwicklung Newsletter</li> <li>➔ CO2-neutralers Website-Hosting (siehe z.B. <a href="http://www.co2neutralwebsite.de">www.co2neutralwebsite.de</a>)</li> <li>➔ ggf. Einrichtung Pressebereich/ Presseinfos</li> <li>➔ ggf. Web-Cams mit 360 Grad-Motiven von Aussichtspunkten (z.B. Buchenwald Grumsin; langfristig)</li> <li>➔ ggf. Einbindung von thematischen Apps</li> </ul> <p><i>Bereits umgesetzt: Homepage responsive Darstellung und erste Gedanken zur Anpassung der Homepage.</i></p> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergreifende Maßnahme, spielt für viele andere Maßnahmen eine zentrale Rolle</p> <p><b>Kosten:</b> 5.000 € (einmalig), laufend ca. 2.000 €/ Jahr</p>			
<b>M5</b>	<p><b><u>Erarbeitung Konzept Online-Marketing- und Social Media-Strategie</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p>	hoch	kurz	TVA, externe Agentur

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>Der Vorteil von Online-Werbung ist, dass die Reaktion der angesprochenen Verbraucher über die Klickrate direkt gemessen werden kann. Dadurch lassen sich Streuverluste leichter reduzieren als bei klassischer Werbung. Dies gilt insbesondere für Internetwerbung, die „Pay per Click“ abgerechnet wird (es wird nur gezahlt, wenn der Interessent tatsächlich auf die Webseite geleitet wird).</p> <p>Ebenso gewinnt das Thema Social Media erheblich an Bedeutung. „Community Building“ und „Community Management“ gehören zum festen Instrumentarium von Regionen, die bereits erfolgreich Social Networks Tourismus Marketing betreiben. Angermünde sollte zukünftig verstärkt auf der eigenen Facebook-Seite über das touristische Angebote insgesamt und tagesaaktuell über besondere touristische Veranstaltungen, Pauschalen etc. informieren.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Erarbeitung eines Konzeptes für Online-Werbung (inkl. Google AdWords-Kampagnen, ggf. Bannerwerbung auf Partnerseiten [Teaser auf den Websites der Leistungsträger wie Beherbergungsunternehmen, Schutzgebietsverwaltungen, Freizeiteinrichtungen, tmu] und/ oder Portalen wie z.B. Tageszeitungen [abhängig von den Kosten])</li> <li>➔ Erarbeitung Konzept für Social Media (inkl. Umsetzungsfahrplan für Facebook, Google+, Twitter etc.). Dabei sind die Aktivitäten der Kooperationspartner zu berücksichtigen und ggf. Aktionen zu planen (tmu, Reiseland-Brandenburg, Schutzgebiete).</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> M4 <b>Kosten:</b> ca. 3.000 € (Einmalkosten), ca. 5.000 € (jährlich)</p>			
M6	<p><b><u>Prüfung Einsatz Apps</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Immer häufiger werden Apps mit verschiedenen Informationen sowie Funktionalitäten angeboten. Teilweise handelt es sich um kostenpflichtige, teilweise um kostenfreie Angebote. Die Erstellung einer eigenen App ist jedoch mit erheblichen Aufwand und Kosten verbunden, weshalb sehr genau Kosten und Nutzen geprüft werden sollten. Aktuell nutzen insbesondere Geschäftsreisende Apps, um ihre Reiseorganisation zu erleichtern sowie flexibel und schnell reagieren zu können. Aus diesem Grund konzentrieren sich die angebotenen Apps auf diesen Bereich (Mobilitäts-Apps, Hotel-Apps, Restaurant-Apps etc.).</p>	mittel	mittel	TVA, externer Anbieter

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>Großstädte und starke Tourismusorte und Destinationen setzen zunehmend auch auf mobile Apps, wie z.B. Berlin, Köln oder die Stadt Rottweil (<a href="http://www.rottwel.de/de/Kultur+Tourismus/G%C3%A4steservice/Tourismus-App">www.rottwel.de/de/Kultur+Tourismus/G%C3%A4steservice/Tourismus-App</a>).</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Marktanalyse zum Thema Apps, Kosten- und Nutzenkalkulation, ggf. Umsetzung gemeinsam mit Tourenplaner (auch als App verfügbar)</li> <li>➔ ggf. Einsatz Global Treasure App – Stadtrundgang Stadtkern einmalig 1.750 €/ pro Jahr 200 €</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Idee</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> M4, M5</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, ggf. Umsetzungskosten (siehe oben)</p>			
M7	<p><b><u>Weiterentwicklung Internet-Veranstaltungskalender</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Der Internet-Veranstaltungskalender ist ein wichtiges Medium, das sowohl von Gästen als auch von Angermünder Bürgern regelmäßig genutzt wird. Eine große Herausforderung stellen die Pflege und Auswahl der Veranstaltungen dar, die dort veröffentlicht werden. Teilweise ist der Online-Kalender nicht aktuell (Veranstaltungen sind in der Tageszeitung veröffentlicht, aber nicht im Online-Kalender).</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Klärung und Information der Partner darüber, welche Informationen auf der Homepage ausgespielt werden und welche nicht</li> <li>➔ interne Arbeits-/ Zeitoptimierung TVA bei der Pflege des Veranstaltungskalenders</li> <li>➔ Auswahl im Veranstaltungskalender sollte überarbeitet werden (Auswahlmenü), die touristisch relevanten Veranstaltungen sollten stärker hervorgehoben werden</li> </ul>	hoch	kurz	TVA, Partner

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>➔ Prüfung: Ausdruck Wochen-/ Monatsprogramm für Gäste in Angermünde auch Veranstaltungsdatenbank (umfassendes gedrucktes Jahresprogramm ist nicht notwendig)</p> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> M4</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA</p>			
<b>CD/ CI/ Slogan</b>				
<b>M8</b>	<p><b>Überarbeitung/ Anpassung CD/ CI („grünes“, „kulturelles“, „gesundes“ und „nachhaltiges“ Angermünde)</b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Angermünde hat sich in den vergangenen Jahren über verschiedene Logos und Slogans nach außen dargestellt. Aktuell sind nach wie vor verschiedene Logos im Einsatz, dies gilt sowohl für städtische Publikationen als auch für Publikationen der Partner/ Leistungsträger (siehe Analyseergebnisse). Die Stadt Angermünde hat ein neues Logo eingeführt, welches in Verbindung mit dem Untertitel „Staatlich anerkannter Erholungsort“ kommuniziert wird.</p> <p>Der TVA setzt den Schriftzug Angermünde in Verbindung mit „natürlich Uckermark“ ein. Dieses Wortspiel ist grundsätzlich auch für die Positionierung der Uckermark passend. Wichtig ist, dass zeitnah eine Klärung bzgl. Logo und Slogan herbeigeführt wird, sodass dieses bei der Überarbeitung der on- und offline Medien berücksichtigt werden kann.</p> <p><b>Aufgaben und grundsätzliche Hinweise:</b></p> <p>➔ Erarbeitung eines Vorschlags für das angepasste CD/ CI sowie einen Slogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erste Ideen: „Angermünde – Einheit mit der Natur“, „Angermünde – natürlich“, „Angermünde – authentisches natürlich erleben“, „Angermünde – echt.grün“ (als Wortspiele: „Angermünde – echt.gesund“, „Angermünde – echt.kulturell“; der Begriff „echt“ symbolisiert das authentische Erlebnis in und um Angermünde)</li> </ul>	hoch	kurz	TVA, externe Agentur



Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Begriff „Weltnaturerbe“ sollte nicht im Mittelpunkt des neuen Slogans stehen, da dieser Begriff als Imageträger nur begrenzt im deutschsprachigen Raum funktioniert. Er sollte dagegen im Imageteil/ Infotext on- und offline verstärkt hervorgehoben und bespielt werden.</li> <li>• Farbgebung und Graphik modernisieren (Wort-Bild-Marke)</li> <li>• Klärung, ob ggf. Erarbeitung Dachmarkenstrategie für Angermünde insgesamt nicht sinnvoller ist als ein touristischer „Alleingang“ (Herausforderung: Akzeptanz des Slogans in der Stadt?)</li> <li>⇒ Der Begriff „Nachhaltigkeit“ sollte nicht unmittelbar als Werbebotschaft eingesetzt werden, da es sich hierbei um ein Querschnittsthema bzw. eine übergeordnete Strategie handelt.</li> <li>⇒ Die herausragenden Naturlandschaften sowie die anderen Eigenschaften wie sie im Leitbild formuliert wurden, sollten dabei berücksichtigt werden.</li> <li>⇒ Das neue CD sollte anschließend konsequent eingesetzt werden, sodass Angermünde ein eindeutiges Gesicht sowie eine professionelle Ausstrahlung bekommt, welches die Wiedererkennbarkeit steigert (Geschäftspapiere, Print [Broschüren, Flyer etc.], Internetseiten, Messen/ Präsentationen etc.).</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergreifende Maßnahme <b>Kosten:</b> 5.000 € (Einmalkosten, externe Agentur, inkl. Layoutkonzept on- und offline)</p>			

PR- und Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen				
M9	<p><b><u>Weiterentwicklung on- und offline PR mit Fokus auf Berlin und andere Großstädte</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b> Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist richtig umgesetzt ein kostengünstiges und sehr wirkungsvolles Instrument in der Vermarktung. Voraussetzung dafür sind jedoch aktuelle Meldungen zu den einzelnen Themen. Wichtig sind ferner ein sehr</p>	hoch	kurz bis mittel	TVA, externe Partner

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>guter Presseverteiler, persönliche Kontakte zu Journalisten und Medien, ein gutes Bildarchiv (siehe Maßnahme M3) und vor allem die professionelle Aufbereitung der Informationen. Pressereisen und Pressekonferenzen ergänzen das Programm.</p> <p>In den letzten drei Jahren wurde die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch Themenkampagnen mit dem djd sowie durch eine enge Zusammenarbeit mit der tmu umgesetzt. Aufgrund der veränderten Profilierung Angermündes sollten künftig auch verstärkt eigene PR-Aktivitäten umgesetzt werden.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ konzeptionelle Weiterentwicklung on- und offline PR mit Fokus auf Berlin und andere Großstädte (siehe Quellmärkte Uckermark)</li> <li>➔ Kooperation mit Wander- und Gesundheitsmagazinen, Landurlaubsmagazinen (Pressereise, online)</li> <li>➔ Aufbau Kooperationen mit Bloggern (gemeinsam mit der tmu)</li> <li>➔ Erstellung eines Jahresthemenplans für thematische Pressemitteilungen</li> <li>➔ Erstellung Redaktionsplan Social Media</li> </ul> <p><i>Umgesetzt: rbb – Sendung „rund um 4“, djd – Vital</i></p> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> P1, P2, M4</p> <p><b>Kosten:</b> ca. 15.000 €/ Jahr</p>			
M10	<p><b><u>Weiterentwicklung der Kooperation mit der tmu</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Die tmu ist der zentrale Partner bei der überregionalen Vermarktung Angermündes. Dies gilt insbesondere für die Präsentation auf Messen wie z.B. der ITB Berlin, der Grünen Woche und anderen Endverbraucher messen. Darüber hinaus plant die tmu die Umsetzung eines Projektes zur Optimierung der Tourismusarbeit der TIs, in das Angermünde eingebunden ist. Ferner beteiligt sich Angermünde an Printprodukten der tmu. Grundsätzlich ist ein Ausbau der Kooperationen sinnvoll, um noch stärkere Marktpräsenz zu erzielen.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p>	mittel	mittel	TVA, tmu

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Durchsicht und Prüfung der geplanten Marketingaktivitäten der tmu, ggf. Anregung alternativer Maßnahmen (z.B. Tourenplaner, Zertifizierung nachhaltige Tourismusdestination)</li> <li>➤ ggf. Beteiligung an weiteren Aktionen und Präsentationen mit der tmu</li> <li>➤ Neben der tmu kooperiert Angermünde auch mit anderen Partnern. Diese Kooperationen sind weiter zu stärken und insbesondere mit den regionalen Partnern weiter auszubauen.</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Umsetzung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> I3 <b>Kosten:</b> ca. 4.000 €/ Jahr (Messebeteiligung über die tmu)</p>			
<b>Vertrieb und Werbemittel</b>				
<b>M11</b>	<p><b><u>Professionalisierung Vertrieb/ Onlinebuchbarkeit</u></b> <b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Die Buchung touristischer Leistungen über das Internet nimmt beständig zu. Dies gilt für touristische Portale ebenso wie für Reiseveranstalter oder Direktbuchungen bei den Leistungsträgern. Angermünde ist in diesem Bereich noch relativ schwach aufgestellt, wenngleich die wichtigen Beherbergungsbetriebe über die zentralen Hotelbuchungsportale online buchbar sind. Über DIRS21 Online Buchungssystem und Channelmanager sind einige Anbieter über die Tourist-Information Angermünde buchbar, aber ein nur sehr geringer Teil. Zudem ist die Buchung über dieses System für die Mitarbeiter der TI sehr aufwändig. Das Informations- und Reservierungssystem des Landes Brandenburg ist das sog. TOMAS System der Firma my.IRS GmbH. Ziel sollte es sein, den Kunden auf der Internetseite von Angermünde eine performante Onlinebuchungsmaschine zu Verfügung zu stellen, über die neben Angermünde auch Leistungsträger der Umgebung gebucht werden können.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Klärung der Einbindungsmöglichkeit des TOMAS Systems auf der touristischen Webseite von Angermünde</li> <li>➤ Das Reservierungssystem TOMAS ist kostenfrei für die Anbieter. Die Daten werden entweder durch die Leistungsträger oder durch den TVA eingepflegt.</li> <li>➤ Um die Buchungsmaske auf der Internetseite einzubinden, entstehen Kosten in Höhe von 500 € (weitere Lizenzkosten fallen soweit bekannt nicht an).</li> </ul>	hoch	kurz	TVA, TMB, tmu, LT

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Professionalisierung Außenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>➔ Parallel dazu sind alternative Möglichkeiten zu prüfen, wie z.B. die Beteiligung an einem Partnerprogramm von HRS oder booking.com sowie die Einbindung einer Metasuch- und Buchungsmaschine.</p> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> M4, M10</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, Einmalkosten ca. 500 €</p>			
M12	<p><b><u>Überarbeitung Werbeartikel und Souvenirangebot in der Tourist-Information</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>In der TI werden unterschiedliche Verkaufsprodukte angeboten. Das Angebot reicht von Reiseführern und Fahrradkarten über Obstwein und Marmelade bis hin zu Kalit-Körben. Ziel ist es, eine breite Palette regionaler Produkte anzubieten und dadurch den Vertrieb der Produkte zu verbessern sowie die Umsatzerlöse zu steigern. Aufgrund der Neuausrichtung sollte sowohl das Warenangebot insgesamt sowie Professionalität der Präsentation durch die Anbieter (Etikette/ Layout einheitlich gestalten) überprüft werden. Es gibt eine Reihe von nachhaltig produzierten Werbeartikeln und Souvenirs, deren Eignung für die TI Angermünde geprüft werden sollte.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Durchsicht der Waren/ Produkte verschiedener Anbieter, Bedarfseinschätzung Produkte und Erwerb (siehe <a href="http://www.green-promotion.de">www.green-promotion.de</a>, <a href="http://www.eco-werbeartikel.de">www.eco-werbeartikel.de</a>, <a href="http://www.kreativ-fabrik.com">www.kreativ-fabrik.com</a>, <a href="http://www.gruene-werbung.eu">www.gruene-werbung.eu</a>)</li> <li>➔ individuelle Beratung der Anbieter bzgl. Präsentation der eigenen Produkte</li> <li>➔ Erarbeitung und Prüfung neuer Ideen für den Verkauf</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Idee/ Planung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> O1</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, Wareneinkauf (je nach Produkt unterschiedlich)</p>	kurz	mittel	TVA, Anbieter

**Masterprojekt**

Zeithorizont: kurz (2016), mittel (2017), lang (2018)

Zuständigkeit: Tourismusverein Angermünde (TVA), Stadt Angermünde (Stadt), Leistungsträger (LT), tmu, externe Partner etc. (**Federführung**)

### 8.3.4 Stärkung Innenmarketing

In Angermünde müssen sich künftig Politik, Verwaltung, Vereine, Organisationen, Betriebe und Bevölkerung stärker als bisher mit dem Tourismus identifizieren und ihn als wichtigen Wirtschaftsfaktor erkennen. Von herausragender Bedeutung für eine erfolgreiche touristische Entwicklung Angermündes ist ein deutlich größeres Bewusstsein für die Bedeutung, Chancen und Herausforderungen bei allen Beteiligten. Die nachfolgenden Maßnahmen zum Innenmarketing helfen, diese Ziele zu erreichen.

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Stärkung Innenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>Marktforschung</b>				
11	<p><b><u>Erarbeitung Konzept für Durchführung Gästebefragung</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Gästebefragungen sind ein zentrales Instrument, um regelmäßig Informationen u.a. über die Interessen, Verhaltensweisen, Informations- und Buchungswege, Aktivitäten, Ausgaben und Bewertungen der Gäste einer touristischen Destination zu erhalten. In der Uckermark werden in unterschiedlichen Abständen ebenso Gästebefragungen durchgeführt wie auf Landesebene. Aufgrund der Stichprobengröße/ geringen Fallzahl bleiben die Aussagen, die daraus für Angermünde abgeleitet werden können, eher an der Oberfläche und lassen lediglich allgemeine Rückschlüsse zu. Aus diesem Grund ist es zu empfehlen, eine eigene Befragung von Gästen durchzuführen. Dies betrifft sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste vor Ort sowie Personen, die sich vorstellen könnten, nach Angermünde zu reisen (Potenzialerhebung). Es gibt sehr unterschiedliche methodische Herangehensweisen bzgl. Gästebefragungen. Die klassische Befragung ist die face-to-face-Befragung vor Ort. Aufgrund hoher Erhebungskosten werden zunehmend schriftliche Befragungen durchgeführt. Dabei werden Fragebögen</p>	mittel	mittel bis lang	TVA, externer Partner

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Stärkung Innenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>z.B. bei den Partnerbetrieben ausgelegt und vom Gast während oder nach der Reise ausgefüllt. Ein weiterer Baustein sind Online-Befragungen, die auf den Internetseiten der Partner geschaltet werden. Eine recht neue Methode wurde von destinet mit dem sog. TI.MON entwickelt. Hierbei handelt es sich um einen Monitor, der in der TI aufgestellt wird und an dem der Gast einen Fragebogen ausfüllt.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ausarbeitung eines Marktforschungskonzeptes mit Aussagen zu Methode, Stichprobengröße, Zeitraum, Zielgruppe etc.</li> <li>➤ Die tmu plant die Durchführung einer Gästebefragung (ggf. über TI.MON). Hierzu sollte es eine inhaltliche Abstimmung geben, inwieweit die Ziele Angermündes im Rahmen einer derartigen Gästebefragung abgedeckt werden oder ob es ggf. sinnvoller ist, eine eigene Maßnahme umzusetzen.</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Idee</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergeordnete Maßnahme, Ergebnisse sind für alle Maßnahmenbereiche wichtig</p> <p><b>Kosten:</b> Konzept ca. 5.000 €, Durchführungskosten abhängig von der Methode und Stichprobengröße (mind. 10.000 €)</p>			
12	<p><b><u>Berechnung Wirtschaftsfaktor Tourismus (alle 3-4 Jahre)</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus ist eine zentrale Grundlage für die Argumentation gegenüber den politischen Akteuren und der Verwaltung, warum in touristische Infrastruktur und Marketing investiert werden sollte. Gleichzeitig stellen diese Berechnungen auch eine gewisse Evaluierungsmöglichkeit der touristischen Arbeit dar. Denn je mehr Gäste kommen, umso höher sind auch die Umsätze im Tourismus und damit auch die daraus resultierende Wertschöpfung. Für Angermünde wurden diese Berechnungen auf der Basis verschiedener Untersuchungen sowie einer Haushaltsbefragung Angermünder Haushalte zu Verwandten- und Bekanntenbesuchen durchgeführt. Aus diesem Grund sollten diese Berechnungen in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Da nicht für alle touristischen Segmente Primärdaten vorliegen, sollten diese in der nächsten Zeit systematisch erhoben werden. Dafür dienen auch eine Gästebefragung sowie eine genaue Erfassung der Übernachtungen nach Beherbergungsarten, die nicht in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst werden.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p>	mittel	lang	Stadt, TVA, externer Partner

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Stärkung Innenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>➔ Überarbeitung der Struktur zur Erfassung und Auswertung der Meldescheine. Die Meldescheinstatistik Angermündes ist unvollständig und spiegelt weder die Nachfrage noch das Angebot richtig wieder. Die Systematik sowie die Methode der Erfassung sollten angepasst werden.</p> <p>➔ Erhebung des Angebotes/ Gästebetten/ Stellplätze/ Betriebe in Zusammenarbeit mit dem TVA und der Stadt</p> <p>➔ Berechnung Wirtschaftsfaktor Tourismus durch externe Agentur</p> <p><b>Planungsstand:</b> Idee</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergeordnete Maßnahme, Ergebnisse sind für alle Maßnahmenbereiche wichtig</p> <p><b>Kosten:</b> ca. 3.500 €</p>			

Innenmarketing/ Qualität				
13	<p><b><u>Entwicklung Konzept/ Format für regelmäßigen Informationsaustausch mit Partnern</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Der TVA informiert seine Mitglieder und die Partner regelmäßig über geplante Aktionen und Maßnahmen und stimmt diese mit ihnen ab. Dessen ungeachtet beteiligen sich nicht immer alle Partner aus unterschiedlichen Gründen wie gewünscht. Auch wird deutlich, dass die Kommunikation zwischen den Akteuren weiter verbessert werden kann. Aus diesem Grund ist ein neues Format für Stammtische initiiert worden, welches bereits in der Umsetzung ist.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Leistungsträger stärker einbeziehen, kleine Teams zu bestimmten Themen bilden (z.B. Qualitätsgastgeber Wandern, Online-Buchungssystem, Kulturlandkampagnen)</li> <li>➔ Geplante Stammtische: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3. April 2016: Vital-Wanderung „Stark wie eine Buche“ und anschließende Einkehr im KaffeeKonsum in Wolletz (Treffpunkt: 10.00 Uhr ab Infopunkt Weltnaturerbe)</li> </ul> </li> </ul>	hoch	kurz bis lang	TVA, LT

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Stärkung Innenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Juni 2016: Schäferwagen Uckermark – Schäferwagen als rustikale Übernachtungsmöglichkeit am Wegesrand (Treffpunkt: 17.00 Uhr in Pinnow bei Familie Wrasse)</li> <li>• Herbst 2016: Hofmanufaktur Biesenbrow – „Die Königin von Biesenbrow“ (Säfte, Weine und Cremants), Einkehr im Hofcafé (Vorstellung des RufBus-Angebots der UVG)</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergeordnete Maßnahme, Ergebnisse sind für alle Maßnahmenbereiche wichtig</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, ggf. Kostenbeitrag der Teilnehmer</p>			
14	<p><b><u>Fortsetzung der Beteiligung an der ServiceQualität Deutschland</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Der TVA beteiligt sich an der Initiative ServiceQualität Deutschland. 2015 nahm er an der Rezertifizierung der Stufe I teil. Die zuständige Landeskoordinierungsstelle (Prüfstelle) bewertet die folgenden drei Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Ist-Zustand des Qualitätsmanagements im Betrieb (Wie ist der Betrieb aktuell aufgestellt?)</li> <li>➔ Soll-Zustand und geplante Maßnahmen (Was soll zukünftig erreicht werden?)</li> <li>➔ Verständnis/ Anwendung der Instrumente (Werden Lücken aus Kundensicht im Betrieb reduziert bzw. kann das erhoffte Ziel mit dieser Maßnahme erreicht werden?)</li> </ul> <p>Der TVA wurde erneut mit dem Zertifikat ServiceQualität Deutschland Stufe I und mit der Bewertung „vorbildlich“ ausgezeichnet (zunächst gültig bis zum 30.04.2018).</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Der Prüfstelle sind bis Ende April 2016 sowie 2017 eine aktualisierte Maßnahmenplanung mit mindestens acht neuen Maßnahmen einzureichen, die als Bewertung/ Ergebniskontrolle des Entwicklungsprozesses herangezogen werden.</li> <li>➔ Ziel des TVA ist es, 2018 an der Zertifizierung der Stufe II teilzunehmen. Die Zertifizierung der Stufe II setzt die Ausbildung zum QualitätsTrainer voraus.</li> </ul>	mittel	permanent	TVA, LT

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Stärkung Innenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung  <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> O1, O2  <b>Kosten:</b> ca. 1.000 € für beide Schritte (2018)</p>			
I5	<p><b>Fortsetzung der Sterne Zertifizierung</b> (Ferienwohnungen)  <b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b>            In Angermünde sind bereits zwölf Betriebe nach den offiziellen DTV-Sternen für Ferienwohnungen klassifiziert worden. Diese Klassifizierung signalisiert dem Gast, dass die betreffenden Unterkünfte nach bestimmten Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes geprüft und bewertet wurden. Je nach Ausstattung und Service wird die Unterkunft mit ein bis fünf Sternen ausgezeichnet – von einfach bis erstklassig. Die DTV-Sterne sind eine freiwillige Qualitätskontrolle für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer mit bis zu neun Betten. Gastgeber können drei Jahre mit den DTV-Sternen werben. Danach ist eine erneute Klassifizierung erforderlich.  <b>Aufgaben:</b>            ➔ Beratung und Begleitung weiterer Anbieter auf dem Weg zur Sterne-Unterkunft  <b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung  <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> I9, O4  <b>Kosten:</b> Lizenzkosten für 3 Jahre pro Betrieb ca. 25 €, Prüfkosten ca. 150 €</p>	mittel	permanent	TVA, LT
I6	<p><b>Fortsetzung Zertifizierung i-Marke</b>  <b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b>            Der DTV hat mit der i-Marke im Jahr 2006 ein Qualitätssiegel für Tourist-Informationen eingeführt. Mit der Prüfung anhand der 40 i-Marke-Kriterien wird die Angebots- und Leistungsqualität der Tourist-Information „mit der Brille des Gastes“ anhand eines standardisierten, bundesweit einheitlichen Kriterienkatalogs untersucht. Bewertet werden das Erscheinungsbild außen, das Erscheinungsbild innen, die Ausstattung, die Beratung/ Service am Counter, das Leistungsangebot und das Qualitätsbewusstsein der TI. Die TI Angermünde wurde im Jahr 2015 geprüft und für drei Jahre mit der i-Marke ausgezeichnet. Das</p>	mittel	permanent	TVA

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Stärkung Innenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>Bewertungsergebnis war befriedigend und lag etwas unter dem Landesdurchschnitt Brandenburgs. Der Prüfbericht enthält verschiedene Empfehlungen zur weiteren Optimierung der o.g. Kriterien.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ schrittweise Abarbeitung der Empfehlungen soweit möglich (einige Empfehlungen können aufgrund der räumlichen Situation erst am neuen Standort im Haus Uckermark umgesetzt werden)</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> I4, O4, O5</p> <p><b>Kosten:</b> 250 € (2018)</p>			
17	<p><b><u>Motivation der Leistungsträger zur Teilnahme an der tmu-Initiative "Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark" und weiteren Zertifizierungen</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Neben der DTV Sterneklassifizierung für Ferienwohnungen haben einzelne Angermünder Betriebe an verschiedenen Zertifizierungen/ Klassifizierungen teilgenommen (siehe Abschnitt 4.7). Bislang hat sich aber kein Betrieb an der tmu-Initiative „Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark“ beteiligt. Die Initiative verfolgt das Ziel, touristische Leistungsträger in der Region, die sich im Bereich Klimaschutz engagieren, in einem Pool zusammenzuführen und ein entsprechendes Netzwerk aufzubauen. Die teilnehmenden Anbieter werden im Rahmen der Marketingaktivitäten der tmu besonders beworben. So werden sie auf der tmu-Website in einer eigenen Rubrik explizit vorgestellt und können nach dem Prinzip eines Baukastensystems individuell oder in Kombination miteinander online gebucht werden. Basierend auf diesen Angebotsbausteinen sollen in Zukunft darüber hinaus Empfehlungen für klimaneutrale Pauschalen erarbeitet werden (siehe auch <a href="http://www.tourismus-uckermark.de/de/informationen/interner-bereich/klimafreundliche-uckermark">www.tourismus-uckermark.de/de/informationen/interner-bereich/klimafreundliche-uckermark</a>). Darüber hinaus sollte das Engagement der örtlichen Leistungsträger auch im Hinblick auf andere Zertifizierungen/ Klassifizierungen erhöht werden.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Ziel sollte es sein, weitere Anbieter zu ermutigen, an den zur Verfügung stehenden Zertifizierungen/ Klassifizierungen teilzunehmen, um so den Qualitätsstandard der Angebote in Angermünde weiter zu erhöhen. Dies trägt zu einer Schärfung des Profils Angermündes als nachhaltiges Reiseziel bei und erschließt weitere Vermarktungswege und -aktivitäten.</li> </ul>	hoch	permanent	TVA, tmu, LT

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Stärkung Innenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Informations- und Schulungsveranstaltung sowie individuelle Beratung der Anbieter zu den Zertifikaten</li> <li>➔ Motivation der Leistungsträger zur Eigeninitiative</li> <li>➔ Schulung der Mitarbeiter der TI zu den Zertifizierungssystemen</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> I5, O4 <b>Kosten:</b> Personalkosten, Prüf- und Zertifizierungskosten</p>			
18	<p><b><u>Erarbeitung Konzept: Stärkung Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Das Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung ist häufig nicht besonders ausgeprägt, da die Zusammenhänge und die Bedeutung des Tourismus für die Destination nicht deutlich kommuniziert werden. Die Infrastrukturentwicklung, das Gastronomie- und das Einzelhandelsangebot oder auch andere Dienstleistungen sind stark abhängig von der zusätzlichen Nachfrage durch die Gäste und die damit verbundenen indirekten Wirkungen. Einheimische alleine lasten die Betriebe üblicherweise nicht aus. Daher sind die Vielfalt des Angebots und auch die sog. weichen Standortfaktoren oftmals zu einem erheblichen Maße dem Tourismus zu verdanken. Damit sich der Gast vor Ort wohlfühlt, ist zudem eine „Willkommenskultur“ (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft etc.) von besonderer Bedeutung, die zumeist u.a. das Ergebnis einer ausgeprägten Identifikation der Bevölkerung mit der eigenen Region ist.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ verstärkte Kommunikation der Bedeutung des Tourismus in diversen Foren (z.B. Bildungseinrichtungen, Wirtschaftsverbandsveranstaltungen)</li> <li>➔ Erarbeitung von Informationsmaterialien „Tourismus und Nachhaltigkeit“ für Bildungseinrichtungen (hier gibt es bereits Unterlagen, auf die zurückgegriffen werden kann)</li> <li>➔ gemeinsame Aktionen mit Schule/ Projekttag zum Thema Tourismus (z.B. Besuch der TI durch Schüler)</li> <li>➔ Einbeziehung der Bevölkerung (z.B. durch Presseaktionen oder die Durchführung von Bürgerworkshops sowie Rundtours für interessierte Bürger)</li> <li>➔ Informationsecke „Tourismus“ auf der städtischen Internetseite und/ oder in der Tageszeitung („Neuigkeiten vom Tourismusverein“)</li> </ul>	mittel	mittel bis lang	TVA, Stadt, LT

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Stärkung Innenmarketing	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p><b>Planungsstand:</b> Idee  <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> k.A.  <b>Kosten:</b> Personalkosten, Kosten für die Durchführung von Veranstaltungen (ggf. auch Refinanzierung durch Teilnehmergebühren)</p>			
19	<p><b><u>Entwicklung zu einer "Nachhaltigen Tourismusdestination"</u></b>  <b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b>            Nachhaltigkeit nimmt auf Destinationsebene eine immer größere Bedeutung ein. Aus diesem Grund hat der DTV verschiedene Initiativen gestartet (in Kooperation mit dem Bundesamt für Naturschutz und mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit). So z.B. die Durchführung des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregionen“ 2012/ 2013 aus dem die Uckermark als Sieger hervorgegangen ist. Darüber hinaus entstand der Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“. Er enthält umfassende Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit, der Vertretern der Destinationsmanagement-Organisationen eine große Hilfe bei der Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit sein kann (vgl. DTV 2016).  <b>Aufgaben:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Der TVA sollte die Federführung bei der mittel- bis langfristigen Anwendung bzw. hinsichtlich des Einsatzes dieses Leitfadens übernehmen. Dabei sollte eine enge Kooperation mit der tmu angestrebt werden, um Synergien nutzen zu können.</li> <li>➔ Angermünde sollte innerhalb der Uckermark in diesem Bereich eine Vorreiterrolle einnehmen</li> <li>➔ ggf. lassen sich für die weitere Umsetzung der damit einhergehenden Maßnahmen Fördermittel akquirieren (z.B. EFRE oder LEADER).</li> </ul> <b>Planungsstand:</b> Planung  <b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergreifende Maßnahme  <b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, ggf. Beratungskosten externe Agentur</p>	mittel	mittel bis lang	TVA, LT, tmu, DTV

**Masterprojekt**

Zeithorizont: kurz (2016), mittel (2017), lang (2018)

Zuständigkeit: Tourismusverein Angermünde (TVA), Stadt Angermünde (Stadt), Leistungsträger (LT), tmu, externe Partner etc. (**Federführung**)

### 8.3.5 Optimierung Organisation und Management

Voraussetzung für eine erfolgreiche Destination sind ein besonderes touristisches Profil sowie eine angemessene finanzielle Ausstattung und Managementkompetenz der zentralen Tourismusorganisation. Vor diesem Hintergrund sind in erster Linie Managementstärke (d.h. eine professionelle und kompetente sowie mit ausreichend Ressourcen ausgestattete Organisationseinheit) und Wettbewerbsstärke (d.h. ein gewisses Nachfrage- und Angebotsvolumen) von besonderer Bedeutung. Angermünde bewegt sich hinsichtlich des Nachfragevolumens aktuell im Bereich sog. regionaler Strahlkraft. Mittel- bis langfristiges Ziel ist es, das touristische Potenzial kontinuierlich so weiterzuentwickeln, dass neue Angebote neue Nachfrage generieren und Angermünde seine Wettbewerbsposition verbessert. Langfristig können positive Effekte in der touristischen Entwicklung aber nur erreicht werden, wenn die Infrastrukturoptimierung mit der Professionalisierung und Optimierung der touristischen Organisations- und Managementstrukturen einhergeht.

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Optimierung Organisation und Management	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<b>Tourismusarbeit</b>				
O1	<p><b><u>Weitere Professionalisierung der Prozesse sowie der Geschäftstätigkeit in der Tourist-Information</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Ziel der Geschäftstätigkeit der Tourist-Information ist eine beständig steigende Professionalität und Effizienzsteigerung der Ablaufprozesse – einschließlich Optimierung der Aufgabenverteilung unter den Mitarbeitern. Im Rahmen der Zertifizierung mit der i-Marke wurden bereits einige Hinweise zur Verbesserung der Abläufe dargelegt. Um mittel- bis langfristig auch die Umsatzerlöse in der TI zu steigern, sollten die einzelnen Geschäftsfelder weiter evaluiert und den wachsenden Anforderungen entsprechend optimiert werden. Dazu gehören u.a. die Vereinfachung von Arbeitsabläufen, die Qualifikation der Ser-</p>	hoch	permanently	TVA

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Optimierung Organisation und Management	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>vicemitarbeiter (v.a. um die Geschäftsführung zu entlasten) sowie die Verbesserung der Erträge durch den Ausbau der Vermittlungs- und Reiseveranstaltertätigkeit (einschließlich Eintrittskarten). Durch die Rolle als Modell-TI im Rahmen des Projektes „Future TI“ ergeben sich hier gute inhaltliche Anknüpfungspunkte.</p> <p>Darüber hinaus sollte sich der TVA/ die TI als Organisation selbst in Richtung Nachhaltigkeit im Hinblick auf alltägliche Büroarbeiten weiterentwickeln. Empfehlenswert in diesem Zusammenhang eine Orientierung an der DIN ISO 26000 (siehe z.B. Veröffentlichung des BMUB „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“: <a href="http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/csr_iso26000_broschuere_bf.pdf">www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/csr_iso26000_broschuere_bf.pdf</a>), um ein klares Zeichen in Richtung der Mitglieder/ Partner zu setzen.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Detailüberprüfung der Ablauforganisation und Erfassung der Arbeitsprozesse der einzelnen Mitarbeiter</li> <li>➔ Benennung eines Nachhaltigkeitsbeauftragten im TVA (ggf. Geschäftsführung, Nachhaltigkeit ist „Chefsache“)</li> <li>➔ Personalentwicklung (u.a. Potenzialeinschätzung der Mitarbeiter zur Weiterqualifikation und Übernahme weiterer/ anderer Aufgaben, Mitarbeitergespräche, Abschätzung Schulungsbedarf)</li> <li>➔ Optimierung der Arbeitsplatzsituation</li> <li>➔ Einführung von Stunden-/ Arbeitszeiterfassungsbögen</li> <li>➔ Weiterentwicklung des TVA/ der TI als Organisation in Richtung Nachhaltigkeit (Durchsicht der entsprechenden Veröffentlichung und Entwicklung eines Aufgabenplans, Zuordnung von Aufgaben und Anpassung an nachhaltige Verfahrensweisen [z.B. hinsichtlich Beschaffung, Verbrauch, Recycling])</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> O2, O5</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, ggf. Coaching durch externe Agentur (Ablauforganisation TVA/ TI ca. 5.000 € [Einmalkosten]), Kosten für die Anpassung an nachhaltige Verfahrensweisen können derzeit nicht abgeschätzt werden</p>			
O2	<p><b><u>Optimierung der Personalsituation in der Tourist-Information (TVA) bzw. Anpassung der Personalsituation an die zunehmenden Aufgaben, Sicherstellung der langfristigen Finanzierung des TVA</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p>	hoch	kurz bis lang	TVA, Stadt

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Optimierung Organisation und Management	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>Die Personalsituation in der TI entspricht grundsätzlich den Mindestanforderungen. Allerdings sollen die Öffnungszeiten sowie die Aufgaben erweitert werden. Die zusätzlichen Aufgaben leiten sich auch aus der Umsetzung der Maßnahmen der Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption ab.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Schaffung einer neuen Stelle „Touristik-Assistenz“, die die Geschäftsführung sowie die Servicemitarbeiter unterstützt.</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> O3</p> <p><b>Kosten:</b> ca. 35.000 €/ Jahr</p>			
O3	<p><b><u>Konkretisierung Umsiedlung Tourist-Information in das „Haus Uckermark“ und Übernahme weiterer Aufgaben</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Es ist geplant, dass die TI Angermünde 2017 in das bis dahin sanierte „Haus Uckermark“ umziehen und in den neuen Räumlichkeiten Gästeservice auf hohem Niveau anbieten soll. Es liegen verschiedene Planungen zur organisatorischen Vernetzung bzw. Managementvernetzung mit dem Ehm Welk- und Heimatmuseum vor. Diese sind bislang noch nicht final abgestimmt. Ebenso fehlen konkrete Planungen für die Ausstattung der TI.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Konkretisierung der Planungen für die Ausrichtung und den Umzug der TI in das „Haus Uckermark“, einschließlich Klärung der Strukturen (Aufgaben, Personal, Finanzen)</li> <li>➔ Berücksichtigung der Ergebnisse des Projektes „Future TI“, an dem sich die Uckermark gemeinsam mit Brandenburg beteiligt und Angermünde als Modell-TI ausgewählt wurde.</li> <li>➔ Berücksichtigung der Themenschwerpunkte im Rahmen der Ausstellung im „Haus Uckermark“ bzw. Schaffung einer Verbindung zum Museumskonzept (Gesundheit, Natur, Nachhaltigkeit).</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung/ Umsetzung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> übergreifende Maßnahme, IN9</p> <p><b>Kosten:</b> siehe IN9, ggf. zusätzliche Beratungskosten</p>	hoch	mittel	TVA, Stadt, Kulturamt, Museum

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Optimierung Organisation und Management	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
<p><b>O4</b></p>	<p><b><u>Ausarbeitung Schulungskonzept Leistungsträger in Angermünde – u.a. Nachhaltigkeit im Tourismus (u.a. Zertifizierungssysteme)</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Die Leistungsträger und Partner im Tourismus nehmen z.T. selten Schulungsangebote wahr. Allerdings ist der Bedarf recht hoch, sich zu verschiedenen Themen weiterzubilden. Im Rahmen eines Workshops mit den Akteuren wurden verschiedene Schulungsthemen gesammelt. Dazu zählen u.a. Servicequalität/ Zertifizierung, Marketing, Online-Marketing, soziale Netzwerke, Angebotsentwicklung, Vertrieb, Preisgestaltung, Barrierefreiheit, Englisch für Touristiker (siehe auch Protokoll des Workshops „Maßnahmen“ am 20.10.2015).</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ausarbeitung eines konkreten Schulungsplans mit inhaltlichen und methodischen Schwerpunkten sowie Hinweisen für das Selbststudium und zu Weiterbildungsanbietern (Schwerpunktsetzung gemäß der Wünsche der Akteure, siehe oben)</li> <li>➤ Umsetzung der Schulungen/ Seminare/ Workshops (ca. 2-3 Themen pro Jahr)</li> </ul> <p><b>Planungsstand:</b> Planung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> O5</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, Konzept und Umsetzung ca. 3.000 € externe Agentur/ Dozenten (ohne Raum-, Material- und Cateringkosten), anteilige Refinanzierung über Teilnehmergebühren</p>	hoch	mittel bis lang	TVA, LT
<p><b>O5</b></p>	<p><b><u>Schulung der Mitarbeiter der Tourist-Information zum Thema Nachhaltigkeit (im Tourismus)</u></b></p> <p><b>Beschreibung und Umsetzungsschritte:</b></p> <p>Das Thema Nachhaltigkeit sowie die Schärfung des Profils von Angermünde in Richtung Naturerlebnis setzen entsprechende Kenntnisse bei den Mitarbeitern der Tourist-Information voraus. Nach erfolgreicher Schulung können die Mitarbeiter als Botschafter und Coaches für die Mitglieder/ Partner des TVA und die Gäste gleichermaßen fungieren.</p> <p><b>Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erstellung eines Schulungsplans mit Inhalten und Zeitabläufen (u.a. Nachhaltigkeit) für die Mitarbeiter der TI</li> <li>➤ Recherche und Übermittlung von Informationen zum Selbststudium und zu Webinaren</li> </ul>	hoch	kurz	TVA

Nr.	Maßnahme und Umsetzungsschritte: Optimierung Organisation und Management	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit
	<p>☞ ggf. Teilnahme an Schulungen über die tmu, Tourismusakademie Brandenburg und DSFT</p> <p><b>Planungsstand:</b> Idee/ Planung</p> <p><b>Verknüpfung zu Maßnahme:</b> I7, I9, O1, O4</p> <p><b>Kosten:</b> Personalkosten TVA, Kosten pro Schulung („inhouse“) ca. 600-1.000 €</p>			

### Masterprojekt

Zeithorizont: kurz (2016), mittel (2017), lang (2018)

Zuständigkeit: Tourismusverein Angermünde (TVA), Stadt Angermünde (Stadt), Leistungsträger (LT), tmu, externe Partner etc. (**Federführung**)

### 8.3.6 Projekte und Maßnahmen der Stadt Angermünde: Weiterentwicklung Infrastruktur

Förderung	Nr.	Projekte und Maßnahmen: Weiterentwicklung Infrastruktur	Priorität	Zeithorizont	Planungsstand	Zuständigkeit	Einmalkosten in Euro
LEADER	<b>IN1</b>	Sicherung und touristische Erschließung der Burg Greiffenberg	hoch	2016-2019	Planung/ Umsetzung	Stadt	656.889,48
LEADER	<b>IN2</b>	Aussichtsturm Weltnaturerbe „Buchenurwälder der Karpaten und Alte Buchenwälder Deutschlands“, Teilgebiet Grumsin	hoch	2016	Planung/ Umsetzung	Stadt	155.000,00
LEADER	<b>IN3</b>	Ausbau und Vernetzung Radwanderwege – Radweg Angermünde-Liebenwalde, Abschnitt Schmargendorf-Klein Ziethen	hoch	2015-2018	Umsetzung	Stadt	650.000,00

Förderung	Nr.	Projekte und Maßnahmen: Weiterentwicklung Infrastruktur	Priorität	Zeithorizont	Planungsstand	Zuständigkeit	Einmalkosten in Euro
Interreg	IN4	Ausbau und Vernetzung Radwanderwege – Abschnitt Dobberziner Dorfstraße in Angermünde OT Dobberzin (Knotenpunktsystem Uckermark, damit verbunden: Ausweisung zweier Themenradwege, "BiberTour" und "Mühlen-Tour")	gering	2019	Planung/ Umsetzung	Stadt	184.000,00
Interreg	IN5	Ausbau und Vernetzung Radwanderwege – Abschnitt Gemarkungsgrenze Kerkow-Dobberzin bis Dobberziner Dorfstraße (Knotenpunktsystem Uckermark, damit verbunden: Ausweisung zweier Themenradwege, "BiberTour" und "Mühlen-Tour")	gering	2020	Planung	Stadt	523.000,00
Interreg	IN6	Erdholländer-Windmühle Greiffenberg – erlebbare Mühlentechnik vergangener Zeiten				Verein zur Förderung von Landwirtschaft, Handwerk und Kultur e.V.	350.000,00
Interreg	IN7	Internationales Hartgesteinsymposium	mittel	2018	Planung	Stadt	46.000,00
Interreg	IN8	Ausbau und Vernetzung Radwanderwege – Abschnitt von Henriettenhof-Crussow	gering	nach 2020	Planung	Stadt	773.000,00
Interreg	IN9	Ausstattung „Haus Uckermark“	hoch	2017	Planung/ Umsetzung	Stadt	410.000,00
Interreg	IN10	Kneipp-Strandbad und Campingplatz Wolletzsee, 1. Investitionsstufe	hoch		Planung/ Umsetzung	Städtische Werke	1,4 Mio.
Interreg	IN11	Errichten eines Biwakplatzes in Stolpe			Umsetzung	Nationalparkverwaltung Unteres Odertal	
	IN12	Park & Ride Bhf Angermünde	mittel	2018	Planung	Stadt	
	IN13	Park & Ride Bhf Wilmersdorf	mittel	2017	Planung	Stadt	

Förderung	Nr.	Projekte und Maßnahmen: Weiterentwicklung Infrastruktur	Priorität	Zeithorizont	Planungsstand	Zuständigkeit	Einmalkosten in Euro
	<b>IN14</b>	E-Bike-Ladestationen an Bahnhöfen	hoch	2018	Planung	Stadt	
	<b>IN15</b>	Brücke über die Welse (Fischersteig/ Bauwerk 09) Wolletz-seerundweg				Stadt	
	<b>IN16</b>	Radmobilitätsoffensive im Unteren Odertal				Stadt	
	<b>IN17</b>	Brückenneubau über die Welse im Lenné-Park Görtsdorf mit Wegeanbindung zwischen Hirschportal und Birnenallee				Stadt	
	<b>IN18</b>	Konzept Ausbau des Besucherinformations- und Lenkungssystems (inkl. Verbesserung Beschilderung Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin)	hoch			Stadt	
	<b>IN19</b>	Haus des Gastes: Zusammenführen der Angebote in einer übersichtlichen Information und Präsentation, Klärung Betrieb	hoch	kurz bis mittel	Planung	Stadt, Museum, TVA	
	<b>IN20</b>	Infrastrukturprojekt Freizeitweg Mündesee-Rundweg (Ausbau Teilabschnitte Wegeverbindung Kerkow-Dobberzin (Plattenweg))	hoch	kurz bis mittel	Planung	Stadt	

**Masterprojekt**

## Quellen

- AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG (2015):** Tourismusergebnisse in den Beherbergungsbetrieben des Landes Brandenburg 2014 nach Gemeinden: [www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/otab/2015/OT\\_G04-03-00\\_454\\_201400\\_BB.pdf](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/otab/2015/OT_G04-03-00_454_201400_BB.pdf)
- AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG (2014a):** Unternehmensregister – Betriebe: [www.statistik-berlin-brandenburg.de/statis/login.do?guest=guest&db=BBB\\_URS\\_B](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/statis/login.do?guest=guest&db=BBB_URS_B)
- AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG (2014b):** Bevölkerungsstand: [www.statistik-berlin-brandenburg.de/statis/login.do?guest=guest&db=BevBBBE](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/statis/login.do?guest=guest&db=BevBBBE)
- AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG (2011):** Zensus 2011. Bevölkerung und Haushalte. Gemeinde Angermünde, Stadt am 9.Mai 2011: [www.statistik-berlin-brandenburg.de/zensus/gdb/bev/bb/12/12073/120730008008\\_Angermuende\\_Stadt\\_bev.pdf](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/zensus/gdb/bev/bb/12/12073/120730008008_Angermuende_Stadt_bev.pdf)
- DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (2013):** Report Nachhaltigkeit. Modellregionen für einen nachhaltigen Tourismus. Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13: [www.bfn.de/fileadmin/BfN/sportundtourismus/REPORT-Nachhaltigkeit-2013-barrierefrei.pdf](http://www.bfn.de/fileadmin/BfN/sportundtourismus/REPORT-Nachhaltigkeit-2013-barrierefrei.pdf)
- DTV - Deutscher Tourismusverband e.V. (2016):** Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen: [www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden\\_nachhaltigkeit\\_160308.pdf](http://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf)
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (2013):** Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (2010):** Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (2002):** Schriftenreihe Nr. 49: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München
- FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014):** Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse: [www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Download\\_PDF/Tourismus\\_Sport/nachhaltiger\\_tourismus\\_nachfrage\\_bericht\\_bf.pdf](http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf)
- KREISVERWALTUNG UCKERMARK (2015):** Landkreis Uckermark: [www.uckermark.de/PDF/Pr\\_sentation\\_Landkreis\\_Uckermark.PDF?ObjSvrlD=553&ObjID=6132&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&\\_ts=1392043902](http://www.uckermark.de/PDF/Pr_sentation_Landkreis_Uckermark.PDF?ObjSvrlD=553&ObjID=6132&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=1392043902)
- LAU – Lokale Aktionsgruppe Uckermark e.V. (2014):** Regionale Entwicklungsstrategie Uckermark 2014-2020. Beitrag der Lokalen Aktionsgruppe Uckermark zum Wettbewerb zur Auswahl von LEADER-Regionen im Land Brandenburg: [www.lag-uckermark.de/download/RES\\_UM\\_2014\\_Endversion\\_Dez.%202014.pdf](http://www.lag-uckermark.de/download/RES_UM_2014_Endversion_Dez.%202014.pdf)
- LBV – Landesamt für Bauen und Verkehr (2012):** Bericht der Raumb Beobachtung. Bevölkerungsvorausschätzung 2011bis 2013. Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg: [www.lbv.brandenburg.de/dateien/stadt\\_wohnen/rb\\_Bevoelkerungsvorausschaetzung\\_2011\\_bis\\_2030.pdf](http://www.lbv.brandenburg.de/dateien/stadt_wohnen/rb_Bevoelkerungsvorausschaetzung_2011_bis_2030.pdf)

**MASCONTOUR** (2015): Untersuchung deutscher Tourismusdestinationen zum Nachhaltigen Tourismus. Gesamtstudie: [www.mascontour.de/befragung/mascontour\\_Gesamtstudie\\_Nachhaltiger\\_Tourismus.pdf](http://www.mascontour.de/befragung/mascontour_Gesamtstudie_Nachhaltiger_Tourismus.pdf)

**MLUL** – Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg (2014): Natürlich, nachhaltig, Brandenburg. Nachhaltigkeitsstrategie für das Land Brandenburg: [www.mlul.brandenburg.de/media\\_fast/4055/nachhaltigkeitsstrategie\\_bb.pdf](http://www.mlul.brandenburg.de/media_fast/4055/nachhaltigkeitsstrategie_bb.pdf)

**MWE** – Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg (2016): Landestourismuskonzeption Brandenburg. Wir machen Lust auf Land:

[www.tmb-intern.de/fileadmin/Mediendatenbank/TMB\\_Intern/PDFs/LTK\\_BB\\_2016ff\\_Landestourismuskonzeption\\_Brandenburg\\_2seitig.pdf](http://www.tmb-intern.de/fileadmin/Mediendatenbank/TMB_Intern/PDFs/LTK_BB_2016ff_Landestourismuskonzeption_Brandenburg_2seitig.pdf)

**OSV** – Ostdeutscher Sparkassenverband OSV (2013): Leitfaden zur Finanzierung und Organisation des Tourismus auf Ortsebene, Berlin

**STADT ANGERMÜNDE** (2014): Produkthaushalt der Stadt Angermünde 2014: [www.angermuende.de/cms/upload/pdf/Gemeinde\\_Financen\\_Verwaltung/HHP2014.pdf](http://www.angermuende.de/cms/upload/pdf/Gemeinde_Financen_Verwaltung/HHP2014.pdf)

**STATISTISCHES BUNDESAMT** (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060: [www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile)

**TMU** – Tourismus Marketing Uckermark GmbH (2014): Leitbild für eine Nachhaltige Tourismusregion Uckermark:

[www.tourismus-uckermark.de/fileadmin/user\\_upload/uckermark/intern/tmu/Leitbild\\_fuer\\_eine\\_Nachhaltige\\_Tourismusregion\\_Uckermark\\_Stand\\_Dezember\\_2014.pdf](http://www.tourismus-uckermark.de/fileadmin/user_upload/uckermark/intern/tmu/Leitbild_fuer_eine_Nachhaltige_Tourismusregion_Uckermark_Stand_Dezember_2014.pdf)

**WINDOLFF, Daniela** (2015): Roter Teppich für die Wirtschaft. Märkische Online Zeitung (Hrsg.): [www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1358605](http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1358605)

**ZUHAUSE IN BRANDENBURG** (2015): Wirtschaft: [www.leben-in-um.de/lium/de/region/02\\_wirtschaft.html](http://www.leben-in-um.de/lium/de/region/02_wirtschaft.html)