

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor



Ministerium für Wirtschaft und Technologie
des Landes Sachsen-Anhalt

ISBN-Nr.: ????????????????

NORD/LB

NORDDEUTSCHE LANDESBANK
GIROZENTRALE



Ministerium für Wirtschaft und Technologie
des Landes Sachsen-Anhalt

Eine Initiative der Kulturstiftung DessauWörlitz

NORD/LB

NORDDEUTSCHE LANDESBANK
GIROZENTRALE

Tourismus-Studien

Sachsen-Anhalt

6

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor

Grundlagen für eine Marketing-Konzeption

Eine Initiative der Kulturstiftung DessauWörlitz

Projektleitung:

Dr. Arno Brandt

unter Mitarbeit von:

Marc Blumberg

Dr. Jens Kramer

Mariel Schroer

Manfred Steincke

Anke Werner

Fotografie:

Lutz Winkler

**NORD/LB Regionalwirtschaft
Norddeutsche Landesbank Girozentrale**

Hannover/Magdeburg, April 2002

Inhalt



Lichthof des Würdlitzer Schlosses

Vorwort	2
1. EINLEITUNG	11
2. WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN – SCHWERPUNKT TOURISMUS	17
2.1 Bevölkerung und Wirtschaftsstruktur in der Region	17
2.2 Tourismus in der Region	18
3. KULTUR-TOURISTISCHE POTENZIALE DES GARTENREICHS	23
3.1 Gartenkünstlerische Qualitäten	23
3.2 Architekturhistorische Qualitäten	25
3.3 Philosophische Qualitäten	26
3.4 Qualitäten aus dem Bereich weiterer bildender Künste	27
3.5 Pädagogisch-wissenschaftliche Qualitäten	28
3.6 Naturräumliche und ökologische Qualitäten	30
3.7 Erholungsqualitäten	30
4. DAS GARTENREICH ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR	33
4.1 Regionalwirtschaftliche Effekte des Gartenreichs	33
4.2 Das Gartenreich als weicher Standortfaktor	40
5. MARKTANALYSE DES GARTENREICHS	45
5.1 Erreichbarkeitsanalyse	45
5.2 Bekanntheitsgrad und Besuchsbereitschaft	50
5.3 Besucherstruktur und Besucherverhalten	53
6. VERMARKTUNG HISTORISCHER GÄRTEN	73
6.1 Vermarktung des Gartenreichs Dessau-Wörlitz	73
6.2 Vermarktung Englischer Gärten in Großbritannien	72
7. STRATEGISCHE ANSATZPUNKTE FÜR EIN MARKETING FÜR DAS GARTENREICH DESSAU-WÖRLITZ	83
7.1 Zur Konzeption eines strategischen Marketing	83
7.2 Stärken-Schwächen-Analyse	87
7.3 Formulierung eines Zielsystems der Marketing-Konzeption	91
7.4 Marketing-Strategien für das Gartenreich Dessau-Wörlitz	93
8. KURZFASSUNG	99
9. ANHANG	103
9.1 Detaillierte Ergebnisse der Input-Output-Rechnungen für das Land Sachsen-Anhalt	104
9.2 Kontaktadressen	110
Literaturverzeichnis	111

VORWORT

Die NORD/LB Regionalwirtschaft wurde Anfang 2001 von der Kulturstiftung DessauWörlitz beauftragt, eine ökonomisch ausgerichtete Studie zum Gartenreich Dessau-Wörlitz vorzulegen. Der Auftrag zu dieser Studie wurde möglich, da der Deutsche Sparkassen- und Giroverband und die Norddeutsche Landesbank die Bereitstellung des finanziellen Rahmens zur Durchführung dieses Projektes bereit stellten. Anliegen dieser Studie ist es, wesentliche analytische Grundlagen für eine verbesserte Ausschöpfung der ökonomischen Potenziale des Gartenreichs zu ermitteln. Als UNESCO-Weltkulturerbe hat das Gartenreich Dessau-Wörlitz einen herausragenden Status als eine der bedeutendsten Kulturlandschaften im europäischen Maßstab. Zu dem Gartenensemble zählen die von der Kulturstiftung DessauWörlitz verwalteten und betreuten Anlagen von Wörlitz, Oranienbaum, Mosigkau, Großkühnau, Sieglitzer Berg und Luisium sowie das Georgium. Zusammen mit anderen setzt sich die Kulturstiftung zudem für die Erhaltung und die kulturhistorisch verträgliche Entwicklung des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs in seiner Gesamtheit ein. Mit seinen herausragenden Qualitäten im Sinne eines Kulturdenkmals ist das Gartenreich einerseits in besonderer Weise

schutzwürdig, so dass die Vermeidung der Überbeanspruchung der Gärten sowie die Erhaltung der Gesamtqualität des Gartenreichs zwingend zu gewährleisten ist. Andererseits ist aber dennoch davon auszugehen, dass die wirtschaftlichen Potenziale des Gartenreichs gerade im Hinblick auf den Tourismus Sachsen-Anhalts bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Dem Dessau-Wörlitzer Gartenreich wurde deshalb von der Landesregierung Sachsen-Anhalts eine entsprechend wichtige Rolle im Deutschlandtourismus zugewiesen. Als Fläche ist es eine der vier Schwerpunktregionen des Tourismus; inhaltlich ist es Teil des Schwerpunktthemas UNESCO-Welterbe Sachsen-Anhalt gemeinsam mit drei weiteren Welterbestätten (Bauhausbauten in Dessau, Lutherstätten in Wittenberg und Eisleben, Stadt Quedlinburg). Mit sieben von vierzig Parkanlagen steht es im Zentrum der touristischen Markensäule „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“. Vor diesem Hintergrund geht es im Rahmen dieser Studie im Kern um wesentliche Grundlagen für die Erarbeitung eines entsprechenden Marketing-Konzeptes. Insofern stellen die Inhalte dieser Studie wichtige Vorarbeiten für ein derartiges Konzept dar, sie können aber nicht die noch zu leistenden Anstrengungen für die Entwicklung einer in

sich schlüssigen Marketing-Strategie ersetzen, die den besonderen Eigenschaften der Parklandschaften in ihrer kulturhistorischen Bedeutung gerecht würde. Eine gemeinsame Veröffentlichung mit dem Land Sachsen-Anhalt in der Reihe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt erschien deshalb sinnvoll, um Synergien von Kultur, Wirtschaft und Politik zu schaffen.

Die Erstellung der Studie wäre ohne die Unterstützung durch Dritte nicht möglich gewesen. Besonderer Dank gilt Dr. Thomas Weiss von der Kulturstiftung DessauWörlitz, Dr. Michael Rohde vom Institut für Grünplanung und Gartenarchitektur der Universität Hannover sowie Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen vom Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover, die maßgeblich die Durchführung der Gästebefragung in den Wörlitzer Anlagen ermöglicht hat.

Prof. Dr. Sonning Bredemeier
Chefvolkswirt der NORD/LB

Dr. Arno Brandt
Leiter der NORD/LB Regionalwirtschaft

1. EINLEITUNG

Am 30. November 2000 wurde das Gartenreich Dessau-Wörlitz als ein authentisches, universell wertvolles und schützenswertes Beispiel menschlicher Kulturleistungen in einer Naturlandschaft in die Liste des Weltkulturerbes der UNESCO aufgenommen. Die Begründung des UNESCO-Welterbekomitees sieht im Gartenreich Dessau-Wörlitz „ein herausragendes Beispiel für die Umsetzung philosophischer Prinzipien der Aufklärung in einer Landschaftsgestaltung, die Kunst, Erziehung und Wirtschaft harmonisch miteinander verbindet“ (DEUTSCHE UNESCO KOMMISSION 2000). Das Gartenreich ist somit eine Kulturlandschaft von „außergewöhnlich universellem Wert“, das die Aufnahmekriterien der „Einzigartigkeit“ und der „Authentizität“ erfüllt. Das in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts entstandene Dessau-Wörlitzer Gartenreich zählt im europäischen Maßstab zu den bedeutendsten seiner Art. Als eine Kulturlandschaft vor allem nach englischem Muster sind die Anlagen Anziehungspunkt für Menschen aus dem regionalen Umfeld, aber auch aus dem überregionalen und internationalen Raum. Durch die gestalterische Verbindung des „Angenehmen mit dem Nützlichen“ (vgl. ROHDE 1998, S. 86ff), von Kunst, Natur, Kultur, Philosophie und Wirtschaft eröffnet sich im Dessau-Wörlitzer Gartenreich ein umfangreiches und anschauliches Bildungs- und Erholungspotenzial für den Kulturtourismus früher wie heute. Zusammen mit

dem Weltkulturerbe Lutherstätten in Wittenberg, dem Weltkulturerbe Bauhausbauten in Dessau sowie dem UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe bildet das Gartenreich das wichtigste touristische Potenzial des Regierungsbezirks Dessau und eines der wesentlichen des Landes Sachsen-Anhalt.

Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich entstand nach dem Regierungsantritt des Fürsten Leopold III. Friedrich Franz von Anhalt-Dessau (1740-1817). Es stellt ein aufklärerisches Gesamtkunstwerk dar, welches schon damals von Zeitgenossen mit Begeisterung aufgenommen wurde. Neben dem Fürsten waren insbesondere auch der mit ihm befreundete Architekt Friedrich Wilhelm von Erdmannsdorff (1736-1800) sowie der Hofgärtner Johann Friedrich Eyserbeck (1734-1818) und die Gärtnerfamilie Schoch an der Gestaltung und Umsetzung beteiligt (vgl. GÜNTHER 1994; HARKSEN 1993). Anregungen für die Gestaltung des Gartenreichs fanden der Fürst und seine Begleiter auf zahlreichen Bildungsreisen nach England, Italien, Frankreich, in die Schweiz und in die Niederlande (vgl. TRAUZETTEL 1993).

Von den ehemals über 700 km² des gartenkünstlerisch überformtem Fürstentums sind heute noch 142 km² zwischen Großkühnau im Westen und Rehsen im Osten als

gestaltete Landschaft erhalten (vgl. GÜNTHER 1994, S. 18), welche das der Entstehung des Gartenreichs zugrundeliegende aufklärerische Reformprogramm des 18. Jahrhunderts anschaulich reflektieren.

Das Gartenreich stellt hierbei die allumfassende Gestaltung eines Landes zu einer Parklandschaft dar, in die Bauwerke, Kunst und aufklärerische Ideen integriert sind. Das Gartenreich Dessau-Wörlitz ist eine Parklandschaft, die aus einem Ensemble von einzelnen Parks und verbindenden Elementen besteht (Karte 1-1 und Karte 1-2). Die eigentlichen Anlagen von Wörlitz, Oranienbaum, Mosigkau, Großkühnau und Sieglitzer Berg sowie das Luisium und das Georgium sind dabei als Gestaltungsschwerpunkte eingebettet in die umgebende, gestaltete Landschaft mit ihren historischen Infrastrukturelementen bestehend aus Wegen, Brücken, Deichen, Wällen, Kleinarchitekturen, Pflanzungen, Alleen und Gräben.

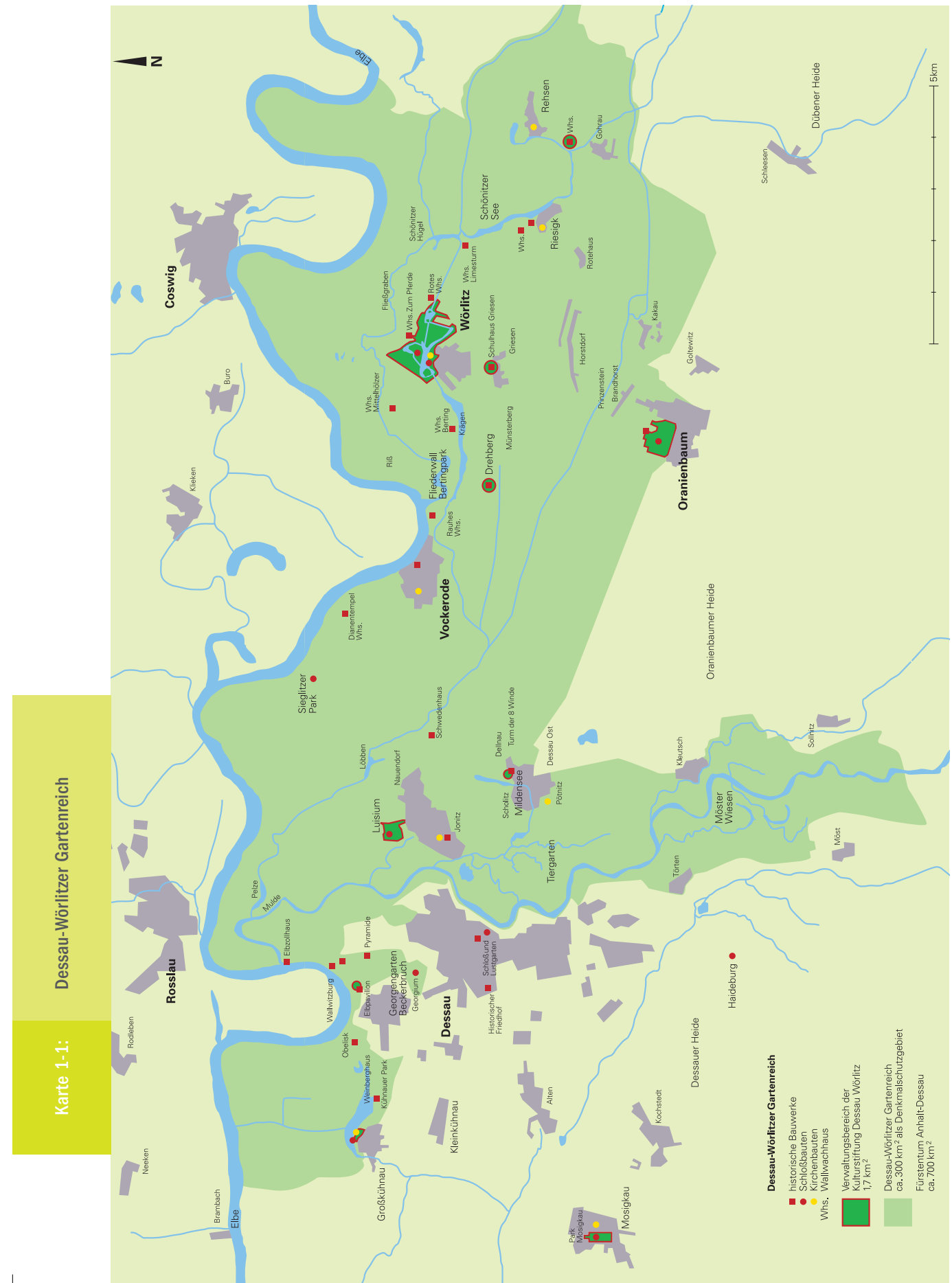
Das Gartenreich Dessau-Wörlitz ist nicht nur kulturhistorisch von außerordentlichem Wert (vgl. Kapitel 3), sondern stellt auch einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Dieses ökonomische Potenzial ergibt sich einerseits aus der hohen touristischen Attraktivität, die das Gartenreich aufgrund seiner Einzigartigkeit und relativen Bekanntheit für die Region Dessau und das Land Sachsen-Anhalt besitzt. Mit rd. 1,1 Millionen Besuchern pro Jahr (Für einzelne Einrichtungen sind exakte Besucherzahlen verfügbar; Tab. 1-1.), wobei die Wörlitzer Anlagen einen Anteil von rund 750.000 Besuchern haben, repräsentiert das Gartenreich bereits heute eine außerordentlich attraktive Sehenswürdigkeit, die zudem aufgrund der Aktivitäten zur Pflege, Restaurierung und Bewirtschaftung selbst unmittelbar Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in der näheren und weiteren Region auslöst. Aufgrund der Verflechtungen des Gartenreichs mit anderen wirtschaftlichen Bereichen wie Gastronomie, Beherbergungsgewerbe, Handwerk und Dienstleistungen übt das Gartenreich einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das wirtschaftliche Geschehen der Gesamtregion aus.

Ein zentrales Anliegen dieser Studie ist es, diese regional-ökonomischen Wirkungen des Gartenreichs Dessau-Wörlitz näher zu analysieren und in seinen quantitativen

Dimensionen darzustellen. Das Gartenreich ist aber auch wirtschaftlich relevant, weil es zusätzlich als „weicher Standortfaktor“ fungiert (vgl. Kapitel 4.2), da mit den kulturellen und ökologischen Qualitäten der Anlage historisch gewachsene Lebensqualität in der Region ausgewiesen wird, und weil das Gartenreich aufgrund seiner überregionalen Bekanntheit als Imagerträger für die gesamte Wirtschaftsregion genutzt werden kann. Gerade diesem Aspekt könnte im Rahmen einer langfristig angelegten regionalen und landesweiten Entwicklungsstrategie eine zunehmende Bedeutung zukommen. Folgerichtig befasst sich diese Studie auch mit dem Potenzial des Gartenreichs als „weicher Standortfaktor“.

Trotz der beachtlichen Bedeutung des Gartenreichs ist das Tourismusgewerbe in der Region Dessau relativ schwach ausgeprägt. Die bislang noch nicht genutzten Möglichkeiten deuten darauf hin, dass im Rahmen einer noch konzentrierteren Tourismus-Marketing-Strategie die vorhandenen Qualitäten noch besser präsentiert und damit weiterreichende Besucherpotenziale erschlossen werden können. Zielsetzung dieser Studie ist nicht die Ausarbeitung eines abschließenden Vermarktungskonzeptes für das Gartenreich Dessau-Wörlitz. Vielmehr geht es darum, analytische Grundlagen für eine derartige, an anderer Stelle zu erarbeitende Konzeption vorzulegen.

In dieser Studie werden die touristischen Qualitäten des Gartenreichs herausgearbeitet und wesentliche Eckpunkte einer Marktanalyse vorgestellt. Diese Eckpunkte bestehen aus einer Erreichbarkeitsanalyse, die Hinweise auf das Besucherpotenzial liefert, aus den Ergebnissen einer bundesweiten Haushaltsbefragung, die Aufschluss über die Bekanntheit des Gartenreichs und über die Besuchsbereitschaft der bundesdeutschen Haushalte im Hinblick auf historische Gartenanlagen gibt, sowie aus den Ergebnissen einer Besucherbefragung in den Wörlitzer Anlagen, die einen umfassenden Einblick in die Besucherstrukturen und das Besucherverhalten der Gäste des Gartenreichs liefert. Neben der Darstellung der bislang auf das Gartenreich bezogenen Marketing-Aktivitäten in der Region bzw. im Land Sachsen-Anhalt werden darüber hinaus die Vermarktungsaktivitäten der Träger englischer Gärten in Großbritannien dargestellt. Die Ergebnisse dieser Recher-





Karte 1-2:

Wörlitzer Anlagen

che können als Referenzpunkt für künftige Marketing-Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Dessau-Wörlitzer Gartenreich genutzt werden, da sie verdeutlichen, mit welcher Konsequenz in Großbritannien die Vermarktungsaktivitäten zugunsten historischer Gärten praktiziert werden.

Abschließend wird im Rahmen dieser Studie die Skizze eines strategischen Marketing-Konzeptes für das Gartenreich Dessau-Wörlitz entworfen. Die Skizze soll ausschließlich der Strukturierung künftiger Überlegungen zu einem Marketing-Konzept für das Gartenreich dienen. Sie verzichtet vollständig auf operative Handlungsempfehlungen und ersetzt keineswegs eine gründliche Bearbeitung der strategischen Fragen, die an ein Marketing für historische Gärten zu richten sind. Diese erfolgt im Rahmen des Landes- und Regionalmarketing für das „Dessau-Wörlitzer Gartenreich“ und für die Markensäule „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ durch die Kulturstiftung DessauWörlitz, die Landesmarketinggesellschaft und das Land Sachsen-Anhalt. Für die Entwicklung einer umfassenden Marketing-Konzeption für das Gartenreich Dessau-Wörlitz wird diese Studie grundlegende Impulse geben.

Will man die Bedeutung und das Verständnis der Sehenswürdigkeiten zur Geltung bringen, sind diese mit ausreichend Informationen und Erklärungen zu versehen. Dabei ist die kritische Balance zwischen Informationswert und der Erhaltung der inneren Qualitäten des Objektes zu bewahren. Der Vermarktung sind Grenzen gesetzt, will man das authentische Erlebnis durch Inszenierung nicht zerstören.

Historische Gärten stellen ein Ausflugsziel dar, deren Besuch und Inanspruchnahme zu Nutzungsschäden führen können und damit ihren Wert und Wirkung als Kulturgut gefährden. Es handelt sich um ein Gut hoher Sensibilität und Instabilität, das, im Status eines Denkmals, für zukünftige Generationen geschützt und erhalten werden muss. Die Nutzungsgrenzen von Gärten sind dort zu finden, wo die Substanz des Denkmals durch eine Übernutzung gefährdet würde (vgl. TESSIN/WIDMER/WOLSCHKE-BULMAHN 2001). Der Vermarktung sind damit Grenzen des Wachstums vorgegeben. Deren Missachtung führt zu Beschädigung oder Zerstörung, Wertverlust und kultureller Sinnentleerung, deren Einhaltung zu kultureller Identität und wirtschaftlich-touristischer Prosperität.

Tab. 1-1: Besuchsentwicklung ausgewählter Einrichtungen des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs 1995 bis 2001

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Schloss Wörlitz	37.309	35.347	33.103	30.920	30.897	31.084	27.957
Schloss Oranienbaum	7.285	8.612	14.667	16.037	12.308	10.141	9.872
Schloss Mosigkau	17.332	21.458	19.183	11.672	9.995	10.620	11.932
Schloss Luisium*	-	-	-	5.880*	11.301	7.570	6.351
Gondeln	82.292	81.063	89.884	77.886	81.238	75.929	72.773
Fähren	395.114	389.737	314.355	293.100	287.489	270.171	280.022

*) Seit Herbst 1998 wieder geöffnet.

Quelle: Kulturstiftung DessauWörlitz.

2. WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN – SCHWERPUNKT TOURISMUS

Die Analyse der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Region ist ein wichtiger Baustein für die Untersuchung des Marktpotenzials des Gartenreichs Dessau-Wörlitz. Die folgende Betrachtung bezieht sich auf den das Gartenreich umschließenden planerisch-politischen Untersuchungsraum Dessau/Zerbst/Wittenberg - im Folgenden „Region“ genannt -, bestehend aus der Stadt Dessau sowie den Landkreisen Anhalt-Zerbst und Wittenberg. Obwohl die Anlagen des Gartenreichs nicht auf dem Gebiet des Landkreises Wittenberg liegen, wird dieser Landkreis dennoch in die Betrachtung miteinbezogen, denn es sind erhebliche Austauschbeziehungen und Überschneidungen der Besucher des Gartenreichs und der Lutherstadt Wittenberg zu vermuten. Darüber hinaus werden zum Vergleich Daten des Regierungsbezirks Dessau (neben der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg zählen hierzu die Landkreise Bernburg, Bitterfeld und Köthen) und des Landes Sachsen-Anhalt untersucht. Neben der Analyse allgemeiner sozio-ökonomischer Rahmendaten liegt der Schwerpunkt bei der Untersuchung der reiseverkehrswirtschaftlichen Fakten und Entwicklungen in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg.

2.1 BEVÖLKERUNG UND WIRTSCHAFTS STRUKTUR IN DER REGION

In der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg lebten zum 31.12.2000 rund 293.000 Einwohner. Die Bevölkerungsdichte liegt mit 102 Einwohnern je km² deutlich unter dem gesamtdeutschen Wert (230 Einw. je km²). Die Bevölkerung in der Region hat in den 1990er Jahren relativ stark abgenommen, besonders groß waren die Verluste in der Stadt Dessau (Tab. 2-1). Diese Entwicklung wird sich voraussichtlich in den nächsten Jahren fortsetzen.

Die Altersstruktur der Bevölkerung in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg ist gekennzeichnet durch einen relativ geringen Anteil jüngerer Menschen unter 18 Jahren bei einem höheren Anteil von Senioren ab 65 Jahren. Noch gravierender fällt diese Abweichung von der bundesdurchschnittlichen Altersstruktur in der Stadt Dessau aus. Die Wirtschaftsstruktur der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg ist durch einen verhältnismäßig hohen Anteil der Land- und Forstwirtschaft an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gekennzeichnet (Tab. 2-1). Auch der Anteil der Beschäftigten im Produzierenden Gewerbe ist gegenüber dem Land Sachsen-Anhalt leicht überdurchschnittlich. Innerhalb des vergleichsweise schwächer ausgeprägten Dienstleistungssektors ist die relativ geringe Bedeutung des Teilsektors der Kreditinstitute und des Versicherungsgewerbes auffällig. Der Bereich Verkehr und Nachrichtenübermittlung hat eine durchschnittliche Bedeutung. Besonders stark vertreten sind Organisationen ohne Erwerbszweck, Gebietskörperschaften und Sozialversicherung.

Die Entwicklung der Beschäftigung verlief in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg zwischen 1994 und 1999 negativ, aber vorteilhafter als im gesamten Land Sachsen-Anhalt (Tab. 2-1). Insbesondere die Stadt Dessau konnte trotz der Verluste eine vergleichsweise günstigere Beschäftigtenentwicklung verzeichnen. Dennoch liegt auch hier die Arbeitslosenquote über der im gesamten Land Sachsen-Anhalt.

2.2 TOURISMUS IN DER REGION

Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtung stehen zunächst die Gästeankünfte und die Gästeübernachtungen in der Region. Während die Gästeankünfte über die Anzahl der Besucher Auskunft geben, wird mit der Zahl der Übernachtungen deren Verweildauer erfasst. Das Gast- und Beherbergungsgewerbe ist in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg stärker ausgeprägt als im Regierungsbezirk Dessau und in Sachsen-Anhalt insgesamt. Die

Fremdenverkehrsintensität, gemessen an der Zahl der Gästeübernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mindestens neun Betten je 1.000 Einwohner, lag im Jahr 2000 mit 2.384 deutlich über der des Regierungsbezirks (1.699) und auch über der im gesamten Bundesland (2.080; Tab. 2-2), allerdings noch immer weit unter der in ganz Deutschland (3.972).¹ In Sachsen-Anhalt insgesamt ist die Tourismuswirtschaft auch im Vergleich zu den übrigen neuen Bundesländern weniger stark ausgeprägt. Die Fremdenverkehrsintensität fällt in Sachsen-Anhalt deutlich geringer aus als in Mecklenburg-Vorpommern und liegt auch klar unter dem Niveau in den drei Anrainerlandern Thüringen, Sachsen und Brandenburg (Abb. 2-1).

Die Fremdenverkehrsintensität ist in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg jedoch in den vergangenen Jahren angestiegen. Die Zahl der Gästeübernachtungen je 1.000

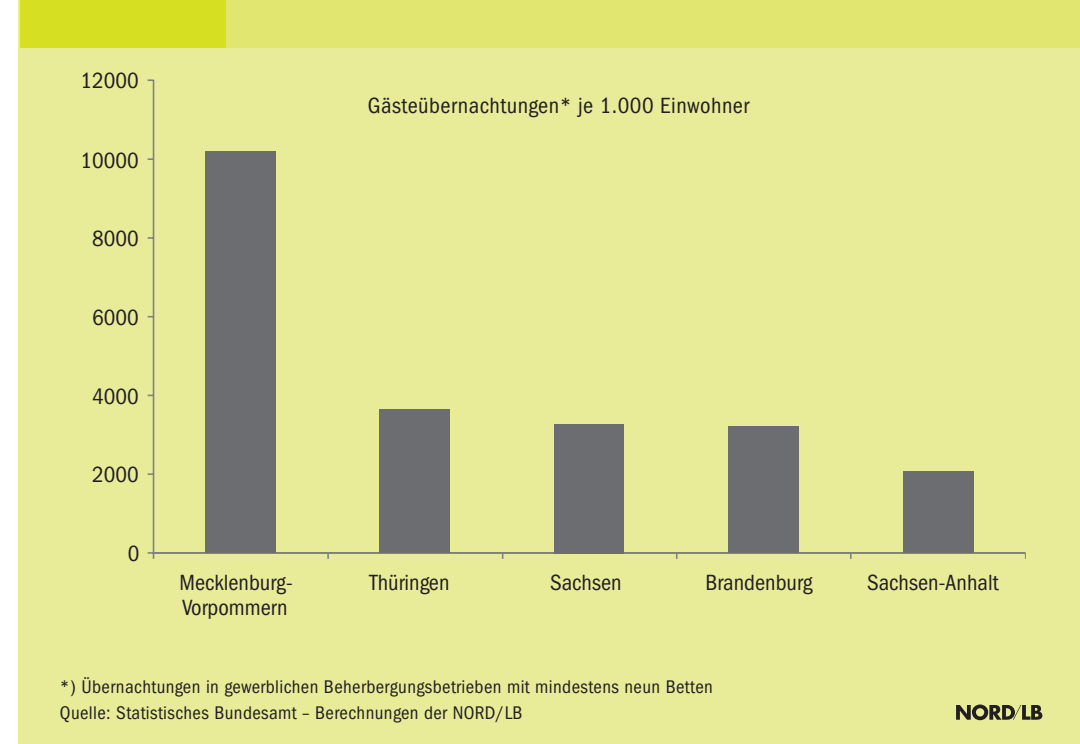
¹ Quelle: Statistisches Bundesamt

Tab. 2-1: Sozio-ökonomische Daten der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg

		Region Dessau/Zerbst/ Wittenberg	darunter: Dessau, Stadt	Regierungs- bezirk Dessau	Sachsen- Anhalt
Bevölkerung	Einwohner am 31.12.2000	293.229	83.153	543.449	2.615.375
	Veränderung 31.12.1990 bis 31.12.2000 in vH	-9,6	-14,6	-9,8	-9,0
Beschäftigung	Veränderung 30.6.1994 bis 30.6.1999 in vH	-7,0	-3,8	-14,3	-10,9
	Anteil des Primären Sektors an der Beschäftigung 1999 in vH	4,2	0,6	4,1	3,5
Wirtschaftsstruktur	Anteil des Produzierenden Gewerbes an der Beschäftigung 1999 in vH	32,6	23,4	34,5	31,4
	Anteil des Dienstleistungssektors an der Beschäftigung 1999 in vH	63,2	76,0	61,4	65,1
	Arbeitslosigkeit	Arbeitslosenquote im August 2001 in vH	-	20,7	21,3

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. - Berechnungen der NORD/LB.

Abb. 2-1 Fremdenverkehrsintensität in den neuen Bundesländern



Einwohner legte in der Region im Zeitraum 1995 bis 2000 von 2.021 auf 2.384, also um 18 vH, zu. In der Stadt Dessau stieg die Fremdenverkehrsintensität sogar um 24 vH, im Land Sachsen-Anhalt um 14 vH, im Regierungsbezirk Dessau jedoch nur um 3 vH. Insbesondere die Stadt Dessau wird dabei von vergleichsweise vielen Gästen aus dem Ausland besucht (Tab. 2-2).

Die absolute Entwicklung der Gästezahlen zeigt die besondere Bedeutung der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg im Reiseverkehr innerhalb des Regierungsbezirks Dessau und des Landes Sachsen-Anhalt. Die Veränderungsraten der Gästeankünfte im Zeitraum 1995 bis 1999 und die der Gästeübernachtungen in gewerblichen Betrieben zwischen 1995 und 2000 liegen in der Region sehr deutlich über denen im Regierungsbezirk, wenn gleich der Zuwachs bei den Gästeankünften in der Region deutlich unter dem landesweiten Wachstum liegt (Tab. 2-2). Die Zahl der Gästeübernachtungen hat sich jedoch in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg in den vergangenen Jahren besser entwickelt als im gesamten Bundesland.

Innerhalb der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg kann die Stadt Dessau eine besonders günstige Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen verzeichnen. Die starke Zunahme der Gästeübernachtungen im Zeitraum 1995 bis 2000 liegt allerdings im Wesentlichen an einem deutlichen Zuwachs im EXPO-Jahr 2000, wo gegenüber dem Vorjahr 12,1 vH mehr Gästeübernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben gemeldet wurden.

Die Zahl der kommerziellen Beherbergungsbetriebe ist hingegen zwischen 1995 und 2000 in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg von 114 auf 113 gesunken. Während in Sachsen-Anhalt die Zahl der Betriebe um 9,1 vH gewachsen ist, ging sie im Regierungsbezirk Dessau um 1,6 vH zurück. Die Stadt Dessau verzeichnet mit -23,5 vH einen besonders hohen Verlust an Beherbergungsbetrieben, die Anzahl der Betriebe sank in diesem Zeitraum von 17 auf 13.

Die Bettenauslastung ist im Zeitraum 1995 bis 2000 sowohl in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg (von 118

auf 113 Übernachtungen je Bett) als auch im Regierungsbezirk Dessau (von 108 auf 100) und im Land Sachsen-Anhalt (von 111 auf 108) gesunken. Die Ausweitung der Anzahl der Betten übersteigt somit leicht die Zunahme der Gästeübernachtungen. Die Auslastung der Betten liegt in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg dennoch über der in den Vergleichsregionen.

Um die Gesamtheit der Übernachtungsgäste ermitteln zu können, müssen die Übernachtungszahlen im kommerziellen Bereich (einschl. Camping), der durch Erhebungen des Statistisches Landesamtes abgedeckt ist, um die Übernachtungen im Graumarktsegment (Betriebe mit weniger als neun Betten, private Übernachtungen) erweitert werden. Übernachtungen im Graumarktsegment liegen geschätzt bei etwa 20 vH der statistisch erfassten Übernachtungen (vgl. FREMDENVERKEHRS-VERBAND ANHALT-WITTENBERG 2001). Im Regierungsbezirk Dessau sind also im Jahr 2000 zu den 923.127 registrierten Übernachtungen zuzüglich der 334.938 Camping-Über-

nachtungen weitere 20 vH aus dem Graumarktsegment, also ca. 252.000, hinzu zu rechnen. An den Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens neun Betten des Regierungsbezirks hat die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg einen Anteil von 75,7 vH (absolut: 698.982), so dass der geschätzte Anteil an den Übernachtungen im Graumarktsegment des Regierungsbezirks in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg bei ca. 191.000 liegen dürfte. Camping-Übernachtungen machen im Regierungsbezirk 47,9 vH (absolut: 334.938) der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben aus. Für die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg kann demnach eine Zahl von 335.000 Camping-Übernachtungen geschätzt werden. Insgesamt lag also die geschätzte Zahl der statistisch erfassten Übernachtungen sowie der Übernachtungen auf Camping-Plätzen und im Graumarktsegment in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg im Jahr 2000 bei 1.224.000.

Die statistisch erfassten Übernachtungsgäste in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg geben, unter der Annahme,

Tab. 2-2: Reiseverkehr in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg

		Region Dessau/ Zerbst/	darunter: Dessau, Stadt	Regierungs- bezirk Dessau	Sachsen- Anhalt
Gästeankünfte	Gästeankünfte in Beherbergungsstätten je 1.000 Einwohner 1999	840	837	685	811
	Anteil ausländischer Gästeankünfte 1999 in vH	7,9	12,3	7,7	5,5
	Veränderung der Gästeankünfte in Beherbergungsstätten 1995 bis 1999 in vH	6,0	11,3	0,6	18,7
Gästeübernachtungen	Gästeübernachtungen in Beherbergungsstätten je 1.000 Einwohner 2000	2.384	1.645	1.699	2.080
	Anteil ausländischer Gästeübernachtungen 1999 in vH	5,8	12,0	6,1	5,1
	Veränderung der Gästeübernachtungen in Beherbergungsstätten 1995 bis 2000 in vH	11,6	13,6	-2,2	8,6

Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mindestens neun Betten.

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. - Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

dass die Übernachtungsgäste in der Region eine ähnliche Ausgabenstruktur aufweisen wie die Übernachtungsgäste im gesamten Regierungsbezirk Dessau, durchschnittlich 64,00 € pro Tag aus (vgl. FREMDEN-VERKEHRS-VERBAND ANHALT-WITTENBERG 2001). Die Ausgaben verteilen sich auf die Unterkunft (43 vH), Verpflegung (38 vH), Einkäufe (8 vH), Sport und Freizeit sowie lokale Transporte (jeweils 1 vH) und sonstige Dienstleistungen (9 vH). Im Graumarktsegment werden in etwa 21,70 € pro Tag ausgegeben.

Eine besonders intensive Zunahme ist bei den Tagestouristen zu verzeichnen, die mit 10,1 Mio. ein Vielfaches der Übernachtungsgäste im Regierungsbezirk Dessau ausmachen (vgl. ebenda). Noch 1995 wurden lediglich 2,0 Mio. Tagesgäste im Regierungsbezirk geschätzt. Die Ausgaben der Tagesgäste belaufen sich in etwa auf 25,60 € pro Person und Tag. Der Fremdenverkehrsumsatz (brutto) in allen Segmenten ist somit im Regierungsbezirk Dessau von 74,2 Mio. € im Jahr 1995 auf 328,9 Mio. € im Jahr 2000 angestiegen (vgl. ebenda). In Anbetracht der hohen Bedeutung der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg an dem Übernachtungsgästekommen im gesamten Regierungsbezirk (75,7 vH) entfällt ein Großteil dieses erwirtschafteten Fremdenverkehrsumsatzes auf diese Region.

Die größten touristischen Anziehungspunkte in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg sind die Lutherstätten in Wittenberg (UNESCO-Weltkulturerbe) und das Gartenreich Dessau-Wörlitz (UNESCO-Weltkulturerbe). Sie wurden 1999 von jeweils 32 vH der Gäste der Tourismusregion Anhalt-Wittenberg besucht. Neben der Lutherstadt Wittenberg und dem Gartenreich Dessau-Wörlitz besteht eine Vielzahl weiterer Anziehungspunkte in der Region.

Touristische Attraktionen der ehemaligen Residenzstadt Dessau sind, neben den Anlagen des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs, vor allem die im gesamten Stadtgebiet verteilten Bauten des Bauhauses (UNESCO-Weltkulturerbe) sowie das Luftfahrt- und Technikmuseum Hugo Junkers. Überregionales Interesse erwecken die Veranstaltungen des Kurt-Weill-Zentrums und der Moses-Mendelssohn-Gesellschaft. Eine weitere herausragende Attraktion der Tourismusregion Anhalt-Wittenberg ist das UNESCO-

Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe mit seinem Besucherzentrum Kapenmühle bei Oranienbaum.

Gemessen an seinem touristischen Potenzial zeigt sich, dass die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg noch über erhebliche Reserven verfügt, um die regionale Fremdenverkehrswirtschaft zu beleben und damit Beschäftigungschancen in diesem Wirtschaftsbereich zu eröffnen. Im nächsten Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, wie das kultur-touristische Potenzial des Gartenreichs Dessau-Wörlitz zu bewerten ist, und welche Qualitätsmerkmale es in Hinblick auf eine zu entwickelnde Marketing-Strategie aufweist.

3. Kultur-touristische Potenziale des Gartenreichs

Nachfolgend wird der Frage nachgegangen, welche touristischen Qualitäten und sich daraus ergebenden touristischen Potenziale das Gartenreich besitzt. Durch die innige gestalterische Verquickung von Kunst, Natur, Kultur, Philosophie und Wirtschaft sowie Technik eröffnet sich im Dessau-Wörlitzer Gartenreich ein umfangreiches und anschauliches Bildungs- und Erholungspotenzial für den heutigen Kulturtourismus. Im Folgenden werden die verschiedenen Qualitäten dieser Landschaft detailliert dargestellt (Abb. 3-1).

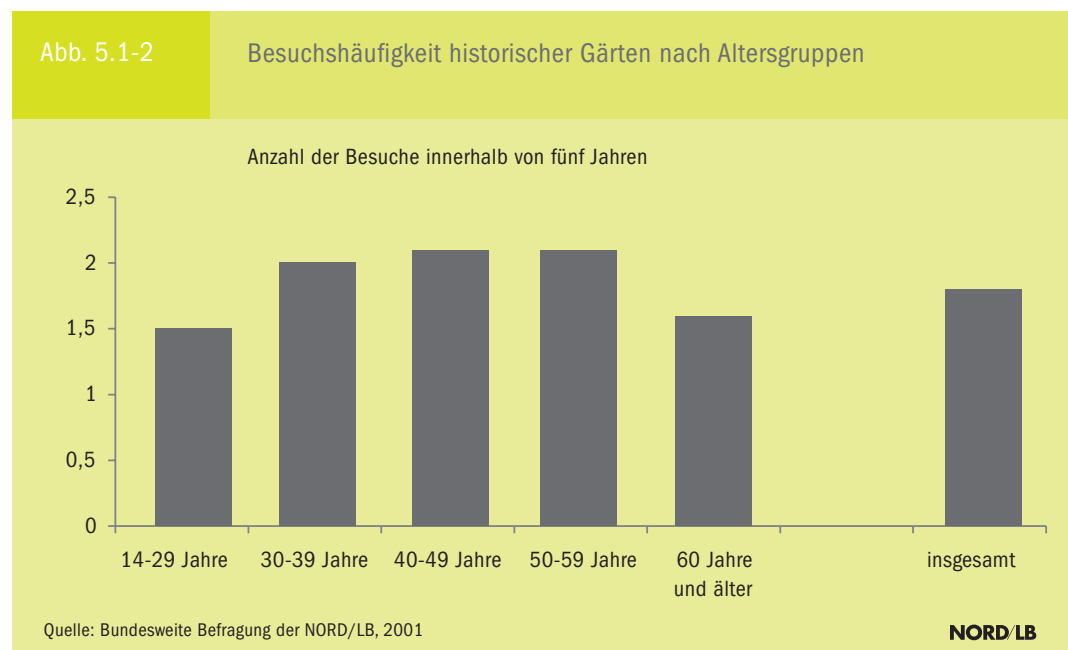
3.1 GARTENKÜNSTLERISCHE QUALITÄTEN

Die gartenkünstlerischen Qualitäten bezeichnen den Grad der Bedeutung einer Park- oder Gartenanlage bezogen auf ihre gärtnerisch-künstlerische Gestaltung sowie gemessen an bekannten Errungenschaften der gartenkünstlerischen Entwicklungsgeschichte. Die Qualitätsintensität, stiltypische Ausformung oder Seltenheit einer Anlage sowie der Abwechslungsreichtum bzw. die Vielfalt der Möglichkeiten zum Kennenlernen der Gartenkunstgeschichte und bekannter Gartenkünstler sind hierbei das Maß für das gartenkünstlerische und touristische Interessenpotenzial.

Als einer der ersten im Sinne der Landesverschönerung, einer konsequenten Weiterentwicklung der Idee des Landschaftsgartens (vgl. ALBERT 1994, S. 293; ROHDE 1998, S. 86ff), gestalteten Parks wurden die nach ästhetischen, pädagogischen, ökonomischen, dendrologischen² und gärtnerischen Gesichtspunkten errichteten Wörlitzer Anlagen (vgl. TRAUZETTEL 2001, S. 74ff) zur Keimzelle und zum Wegbereiter des englischen Landschaftsgartens in Deutschland und auf dem übrigen europäischen Konti-

²Dendrologie: Baum- und Strauchkunde





nent. Die Arbeitsweise der Landesverschönerung folgt nicht einem strengen Entwurfsplan, sondern versteht den Garten als Folge räumlich gestalteter Bilder mit kleinteiligen Gartenräumen, geschlängelten Wegen und streng gefassten, aber geschwungenen, hauptsächlich nicht barock wirkenden Uferzonen (vgl. TRAUZETTEL 1993). Bedeutend ist Wörlitz, und mit ihm das gesamte Dessau-Wörlitzer Gartenreich, insbesondere als künstlerisch gestaltete „Kulturlandschaft“, die in dieser Ausdehnung und Qualität in Europa einzigartig ist. Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich als Gesamtkunstwerk stellt demzufolge ein wichtiges Glied in der europäischen Gartenkunstgeschichte dar und verdeutlicht die internationalen Kontakte und den Austausch sowie die Übernahme gestalterischer Ideen insbesondere aus England und Italien. Es setzt die zeitgenössischen technischen, philosophischen und gestalterischen Leistungen des europäischen Umfeldes um und bildet damit einen Spiegel der europäischen Welt des 18. Jahrhunderts. Die landschaftliche Gestaltung markiert in diesem Zusammenhang die allmähliche Abkehr von den streng formalen Gestaltungsidealen der Gärten der Barockzeit (vgl. TRAUZETTEL 1998a, S. 25ff).

Ein erster Entwurf für einen Landschaftsgarten bei Wörlitz stammt aus dem Jahr 1764 von Johann Friedrich Eysenbeck als Versuch, die architektonischen Formen des

holländischen regelmäßigen Stils teilweise zu verlandchaftlichen (vgl. HOFFMANN 1963, S. 70). Nach der großen Überschwemmung durch das Hochwasser an Elbe und Mulde von April 1770 bis Anfang 1771 begann Fürst Leopold Friedrich Franz von Anhalt (1740-1817) als einziger Bauherr mit der eigentlichen Gestaltung des Parks. Einerseits wurde er zur Abwehr des Hochwassers ange-regt durch den Hochwasserschutz in Norditalien. Zum anderen haben den Fürsten Franz Gedanken und Erlebnisse, Reisen und Kenntnisse der Antike und der Literatur über viele Jahre zu einer Aufwertung der Landschaft inspiriert (vgl. GÜNTHER 1994, S. 18). Ausgeführt wurden die Entwürfe Eysenbecks durch Neumark und durch Schoch d.Ä. (vgl. HENNEBO/ROHDE/SCHOMANN 2000, S. 84f). Die anfängliche Disposition wurde 1778 verändert und erweitert; als Abschluss entstand noch zwischen 1790 und 1798 die „Neue Anlage“. Letzte Änderungen und Erweiterungen erfolgten kurz nach 1800.

Obwohl die Landschaft durch englische Vorbilder beeinflusst ist, existiert kein schnittbogenhaftes Muster für die Dessau-Wörlitzer Anlagen in England. Bis auf die Nutzflächen in Neumarks Garten und die landwirtschaftlich bearbeiteten Flächen sind es immer wieder schmale, dicke Pflanzungen, die als Galeriepflanzungen die langen Sichten begrenzen und kanalisieren. Die Wege führen

weniger an malerischen Bildern vorbei, sondern viel mehr bis zu einem bestimmten, oftmals durch einen Sitz beton-ten Punkt mit herausragenden Sichtbeziehungen. Das System der vielfach auch in geistiger Verbindung stehen-den Sichtbeziehungen, wie z.B. der Blick von der Golde-nen Urne zur Kirche und Synagoge, ist so präzise arran-giert, dass sogar auf dem Wörlitzer See ein Punkt besteht, von dem aus mindestens vier Sichten zu genießen sind (vgl. GÜNTHER 1994, S. 23).

Gleichzeitig ergibt sich im Gartenreich jedoch durch das Einbeziehen älterer Garten- und Schlossanlagen durch Fürst Franz, wie die barocke Anlage Oranienbaum (vgl. ALEX 1998) oder das Rokoko-Ensemble Mosigkau (vgl. SAVELSBERG 1998, S. 91), auch ein über das 18. Jahr-hundert hinausreichender Überblick über die Gartenge-staltung und die sich wandelnden Ideale. Die Fortentwick-lung der älteren Anlagen und die Neuanlage seltener Gar-tenantypen, wie des anglo-chinoiden Gartens (1792-97) in Oranienbaum, vervollständigen einen weitreichenden Überblick über die Gartengestaltung.

Eine weitere gartenkunstgeschichtlich interessante Dimension zeigt sich in der Verbindung mit Gartenkünst-lern wie dem Hofgärtner Eysenbeck und der Tradition ganzer Gärtnerfamilien wie der der Schochs (vgl. TRAU-ZETTEL 1998a, S. 29ff), die in enger Beziehung zum Gar-tenreich dieses über Generationen pflegten und weiterent-wickelten. Demzufolge bietet das Gartenreich auch ein Spiegelbild bedeutender Gärtner, Gartenkünstler und För-ster und ihrer Gestaltungsideale.

Für den frühen Landschaftsgarten gilt aber auch, dass die nähere Umgebung der Gebäude oftmals regelmäßig ausge-bildet ist, z.B. am Schloss, am Gotischen Haus und an zahlreichen weiteren Bauten und Denkmälern. In Wörlitz hat man sich dabei sogar geschnittener Hecken bedient, wodurch Häuser, Tempel und Grotten aus ihrer Umge-bung stärker herausgehoben wurden und an Leben gewan-nen (vgl. HOFFMANN 1963, S. 77). Im Gartenreich Des-sau-Wörlitz wird der Begriff der „verschönerten Land-schaft“ geprägt: Wasser und Auenlandschaft bilden den Grundton, es wurden jedoch der Örtlichkeit gemäße, aber fremdartig wirkende, vom Naturmodell abrückende Ver-

änderungen in Szenen vorgenommen, z.B. durch die Bereicherung der vorhandenen Gehölzarten durch viele ausländische, darunter Immergrüne und Nadelbäume mit ihren besonderen Formen, Farben, Bildwirkungen und Sammlungen. Botanisch und gärtnerisch interessant sind sowohl die Parkanlagen als auch die umgebende Land-schaft mit einer Vielzahl ausgefallener Baumarten wie ita-lienische Pyramidenpappeln an der Landstraße zwischen Dessau und Wörlitz, Obstbäumen in Neumarks Garten, Orangeriekulturen und weiteren Pflanzengemeinschaften, die, wie z.B. die diversen aus Nordamerika importierten Gehölzarten, in den Baumschulen des Fürsten kultiviert wurden (vgl. GÜNTHER 1994, S. 22).

Dem gartenkünstlerisch interessierten Besucher erschließt sich im Dessau-Wörlitzer Gartenreich demzufolge ein Gartenkunstwerk von Weltruf, welches sowohl für den an der Entwicklung der Gartenkunst als auch für den gärtne-risch-botanisch Interessierten ein unverzichtbares Erholungs- und Bildungserlebnis birgt. Der Zugang zu unter-schiedlichen Gartenstilen wird ebenso ermöglicht wie der zu Gartenkünstlern des 18. Jahrhunderts. Hierdurch wird bei entsprechender Aufarbeitung sowohl ein Fach- als auch ein Laienpublikum angesprochen.

3.2 ARCHITEKTURHISTORISCHE QUALITÄTEN

Die architekturhistorischen Qualitäten sind Ausdruck für das Maß der Bedeutung einzelner Bauwerke oder bauli-cher Ensembles innerhalb des Gartenreichs und zwar gemessen an bekannten Errungenschaften der baukünstle-rischen Entwicklungsgeschichte. Auch hier sind beispiele-weise künstlerischer Inhalt, stiltypische Merkmale oder Seltenheit eines Bauwerks, oder auch die Ausdrucksstärke der Stilrichtung eines bestimmten Baumeisters sowie der Abwechslungsreichtum innerhalb einer Landschaft Maß für das baukünstlerisch-touristische Interesse.

Zwei neue Baustile fanden über das Dessau-Wörlitzer Gartenreich, beeinflusst durch die Reisen des Fürsten Franz nach Italien und England (vgl. TRAUZETTEL 1993), ihren Weg nach Deutschland: Das Wörlitzer Schloss im Landhausstil gilt als Gründungsbau des Klassizismus in

Deutschland, wobei die Verwendung des englischen Landhausstils zugleich die neue liberale Lebensphilosophie des Fürsten und der Zeit verdeutlicht. Der zweite Stil, die Neogotik, offenbart sich am Gotischen Haus in den Wörlitzer Anlagen. Beide Bauwerke sind als herausragende Beispiele dieser Stile im 18. Jahrhundert in Deutschland bedeutend und revolutionierten den Architekturgeschmack in Deutschland (vgl. INSTITUT FÜR AUSLANDSBEZIEHUNGEN E.V. UND KULTUR-STIFTUNG DESSAU WÖRLITZ 1997, S. 121). Zudem wurde der Wege- und Brückenbau nachhaltig beeinflusst, die Dessauer Straßen galten in ganz Deutschland als beispielhaft (vgl. TRAUZETTEL 1993).

Auch finden sich in den verschiedenen Bauwerken des Gartenreichs vielfältige Anspielungen, bauliche Zitate und auch bewusste Täuschungen: So besitzt das Gotische Haus verschiedene Ansichten und erinnert von der Kanalfont betrachtet an die venezianische Kirche Madonna dell'Orto, von der Gartenseite an ein Gebäude im Stil der englischen Tudorgotik (vgl. TRAUZETTEL 1998a, S. 44f).

Die im Gartenreich unter Fürst Franz errichteten Bauwerke fügen sich gezielt harmonisch in die Landschaft, haben vielfach gleichzeitig einen Nutzen und eine ästhetische Funktion und dienen häufig als Blickpunkte und verbindende Elemente zwischen den intensiv gestalteten Parkanlagen und der verschönerten Landschaft. Zahlreiche Kirchen wie beispielsweise die in Wörlitz, Riesigk, Jonitz oder Mildensee bilden mit ihren weithin sichtbaren Turmspitzen markante Blickpunkte in der Landschaft (vgl. WEISS 1998, S. 121ff). Ähnliche Funktionen erfüllen auch weitere Einzelbauwerke und Kleinarchitekturen wie Wirtschaftsgebäude, Wallwachhäuser oder Torhäuser.

Als Begründer des Klassizismus in der Architektur Deutschlands ist Erdmannsdorff für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich prägend, so dass sich hier sein architektonisch-künstlerisches Werk in seiner Vielfalt präsentiert. Dem Besucher zeigt sich ein stilgeschichtlich und baukünstlerisch wertvolles Landschaftsensemble, welches das Erleben unterschiedlicher Baustile und bedeutender Architekten ermöglicht. Über die verschiedenen baulichen

Inhalte des Gartenreichs ergeben sich zudem Möglichkeiten zur Thematisierung (Kirchen-, Mühlenroute etc.) und Verbindungsmöglichkeiten zu anderen Sehenswürdigkeiten der Umgebung wie zum Bauhaus Dessau oder zu den Lutherstätten in Wittenberg.

3.3 PHILOSOPHISCHE QUALITÄTEN

Die philosophischen Qualitäten einer Parkanlage oder gestalteten Landschaft bezeichnen das für den Besucher wahrnehmbare Ausmaß bzw. das Potenzial zur Verdeutlichung des ideellen und gesellschaftlich-politischen Inhalts und Ideengehalts einer Gartenanlage und ihrer ideellen Grundprinzipien. Im Idealfall sind diese Inhalte in der Gestaltung der Anlage deutlich erkennbar.

Wörlitz gilt als frühester Landschaftsgarten in Deutschland, vor allem aber als wichtigster Garten der Aufklärung, denn hier wurde das progressive humanistische Ideengut nicht nur im öffentlichen Leben praktiziert, sondern auch durch die Bau- und Gartenkunst in ästhetischen Bereichen ablesbar (vgl. TRAUZETTEL 1993). Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich spiegelt in einmaliger Art und Weise die von Fürst Franz vertretenen philosophischen Ideen gestalterisch wider. So wurden Dessau-Wörlitz und insbesondere Schloss und Park Wörlitz zu einem der zentralen Punkte im europäischen Aufbruchgedanken und zum Pilgerziel nicht nur für bedeutende Gelehrte des 18. Jahrhunderts wie Goethe oder Alexander von Humboldt (vgl. HIRSCH 1998, S. 11).

Zu den im Gartenreich verkörperten philosophischen Idealen gehört zum einen das der Versöhnung und der Verflechtung von Natur und Kunst. Auch die harmonische Einheit von Nutzung und Gestaltung und damit die Verbindung des „Schönen mit dem Nützlichen“ waren erklärtes gestalterisches Programm (vgl. VESER 2001, S. 300). Diesen philosophischen Hintergrund verdeutlichen beispielhaft Baulichkeiten wie das Pantheon in Wörlitz, einer verkleinerten Nachbildung des römischen Pantheons. Mit seinem künstlerischen Charakteristikum als Unterbringungsort der fürstlichen Antikensammlung einerseits und mit der Funktion als Wallwachhaus zur

Beobachtung bei Elbhochwasser andererseits ist dieses Gebäude „den Freunden der Natur und Kunst“ gewidmet (vgl. INSTITUT FÜR AUSLANDS-BEZIEHUNGEN E.V. UND KULTURSTIFTUNG DESSAU WÖRLITZ 1997, S. 6).

Gleichzeitig finden sich im Gartenreich viele künstlerisch und reformpädagogisch interpretierte Nachbildungen und Zitate europäischer Vorbilder, die die europäische Dimension der fortschrittlich-aufklärerischen Ideen und Gestaltungen versinnbildlichen. Als Beispiele seien hier nur genannt die Rousseau-Insel, die das Grabmal Rousseaus in Ermenonville nachahmt, der Venustempel in Wörlitz als Nachbau des antiken Sibyllen-Tempels in Tivoli, der Stein zu Wörlitz als Nachbildung des Vesuvus und des Golfs von Neapel (vgl. TRAUZETTEL 1998a, S. 42, 52, 61) oder die von Kew Gardens beeinflusste Pagode in Oranienbaum (vgl. ALEX 1998, S. 68). Für das zeitgenössische Erlebnis waren die Staffagen der Anlagen viel weniger ein Dokument des Bildlichen als des Literarischen: Ansatzpunkte sind die Generation des jungen Goethe, Winckelmanns Menschheitsideal der klassischen Antike, Klopstocks Zypressentrauer, Herders Menschheitsideen, Rousseau und Lavater.

Auch symbolische Anspielungen durchziehen die Landschaftsgestaltung des Fürsten. Angefangen mit der Offenheit der Gartenanlagen und der freien Zugänglichkeit für die Bevölkerung als Anlagen zur Volksbildung bis zu den mit freimaurerischer Symbolik wie Sinnessprüchen, Logenritualen und Prüfungen sowie Stilpluralismus und Mysterienkulten durchsetzten Gartenpartien in den Wörlitzer Anlagen (vgl. REINHARDT 1988; TRAUZETTEL 1998a, S. 52) findet sich überall gestaltete Aufklärung. Hierzu gehört auch der Religionsfreiheit ausdrückende sogenannte „Toleranzblick“ von der Goldenen Urne in Wörlitz auf die Synagoge einerseits und die neogotische St. Petri Kirche andererseits, durch den beide Gotteshäuser gleichberechtigt in der Landschaft dargestellt werden (vgl. ebenda, S. 55). Die Landschaftsgestaltung wird somit Ausdruck und Bestandteil der Reformbewegung zur Humanisierung der Gesellschaft und verdeutlicht die gelungene Verbindung von Natur und Kunst sowie die Wirtschafts-, Bildungs- und Sozialreformen des 18. Jahr-

hunderts. Die zahlreichen Brückenbauwerke im Gartenreich verdeutlichen zudem den Drang der Aufklärung nach technischen Neuheiten (vgl. VESER 2001, S. 302). Ausgehend von dieser inhaltlichen Fülle bietet das Dessau-Wörlitzer Gartenreich dem geschichtlich-philosophisch interessierten Besucher einen umfassenden Einblick in die Zeit der Aufklärung. Touristisches Entdeckerpotenzial findet sich in den symbolischen Anspielungen der Parks und der Landschaft ebenso wie in den baulichen Zitaten und Nachbildungen europäischer Landschaften, Bauten und Errungenschaften. Diese philosophischen und zeitgeschichtlichen Inhalte, eingebettet in eine gestaltete Natur, versprechen umfangreiche Ansatzpunkte für kulturelle Entdeckungsreisen, aber auch Anregungen für moderne Lebensgestaltung am Beginn des 21. Jahrhunderts.

3.4 QUALITÄTEN AUS DEM BEREICH WEITERER BILDENDER KÜNSTE

Die Qualitäten aus dem Bereich anderer bildender Künste als Garten- und Baukunst sind bezogen auf bekannte Errungenschaften solche, die die Bandbreite der künstlerischen Entwicklungsgeschichte anschaulich und eindrucksvoll darzustellen vermögen. Hierzu gehören sowohl qualitativvolle, stiltypische oder seltene Einzelkunstwerke als auch Ensembles, Sammlungen, Werke bekannter Künstler oder bestimmter Kunstrichtungen und zwar aus allen Bereichen der bildenden Künste. Aus den Möglichkeiten eines umfassenden Überblicks definiert sich das touristische Potenzial des Gartenreichs auf diesem Gebiet.

Verbunden mit den humanistischen, ökonomischen und politischen Reformen der Zeit war auch eine Erneuerung des Kunstgeschmacks und der ästhetischen Auffassungen in Bezug auf bildende Künste wie Musik, Literatur, Theater und Verlagswesen (vgl. TRAUZETTEL 1993). Das Gartenreich als künstlerisch überhöhte Natur stellt zum einen ein landschaftliches Gesamtkunstwerk dar und bietet zugleich individuelle Kunstwerke und künstlerisch gestaltete Bauwerke innerhalb dieser Landschaft. Die Wörlitzer Anlagen gelten hierbei als Höhepunkt des Gartenreichs, als in die Natur eingebettete Kunst.

Fürst Franz war ein begeisterter Kunstsammler, und so findet sich noch heute eine Vielzahl bedeutender Kunstgegenstände in den Parkanlagen und Bauten des Gartenreichs. Im Wörlitzer Schloss beispielsweise sind Sammlungen antiker Plastiken, Gemälde und antikisierender Wedgwood-Keramiken sowie das komplette klassizistische Interieur erhalten (vgl. INSTITUT FÜR AUSLANDSBEZIEHUNGEN E.V. UND KULTUR-STIFTUNG DESSAU WÖRLITZ 1997, S. 143-149). Meisterwerke flämischer und holländischer Maler wie Rubens und van Dyck sowie die Originaleinrichtungen des 18. Jahrhunderts finden sich im Rokokoschloss Mosigkau, wohingegen das Schloss Georgium Werke aus den anhaltischen Fürstentümern mit bedeutenden Gemälden des 15. bis 19. Jahrhunderts, wie einige der Hauptwerke Lucas Cranachs, zeigt (vgl. DEUTSCHE UNESCO KOMMISSION 2000).

In diesen Sammlungen bietet sich dem Besucher ein weitgefächertes und bedeutendes Kunstspektrum. Auch erschließen sich durch die einzelnen Kunstkomponenten und die persönlichen Kontakte des Fürsten mit bekannten Künstlern, Schriftstellern und Wissenschaftlern der Zeit vielfältige touristische Verbindungsmöglichkeiten mit Kunst- und Künstlerrouen und weiteren kulturell-künstlerisch aufgearbeiteten Themenschwerpunkten.

3.5 PÄDAGOGISCH-WISSENSCHAFTLICHE QUALITÄTEN

Die Einschätzung der pädagogisch-wissenschaftlichen Qualitäten trifft Aussagen zum Ausmaß des inneliegenden Bildungspotenzials einer Park- oder Gartenanlage oder Landschaft, welches sich optimalerweise auch heute noch aus der ursprünglichen Intention des Urhebers Fürst Franz ergibt und sich für den Bildungstourismus sinnvoll und behutsam ableiten lässt.

Bildung und Erziehung waren zentrale Ideen der Aufklärung und somit auch integraler Bestandteil des Reformprogramms des Fürsten Franz. Eine Neuordnung des Schulwesens unter Johann Bernhard Basedow und die

Landesschulreform seit 1785 durch Carl Gottfried Neuen-dorf, die zu einer weltlichen Schulbildung in Dessau führten, gehörten ebenso dazu wie die Gründung des Philanthropins, der Schule der Menschenfreundlichkeit in Dessau. Dessau war damit Ausgangspunkt der Schulreform der Aufklärung in Deutschland (vgl. HIRSCH 1998, S. 13f). Heute noch erkennbar sind diese pädagogischen Bemühungen in den seit rund 240 Jahren für jeden offen zugänglichen Wörlitzer Anlagen, die als Bildungsgarten zur Förderung des Geschmacks konzipiert wurden und ehemals sogar eine öffentliche Gartenbibliothek im noch vorhandenen Bibliothekspavillon besaßen (vgl. TRAU-ZETTEL 1998a, S. 40). Weitere bauliche Zeugen der Schulreform sind die Alte Schule in Griesen von 1788 und der Kommunalbau mit Schule, Wachhaus und Bäckerei von 1789 in Riesigk, beide von Erdmannsdorff, einem vielberufenen Ehrenmitglied der Kunstakademie zu Berlin, erbaut. Auch die Gründung des Theaters gehörte dazu, und dieser Tradition folgend besitzt Dessau noch heute eines der größten Bühnenhäuser Deutschlands (vgl. HIRSCH 1998, S.15).

Neben der allgemeinen Volkserziehung umfassten die Programme des Fürsten auch spezielle Gebiete wie beispielsweise die Fortbildung zur Förderung des Obstbaus mit einer Sammlung von ehemals mehr als 200 originalgetreu dargestellten Wachsfrüchten (vgl. INSTITUT FÜR AUSLANDSBEZIEHUNGEN E.V. UND KULTURSTIFTUNG DESSAU WÖRLITZ 1997, S. 136) und mit der Anpflanzung von Obstbäumen an Straßen und auf Wiesenflächen (vgl. LOTT 1994). Ähnlich stellt sich die Geschichte des Brückenbaus in den Wörlitzer Anlagen mit ihren 17, ehemals mindestens 20 vielfältig geformten und konstruierten Brückenbauwerken dar (vgl. BURCKHARDT 1994, S. 104), die zur Darstellung technischer Neuerungen und damit auch zur Fortbildung gedacht waren (vgl. ROHDE 2001, S. 40). All dies diente

Nordseite des Gotischen Hauses
(Wörlitzer Anlagen)



ursprünglich dem Aufbau der nach dem Siebenjährigen Krieg ruinierten Land- und Landeswirtschaft. Hierzu gehörte auch die Gestaltung von Mustergütern wie der Wörlitzer Domäne zur Demonstration fortschrittlicher landwirtschaftlicher Methoden oder die Baumkunde zur Förderung der Holzwirtschaft. Das differenzierte Bildungsprogramm des aufgeklärten Fürsten ist noch heute vor Ort erlebbar.

Mit diesen Zeugnissen der Agrar- und Bildungsgeschichte beinhaltet das Gartenreich Ansatzpunkte für einen kulturhistorisch pädagogisch-wissenschaftlichen Interessenschwerpunkt sowie zur Weiterführung der Ideen der Aufklärung in Form eines modernen Bildungsangebots zur Förderung des Kultur- und Bildungstourismus.

3.6 NATURRÄUMLICHE UND ÖKOLOGISCHE QUALITÄTEN

Die Untersuchung der naturräumlichen und ökologischen Qualitäten trifft Aussagen zur Bedeutung gestalteter Landschaften für Tier- und Pflanzenschutz, Ökologie und Biotopschutz und dazu, wie diese Qualitäten in Verbindung und im Einklang mit den künstlerisch-philosophischen Inhalten des Gartenreichs für den Naturtourismus interessant entwickelt werden können.

Das Gartenreich, eingebettet in die Flusslandschaft von Elbe und Mulde mit den naturräumlichen Qualitäten der Auen mit Mäandern, Altwasser- und Nebenarmen, Wiesenflächen, Alteichen, Deichen und ausgedehnter Landwirtschaft, macht sich diese als prägende Elemente der künstlerisch geformten, gestalteten Natur zu eigen. Als geschützter Denkmalsbereich ist das Gartenreich auch zentraler Bestandteil des UNESCO-Biosphärenreservats Flusslandschaft Mittlere Elbe (vgl. STADT WÖRLITZ UND KULTUR-STIFTUNG DESSAU WÖRLITZ (HRSG.) 2000, S. 8).

Die traditionell angewendeten Techniken und Formen der Landnutzung des Gartenreichs unterstützen eine nachhaltige Landschaftsentwicklung und Artenvielfalt. Beispiele

hierfür sind die vielen Obstbaumalleen des Gartenreichs, die Schafweidehaltung und die extensive Wiesenbewirtschaftung in den Elbauen. Einerseits dienen diese Komponenten als romantisch-belebendes Element der Landschaftsgestaltung, zum anderen bergen sie die Chance zur Unterstützung alternativer und nachhaltiger Landwirtschaft (vgl. ebenda, S. 35), welche auch dem Biosphärenreservat zugute kommt.

Der frühere Ansatz der Verbindung von Natur und Kunst ist damit auch heute noch relevant, und die Prinzipien der Nachhaltigkeit können durch den Erhalt der Qualitäten des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs gefördert werden. Das Gartenreich hat demzufolge Entwicklungsmöglichkeiten für einen naturgeprägten Kulturtourismus und einen kulturgeprägten Naturtourismus und ermöglicht die Verknüpfung mit dem Biosphärenreservat in einem nachhaltigen Tourismuskonzept.

3.7 ERHOLUNGSQUALITÄTEN

Unter Erholungsqualitäten sind die Möglichkeiten der Freizeitnutzung und Rekreation für den Besucher eines Gartens oder einer gestalteten Landschaft zu verstehen, wie beispielsweise die Eignung zum Ausruhen oder Wandern. Diese ergeben sich im optimalen Fall aus der ursprünglichen historischen Intention der Anlage und unterstützen diese, so dass sie sich weitgehend schadloß in den Gestaltungsrahmen und Nutzungszweck einer Anlage einfügen.

Die landschaftliche Gestaltung des 18. Jahrhunderts war mit ihren Bildfolgen und Sichten stark auf das Wandern und auf Kutschfahrten ausgerichtet und beinhaltete auch eine heute noch rudimentär vorhandene historische „touristische“ Infrastruktur, die schon damals das Reisen erleichtern sollte und Teil des Gartenreichs war.

Historische Sitze und Unterstände, oft in Form von Wallwachhäusern, entlang der Wege und als vorbereitende Aussichtspunkte vor einem gestalterischen Höhepunkt gehörten ebenso dazu wie Dorfkrüge und Raststätten.

Heute stark sanierungsbedürftige Beispiele umfassen den ehemaligen Sitz am Schinderberg als Ausblick und letzten Rastpunkt vor den Wörlitzer Anlagen oder auch den ehemaligen Gasthof „Zum Eichenkranz“ in Wörlitz.

Auch das heutige Straßen- und Wegenetz ist in weiten Teilen von der Gestaltung des 18. Jahrhunderts geprägt und ist mit unterschiedlichsten gestalteten Wegebildern als stummer Führer für den Wanderer und für das „Weiterreichen“ des Besuchers in der pädagogischen und programmatischen Landschaft konzipiert. Hierzu gehört auch die „Hauptstraße des Gartenreichs“, eine ästhetisch aufgewertete Wanderwegeverbindung von Dessau nach Wörlitz (vgl. TRAUZETTEL 1994, S. 76ff).

Durch diese historisch bedeutende, touristische Infrastruktur und ihre fortschreitende Sanierung und behutsame Weiterentwicklung kann auch dem heutigen Besucher die Gesamtheit des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs eindrucksvoll erschließen und zwar in der Verbindung von erholsamem Kutschieren, Wandern oder Radwandern mit Geschichtserleben, Bildung und Kultur (vgl. ALBERT 1994). Die behutsame Aufnahme dieser Erholungsthematik ist touristisch entwicklungsfähig.

Das sentimentale Bild der Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft mit seinen wie in einem Film aneinandergereihten Einzelbildern und Elementen wie Baukunst oder die nach einem ikonografischen Programm eingeordneten Bildwerke (vgl. TRAUZETTEL 1993, S. 78) sowie das Potenzial, innerhalb dieser Landschaft eigene Entdeckungen der Geschichte, der Kultur, der Symbolik und der landschaftlichen und natürlichen Zusammenhänge zu machen, sind die Stärken des Gartenreichs. Es ist eine Landschaft von überregionaler bzw. internationaler Bedeutung, sowohl zum Kultur- als auch zum Naturerleben, zur Erholung ebenso wie zum Lernen und Fortbilden und ist somit von hoher Bedeutung für den Kulturtourismus. In Zukunft soll auch die Landschaftsdimension der „Stille“ bewusst entdeckt und vermittelt werden. Einher geht dies mit der Vermittlung der Wahrnehmung der Langsamkeit, die dann der Reisende in eine Maßstäblichkeit zur Landschaft setzen kann: Durch eine angepasste Reisegeschwindigkeit, wie sie beispielsweise beim Kutschfahren erreicht wird, eröffnen sich

so die besonderen Qualitäten und Inhalte des Gartenreichs (vgl. ALBERT 1994).

Auch ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, die gestalterischen Qualitäten weiter herauszuarbeiten, die einzelnen Elemente des Gartenreichs wieder zu vernetzen und die Prinzipien des Gartenreichs und seiner Urheber auch heute in passender Weise fortzuentwickeln. In diesem Zusammenhang sind der Schutz und die Verletzlichkeit des Kulturgutes zu berücksichtigen, und nicht nur den Gärten, sondern auch den scheinbar unspektakulären landschaftlichen „Zwischenräumen“ als relevanten Elementen des Gesamtkunstwerks Gartenreich ist im Sinne des Denkmalschutzgesetzes verstärkt Beachtung zu schenken (vgl. TRAUZETTEL/RINGKAMP 1999) und mit den Optionen eines nachhaltigen Tourismus zu verknüpfen.

Die vielfältigen Qualitäten und Verbindungsmöglichkeiten, die schwerpunktmäßig die unterschiedlichsten Einzelinteressen, aber auch ein breites Publikum ansprechen, vereinen sich unter dem gemeinsamen Schirm des Gartenreichs. Zugleich bietet das Dessau-Wörlitzer Gartenreich als gestalterisch-philosophisches Gesamtkunstwerk und charakteristischer Höhepunkt des Landes Sachsen-Anhalt durch seine inhaltliche Vielfalt Verknüpfungspunkte mit dem UNESCO-Weltkulturerbe Bauhausbauten in Dessau, dem UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe und dem UNESCO-Weltkulturerbe Lutherstätten in Wittenberg sowie mit den Markensäulen des Landes und hierbei insbesondere mit dem „Blauen Band“ und dem im Entstehen begriffenen touristischen Netzwerk „Gartenträume - Historische Parks in Sachsen-Anhalt“, in welches die Gärten des Gartenreichs einbezogen sind.

Mit seinen unterschiedlichen Qualitäten stellt das Gartenreich Dessau-Wörlitz ein beachtliches kultur-touristisches Potenzial dar. Dieses Potenzial kann künftig im Rahmen einer strategischen Marketing-Konzeption unter Beachtung der vorgegebenen denkmalpflegerischen Restriktionen auch unter ökonomischen Aspekten verstärkt ausgeschöpft werden. Welche wirtschaftlichen Effekte das Gartenreich bereits heute auslöst, wird im nächsten Kapitel aufgezeigt.

4. Das Gartenreich als Wirtschaftsfaktor

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz stellt einen erheblichen Wirtschaftsfaktor in der Region und im gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt dar. Das folgende Kapitel untersucht zunächst die umfangreichen bereits heute, vor dem Einsatz einer erweiterten Marketing-Konzeption, wirksamen wirtschaftlichen Effekte des Gartenreichs. Im Anschluss daran wird das Potenzial des Gartenreichs als imageprägender und freizeitwertsteigender „weicher“ Standortfaktor für die unternehmerische Standortwahl einerseits und die personenbezogene Wohnortwahl andererseits dargestellt, denn weiche Standortfaktoren besitzen eine zunehmende Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen.

4.1 REGIONALWIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DES GARTENREICHS

Im Folgenden werden die regionalwirtschaftlichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte der auf das Gartenreich bezogenen Aktivitäten der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz als Ergebnis von Input-Output-Rechnungen analysiert.

Berechnungsgrundlagen

Die wirtschaftlichen Aktivitäten der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz stellen für die Region und das Bundesland Sachsen-Anhalt einen Nachfrageanstoß dar, der auf mindestens drei Ebenen Einkommen und Beschäftigung generiert. In die nachfolgend ausgewiesenen Modellrechnungen wurden folgende Nachfragekomponenten³ einbezogen:

- Ausgaben für den laufenden Betrieb (Pflege der Parkanlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung, Fahrzeugpark, Kommunikationstechnik, etc.),
- Löhne, Gehälter und Ausbildungsvergütungen für das beschäftigte Personal sowie
- Tourismusausgaben der Besucher des Gartenreichs.

Mit diesen Primärimpulsen sind Veränderungen der Güter- und Dienstleistungsnachfrage verbunden, die die Entwicklung zentraler regionalökonomischer Zielvariablen wie Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung beeinflussen. Eine Analyse solcher quantitativer Wirkungen muss sich auf einen Modellrahmen stützen, der neben den unmittelbar auftretenden Nachfrageänderungen auch jene Folgeeffekte einbezieht, die sich erst durch eine volkswirtschaftliche Kreislaufbetrachtung erschließen. Üblicherweise wird hierzu das Instrumentarium der Input-Output-Analyse herangezogen, das eine Quantifi-

³ Schloß Luisium

³ Entspricht im Folgenden: „Primärimpulse“



zierung direkter, indirekter und induzierter Wirkungen eines gegebenen Nachfrageanstoßes erlaubt.⁴ Indirekte Effekte sind solche, die über die Vorleistungsbezüge der an die Endnachfrage liefernden Sektoren auftreten. Als induzierte Effekte werden diejenigen Wirkungen bezeichnet, die durch die teilweise Wiederverausgabung der im Zuge der Leistungserstellung entstandenen Einkommen hervorgerufen werden. Die folgenden Berechnungen der regionalökonomischen Effekte des Gartenreichs beziehen sich auf die Ausgaben der Kulturstiftung DessauWörlitz, die wesentliche Teile des Gartenreichs, nämlich die Anlagen

von Wörlitz, Oranienbaum, Mosigkau, das Luisium, den Sieglitzer Berg sowie den Schlosspark Großkühnau und weitere kleinere Streuliegenschaften, verwaltet und betreut.

Die Kulturstiftung wird im Wesentlichen durch das Land Sachsen-Anhalt finanziert. Für ausgewiesene Einzelprojekte (sog. „Leuchttürme“) stehen auch Bundesmittel zur Verfügung. Das Gartenreich ist als weltweit bedeutendes Kulturobjekt aber auch in der Lage, internationale Finanzierungsmittel aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) zu mobilisieren. Für Sanierungsmaßnahmen an Schloss Wörlitz, Schloss Oranienbaum und Schloss Mosigkau stehen bis 2005 EFRE-Mittel im Umfang von 2,66 Mio. € zur Verfügung (Tab. 4.1-1).⁵

Tab. 4.1-1 Finanzierung von Sanierungsmaßnahmen aus dem Kulturinvestitionsprogramm

		- in € -					
Projekt	Mittelbereitstellung durch	2001	2002	2003	2004	2005	insg.
Schloss Wörlitz Belvedere Obergeschoss Mezzanin Schlossetage Teilrestaurierung	EFRE	-	378.356	260.759	166.170	89.476	894.761
	Land (Leuchtturm)	56.919	132.259	130.379	83.085	44.738	447.380
	Bund (Leuchtturm)	56.919	132.259	130.379	83.085	44.738	447.380
	Summe	113.839	642.873	521.517	332.340	178.952	1.789.521
Schloss Oranienbaum Nördl. Kavalierhaus Nördl. Seitenflügel Teilrestaurierung	EFRE	-	434.598	255.646	153.388	-	843.632
	Land (Leuchtturm)	99.735	117.564	127.823	76.694	-	421.816
	Bund (Leuchtturm)	99.735	117.564	127.823	76.694	-	421.816
	Summe	199.470	669.726	511.292	306.775	-	1.687.264
Schloss Mosigkau Östl. Kavalierhaus mit Seitenflügel und Toilettenanlage	EFRE	-	306.775	306.775	306.775	-	920.325
	Land (Leuchtturm)	-	51.129	51.129	102.258	-	204.516
	Bund (Leuchtturm)	-	153.388	153.388	153.388	-	460.114
	zusätzl. Förderung Sonderprogramm des Landes	-	102.258	102.258	51.129	-	255.645
	Summe	-	613.550	613.550	613.550	-	1.840.650

EFRE: Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung.
Quelle: Kulturstiftung DessauWörlitz.

NORD/LB

Die laufenden Betriebsausgaben der Kulturstiftung DessauWörlitz beliefen sich im Jahr 2000 auf insgesamt 4,7 Mio. €, darunter als mit Abstand größtem Posten 3,2 Mio. € die Wiederherstellungskosten für Restaurierung, Rekonstruktion und Instandhaltung der Denkmalsubstanz. Knapp 2,7 Mio. € oder 57 vH der gesamten Betriebsausgaben flossen den Befragungen zufolge an sachsen-anhaltinsche Auftragnehmer und wurden damit im Bundesland Sachsen-Anhalt unmittelbar nachfragewirksam. Unter Berücksichtigung indirekter und induzierter Wirkungen resultieren hieraus ein Wertschöpfungseffekt von 2,7 Mio. € und eine Beschäftigungswirkung von 53 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr.⁶

Für die 98,5 fest angestellten Mitarbeiter der Kulturstiftung sowie für rund 30 befristet beschäftigte Saisonkräfte, etwa 40 stundenweise Beschäftigte und 3 Auszubildende wurde eine Bruttolohn- und -gehaltssumme in Höhe von 3,6 Mio. € gezahlt. Auf der Grundlage durchschnittlicher Steuer- und Sozialversicherungsbeitragssätze lässt sich hieraus ein verfügbares Haushaltseinkommen von rund 2,6 Mio. € ableiten, das für Konsumzwecke zur Verfügung steht. Die durch die Wiederverausgabung der geflossenen Einkommensströme entstehenden Wirkungen lassen sich nach Maßgabe marginaler Konsumquoten und Verbrauchsstrukturen über die Einbeziehung einer Matrix

⁵ Der Zuwendungsbescheid für die Maßnahmen Schloss Wörlitz und Schloss Oranienbaum in Höhe von insgesamt 1.738.392 € (894.761 € für Schloss Wörlitz und 843.632 € für Schloss Oranienbaum) erfolgte am 28.01.2002. Mit beiden Maßnahmen hat die Kulturstiftung DessauWörlitz im Juli 2001 begonnen.

Die Antragstellung zur Förderung der Maßnahme Schloss Mosigkau aus dem Kulturinvestitionsprogramm wurde am 27.04.2001 beim Landesförderinstitut Sachsen-Anhalt eingereicht. Für diese Maßnahme wurde ein vorzeitiger Maßnahmebeginn zum 03.09.2001 bewilligt. Die Finanzierung dieses Projektes mit einem Gesamtumfang von 1.840.650 € erfolgt nach dem in Tab. 4.1-1 ausgewiesenen Plan. Ein Zuwendungsbescheid steht jedoch noch aus. (Stand: Februar 2002).

⁶ Die in den für die Beschäftigungswirkungen ausgewiesenen Ergebnisse der Input-Output-Rechnungen gewählte Dimension der Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr bezeichnet jenes Arbeitsvolumen, das sich auf die im Wesentlichen jährlich anfallenden Ausgaben bezieht. Es handelt sich um einen rechnerischen Effekt, der unter Umständen geringer ausfallen kann, wenn z.B. der Personalbedarf durch Mehrarbeit abgedeckt wird.

von Verbrauchsmultiplikatoren bestimmen.⁷ Dabei ist plausiblerweise davon auszugehen, dass die für Konsumzwecke wiederverausgabten Einkommen nur teilweise in Sachsen-Anhalt nachfragewirksam werden. Die Verbrauchsmultiplikatoren wurden daher auf der Grundlage der Lokationsquotienten für Sachsen-Anhalt in Verbindung mit vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) angestellten Schätzungen zur regionalen Verteilung des privaten Verbrauchs angepasst (vgl. BELITZ/EDLER 1998, S. 51f). In der Summe werden demnach 61 vH der Konsumausgaben in Sachsen-Anhalt nachfragewirksam. Unter diesen Annahmen beläuft sich der von der Wiederverausgabung der an die bei der Kulturstiftung DessauWörlitz beschäftigten Mitarbeiter gezahlten Löhne und Gehälter ausgehende Primärpuls in Sachsen-Anhalt auf 1,4 Mio. €. Unter Einschluss von Multiplikatorwirkungen korrespondieren hiermit ein Wertschöpfungseffekt von 1,6 Mio. € und eine Beschäftigungswirkung von 31 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr.

Ausgaben der Besucher

Die Auswertung der in den Wörlitzer Anlagen durchgeführten Besucherbefragung (s. Kapitel 5.3) ergab, dass die Besucher während ihres Aufenthalts im Durchschnitt Ausgaben in Höhe von etwa 16 € pro Kopf und Tag täti-

⁷ Für die Berechnung der einkommensinduzierten Wirkungen werden zumeist jedoch durchschnittliche Verbrauchsstrukturen der privaten Haushalte zugrunde gelegt. Da große Anteile der verfügbaren Haushaltseinkommen für die Wohnungsmiete aufgewendet und die Mehrzahl der konsumierten Güter über den Einzelhandel bezogen werden, entfaltet jeder zusätzliche Euro, sofern er ebenso verwendet wird wie das bisherige Einkommen insgesamt, entsprechende Nachfrageimpulse in diesen Sektoren. Es liegt auf der Hand, dass sich die vom methodischen Ansatz her eigentlich heranzuziehenden marginalen Verbrauchsstrukturen erheblich von den hier verwandten durchschnittlichen unterscheiden können. So ist plausiblerweise anzunehmen, dass zusätzliche Einkommensbestandteile nicht unbedingt und wenn, dann nur unterproportional in eine Ausweitung der Zahlungen für Wohnungsmieten fließen. Da marginale Verbrauchsstrukturen nicht beobachtbar und schon gar nicht den Angaben der amtlichen Statistik zu entnehmen sind, musste in den Berechnungen trotz der dargelegten Vorbehalte auf durchschnittliche Konsummuster zurückgegriffen werden. Die sich unter dieser Voraussetzung ergebenden induzierten Wirkungen sind daher in ihrer relativen Gewichtung möglicherweise zugunsten der genannten Sektoren verzerrt. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten.

Tab.
4-1.2:Regionalökonomische Effekte der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
für das Land Sachsen-Anhalt

- in Mio. € bzw. Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr -

Nachfrageanstoß	Primärimpuls	Produktions- effekt*	Wertschöpfungs- effekt*	Beschäftigungs- effekt*
Betriebsausgaben	2,7	5,2	2,7	53,1
Personalausgaben	1,4	2,6	1,6	31,3
Besucherausgaben	14,9	27,3	12,5	428,4
Insgesamt	19,0	35,1	16,8	512,8

* einschließlich Multiplikatorwirkungen
Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

gen. Die Anzahl der Besucher in den Anlagen der Kulturstiftung belief sich im Jahr 2000 auf schätzungsweise 1,1 Mio. Personen. Gut 3 vH der Besucher leben mit ihrem Hauptwohnsitz in der Region Wörlitz. Diese wurden bei der Abschätzung der Summe der Besucherausgaben herausgerechnet, da bei ihnen davon ausgegangen werden muss, dass für diese Gruppe nur schwerlich ein „zusätzlicher“ Nachfrageanstoß nachzuweisen ist (vgl. NORD/LB/NIW/UNIVERSITÄT HANNOVER 2001, S. 50 u. 59). Das hier für die Hochrechnungen berücksichtigte Besucheraufkommen reduziert sich dadurch um rund 35.000 Personen. Signifikante Unterschiede in der Höhe der Ausgaben zeigten sich erwartungsgemäß zwischen Eintages- und Mehrtagesbesuchern. Während auswärtige Eintagesbesucher im Durchschnitt Ausgaben in Höhe von rund 14,3 € tätigten, gaben Mehrtagesbesucher mit gut 40 € annähernd das dreifache pro Tag und Person aus. Diese Ausgaben wurden entsprechend dem jeweiligen Anteil der Besuchertypen gewichtet.⁸ Die Struktur der Ausgaben nach Besuchertypen sowie deren unmittelbare Raumwirksamkeit wurden auf der Grundlage der sehr differenziert vorliegenden Angaben zum Ausgabeverhalten der Besucher der EXPO 2000 in Hannover abgeschätzt (vgl. eben-

⁸ Die Befragungen ergaben, dass sich rund 8 vH der Besucher mehrere Tage in der Region aufhalten.

da, S. 44ff u. 74ff). Die Übertragung dieser Strukturdaten impliziert, dass rund 85 vH der Besucherausgaben in Sachsen-Anhalt nachfragewirksam werden.

Regionalökonomische Effekte für Sachsen-Anhalt

Auf dieser Grundlage bemisst sich der von den Besucherausgaben ausgelöste Primärimpuls für das Land Sachsen-Anhalt auf 14,9 Mio. € (Tab. 4.1-2). Unter Berücksichtigung vor- und nachgelagerter Kreislaufwirkungen zieht dieser Nachfrageanstoß einen Wertschöpfungseffekt von 12,5 Mio. € und eine Beschäftigungswirkung von knapp 430 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr nach sich.

Zusammengenommen addieren sich die laufenden Betriebs- und Personalausgaben und die Ausgaben der auswärtigen Besucher auf ein in Sachsen-Anhalt wirksames Nachfragevolumen von 15,9 Mio. €. Damit korrespondiert eine Wertschöpfung von 16,8 Mio. € und eine Beschäftigungswirkung von reichlich 500 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr. Zu den gesamten Beschäftigungseffekten sind hierbei freilich noch jene mehr als 100 Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr (fest angestellte Mitarbeiter und Saisonkräfte) hinzuzählen, die unmittelbar durch den Betrieb der Kulturstiftung gebunden werden. Es handelt sich somit um ein bedeutendes beschäftigungssicherndes Pro-

Tab.
4-1.3Gesamtwirtschaftliche Effekte der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
für die Bundesrepublik Deutschland

- in Mio. € bzw. Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr -

Nachfrageanstoß	Primärimpuls	Produktions- effekt*	Wertschöpfungs- effekt*	Beschäftigungs- effekt*
Betriebsausgaben	4,7	11,6	5,9	119,8
Personalausgaben	2,3	5,4	2,8	59,2
Besucherausgaben	17,6	41,1	18,2	554,0
Insgesamt	24,6	58,0	27,0	733,0

* einschließlich Multiplikatorwirkungen
Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

jekt in Sachsen-Anhalt. Zum Vergleich: Die beiden größten Arbeitgeber der Region beschäftigen 647 (SKW Stickstoffwerk Piesteritz GmbH) bzw. 466 (Dessauer Versorgungs- und Verkehrsgesellschaft mbH) Mitarbeiter.

Gesamtwirtschaftliche Effekte

Auf der gesamtwirtschaftlichen Maßstabsebene erreicht der von der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz ausgehende Primärimpuls eine Größenordnung von gut 24,5 Mio. € (Tab. 4.1-3). Damit geht ein Wertschöpfungseffekt von knapp 27,1 Mio. € und eine Beschäftigungswirkung von reichlich 700 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr einher. Dies bedeutet, dass immerhin rund drei Viertel der direkten und gut 60 vH der indirekten und induzierten ökonomischen Effekte nach Sachsen-Anhalt fließen. Die etwas geringere regionale Inzidenz der unter Einschluss von Kreislaufwirkungen berechneten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte konnte insoweit erwartet werden, als sowohl über die Vorleistungsverflechtungen als auch bei der Wiederverausgabung der entstandenen Einkommen stärkere Abflüsse aus der Region hingenommen werden müssen, die sich entsprechend in den Modellparametern der Input-Output-Rechnung wiederfinden. Die Ergebnisse weisen damit auf eine gute Spezifikation des gewählten Analyserahmens hin. Der Umstand, dass die

Raumwirksamkeit der Beschäftigungswirkungen leicht über der der Wertschöpfungseffekte liegt, erklärt sich aus der stärkeren Arbeitsintensität bzw. niedrigeren Produktivität der in überdurchschnittlichem Ausmaß bei regional ansässigen Unternehmen nachgefragten gastronomischen und übrigen Dienstleistungen.

Sektorale Verteilung der Effekte

Mit Blick auf die sektorale Verteilung der auftretenden Produktions-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte zeigt sich ein deutliches Schwergewicht vor allem im Hotel- und Gaststättengewerbe (Tab. 4.1-4).⁹ Allein in diesem Wirtschaftsbereich manifestiert sich rund die Hälfte der auftretenden Beschäftigungswirkungen. Daneben profitieren in nennenswertem Umfang der Handel, das Nahrungs- und Genussmittel produzierende Gewerbe, das Baugewerbe sowie die unternehmensbezogenen und sonstigen Dienstleistungen. Diese Sektorstruktur erklärt sich daraus, dass ein Großteil der von den Besuchern getätigten Ausgaben auf Verpflegung und Bewirtung sowie wesentliche Anteile der Betriebsausgaben auf Bau- und sonstige unternehmensnahe Dienstleistungen entfal-

⁹ Detaillierte Ergebnisse der Input-Output-Analyse sind den Tabellen im Anhang zu entnehmen.

Tab. 4.1-4 Regionalökonomisch Effekte der Kulturstiftung DessauWörlitz für das Land Sachsen-Anhalt nach Wirtschaftsbereichen

- in Mio.€ bzw. Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr -

Wirtschaftsbereiche	Primär-impuls	Produktions-effekt ^a	Wertschöpfungs-effekt ^a	Beschäftigungs-effekt ^a
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0,20	1,23	0,61	21,4
Bergbau, Steine und Erden, Erdöl, Erdgas	0,0	0,20	0,10	2,4
Elektrizität, Wasser, Gas	0,15	0,72	0,41	3,0
Chemie, Mineralölverarbeitung	0,77	1,38	0,20	3,5
Glas, Keramik	0,10	0,41	0,20	3,1
Erzeugung von Eisen, Stahl, Metallen	0,00	0,10	0,00	0,5
Stahl- und Leichtmetallbau	0,15	0,05	0,20	4,6
Maschinenbau	0,00	0,15	0,05	1,3
Elektrotechnik, EDV	0,00	0,26	0,10	1,8
Fahrzeugbau	0,05	0,10	0,05	0,5
Bekleidung, Textilien, Leder	0,20	0,26	0,10	2,2
Holz, Papier, Pappe, Recycling	0,05	0,26	0,10	2,4
Verlags- und Druckerz., Ton-, Bild- und Datenträger	0,10	0,31	0,15	3,2
Möbel, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte	0,61	0,66	0,26	7,8
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	2,95	4,81	1,28	34,5
Baugewerbe	1,64	2,25	1,07	27,9
Handel, Tankleistungen	0,61	3,12	1,94	58,7
Verkehr	0,36	0,10	0,46	10,8
Nachrichtenübermittlung	0,10	0,56	0,46	4,0
Hotel- und Gaststättengewerbe	8,03	8,39	3,37	260,7
Kreditinstitute, Versicherungen	0,00	0,10	0,05	2,4
Vermietung	0,87	4,14	3,12	5,2
Forschung und Entwicklung, Datenverarbeitung	0,00	0,10	0,04	0,6
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	0,15	1,79	1,23	22,0
Abwasser, Abfall, Entsorgung	0,10	0,36	0,20	2,5
Kultur, Sport, Unterhaltung	0,20	0,46	0,31	4,9
Gesundheits-, Sozialwesen	0,05	0,36	0,26	8,1
Häusliche Dienste, Interessenvertretungen, Kirchen	0,00	0,05	0,05	2,5
Bildung, Erziehung	0,00	0,10	0,10	2,3
Sonstige Dienstleistungen	0,05	0,36	0,26	5,9
Staat, Sozialversicherungen	0,00	0,15	0,10	2,5
Inländische Nachfrage	17,23	35,13	16,77	512,8
Direktimporte	1,79			
Insgesamt	18,97			

^a einschließlich Multiplikatorwirkungen
Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

Tab. 4-1.5 Regionalökonomische Effekte der Kulturstiftung DessauWörlitz für die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg

- in Mio. € bzw. Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr -

Nachfrageanstoß	Primärimpuls Sachsen-Anhalt	Primärimpuls Region Dessau/Zerbst/Wittenberg	Wertschöpfungs-effekt ^a Region Dessau/Zerbst/Wittenberg	Beschäftigungs-effekt ^a Region Dessau/Zerbst/Wittenberg
Betriebsausgaben	2,7	2,0	1,0	20,0
Personalausgaben	1,4	0,6	0,3	10,0
Besucherausgaben	14,9	9,8	4,1	200,0
Insgesamt	19,0	12,4	5,4	230,0

^a einschließlich anteiliger Multiplikatorwirkungen, gerundet
Quelle: Erhebungen, Berechnungen und Schätzungen der NORD/LB.

NORD/LB

len. In den Dienstleistungssektoren schlagen sich zudem überdurchschnittlich indirekte und induzierte Wirkungen nieder.

Regionalökonomische Effekte für die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg

Die regionalökonomischen Effekte der Kulturstiftung DessauWörlitz und die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg¹⁰ sind auf der Basis des hier zugrundegelegten methodischen Analyse Rahmens nicht seriös quantifizierbar. Eine Input-Output-Analyse für eine dergestalt kleinräumige Abgrenzung würde eine Scheingenauigkeit vorspiegeln, die von ökonomischer Plausibilität nicht mehr hinreichend untermauert wäre. Nach Maßgabe der Angaben zum regionalen Vergabemuster der Ausgaben für den laufenden Betrieb, der verfügbaren sekundärstatistischen Strukturkennziffern sowie einiger Plausibilitätsüberlegungen lassen sich die Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen für die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg aber dennoch zumindest überschlägig abschätzen.

¹⁰ Stadt Dessau sowie die Landkreise Anhalt-Zerbst und Wittenberg

In einem ersten Schritt wurden die auf die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg entfallenden Primärimpulse geschätzt. Bei den Betriebsausgaben handelt es sich hierbei den Befragungen zufolge um 2,0 Mio. €, bei der Wiederverausgabe der Löhne und Gehälter der Beschäftigten wurde davon ausgegangen, dass 40 vH der auf das Land Sachsen-Anhalt entfallenden Konsumausgaben in der Region nachfragewirksam werden. Für die Besucherausgaben wurde auf der Grundlage von Erhebungen zum regionalisierten Ausgabeverhalten der Besucher der EXPO 2000 sowie der in Hannover stattfindenden Messen die Annahme getroffen, dass etwa zwei Drittel der in Sachsen-Anhalt getätigten Ausgaben in der Region verbleiben (vgl. NORD/LB/NIW/Universität Hannover 2001; STERNBERG/KRAMER/BRANDTNER 1990). Zusammengefasst lässt sich daraus ein Primärimpuls für die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg in Höhe von reichlich 12,3 Mio. € veranschlagen.

Die mit den Primärimpulsen unmittelbar korrespondierenden direkten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte konnten aus den Input-Output-Rechnungen für das Land Sachsen-Anhalt heruntergebrochen werden. Hinsichtlich der indirekten und induzierten Multiplikatorwir-

kungen wurde unterstellt, dass diese sich lediglich nach Maßgabe des relativen Anteils der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg am Land Sachsen-Anhalt insgesamt niederschlagen. Dieser Anteil lag im Jahr 1999 bei rund 11 vH. Unter Einschluss der auf diese Weise approximierten Multiplikatorwirkungen generiert das Gartenreich Dessau-Wörlitz in der Region eine Wertschöpfung von 5,4 Mio. € und eine Beschäftigung von 230 Vollzeitstellen pro Jahr (Tab. 4.1-5). Diese Beschäftigungswirkung ist den festgestellten Mitarbeitern und Saisonkräften der Kulturstiftung hinzuzuzählen, der Arbeitmarkteffekt für die Region liegt zusammengenommen also bei etwa 350 Arbeitsplätzen.

4.2 DAS GARTENREICH ALS WEICHER STANDORTFAKTOR

Standortfaktoren sind aus Sicht der Unternehmen die Anforderungen, die sie an einen Standort zur Erbringung ihrer Wirtschaftsleistung stellen. Für die Kommunen als Anbieter von Standorten sind Standortfaktoren eine strategische Variable, die eingesetzt wird, um einerseits Unternehmen an einer Abwanderung zu hindern und andererseits Unternehmen zur Neuansiedlung zu bewegen.

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz verfügt über das Potenzial, als weicher Standortfaktor und somit als ein gewichtiges Argument für Ansiedlungen von Unternehmen in der Region zu fungieren. Im öffentlichen Raum und in der Diskussion um Prioritäten bestehen jedoch Zielkonflikte zwischen dem Gartenreich und Unternehmensstandorten. Von der Flächennutzung her bestehen allerdings keinerlei sachliche Argumente gegen die Ansiedlung neuer Unternehmen, da rund 450 ha voll erschlossene Gewerbefläche für Neuansiedlungen in der Region zur Verfügung stehen. Objektiv besteht kein Nutzungskonflikt, viel mehr gilt es zu prüfen, ob das Gartenreich unter standortpolitischen Gesichtspunkten eine größere Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung der Region spielen kann.

BEDEUTUNG WEICHER STANDORTFAKTOREN

Die unterschiedlichen Standortfaktoren und deren Bedeutung wurden bereits durch eine Vielzahl empirischer Untersuchungen ermittelt (vgl. NIW / NORD/LB 2000, S. 66ff). Standortfaktoren werden zumeist unterschieden in sog. „harte“ und „weiche“ Standortfaktoren. Harte Standortfaktoren mit besonders hoher Bedeutung, wenn gleich von Branche zu Branche unterschiedlich gewichtet, sind:

- Verkehrsanbindung
- Arbeitsmarkt
- Flächenverfügbarkeit
- Lokale Abgaben

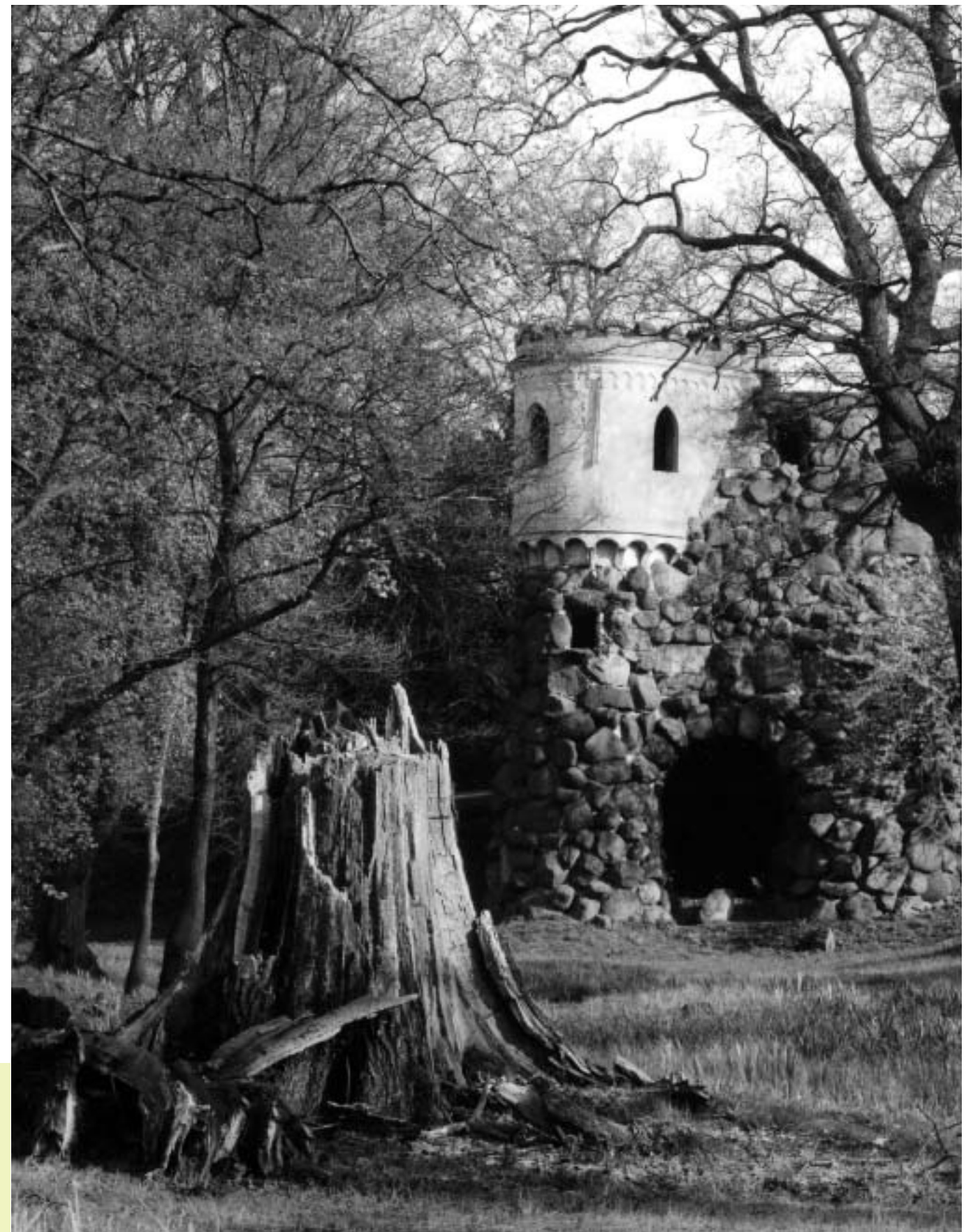
Besonders bedeutsame unmittelbar auf die Belange der Unternehmen bezogene weiche Standortfaktoren sind - je nach Branche unterschiedlich bedeutsam:

- Wirtschaftsklima am Ort
- Kooperation mit der Verwaltung
- Standortimage
- Innovatives Milieu

Es existieren jedoch auch personenbezogene weiche Standortfaktoren wie

- Wohnwert,
- Freizeitwert (einschließlich kultureller Angebote),
- Umweltqualität,
- Kinderbetreuungsmöglichkeiten und Schulversorgung sowie
- Arbeitsmarkt für den Lebenspartner.

Luisenklippe
(Wörlitzer Anlagen)



Diese Standortfaktoren können zum einen für persönlich geprägte Standortentscheidungen von Eigentümer-Unternehmern relevant sein. Zum anderen beeinflussen sie das Ansiedlungsverhalten hochqualifizierter Arbeitskräfte. Die Verfügbarkeit dieser Arbeitskräfte ist wiederum als harter Standortfaktor für die Bindung und die Ansiedlung von Unternehmen am Standort von hoher Bedeutung. Weiche Standortfaktoren haben somit ein hohes Gewicht für die Regionalentwicklung und folglich für den Wettbewerb der Regionen untereinander (vgl. GRABOW/HENCKEL/HOLL-BACH-GRÖMIG 1995).

Das Gartenreich als unternehmensbezogener weicher Standortfaktor

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz ist ein wesentlicher sowohl imageprägender als auch subjektive Präferenzen bedienender weicher Standortfaktor in der Region. Die imageprägende Funktion als unternehmensbezogener weicher Standortfaktor leitet sich aus der unmittelbaren Verbindung der Region mit dem hochwertigen kultur-touristischen Potenzial des Gartenreichs (vgl. Kapitel 3) ab. Voraussetzung hierfür ist eine intensive Wahrnehmung dieser Qualitäten durch die Unternehmen, was wiederum eine intensive Kommunikation des Gartenreichs verlangt.

Das Gartenreich hat als imageprägender Standortfaktor eine hohe Bedeutung für die Ansiedlung von Unternehmen. Weiche Standortfaktoren haben gerade zu Beginn einer Standortsuche in Form von Bildern, Assoziationen und Vorurteilen, die das Standortimage ausmachen, ein besonderes Gewicht. Das Image einer Region ergibt sich aus wirtschaftlichen (Industriestadt, Bankenstadt, Messestadt), kulturellen (Bauwerke, Gärten, Persönlichkeiten), geschichtlichen (historische Ereignisse und Persönlichkeiten) und räumlichen (Lage, Umgebung) Bildkomponenten.

Diese, dem Image entnommenen Vorabinformationen unterstützen den Standortsuchenden bei einer ersten Selektion von Standortalternativen. Nur diese selektierten Standortalternativen bekommen anschließend die Chance, einer harten betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen zu werden. In der Phase der Überprüfung und Bewertung

der einzelnen Standortalternativen haben die weichen Faktoren zunächst ein geringeres Gewicht, das Hauptaugenmerk liegt auf der Überprüfung der harten Faktoren. In der letzten Entscheidungsphase schließlich, der Phase des Abgleichs der Alternativen und endgültigen Auswahl, können weiche Faktoren wieder eine größere Bedeutung erlangen. Denn trotz des in der Entscheidungsphase identischen Einflusses der harten Standortfaktoren der Standortalternativen setzt sich die Alternative mit dem überwiegenden Einfluss der dort vorliegenden weichen Standortfaktoren durch (vgl. ebenda, S. 148f).

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz hat das Potenzial, in größerem Maße das Image der Region zu prägen, und wäre somit in der Frühphase und in der Entscheidungsphase unternehmerischer Standortwahlprozesse von hoher Relevanz. Dazu bedarf es der gezielten Einbindung des Gartenreichs in eine offensive Imagestrategie der Region.

Die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte ist ein Standortargument. Es gilt, diese Arbeitskräfte am Standort zu produzieren und/oder qualifizierte Arbeitskräfte am Standort zu binden bzw. neue an den Standort zu ziehen. Aus diesem Grunde kommt dem Freizeitwert einer Region eine große und wachsende Bedeutung zu. Denn nur die Regionen sind in Zukunft wettbewerbsfähig, denen es gelingt, diese Qualitäten glaubhaft zu signalisieren. Deswegen sind unternehmensbezogene weiche Standortfaktoren eng verwoben mit personenbezogenen weichen Standortfaktoren.

Darüber hinaus kann ergänzend die wohnungspolitische Strategie verfolgt werden, insbesondere einkommensstarke Bevölkerungsschichten, die ihr Einkommen außerhalb der Region erwerben, aber innerhalb der Region ihr Einkommen verausgaben, für den Wohnstandort bzw. die Region zu gewinnen.

Personenbezogene weiche Standortfaktoren sind also von hoher Bedeutung, da zum einen qualifizierte und hochqualifizierte Arbeitskräfte ein Standortargument für Unternehmen sind. Andererseits sind über personenbezogene weiche Standortfaktoren einkommensstarke Bevölkerungsschichten für den Standort zu gewinnen.

Das Gartenreich als personenbezogener weicher Standortfaktor

Die positiven Signale des Gartenreichs tragen nicht nur dazu bei, die unternehmensbezogenen Komponenten eines weichen Standortfaktors zu bedienen. Als bedeutender Mosaikstein im gesamten Freizeitangebot der Region prägt das Gartenreich zweifellos das Profil der Region in Bezug auf den personenbezogenen Freizeitwert des Standortes.

Das Gartenreich hat als weicher Standortfaktor eine hohe Bedeutung für privat orientierte Standortentscheidungen von Unternehmen und Arbeitskräften. Die Freizeitorientierung der Gesellschaft und somit auch der Beschäftigten ist, insbesondere im Laufe der vergangenen Jahrzehnte, in Folge der Zunahme arbeitsfreier Zeit angewachsen. Mit der höheren Freizeitorientierung wachsen die Ansprüche an den Wohnstandort mit seinem Freizeit-, Erholungs- und Kulturangebot. Freizeit und Erholung beinhalten alle menschlichen Tätigkeiten jenseits der Erwerbstätigkeit. Um die täglichen Freizeitaktivitäten wie Spazieren/Promenieren, Kommunikation, Naturerlebnis etc. zu ermöglichen, sind entsprechende Gelegenheiten in der näheren Wohnumgebung förderlich. Das Gartenreich Dessau-Wörlitz gewährleistet in hohem Maße die Erfüllung dieser menschlichen Grundbedürfnisse.

Ein weiterer Aspekt der Befriedigung menschlicher Erfordernisse durch das Gartenreich ist dessen kulturelles Angebot. Das Gartenreich kann in wichtigen Teilen das Bedürfnis nach anspruchsvollem Kulturerlebnis der Bewohner der Region bedienen und stellt somit einen bedeutenden positiv wirkenden Faktor für personenbezogene Standortentscheidungen dar.

Das Gartenreich kann überdies dem wachsenden Bedürfnis nach einer ökologisch intakten Wohn- und Arbeitsumwelt begegnen. Zudem festigen weiche Standortfaktoren die Identifikation der Anwohner mit der Region, wodurch die Bindung gefragter Arbeitskräfte an den Standort unterstützt wird. Die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte stellt wiederum einen entscheidenden harten Standortfaktor für Unternehmen im Rahmen ihrer Standortentscheidung dar.

Insgesamt ist festzustellen, dass das Gartenreich Dessau-Wörlitz das Potenzial besitzt, als weicher Standortfaktor innerhalb der Standortpolitik der Region ins Spiel gebracht zu werden. Das Gartenreich signalisiert zum einen ein unverwechselbares positives Image der Region. Darüber hinaus stellt die Region mit dem Gartenreich einen kulturell und ökologisch attraktiven Landschaftsraum für die Befriedigung individueller Wohn- und Freizeitbedürfnisse zur Verfügung. Mit dem Gartenreich verfügt das Land Sachsen-Anhalt über einen gewichtigen, zukünftig noch an Bedeutung hinzu gewinnenden weichen Standortfaktor bei der unternehmerischen und persönlichen Standortwahl.

Das Gartenreich stellt damit bereits heute einen nicht zu unterschätzenden Wirtschafts- bzw. Standortfaktor dar. Für den Ausbau dieses für die ökonomische Basis der Region wichtigen Standbeins bedarf es zunächst einer näheren Marktanalyse, die im nächsten Kapitel im Mittelpunkt stehen soll.

5. Marktanalyse des Gartenreichs

Für ein zielgerichtetes Marketing ist der Einsatz von Marktforschung von zentraler Bedeutung. Die Analyse des vorhandenen und potenziellen Marktes des Gartenreichs liefert grundlegende Informationen, auf die eine leistungsfähige Marketing-Konzeption aufbaut. Zunächst wird in einer Erreichbarkeitsanalyse das Nachfragepotenzial für Tagesbesuche des Gartenreichs in seinem Umfang und seinen sozio-ökonomischen Ausprägungen ermittelt. Die daran anschließende bundesweite Untersuchung der Bekanntheit des Gartenreichs sowie der Bereitschaft für den Besuch historischer Gärten gibt Auskünfte über Defizite und Trends, die durch die Marketing-Konzeption aufgegriffen und bearbeitet werden. Die Besucherbefragung schließlich macht grundlegende Aussagen über die konkrete Zielgruppenstruktur des Marketing. Sie gibt die Informationen für die anschließende Identifizierung herausragender Besuchergruppen, auf die letztlich ein spezifisch ausgerichtetes Marketing zuzuschneiden ist.

5.1 ERREICHBARKEITSANALYSE

Im Folgenden wird das engere Einzugsgebiet des Gartenreichs Dessau-Wörlitz in Bezug auf die Erreichbarkeit der Anlagen und die im Einzugsgebiet vorzufindenden sozio-ökonomischen Strukturen untersucht. Diese Strukturen machen wichtige Aussagen über das für die Generierung eines hohen Besucheraufkommens im Gartenreich Dessau-Wörlitz erforderliche Nachfragepotenzial.

Abgrenzung des Einzugsgebietes

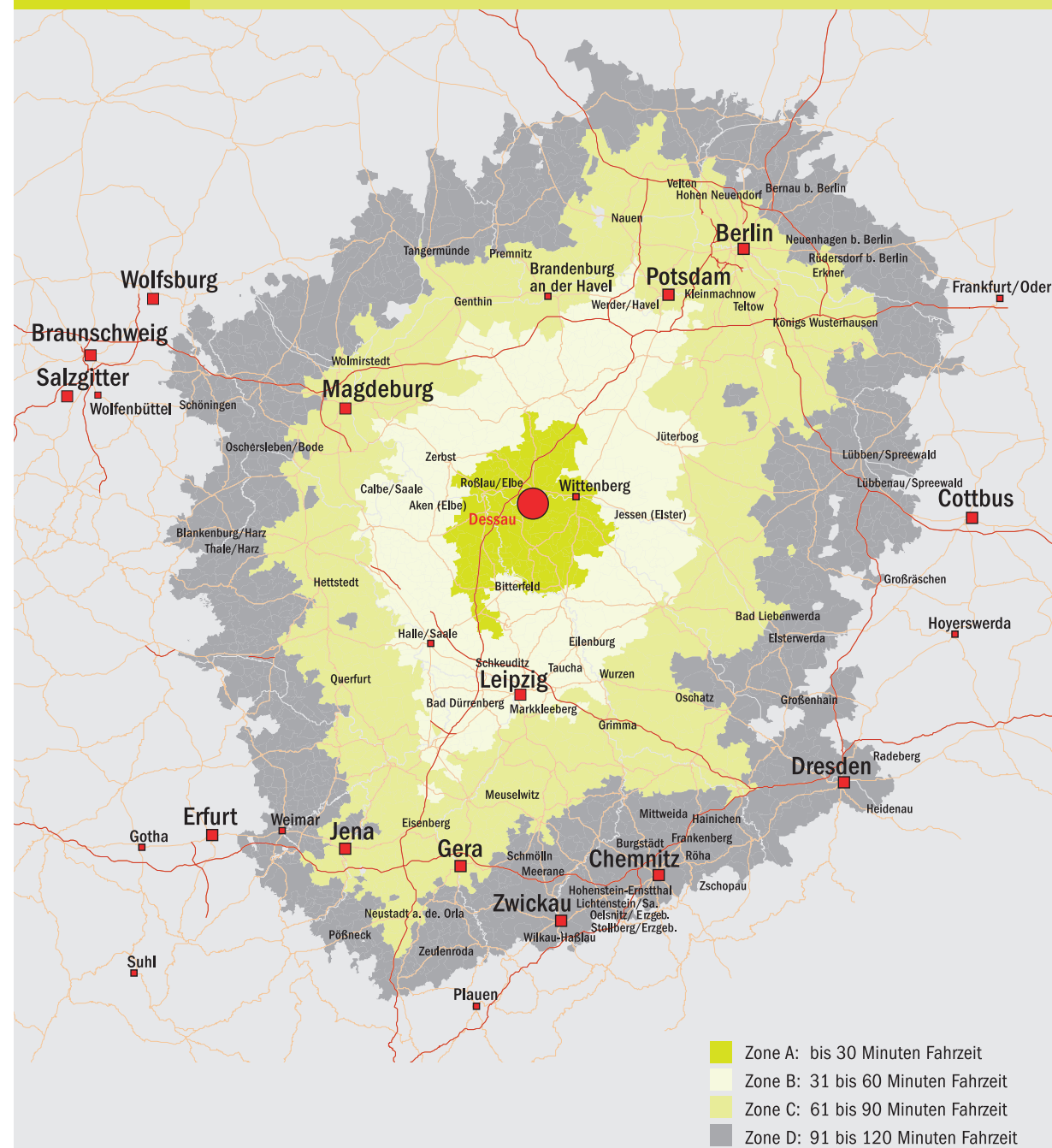
Der aktivierbare Einzugsradius einer touristisch interessanten Region wie dem Gartenreich Dessau-Wörlitz hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Dazu gehören Größe und Attraktivität der Anlage, welche die Aufenthaltsdauer beeinflussen. Eine längere mögliche Aufenthaltsdauer erhöht die Bereitschaft der Besucher, längere Anfahrtszeiten in Kauf zu nehmen. Nach einer Untersuchung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (vgl. DWIF 1995) ist der Pkw das mit Abstand am meisten genutzte Verkehrsmittel bei einem Tagesausflug. Das Einzugsgebiet einer touristisch interessanten Anlage wird somit durch die benötigte Anreisezeit mit dem Pkw bestimmt. Dieser Indikator ist aussagekräftiger als eine Betrachtung der reinen Entfernung, da er auch die Qualität der Verkehrswege berücksichtigt.

Eine theoretische Orientierungshilfe zur Ermittlung des Einzugsgebietes vermitteln die Ergebnisse einer Studie des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitutes, in der die Mobilitätsbereitschaft der Bevölkerung in der Freizeit untersucht wird.¹¹ Das komplexeste in diese Untersuchung mit aufgenommene Freizeitangebot, das jedoch von den dargebotenen Inhalten und von der kommerziellen Dimension mit dem Gartenreich Dessau-Wörlitz keinesfalls zu

Venustempel
(Wörlitzer Anlagen)

¹¹ Quelle: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut: Repräsentativbefragung von 2.600 Personen ab 14 Jahren im März 1995 in Deutschland.

Abb. 5.1-1 Pkw-Anfahrtszeitzonen um die Wörlitzer Anlagen



Quelle: Darstellung der NORD/LB.

NORD/LB

vergleichen ist, sind Freizeitparks. Demnach sind Besucher von Freizeitparks bereit, durchschnittlich 1,4 Stunden Fahrtzeit mit dem Pkw für die Anfahrt in Kauf zu nehmen. Freizeitparks sind in dieser Untersuchung das Freizeitziel mit der höchsten Mobilitätsakzeptanz bei Tagesausflügen und werden nur von Besuchen bei Freunden und Verwandten übertroffen.

Für das Gartenreich Dessau-Wörlitz kann allerdings von einem noch größeren durchschnittlichen Einzugsgebiet ausgegangen werden. Die Ergebnisse einer im Zusammenhang mit dieser Studie durchgeführten bundesweiten Befragung (vgl. Kapitel 5.2) zeigen, dass immerhin 35 vH der Befragten für den Besuch historischer Gärten im Rahmen eines Tagesausflugs eine Anfahrtzeit von mehr als 1½ Stunden mit dem Pkw investieren würden. Insbesondere die Altersklasse der 40- bis 59-jährigen ist zu gut 41 vH bereit, solch eine lange Anfahrtsdauer für den Besuch historischer Gärten in Kauf zu nehmen.

Das Kerneinzugsgebiet des Gartenreichs Dessau-Wörlitz wird demnach und unter der Maßgabe, dass für einen Tagesausflug i.d.R. nicht mehr als insgesamt vier Stunden Pkw-Fahrtzeit für die An- und Abreise akzeptiert werden, als ein Gebiet gebildet aus einem Radius von 120 Minuten Pkw-Anfahrtszeit um das Gartenreich.¹² Die Aktivierbarkeit der potenziellen Besucher nimmt jedoch mit wachsender Entfernung ab, da das Gartenreich innerhalb eines größeren Gebietes zunehmend mit anderen Angeboten konkurrieren muss. Es werden vier Anfahrtszeitzonen ausgehend von der durchschnittlichen tatsächlichen Pkw-Fahrtzeit vom jeweiligen Gemeindemittelpunkt bis Wörlitz unter Berücksichtigung der Straßen- und Verkehrsverhältnisse definiert (Abb. 5.1-1):

- Zone A: bis 30 Minuten Fahrzeit
- Zone B: 31 bis 60 Minuten Fahrzeit
- Zone C: 61 bis 90 Minuten Fahrzeit
- Zone D: 91 bis 120 Minuten Fahrzeit

Diese vier Zonen werden im Folgenden in Hinblick auf

¹² Aus Gründen der Komplexitätsreduktion wird im Folgenden der Standort der Stadt Wörlitz als Zielpunkt der Fahrtzeitberechnungen gewählt.

¹³ Quelle: Wenzel Consulting Aktiengesellschaft, Hamburg.

freizeitrelevante soziodemographische Merkmale untersucht. Zu bedenken ist, dass das Gartenreich Dessau-Wörlitz einen nicht unerheblichen Teil seiner Besucher auch von außerhalb dieses Tagesbesuchereinzugsgebietes bzw. aus dem Ausland bezieht. Diese Besuchergruppen lassen sich jedoch nur sehr diffus in ihrer sozio-ökonomischen Ausprägung darstellen.

Strukturen im Einzugsgebiet

Nachfragepotenzial

Das sich aus der Bevölkerung ergebende Nachfragepotenzial für Tagesausflüge in das Gartenreich Dessau-Wörlitz stammt primär aus den Einwohnerzahlen in den Zonen des Einzugsgebietes. Im oben abgegrenzten Einzugsgebiet leben insgesamt 10,85 Mio. Menschen (Tab. 5.1-1). Insbesondere die Zone C mit Berlin kann ein großes Nachfragepotenzial von 5,89 Mio. Einwohnern rekrutieren. Die Region insgesamt verfügt somit über ein günstiges Potenzial an möglichen Besuchern von Freizeitangeboten. Grundsätzlich sind auch Touristen für einen Besuch des Gartenreichs zu motivieren. Die amtliche Statistik gibt allerdings nur einen Teil des touristischen Aufkommens wieder. Nicht berücksichtigt ist der sogenannte „Graue Beherbergungsmarkt“, zu dem zählen

- der Tagestourismus ohne Übernachtung,
- Ankünfte, die mit privaten Übernachtungen verbunden sind (Couchtourismus), und
- Ankünfte, die mit Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit weniger als neun Betten verbunden sind.

Darüber hinaus erfolgt in der amtlichen Statistik keine Differenzierung nach Privat- und Geschäftsreisenden, die aber nur sehr unterschiedlich als Zielgruppen für Freizeitangebote aktiviert werden können. Zudem fällt die Akzeptanz, während eines touristischen Aufenthaltes längere Strecken vom Aufenthaltsstandort auf sich zu nehmen, nur gering aus. Daher werden im Touristenmarkt als maximal aktivierbares Einzugsgebiet die Zonen bis eine Stunde Anfahrtszeit definiert.¹³ Die Abschöpfungsquote auf dem Touristenmarkt besagt, wie groß der Anteil der Touristen

am gesamten touristischen Nachfragepotenzial ist, der die betreffende Freizeitanlage besucht. Bei einer Abschöpfungsquote von 12,5 vH handelt es sich um einen plausiblen Erfahrungswert.

Zu bedenken ist zudem, dass ein nicht unerheblicher Teil der Touristen der Region bereits ausdrücklich für den Besuch des Gartenreichs Dessau-Wörlitz angereist ist.

Aufgrund dieser Unwägbarkeiten ist eine Quantifizierung des Nachfragepotenzials aus dem touristischen Aufkommen in der Region nicht sinnvoll. Dennoch stellt der zunächst nicht unmittelbar auf einen Besuch des Gartenreichs ausgerichtete Touristenmarkt in der Region ein wichtiges ergänzendes Nachfragepotenzial dar.

Bevölkerungsdichte

Die Bevölkerungsdichte im gesamten Einzugsgebiet der Zonen A bis D liegt mit 247 Einwohnern je km² leicht über der in Deutschland (Tab. 5.1-1). Der bundesdeutsche Durchschnitt wird jedoch nur in der durch den Großraum Berlin geprägten Zone C übertroffen. Die geringe Bevölkerungsdichte in den übrigen Zonen zeigt an, dass das Gartenreich Dessau-Wörlitz vor allem von ländlich geprägten Räumen umgeben ist. Die insgesamt durchschnittliche Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet stellt eine befriedigende Voraussetzung für die Generierung hoher Besucherzahlen im Gartenreich Dessau-Wörlitz dar.

Tab. 5.1-1

Strukturdaten im Einzugsgebiet des Gartenreichs Dessau-Wörlitz

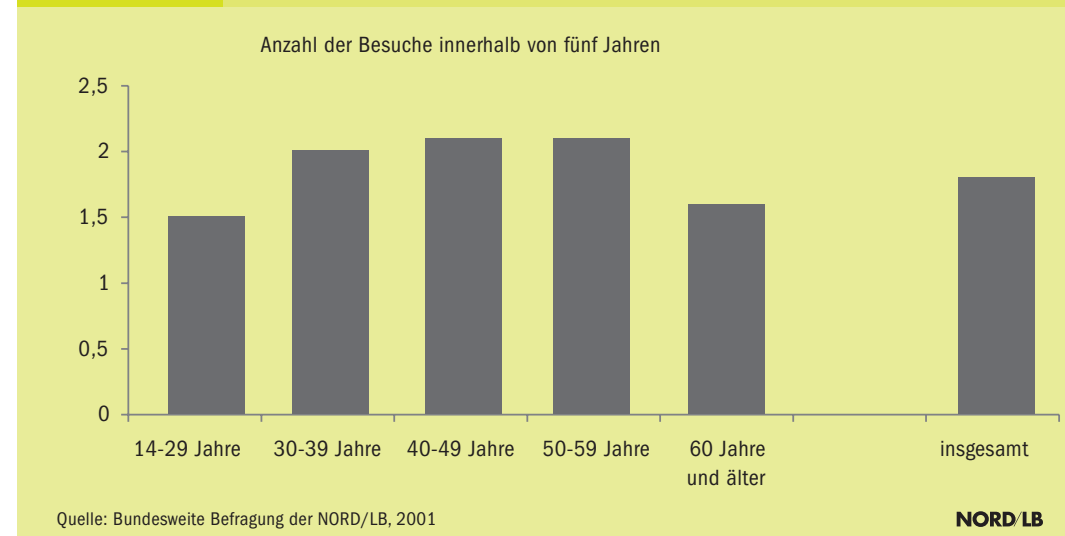
		Zone A Anfahrtszeit <=30 Min.	Zone B Anfahrtszeit 31-60 Min.	Zone C Anfahrtszeit 61-90 Min.	Zone D Anfahrtszeit 91-120 Min.	Zone A-D	Deutschland
Einwohner	zum 1.1.1999	299.445	1.509.006	5.889.100	3.153.306	10.850.857	82.037.011
Bevölkerungsdichte	Einwohner pro km ² Fläche	161	195	386	166	247	230
Altersstruktur der Bevölkerung	Anteil der unter 20-jährigen in vH	20,2	20,2	20,0	20,6	20,2	21,4
	Anteil der 20- bis unter 40-jährigen in vH	27,1	28,7	30,5	27,7	29,3	29,5
	Anteil der 40- bis unter 60-jährigen in vH	29,1	27,9	28,2	27,9	28,1	26,7
	Anteil der mind. 60-jährigen in vH	23,6	23,2	21,3	23,8	22,4	22,4
Kaufkraft	Kaufkraft je Einwohner, Deutschland=100	80	91	97	88	93	100
Mobilität	Pkw je 1.000 Einwohner	478	448	411	497	443	515

Quelle: Macrom.- Gesellschaft für Konsumforschung- Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

Abb. 5.1-2

Besuchshäufigkeit historischer Gärten nach Altersgruppen



Altersstruktur

Die Altersstruktur der Bevölkerung ist ein bedeutender Faktor zur Beurteilung des Nachfragepotenzials für Freizeitangebote. Sie gibt auch wichtige Hinweise darauf, welche Überlegungen bezüglich der Konzeptionierung und der Zielgruppenansprache beim Aufbau eines Angebotes zu berücksichtigen sind.

Es fällt auf, dass die Altersklassen der unter 20-jährigen in den Zonen A bis D, aber auch die der 20- bis unter 40-jährigen in den Zonen A, B und D unterdurchschnittlich vertreten sind (Tab. 5.1-1). Ein relatives Übergewicht besteht im Einzugsgebiet des Gartenreichs im Bundesvergleich hingegen bei den 40- bis unter 60-jährigen. Vor allem in der Zone A ist ein besonders hoher Anteil dieser Altersgruppe festzustellen. Darüber hinaus sind ältere Menschen ab 60 Jahre in den Zonen A, B und D relativ stark vertreten.

Gerade die Altersgruppe der 40- bis 59-jährigen stellt eine besonders wichtige Nachfragergruppe des Gartenreichs Dessau-Wörlitz dar (s. auch Kapitel 5.3). Angehörige dieser Altersgruppe besuchen außergewöhnlich häufig historische Gärten. Nach einer bundesweiten Befragung der

NORD/LB werden in dieser Altersgruppe pro Person 2,1 Besuche historischer Gärten innerhalb von fünf Jahren vorgenommen (Abb. 5.1-2). Der Durchschnitt bei der Bevölkerung ab 14 Jahren insgesamt liegt bei 1,8 Besuchen in fünf Jahren. Auch die Bereitschaft der 40- bis 59-jährigen, die längsten Anfahrtszeiten in Kauf zu nehmen (s.o.), deutet an, dass diese Gruppe ein besonders ausgeprägtes Interesse an Angeboten wie dem Gartenreich aufbringt. Die übrigen Altersgruppen, insbesondere die der unter 30-jährigen und die der Senioren ab 60 Jahren, bringen ein geringeres Interesse für den Besuch historischer Gärten auf. Die durch einen hohen Anteil der 40- bis 59-jährigen geprägte Altersstruktur im Einzugsgebiet ist eine günstige Voraussetzung für die Nachfrage nach Angeboten des Gartenreichs Dessau-Wörlitz.

Kaufkraft

Die Kaufkraft ist ein Indikator für das Konsumpotenzial der Bevölkerung. Sie kann vereinfacht als die Summe aller Nettoeinkünfte in einer Region bezeichnet werden und macht somit Aussagen über die für Konsumzwecke, also auch für Freizeitgüter und -dienstleistungen zur Verfügung stehenden Einkommen. Die im Folgenden betrachtete Kaufkraftkennziffer ist ein Indexwert mit dem Wert 100

für den Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland. Eine hohe Kaufkraft ist eine günstige Voraussetzung für die Etablierung von Freizeitangeboten in einer Region.

Die Kaufkraft im Einzugsgebiet der Zonen A, B und D des Gartenreichs Dessau-Wörlitz liegt unter dem Bundesniveau (Tab. 5.1-1). In der Zone C (97) wird dieser Wert annähernd erreicht, wohingegen die Kaufkraft vor allem in Zone A (80) deutlich geringer ausfällt. Die geringe Kaufkraft der Bevölkerung stellt eine beschränkende Voraussetzung für die Etablierung hochwertiger Freizeitangebote an diesem Standort dar.

Mobilität

Mobilität ist eine wichtige Voraussetzung für die Aktivierung des Nachfragepotenzials. Der Pkw-Besitz ist dabei ein entscheidender Faktor für die Beurteilung der Freizeitmobilität der Bevölkerung (vgl. DWIF, 1995). Mit dem eigenen Auto werden nahezu vier von fünf Tagesausflügen (77_ vH) durchgeführt. Die Eisenbahn hat lediglich einen Anteil von 4 vH. Ein 4-Personen-Haushalt greift sogar zu 90 vH auf das Auto als Verkehrsmittel für den Tagesausflug zurück. Hier hat die Bahn einen Anteil von gerade gut 1 vH.

Der Indikator Pkw je Einwohner fällt im gesamten Einzugsgebiet der Zonen A bis D unterdurchschnittlich aus (Tab. 5.1-1). Er liegt dort mit 443 unter dem Bundesdurchschnitt von 515. In der von Berlin geprägten und damit vom potenziellen Besuchervolumen größten Zone C (411) ist die Pkw-Mobilitätsquote besonders niedrig. Da für die Aktivierung des Nachfragepotenzials der Individualverkehr maßgeblich ist, stellt der insgesamt relativ geringe Pkw-Besatz im Einzugsgebiet des Gartenreichs Dessau-Wörlitz einen einschränkenden Faktor für Tagesausflüge dar.

5.2 BEKANNTHEITSGRAD UND BESUCHSBEREITSCHAFT

Eine wichtige Voraussetzung für die Aktivierung des Nachfragepotenzials für Besuche des Gartenreichs Dessau-Wörlitz ist die Bekanntheit des Angebotes in der Bevölkerung. In einer bundesweiten Befragung der Bevöl-

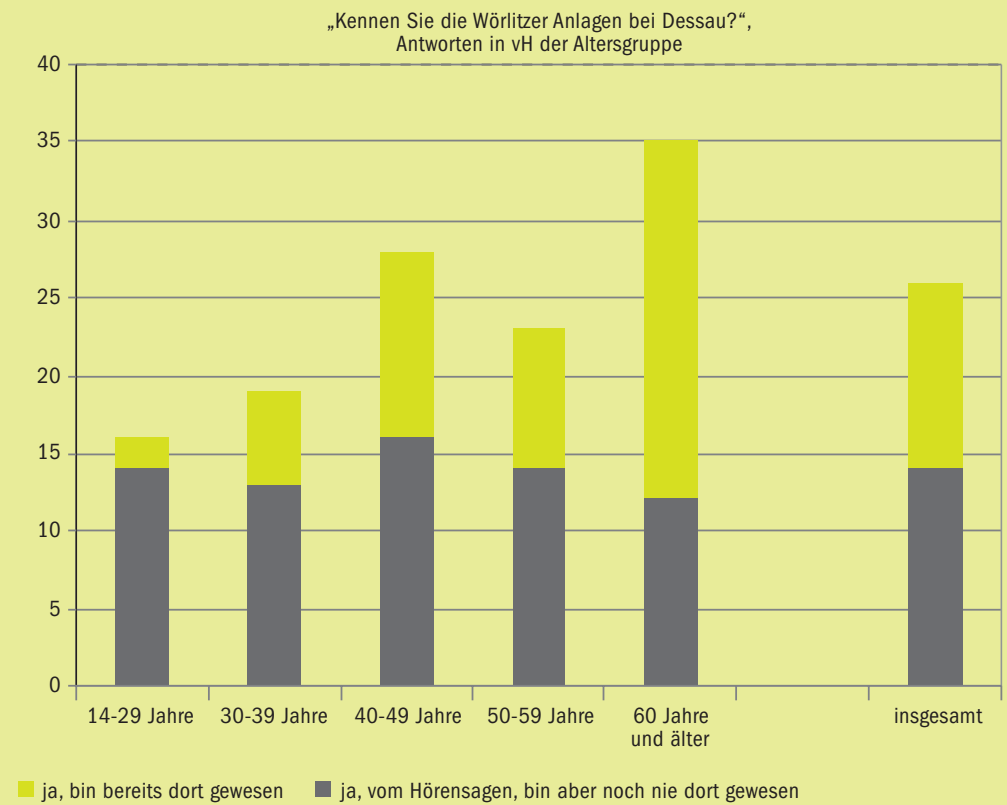
kerung ab 14 Jahren hat die NORD/LB den Bekanntheitsgrad der Wörlitzer Anlagen analysiert. Die Wörlitzer Anlagen wurden als Erkenntnisobjekt ausgewählt, weil sie der populärste Teil des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs sind. Fragen nach diesem Objekt überfordern somit die Probanden am wenigsten, wodurch eine höhere auswertbare Rücklaufquote gewährleistet ist. Methodisch handelt es sich um das Instrument einer in zwei Erhebungswellen durchgeführten Telefonbefragung mit einer Stichprobenzahl von 1.000 Befragten.¹⁴ Die Altersstruktur der Befragten weist auf eine hinreichende Repräsentativität der Befragung hin.

Demnach kennen gut 25 vH der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren die Wörlitzer Anlagen. Insbesondere bei den älteren Altersgruppen ab 60 Jahre fällt der Bekanntheitsgrad hoch aus (Abb. 5.2-1). Ungefähr 14 vH der bundesdeutschen Bevölkerung kennen die Wörlitzer Anlagen vom Hörensagen, sind jedoch noch nicht dort gewesen. Einen Besuch haben den Anlagen bereits 12 vH der Befragten abgestattet. Es bleibt trotz des hohen Bekanntheitsgrades ein großes Potenzial an bislang noch nicht für das Gartenreich sensibilisierter Bevölkerung.

Besondere Bekanntheit besitzen die Wörlitzer Anlagen bei der Bevölkerung in den neuen Bundesländern (Abb. 5.2-2). In Sachsen-Anhalt sind die Anlagen bei 100 vH der Bevölkerung ab 14 Jahren bekannt. Immerhin 48 vH der Einwohner Sachsen-Anhalts, 49 vH der Einwohner Brandenburgs, 42 bzw. 41 vH der Einwohner Sachsens bzw. Thüringens und 38 vH der Einwohner Berlins haben die Anlagen bereits besucht. In Mecklenburg-Vorpommern ist der Bekanntheitsgrad der Anlagen etwas geringer ausgeprägt. In den alten Bundesländern erlangen die Anlagen jedoch bislang längst nicht diese große Bekanntheit. Besonders gering fällt der Bekanntheitsgrad im an Sachsen-Anhalt angrenzenden Niedersachsen aus. Die Quote

¹⁴ Die Befragung erfolgte durch die Fa. Heureka, Hannover im Auftrag der NORD/LB.

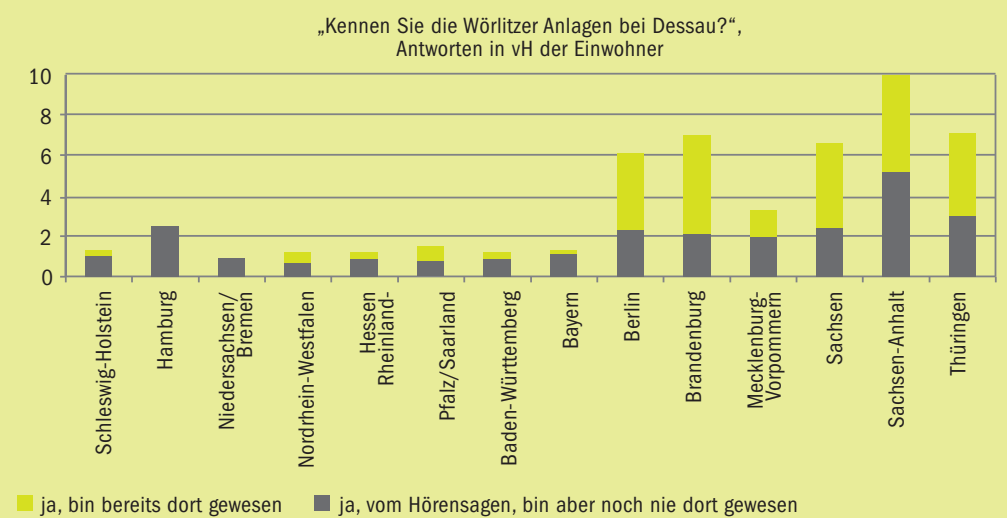
Abb. 5.2-1 Bekanntheit der Wörlitzer Anlagen nach Altersgruppen



Quelle: Bundesweite Befragung der NORD/LB, 2001

NORD/LB

Abb. 5.2-2 Bekanntheit der Wörlitzer Anlagen nach Bundesländern

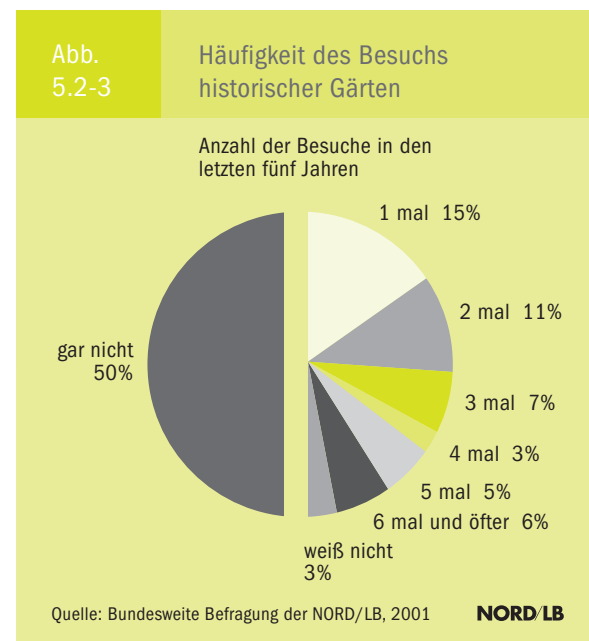


Quelle: Bundesweite Befragung der NORD/LB, 2001

NORD/LB

der Parkbesucher ist hier und auch in Hamburg verschwindend gering.¹⁵ In den übrigen westlichen Bundesländern beträgt die Besucherquote 2 bis 7 vH.

Bei höher Qualifizierten sind die Wörlitzer Anlagen bekannter als bei geringer Qualifizierten: 22 vH der Befragten mit Hauptschulabschluss, 25 vH der Befragten mit Realschulabschluss und bereits 30 vH der Befragten mit Abitur kennen die Anlagen. Hieraus ergeben sich Hin-

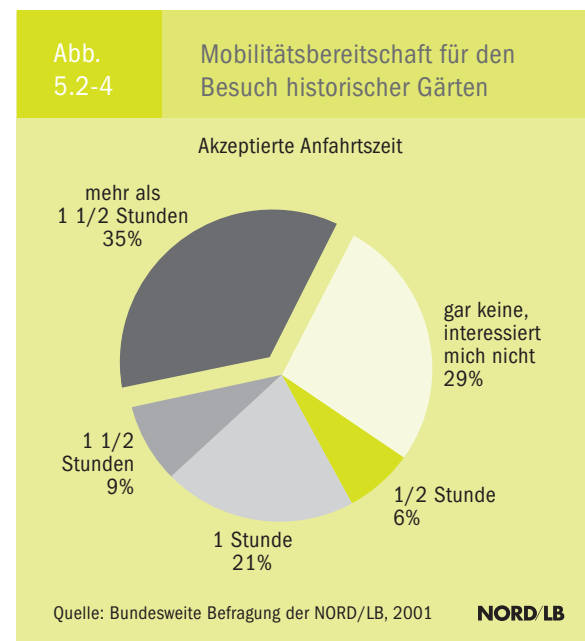


weise für die in einer Marketing-Strategie anzusprechenden Zielgruppen. Höher Qualifizierte müssen als wichtige, bereits bestehende Zielgruppe weiter, geringer Qualifizierte als weitgehend neue Besuchergruppe verstärkt angesprochen werden.

Um das Besuchspotenzial für das Gartenreich Dessau-Wörlitz einschätzen zu können, wurde zudem gefragt, ob und wie oft historische Gärten generell von der Bevölkerung in den letzten fünf Jahren besucht wurden. Annähernd die Hälfte der Befragten hat historischen Gärten in diesem Zeitraum mindestens einmal einen Besuch abgestattet (Abb. 5.2-3). Dieses Ergebnis liegt leicht über

¹⁵ Gleichwohl kommen laut Gästebefragung (vgl. Kapitel 5.3) auch Besucher aus Niedersachsen und Hamburg in die Wörlitzer Anlagen. Der bundesweiten Befragung liegt eine nicht vergleichbare, zufällige Stichprobe zugrunde, deren Ergebnisse jedoch relevante Trends aufzeigen.

den Besuchswerten von Tierparks/Zoos (45 vH) sowie von Freizeit- und Erlebnisparks (41 vH; vgl. OPASCHOW-SKI 2000, S. 118 u. 120) und zeigt, dass ein großer Teil der Bevölkerung durch verstärkte Ansprache und Kommunikation für einen Besuch historischer Gärten sensibilisiert werden kann. Besonders Befragte aus den Bundesländern Berlin, Hamburg und Bayern haben historische Gärten schon einmal besucht. Das Bildungsniveau korreliert, wie bei der Frage nach der Bekanntheit der



Wörlitzer Anlagen im Speziellen (s.o.), eindeutig mit dem Besuchsinteresse: Je höher das Bildungsniveau, desto höher ist die Besuchswahrscheinlichkeit.

Die Befragten, die historische Gärten schon einmal besucht haben, sind tendenziell zwischen 30 und 59 Jahre alt und verfügen über ein eher höheres Haushalts-Nettoeinkommen. Eine Korrelation zur Haushaltsgröße und Wohnortsgröße der Probanden konnte nicht festgestellt werden. Zentral ist zudem die Frage nach der Mobilitätsbereitschaft der Bevölkerung für den Besuch historischer Gärten im Rahmen eines Tagesausflugs.

Eine hohe Anzahl der Befragten ist bereit, mehr als 1 1/2 Stunden Anfahrtszeit für den Besuch historischer Gärten zu investieren (Abb. 5.2-4; vgl. Kapitel 5.1). Historische Gärten sind demnach ein Freizeitziel mit einer hohen Mobilitätsakzeptanz, wobei lange Anfahrtszeiten von

weiblichen Befragten deutlich eher akzeptiert werden.¹⁶ Eine hohe Mobilitätsbereitschaft für das Freizeitziel „Historische Gärten“ zeichnet insbesondere die dem Gartenreich Dessau-Wörlitz nahen Einwohner Sachsens und Berlins aus.¹⁷

5.3 BESUCHERSTRUKTUR UND BESUCHERVERHALTEN

Um spezielles, auf die konkrete Fragestellung der Marketing-Aufgabe abgestimmtes Datenmaterial zu erhalten, ist die Durchführung einer Primärerhebung unumgänglich. Aus diesem Grund wurde in den Wörlitzer Anlagen eine Besucherbefragung durchgeführt. Dadurch werden Informationen gewonnen, die für den weiteren Ausbau des Angebotes, für die Werbung, Preisgestaltung etc. von Bedeutung sind. Die Besucherbefragung ist auf Grund der Einzigartigkeit der jeweiligen Region bzw. Destination das wichtigste Instrument der touristischen Marktforschung (vgl. HÜTTNER 1992, S. 239). Die Gästebefragung dient der Identifizierung der Struktur und des Verhaltens der Besucher und somit von Stärken und Schwächen des Angebotes des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Entwicklung von Gestaltungsempfehlungen.

Zunächst werden die Design- und Erhebungsphase der Befragung sowie die Analyse der Daten dargestellt. Anschließend werden herausragende Besuchergruppen identifiziert, um ein auf spezifische große Gruppen ausgerichtetes Marketing entwerfen zu können. Der für diese Studie zentrale Teil der Dokumentation der Ergebnisse in Form von Gestaltungsempfehlungen ist Gegenstand des Kapitels 7.

Untersuchungsdesign

Der zu ermittelnde Informationsbedarf erforderte die Durchführung zweier Untersuchungsstränge:

- Einerseits waren Informationen der konkreten Ist-Besuchersituation des Gartenreichs zu erfassen,
- zum Anderen sollten Informationen zu möglichen potenziellen Besuchern erhoben werden.

Die Durchführung der nicht direkt besucherbezogenen Informationen erfolgte bundesweit mit Hilfe eines Markt-

forschungsinstituts und wurde in Kapitel 5.2 vorgestellt. Im Rahmen der Primärmarktforschung wurde für das Gartenreich die Besucherbefragung als Erhebungsmethode ausgewählt, denn die Gäste- bzw. Besucherbefragung gilt als wichtiges Instrument im Tourismus- und Kulturbereich, mit dem es möglich ist, ein auf das spezifische Besichtigungsobjekt bezogenes Besucherprofil bzw. Anforderungsprofil der Besucher an die Stätte zu erhalten (vgl. FREYER 2001; DATZER/GRÜNKE 1998, S. 205). Durchgeführt wurde die mündliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens als Erhebungsinstrument.

Als Grundgesamtheit der Befragung ist die Gesamtheit der Besucher der Wörlitzer Anlagen, die zuvor als Befragungsort ausgewählt wurde,¹⁸ mit einem augenscheinlichen Mindestalter von 16 Jahren festgelegt worden. Um die Bedingung der Repräsentativität bestmöglich zu erfüllen, wurde folgendermaßen vorgegangen:¹⁹

- Erhebung eines hohen Stichprobenumfangs an den Befragungstagen
- Auswahl der Befragungstage nach dem Kriterium der Besucherfrequenz²⁰
- Verteilung der Interviewer an strategisch über die gesamten Anlagen verteilten Orten.²¹

¹⁶ Zu bedenken ist hierbei, dass bei gemeinsamen Fahrten mit dem Pkw oftmals Männer als Fahrer fungieren.

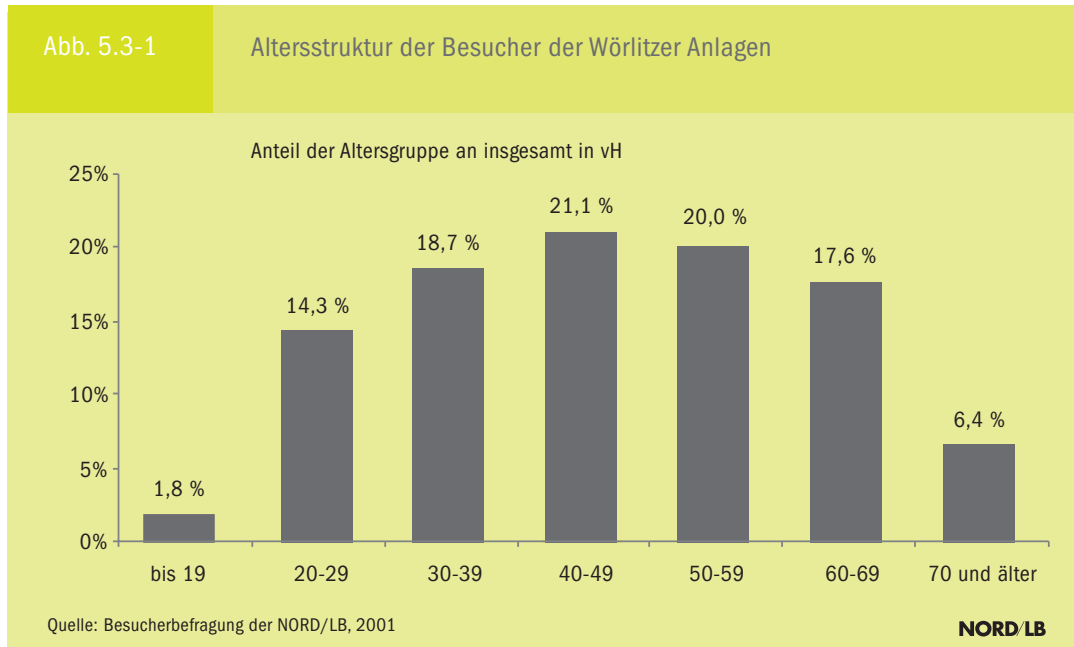
¹⁷ Auch die Einwohner Schleswig-Holsteins sind in besonderem Maße bereit, weite Anfahrtswege beim Besuch historischer Gärten in Kauf zu nehmen. Sie sind aufgrund ihrer räumlichen Entfernung zu derartigen Anlagen allerdings auch gezwungen, für deren Besuch eine hohe Mobilitätsbereitschaft zu zeigen.

¹⁸ In den Besucherzahlen bzw. der Frequentierung der Wörlitzer Anlagen wird das zukünftige wirtschaftliche Potenzial des gesamten Gartenreichs gesehen.

¹⁹ Bei Gruppenbesuchern wurden maximal zwei Personen der Gruppe, unabhängig von der Gruppengröße, befragt. Bei Gruppenbesuchern kann von einer gewissen Homogenität der Wahrnehmung des Besuchs ausgegangen werden (vgl. HELM/KLAR 1997, S. 43). Zusätzlich wurden Verweigerungslisten eingesetzt, die die Besucher im Falle einer Ablehnung des Interviews erfassten. Die Listen erfassten die Verweigerer nach Anzahl und Art. Insgesamt fiel die Zahl der Verweigerer verschwindend gering aus. Es konnte keine Häufung oder Abnormalität der „Ausfälle“ in Bezug auf Altersgruppe oder Geschlecht festgestellt werden, so dass die Repräsentativität der Besuchergruppen gewahrt bleibt.

²⁰ Um eine hohe Besucherfrequenz zu gewährleisten, wurde, in Absprache mit der Kulturstiftung DessauWörlitz, die Befragung an einem Wochenende im August vorgenommen. Die Erhebung der 547 face-to-face-Interviews fand am 11. und 12. August 2001 statt.

²¹ Da die Anlagen von allen Seiten aus offen zugänglich sind, sollte sichergestellt werden, dass theoretisch jeder Besucher als Interviewpartner erfasst werden konnte.



Empirische Befunde der Befragung

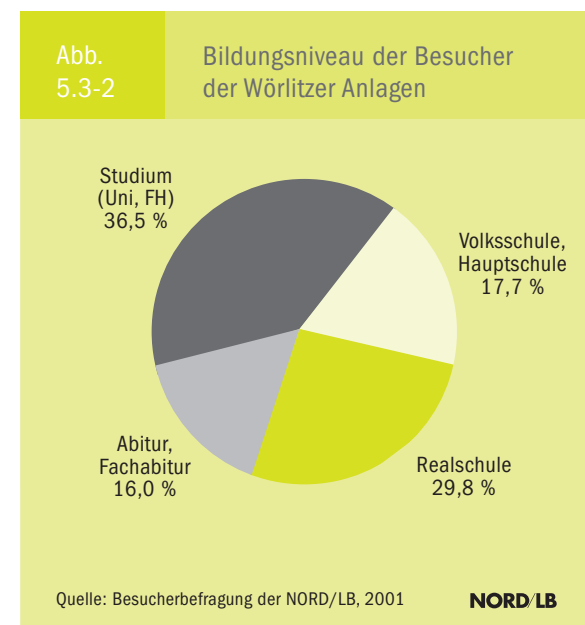
Publikumsstruktur der Wörlitzer Anlagen

Entgegen landläufiger Meinung handelt es sich bei den Besuchern der Wörlitzer Anlagen keineswegs um in erster Linie ältere Menschen. Die befragten Besucher setzen sich vielmehr aus fast allen Altersgruppen zusammen. Die stärksten Altersgruppen liegen zwischen 20 und 69 Jahren (Abb. 5.3-1). „Kinder“ wurden erst ab einem geschätzten Alter von ca. 16 Jahren befragt. Sie treten demnach nicht direkt in Erscheinung, sondern wurden nur indirekt bei der Befragung des Elternteils erfasst. So waren 21,5 vH der Befragten in Begleitung von mindestens einem Kind. Die tatsächliche Zahl der bis 19-jährigen liegt demnach höher.²² Der vergleichsweise geringe Anteil der ab 70-jährigen Besucher ist wahrscheinlich auf deren geringere Mobilität und eine für das Alter eher ungeeignete naturbedingte Infrastruktur zurückzuführen.

²² Zahlenmäßig wurden 166 Kinder in Begleitung von Erwachsenen erfasst.

²³ Der bundesweite Durchschnitt der Bevölkerung liegt bei einem Anteil von 48,8 vH Männern und 51,2 vH Frauen (Quelle: www.statistikbund.de/basis/d/bevoe/bevoetab4.htm, 1.10.2001).

Die befragten Besucher setzen sich zu 52,2 vH aus Männern und 47,8 vH aus Frauen zusammen.²³ Da die Auskunftspersonen zu einem Großteil als Repräsentanten ihrer Partner oder Familienangehörigen gesehen werden, die zu ungefähr gleichen Teilen aus Männern wie Frauen bestehen, kann die Geschlechterproportion als ausgewogen bezeichnet werden.

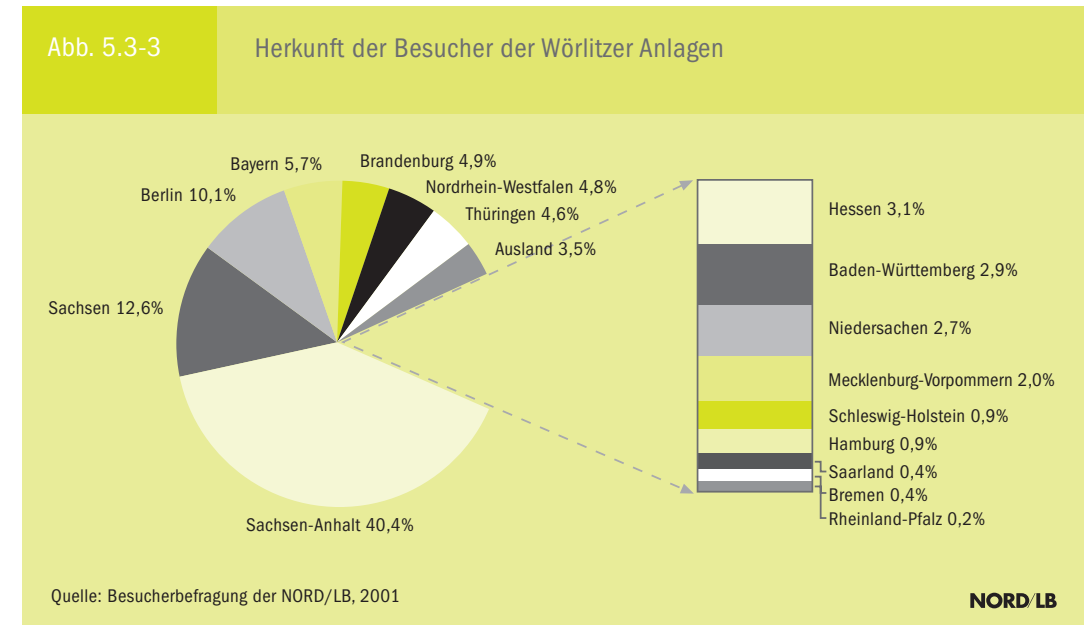


Die überproportionale Anzahl der Besucher besitzt eine höhere Schulbildung (Abb. 5.3-2). Über die Hälfte der Besucher gab an, entweder Abitur/Fachabitur (16,0 vH) oder einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss (36,5 vH) zu besitzen. Weitere 29,8 vH haben die Realschule besucht, und lediglich 17,7 vH besuchten die Volks- bzw. Hauptschule.

Das hohe Bildungsniveau der Besucher spiegelt sich auch in der beruflichen Tätigkeit der Befragten wider. Ein Großteil (64,9 vH) ist berufstätig, und zwar oftmals in akademischen Berufen (19,8 vH) oder als andere Angestellte und Beamte (24,8 vH). Auffällig ist auch die hohe Quote an Besuchern, die in leitenden Berufen²⁴ (7,9 vH) tätig sind. Facharbeiter und selbständige Handwerker machen 10,9 vH der Befragten aus. Andere Arbeiter sind mit 1,5 vH weniger stark vertreten. Gut 20 vH der Besucher sind Rentner, der Anteil an Studenten liegt bei etwa 6 vH.

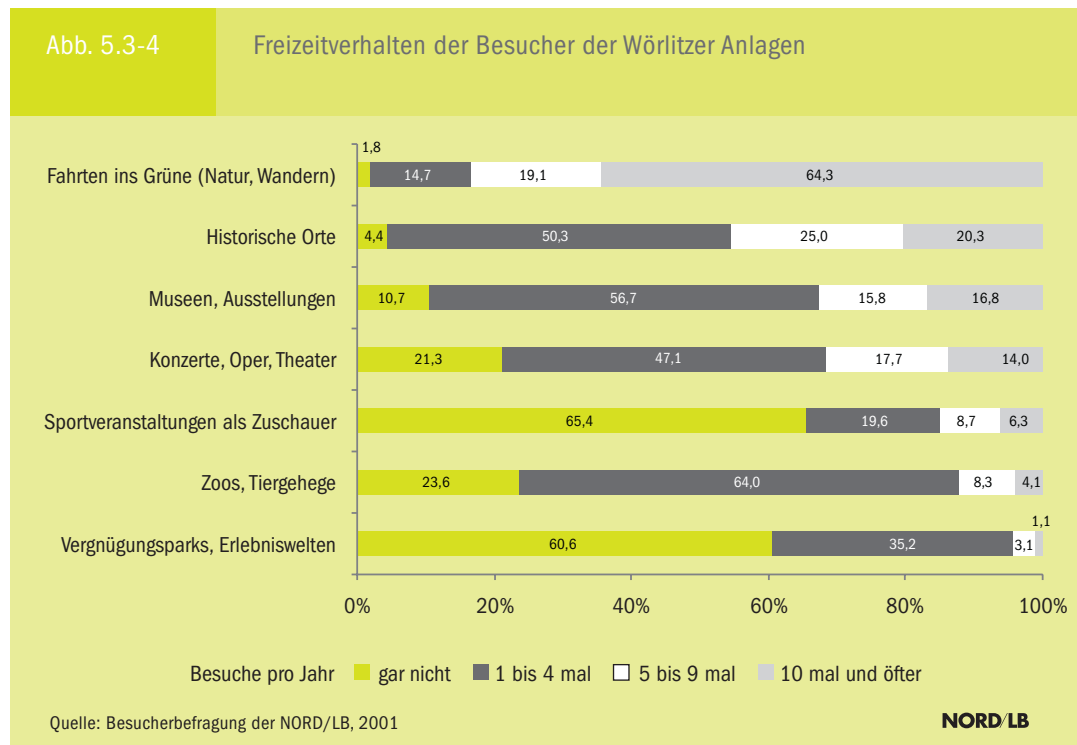
Deutliche Schwerpunkte zeigt die Herkunft der Gäste. Die Besucherstruktur der Wörlitzer Anlagen weist einen hohen Anteil von Gästen aus den neuen Bundesländern

²⁴ Leitende Berufe: selbständige Geschäftsleute, Unternehmer, Führungskräfte in Wissenschaft und Verwaltung.

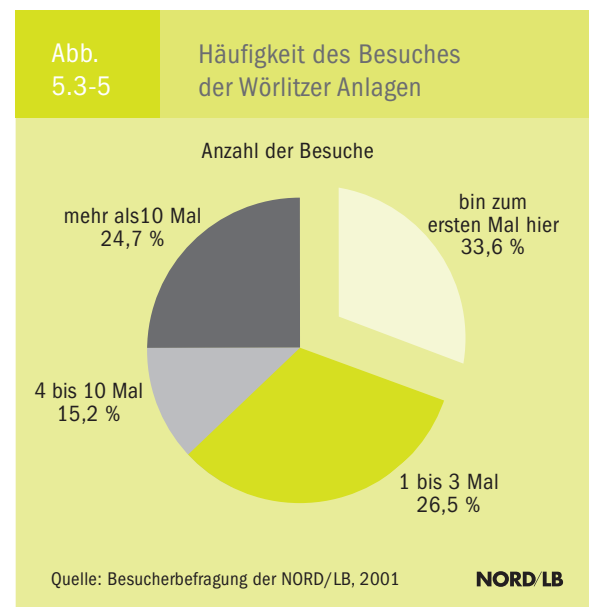


auf (Abb. 5.3-3). An erster Stelle der Herkunftsregionen der Besucher befindet sich Sachsen-Anhalt (40,4 vH), gefolgt von Sachsen (12,6 vH) und Berlin (10,1 vH). Seit der Wiedervereinigung 1990 hat es die Anlage jedoch nicht geschafft, einen entsprechenden Bekanntheitsgrad in Westdeutschland zu erlangen (vgl. Kapitel 5.2). Nur etwa gut ein Fünftel der Besucher stammt aus den alten Bundesländern. Bayern (5,7 vH) und Nordrhein- Westfalen (4,8 vH) belegen dabei die ersten Plätze. Aus dem Ausland wurden 3,5 vH der Besucher registriert, die hauptsächlich aus Österreich oder der Schweiz anreisen.

Um das Profil der Besucher für die Charakterisierung in markante Besuchergruppen herausarbeiten zu können und somit ein zielgruppenspezifisches Marketing-Konzept zu erarbeiten, wurden die Gäste auch nach ihrem Freizeitverhalten befragt. Fünfmal und öfter im Jahr werden von 83,4 vH der Gäste Fahrten ins Grüne unternommen (Abb. 5.3-4). Ebenso regelmäßig werden von 45,3 vH der Besucher historische Orte besucht. Eine wichtige Rolle spielen rein kulturelle Aktivitäten im Freizeitverhalten der Besucher. Etwa ein Drittel der Befragten statter fünfmal und öfter im Jahr Museen und Ausstellungen einen Besuch ab. Konzerte/Oper/Theater werden im gleichen Maß von 31,6 vH der Gäste angelaufen. Der Besuch von erlebnisorientierten



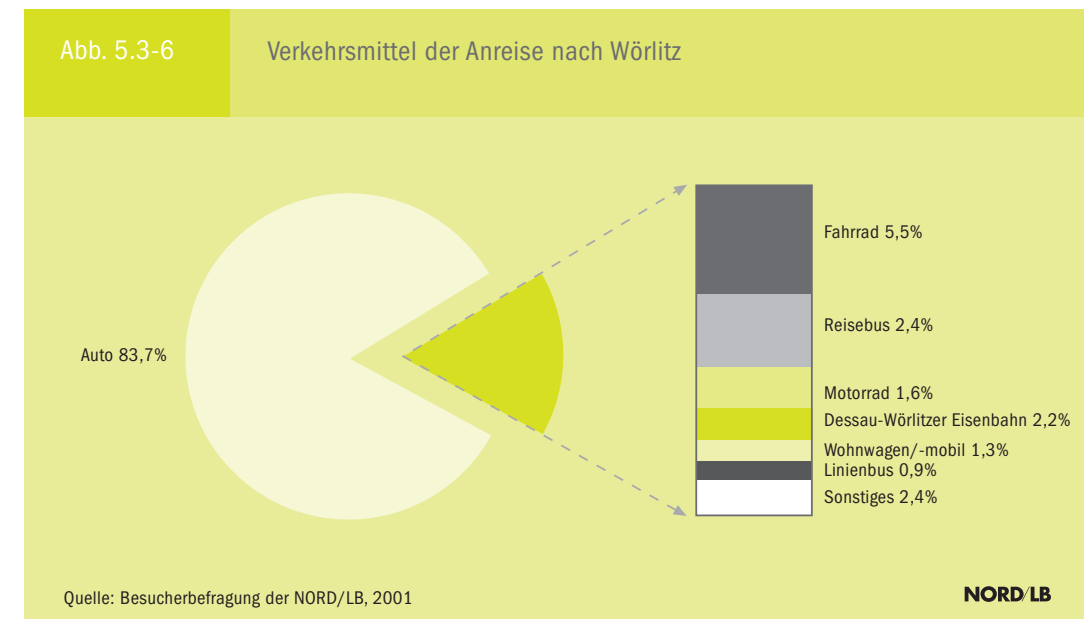
Einrichtungen und Sportveranstaltungen als Freizeitangebot spielt bei den befragten Personen insgesamt hingegen kaum eine Rolle. Offenkundig sind die Dessau-Wörlitzer Gärten eine Destination für stark kulturell interessierte Menschen.



Charakterisierung der Besuchsumstände und Besuchsverläufe

In Ergänzung zu den zuvor behandelten personalen Eigenschaften der Gäste liefern die folgenden Ergebnisse spezifische auf den Besuchsort bezogene Erkenntnisse. So setzten sich die Besucher der Wörlitzer Anlagen aus 33,6 vH Erstbesuchern und 66,4 vH Folgebesuchern zusammen (Abb. 5.3-5). Die hohe Anzahl an Folgebesuchern hängt erwartungsgemäß von der räumlichen Herkunft der Gäste ab. Ein hoher Anteil von Besuchern aus Sachsen-Anhalt kann als Stammpublikum betrachtet werden. Etwa die Hälfte dieser Besucher hat die Anlagen bereits mehr als zehnmal aufgesucht, weitere 23,5 vH sind bisher vier- bis zehnmal im Park gewesen.

Wie andere Untersuchungen zeigen, liegt die Rate an Erstbesuchern bei historischen Baudenkmalern wie Schlössern und Burgen mit rund 70 vH deutlich höher als in den Wörlitzer Anlagen (vgl. KLEIN 1998, S. 96; ders. 1990, S. 224). Allerdings zeigen Ergebnisse einer Befragung im „Großen Garten Herrenhausen“ in Hannover mit 38 vH nur eine unwesentlich höhere Quote von Erstbesuchern



als in den Wörlitzer Anlagen (vgl. DECKERT 1990, S. 15). Diese Ergebnisse weisen einerseits darauf hin, dass das touristische Potenzial der Wörlitzer Anlagen nicht ausgeschöpft ist, andererseits deuten sie auf die hohe Bedeutung des Parks als Naherholungsgebiet hin.

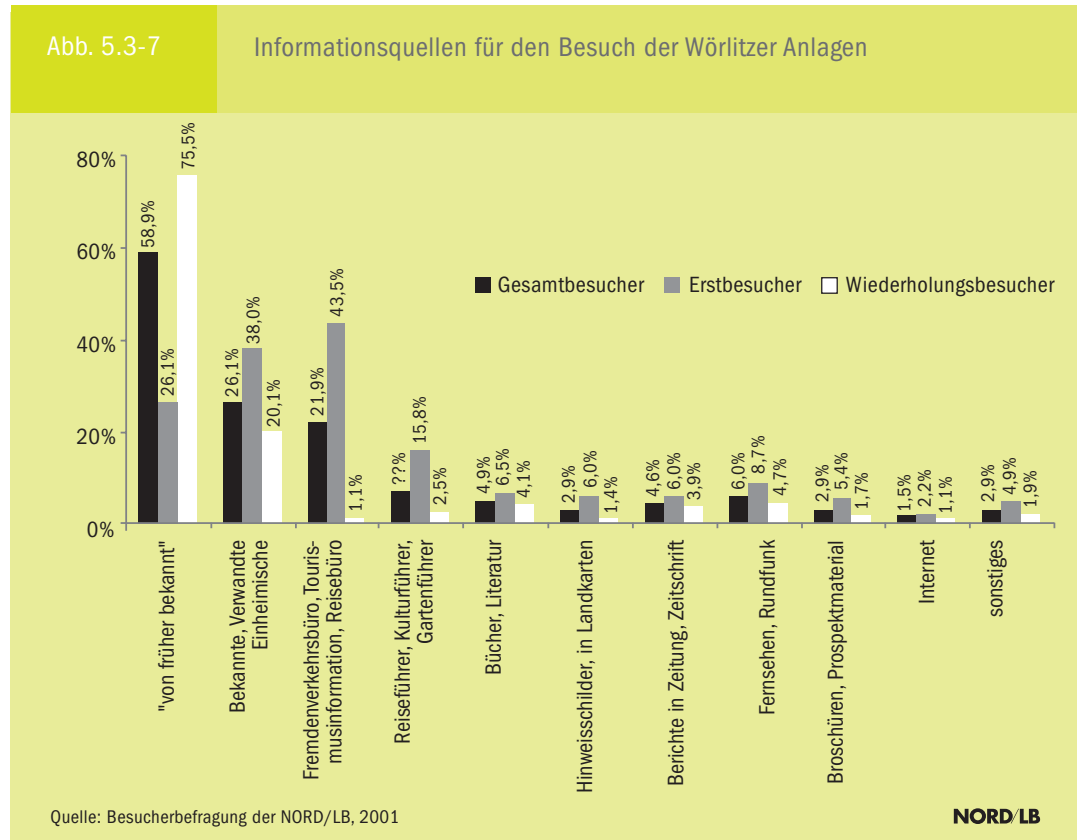
Der Großteil der Besucher erreicht die Wörlitzer Anlagen mit dem Auto (83,7 vH; Abb. 5.3-6). Mit öffentlichen Verkehrsmitteln wie der Dessau-Wörlitzer Eisenbahn und dem Linienbus reisen lediglich 2,2 vH bzw. 0,9 vH der Besucher an. Das Fahrrad (5,5 vH) hingegen wird von einer größeren Anzahl der Besucher genutzt. Dem Fahrrad kommt als Verkehrsmittel zur Anreise eine vergleichsweise hohe Bedeutung zu, denn das Gebiet befindet sich in unmittelbarer Nähe zu den überregionalen Radwanderwegen R1 und R2 an der Elbe. Zudem bietet der „Fürst-Franz-Weg“ die Möglichkeit eines Rundweges für Tages-touren durch das Dessau-Wörlitzer Gartenreich.

Annähernd drei Viertel der Besucher befinden sich in privater bzw. verwandtschaftlicher Begleitung. Die größte Gruppe des Publikums stellt die Gruppe dar, die in Begleitung eines Partners (37,4 vH) gekommen ist. Der Anteil der Eltern mit Kindern, die den Park besuchen, liegt bei 10,3 vH. Weiterhin fallen unter diese Kategorie die Gäste in Begleitung von anderen Familienangehörigen (24,4 vH).

Der Besuch der Anlagen in Begleitung von Bekannten liegt bei 20,6 vH. Die Erfassung der Besucher einer organisierten Gruppe unterlag einigen Schwierigkeiten. So sind diese oft geschlossen unterwegs und nicht in der Lage, für die Dauer des Interviews die Gruppe zu verlassen oder aufzuhalten. Ihr erfasster Anteil liegt bei 2,8 vH der Besucher und ist vermutlich höher einzuschätzen. Praktisch nicht erfasst wurden Besucher in Begleitung von Geschäftspartnern, was durch den Zeitpunkt der Befragung an einem Wochenende zu erklären ist.

Die Analyse der Aufenthaltsdauer zeigt, dass sich die Anlagen für mehr als nur eine kurze Stippvisite eignen und entsprechend genutzt werden. Der Anteil der Besucher, die sich für 1 bis 3 Stunden in den Anlagen aufhalten, liegt bei 50 vH. Annähernd die andere Hälfte der Besucher (46,1 vH) verweilt mindestens vier Stunden in den Wörlitzer Anlagen. Nur 3,9 vH halten sich weniger als eine Stunde dort auf.

Von kommunikationspolitischer Relevanz ist die Erkenntnis, welche Quellen die Besucher zur Information im Vorfeld ihres Besuchs genutzt haben. Aus den Ergebnissen auf diese Frage geht eindeutig hervor, dass die Hauptquellen der Information informelle Kanäle wie Erfahrung und persönliche Kontakte sind (Abb. 5.3-7). Dies ist nicht wei-



ter erstaunlich, da es sich bei dem Großteil der Besucher, wie bereits erwähnt, um Wiederholungsbesucher handelt. Interessant war es daher, das Informationsverhalten der Erstbesucher zu betrachten. So spielt auch hier die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ eine überragende Rolle, gefolgt von der Kategorie „man kennt das halt“ bzw. „von früher bekannt“. Die Wahl von formellen Medien fällt hauptsächlich auf Informationsquellen wie Fremdenverkehrsbüro/ Tourismusinformation/Reisebüro, Reiseführer/Kulturführer/Gartenführer, also Medien, die speziell auf die Darstellung von Informationen zu Sehenswürdigkeiten ausgerichtet sind. Berichte im Fernsehen/ Rundfunk haben bei 8,7 vH der Besucher das Interesse an den Wörlitzer Anlagen geweckt, Berichte in Zeitungen/ Zeitschriften sowie Bücher/Literatur bei 6,0 vH der Besucher. Insgesamt 6,5 vH der Besucher sind auf den Park durch Hinweisschilder oder den Hinweis als Sehenswürdigkeit in einer Landkarte aufmerksam geworden. Das Internet wurde bisher als Informationsmedium weder von den Erst- noch von Wiederholungsbesuchern in erwähnenswertem Umfang genutzt.

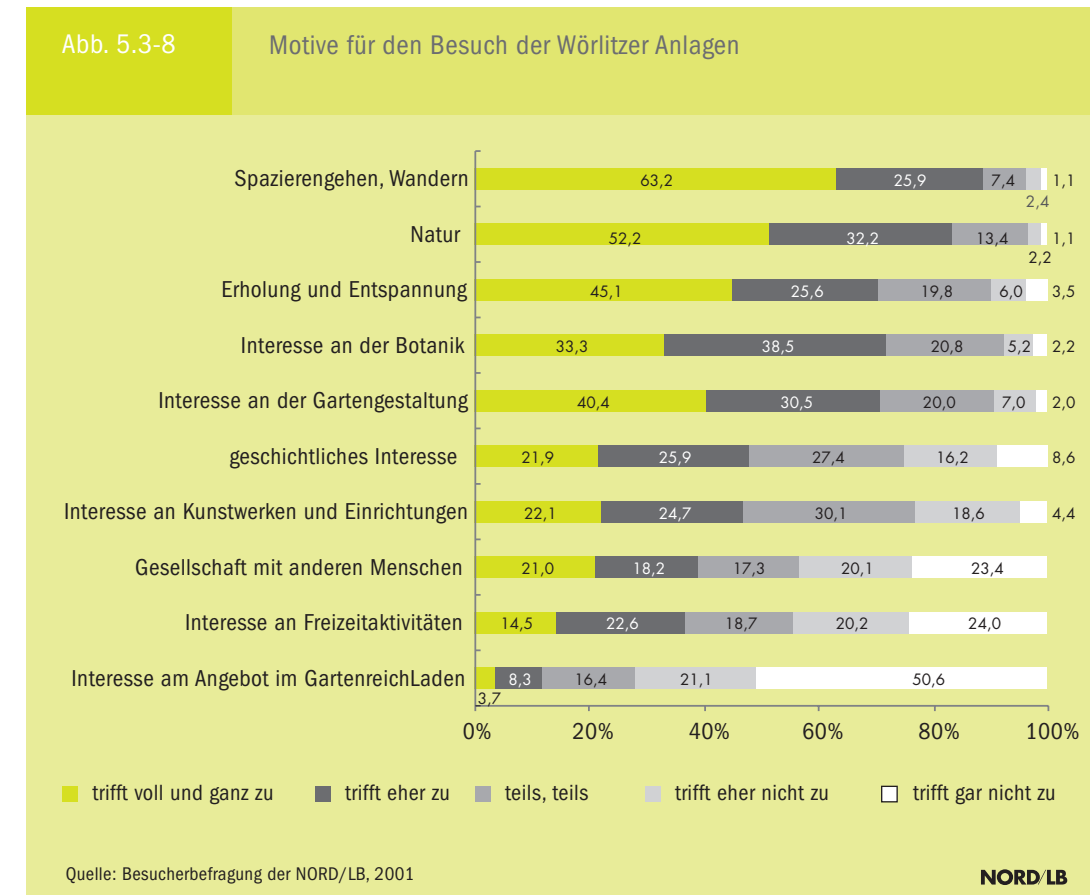
Die Erhebung der Besuchsmotive ist relevant für die analytische Identifizierung von Besuchersegmenten als Voraussetzung für ein zielgruppenspezifisches Marketing. Die stärkste Bedeutung wird den Motiven Spazierengehen/Wandern, Naturerleben sowie Erholung und Entspannung beigemessen (Abb. 5.3-8). Dagegen scheint der Besuch der Wörlitzer Anlagen oftmals nur indirekt kulturellem bzw. historischem Interesse zu dienen. Unter den Kulturaspekten dominiert das Interesse an der Gartengestaltung vor dem Interesse an der Architektur sowie dem Interesse an den Kunstwerken und Einrichtungen in den Sehenswürdigkeiten. Eine nur eingeschränkte Relevanz für den Besuch besitzen erlebnisorientierte Beweggründe. Die hohe Bedeutung des Motivs der Erholung deckt sich mit dem hohen Anteil an regionalen Besuchern, die die Wörlitzer Anlagen als Naherholungsgebiet nutzen. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass der Anlass des Besuchs stark familiär, gesellig motiviert ist („wollte etwas mit Kindern/Familie/Partner unternehmen“ (20 vH), „zeige Gästen die Anlage“ (10 vH), „zu Besuch hier“ (9 vH)),

oder dass der Besuch durch das „schöne Wetter“ (12 vH) ausgelöst wurde. Für 10 vH waren Ferien/Urlaub der Anlass, 8 vH wollten Erinnerungen auffrischen. Weitere 6 vH kommen ohne speziellen Anlass „immer mal wieder“ in die Anlagen, und 5 vH kamen aufgrund einer Empfehlung. Für jeweils 4 vH der Besucher wurde der Besuch aufgrund eines besonderen Anlasses (z.B. Hochzeit) oder aus Zufall ausgelöst. Fachbesuche und Exkursionen waren nur für 3 vH Anlass des Besuchs.

In Bezug auf Verbund- bzw. Kopplungsaktivitäten am selben Tag wurden die Gäste nach dem Besuch anderer Sehenswürdigkeiten der Region gefragt. Die Umfrageergebnisse belegen, dass 75,3 vH ausschließlich die Wörlitzer Anlagen besuchten, was mit der hohen Anzahl an Naherholungsbesuchern korrespondiert. Insgesamt 20 vH besuchten andere Sehenswürdigkeiten außerhalb des Gar-

tenreichs. Jedoch nur 4,7 vH statteten im Rahmen ihres Ausflugs den anderen Gärten des Gartenreichs einen Besuch ab oder hatten noch vor, dieses zu tun. Die Besucher der Wörlitzer Anlagen nehmen die weiteren Angebote des Gartenreichs offensichtlich nur unzureichend wahr.

Um herauszufinden, ob eine Vermarktungsstrategie in der Region, die auf Verbundwirkungen setzt, Aussicht auf Erfolg hätte, stand das Interesse an den anderen Sehenswürdigkeiten der Region im Blickpunkt der Befragung. Fast alle Gäste der Wörlitzer Anlagen interessieren sich auch für die Lutherstadt Wittenberg (80,2 vH; Abb. 5.3-9), gefolgt vom Bauhaus Dessau (64,7 vH) und dem Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe (61,8). Die Industrielandschaft in der Region (36,4 vH) wird tendenziell eher von Besuchern aus der Gegend als interessant empfunden.



*Beurteilung der Besucherinfrastruktur
in den Anlagen*

Die Zufriedenheit der Besucher ist von hoher Bedeutung, da sie wichtige Hinweise auf Defizite und Mängel in der Angebotsstruktur aufzeigt. Sie steht in Form von Weiterempfehlungsverhalten der Besucher und der Absicht zum Wiederholungsbesuch in einem kausalen Zusammenhang zu Aspekten der Besucherbindung. Neben der Globalzufriedenheit wurden die Besucher bezüglich einzelner Teilaspekte, die einen „typischen“ Besuchsverlauf nachzeichnen, nach ihrer Zufriedenheit gefragt. Wie auch bei anderen branchennahen Untersuchungen ist für das Ergebnis bezeichnend, dass die Reaktionen durchweg positiv gelagert sind. So zeigen auch Umfrageergebnisse in den Wörlitzer Anlagen einen hohen Wert der Globalzufriedenheit von 1,42.²⁵ Die Schwelle für Kritik ist bei der Note 3 anzusetzen, scharfe Ablehnung wird mit den Noten 4 und 5 verbunden (vgl. HELM/KLAR 1997, S. 77; KLEIN 1998, S. 155). Am schlechtesten abgeschnitten hat neben den Sanitäreinrichtungen (2,5) das Angebot an Informationen über den Park (2,25). Des Weiteren existieren schlechte Noten, vor allem durch das Segment der Erstbesucher, bei der Beurteilung der Ausschilderung zum Park. Mit den anderen abgefragten Aspekten sind die Besucher weitgehend zufrieden bis sehr zufrieden. Den höchsten Zufriedenheitswert erzielt die Pflege und der Erhaltungszustand des Gartens (1,6; vgl. Abb. 5.3-10).

Neben der Beurteilung der Besucherinfrastruktur wurden die Besucher zusätzlich gefragt, was sie vermissen bzw. sich noch wünschen, um detaillierte Hinweise auf notwendige Handlungsfelder zu erlangen. Bezeichnend ist, dass die häufigste Anzahl an Nennungen im Zusammenhang mit unzureichender Information steht. Neben einer besseren Ausschilderung im Park wünschen sich die Besucher vor allem Informationen zu den einzelnen Sehenswürdigkeiten und architektonischen Besonderheiten (z.B. „Infotafeln als Lehrpfad zu Sichtachsen“). Daneben werden häufig Informationen bzw. Hinweise zur Botanik vermis-

²⁵ Bei möglichen Werten bzw. einer Skalenbreite von 1,0 (sehr gut) bis 5,0 (schlecht)

st (z.B. „Beschriftung von seltenen Bäumen“). Hier eröffnet sich ein Konfliktfeld zwischen Besucherwunsch und Gartendenkmal, das aber durch verbessertes gedrucktes Informationsmaterial für differenzierte Besucherinteressen aufgelöst werden könnte. Flexible Informationssysteme, die den Besuchern zur Verfügung gestellt werden (Infonauten), werden sowohl dem Informationsbedürfnis als auch denkmalpflegerischen Interessen gerecht. Vorgeschlagen wurde zusätzlich, dass es „Flyer für Jüngere“ geben sollte, sowie der Einsatz von Dia- und Videoshows zur Informationsvermittlung. Die weiteren Ergebnisse zeigen, dass das schlechte Abschneiden der Sanitäreinrichtungen nicht nur auf den Zustand dieser zurückzuführen ist, sondern insbesondere auf deren ungenügende Anzahl. Bezüglich der Ausschilderung zum Park wurde mehrfach eine bessere Beschilderung an der Autobahn gefordert. Als interessante Zusatzinformation erscheint der Wunsch nach einem höheren Attraktivitätspotenzial bzw. Angebot für Kinder, das bereits von der Kulturstiftung bearbeitet wird.

Ausgaben der Besucher

Die Besucher wurden auch nach Umfang und Art der Ausgaben gefragt, die sie während ihres Aufenthalts tätigen. Im Durchschnitt geben die Besucher der Wörlitzer Anlagen rund 16 € pro Person und Tag aus. Bei Besuchern ohne Unterbringungskosten liegen die Ausgaben bei 11 € pro Person und Tag (exkl. Anfahrtskosten). Auswärtige Eintagesbesucher haben im Durchschnitt Ausgaben in Höhe von rund 14 €, Mehrtagesbesucher geben gut 40 € pro Tag und Person aus.

Der Schwerpunkt liegt bei Ausgaben im Gastronomiebereich, gefolgt von Parkplatzgebühren und Ausgaben für die Benutzung der Fähren (Abb. 5.3-11). Ausgaben für Besichtigungen und Führungen werden von einem deutlich geringeren Teil der Besucher getätigt.

Kaum ein Besucher hat überhaupt keine Ausgaben (Abb. 5.3-12),²⁶ was vermutlich daran liegt, dass das Publikum

²⁶ Der Anteil der Besucher, die keine Ausgaben tätigen, liegt bei den Preußischen Schlössern und Gärten Berlin-Brandenburgs bei über 50 vH (vgl. KLEMM 2001, S. 28).

Abb. 5.3-9 Interesse an anderen Sehenswürdigkeiten in der Region

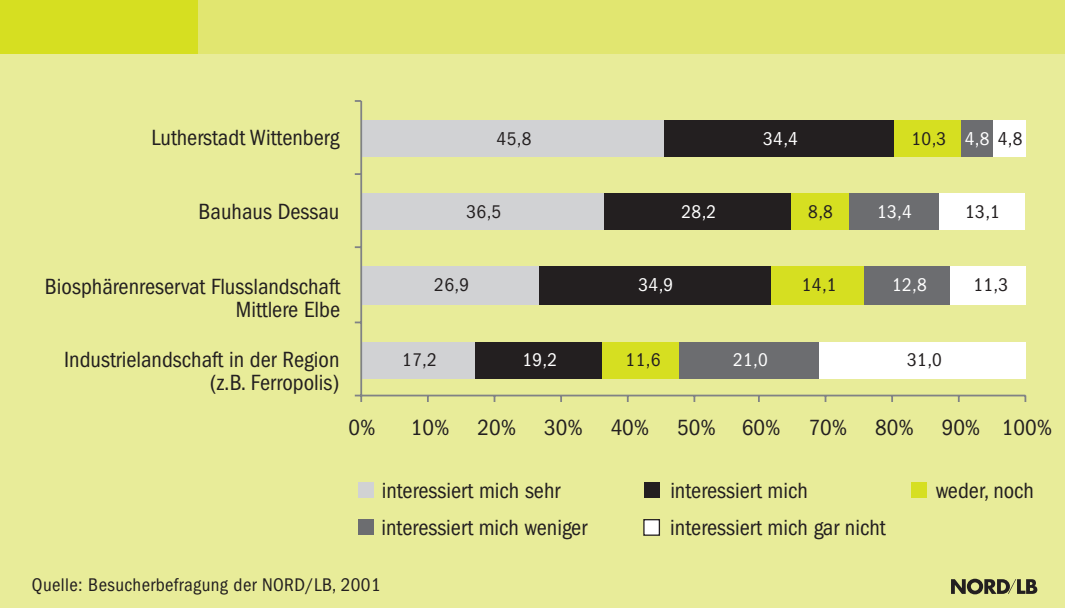


Abb. 5.3-10 Zufriedenheit der Besucher der Wörlitzer Anlagen

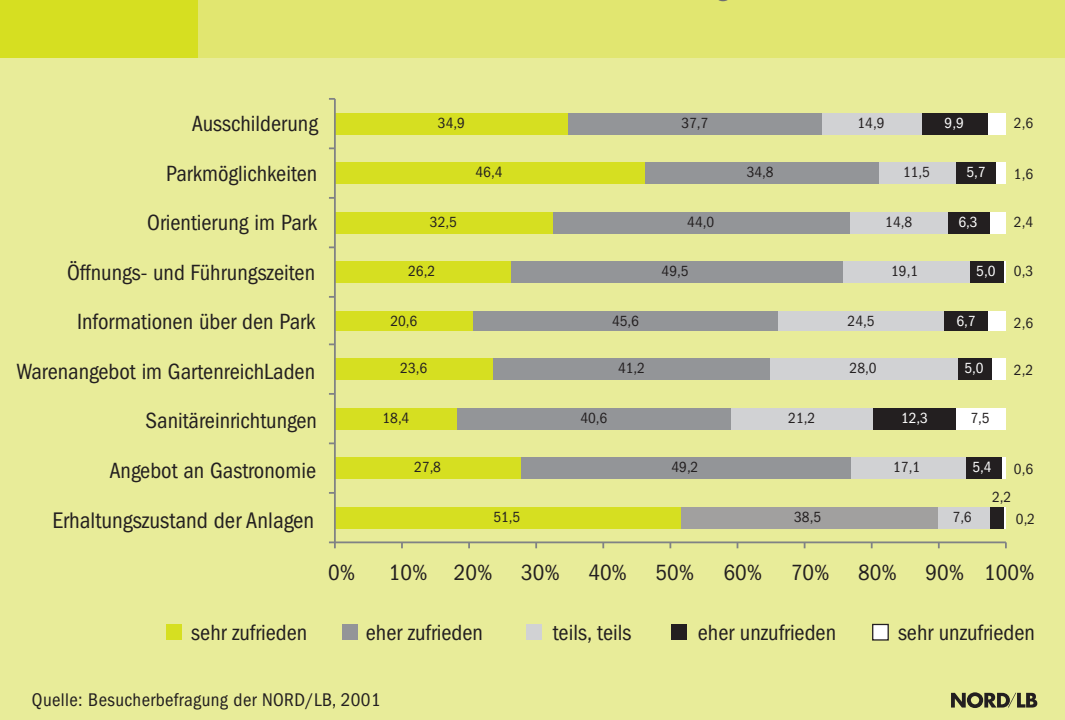


Abb. 5.3-11

Art der Ausgaben beim Besuch der Wörlitzer Anlagen

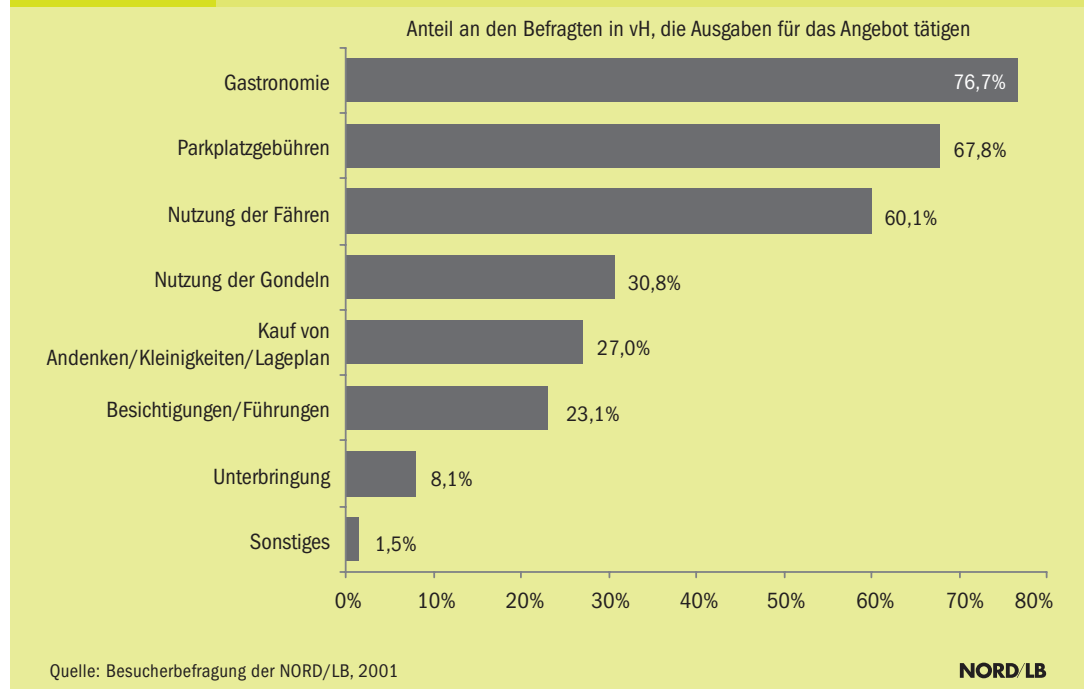


Abb. 5.3-12

Höhe der Ausgaben beim Besuch der Wörlitzer Anlagen

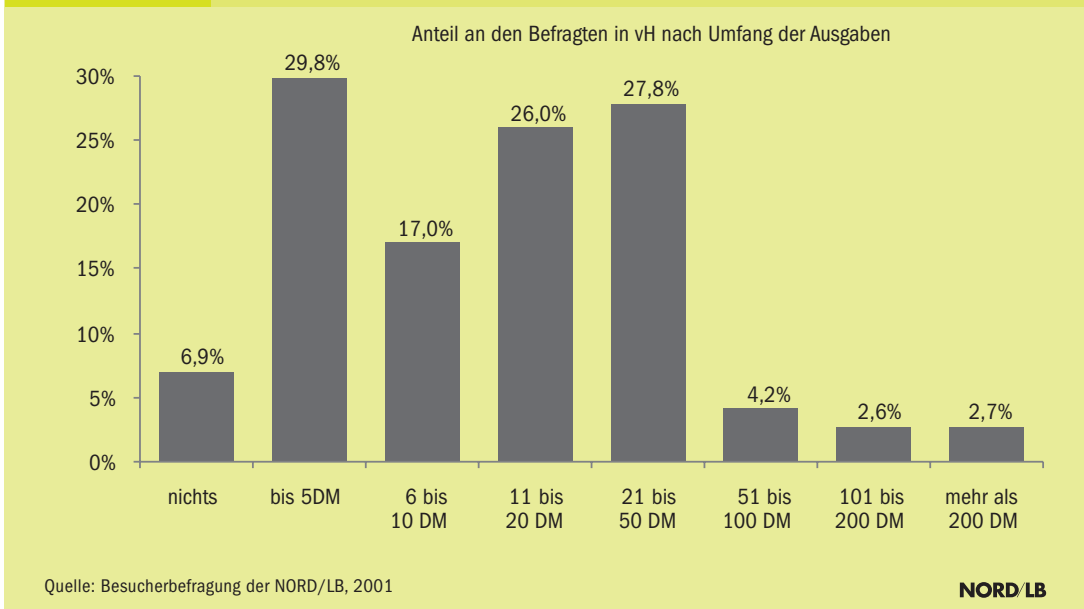
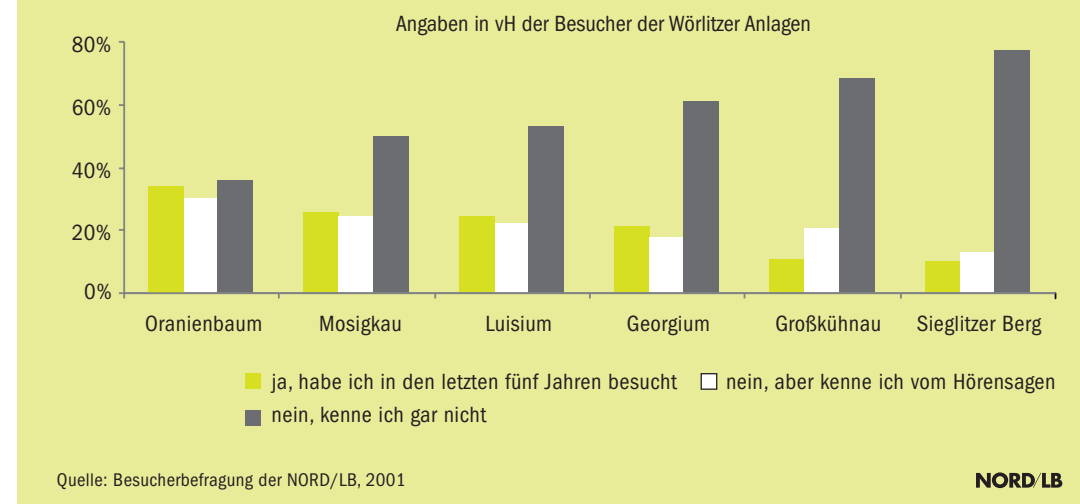


Abb. 5.3-13

Besuch und Bekanntheit anderer Einrichtungen des Gartenreichs Dessau-Wörlitz



größtenteils mit dem Auto anreist (Parkplatzgebühren) und/oder wenigstens einmal eine Fähre zur Erschließung des Parks nutzt.²⁷ Gut die Hälfte der Besucher tätigt Ausgaben bis 10 DM. Die Höhe der Ausgaben steigt mit der Aufenthaltsdauer in den Anlagen, die Kategorie 21 bis 50 DM dominiert bei einer Aufenthaltsdauer von vier Stunden und mehr.

Ergebnisse der Befragung zu anderen Anlagen des Gartenreichs

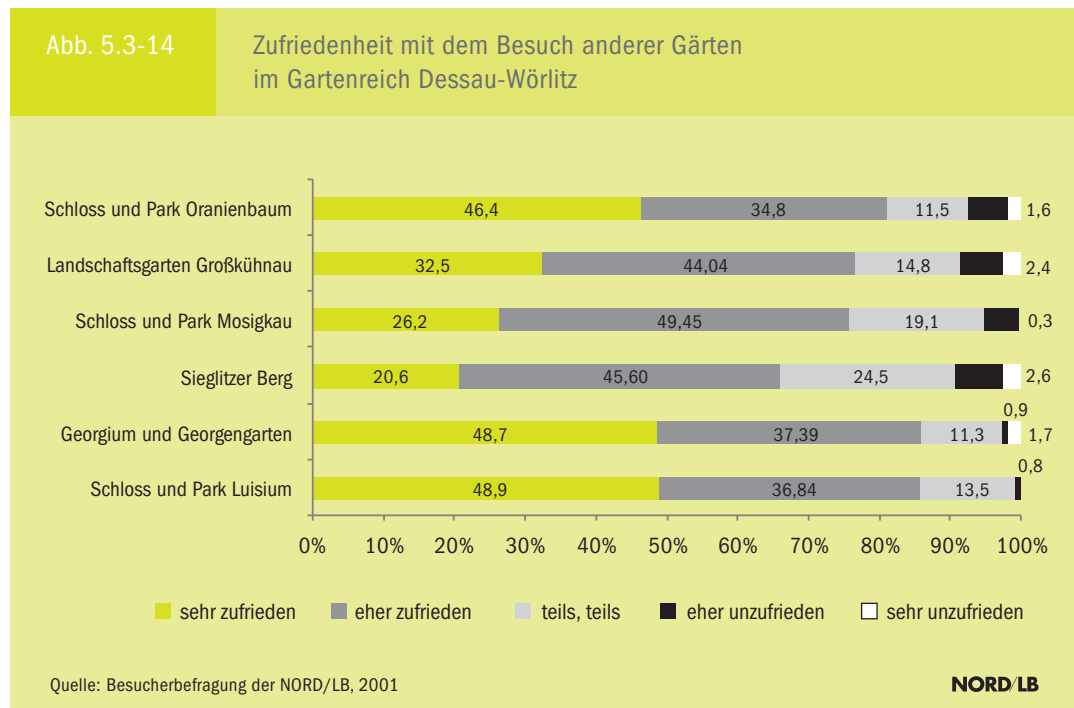
Im Erkenntnisinteresse dieses Themenkomplexes standen Aussagen der Besucher der Wörlitzer Anlagen zu den anderen sechs Gärten und Anlagen des Gartenreichs. Gänzlich unbekannt waren mit Ausnahme von Schloss und Park Oranienbaum alle anderen Anlagen bei über der Hälfte der Besucher (Abb. 5.3-13). Einige gaben an, „schon etwas davon gehört zu haben“, tatsächlich in den letzten fünf Jahren besucht wurden bisher nur die wenigsten der Parks, ganz voran Oranienbaum, gefolgt von Mosigkau, dem Luisium und Georgium. Der Landschafts-

garten Großkühnau sowie der Park am Sieglitzer Berg sind selbst vielen „Einheimischen“ kein Begriff.

Die Gesamtzufriedenheit des Publikums, das bereits die Gärten besucht hat, bewegt sich auf einem hohen Niveau mit Werten von 1,66 bis 1,94. Im Vergleich zum Zufriedenheitswert der Wörlitzer Anlagen (1,42) wird der Besuch der anderen Gärten allerdings etwas „kritischer“ beurteilt. Am schlechtesten schneiden Schloss und Park Oranienbaum in der Bewertung ab. Insgesamt 25 vH der Besucher waren nur teilweise zufrieden, eher unzufrieden oder sehr unzufrieden (Abb. 5.3-14). Einen vergleichsweise hohen Anteil an teilweise Zufriedenen weisen auch der Landschaftsgarten Großkühnau (20,7 vH) und der Sieglitzer Berg (16,7 vH) auf. Der ausschlaggebende Grund für das Zufriedenheitsurteil wurde im Rahmen dieser Studie nicht erfragt. Es ist zu vermuten, dass der renovierungsbedürftige Zustand und die Nicht-Zugänglichkeit des Schlosses Oranienbaum zu dem schlechteren Urteil im Vergleich zu den anderen Sehenswürdigkeiten beiträgt.

Als Gründe für den bisherigen Nicht-Besuch (die Kenntnis der Gärten vorausgesetzt) gab die Hälfte der Befragten an, keine Zeit gehabt zu haben. Knapp 15 vH der Befragten war die Attraktivität dieser Anlagen nicht bewusst, und 11,3 vH hatten kein Interesse.

²⁷ Es existieren drei Fährverbindungen in den Anlagen, die die verschiedenen Parkeile miteinander verbinden (Fahrpreis: Erwachsene 1 DM, Kinder 0,50 DM; Stand: 18.10.2001). Es besteht die Möglichkeit, die Anlagen auch ohne Nutzung der Fähren zu erkunden.



Schwierigkeiten gab es bei der Beantwortung der offenen Frage:

„Hat sich der Besuch im Vergleich zu den Wörlitzer Anlagen gelohnt? Warum bzw. warum nicht?“ Den Besuchern war es kaum möglich, zwischen den verschiedenen Gärten zu differenzieren. So wurden die Antworten oftmals gebündelt den Wörlitzer Anlagen gegenübergestellt und sehr allgemein ohne Angabe von spezifischen Gründen formuliert. Dies kann als typisch für die Beantwortung eines solchen Fragentyps gesehen werden. Beispielhaft prägnante Antworten, warum sich der Besuch der Anlagen gelohnt hat, waren:

- Luisium: „intim, übersichtlich, stadtnah“
- Georgium: „Ausstellungen, kunsthistorische Bedeutung, gemütlich“
- Mosigkau: „schönes Schloss, viele Blumen, interessante Geschichte, familiär“
- Landschaftsgarten Großkühnau: „schön zum Radfahren, Landschaft, Natur“
- Sieglitzer Berg: „Wanderwege, Panorama“

Interpretation der ermittelten Besuchergruppen

Ein tragfähiges Marketing-Konzept stützt sich auf die durch Marktforschung ermittelbare Marktsegmentierung, welche die Aufteilung eines Marktes in homogene Teilmärkte und daran anschließend die segmentspezifische Marktbearbeitung umfasst. Der Begriff der Marktsegmentierung entspricht der Grundidee, dass die Konsumenten sich durch voneinander unterschiedene Bedürfnisse hinsichtlich des relevanten Produktes auszeichnen. Es besteht die Möglichkeit, mittels bestimmter Merkmale Kategorien zu bilden, die gezielt mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme bearbeitet werden können. Unterschiedliche, im Wesentlichen auf drei Grundarten zurückzuführende Kriterien der Marktsegmentierung sind:

- Segmentierung nach demographischen Kriterien (z.B. Geschlecht, Alter, Wohnort,...)
- Segmentierung nach Verhaltenskriterien (z.B. Wahl der Verkehrsmittel, Aufenthaltsdauer,...)
- Segmentierung nach psychographischen Kriterien (z.B. Motive, Einstellungen, Lebensstilansätze,...)

Im Folgenden werden die Besucher der Wörlitzer Anlagen in verschiedene Gruppensegmente, sogenannte Cluster (vgl. BACHER 1994), differenziert. Die für die Interpretation aufbereiteten Ergebnisse dieser Cluster-Analyse sind in Tab. 5.3-1 dargestellt. In ihrer Gesamtheit sind die verschiedenen Dimensionen in der Gruppe, im Vergleich zur Erhebungsgesamtheit, entweder über- oder unterdurchschnittlich ausgeprägt. Eine durchschnittliche Ausprägung (Wert um 0) tritt in keiner der Gruppen auf.

Die vier ermittelten aktuellen Besuchersegmente lassen sich einerseits als „Stammkunden“, charakterisiert durch eine gleichmäßige überdurchschnittliche Ausprägung aller Motive, und andererseits als prägnant Motivorientierte, differenziert in „Kulturbesucher“, „Erlebnisorientierte Besucher“ und „Erholungsbesucher“, interpretieren.

Cluster 1:

Die Besuchergruppe der „Stammkunden“

Die Besuchergruppe der „Stammkunden“, die 27,1 vH der befragten Personen umfasst, zeichnet sich durch überdurchschnittlich hohe positive Werte aller Motivdimensionen aus.

Die Gruppe besucht die Wörlitzer Anlagen aus kulturellen und interaktiven Gründen, aber auch der Natur und Erholung wegen. Es handelt sich tendenziell um Besucher im Rentenalter aus Sachsen-Anhalt, die oftmals Gästen die Anlagen zeigen. Diese Gruppe nutzt neben dem Auto auch überdurchschnittlich oft die öffentlichen Verkehrsmittel wie Linienbus und Dessau-Wörlitzer Eisenbahn. Neben der sehr hohen Bedeutung informeller Kommunikation über die Anlagen spielen allgemeine Medien, insbesondere Berichte aus Zeitung und Fernsehen/Radio, als Informationsquelle eine große Rolle. Die Personen dieses Segments sind im Schnitt außerordentlich ausgabefreudig (Gastronomie, Gondeln, Fähren, Andenken). Betrachtet man das Freizeitverhalten dieser Gruppe, so besuchen diese im Vergleich zu den anderen Segmenten eher Sportveranstaltungen, Zoos/Tiergehege und Erlebniswelten. Der Besuch von Aktivitäten der Hochkultur, wie Museen oder Theater, findet im Vergleich zu den anderen Gruppen kaum statt. Wie die Analyse der Daten gezeigt hat, fällt das Antwortverhalten ähnlich wie bei der Motivfrage auch bei der Frage nach anderen Sehenswürdigkeiten der Region über alle Kategorien äußerst positiv aus.

Tab. 5.3-1: Clusteranalyse zur Besuchersegmentierung

Motivdimensionen	Ausprägungen der clusterbildenden Variablen im jeweiligen Cluster im Vergleich zum Gesamtmittelwert				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Kultur	+++	++	----	-	
Natur/Erholung	++	----	-	++	
Interaktivität	+++	--	++	---	
Interpretation	„Stammkunden“	„Kulturbesucher“	„Erlebnisorientierte Besucher“	„Erholungsbesucher“	
Abweichungen der Cluster-Mittelwerte vom Gesamtmittelwert	0 - 0,15	0,15 - 0,4	0,4 - 0,7	0,7 - 1,0	1,0 - 1,5
überdurchschnittlich	0	+	++	+++	++++
unterdurchschnittlich	0	-	--	---	----

Quelle: Besucherbefragung der NORD/LB, 2001. - Berechnungen der NORD/LB. **NORD/LB**

Cluster 2: Die Besuchergruppe der „Kulturbesucher“

Das nächste identifizierte Segment ist das der „Kulturbesucher“ mit einem Anteil von 15,4 vH der Befragten. Charakteristisch ist der eindeutig motivierte Kulturbezug. Das Segment dieser Gäste kommt schwerpunktmäßig aus den alten Bundesländern und dem Ausland. Allerdings ist auch die Gruppe der Tagesausflügler aus Berlin und Brandenburg beachtlich hoch. Es handelt sich hauptsächlich um ein Publikum mittleren Alters (30-60 Jahre), das mit dem Partner oder alleine anreist.²⁸ Auch der Anteil an Eltern mit Kindern ist überdurchschnittlich ausgeprägt. Ein Teil dieser Gruppe ist im Rahmen der Ferien mit dem Fahrrad unterwegs. Gemein ist den Besuchern, dass sie die Wörlitzer Anlagen i.d.R. das erste Mal besuchen. Die Gruppe weist das mit Abstand höchste Bildungsniveau (Studium: 60 vH) und ein dementsprechendes Berufsbild auf (leitende Berufe, akademische Berufe und Studenten). Die Kulturbesucher informieren sich im Vergleich zu den anderen Segmenten deutlich stärker durch Reise- und Kulturführer sowie allgemeine Literatur. Weitere überdurchschnittlich ausgeprägte Informationsmedien in Bezug auf den Besuch der Anlagen sind das Fremdenverkehrsbüro/Reisebüro, Broschüren und die Nutzung des Internets, aber auch Berichte in Zeitungen und der Besuchsanstöß durch Hinweisschilder oder Landkarten.²⁹ Letzteres korreliert mit der Erkenntnis, dass die Anlagen von einem Teil dieser Gruppe „zufällig“ aufgesucht wurden. Auch diese Besuchergruppe ist ausgabefreudig. Das Ausgabeverhalten konzentriert sich im Vergleich zu den anderen Segmenten auf Ausgaben für Besichtigungen und den Kauf von Andenken/Kleinigkeiten. Wie nicht anders zu erwarten, fallen bei dieser Gruppe auch Ausgaben für die Unterbringung ins Gewicht.

Die Zahlungsbereitschaft für den Besuch der Anlagen liegt eindeutig im oberen Bereich. Betrachtet man das Freizeitverhalten dieser Gruppe, bestätigt sich, dass es sich um ein hochkulturelles Publikum handelt mit den abgefragten

²⁸ Die Besucher aus dem Ausland sind zum Großteil mit einer organisierten Gruppe unterwegs.

²⁹ Absolut betrachtet spielt allerdings auch bei diesem Segment die informelle Kommunikation als Informationsquelle die größte Rolle.

Schwerpunkten Museum/Oper/Theater und dem Besuch historischer Orte. Überdurchschnittliches Interesse wird auch an den Sehenswürdigkeiten Lutherstadt Wittenberg und Bauhaus Dessau geäußert, die „kulturell“ geprägte Industrielandschaft der Region ist nur von geringem Interesse. Interessant erscheint, dass die Aufnahme des Gartenreichs in das Weltkulturerbe der UNESCO bei dieser Besuchergruppe nicht wesentlich bekannter ist als bei den anderen Gruppen. Der Besuch der Wörlitzer Anlagen steht neben dem Besuch anderer Gärten und Sehenswürdigkeiten.

Cluster 3: Die Besuchergruppe der „Erlebnisorientierten Besucher“

Das nächste ermittelte Cluster umfasst 26,2 vH der befragten Personen und lässt sich als das Segment der „Erlebnisorientierten Besucher“ beschreiben. Es zeichnet sich durch überdurchschnittlich ausgeprägte Werte in der Motivdimension „Interaktivität“ und stark unterdurchschnittlich ausgeprägte Werte der Dimension Kultur aus. Die Besucher dieses Segments kommen vergleichsweise häufig aus Sachsen-Anhalt und Thüringen in Begleitung von Familienangehörigen und Bekannten. Das Fahrrad als Verkehrsmittel spielt auch bei diesem Segment eine überdurchschnittliche Rolle. Es handelt sich um ein junges Besuchersegment (bis 29 Jahre und 40-49 Jahre), das die Anlagen bereits kennt.

Kennzeichnend für das Cluster ist die durchschnittliche Mischung der Besucher aller Bildungsniveaus und Berufsstände (mit Ausnahme von Rentnern) mit einem leicht über dem Durchschnitt liegenden Anteil von Abiturienten und Studierenden. Es handelt sich um Personen, die etwas mit der Familie unternehmen wollen oder Gästen die Wörlitzer Anlagen zeigen. Die Gruppe nutzt allgemein das Internet überdurchschnittlich häufig zu Informationszwecken, bezüglich des Besuchs der Anlagen spielt das Medium allerdings auch bei diesem Segment keine Rolle. Ausgaben treten vermehrt für die Nutzung von Gondeln auf. Im Gegensatz zu den beiden ersten Clustern haben die Personen dieser Gruppe allerdings insgesamt geringere Ausgaben. Sie sind eher abgeneigt, für den Besuch der Anlagen höhere Eintrittsgelder zu zahlen. Das Interesse an

anderen Sehenswürdigkeiten der Region ist unterdurchschnittlich ausgeprägt. Die Freizeitaktivitäten dieses Clusters orientieren sich stärker als die der anderen Gruppen auf den Besuch von Erlebniswelten, Zoos/Tiergehegen und Sportveranstaltungen als Zuschauer. Die Einschätzung des Parks als „nur“ regional bedeutend wird von dieser Gruppe am häufigsten vertreten. So ist auch nicht erstaunlich, dass dieser Gruppe die Aufnahme des Gartenreichs in das Weltkulturerbe am wenigsten bekannt ist.

Cluster 4: Die Besuchergruppe der „Erholungsbesucher“

Die vierte und zugleich größte Besuchergruppe (31,3 vH der befragten Personen) der Wörlitzer Anlagen, ist gekennzeichnet durch den Besuchsgrund „Natur und Erholung“. Als vorwiegend erholungssuchend können die mit dem Auto anreisenden Besucher aus Sachsen und Berlin identifiziert werden. Charakterisiert wird diese Gruppe auch durch Reisende mit dem Wohnwagen/-mobil. Es handelt sich um Besucher ab 30 Jahre, die zum Großteil mit dem Partner in den Wörlitzer Anlagen unterwegs sind.

Bei der Betrachtung der Daten fällt auf, dass neben dem Anlass, etwas mit „Kindern/Familie/Partner“ zu unternehmen, das „schöne Wetter“ als Triebfeder für einen Besuch ausschlaggebend ist.³⁰ Es zeigt sich bei diesen Besuchern ein höheres Interesse an dem Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe als weitere Sehenswürdigkeit, die Industrielandschaft der Region reizt diese Gruppe hingegen kaum. Auffallend ist die Ausprägung der Erholungssuchenden in Erstbesucher der Wörlitzer Anlagen einerseits und solche, die bereits mehr als zehnmals dort waren.

³⁰ Dies ist nicht verwunderlich, da Sachsen-Anhalt das niederschlagsärmste Bundesland Deutschlands ist.

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Untersuchung**Wie groß ist das sich aus der Erreichbarkeitsanalyse ergebende Tagesbesucherpotenzial des Gartenreichs?**

Im zwei Stunden Anfahrtszeit umfassenden Einzugsgebiet für Tagesausflüge ins Gartenreich Dessau-Wörlitz leben rund 10,85 Mio. Menschen. Dieses große Potenzial ist durch eine für die Nachfrage nach Besuchen in historischen Gärten günstige Altersstruktur geprägt, denn die 40- bis 59-jährigen nehmen einen relativ hohen Anteil an der Bevölkerung im Einzugsgebiet ein. Die Kaufkraft und die Pkw-Mobilität der Bevölkerung im gesamten 2-Stunden-Einzugsgebiet des Gartenreichs sind jedoch im Vergleich zum Bundesdurchschnitt geringer ausgeprägt und stellen somit eher einen beschränkenden Faktor für die Etablierung hochwertiger Freizeitangebote für Tagesausflüge dar.

Wie ausgeprägt ist die bundesweite Bekanntheit des Gartenreichs?

Etwa ein Viertel der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren kennt das Gartenreich, wobei es insbesondere bei den älteren Altersgruppen und bei höher Qualifizierten auf Bekanntheit stößt. In den neuen Bundesländern ist das Gartenreich sehr deutlich bekannter als in Westdeutschland. Etwa jeder achte Deutsche ab 14 Jahren hat das Gartenreich bereits besucht. Historische Gärten allgemein genießen ein hohes Besuchsinteresse, denn annähernd die Hälfte der Bevölkerung hat in den letzten fünf Jahren mindestens einmal einem historischen Garten einen Besuch abgestattet. Mehr als ein Drittel der Bevölkerung ist bereit, für den Besuch eines historischen Gartens mehr als 1 1/2 Stunden Anfahrtszeit auf sich zu nehmen.

Wer sind die Besucher der Wörlitzer Anlagen?

Die erhobenen strukturellen Befunde zu den Besuchern der Wörlitzer Anlagen beschreiben ein prägnantes Besucherbild. Bezeichnend für die Anlagen ist ein sehr hoher Anteil von Besuchern aus der Region im Vergleich zu Gästen aus den alten Bundesländern oder dem Ausland.

Ersichtlich wurde zudem eine starke Repräsentanz des Publikums mit Hochschulreife oder Hochschulabschluss. Das Freizeitverhalten der Besucher ist eindeutig nicht vorrangig erlebniskultur- und sportorientiert ausgerichtet, vielmehr existiert ein starkes Interesse an kulturellen Aktivitäten wie dem Besuch von Museen, Theatern oder historischen Orten. Obwohl die Altersstruktur als weitaus ausgeglichen bezeichnet werden kann, handelt es sich nicht um eine Sehenswürdigkeit, die in starkem Maße junge Besucher (Altersgruppe bis 30) anzieht.

Welche standortbezogenen Merkmale sind charakteristisch für den Besuch der Wörlitzer Anlagen?

Die Wörlitzer Anlagen werden offensichtlich vielfach als Naherholungsziel von Wiederholungsbesuchern in Gemeinschaft mit dem Partner oder familiärer/bekanntschaftlicher Begleitung genutzt. Der Park verfügt über ein großes kennerschaftliches Besucherpotenzial, das diesen immer wieder besucht. Charakteristisch ist ein insgesamt hoher Anteil an mit dem Pkw anreisenden Erholungssuchenden. Für den Großteil der Besucher dienen die Wörlitzer Anlagen nur indirekt kulturellem und historischem Interesse. Für eine bedeutende Sehenswürdigkeit von europäischem Rang wird ein relativ hoher Anteil (rund zwei Drittel) der Besucher als „Wiederholungsbesucher“ angetroffen.

Wie bekannt sind die anderen Gärten des Gartenreichs?

Die Analyse der Daten zeigt, dass die anderen Anlagen des Gartenreichs unter den Besuchern der Wörlitzer Anlagen nur sehr bedingt bekannt sind. In ihrer Gesamtheit werden diese von ungefähr der Hälfte der Besucher nicht gekannt. Diejenigen, die die Anlagen vom Hörensagen kennen, hatten nach eigener Angabe bisher keine Zeit, diese zu besuchen. Vielen anderen Besuchern war die Attraktivität der Anlagen entweder nicht bewusst, die Anlagen erschienen zu weit weg oder es war nicht bekannt, wo sich diese befinden. Nur 11 vH äußerten kein Interesse am Besuch der weiteren Gärten. Angesichts dieser Ergebnisse erscheint die Aktivierung der Besucher durch Information und Aufklärung über die anderen Anlagen des Gartenreichs dringend erforderlich. Dabei wird auch das Lan-

desprojekt „Gartenträume“, wo alle sieben Parks des Gartenreichs Dessau-Wörlitz als eigenständige Parkanlagen eingebunden sind, unterstützend wirken können.

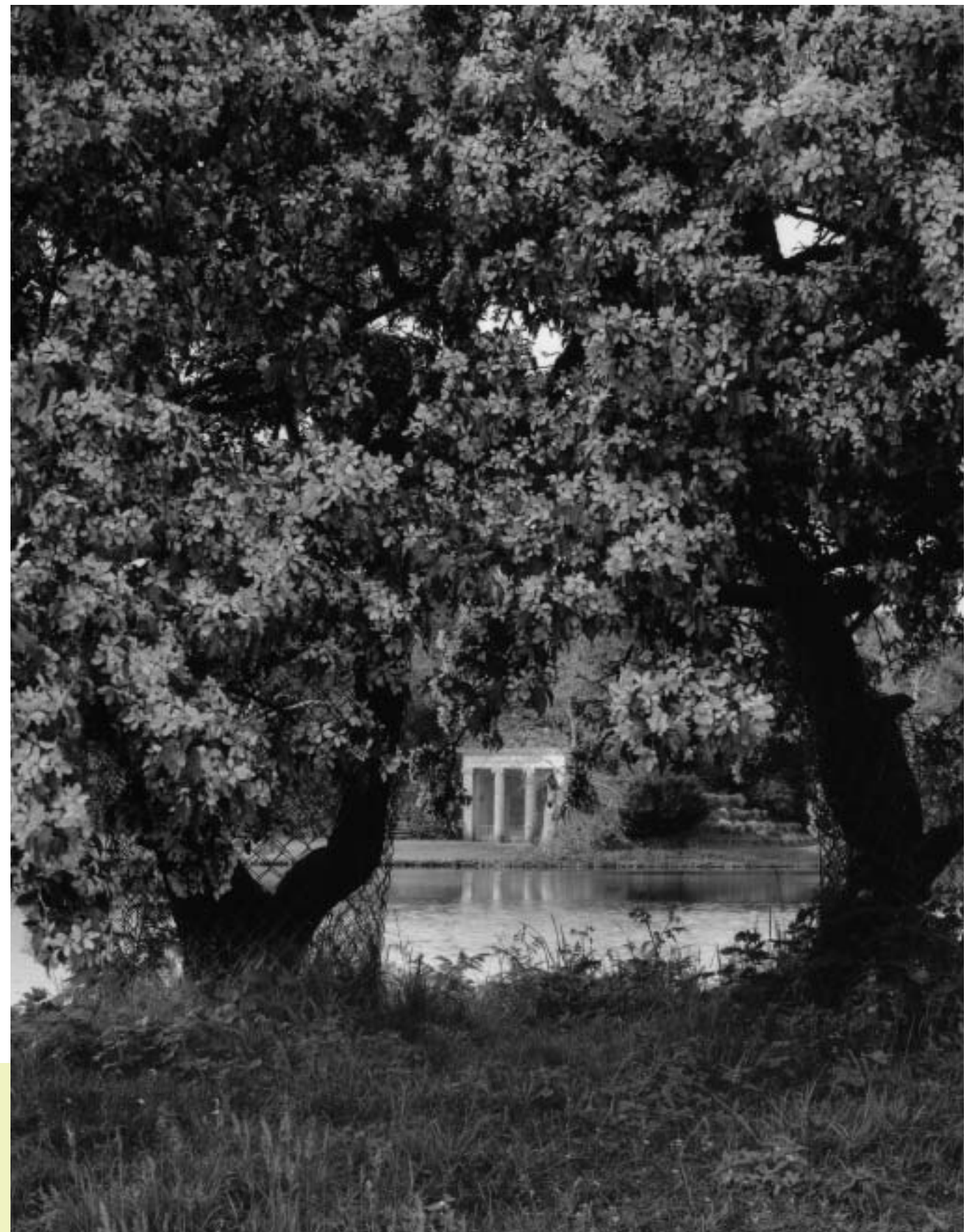
Welche kommunikations- und angebotspolitischen Einsichten konnten gewonnen werden?

Dem Großteil der Besucher sind die Wörlitzer Anlagen durch informelle Kanäle bekannt. Das Internet spielt als Informationsmedium nur eine geringe Rolle. Ein relevanter Informationsweg für die reinen Kulturbesucher sind spezifische Medien (Reiseführer etc.), die Besuchergruppe der „Allgemein Interessierten“ wurde häufig durch allgemeine Medien wie Zeitung oder Fernsehen angesprochen. Mängel in der Angebotsstruktur werden vor allem den unzureichend vorhandenen Sanitäreinrichtungen und dem Angebot an Informationen zugerechnet. Vor allem der Wunsch nach Informationen zu den einzelnen Sehenswürdigkeiten, aber auch zur Botanik und Gartenarchitektur stehen im Vordergrund des Interesses. Die Mehrheit der Besucher (85 vH) wäre bereit, für die Anlagen Eintritt zu zahlen, die meisten Befragten dieser Gruppe, nämlich 50 vH der Besucher insgesamt, allerdings nur bis zu 2,50 €.

Ist eine Vermarktungsstrategie, die auf Verbundwirkungen setzt, erfolgsversprechend?

Die Besucher zeigen ein hohes Interesse an den Sehenswürdigkeiten der Region. Eine Vermarktungsstrategie, die auf Verbundwirkungen setzt, hätte demnach Aussicht auf Erfolg. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Lutherstadt Wittenberg vor dem Bauhaus Dessau.

Nymphaeum
(Wörlitzer Anlagen)



Die vier Besuchersegmente der Wörlitzer Anlagen

Um das kulturelle Erbe der Wörlitzer Anlagen breiten Bevölkerungsschichten adäquat zu vermitteln, wurden die Besucher auf der Basis ihrer Besuchsbeweggründe in Segmente zusammengefasst (Abb. 5.3-14). Neben den prägnant überdurchschnittlich zustimmenden Aussagen ist die Betrachtung der in ihrer Differenz zu den anderen Segmenten unterdurchschnittlich geprägten Aussagen von großem Erkenntniswert.

Die „Stammkunden“ (27,1 vH der befragten Besucher)

Gering ausgeprägte Merkmale/Aussagen

- Interesse an Aktivitäten der Hochkultur
- Bereitschaft Eintritt zu zahlen

Stark ausgeprägte Merkmale/Aussagen

- im Rentenalter
- aus der Region
- kommen mit Gästen
- reisen mit der Dessau-Wörlitzer Eisenbahn
- ausgabefreudig
- Zeitschriften/Fernsehen als Informationsquelle

Das Segment der „Stammkunden“ umfasst die Besuchergruppe, denen kein spezifisches Besuchsmotiv zugrunde liegt. Diese Gruppe ist überdurchschnittlich zufrieden mit dem, was ihr geboten wird. Die Triebfeder für ihren Besuch sind oft Gäste, denen sie die Anlagen und andere Sehenswürdigkeiten in der Umgebung zeigen. Sie kommen aber auch gerne, um das schöne Wetter zu genießen. Für sie sind die Wörlitzer Anlagen etwas Selbstverständliches, Wertvolles, auf das sie stolz sind. Ein übermäßig hoher Eintritt würde dieses Gefühl nur stören. Vermutlich ist diese Gruppe auch für den Besuch der anderen Anlagen zu motivieren, wenn diese das Selbstbewusstsein der Region transportieren. Die Anreise mit der Dessau-Wörlitzer Eisenbahn rundet einen gemütlichen, aber auch aktiven (z.B. Gondeln, Essengehen) Tagesausflug ab.

Die „Kulturbesucher“ (15,4 vH der befragten Besucher)

Gering ausgeprägte Merkmale/Aussagen

- schönes Wetter als Auslöser des Besuchs
- Erholung

Stark ausgeprägte Merkmale/Aussagen

- mittleres Alter (30-60 Jahre)
- aus den alten Bundesländern/
Ausland/Berlin
- hohes Bildungsniveau
- Fahrrad
- Unterbringung
- spezifische Medien (Reise- und Kulturführer) als Informationsquelle
- Verbundaktivitäten
- Fachbesucher/Exkursion

Die Besuchergruppe der „Kulturbesucher“ wurde als die Gruppe identifiziert, die eindeutig aus kultureller Motivation heraus die Wörlitzer Anlagen aufsucht. Diese Gruppe zeichnet sich dadurch aus, dass sie auch in ihrem Freizeitverhalten Aktivitäten bevorzugt wahrnimmt, die der Kategorie „Hochkultur“ angehören. Wie zu vermuten, handelt es sich um Personen mit hohem Bildungsniveau, die im Rahmen ihres Urlaubs die Anlagen besuchen oder auf Empfehlung einen gezielten Tagesausflug machen. Für dieses Cluster ist eine erhöhte Erwartungshaltung an einen „reibungslosen“ Ablauf des Besuchs anzunehmen, was

sich in den geringeren Zufriedenheitswerten widerspiegelt. Die Kulturbesucher suchen nicht nach Erholung, sie wollen „etwas erleben/entdecken/aktiv sein, aber auf einem hohen Niveau“. Diese Besuchergruppe bestätigt das aus der durchgeführten bundesdeutschen Befragung (Kapitel 5.2) gewonnene Bild des „typischen“ Besuchers historischer Gartenanlagen, charakterisiert durch ein hohes Bildungsniveau, höheres bis hohes Haushalts-Nettoeinkommen und ein Alter von 30 bis 59 Jahren.

Die „Erlebnisorientierten Besucher“ (26,2 vH der befragten Besucher)

Gering ausgeprägte Merkmale/Aussagen

- Aktivitäten der Hochkultur
- kulturelles Besuchsinteresse
- Ausgaben

Stark ausgeprägte Merkmale/Aussagen

- „junge“ Generation
- aus der Region
- kurze Verweildauer
- kommen mit Bekannten/
Familienangehörigen/Kindern
- Fahrrad/Motorrad
- Internetnutzer

Die Gruppe der „Erlebnisorientierten Besucher“ hält sich in den Wörlitzer Anlagen nicht aus primär kulturellem Interesse auf. Charakteristisch ist das vergleichsweise „junge“ Alter dieser regional ansässigen Besuchergruppe. Ebenfalls wie für das Segment der „Stammkunden“ aus der Region ist für diese Gruppe die Anwesenheit von Gästen Anlass für einen Besuch. Außerdem bietet sich für Angehörige dieser Gruppe ein Besuch an, um etwas mit der Familie oder Bekannten zu unternehmen, also in Gesellschaft mit anderen zu sein. Aktivität scheint für sie eine wichtige Rolle zu spielen; so ist diese Gruppe besonders mit dem Fahrrad oder Motorrad unterwegs. Die Präsenz von Kindern mag zu der „kurzen“ Verweildauer dieser Gruppe (bis 3 Stunden) beitragen. Für die Besucher sind die Anlagen ein „Abstecher“, der Geselligkeit und Kurzweiligkeit für einen bestimmten Zeitraum bietet, gleichzeitig sind für einen längeren Aufenthalt aufgrund der spezifischen Beweggründe Grenzen gesetzt.

Die „Erholungsbesucher“ (31,3 vH der befragten Besucher)

Gering ausgeprägte Merkmale/Aussagen

- Interesse an Industrielandschaft der Region

Stark ausgeprägte Merkmale/Aussagen

- aus Sachsen/ Berlin
- ab 30 Jahre
- Anreise mit Auto/Wohnmobil
- mit Partner unterwegs
- schönes Wetter als Anlass
- Erstbesucher/Stammkunden

Nach Analyse der Daten sind die Erholungsbesucher als spontane Besucher einzuschätzen, das Wetter spielt dabei als Motivator eine tragende Rolle. Dabei kommen die Besucher nicht unmittelbar aus der Region, sondern nehmen eine gewisse Anfahrtszeit in Kauf. Sie kommen der Natur wegen und wollen spazieren gehen. Die Wörlitzer Anlagen sind für sie eine „kultivierte“ Erholungsstätte. Zusammenfassend lassen sich die Ergebnisse der vier Segmente unter dem Gesichtspunkt der Herkunft der Besucher der Wörlitzer Anlagen darstellen.

Die drei Stufen der Herkunft sind:

1. Nahbereich

Stammkunden/Erlebnisorientierte Besucher: „Stippvisite, „Runder Tag“: gemütlich, aktiv

2. Region

Erholungsbesucher/Kulturbesucher: „kultivierte“ Erholungsstätte, Kombination Natur und Kultur

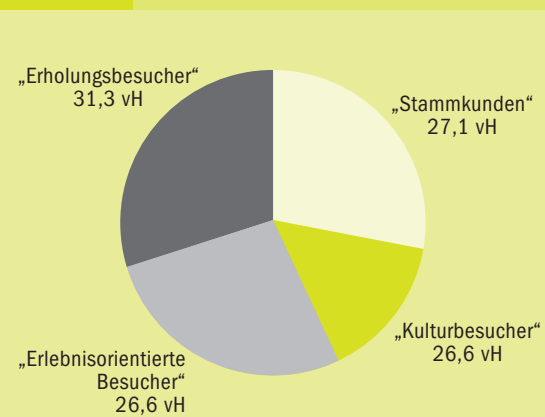
3. Fernbereich

Reine Kulturbesucher: „Erleben/Entdecken/aktiv sein auf hohem kulturellem Niveau“

Mit den Ergebnissen dieser Marktanalyse sind wesentliche Grundlagen für ein strategisches Marketing-Konzept erarbeitet. Bevor die Konturen eines solchen Konzeptes entwickelt werden (Kapitel 7), sollen im nachfolgenden Kapitel die bisherige Marketing-Praxis zu Gunsten des Gartenreichs sowie Vermarktungserfahrungen historischer Gärten aus dem Ausland dargestellt werden. Aus diesen Erfahrungen sollen weitere Anhaltspunkte für eine zukünftige Marketing-Strategie gewonnen werden.

Abb.
5.3-15

Besuchersegmente
der Wörlitzer Anlagen



Quelle: Besucherbefragung der NORD/LB, 2001

NORD/LB

6. Vermarktung historischer Gärten

Nachfolgend werden zunächst die bislang auf das Gartenreich Dessau-Wörlitz bezogenen Marketing-Aktivitäten in der Region bzw. im Land Sachsen-Anhalt skizziert. Anschließend werden die Vermarktungsaktivitäten der Träger englischer Gärten in Großbritannien, das im Gartentourismus eine Vorreiterrolle in Europa einnimmt, vorgestellt. Die Ergebnisse dieser Recherche bieten einen Referenzpunkt für künftige Marketing-Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Gartenreich Dessau-Wörlitz, da sie zeigen, mit welcher Konsequenz im internationalen Raum die Vermarktungsaktivitäten zugunsten historischer Gärten betrieben werden.

6.1 VERMARKTUNG DES GARTENREICHS DESSAU-WÖRLITZ

Die Vermarktung des Gartenreichs Dessau-Wörlitz ist ein bedeutender Baustein der Tourismuspolitik in Sachsen-Anhalt, die federführend vom Ministerium für Wirtschaft und Technologie gestaltet wird. Um die Tourismuspolitik des Landes effektiv zu gestalten, wurde 1999 die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH mit der Hauptaufgabe der Entwicklung von Strategien für das Außenmarketing des Landes gegründet (vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE DES LANDES SACHSEN-ANHALT 2000, S. 29).

Dabei verfolgt die Landesmarketinggesellschaft eine Kombination von Regional- und Themenmarketing. Das Gartenreich Dessau-Wörlitz ist neben Altmark, Harz und Weinregion Saale-Unstrut touristische Schwerpunktregion des Landes (vgl. ebenda, S. 78). Ein Projekt zur Wiederentdeckung des gartenkulturellen Erbes ist das Landesprojekt „Gartenträume - Historische Parks in Sachsen-Anhalt“, das neben den bereits erfolgreich initiierten Projekten „Straße der Romanik“ und „Blaues Band“ als dritte Markensäule für das Land Sachsen-Anhalt aufgebaut wird und als touristisches Schwerpunktthema sowie Jahresthema 2006 besondere Beachtung findet (vgl. ebenda, S. 89; WERNER 2000, S. 594). Das Projekt umfasst 40 historische Gärten und Parks (darunter die des Gartenreichs Dessau-Wörlitz und insbesondere die Wörlitzer Anlagen als bekanntestes Gartendenkmal in Sachsen-Anhalt mit seinen sieben Einzelparkanlagen), die die historische Bandbreite der Gartenkunst vom Mittelalter bis ins 21. Jahrhundert präsentieren, und sich über das gesamte Bundesland Sachsen-Anhalt erstrecken. Die Verankerung die-

Chinesisches Teehaus
(Park Oranjenbaum)



ser historischen Gartenlandschaften als Markensäule hat das Ziel, die Kulturlandschaft Sachsen-Anhalts bei in- und ausländischen Touristen als unverkennbares Erscheinungsbild zu sichern. Ein weiteres touristisches Schwerpunktthema³¹ des Landes ist das „UNESCO Weltkultur- und -naturerbe“, wozu auch das Dessau-Wörlitzer Gartenreich zählt.

Die regionale, an die Landesmarketingstrategie angepasste Angebotsentwicklung und Umsetzung der touristischen Produkte im Innenmarketing obliegt dem Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg e.V., der die Angebote unter dem Slogan „IdeenReich Anhalt-Wittenberg“ aufarbeitet. Ein anderer regionaler sowie europäischer Ansatz der Vermarktung des Gartenreichs thematisiert die historische Verbundenheit der Anlagen zum Haus Nassau-Oranien. Die von der Deutschen Zentrale für Tourismus ausgearbeitete „Oranje Route“ verbindet 25 niederländische und deutsche Städte und Regionen, die an den kulturellen, politischen und sozialen Einfluss der Oranier erinnern und von Amsterdam bis Schwerin reichen (vgl. DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS 2001). Die Entdeckungsreise in die Geschichte der Oranier thematisiert z.B. die Kunstschätze von Nassau-Oranien, die sich in den Dessau-Wörlitzer Sammlungen befinden (z.B. im Museum Schloss Mosigkau oder in der Anhaltischen Gemäldegalerie im Schloss Georgium), Anhalt-Wittenberg als Region und im speziellen Oranienbaum.

Die Bekanntheit der UNESCO-Welterbestätten Deutschlands³² im In- und Ausland zu steigern, ist Ziel des neugegründeten Vereins „UNESCO-Welterbestätten Deutschland“ mit Sitz im sachsen-anhaltinischen Quedlinburg, dem unter anderem die Deutsche Zentrale für Tourismus, die Deutsche UNESCO-Kommission, die Kulturstiftung Dessau-Wörlitz und die Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt als Mitglieder angehören. Die deutschen Welterbestätten sollen im Verbund präsentiert und für Reisen in und nach Deutschland als Imageträger positioniert werden.³³

Als weiterer strategischer Ansatz steht die Vermarktung der bedeutenden UNESCO Kultur- und Naturerbestätten der Region (Gartenreich Dessau-Wörlitz, Bauhausbauten in Dessau, Lutherstätten in Wittenberg, Biosphärenreser-

vat Flusslandschaft Mittlere Elbe) als regionale Dachmarke in Vorbereitung. Dieser Ansatz deckt ein thematisch breites Spektrum des kulturellen Erbes von der Reformation bis zum Bauhaus ab. Durch diese Partnerschaft können finanzielle Ressourcen für eine effektivere Vermarktung gebündelt werden, und somit der hohen kulturellen Attraktivität der Region gezielt Ausdruck verleihen.

So ist die Vermarktung des Gartenreichs Dessau-Wörlitz geprägt durch unterschiedliche Strategieansätze auf verschiedenen Ebenen, die sich gegenseitig sinnvoll ergänzen können, wenngleich bislang ein ganzheitliches Konzept für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich fehlt:

- Verbund Gärten (Gartenräume)
- Verbund Wassertourismus (Blaues Band)
- Verbund Oranier-Stätten (Oranje Route)
- Verbund Welterbestätten Deutschland
- Verbund Welterbestätten Sachsen-Anhalt
- Verbund Welterbestätten regional (Gartenreich Dessau-Wörlitz, Bauhausbauten in Dessau, Lutherstätten in Wittenberg, Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe)
- Innenmarketingkooperation Region: „IdeenReich Anhalt-Wittenberg“

6.2 VERMARKTUNG ENGLISCHER GÄRTEN IN GROSSBRITANNIEN

In Großbritannien wächst seit einigen Jahrzehnten die Erkenntnis der wirtschaftlichen Bedeutung historischer Parks und Gärten. Diese Tatsache lässt sich aus der ausgeprägten touristischen Nutzung und Vermarktung dieser Ressource herleiten und aus der Tatsache, dass es aus ver-

³¹ Zentrale touristische Landesthemen sind außerdem: Sachsen-Anhalt - Luthers Land und Musikland Sachsen-Anhalt.

³² Die Welterbeliste der UNESCO verzeichnet zur Zeit 721 Kultur- und Naturstätten in 124 Staaten. 25 liegen davon in Deutschland und fünf in Sachsen-Anhalt (vgl. http://www.unesco.de/c_arbeitsgebiete/welterbe_neuaufnahmen.htm, aufgerufen am 18.12.2001).

³³ Vgl. <http://www.unesco.de/pdf/ua38-01-pdf>, aufgerufen am 17.12.2001.

schiedenen, insbesondere auch politisch-steuerlichen Gründen, seit den 1950er Jahren und verstärkt seit den 1970er Jahren zu einer zunehmenden touristischen Öffnung vieler historischer Gartenanlagen kam. Heute stellen die britischen Gärten mit ihren rund 16 Millionen (1998) Besuchen (vgl. HANNA 1999, S. 8) eine bedeutende Komponente des Tourismusmarktes dar, die mit rund 4 vH der Besuche britischer Sehenswürdigkeiten in den Tourismusstatistiken als eigene Kategorie aufgeführt sind.

Nicht eingeschlossen in diese Zahlen sind Besuche in historischen Schlössern und Herrenhäusern, die neben ihrer Bedeutung als Gebäude oftmals auch Gärten und Parks vorzuweisen haben, die in nicht geringem Maße zur Attraktivität der Anwesen für den Tourismus beitragen.

Verschiedene Veröffentlichungen befassen sich aus den oben erwähnten Gründen auch mit der statistischen Darstellung zum Gartentourismus und den daraus sich ergebenden ökonomischen Wirkungen. Hierunter fallen der jährlich erscheinende English Tourism Council-Bericht „Sightseeing in the UK“ (HANNA 1999) und „The Heritage Monitor“ (HANNA 2000), die sowohl zur Anzahl der Gartenbesucher in den erfassten und dem Publikum offen stehenden Anlagen, als auch zu ökonomischen Aspekten des Gartenbesuchs statistisch belegte Aussagen treffen.

Hierin wird festgehalten, dass die Besucherzahlen in Gärten und Parks seit 1976 bis zum Jahr 1998 stetig gestiegen sind, und dass die Gärten in Großbritannien seit 1985 kein einziges Jahr unter den Vorjahreszahlen liegende Besucherzahlen vorzuweisen hatten (vgl. HANNA 1999, S. 5). Insgesamt können diese Statistiken in den letzten 22 Jahren einen Anstieg der Besucherzahlen in britischen Gärten und Parks um 87 vH verzeichnen, wobei im gleichen Zeitraum der Besuch anderer Attraktionen im Gesamtdurchschnitt nur einen Anstieg von 47 vH und der Besuch von historischen Gebäuden und Museen nur von 34 vH bzw. 30 vH aufweisen konnte (vgl. ebenda, S. 11). Hierin zeigt sich ganz deutlich der zunehmende Reiz der grünen Ressource Garten in der Öffentlichkeit. Der aus diesem Trend erwachsende wirtschaftliche Wert wurde in Großbritannien durch obige Statistiken belegt und erkannt.

Jedoch ist festzustellen, dass wenige Gärten Massenpilgerziele des Tourismus sind. Viele Anlagen haben weniger als 20.000 Besucher jährlich und nur 16 der 380 in der Statistik erfassten, regelmäßig geöffneten reinen Gärten haben mehr als 200.000 Besucher, nur 1 vH über 500.000 Besucher im Jahr. Der jährliche Durchschnitt pro Garten liegt bei rund 41.000 Besuchern (vgl. ebenda, S. 36f). Dennoch ergeben sich hieraus wirtschaftliche Wirkungen, die zwar in vielen Fällen nicht die ökonomische Unabhängigkeit der Einzelgärten garantieren, jedoch weitreichendere wirtschaftliche Folgewirkungen generieren.

Ein Beispiel für die finanziellen Auswirkungen auch der Gartenöffnung stellt der National Trust dar, der 1998 beispielsweise £ 41,3 Mio. aus Eintrittsgeldern, Geschäftsumsätzen und gastronomischen Einrichtungen sowie £ 55,5 Mio. aus der Mitgliedschaft seiner Unterstützer einnahm (vgl. ebenda, S. 5 u. 30). Diese Einnahmen sind für den National Trust als nicht-staatliche Organisation lebensnotwendig und dienen der Erhaltung des kulturellen Erbes in Großbritannien. Festzuhalten ist hierbei jedoch die Tatsache, dass diese Einnahmen sich nicht nur aus Gartenbesuchen und der Begeisterung für Gärten, sondern auch aus dem Besuch des weiteren, weitgestreuten Besitzumsspektrums des National Trust ergeben, bei dem Gärten zwar eine wichtige Rolle, aber nicht die wichtigste oder alleinige spielen.

Der durchschnittliche Eintrittspreis in Gärten mit Eintritt liegt in Großbritannien bei £ 2,79 (rd. € 4,50), wobei Kindern häufig freier Eintritt gewährt wird (vgl. ebenda, S. 29). Hierbei wurde der Bruttoumsatz in Gärten im Durchschnitt zu 55 vH aus Eintritten gedeckt, zu 13 vH aus gastronomischen Betrieben und zu 32 vH aus Verkaufseinrichtungen (vgl. ebenda, S. 47).

Die Schaffung von Arbeitsplätzen in Gärten hat ebenfalls regionalwirtschaftliche Bedeutung in Großbritannien. So schafft die Gesamtanlage von Blenheim, bestehend aus Palast, Gärten und Landschaftspark, wie Dessau-Wörlitz auf der UNESCO- Weltkulturerbe-Liste stehend, nordwestlich Oxfords beispielsweise 92 Arbeitsplätze, Westonbirt Arboretum in einer ländlichen Gegend Gloucestershires 63 direkte Arbeitsstellen in der Gesamtanlage (vgl.

ebenda, S. 34), die vom Manager und Gärtner über den Parkplatzwart bis zum Küchen- und Reinigungspersonal reichen. Damit tragen die Gärten und die durch ihren Besuch angekurbelten Wirtschaftsauswirkungen zum Abbau von Arbeitslosigkeit und damit zur Abschwächung sozialer Gegensätze insbesondere in ländlichen Gegenden in Großbritannien bei. In einer Umfrage unter den für den Publikumsverkehr geöffneten Gärten wurden im Jahresdurchschnitt je Garten jedoch nur 7,4 direkte Vollzeitarbeitsplätze in den Anlagen geschaffen (vgl. ebenda, S. 50) mit saisonal bedingten starken Schwankungen. Die Saisonalität von Gartenbesuchen drückt sich auch in der Tatsache aus, dass von den in den britischen Tourismusstatistiken erfassten Gärten viele nur einen Teil des Jahres geöffnet sind: Nur 28 vH dieser Gärten haben das ganze Jahr über geöffnet (vgl. ebenda, S. 44).

Auch ist der Gartenbesuchermarkt Schwankungen durch unvorhersehbare äußere Einflüsse besonders stark unterlegen. So wird schlechtes Wetter als einer der Hauptfaktoren für negative Besuchertrends von Besitzern historischer Anwesen (nicht nur Gärten!) hervorgehoben (vgl. HANNA 2000, S. 54). Ähnliche katastrophale Auswirkungen hatte auch die in Großbritannien im Jahr 2001 grassierende Maul- und Klauenseuche. Gleichzeitig müssen sich solche Gärten, die Eintrittsgelder verlangen, einer rasant steigenden Zahl von konkurrierenden Sehenswürdigkeiten gegenüber behaupten (vgl. EVANS 2001).

Größere Investitionen sind in britischen Gärten aufgrund der begrenzten Mittel ihrer Besitzer beschränkt. Ganze 31 vH der in die Statistik des English Tourism Councils aufgenommenen Gärten in Großbritannien gaben im Jahr 1998 lediglich mindestens £ 1.000,- (rund € 1.500,-) für Investitionen aus, nur 2 vH der Gärten £ 250.000 (rund € 375.000), und nur sehr wenige hatten Investitionskosten in Millionenhöhe, wie beispielsweise Kew Gardens in London (vgl. HANNA 1999, S. 30ff).

Trotz dieser Beschränkungen wird die Zukunft des Gartentourismus allgemein in Großbritannien als günstig eingeschätzt (vgl. EVANS 2001). Für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich ist hieraus als Anhaltspunkt zu entnehmen, dass auch in diesem ländlichen Bereich die Erweiterung

des gartenorientierten Tourismus positive ökonomische Auswirkungen auf die Region mit der Schaffung von Arbeitsplätzen und Investitionen haben könnte (vgl. Kapitel 4). Auch kann die Attraktivitätssteigerung der Region durch das Vorhandensein vielfältiger, historisch und architektonisch interessanter Bauten und deren touristische Bekanntmachung als weicher Standortfaktor zu Investitionen in der Region führen. Jedoch kann der Gartentourismus nicht als alleiniges Mittel zum gartendenkmalpflegerischen Erhalt der Gärten und zum Aufschwung der Region betrachtet werden. So stellte auch die benachbarte Sächsische Schlösserverwaltung fest, dass trotz großer personeller und finanzieller Anstrengungen in vielen staatlichen Schlossbetrieben Zuschüsse nicht unbegrenzt senkbar und Besucherzahlen nicht dauerhaft steigerbar sind (vgl. SÄCHSISCHE SCHLÖSSER-VERWALTUNG o.J., S. 5).

Demzufolge ist zu vermuten, dass auch im Dessau-Wörlitzer Gartenreich die allgemeinen, regionalen ökonomischen Auswirkungen einer zunehmenden touristischen Nutzung der Gesamtregion vor den direkten finanziellen Auswirkungen für die Gärten selbst rangieren würden. Somit kann das Gartenreich also insbesondere einen Beitrag für den Aufschwung der Region leisten.

Aus der Erkenntnis der wirtschaftlichen Bedeutung historischer Parks und Gärten und der Abhängigkeit vieler Gartenbesitzer von Einnahmen aus dem Besuch ihrer Gärten ergeben sich in Großbritannien verschiedene Ansatzpunkte, die darauf abzielen, das touristische und ökonomische Potenzial der Gärten zu optimieren. Klar erkennbar sind dabei folgende strategische Ansatzpunkte zu historischen Gärten, die im Folgenden untersucht werden sollen:

- Zielgruppenforschung zum Gartentourismus
- Mittel und Wege zur Präsentation historischer Gärten
- Marketing und PR für Gärten und Parks

Zielgruppenforschung zum Gartentourismus

Zur Erforschung des Besucherspektrums historischer Parks und Gärten und der Besucherwünsche und -erwartungen werden in Großbritannien gezielt Untersuchungen durchgeführt. Die in Großbritannien durchgeführten Umfragen umfassen hierbei sowohl Fragebogenaktionen in einzelnen Anlagen als auch generelle Umfragen zur Einstellung gegenüber dem kulturellen Erbe und seinem Image im Allgemeinen.

Zu Ersterem führte English Heritage beispielsweise in Zusammenhang mit einer Ausstellung über den Landschaftspark Kenwood in London eine Umfrage unter den Besuchern durch, die die Gründe des Besuchs, die Meinung über die Zugänglichkeit der Anlage, die Einstellung zu angebotenen Veranstaltungen und Informationen sowie zum Image der Anlage und zu Wiederherstellungen untersuchte, um die Sichtweise der Bevölkerung zu erfahren und die Akzeptanz gegenüber geplanten Maßnahmen durch Bürgerbeteiligung und Information zu erhöhen (vgl. ENGLISH HERITAGE 1991). Auch der National Trust führte 2001 in verschiedenen Anlagen Besucherbefragungen durch, die den touristischen Aspekt ihrer Anlagen untersuchten und die Besuchsstrukturen (Herkunft der Besucher und Zeitpunkt, Häufigkeit und Länge des Besuchs), die Informationsbeschaffung der Besucher, die Gründe für den Besuch, die Nutzung und Qualität der verschiedenen Angebote und den Besuch weiterer Attraktionen der Umgebung abfragten.

Eine der umfassendsten, vom English Tourist Board unterstützte Studie zum Besuch historischer Gärten untersucht historische Gärten im Kontext von Management und Gartentourismus und gibt allgemeine Informationen zur beliebten Freizeitbeschäftigung des Gartenbesuchs in Großbritannien (vgl. GALLAGHER 1983). Hierin enthalten sind auch Angaben zum Nutzen, den die Öffentlichkeit aus den Gärten ziehen kann und zu den zu erfüllenden Anforderungen des Besuchers. Insbesondere enthält die Studie zwei empirische Untersuchungen und ihre Ergebnisse, von denen eine die Charakteristika, Interessen und die Zufriedenheit der Besucher untersucht und die zweite Studie die in den Gärten angebotene Gartenführer-

literatur kritisch beleuchtet. Die Veröffentlichung betrachtet hierbei zum einen die inhaltlichen Fakten in Bezug auf den Zuschnitt dieser Informationen auf die Besucherbedürfnisse sowie die Effektivität, mit welcher die Inhalte kommuniziert werden. Zum zweiten untersucht die Studie auch die Bedeutung von solchem Informationsmaterial für den Verwalter historischer Gärten, und zwar einerseits als Mittel, relevante Informationen zu übermitteln, und andererseits, um Einkommen aus Verkäufen von Gartenliteratur zu erzeugen. Ein großer Teil der Studie fasst außerdem Statistiken zum Gartenbesuch zusammen.

In der begleitenden Umfrage der Untersuchung wird zudem als zentrales Anliegen festgestellt, dass zum Gartenbesucher und seinen Charakteristika und Wünschen zu diesem Zeitpunkt mehr Vermutungen als Wissen in Großbritannien existierten, eine Tatsache, die das Marketing und die Projektion des Gartens in der Öffentlichkeit erschwerte.

Zusammenfassend kristallisieren sich im Report des Jahres 1983 zwei Punkte heraus:

- Gärten sind als interessante Naturressource für Besucher nicht angemessen dargestellt.
- Die Besucherinteressen sind wenig bekannt oder werden wenig beachtet bei der Öffnung von Gärten (vgl. GALLAGHER 1983, S. 88).

Die tiefere Kenntnis der Zusammenhänge dieser Punkte, d.h. die Kenntnis der Besucherwünsche und -bedürfnisse sowie die bewusste Porträtierung der Anlagen, ist jedoch wichtig und zwar insbesondere deshalb, weil die Attraktivität für den Besucher auch zentrale Argumentationspunkte jeder Denkmalschutz- und Denkmalerhaltungsstrategie sind. Aus diesem Grunde wird empfohlen, den Gartentourismus und die Publicity für Gärten weiterzuentwickeln (vgl. ebenda, S. 88).

Eine solche Weiterentwicklung hat in Großbritannien in der Zwischenzeit verstärkt stattgefunden, befindet sich in Teilen Deutschlands aber oftmals noch auf der Stufe des von Gallagher beschriebenen Zustandes von 1983. Selbst in einer von English Heritage für die britische Regierung

im Jahre 2000 in Auftrag gegebenen Befragung der Öffentlichkeit zur Einstellung zum historischen Kulturerbe im Allgemeinen (vgl. ENGLISH HERITAGE 2000) wünschte sich auch ein Großteil der Befragten in Großbritannien mehr Information und eine bessere intellektuelle Zugänglichkeit zum Kulturerbe. Daneben stellte dieser sogenannte MORI-Report zusammenfassend fest, dass die Öffentlichkeit mehr und mehr der „Löffelfütterung“ im Zusammenhang mit Bildung und Unterhaltung bedürfe. Bloßer Schutz und Konservierung allein reiche nicht mehr aus (vgl. ebenda, S. 4).

Gleichzeitig stellt der MORI-Report jedoch fest, dass das kulturelle Erbe von 98 vH der Befragten als besonders wichtig für die Übermittlung von Wissen und Bildung an Kinder betrachtet wird, und dass die Öffentlichkeit es als Hauptanliegen erachtet, allen Schulkindern die Möglichkeit zu geben, das kulturelle Erbe als Zeugen der Geschichte des Landes kennenzulernen und zu verstehen (vgl. ebenda, S. 1). Hieraus zogen verschiedene Organisationen den Schluss, in Zukunft ihre historischen Kulturgüter, also auch historische Parks und Gärten, speziellen Besuchergruppen und insbesondere Kindern und Jugendlichen verstärkt zugänglich zu machen und forciert an der Weiterentwicklung des Bildungspotenzials historischen Kulturgutes zu arbeiten. Gute Ansätze hierzu existieren in Großbritannien bereits, wie sowohl der National Trust als auch English Heritage mit der Veröffentlichung von speziell auf Kinder und Jugendliche ausgerichteten Führern und Lehrangeboten zeigen. So existiert von English Heritage unter anderem ein Führer für Lehrer mit dem Titel „Using Historic Parks and Gardens“ (vgl. ENGLISH HERITAGE 1997).

Des Weiteren stellte die MORI-Studie fest, dass die Betrachtung des kulturellen Erbes oft sehr stark persönlich geprägt ist, und dass jeder sein eigenes Bild davon trägt, was für ihn persönlich Kulturerbe ist. Hieraus wird der Schluss gezogen, dass eine bessere Definition der Bedeutung des Kulturerbes notwendig ist und zwar betrachtet aus den verschiedensten Blickwinkeln und Interessenzweigen der Gesellschaft. Den einzelnen Gruppierungen der Öffentlichkeit soll damit die Möglichkeit gegeben werden, sich persönlich mit der jeweiligen Defini-

tion zu identifizieren und die Relevanz des Kulturerbes für sich entdecken zu können. Gleichzeitig hat das kulturelle Erbe durch seine inneliegenden Qualitäten aber auch das Potenzial, einen konstanten und verlässlichen Fixpunkt zu bieten, der den Menschen eine Bedeutung und einen Anhaltspunkt geben kann. Hieraus ergeben sich die vielfältigsten Implikationen für das Marketing und die Darstellung des Kulturerbes (vgl. ENGLISH HERITAGE 2000, S. 2).

Die oben erwähnten britischen Tourismusstudien haben festgestellt, dass Gärten bisher hauptsächlich Erwachsene, darunter insbesondere ältere Menschen, ansprechen, weniger die Gruppe der Kinder. Viele Gartenbesitzer fürchten Kinder als Besucher sogar, da sie die Ruhe und den Frieden in den Gärten stören und die Substanz des Gartens belasten. Diese Tatsache drückt sich in der Anzahl der gartenbesuchenden Kinder in Großbritannien verstärkt aus. Wohingegen diese Besuchergruppe im allgemeinen Durchschnitt 31 vH der Besucher in Sehenswürdigkeiten stellt, macht sie in Gärten nur 16 vH der Besucher aus (vgl. HANNA 1999, S. 5).

Diese statistischen Kenngrößen und das Wissen um die Wünsche der Bevölkerung haben in Großbritannien zur Identifikation von zwei speziellen Zielgruppen potenzieller Besucher in historischen Anlagen geführt. Diese umfassen die bisher unterrepräsentierte Gruppe der Kinder und zum anderen die schon stark vertretene und an Gärten interessierte Gruppe der Rentner, die in kommenden Jahren aus demographischen Gründen voraussichtlich immer weiter steigen wird. In dieser Herangehensweise zeigt sich, dass in Großbritannien sowohl Wert darauf gelegt wird, neue Zielgruppen zu erschließen als auch bestehende Besucher- und Interessengruppen konsolidierend zu binden.

Mittel und Wege zur Präsentation historischer Gärten

In der oben erwähnten Studie zum Gartenbesuch wurde festgestellt, dass die zu diesem Zeitpunkt existierende Gartenführerliteratur unzureichend war. Insgesamt gab es in den 1980er Jahren auch in Großbritannien ein Informati-

onsdefizit, ein Zustand, der heute noch häufig in Deutschland anzutreffen ist. Auch die Darstellung von Gärten als geistig befriedigende und unterhaltsame Orte tauchte kaum in der angebotenen Literatur auf (vgl. GALLAGHER 1983, S. 1-8).

Ein Artikel im Journal der britischen Denkmalschutzorganisation English Heritage (1994) beschreibt den Wechsel in der Präsentation der von ihnen verwalteten Anlagen seit den 1980er Jahren. Während bis dahin der Besucher eher toleriert als willkommen geheißen und mit Verbotsschildern empfangen wurde, kam es seither zum Wandel in der Herangehensweise: Besucher werden heute verstärkt informiert und sollen das Gefühl bekommen, in den Anlagen von English Heritage erwünscht und gern gesehen zu sein. Denkmalschutz und die Zugänglichkeit des Kulturerbes für die Öffentlichkeit sollen so verstärkt kombiniert werden. Auch wurde das Konzept zu Veröffentlichungen der Organisation dahingehend überdacht, von einer überwiegend trocken-akademischen zu einer mehr allgemeinverständlichen, interessant präsentierten Darstellung der Anlagen zu gelangen (vgl. ENGLISH HERITAGE 1994). Dadurch soll die Relevanz des Kulturerbes in einer breiteren Öffentlichkeit verdeutlicht werden.

Da ausländische Gäste in vielen der britischen Gärten mit durchschnittlich 13 vH, in London sogar mit bis zu 29 vH einen großen Teil der Besucher stellen (vgl. HANNA 1999, S. 43), produzieren sowohl Tourismusorganisationen als auch die großen gartenbesitzenden Organisationen wie der National Trust oder auch English Heritage Informationsfaltblätter zu ihren Anlagen in verschiedenen Sprachen. Hierdurch wird die Zugänglichkeit auch für fremdsprachige Besucher erhöht.

Insgesamt ist die Steigerung der Zugänglichkeit, der Informationsvermittlung und der Bildung unter Berücksichtigung des Schutzes und des denkmalgerechten Umgangs mit historischen Gärten und weiteren Anlagen zentrale Themenstellung in den historischen Anlagen der großen Organisationen wie des National Trusts oder English Heritages. Zur Verbesserung der Zugänglichkeit der Anlagen gehört auch die ausreichende Besucherleitung, jedoch gehen die erwähnten Organisationen in Großbritannien

mit einer Beschilderung in ihren Gärten möglichst sparsam und diskret um.

Der oben erwähnte MORI-Report stellt außerdem einen zunehmenden Trend zur gefühlsbetonten Wahrnehmung innerhalb der Gesellschaft fest, zunehmend weg von einer rein rationalen Herangehensweise. Bedeutung und Wert wird dem Bericht zufolge auf Dinge gelegt, die den Angesprochenen auf unterschiedlichste Weise zufrieden stellen und auch persönlich berühren. Hieraus formuliert der Bericht die Notwendigkeit, neue Informations- und Interpretationsmedien verstärkt einzusetzen, wie audio- und videozentrierte sowie taktile Techniken, und zugleich die Gefühle des Besuchers anzusprechen, um damit einen dauerhaften Eindruck zu hinterlassen und das Gefühl echter Wertvermittlung beim Besucher zu stimulieren. Die Übermittlung der persönlichen Relevanz der Historie ist hierbei besonders wichtig, einer Relevanz, die alle sozialen und ethnischen Gruppen der Gesellschaft ansprechen soll. Hieraus ergibt sich laut MORI-Report der Bedarf, die verschiedensten Aspekte des kulturellen Erbes stärker herauszustellen (vgl. ENGLISH HERITAGE 2000, S. 2).

Die Untersuchung untermauert zudem, dass der Öffentlichkeit oft nicht bewusst ist, welche Organisationen in welchem Umfang für die historische Umwelt zuständig sind, und wo Informationen erhältlich sind. Oftmals fühlen sich auch nicht alle gesellschaftlichen Gruppen willkommen in den Anlagen, und es bestehen zudem Probleme der Zugänglichkeit, die sich aus mangelnder finanzieller Ausstattung, fehlender Information und der schlechten physischen Zugänglichkeit erklären lassen (vgl. ebenda, S. 3). Schlussfolgern lässt sich, dass dieser fehlende Zugang Auswirkungen auf die Unterstützung der Bevölkerung für das kulturelle Erbe hat.

Demzufolge wird im English Heritage-Bericht in der Verbesserung der intellektuellen Zugänglichkeit auch eine größere Herausforderung gesehen als in der bloßen Verbesserung der physischen Zugänglichkeit: Das kulturelle Erbe darf nicht einfach zu einem vermarktbareren Paket geschnürt werden. Vielmehr müssen der Öffentlichkeit die Gründe für ein Interesse am Kulturerbe auf anschauliche und interessante Weise dargelegt werden (vgl. ebenda, S. 4).



Marketing und PR für Gärten und Parks

Aus der touristisch bedeutenden Stellung vieler Parks und Gärten wird in Großbritannien auch die Wichtigkeit des Marketing erkannt, um zum einen Einnahmen und Besucherzahlen zu steigern, zum anderen aber auch, um ein verständiges Publikum zu bekommen und dadurch die Kosten für Pflege- und insbesondere Reparaturmaßnahmen gering zu halten. Statistische Angaben der britischen Tourismusorganisationen zeigen, dass der größte Teil, nämlich 47 vH von 43 befragten Besitzern historischer Gärten im Jahre 1999, im verbesserten Marketing den Grund für eine Zunahme ihrer Besucherzahlen sah, 26 vH in der Bereitstellung besonderer Attraktionen oder Einrichtungen, 14 vH in verlängerten Öffnungszeiten, 9 vH in einem besseren Bekanntheitsgrad, weitere 9 vH in besserem Wetter im Vergleich zum Vorjahr und nur 5 vH in einer Zunahme spezieller Veranstaltungen (vgl. HANNA 1999, S. 42). Hierbei wurden sowohl Fernseh- und Rundfunk-Publicity sowie Werbung, als auch Presseartikel und die Verteilung von Faltblättern als besonders positiv sich auswirkende Mittel des Marketing erwähnt (vgl. HANNA 2000, S. 53f).

Ein Beispiel dafür, wie gezieltes Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen und touristische Einrichtungen die Gartenbesucherzahlen steigern und einen Garten bekannt machen können, sind die Gärten am Herrenhaus Pashley in Sussex, deren touristischer Erfolg in einem Artikel von James Sellick, dem Besitzer der Anlage beschrieben wird (vgl. SELLICK 1998). Diese Gärten waren vor ihrer Öffnung für den Besucherverkehr Anfang der 1990er Jahre der allgemeinen Öffentlichkeit so gut wie nicht bekannt.

Die Werbung für den Garten wurde so gehalten, dass sie nicht den finanziellen Rahmen sprengte und mit steigenden Einnahmen langsam zunehmen konnte. Jährlich

Wolfsbrücke
(Wörlitzer Anlagen)

wechselnde Höhepunkte und Veranstaltungen wurden eingesetzt, um das Interesse sowohl der potenziellen Besucher als auch der Medien zur Berichterstattung wach zu halten und immer wieder neu zu wecken. Gleichzeitig wurde bei der Auswahl der Veranstaltungen weitestgehende Rücksicht auf den Garten genommen. Die Bekanntmachung des Gartens erfolgte 1997 einer Besucherumfrage zufolge zu 41 vH über Faltblätter und zu 21 vH über die Presse. Ungefähr 19 vH stellten Wiederholungsbesuche, 14 vH Empfehlungsbesuche dar, und der Rest der Besucher hatte über Schilder, Karten und Werbung den Weg in den Garten gefunden. Die Werbekosten machten in diesem Beispiel im Schnitt rd. 15 vH der Einnahmen aus. Festgehalten wurde bei dieser vergleichsweise kommerziell ausgerichteten Gartenöffnung, dass nicht die Besucheranzahl an sich entscheidend ist, sondern vielmehr die Geldmenge, die pro Person im Garten ausgegeben wird. Bei vergleichsweise nur leichter Zunahme der Besucher wurde durch verschiedene Marketing-Maßnahmen in Pashley eine dramatische Zunahme der Einnahmen erzielt. So stiegen die Besucherzahlen von 1.200 im Jahr 1992 auf 20.000 im Jahr 1997, die Einnahmen aber von unter £ 5.000 (1992) auf rund £ 130.000 (1997) an. Die Durchschnittsausgaben pro Person erhöhten sich somit von rund £ 2,75 (1992) auf £ 6,50 (1997). Diese Einnahmesteigerung ist im Fall Pashley insbesondere auf den Aufbau eines Geschäftes mit Geschenkartikeln sowie auf die Eröffnung einer Teestube zurückzuführen, aber auch auf die Erhöhung der Eintrittspreise und die Ausweitung der Öffnungszeiten. In seinem abschließenden Statement schätzt der Besitzer des Gartens die Gartenöffnung als positiv ein, stellt aber fest, dass die Einnahmen aus dem Garten nicht die alleinige Geldquelle zur Deckung des Lebensunterhaltes neben der Deckung der Kosten für Erhalt, Pflege und Öffnung des Gartens darstellen können (vgl. ebenda).

Laut einer Untersuchung der britischen Tourismusorganisationen helfen auch neue Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten die Besucherzahlen bzw. die Einnahmen zu steigern. Genannt wurden hierunter sowohl gastronomische Betriebe als auch Ausstellungen, laufende Wiederherstellungen, die Einrichtung von Pflanzenverkaufsstellen und neu gestaltete Gartenpartien (vgl. HANNA 1999, S. 16f). Ebenso konnten sich besondere Veranstaltungen in ver-

schiedenen Gartenanlagen fördernd auf die Besucherzahlen auswirken (vgl. ebenda, S. 17f). Weitere Faktoren zur Steigerung der Besucherzahlen waren eine gute Beschilderung zu den Anlagen, verlängerte Öffnungszeiten, eine Zunahme von Reisegruppen und Ermäßigungen bei den Eintrittspreisen (vgl. ebenda, S. 18f). Verschiedene Sehenswürdigkeiten zogen zudem einen Nutzen aus der Verleihung von Auszeichnungen (vgl. ebenda, S. 12).

Effektive Marketing-Kooperativen, wie der Zusammenschluss von mehreren Gärten in Cornwall, die mit gemeinsamen Werbekampagnen und Faltblättern an die Öffentlichkeit treten, kamen gleichfalls den einzelnen, hierin vereinten Gärten zugute, genauso wie der besseren Vermarktung der Gesamtregion (vgl. EVANS 2001). Ein Artikel zum erfolgreichen Marketing historischer Anwesen gibt als Regel ein PR-Budget in Abhängigkeit von der Anzahl der Besucher pro Jahr an (vgl. JACKSON 1997, S. 26ff), und die Tourismusstatistiken halten fest, dass nur wenige der untersuchten Gärten über £ 30.000 (rd. € 45.000) auf die Werbung verwenden (vgl. HANNA 1999, S. 49).

Der erwähnte Artikel zum erfolgreichen Marketing historischer Anwesen stellt außerdem fest, dass im Allgemeinen der Einzugsbereich für Besucher auf die nähere Umgebung konzentriert ist, d.h. auf einen Umkreis mit einer Fahrzeit von maximal einer Stunde. Aus diesem Grund wird nur für größere, bekannte Anwesen ein Vorteil in weitgestreuten Werbekampagnen und der Werbung im Ausland gesehen. Auch sollte die Hauptwerbezeit in die Hauptsaison, d.h. in die Sommermonate Juli und August gelegt werden, da der Großteil der Besuche kurzfristig beschlossen wird.

Das Fernsehen wird als effektivstes Werbemedium identifiziert, die Lokalpresse um Anwohner der Umgebung zu erreichen, aber nicht den Touristenmarkt, wohingegen Faltblätter in Touristengebieten besonders effektiv sind. Auch der Eintrag in ausgewählte Reiseführer sowie Artikel in ausgewählten Magazinen und besonders Straßenschilder werden als effektive Marketing-Mittel angesehen. Dagegen werden Radio- und Kinowerbung sowie Poster als wenig wirksam eingestuft. Der Autor des Artikels hält zudem eine professionelle Werbeagentur zur Ergänzung

des eigenen Marketing Teams für große Häuser für sinnvoll, um neue Ideen in das Marketing zu bringen und relevante Kontakte zu nutzen. Für bedeutende Anwesen und Gärten können auch Reisemessen und die Ansprache von Reiseveranstaltern als potenzielle Zielgruppe von Marketing betrachtet werden. Zur Durchführung von besonderen Veranstaltungen wird ein externer Veranstaltungsorganisator empfohlen (vgl. JACKSON 1997, S. 26ff). Verschiedene Jubiläumsfeierlichkeiten, wie beispielsweise das 250-jährige Jubiläum von Painswick Rococo Garden, helfen ebenfalls, Interesse auf einen Garten zu lenken und damit die Besucherzahlen zu erhöhen (vgl. HANNA 1999, S. 12).

Um die Einnahmen zu verbessern ohne gleichzeitige Steigerung der Besucherzahlen, sollten Möglichkeiten zum Konsum vor Ort geschaffen werden. Dies kann neben den oben erwähnten Geschäften und Cafés beispielsweise auch durch Sondereintritte für zusätzliche Attraktionen wie Kutschfahrten erreicht werden (vgl. JACKSON 1997). Diese Maßnahmen finden in vielen Gärten und historischen Anwesen in Großbritannien Anwendung.

Da, wie durch Umfragen belegt, eine große Gruppe potenzieller Gartentouristen in Großbritannien aus der näheren Umgebung der Anlagen stammt, sind viele Gärten dazu übergegangen, Marketing-Kampagnen speziell für Tagesbesuche durchzuführen. Auch das Marketing von speziellen Gartenreisen, Tour-Paketen und thematischen Gartentouren ist bedeutsam (vgl. EVANS 2001). Hierzu wird die Vermarktung von speziell auf die individuellen Vorlieben des Gartentouristen ausgerichteten „Gartenhotels“ zusammen mit den Gärten vorgeschlagen, um dadurch ein touristisches Gesamterlebnis zu projizieren.

Ebenso wichtig ist die Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden zur Vermarktung auch über neue Medien. Hierzu stellt Evans fest, dass einer der wichtigsten Punkte der Vermarktbarkeit der gute Erhaltungs- und Pflegezustand des „Produktes“ Garten sowie seine effektive Darstellung ist, um hierdurch ein umfassendes Gartenerlebnis überhaupt erst zu ermöglichen und die Gartenattraktion effektiv und sinnvoll auf lange Sicht anbieten zu können (vgl. ebenda).

Ansatzpunkte für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich

Die Recherche zur Wirtschaftlichkeit, zum Marketing und zur Präsentation historischer Parks und Gärten in Großbritannien liefert für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich Ansatzpunkte für die zukünftige, denkmalverträgliche Außendarstellung. Damit ist jedoch nicht gesagt, dass jegliche britische Erfahrung ohne Hinterfragung übernommen und für das Gartenreich zur Anwendung kommen könnte oder sollte. Vielmehr werden auf der Grundlage der Recherche informierte Abwägungen zur zukünftigen hiesigen Vorgehensweise möglich.

Wie in Großbritannien ist auch in Deutschland ein steigendes Interesse an (historischen) Parks und Gärten feststellbar. Gärten sind bis auf wenige Ausnahmen jedoch keine Massenpilgerziele des Tourismus. Dies trifft in weiten Teilen auch auf die Gärten und die Parklandschaften des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs zu, die sich demzufolge insbesondere für einen qualitätvollen Kulturtourismus eignen. Wie die Recherche zeigt, muss hierbei aber gleichzeitig im Auge behalten werden, dass Einnahmen aus den Garten- und Parkanlagen des Gartenreichs nicht die alleinige Geldquelle zur Erhaltung und Weiterentwicklung des Gartenreichs darstellen können, zumal viele Gärten langfristig größere Investitionen zu ihrem Erhalt erfordern. Zudem sollte zur Abschwächung eventueller negativer Auswirkungen der Tourismus im Dessau-Wörlitzer Gartenreich vielschichtig auf den unterschiedlichen Qualitäten der Ressource „Gartenreich“ aufbauen.

Weiterhin verdeutlicht die Recherche, dass die Ansprache von Gartenbesuchern und der interessierten Öffentlichkeit durch die Kenntnis ihrer Wünsche und Erwartungen aus Umfragen verbessert werden kann. Dies bedeutet nicht die bedingungslose Übernahme aller Wünsche, sondern eröffnet vielmehr die Möglichkeit, eigene Kommunikationsstrategien zu entwickeln und Inhalte gezielt zu übermitteln. Zum Zweck einer solchen Strategie können die in Großbritannien gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend und als Ideenpool auch für das Gartenreich herangezogen werden: Hierzu sollte für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich an die Erarbeitung individueller Kommunikations-Strategien für jeden einzelnen Garten gedacht

werden, die auf den denkmalpflegerisch erwünschten Zielen für die jeweilige Anlage basieren und gleichzeitig zu einer Verbesserung der Besucheransprache führen würden. Hierdurch kann die Wertschätzung für das Gartenreich verbessert und Informationen entsprechend der Nachfrage, auch zielgruppenspezifisch, bereit gestellt werden. Zur Abschätzung von Konflikten zwischen Denkmalschutz und touristischer Nutzung ist die Entwicklung von Tragfähigkeitsstudien und Untersuchungen zur Zugänglichkeit, Nutzung, Besucherlenkung und Durchführung von Veranstaltungen zu empfehlen.

Wie die britische Literaturrecherche zeigt, sind die Besucherfreundlichkeit und die „Willkommens“-Strategie dort wichtige Punkte zur Übermittlung eines positiven Gesamterlebnisses. Diese Erkenntnis lässt sich auch auf das Gartenreich übertragen und sollte in eine zukünftige Marketing-Strategie einfließen. Durch diese Herangehensweise und die Bereitstellung verständlicher Informationen kann, wie das Beispiel Großbritannien zeigt, auch das Interesse und die Akzeptanz der Bevölkerung für geplante Maßnahmen im Gartenreich erhöht werden.

Wie die britischen Beispiele demonstrieren, könnte im Dessau-Wörlitzer Gartenreich das touristische und ökonomische Potenzial der Gärten unter Rücksicht auf die historische Substanz und auf die besonderen Belange historischer Anlagen optimiert werden. Klar hervorzuheben ist hierbei, dass ein gut erhaltenes und authentisches Gartenreich auch touristisch und ökonomisch das größte Potenzial birgt. Weiterentwicklungen, Wiederherstellungen und das Herausstellen der Qualitäten des Gartenreichs als Sehenswürdigkeiten könnten die Attraktivität desselben steigern, wenn sie denkmalpflegerisch abgestimmt sind und thematisch passend integriert werden. Hierbei sollten insbesondere auch laufende Wiederherstellungsmaßnahmen und die Besonderheiten der Pflege und Erhaltung des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs als eigene Attraktion besonders herausgestellt werden. Durch eine organisierte Vorgehensweise kann, wie die britische Recherche verdeutlicht, eine abgewogene und gelenkte Entwicklung des Gartenreichs nachhaltig unterstützt werden.

7. Strategische Ansatzpunkte für ein Marketing für das Gartenreich Dessau-Wörlitz

Im folgenden Kapitel wird die Skizze eines strategischen Marketing-Konzeptes für das Gartenreich Dessau-Wörlitz entworfen. Die Skizze dient der Strukturierung künftiger Überlegungen zu einer Marketing-Konzeption und verzichtet daher auf operative Handlungsempfehlungen. Sie kann ein ausgearbeitetes und differenziertes Konzept nicht ersetzen. Nachfolgend werden grundlegende strategische Impulse für eine umfassende Marketing-Konzeption gegeben, wie sie durch die Kulturstiftung DessauWörlitz, die Landesmarketinggesellschaft und das Land Sachsen-Anhalt im Rahmen des Landes- und Regionalmarketing für das „Dessau-Wörlitzer Gartenreich“ und die Markensäule „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ entwickelt wird.

7.1 ZUR KONZEPTION EINES STRATEGISCHEN MARKETING

Aufgabe und Ziel des strategischen Marketing ist die Entwicklung einer geschlossenen, mittel- bis langfristig angelegten Marketing-Konzeption. Das Marketing hat sich von der klassischen Absatztheorie zu einem umfassenden, auf das gesamte Unternehmen bezogenen Führungs- und Denkansatz im Sinne einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung entwickelt (vgl. BECKER 1998, S. 1), die auch auf Non-Profit-Organisationen bzw. -Projekte übertragen werden kann. Aus dieser Sichtweise entfalte sich in der Marketing-Wissenschaft eine mehrstufige Planungsmethode, charakterisiert durch die fünf Phasen Analyse-, Konzeptions-, Gestaltungs-, Realisierungs- und Kontrollphase, die im Wesentlichen in dieser Struktur auch im Bereich des Kulturtourismus Anwendung findet (vgl. LINDSTÄDT 1994, S. 60; FREYER 2001, S. 62).

Begriffsklärung und Aufbau

Eine Marketing-Konzeption wird als ein ganzheitlicher Handlungsplan verstanden, der sich an angestrebten Zielen orientiert, für deren Realisierung geeignete Strategien auswählt, und auf deren Grundlage die adäquaten Marketing-Instrumente festlegt werden. Die Konzeption als grundlegender Leitplan aller marktorientierten Aktivitäten eines Unternehmens ist das Ergebnis eines systematisch analytischen Vorgehens, das spezifische Entscheidungen auf drei verschiedenen Konzeptionsebenen (Ebene der Marketing-Ziele, Ebene der Marketing-Strategien, Ebene des Marketingmix bzw. Instrumenteneinsatzes) voraussetzt (vgl. BECKER 1998, S. 4f).

Eiserne Brücke
(Wörlitzer Anlagen)



Markt		Gegenwärtig	Neu
Angebot			
Gegenwärtig		Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu		Produktentwicklung*	Diversifikation

Quelle: Meffert, 2000.

NORD/LB

*) Produkte werden im Kulturtourismus mit Angeboten gleichgesetzt, die Nachfrager bzw. Zielgruppen stellen den Markt dar (vgl. LINDSTÄDT 1994, S. 76)

Auf oberster Entscheidungsebene der Marketing-Konzeption werden die Marketing-Ziele festgelegt (s. Kapitel 7.3). Sie stellen eine Steuerungsgrundlage der Organisation in Form von Orientierungsgrößen dar (vgl. BECKER 1999, S. 39). Marketing-Ziele sind demnach Sollzustände in Form konkreter Aussagen, die durch den Einsatz von Marketing-Strategie und -instrumenten herbeigeführt werden sollen. Das Zielsystem soll dabei dem Kriterium der Operationalität genügen, um die Ziele als Ergebnisvorgaben nutzen zu können (vgl. DILLER 1998, S. 166).

Auf der nächsten Entscheidungsebene werden die Marketing-Strategien festgelegt, die das Bindeglied zwischen Unternehmens- und Marketing-Zielen und den operativen Marketing-Maßnahmen darstellen (s. Kapitel 7.4). Durch sie wird der Weg festgelegt, der zur Zielerreichung eingeschlagen werden muss. Es wird die Kanalisierung der Marketing-Instrumente angestrebt, um die Wirksamkeit der Handlungen zu gewährleisten. Bezeichnend ist der den Strategien immanente Richtliniencharakter in Form der Vorgabe von Handlungsrichtlinien (vgl. BECKER 1998, S. 140; LINDSTÄDT 1994, S. 75).

Eine zentrale strategische Entscheidung ist die Auswahl der strategischen Stoßrichtung bezüglich der Ausrichtung des Leistungsprogramms, die üblicherweise eine Festlegung auf die grundlegenden anzustrebenden Produkt-/Markt-Kombinationen erhält (vgl. BECKER 1998, S. 148;

s. auch Abb. 7.1-1). Für die Strategieentwicklung bieten sich grundsätzlich vier marktfeldstrategische Optionen an (Abb. 7.1-1):

- Die Option der „**Marktdurchdringung**“ zielt auf eine Intensivierung der Marketing-Aktivitäten ab, um ein bestehendes Angebot in einem bestehenden Markt zu veräußern. Hierzu bedarf es einer strukturellen Verbesserung des gegenwärtigen Angebotes und der gegenwärtigen Nachfrage z.B. durch Angebotsmodifikationen und Verstärkung der Werbung.
- Die Strategieoption „**Marktentwicklung**“ will ein bestehendes Angebot in einem neuen Markt durch die Ansprache neuer Zielgruppen und Nachfragerregionen durchsetzen.
- „**Produktentwicklung**“ setzt auf die Etablierung eines neuen Produktes auf einem bestehenden Markt.
- Das Strategiefeld „**Diversifikation**“ beabsichtigt, ein neues Produkt auf einem neu zu erschließenden Markt durchzusetzen.

Grundsätzlich können von der Organisation einzelne oder auch mehrere dieser Marktfelder gleichzeitig besetzt werden (vgl. LINDSTÄDT 1994, S. 77; s. Kapitel 7.4). Diese strategischen Grundüberlegungen sind schließlich auf die instrumentelle Ebene des Marketing-Mix im Sinne einer

optimalen Kombination der verschiedenen Marketing-Instrumente herunterzubrechen.

Voraussetzungen für ein Marketing-Konzept

Für ein zielgerichtetes Marketing ist die Orientierung am aktuellen Marktgeschehen eine elementare Voraussetzung. Fundament eines Marketing-Konzeptes ist daher die Marktforschung als systematischer Prozess der Gewinnung und Analyse von Daten zur nicht-personenbezogenen Verwertung für Marketing-Entscheidungen (vgl. HÜTTNER 1992, S. 721). Die Marktforschung zielt also auf die systematische Beschaffung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten eines konkreten Marktes ab. Die in Kapitel 5 erarbeiteten Informationen zum Marktgeschehen und -potenzial liefern in diesem Zusammenhang wesentliche Grundlagen für eine Marketing-Konzeption für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich.

Eine weitere Grundlage für die Entwicklung eines tragfähigen Marketing-Konzepts stellt die auf der Marktforschung basierende Marktsegmentierung dar (vgl. MÜLLER 1996, S. 38). Die Marktsegmentierung umfasst die Aufteilung eines Marktes in homogene Teilmärkte sowie die daran anschließende segmentspezifische Marktbearbeitung. Die relevanten Teilmärkte für das Gartenreich Dessau-Wörlitz wurden auf der Basis der Befragungsergebnisse in einer Cluster-Analyse ermittelt (vgl. Kapitel 5.3). Die konkreten Marketing-Maßnahmen sind auf die Bedürfnisse dieser Konsumentengruppen abzustimmen (vgl. ebenda, S. 38; FREYER 2001, S.184).

7.2 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Die Kenntnis der sich aus den Untersuchungen der vorangegangenen Kapitel ergebenden Stärken und Schwächen des Gartenreichs Dessau-Wörlitz und seiner ihn umgebenden Region ist eine grundlegende Voraussetzung für die Entwicklung einer Marketing-Strategie. Nachfolgend werden die Ergebnisse dieser Stärken-Schwächen-Analyse für das Gartenreich Dessau-Wörlitz noch einmal zusammengefasst (Tab. 7.2-1).

Naturräumliche Potenziale der Region

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz ist ein zentraler Bestandteil des UNESCO-Biosphärenreservats Flusslandschaft Mittlere Elbe. Das vielfältige Landschaftsbild der Flusslandschaften von Elbe und Mulde mit seinen Mäandern, Altwasser- und Nebenarmen, Wiesenflächen, Deichen und ausgedehnter Landwirtschaft bietet einen Standort mit hoher naturräumlicher Qualität.

Dem gegenüber steht die räumliche Nähe zu ökologisch stark belasteten Regionen wie den ehemaligen Braunkohle-Abraumgebieten des Tagebaus Golpa-Nord unweit von Oranienbaum bei Gräfenhainchen oder dem ehemaligen Chemie-Kombinat in Bitterfeld. In den letzten Jahren wurden allerdings erhebliche Anstrengungen unternommen, die betreffenden Gebiete zu renaturieren. Große Flächen konnten bereits komplett oder teilweise saniert werden und stellen heute wieder ein naturräumliches Potenzial der Region dar. Vor allem die dort entstehende Seenlandschaft stellt eine ideale Ergänzung zum Kulturerbe Dessau-Wörlitz dar.

Kultur-touristisches Potenzial der Region

Die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg offeriert dem Besucher ein hochwertiges kultur-touristisches Angebot. Durch die unmittelbare Nähe des Gartenreichs Dessau-Wörlitz zu den UNESCO-Weltkulturerbestätten Bauhausbauten in Dessau und Lutherstätten in Wittenberg sowie zum UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe ergibt sich für den Besucher des Gartenreichs die Möglichkeit der Kopplung mit anderen einzigartigen Attraktionen im Bereich Kulturtourismus. Auch die Nähe zu Industriedenkmalern in der Region, wie z.B. Ferropolis, eröffnet Möglichkeiten für Kontrastaktivitäten, wobei unterschiedliche Zielgruppen beachtet werden müssen. Außerdem stellt die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg einen Knotenpunkt für mehrere thematische Routen dar. So verläuft das Blaue Band, das mit seinem Hauptfluss Elbe als überregionaler Wasserweg vom Riesengebirge bis zur Nordsee führt, durch die Region. Zusätzlich ist Oranienbaum Zwischenstation der „Oranje Route“, die 25 bedeutende Orte der Geschichte der Oranier in den Niederlanden und Deutschland durchläuft.

Tab. 7.2-1 Stärken-Schwächen-Profil des Gartenreichs Dessau-Wörlitz

	Stärken	Schwächen
Naturräumliches Potenzial	<ul style="list-style-type: none"> • Einbettung in die Elbauen (UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe) • Zukünftige Seenlandschaft im Umfeld (Goitzsche, Golpa-Nord, Muldestausee) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu Braunkohleabraumgebieten • Nähe zu ökologisch belasteten Regionen • Zum Teil Störung durch Gewerbegebiete im Bereich des Gartenreichs
Kultur-touristisches Potenzial der Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> • UNESCO-Weltkulturerbe Lutherstätten in Wittenberg • UNESCO-Weltkulturerbe Bauhausbauten in Dessau • Einbindung in das Blaue Band • Teil der Oranje-Route • Industriedenkmäler in der Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittliches Tourismusaufkommen in der Region
Angebotsqualität	<p>Primäres Angebot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hochwertiges historisches Gesamtkunstwerk (Status UNESCO-Weltkulturerbe, vgl. Kapitel 3) • Gartenkünstlerische Qualitäten • Baukünstlerische Qualitäten • Künstlerische Qualitäten • Philosophische Qualitäten • Pädagogisch-wissenschaftliche Qualitäten • Naturräumliche und ökologische Qualitäten • Erholungsqualitäten • Hohe Besucherzufriedenheit <p>Zusatzleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzertveranstaltungen • GartenreichLäden/GartenreichMärkte 	<p>Primäres Angebot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defizite im Bereich einzelner Anlagen • Kaum Events • Einstellung der Veranstaltung „Kleines Fest im Großen Park“ <p>Zusatzleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defizite in der Vermittlung des kulturellen Angebotes
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zur Autobahn A9 • Gute Pkw-Erreichbarkeit • Dessau-Wörlitzer Eisenbahn • Fürst-Franz-Radweg • Radwanderweg-Anbindung (Europa-Radweg R1, Elbe-Radweg R2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an die A14 mangelhaft • Defizite im Bereich des ÖPNV • Fürst-Franz-Radweg verknüpft nicht Oranienbaum und Mosigkau mit den restlichen Gärten
Image	<ul style="list-style-type: none"> • Status UNESCO-Weltkulturerbe • Potenzial als weicher Standortfaktor • Hoher Bekanntheitsgrad der Wörlitzer Anlagen • Relativ hoher Bekanntheitsgrad in den neuen Bundesländern 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringer Bekanntheitsgrad in Westdeutschland • Geringer Bekanntheitsgrad im Ausland • Geringer Bekanntheitsgrad der übrigen Gärten außer Wörlitz • Geringer Anteil Erstbesucher
Besucherpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> • Großes Besucherpotenzial innerhalb der 2-Stunden-Fahrtzeit-Grenze • Hohe Mobilitätsbereitschaft potenzieller Besucher aus Sachsen und Berlin 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativ geringe Kaufkraft in der Region • Relativ geringe Pkw-Mobilität in der Region
Ökonomisches Potenzial	<ul style="list-style-type: none"> • Regional bedeutsame Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte 	
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Medienpräsenz durch Weltkulturerbestatus • Mund-zu-Mund-Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwach entwickelte Marketingaktivitäten der Stiftung • Fehlen eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich

Quelle: Zusammensetzung der NORD/LB

NORD/LB

Diesen ausgeprägten und vielfältigen Potenzialen der Region steht trotz eines starken Anstiegs der Fremdenverkehrsintensität eine im Vergleich zum Bundesdurchschnitt unterdurchschnittliches Niveau des Tourismussektors gegenüber. So liegen die Zahlen der Übernachtungsgäste deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (vgl. Kapitel 2).

Angebotsqualität

Dem Besucher des Gartenreichs Dessau-Wörlitz bietet sich ein breites Spektrum an hochwertigen Garten- und Kulturerlebnissen. Vom gartengeschichtlichen Standpunkt gesehen stellt das Gartenreich die Keimzelle des englischen Landschaftsgartens in Deutschland und auf dem europäischen Kontinent dar (vgl. Kapitel 3). Die künstlerisch gestaltete Kulturlandschaft ist sowohl in ihrer Qualität als auch in ihrer Ausdehnung in Europa einmalig und gilt als ein wichtiger Bestandteil der europäischen Kulturgeschichte. Einen wesentlichen Beitrag zum Gesamteindruck der Anlage liefert die von italienischen und englischen Stilelementen beeinflusste Architektur, die sich harmonisch in das Landschaftsbild einfügt. Mit diesen Zeugnissen der Gartenbau- und Architekturgeschichte, aber auch mit seiner Agrar- und Bildungsgeschichte bietet das Gartenreich ein hohes Potenzial an kulturhistorisch, pädagogisch-wissenschaftlichen Interessenschwerpunkten (vgl. Kapitel 3). Die Angebotsqualität spiegelt sich in der hohen Zufriedenheit der Besucher und der Tendenz zum erneuten Besuch wider. Über 26 vH der Besucher der Wörlitzer Anlagen waren bereits ein- bis dreimal Gäste, 15 vH zwischen 4 und 10 mal und 25 vH mehr als 10 mal. Ergänzt wird das Kernangebot der Gärten durch die Veranstaltung von Events und Konzerten, gezielte Zielgruppenansprache (z.B. Kinder und Behinderte) und Museumspädagogik sowie weitere Zusatzleistungen wie GartenreichLäden für den interessierten Gast.

Die Defizite des Gartenreichs liegen in diesem Bereich allerdings in der höchst unterschiedlichen Qualität und der zum Teil mangelnden Transparenz des Angebotes. So sind einige der Anlagen in restaurierungswürdigem Zustand, was den Gesamteindruck schmälert. Auch ist die Zahl der ergänzenden Veranstaltungen relativ gering und ihr Bekanntheitsgrad regional beschränkt. Gerade Veran-

staltungen wie das „Kleine Fest im Großen Park“, zu dem im Jahr 2001 5.085 Besucher nach 1.900 Gästen im Jahr 1999 kamen, sollten in Zukunft wieder in das Programm aufgenommen werden. Weitere Defizite liegen in der Vermittlung des reichhaltigen kulturellen Angebots. Fehlende Hintergrundinformationen zu den entsprechenden Gärten bzw. Sehenswürdigkeiten vermitteln dem Besucher ein unvollständiges Bild der umfassenden Geschichte und Kultur des Gartenreichs. Aus denkmalpflegerischen Gründen soll es keine Beschilderungen und Wegweisungen innerhalb der Gärten, wohl aber Übersichts- und Informationstafeln an den Eingangsbereichen geben. Abhilfe können flexible Informationssysteme, die dem Besucher zur Verfügung gestellt werden (Infonauten), schaffen. Gleichzeitig muss eine zielgruppendifferenzierte schriftliche Information erfolgen, die großflächiger zum Verkauf angeboten werden muss.

Infrastruktur

Das Gartenreich verfügt mit der Autobahn A 9 und ihrem Verlauf Berlin-Halle-Leipzig über eine hervorragende überregionale Anbindung in nord-östlicher und südlicher Richtung. Auch innerhalb des Gebietes des Gartenreichs ist eine gute Pkw-Erreichbarkeit der einzelnen Gärten durch Bundes-, Land- und Kreisstraßen gewährleistet. Durch die Dessau-Wörlitzer Eisenbahn besteht zusätzlich ein attraktives touristisches Nahverkehrsangebot. Die Anfahrt zu den Gärten mit dem Fahrrad ist ebenfalls gewährleistet. Zum einen verlaufen der Europa-Radwanderweg R1 und der Elbe-Radwanderweg R2 direkt durch die Region, zum anderen bietet der Fürst-Franz-Radweg eine Verbindung der Gärten. Allerdings sind die Gärten Oranienbaum und Mosigkau nicht über diesen Radweg angebunden und können auch von Radfahrern nur über Bundes- bzw. Landesstraßen erreicht werden. Die Anbindung an die Autobahn A 14 Halle-Magdeburg und damit an die Autobahn A 2 in nord-westlicher Richtung ist unzureichend, da die Streckenführung von dort aus zum Gartenreich kompliziert und zeitaufwendig verläuft bzw. noch nicht entsprechend ausgeschildert ist. Auch im Bereich des Öffentlichen Personen Nahverkehrs (ÖPNV) weist die Region Defizite auf. So sind sowohl bei der Frequenz der angebotenen Verbindungen als auch bei

den Verbindungen selbst Verbesserungspotenziale erkennbar, um so die Erreichbarkeit der Gärten mit öffentlichen Verkehrsmitteln effizienter zu gestalten.

Image des Gartenreichs

Im Land Sachsen-Anhalt und in den übrigen neuen Bundesländern genießen das Gartenreich bzw. die Wörlitzer Anlagen einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Die Wörlitzer Anlagen waren allen Befragten in Sachsen-Anhalt bekannt und wurden von 50 vH bereits besucht (vgl. Kapitel 5.2). In den übrigen neuen Bundesländern liegt der Bekanntheitsgrad zwischen 37 vH in Mecklenburg-Vorpommern und 72 vH in Thüringen und Brandenburg. In den alten Bundesländern hingegen sind die Anlagen nur bei weniger als 20 vH der befragten Personen bekannt. Entsprechend fällt die Herkunft der Besucher aus: 40½ vH der Gäste kommen aus Sachsen-Anhalt, 12½ vH aus Sachsen und 10 vH aus Berlin. Die übrigen 37 vH der Besucher teilen sich auf die übrigen Bundesländer (33 ½ vH, darunter: 19 vH aus Westdeutschland) und auf das Ausland (3½ vH) auf (vgl. Kapitel 5.3). Daraus lässt sich schließen, dass der Bekanntheitsgrad in den alten Bundesländern und im Ausland noch Wachstumspotenziale bietet.

Desweiteren ergab die Gästebefragung, dass außer den Wörlitzer Anlagen die übrigen Gärten des Gartenreichs, auch in Sachsen-Anhalt und in den übrigen neuen Bundesländern, weniger bekannt sind. Diese Einschätzung gilt in besonderem Maße für die alten Bundesländer. Hier muss zunächst im infrastrukturellen Bereich (vgl. TRAUZETTEL/RINGKAMP 2000) und dann durch kommunikationpolitische Maßnahmen die traditionelle Vernetzung im 18. Jahrhundert (Sichtachsen, Alleen, Wege) wiederhergestellt werden.

Das Gartenreich ist für die Region imageprägend und kann daher im Rahmen einer Standortmarketingstrategie, die auf die Bindung des vorhandenen gewerblichen Potenzials und auf Neuansiedlungen abstellt, offensiv als „weiches“ Standortargument eingesetzt werden (vgl. Kapitel 4.2). Darauf sollte die Wirtschaftswerbung der Region und der Kommunen neben anderen Standortargumenten gezielt abstellen.

Besucherpoteziale des Gartenreichs

Die Region Dessau-Wörlitz verfügt innerhalb einer 2-Stunden-Pkw-Anfahrtszeitzone über ein großes Besucherpotezial, da Ballungsräume wie Berlin, Halle-Leipzig und Dresden innerhalb dieser Grenzen liegen (vgl. Kapitel 5.1). Zudem hat die bundesweite Befragung ergeben, dass ein großer Teil der potenziellen Besucher durchaus bereit ist, eine längere Anfahrt in Kauf zu nehmen. Insbesondere potenziellen Besuchern aus Sachsen und Berlin kann eine hohe Mobilitätsbereitschaft für den Besuch der Anlagen attestiert werden. Generell nimmt die Aktivierbarkeit von Besuchern aber mit zunehmender Entfernung ab. Hinzu kommt mit wachsender Distanz die Konkurrenz anderer touristischer Tagesziele. Es ist von daher positiv anzumerken, dass das Gartenreich Dessau-Wörlitz trotz seiner relativen Unbekanntheit in den alten Bundesländern und im Ausland gerade auch aus diesen Regionen einen nicht unwesentlichen, wenngleich ausbaubaren Teil seiner Besucher rekrutiert.

Allerdings verfügen die potenziellen Besucher des Einzugsgebietes für Tagesausflüge im Vergleich zum Bundesdurchschnitt über eine geringere Kaufkraft, was einen beschränkenden Faktor für die Etablierung hochwertiger Freizeitangebote darstellt. Zudem fällt die erforderliche Mobilität der potenziellen Besucher, gemessen am Besitz mit Pkw je 1.000 Einwohner, unterdurchschnittlich aus. Dieser Faktor ist insofern bedeutsam, da ein Großteil der Tagesausflüge mit dem Pkw durchgeführt wird (vgl. Kapitel 5.1).

Ökonomisches Potenzial

Das Gartenreich ist eine bedeutende Quelle für Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in der Region. Die laufenden Betriebs- und Personalausgaben der Kulturstiftung DessauWörlitz sowie die Ausgaben der auswärtigen Besucher bewirken ein in Sachsen-Anhalt wirksames Nachfragevolumen von 19,0 Mio. (vgl. Kapitel 4.1). Das bedeutet eine Wertschöpfung von 16,8 Mio. und eine Beschäftigungswirkung von über 500 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr. Zu den Beschäftigungseffekten sind noch jene mehr als 100 Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr hinzu-

zählen, die unmittelbar durch den Betrieb der Kulturstiftung DessauWörlitz gebunden werden.

Marketing

Durch die Anerkennung des Gartenreichs Dessau-Wörlitz als Weltkulturerbe konnte eine anhaltende Präsenz der Anlagen in den Medien erreicht werden, die zu einer Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrades sowohl in den alten Bundesländern als auch im Ausland führt. Durch die in Kapitel 5.3 dargestellte hohe Zufriedenheit der Besucher der Wörlitzer Anlagen ist zudem, wie auch die Ergebnisse der Besucherbefragung zeigen, von einem hohen Vermarktungs-Potenzial durch Mund-zu-Mund-Propaganda im Umfeld der Besucher auszugehen.

Die unmittelbaren Marketing-Aktivitäten der Kulturstiftung DessauWörlitz sind hingegen bislang eher schwach ausgeprägt. Es fehlt an einem ganzheitlichen Konzept für die umfassende Vermarktung des Gartenreichs (vgl. Kapitel 6.1). Dieses muss sich in die Gesamtmarketingstrategie der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalts einfügen. Gleichzeitig muss der Stellenwert des Gartenreichs Dessau-Wörlitz in seiner Gesamtheit und Eigenständigkeit in der Landesmarketingstrategie fester verankert werden.

7.3 FORMULIERUNG EINES ZIELSYSTEMS DER MARKETING-KONZEPTION

Auf der Basis der gewonnenen Analyseergebnisse erfolgt die Festlegung der Marketing-Ziele, die die oberste Handlungsebene der Marketing-Konzeption konstituieren und in Form von Orientierungsgrößen das weitere Vorgehen bestimmen.

Die Marketing-Ziele leiten sich zunächst aus den Oberzielen der Organisation ab (vgl. BRUHN 2001, S. 26). Für die Entwicklung eines Marketing-Zielsystems für das Gartenreich bedeutet dies die Orientierung am Stiftungszweck der Kulturstiftung DessauWörlitz.³⁴ Aus dem Stiftungszweck ergeben sich direkt die Nachhaltigkeitsziele für die Marketing-Konzeption, d.h. die Vermeidung der Überbeanspruchung des Gartenreichs sowie die Erhaltung der

Gesamtqualität des Gartenreichs (Tab. 7.3-1). Der Marketing-Ansatz muss die Vermeidung der Überbeanspruchung der Gärten gewährleisten, weil es sich beim Gartenreich um ein besonders schützenswertes Weltkulturerbe handelt. In diesem Zusammenhang müssen die Obergrenzen klar definiert werden, bis zu denen das Besucheraufkommen maximiert werden kann. Zudem ist die Gesamtqualität des Gartenreichs sicherzustellen. Die Qualität des Gartenreichs steht aufgrund seiner fragmentarischen Struktur in einem Zielkonflikt zu anderen Nutzungsspekten (z.B. gewerbliche oder industrielle Nutzung), die die Qualität in ästhetischer wie auch ökologischer Sicht beeinträchtigen können. Um die Gesamtqualität des Gartenreichs und damit die Sicherung kultureller und touristischer Potenziale zu gewährleisten, ist den Ansprüchen seitens des Gartenreichs in diesem Zielkonflikt ein hohes Gewicht einzuräumen.

Bei einer Kulturstätte wie dem Gartenreich Dessau-Wörlitz lassen sich ökonomische Ziele nicht, wie in erwerbswirtschaftlichen Unternehmungen üblich, an konkreten Kennzahlen (z.B. Gewinn, Umsatz) ausdrücken. Daher sind Hilfsziele aufzustellen, die in ökonomischen Effekten wie z.B. in der Gewinnung neuer Zielgruppen oder in der Erhöhung der Zahl der Übernachtungsgäste resultieren (vgl. LINDSTÄDT 1994, S. 74). Daneben sind psychographische Zielgrößen, wie z.B. Kundenbindung oder Bekanntheitsgrad, von besonderer Bedeutung, da sie sich auf die emotionalen Prozesse der Zielpersonen beziehen (vgl. BECKER 1998, S. 63). Die beiden Zielkategorien sind in einem direkten Zusammenhang zu sehen, da psychographische Zielgrößen oft Voraussetzung für die Erreichung der ökonomischen Ziele sind (vgl. ROTH 1999, S. 68). Erweitert wird der Zielkatalog durch angebotspolitische Ziele, die ebenfalls in Zusammenhang mit den ökonomischen Zielen stehen.

³⁴ Der Stiftungszweck formuliert sich wie folgt: „Erhaltung und Entwicklung des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs als herausragendes Kulturdenkmal, insbesondere die Erhaltung von Museen und Sammlungen, des Wörlitzer Gartens und ihrer sonstigen Parkanlagen und Architekturen sowie die Erfüllung kultureller Aufgaben, die sonst der Verwaltung des Landes obliegen“ (KULTURSTIFTUNG DESSAU WÖRLITZ 1999, S. 12).

Tab. 7.3-1	Marketing-Ziele für das Gartenreich Dessau-Wörlitz	
	Nachhaltigkeitsziele	
	Ziel 1	Vermeidung der Überbeanspruchung des Gartenreichs
	Ziel 2	Erhalten der Gesamtqualität des Gartenreichs
	Ökonomische Ziele	
	Ziel 3	Steigerung der Besucherzahlen im Rahmen der Objektverträglichkeit - Rekrutierung neuer Zielgruppen - Pflege und Festigung bestehender Besuchersegmente - Erhöhung der Zahl der Übernachtungsgäste
	Ziel 4	Erhöhung der Tagesausgaben der Besucher
	Ziel 5	Erhöhung der Eigeneinnahmen der Kulturstiftung - Sponsoreinnahmen/Fundraising - Ausbau alternativer Nutzungskonzepte
	Psychographische Ziele	
	Ziel 6	Erhöhung des Bekanntheitsgrades
	Ziel 7	Entwicklung eines unverwechselbaren Image
	Ziel 8	Erhöhung der Kundenbindung bei Nah- und Regionalbesuchern
	Angebotspolitische Ziele	
	Ziel 9	Entwicklung von Verbundangeboten
	Ziel 10	Ausbau der Angebotsqualität
	Ziel 11	Räumliche und zeitliche Umverteilung der Besucherströme
	Quelle: Zusammenstellung der NORD/LB.	
	NORD/LB	

Im Rahmen der Objektverträglichkeit erscheint eine Verdopplung der Besucherzahl der Wörlitzer Anlagen auf 1,5 Millionen und eine Verfünffachung der Besucher der anderen Gärten auf 1,75 Millionen im Jahresdurchschnitt möglich.³⁵ Einerseits sind die bisherigen Besuchersegmente zu stärken und auszubauen (z.B. die Cluster „Kulturbesucher“ und „Erlebnisorientierte Besucher“; vgl. Kapitel 5.3). Andererseits sind auch neue Zielgruppen zu rekrutieren. Vor allem der Anteil an Besuchern aus den alten Bundesländern und dem Ausland erscheint ausbaufähig.

Nachdem sich die Tagesausgaben hauptsächlich auf gastronomische Einrichtungen und Parkplatzgebühren beziehen, sollte versucht werden, die Besucher vermehrt

zu veranlassen, auch andere Ausgaben zu tätigen, z.B. für Geschenkartikel, Bücher (Merchandising) und bei Events. Um den Auftrag der Stiftung dauerhaft sicherzustellen, ist eine Erhöhung der Eigeneinnahmen durch die Erschließung zusätzlicher Finanzquellen notwendig. Vor diesem Hintergrund erscheint unter anderem die Verfolgung gezielter Sponsoreinnahmen sowie die Entwicklung alternativer Nutzungskonzepte erfolgversprechend. In diesem Zusammenhang sollte auch bundesweit nach Sponsoren gesucht werden.

³⁵ Die Schätzgrößen basieren auf Gesprächen der NORD/LB mit der Kulturstiftung DessauWörlitz.

Der Besuch sowohl der Wörlitzer Anlagen als auch der anderen Gärten erfordert die Bekanntheit der Objekte. Da die Bekanntheit der Wörlitzer Anlagen vor allem in den alten Bundesländern äußerst gering ist, sollte eine entscheidende Aufgabe in der Erhöhung des nationalen Bekanntheitsgrad des Gartenreichs entsprechend seiner Bedeutung als Weltkulturerbe liegen. In Korrespondenz zu der Zielsetzung des Fremdenverkehrsverbandes Anhalt-Wittenberg könnte insbesondere eine Steigerung des nationalen Bekanntheitsgrades in den Regionen Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Hessen sowie in Großstädten angestrebt werden. Neben der Erhöhung des nationalen und internationalen Bekanntheitsgrades des Gartenreichs sind darüber hinaus die anderen Gärten außerhalb der Wörlitzer Anlagen, die bislang selbst bei vielen Nah- und Regionalbesuchern bisher kaum wahrgenommen werden, intensiver zu kommunizieren. Hierbei könnten die Wörlitzer Anlagen als Beispiel für die anderen Parks dienen.

Images sind wichtige Entscheidungskriterien bei der Wahl touristischer Zielgebiete und Leistungsträger (vgl. FREYER 2001, S. 553). Für das Gartenreich ist ein unverwechselbares positives Image zu entwickeln, das die verschiedenen aktuellen und potenziellen Zielgruppen gleichermaßen anspricht und diese aktiviert, das Gartenreich zu besuchen. Unter dem „Dach“ der Kultur könnten einzelne Merkmale bzw. Erlebnisfacetten der anderen Gärten für bestimmte Zielgruppen erschlossen und kommuniziert werden.

Stammbesucher sind die wichtigsten Informationsträger und können dadurch als wertvolle Multiplikatoren im Rahmen eines zielorientierten Marketing zur Geltung gebracht werden (vgl. MÜLLER 1996, S. 133). Da sich das Gartenreich als Erholungsziel für Wiederholungsbesucher eignet, sollten zunächst die Segmente der Nah- und Regionalbesucher gewonnen werden, das gesamte Angebotspektrum des Gartenreichs kennenzulernen.

Neben dem Besuch des Gartenreichs zeigen die Besucher ein hohes Interesse an weiteren Sehenswürdigkeiten der Region wie der Lutherstadt Wittenberg und dem Bauhaus Dessau. Vor diesem Hintergrund ist vor allem für die nationale Vermarktung die Entwicklung interessanter Ver-

bundangebote unter dem Dach „UNESCO-Welterbe“ zu intensivieren.

Um sich langfristig am Markt zu behaupten, kommt der Angebotsgestaltung eine bedeutende Rolle zu. Sie muss sich an den Ansprüchen der Kunden und an aktuellen Trends orientieren. Neben der Verbesserung des Kernangebotes einzelner Anlagen des Gartenreichs (z.B. Oranienbaum) ist das Angebot hinsichtlich zusätzlicher Leistungsaspekte (z.B. Events) sowie hinsichtlich der Art und Weise der kulturellen Leistungsvermittlung zielgruppenspezifisch auszubauen. Relevant ist die objektverträgliche Gestaltung der Leistungen. Es ist dafür Sorge zu tragen, dass der Wert des Gartenreichs durch ausgebaute Leistungen nicht beschädigt oder zerstört wird.

Die Besucher konzentrieren sich innerhalb des Gartenreichs derzeit auf die Wörlitzer Anlagen und deutlich weniger auf die anderen Objekte und Gärten. Desweiteren ist ein Großteil der Besuche in den Monaten April bis September zu verzeichnen mit den beiden Spitzen an Ostern und Pfingsten, an denen die Wörlitzer Anlagen überlaufen sind. Die Möglichkeit, die Freianlagen zu besuchen, schwankt in Abhängigkeit von der Wetterlage. Anzustreben ist eine zeitliche Verteilung der Besucher auf die übrigen Monate - einschließlich Winterangeboten - sowie die Verteilung von Besuchern auf die anderen Anlagen des Gartenreichs außerhalb der Wörlitzer Anlagen.

7.4 MARKETING-STRATEGIEN FÜR DAS GARTENREICH DESSAU-WÖRLITZ

Auf der nächsten Ebene der Entwicklung eines Marketing-Konzeptes werden die Strategien festgelegt. Sie sind das Bindeglied zwischen den Unternehmens- bzw. Marketing-Zielen und letztlich den operativen Maßnahmen. Für das Gartenreich Dessau-Wörlitz bieten sich unter Berücksichtigung der Zielsetzungen die in Abb. 7.4-1 aufgeführten marktfeldstrategischen Handlungsoptionen für die nachhaltige Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung des Angebotes an.

Abb 7.4-1

Marktfeldstrategische Handlungsoptionen für das Gartenreich Dessau-Wörlitz

Strategie	Marktdurchdringung	Produktentwicklung	Marktentwicklung	Diversifikation
	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative Verbesserung des Angebots • Optimierung der bisherigen Zielgruppenansprache • Intensivierung der Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen/ Events • Optimierung der Vernetzung der Anlagenteile • Vernetzung durch Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung der Besucherstruktur/Ansprache neuer Zielgruppen • Ausweitung der Herkunftsregionen und -länder der Besucher • Ausbau der Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Dachmarkenkonzept • Thematische Routen • Integriertes Kommunikationskonzept

Quelle: Zusammenstellung der NORD/LB.

NORD/LB

Bei diesen, nachfolgend näher ausgeführten Strategien handelt es sich per definitionem nicht um detaillierte operative Vorschläge, sondern viel mehr um grundsätzlich zur Zielerreichung einzusetzende Handlungsrichtlinien, die in Workshops und in Absprache mit den unmittelbar Beteiligten zu erarbeiten und in konkrete operative Maßnahmen umzusetzen sind.

Marktdurchdringung

Für die Strategieoption „Marktdurchdringung“, die auf eine Intensivierung der Vermarktungsaktivitäten des bestehenden Angebotes im bestehenden Markt setzt, ist die **qualitative Verbesserung des Angebotes** von großer Bedeutung. Diese Strategie setzt auf die Aktivierung von mehr Besuchen entlang der bisherigen Besucherstruktur. Angebotsverbesserungen sind eine Voraussetzung für die **Erhöhung der Besucherzufriedenheit**, wodurch verstärkt potenzielle Wiederholungsbesucher angesprochen werden.

Maßnahmenfelder zur qualitativen Verbesserung des Angebotes sind

- die Renovierung und Restaurierung bedürftiger Anlagenteile,
- die verstärkte Pflege und Instandhaltung der Anlagen sowie
- die Verstärkung der Service-Angebote.

Ein Feld der Ausweitung der Service-Angebote ist die vielfach gewünschte Verbesserung der Informationen zu den Anlagen und Objekten des Gartenreichs vor Ort (vgl. Kapitel 5.3). Es bietet sich die Installierung eines einheitlichen Informationssystems (Infonauten) an. Weitere Service-Angebote wären die gewünschte Schaffung attraktiver Gastronomieangebote im Gartenreich sowie der Ausbau der Sanitäreinrichtungen.

Eine wichtige Voraussetzung für die Wahrnehmung der Ausweitung des Service-Angebotes und der Renovierung von Teilen der Anlagen durch die Besucher ist die **Intensivierung der Kommunikation**. Dazu ist die Ansprache der bisherigen Zielgruppen zu optimieren. Die qualitative Verbesserung des bestehenden Angebotes ist zudem eine bedeutsame Voraussetzung für alle weiteren Strategiefelder.

Produktentwicklung

Die Strategieoption „Produktentwicklung“ bietet sich an, um auf einem bestehenden Markt den bekannten Zielgruppen ein neues bzw. überarbeitetes Produkt zu offerieren. Auch dieses Strategiefeld setzt somit verstärkt auf die Rekrutierung von Wiederholungsbesuchern. Es setzt aber auch auf neue Besucher in den bislang avisierten Zielgruppensegmenten.

Intensiv kommunizierte **Veranstaltungen und Events** in den Anlagen des Gartenreichs sprechen Besucher für einen erneuten Besuch an. Die Grenzen zwischen den vier o.g. Hauptstrategiefeldern sind fließend, denn durch die Kommunikation des Angebotes werden neben den bisherigen Besuchern auch neue Besucher angesprochen. Das Strategiefeld „Produktentwicklung“ beeinflusst somit auch die Nachfragestrukturen und berührt dadurch das Strategiefeld „Marktentwicklung“.

Eine Weiterentwicklung des Produktes „Gartenreich“ und eine damit verbundene zusätzliche Kommunikation der diversen Angebote ist zudem die **optimierte Vernetzung der Anlagen des Gartenreichs**. Ein räumlicher Ausgleich der Besucherströme erhöht neben der Bekanntheit der weniger aufgesuchten Anlagen die Attraktivität der stark besuchten Gärten. Maßnahmen hierfür können bessere verkehrliche Verbindungen der Anlagenteile, z.B. durch Konzepte des individualisierten ÖPNV, sein.

Das Gartenreich bietet in seiner Komplexität mehr an, als den meisten Besuchern bekannt ist (vgl. Kapitel 5.3). Eine **Vernetzung** der Anlagen des Gartenreichs **durch verbesserte Kommunikation** kann daher auf einen bedeutenden Teil der Besucher wie die Ausweitung des bisherigen Angebotes wirken. Voraussetzung für die Steigerung der Bekanntheit aller Anlagen des Gartenreichs ist eine Verbesserung der zielgruppenspezifischen Ansprache potenzieller Besucher.

Marktentwicklung

Das Strategiefeld „Marktentwicklung“ setzt auf die **Ansprache neuer Zielgruppen** unter Beibehaltung der

bisherigen Angebotsstruktur. Besonders starke Besuchersegmente im Gartenreich Dessau-Wörlitz sind bislang die „Stammkunden“, die „Erlebnisorientierten Besucher“ und die „Erholungsbesucher“ (vgl. Kapitel 5.3). Die Besucherstruktur ist durch einen relativ geringen Anteil an „Kulturbesuchern“ gekennzeichnet. Es bietet sich an, diese Zielgruppe verstärkt für einen Besuch des Gartenreichs zu gewinnen. Das Cluster der „Kulturbesucher“ ist gerade auch hinsichtlich der beschriebenen Nachhaltigkeitsziele des Marketing (vgl. Kapitel 7.3) in besonderem Maße sensibilisiert. Die intensiviertere Aktivierung dieses Besuchersegments unterstützt die Erreichung des Ziels eines höheren Anteils von Erstbesuchern im Gartenreich. Zudem handelt es sich bei dieser Besuchergruppe in der Regel um relativ einkommensstarke Segmente, die entsprechend höhere Ausgaben beim Besuch des Gartenreichs tätigen. Der „Kulturbesucher“ ist der über die Gartenqualität sowie über kulturelle Events ansprechbare Gast, der überregional, national und insbesondere auch international ansprechbar ist und sich durch ein umfangreiches Ausgabeverhalten sowie eine lange Verweildauer im Gartenreich auszeichnet.

Das Segment der „Kulturbesucher“ ist ein wachsendes, aber immer noch relativ kleines Segment in einem gegebenen Nachfragermarkt. Deswegen kommt es zum einen darauf an, die Reichweite der Herkunft der Besucher zu verändern, um auf nennenswerte Zuwächse des Besuchervolumens zu kommen. Eine Ausweitung der bisherigen Struktur und Quantität der Besucher verlangt die **gesteigerte Ansprache potenzieller Besucher aus den westlichen Bundesländern und dem Ausland**. Diese Besuchergruppen sind in der Besucherstruktur des Gartenreichs bislang unterrepräsentiert (vgl. Kapitel 5.3). Auch dieses Zielgruppenkonzept dient, neben der Erhöhung der Besucherzahlen, dem Ziel der Erhöhung der Besucherausgaben, nicht zuletzt da es sich bei diesen Besuchern oftmals um Übernachtungsgäste handelt.

Eine weitere zur Steigerung der Besucherzahlen aktiv zu bearbeitende Zielgruppe ist die Gruppe der „Erlebnisorientierten Besucher“ (vgl. Kapitel 5.3). Hierbei handelt es sich um ein starkes, durch jüngere Bevölkerungsschichten gekennzeichnetes, ausgabefreudiges Segment, das insbe-

sondere durch Inszenierungs- und Eventstrategien überregional erreichbar ist.

Die regionale Marktbearbeitung in Bezug auf Tagesbesucher aus den Segmenten der „Stammkunden“ und „Erholungsbesucher“ (vgl. Kapitel 5.3) ist bei der „Marktentwicklung“ keinesfalls zu vernachlässigen. Mehr Wert sollte zudem auf die Ansprache von Kindern und Schulen mit entsprechenden Angeboten gelegt werden.

Auch das Strategiefeld der Marktentwicklung bedarf der **Entwicklung neuer Kommunikationsmodule**. Zum einen wird eine quantitative Ausweitung der bisherigen Kommunikation des Gartenreichs benötigt, denn Informationen zum Gartenreich müssen über große Reichweiten kommuniziert werden. Die qualitative Ausweitung der Kommunikation über Bilder (TV, Internet, Großplakataflächen) fördert dazu den Aufbau eines weit reichenden Image des Gartenreichs. Zum anderen gilt es, operative Mittel zu entwickeln, die eine zielgruppenspezifische Ansprache potenzieller neuer Besuchergruppen, z.B. über spezielle Medien, gewährleisten. Darüber hinaus gilt es, eine auf internationale Zielgebiete ausgerichtete Kommunikationsstrategie aufzubauen, um kulturbegeisterte Personenkreise aus dem Ausland anzusprechen.

Diversifikation

Das Strategiefeld „Diversifikation“ dient der Durchsetzung eines neuen, weiterentwickelten Produktes auf einem neuen, ausgebauten Markt. Es werden zusätzliche **komplementäre** Produkte in das Angebot aufgenommen, um Synergien zwischen den bisherigen und den neuen Produkten zu realisieren.

Für das Gartenreich Dessau-Wörlitz bietet sich dazu zunächst die Strategie der Entwicklung eines **Dachmar-**

³⁶ Vgl. hierzu die unveröffentlichte Projektskizze „Arbeitsprogramm für die organisatorische Optimierung, die Erarbeitung eines Dachmarkenkonzeptes...“ im Auftrag der Kulturstiftung DessauWörlitz von Joachim Schlang, Wörlitz, April 2000.

kenkonzeptes an, das die Verknüpfung des Angebotes des Gartenreichs mit anderen bedeutenden Sehenswürdigkeiten der Region ermöglicht.³⁶ Die Entwicklung und Herausstellung von Synergien zwischen den Attraktionen unter einer Dachmarke verstärkt die Wahrnehmung der einzelnen Produkte bei potenziellen Besuchern. Dies hat eine quantitative und qualitative Ausweitung der Besucherstruktur des Gartenreichs zur Folge.

Ein UNESCO-Dachmarkenkonzept für die Region sowie das Land als touristisch herausragenden Anziehungspunkt, auch und verstärkt für ein überregionales Publikum, sollte Verbindungen schaffen zwischen

- dem UNESCO-Weltkulturerbe Gartenreich Dessau-Wörlitz einerseits und
- dem UNESCO-Weltkulturerbe Lutherstätten in Wittenberg (und Eisleben),
- dem UNESCO-Weltkulturerbe Bauhausbauten in Dessau sowie
- dem UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe andererseits.
- Gegebenenfalls ist auch das UNESCO-Weltkulturerbe Quedlinburg einzubeziehen, das zwar außerhalb der Region liegt, aber als das vierte bedeutende UNESCO-Weltkulturerbe in Sachsen-Anhalt in das Dachmarkenkonzept integriert werden kann.

Diese Angebote sind unter einer UNESCO-Dachmarke gemeinsam und verstärkt zu kommunizieren.

Eine weitere Strategie der Diversifikation, die eine Ausweitung der Angebotsstruktur und zudem eine Erweiterung der bisherigen Besucherstruktur des Gartenreichs ermöglicht, ist die stärkere Einbindung und Weiterentwicklung **„Thematischer Netzwerke des Landes“**:

- Gartenträume
- Oranje Route
- Blaues Band

Die intensive Einbeziehung des Gartenreichs in die vorhandenen Routen bzw. der Aufbau neuer Angebote ver-

stärkt die Wahrnehmung des Gartenreichs bei potenziellen Besuchern. Diese Strategie bedarf eines **integrierten Kommunikationskonzeptes**, um die neu geschaffenen Verbindungen und Synergien einem neuen Publikum bekannt und somit zugänglich zu machen.

Zusammenfassend muss jedoch noch einmal deutlich gemacht werden, dass das Gartenreich Dessau-Wörlitz als eigenständige Destination, neben dem Marketing in Kooperationen und Netzwerken, zunächst im Interesse des Landesmarketing steht. Die aufgezeigten Alleinstellungsmerkmale müssen in einer Marketing-Konzeption untersetzt, in investive Maßnahmen umgesetzt und im politischen Raum gemeinsam getragen werden. Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Schwerpunktregion des Tourismus in Sachsen-Anhalt besitzt deutschland- und europaweit eine Alleinstellung, deren regionalwirtschaftliche Chancen in der Zukunft wachsen werden, wenn es gelingt, für das Gartenreich Dessau-Wörlitz eine eigenständige Marketing-Strategie auf Grundlage des vorliegenden Gutachtens als Leitlinie für Land, Region und Kulturstiftung gemeinsam zu entwickeln.

8. Kurzfassung

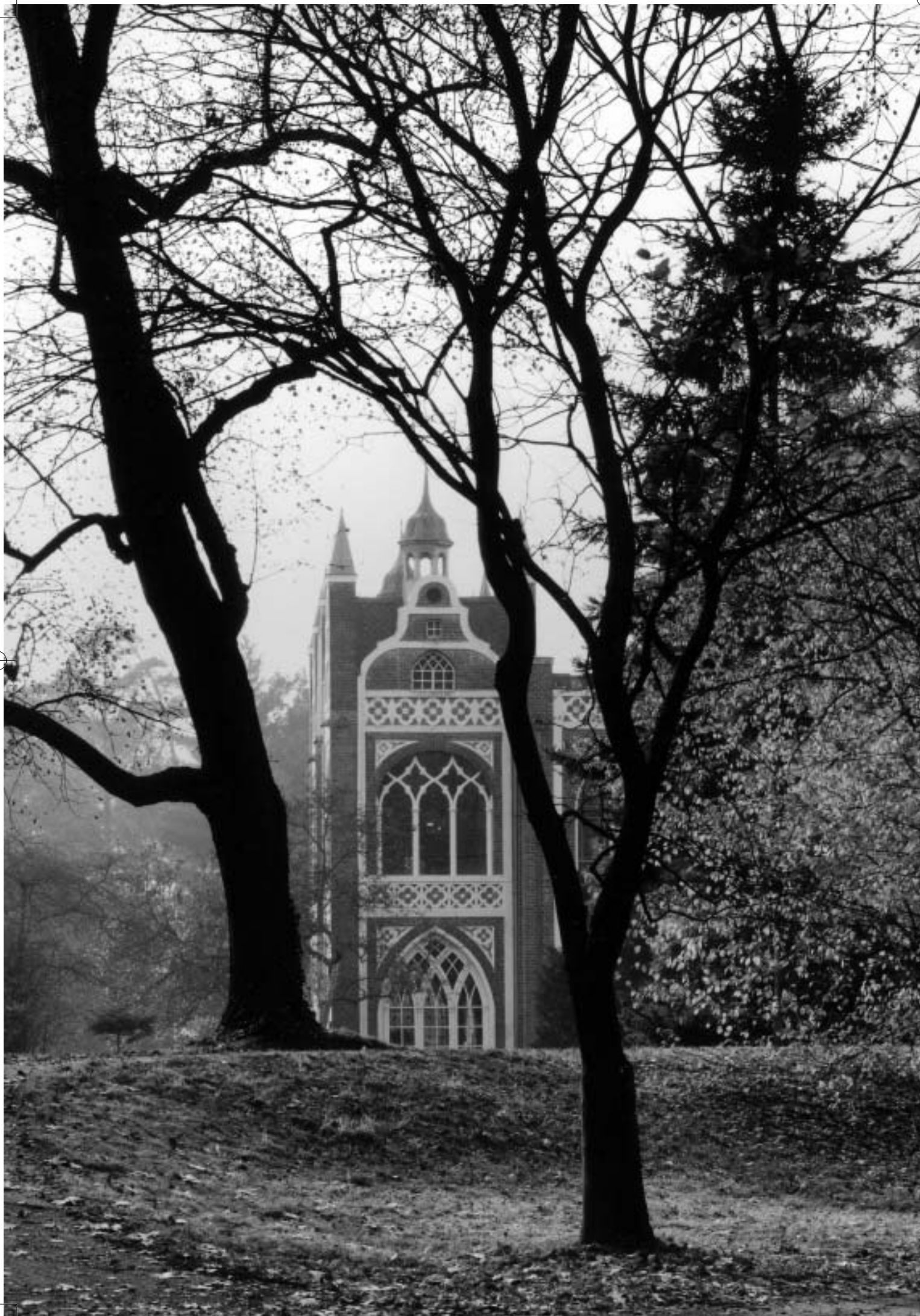
Die vorliegende Studie liefert eine analytische Grundlage für eine umfangreichere Nutzung der ökonomischen Potenziale des Gartenreichs Dessau-Wörlitz. Neben wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Region werden zunächst die dem Gartenreich inhärenten Qualitäten als Voraussetzung für eine stärkere Entwicklung des Kulturtourismus aufgezeigt. Ein zentrales Anliegen der Studie liegt in der Analyse regionalökonomischer Wirkungen des Gartenreichs sowie in der Analyse des Marktes des Gartenreichs, die neben einer Erreichbarkeitsanalyse einen Schwerpunkt in der Erhebung und Interpretation empirischer Daten umfasst. Darüber hinaus werden Informationen zur aktuellen Vermarktung des Gartenreichs eruiert und Referenzpunkte zum Marketing historischer Gärten in Großbritannien aufgezeigt. Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird im Rahmen dieser Studie eine Skizze eines strategischen Marketing-Konzeptes für das Gartenreich Dessau-Wörlitz entworfen.

1. Die Tourismuswirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt ist im Vergleich zu der in den anderen neuen Bundesländern bisher von geringerer Bedeutung. Allerdings registriert die Region Dessau/Zerbst/Wittenberg mit steigender Tendenz einen hohen Anteil an Übernachtungsgästen, was auf die auch international bedeutenden touristischen Anziehungspunkte mit dem Status als UNESCO-Weltkulturerbe, nämlich das Gartenreich Dessau-Wörlitz, die Bauhausbauten in Dessau und die Lutherstätten in Wittenberg, zurückzuführen ist. Eine besondere Zunahme der Touristen ist insbesondere im Segment des Tagestourismus zu verzeichnen.

2. Das Gartenreich Dessau-Wörlitz verfügt über ein umfangreiches und anschauliches Bildungs- und Erholungspotenzial für den Kulturtourismus, durch das sowohl ein Fach- als auch ein Laienpublikum angesprochen wird. Bedeutende künstlerische Potenziale sind insbesondere in den Bereichen Gartenkunst (unterschiedliche Gartenstile, Rolle als Wegbereiter des englischen Landschaftsgartens auf dem europäischen Kontinent), Architektur (Gründungsbauten des Klassizismus und der Neugotik) und im Bereich weiterer bildender Künste (antike Plastiken, Wedgwood-Keramiken, Meisterwerke deutscher, flämischer und holländischer Maler) auszumachen. Geschichtlich-philosophisch bietet sich dem Besucher ein umfassender Einblick in die Zeit der Aufklärung. Mit dem Bildungs- und Reformprogramm des Fürsten Franz werden im Gartenreich pädagogischwissenschaftliche Interessenschwerpunkte (Zeugnisse der Agrar- und Bildungsgeschichte) dokumentiert. Hinsichtlich seiner naturräumlichen und ökologischen Qualitäten als Teil des UNESCO-Biosphärenreservats Flusslandschaft Mittlere Elbe weist das Gartenreich Entwicklungsmöglichkeiten für ein nachhaltiges Tourismuskonzept auf.

3. Das Gartenreich ist regionalwirtschaftlich betrachtet ein bedeutendes beschäftigungssicherndes Projekt in

Venizianische Front des Gotischen Hauses
(Wörlitzer Anlagen)



der Region Dessau/Zerbst/Wittenberg und im Land Sachsen-Anhalt. Die sektorale Verteilung der ermittelten Produktions-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte zeigt ein Schwergewicht vor allem im Hotel- und Gaststättengewerbe. Zugleich profitieren ebenfalls im nennenswerten Umfang der Handel, die Nahrungs- und Genussmittelindustrie, das Baugewerbe sowie unternehmensbezogene und sonstige Dienstleistungen. Dem Gartenreich kommt sowohl als ein imageprägender, als auch ein die subjektiven Präferenzen bedienender weicher Standortfaktor ein besonderes Gewicht zu. Das Gartenreich besitzt das Potenzial, innerhalb der Standortpolitik der Region eine gewichtige Rolle einzunehmen, die bei der unternehmerischen wie auch persönlichen Standortwahl, insbesondere von qualifizierten Arbeitskräften, von strategischer Bedeutung ist. Hierzu bedarf es einer offensiven Imagestrategie der Region.

4. Das Einzugsgebiet des Gartenreichs für Tagesausflüge, unterteilt in ein Gebiet aus vier Zonen mit einem gesamten Radius von 120 Minuten Pkw-Anfahrtszeit, verfügt mit insgesamt 10,85 Mio. Einwohnern über ein günstiges Potenzial an möglichen Besuchern von Freizeitangeboten. Eher begrenzende Faktoren für die Etablierung hochwertiger Freizeitangebote und die Rekrutierung von Tagesbesuchern stellen die geringe Kaufkraft sowie der vergleichsweise geringe Pkw-Besitz im Einzugsgebiet des Gartenreichs dar. Der hohe Anteil der 40- bis 59-jährigen in der Altersstruktur der Bevölkerung im Einzugsgebiet ist hingegen als günstig für die Nachfrage nach den Angeboten des Gartenreichs anzusehen.
5. Die bundesweite Befragung der NORDB/LB zu Bekanntheitsgrad und Besuchsbereitschaft zeigt, dass immerhin ein Viertel der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren das Gartenreich kennt. Vor allem in den alten Bundesländern existiert jedoch ein großes Potenzial an noch nicht für das Gartenreich sensibilisierter Bevölkerung. In Westdeutschland ist das Gartenreich einem Großteil der Bevölkerung bislang unbekannt. Historische Gärten genießen jedoch ein hohes Besuchsinteresse, und ein großer Teil der Bevölkerung ist bereit, für den Besuch eines historischen Gartens eine beachtliche Anfahrtszeit auf sich zu nehmen. Diese Ergebnisse legen nahe, dass

die Bevölkerung durch verstärkte Ansprache und Kommunikation für einen Besuch historischer Gärten weiter zu sensibilisieren ist.

6. Die Besucherbefragung in den Wörlitzer Anlagen liefert wertvolle Hinweise für die abgestimmte Entwicklung einer Marketing-Strategie für das Gartenreich Dessau-Wörlitz. Die Wörlitzer Anlagen werden zu einem großen Teil von Besuchern aus der Region als Naherholungsziel, das nur indirekt kulturellem oder historischem Interesse dient, besucht. Die Bekanntheit der Wörlitzer Anlagen ergibt sich vor allem aus Mund-zu-Mund-Propaganda. Weiterhin zeigt die Analyse, dass die anderen Gärten des Gartenreichs von etwa der Hälfte der Besucher nicht gekannt werden. Insgesamt zeigen die Besucher aber ein hohes Interesse auch an den anderen Sehenswürdigkeiten der Region, woraus gefolgert werden kann, dass eine Vermarktungsstrategie, die den Verbund des Gartenreichs mit den anderen Sehenswürdigkeiten der Region thematisiert, Aussicht auf Erfolg hätte. Um ein zielgruppenspezifisches Marketing-Konzept entwickeln zu können, wurden vier wesentliche, auf der Basis ihrer Besuchsbeweggründe identifizierte Besuchergruppen ermittelt. Es handelt sich hierbei um „Stammkunden“, „Kulturbesucher“, „Erlebnisorientierte Besucher“ und „Erholungsbesucher“. Es wurde festgestellt, dass insbesondere das Segment der Kulturbesucher in seinem Umfang bisher unterrepräsentiert ist, was der Bedeutung des Gartenreichs als Weltkulturerbe nicht gerecht wird. Hier ist noch erhebliches Potenzial zu vermuten.
7. Die aktuellen Vermarktungsaktivitäten des Gartenreichs sind geprägt durch unterschiedliche Strategieansätze auf verschiedenen Ebenen („Gartenträume“, „Oranje Route“, „Blaues Band“, Verbund UNESCO-Welterbestätten Deutschland, Sachsen-Anhalt und regional), die sich gegenseitig sinnvoll ergänzen können. Ein ganzheitliches Konzept für das Gartenreich Dessau-Wörlitz ist allerdings bislang nicht existent. Wichtige Referenzpunkte für eine zukünftige denkmalgerechte Vermarktung des Gartenreichs bieten die Rechercheergebnisse zu Wirtschaftlichkeit, Marketing und Präsentation historischer Gärten in Großbritannien. Sie zeigen, dass ein gut

erhaltenes und authentisches „Produkt“ Gartenreich touristisch wie ökonomisch das größte Potenzial birgt. Eine Herausforderung stellt insbesondere die intellektuelle Zugänglichkeit des Weltkulturerbes dar. Will man die Bedeutung der Sehenswürdigkeit zur Geltung bringen, ist diese mit allgemeinverständlichen, interessant präsentierten Informationen und Erklärungen zu versehen, wobei die kritische Balance zwischen Informationswert und der Erhaltung der intrinsischen Qualitäten des Objektes zu wahren ist.

8. Die Vermarktung des Gartenreichs Dessau-Wörlitz bedarf einer strategischen Konzeption, die in Anlehnung an den Konsumgüterbereich (Modifizierungen sind für die Besonderheiten von Dienstleistung und Trägerschaft notwendig) spezifische Entscheidungen voraussetzt. Diese Studie skizziert Empfehlungen im Bereich der Marketing-Ziele und -Strategien, die der Strukturierung künftiger Vermarktungskonzepte dienen können. Als Grundlage für die Entwicklung einer Marketing-Strategie werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung in einer Stärken-Schwächen-Analyse des Gartenreichs zusammengefasst. Die Zielebene konstituiert die oberste Handlungsebene der Marketing-Konzeption, die sich im Falle des Gartenreichs insbesondere an folgenden Zielen ausrichtet:
 - Nachhaltigkeitsziele erfordern, dass eine Überbeanspruchung des Gartenreichs vermieden und dessen Gesamtqualität sichergestellt wird (Beachtung von Vermarktungsgrenzen).
 - Für das Erreichen ökonomischer Ziele ist die Steigerung der Besucherzahlen im Rahmen der Objektverträglichkeit, die Erhöhung der Tagesausgaben der Besucher sowie die Erhöhung der Eigeneinnahmen der Stiftung zu verfolgen.
 - Psychographische Ziele stellen auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Entwicklung eines unverwechselbaren Images ebenso wie die Erhöhung der Kundenbindung bei Nah- und Regionalbesuchern ab.
 - Untergeordnete Zielsetzungen sind die Entwicklung von Verbundangeboten, der Ausbau der Angebotsqualität ebenso wie die räumliche und zeitliche Verteilung der Besucherströme.

9. Durch die Marketing-Strategien in Form von Handlungsrichtlinien wird der Weg festgelegt, der zur Erreichung der Zielsetzungen einzuschlagen ist. Für die Aktivierung zusätzlicher Besucher entlang der bisherigen Besucherstruktur und die langfristige Bindung bisheriger Besuchergruppen bietet es sich an, die marktfeldstrategischen Optionen „Marktdurchdringung“ und „Produktentwicklung“ zu bearbeiten. Die Strategieoptionen „Marktentwicklung“ und „Diversifikation“ können zur Gewinnung neuer Zielgruppen verfolgt werden. Als Ausgangspunkt der Marketing-Anstrengungen ist die Strategie der Marktdurchdringung und damit die Intensivierung der Bearbeitung des bestehenden Marktes zu forcieren. Für das Gartenreich Dessau-Wörlitz bieten sich folgende marktfeldstrategische Handlungsoptionen an:

Marktdurchdringung:

- Qualitative Verbesserung des Angebotes
- Optimierung der bisherigen Zielgruppenansprache
- Intensivierung der Kommunikation

Produktentwicklung:

- Veranstaltungen/Events
- Optimierung der Vernetzung der Anlagenteile
- Vernetzung durch Kommunikation

Marktentwicklung:

- Veränderung der Besucherstruktur/Ansprache neuer Zielgruppen

- Ausweitung der Herkunftsregionen und -länder der Besucher

- Ausbau der Kommunikation

Diversifikation:

- Dachmarkenkonzept
- Thematische Routen
- Integriertes Kommunikationskonzept

Der Grundstein für eine nachhaltige Verbesserung der touristischen Situation liegt in der sozial- und objektverträglichen Vermarktung des Gartenreichs in seiner Gesamtheit. Hervorzuheben ist, dass das Gartenreich zunächst im Interesse des Landesmarketing steht. Zusätzliche Chancen können dann realisiert werden, wenn es gelingt, eine eigenständige Marketing-Strategie als Leitlinie für Land, Region und Kulturstiftung auf der Grundlage des vorliegenden Gutachtens gemeinsam zu entwickeln.



9. Anhang

9.1 DETAILLIERTE ERGEBNISSE DER INPUT- OUTPUT-RECHNUNGEN FÜR DAS LAND SACHSEN-ANHALT

Schloß Luisium

Tab. 9.1-1

Produktionseffekte der Betriebs- und Personalausgaben der
Kulturstiftung DessauWörlitz

Produktionseffekt (Mio. €)	Direkt	Direkt und indirekt	Direkt, indirekt und indiziert
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0,1	0,1	0,1
Bergbau, Steine und Erden, Erdöl, Erdgas	0,0	0,1	0,1
Elektrizität, Wasser, Gas	0,1	0,2	0,3
Chemie, Mineralölverarbeitung	0,0	0,2	0,2
Glas, Keramik	0,0	0,2	0,2
Erzeugung von Eisen, Stahl, Metallen	0,0	0,0	0,0
Stahl- und Leichtmetallbau	0,1	0,2	0,2
Maschinenbau	0,0	0,1	0,1
Elektrotechnik, EDV	0,0	0,1	0,1
Fahrzeugbau	0,0	0,1	0,1
Bekleidung, Textilien, Leder	0,0	0,0	0,0
Holz, Papier, Pappe, Recycling	0,0	0,1	0,1
Verlags- und Druckerzeugnisse, Ton-, Bild- und Datenträger	0,0	0,1	0,1
Möbel, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte	0,1	0,1	0,1
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	0,1	0,1	0,2
Baugewerbe	1,6	1,8	1,8
Handel, Tankleistungen	0,4	0,6	0,9
Verkehr	0,1	0,1	0,2
Nachrichtenübermittlung	0,1	0,2	0,2
Hotel- und Gaststättengewerbe	0,1	0,1	0,2
Kreditinstitute, Versicherungen	0,0	0,1	0,1
Vermietung	0,5	0,8	1,3
Forschung und Entwicklung, Datenverarbeitung	0,0	0,0	0,0
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	0,2	0,4	0,6
Abwasser, Abfall, Entsorgung	0,1	0,1	0,2
Kultur, Sport, Unterhaltung	0,0	0,0	0,1
Gesundheits-, Sozialwesen	0,1	0,1	0,1
Häusliche Dienste, Interessenvertretungen, Kirchen	0,0	0,0	0,0
Bildung, Erziehung	0,0	0,0	0,0
Sonstige Dienstleistungen	0,0	0,1	0,1
Staat, Sozialversicherungen	0,0	0,0	0,1
Inländische Nachfrage	3,9	6,0	7,8
Direktimporte	0,2		
Insgesamt	4,1	6,0	7,8

Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

Tab. 9.1-2

Wertschöpfungseffekte der Betriebs- und Personalausgaben der
Kulturstiftung DessauWörlitz

Wertschöpfungseffekt (Mio. €)	Direkt	Direkt und indirekt	Direkt, indirekt und indiziert
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0,0	0,0	0,1
Bergbau, Steine und Erden, Erdöl, Erdgas	0,0	0,0	0,0
Elektrizität, Wasser, Gas	0,1	0,1	0,1
Chemie, Mineralölverarbeitung	0,0	0,0	0,1
Glas, Keramik	0,0	0,1	0,1
Erzeugung von Eisen, Stahl, Metallen	0,0	0,0	0,0
Stahl- und Leichtmetallbau	0,0	0,1	0,1
Maschinenbau	0,0	0,0	0,0
Elektrotechnik, EDV	0,0	0,0	0,0
Fahrzeugbau	0,0	0,0	0,0
Bekleidung, Textilien, Leder	0,0	0,0	0,0
Holz, Papier, Pappe, Recycling	0,0	0,0	0,0
Verlags- und Druckerzeugnisse, Ton-, Bild- und Datenträger	0,0	0,0	0,0
Möbel, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte	0,0	0,0	0,0
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	0,0	0,0	0,1
Baugewerbe	0,8	0,8	0,9
Handel, Tankleistungen	0,2	0,4	0,6
Verkehr	0,0	0,1	0,1
Nachrichtenübermittlung	0,1	0,1	0,2
Hotel- und Gaststättengewerbe	0,0	0,0	0,1
Kreditinstitute, Versicherungen	0,0	0,0	0,0
Vermietung	0,4	0,6	1,0
Forschung und Entwicklung, Datenverarbeitung	0,0	0,0	0,0
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	0,1	0,3	0,4
Abwasser, Abfall, Entsorgung	0,0	0,1	0,1
Kultur, Sport, Unterhaltung	0,0	0,0	0,0
Gesundheits-, Sozialwesen	0,1	0,1	0,1
Häusliche Dienste, Interessenvertretungen, Kirchen	0,0	0,0	0,0
Bildung, Erziehung	0,0	0,0	0,0
Sonstige Dienstleistungen	0,0	0,0	0,1
Staat, Sozialversicherungen	0,0	0,0	0,0
Insgesamt	2,1	3,2	4,3

Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

Tab. 9.1-3

Beschäftigungseffekte der Betriebs- und Personalausgaben der
Kulturstiftung DessauWörlitz

Beschäftigungseffekt (Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr)	Direkt	Direkt und indirekt	Direkt, indirekt und indiziert
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	1,0	1,6	2,2
Bergbau, Steine und Erden, Erdöl, Erdgas	0,0	0,5	0,6
Elektrizität, Wasser, Gas	0,6	0,8	1,0
Chemie, Mineralölverarbeitung	0,1	0,8	0,9
Glas, Keramik	0,1	1,3	1,3
Erzeugung von Eisen, Stahl, Metallen	0,1	0,2	0,3
Stahl- und Leichtmetallbau	0,6	1,7	1,8
Maschinenbau	0,1	0,4	0,4
Elektrotechnik, EDV	0,1	0,8	0,9
Fahrzeugbau	0,3	0,3	0,3
Bekleidung, Textilien, Leder	0,1	0,1	0,1
Holz, Papier, Pappe, Recycling	0,3	1,0	1,0
Verlags- und Druckerz., Ton-, Bild- und Datenträger	0,3	0,6	0,8
Möbel, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte	1,2	1,3	1,4
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	0,5	0,8	1,6
Baugewerbe	20,1	21,5	22,2
Handel, Tankleistungen	8,9	11,3	19,3
Verkehr	0,7	1,4	2,2
Nachrichtenübermittlung	0,9	1,2	1,6
Hotel- und Gaststättengewerbe	3,0	3,3	6,0
Kreditinstitute, Versicherungen	0,1	0,5	0,7
Vermietung	0,6	1,0	1,6
Forschung und Entwicklung, Datenverarbeitung	0,1	0,2	0,2
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	2,0	5,5	6,9
Abwasser, Abfall, Entsorgung	0,6	0,8	1,0
Kultur, Sport, Unterhaltung	0,2	0,4	0,7
Gesundheits-, Sozialwesen	1,6	1,7	3,2
Häusliche Dienste, Interessenvertretungen, Kirchen	0,3	0,5	0,9
Bildung, Erziehung	0,5	0,5	0,9
Sonstige Dienstleistungen	0,5	0,9	1,5
Staat, Sozialversicherungen	0,2	0,6	0,8
Insgesamt	45,9	63,4	84,4

Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

Tab. 9.1-4

Produktionseffekte der Besucherangaben in den Anlagen der
Kulturstiftung DessauWörlitz

Produktionseffekt (Mio. €)	Direkt	Direkt und indirekt	Direkt, indirekt und indiziert
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0,1	1,0	1,1
Bergbau, Steine und Erden, Erdöl, Erdgas	0,0	0,1	0,1
Elektrizität, Wasser, Gas	0,0	0,3	0,5
Chemie, Mineralölverarbeitung	0,7	1,1	1,2
Glas, Keramik	0,1	0,2	0,2
Erzeugung von Eisen, Stahl, Metallen	0,0	0,0	0,0
Stahl- und Leichtmetallbau	0,1	0,3	0,3
Maschinenbau	0,0	0,1	0,1
Elektrotechnik, EDV	0,0	0,1	0,1
Fahrzeugbau	0,0	0,0	0,0
Bekleidung, Textilien, Leder	0,2	0,2	0,2
Holz, Papier, Pappe, Recycling	0,0	0,2	0,2
Verlags- und Druckerzeugnisse, Ton-, Bild- und Datenträger	0,1	0,2	0,2
Möbel, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte	0,5	0,5	0,6
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	2,4	4,3	4,6
Baugewerbe	0,0	0,3	0,4
Handel, Tankleistungen	0,2	1,1	2,2
Verkehr	0,3	0,7	0,9
Nachrichtenübermittlung	0,0	0,2	0,3
Hotel- und Gaststättengewerbe	7,9	8,0	8,2
Kreditinstitute, Versicherungen	0,0	0,2	0,3
Vermietung	0,4	1,5	2,9
Forschung und Entwicklung, Datenverarbeitung	0,0	0,0	0,1
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	0,0	0,9	1,2
Abwasser, Abfall, Entsorgung	0,0	0,1	0,2
Kultur, Sport, Unterhaltung	0,2	0,3	0,4
Gesundheits-, Sozialwesen	0,0	0,0	0,2
Häusliche Dienste, Interessenvertretungen, Kirchen	0,0	0,0	0,0
Bildung, Erziehung	0,0	0,0	0,1
Sonstige Dienstleistungen	0,0	0,1	0,2
Staat, Sozialversicherungen	0,0	0,1	0,1
Inländische Nachfrage	13,3	22,2	27,4
Direktimporte	1,6		
Insgesamt	14,9	22,2	27,4

Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

Tab. 9.1-5

Wertschöpfungseffekte der Besucherausgaben in den Anlagen der
Kulturstiftung DessauWörlitz

Wertschöpfungseffekt (Mio. €)	Direkt	Direkt und indirekt	Direkt, indirekt und indiziert
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0,1	0,5	0,5
Bergbau, Steine und Erden, Erdöl, Erdgas	0,0	0,0	0,1
Elektrizität, Wasser, Gas	0,0	0,2	0,3
Chemie, Mineralölverarbeitung	0,0	0,1	0,1
Glas, Keramik	0,0	0,1	0,1
Erzeugung von Eisen, Stahl, Metallen	0,0	0,0	0,0
Stahl- und Leichtmetallbau	0,0	0,1	0,1
Maschinenbau	0,0	0,0	0,0
Elektrotechnik, EDV	0,0	0,0	0,0
Fahrzeugbau	0,0	0,0	0,0
Bekleidung, Textilien, Leder	0,1	0,1	0,1
Holz, Papier, Pappe, Recycling	0,0	0,1	0,1
Verlags- und Druckerzeugnisse, Ton-, Bild- und Datenträger	0,0	0,1	0,1
Möbel, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte	0,2	0,2	0,2
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	0,6	1,1	1,2
Baugewerbe	0,0	0,1	0,2
Handel, Tankleistungen	0,1	0,7	1,4
Verkehr	0,1	0,3	0,4
Nachrichtenübermittlung	0,0	0,1	0,3
Hotel- und Gaststättengewerbe	3,2	3,2	3,3
Kreditinstitute, Versicherungen	0,0	0,0	0,0
Vermietung	0,3	1,1	2,2
Forschung und Entwicklung, Datenverarbeitung	0,0	0,0	0,0
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	0,0	0,6	0,9
Abwasser, Abfall, Entsorgung	0,0	0,1	0,1
Kultur, Sport, Unterhaltung	0,1	0,2	0,3
Gesundheits-, Sozialwesen	0,0	0,0	0,2
Häusliche Dienste, Interessenvertretungen, Kirchen	0,0	0,0	0,0
Bildung, Erziehung	0,0	0,0	0,0
Sonstige Dienstleistungen	0,0	0,1	0,2
Staat, Sozialversicherungen	0,0	0,0	0,1
Insgesamt	5,0	9,4	12,5

Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

Tab. 9.1-6

Beschäftigungseffekte der Besucherausgaben in den Anlagen der
Kulturstiftung DessauWörlitz

Beschäftigungseffekt (Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr)	Direkt	Direkt und indirekt	Direkt, indirekt und indiziert
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	2,4	17,2	19,2
Bergbau, Steine und Erden, Erdöl, Erdgas	0,0	1,4	1,8
Elektrizität, Wasser, Gas	0,0	1,3	1,9
Chemie, Mineralölverarbeitung	1,1	2,3	2,6
Glas, Keramik	0,7	1,5	1,7
Erzeugung von Eisen, Stahl, Metallen	0,0	0,2	0,2
Stahl- und Leichtmetallbau	0,9	2,5	2,8
Maschinenbau	0,0	0,7	0,8
Elektrotechnik, EDV	0,0	0,6	0,9
Fahrzeugbau	0,0	0,1	0,2
Bekleidung, Textilien, Leder	1,7	2,0	2,0
Holz, Papier, Pappe, Recycling	0,2	1,2	1,4
Verlags- und Druckerz., Ton-, Bild- und Datenträger	0,6	1,7	2,3
Möbel, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte	5,9	6,3	6,5
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	16,9	30,8	32,9
Baugewerbe	0,0	3,6	5,7
Handel, Tankleistungen	4,1	16,1	39,4
Verkehr	2,9	6,1	8,6
Nachrichtenübermittlung	0,0	1,3	2,4
Hotel- und Gaststättengewerbe	245,7	246,7	254,7
Kreditinstitute, Versicherungen	0,0	1,1	1,7
Vermietung	0,5	1,9	3,6
Forschung und Entwicklung, Datenverarbeitung	0,0	0,3	0,4
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	0,0	11,1	15,1
Abwasser, Abfall, Entsorgung	0,0	0,8	1,5
Kultur, Sport, Unterhaltung	2,1	3,4	4,2
Gesundheits-, Sozialwesen	0,0	0,6	4,9
Häusliche Dienste, Interessenvertretungen, Kirchen	0,0	0,6	1,6
Bildung, Erziehung	0,0	0,0	1,3
Sonstige Dienstleistungen	0,0	2,4	4,3
Staat, Sozialversicherungen	0,0	1,2	1,7
Insgesamt	285,8	366,9	428,4

Quelle: Erhebungen und Berechnungen der NORD/LB.

NORD/LB

9.2 KONTAKTADRESSEN

1. UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.
Kornmarkt 5
06484 Quedlinburg
Tel.: (03946) 810041/42
Fax: (03946) 810032
E-Mail: stadt-quedlinburg@t-online.de
2. Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg
Tel.: (0391) 567 7080
Fax: (0391) 567 7081
E-Mail: lmg@lmg-sachsen-anhalt.de
3. Fremdenverkehrsverband ANHALT-WITTENBERG e.V.
Albrechtstraße 48
06844 Dessau
Tel.: (0340) 22 000 44
Fax: (0340) 24 003 34
E-Mail: info@anhalt-wittenberg.de
Internet: www.anhalt-wittenberg.de
4. Fremdenverkehrsverein Dessau-Wörlitz e.V.
Zerbster Straße 4
06844 Dessau
Tel.: (0340) 204 21 41
5. Tourist-Information Dessau
Zerbster Straße 4
06842 Dessau
Tel.: (0340) 20 41 442
Fax: (0340) 22 03 003
6. Stadtinformation und Tourismusagentur
Oranienbaum
Schlossstraße 17
06785 Oranienbaum
Tel.: (034904) 22 520
Fax: (034904) 22 521
E-Mail: touristinfo@dessau.de
7. Wörlitz-Information
Neuer Wall 103
06786 Wörlitz
Tel.: (034905) 21 704
Fax: (034905) 20 216
E-Mail: info@woerlitz-information.de
8. Geschäftsstelle der Freunde des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches e.V.
Graues Haus Wörlitz
06786 Wörlitz
Tel.: (034905) 30 870
Fax: (034905) 30 871
E-Mail: Ges.d.Freunde@t-online.de
Internet: <http://www.gdf.dw.de>

LITERATURVERZEICHNIS

- Albert, Jost (1994), Wege und Orte im Dessau-Wörlitzer Gartenreich - Eine Untersuchung zur Entstehungsgeschichte und den Gestaltungsprinzipien einer bedeutenden Kulturlandschaft des ausgehenden 18. Jahrhunderts, in: Die Gartenkunst, 2/1994, S. 281-319
- Alex, Reinhard (1998), Oranienbaum – ein barockes Gesamtkunstwerk, in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich Dessau-Wörlitz, 2. Auflage, S. 63-69, Hamburg
- Antz, Christian (1998), Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich, Regionalpolitik für eine Kulturlandschaft, in: Die Gartenkunst, 10.1998, S. 268-274
- (1998), Regional Management for the Dessau-Wörlitz Cultural Landscape, in: Dömpke, Stephan; Succow, Michael (Hrsg.), Cultural Landscapes and Nature Conservation in Northern Eurasia, S. 95-102, Bonn
- (1999), Die Zukunft der Geschichte, Chancen des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt, in: Mitteldeutsches Jahrbuch für Kultur und Geschichte 6.1999, S. 147-157
- Antz, Christian; Dreyer, Axel (2000), Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 1, Hrsg.: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg/Wernigerode
- Antz, Christian; Laudamus, Fiona; Ringkamp, Christa; Voß, Gotthard; Werner, Anke (2001), Gartenträume - Historische Parks in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 2, Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), Magdeburg, Rehsen
- Bacher, Johann (1994), Cluster-Analyse: Anwendungsorientierte Einführung, München/Wien
- Becker, Jochen (1998), Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Auflage, München
- (1999), Das Marketingkonzept: Zielstrebig zum Markterfolg!, München
- Belitz, H.; Edler, D. (1998), Gesamtwirtschaftliche und regionale Effekte von Bau und Betrieb eines Halbleiterwerkes in Dresden, DIW Sonderheft 164, Berlin
- Berekhoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2001), Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. Auflage, Wiesbaden
- Bruhn, Manfred (2001), Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 5. überarbeitete Auflage, Wiesbaden
- Burckhardt, Berthold (1994), Rekonstruktion historischer Brücken im Gartenreich, in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich an Elbe und Mulde, Ausstellungskatalog, S. 104-111, Wörlitz
- Datzer, Robert; Grünke, Caren (1998), Gästebefragungen, in: Haedrich, Günther et. al. (Hrsg.), Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, S. 205-217, Berlin, New York
- Deckert, Peter (1990), Der Große Garten Herrenhausen und seine Besucher: Ergebnisse einer Befragung, Schriften zur Stadtentwicklung, Heft 46, Hannover
- Deutsche Zentrale für Tourismus (2001), Die Oranier Route: Auf den Spuren der Oranier in den Niederlanden und Deutschland 2001/2002 (Broschüre), o.O.
- Deutscher Städtetag (1994), Methodik von Befragungen im Kulturbereich - Eine Arbeitshilfe, Köln

- Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (2001), Schlösser und Burgen: Geschichte lebendig vermarkten, Berlin
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (DWIF) (Hrsg.) (1995), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des DWIF, Heft 46, München
- Deutsche UNESCO Kommission (2000), Gartenreich Dessau-Wörlitz (2000), <http://www.unesco.de/index.htm>, konsultiert am 20.06.2001
- Diller, Hermann (1998), Marketingplanung, 2., vollst. neu bearb. und erg. Auflage, München
- English Heritage (1991), The Landscape of Kenwood, Questionnaire, London
- (1994), 'Marketing the Past – From Bare Stones to Tosca's Leap', in: Conservation Bulletin, Nr. 23 (Juli 1994), S. 20-21
- (1997), Using Historic Parks and Gardens. A Teacher's Guide, EH, London
- (2000), Attitudes Towards the Heritage. Key Point Summary: Research Study Conducted for English Heritage July 2000, MORI Research, Market and Opinion Research International (MORI), London
- Evans, Martin (2001), 'Gardens Tourism – Is the Market Really Blooming?', Tourism Intelligence Papers A 153 (May 2001), ETC, London
- Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg e.V. (Hrsg.) (2001), Wirtschaftsfaktor Tourismus in Anhalt-Wittenberg, Dessau
- Freyer, Walter (2001), Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 3. überarbeitete Auflage, München, Wien

- Gallagher, Janette (1983), Visiting Historic Gardens. A Report on Contemporary Garden Visiting and Its Literature, Research Paper Nr. 41, School of Planning and Environmental Studies Leeds Polytechnic, Leeds
- Grabow, B.; Henckel, D.; Hollbach-Grömig, B. (1995), Weiche Standortfaktoren, Schriften des deutschen Instituts für Urbanistik, Band 89, Stuttgart
- Günther, Harri (1994), Das Gartenreich zwischen Dessau und Wörlitz, in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich an Elbe und Mulde, Ausstellungskatalog, S. 18-31, Wörlitz
- Hanna, Max (1999), Sightseeing in the UK, English Tourism Council, London
- (2000), The Heritage Monitor 2000, English Tourism Council, London
- Harksen, Sibylle (1993), Die Zeichnungen von Johann August Eyserbeck für Potsdam und Berlin, in: Wieder wandelnd im alten Park, Festschrift für Harri Günther, S. 17-28, Potsdam
- Helm, Sabrina; Klar, Susanne (1997), Besucherforschung und Museumspraxis, Schriften des Rheinischen Freilichtmuseums Kommern, Nr. 57, München
- Hennebo, Dieter; Rohde, Michael; Schomann, Rainer (2000), Historische Gärten in Niedersachsen, Ausstellungskatalog, hrsg. vom Heimatbund Niedersachsen e.V., Hannover
- Hirsch, Erhard (1985), Dessau-Wörlitz: Zierde und Inbegriff des 18. Jahrhunderts, München
- (1998), Idee und Entstehung des Gartenreichs, in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich Dessau-Wörlitz, 2. Auflage, S. 11-21, Hamburg
- Hoffmann, Alfred (1963), Der Landschaftsgarten, in: Hennebo, Dieter; Hoffmann, Alfred (Hrsg.), Geschichte der deutschen Gartenkunst, S. 70ff, Hannover

- Hüttner, Manfred (1992), Marktforschung, in: Diller, Hermann (Hrsg.), Vahlens Großes Marketinglexikon, S. 721-724, München
- Institut für Auslandsbeziehungen e.V. und Kulturstiftung DessauWörlitz (1997), Den Freunden der Natur und Kunst, Ausstellungskatalog, Ostfildern-Ruit
- Jackson, Jeremy (1997), 'Pointers to Successful Marketing', in: Historic House (Frühjahr 1997), S. 26-28
- Kirschhofer-Bozenhardt, Andreas; Kaplitza, Gabriele (1975), Der Fragebogen, in: Holm, Kurt (Hrsg.), Die Befragung 1: Der Fragebogen - die Stichprobe, S. 92-126, München
- Klein, Hans Joachim (1998), Die staatlichen Schlösser, Klöster und Gärten Baden- Württembergs als Besichtigungsobjekte: Eine Markterkundung als Grundlage für ein Marketingkonzept, Karlsruhe
- (1990), Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft, Berliner Schriften zur Museumskunde, Bd. 8, Berlin
- Klemm, Kristiane (2001), Ausgewählte Ergebnisse aus der Besucherbefragung der „Preußischen Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg“, in: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr Berlin (Hrsg.), Schlösser und Burgen: Geschichte lebendig vermarkten, S. 25-38, Berlin
- Kramer, Jens (2000), Quantification of the regional economic effects of big events within the framework of an input-output-model – a case study of the economic impact of the EXPO 2000 world exposition in Hannover, paper presented at the Eurobanking meeting, Prag
- Kulturstiftung DessauWörlitz (div. Jahre), Tätigkeitsberichte 1994/95, 1996/97 und 1998/99, Dessau
- (2001), internes Arbeitspapier Besucherstatistik, o.O.

- Lindstädt, Birte (1994), Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen: Ein Marketingkonzept am Fallbeispiel Ostbayern, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Bd. 29, Trier
- Lott, Kirsten (1994), Der Obstbau im Gartenreich, in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich an Elbe und Mulde, Ausstellungskatalog, S. 55-65, Wörlitz
- McKinsey & Company (2001), Kulturstiftung Dessau-Wörlitz - Grundlagen für die stabile Zukunft des Weltkulturerbes, Dessau
- Meffert, Heribert (2000), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden
- Müller, Susanne (1996), Fremdenverkehrsmarketing für eine Mittelgebirgsregion – das Beispiel Fichtelgebirge, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 158, Bayreuth
- NIW u. NORD/LB (2000), Wirtschaftsreport Hannover Region, Regionalreport 2000, Kommunalverband Großraum Hannover, Beiträge zur regionalen Entwicklung Nr. 78, Hannover
- NORD/LB, NIW u. Universität Hannover (2001), Regionalwirtschaftliche Effekte der EXPO 2000 - eine Schlussbilanz, Gutachten im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr und des Kommunalverbandes Großraum Hannover, Beiträge zur regionalen Entwicklung Nr. 88, Hannover
- Opaschowski, Horst W. (2000), Kathedralen des 21. Jahrhunderts: Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg
- Reinhardt, Helmut (1988), Der Einfluß der Freimaurer auf die Anlage und Gestaltung der Gärten im 18. Jahrhundert, in: Gartenkunst und Denkmalpflege, S. 109-118, Hannover

- Rohde, Michael (1998), Von Muskau bis Konstantinopel, Eduard Petzold - ein europäischer Gartenkünstler, Amsterdam/Dresden
- (2001), Zur Geschichte der Gartentechnik, Tradition und ständige Suche nach dem Fortschritt, in: Beiträge zur räumlichen Planung 57, Institut für Grünplanung und Gartenarchitektur, Schriftenreihe des Fachbereichs Landschaftsarchitektur und Umweltentwicklung der Universität Hannover, S. 28-64
- Roth, Peter (1999), Grundlagen des Touristikmarketing, in: Roth, Peter; Schrand, Axel (Hrsg.), Touristikmarketing: das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros, 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 27- 144, München
- Sächsische Schlösserverwaltung (Hrsg.) (1998), Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten in Sachsen, Jahrbuch Bd. 6
- Savelsberg, Wolfgang (1998), Mosigkau – Ein Ausflug in die Vergangenheit, in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich Dessau-Wörlitz, 2. Auflage, S. 89-99, Hamburg
- Schlange, Joachim (2000), Arbeitsprogramm für die organisatorische Optimierung, die Erarbeitung eines Dachmarkenkonzeptes und eines Mäzenatentums/Sponsoring-Programms, unveröffentlichte Projektskizze im Auftrag der Kulturstiftung DessauWörlitz, Wörlitz
- Sellick, James (1998), 'Is It Worth It?', in: Historic Houses Association 1998. Gardens and Parks Management, o.S., London
- Stachnik, I. (1995), Besucherbefragungen in Bibliotheken: Grundlagen, Methodik und Beispiele, Berlin
- Stadt Wörlitz und Kulturstiftung DessauWörlitz (Hrsg.) (2000), Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich, Inventarisierung und Entwicklungspotentiale der historischen Infrastruktur, Wörlitz
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2000), Statistisches Jahrbuch 2000 des Landes Sachsen-Anhalt, Teil 2, Halle (Saale)
- Steinecke, A. (2000), Erlebnis und Konsumwelten, München
- Sternberg, R.; Kramer, J.; Brandtner, A. (1990), Regionalökonomische Wirkungen der Messen in Hannover, Geographische Arbeitsmaterialien der Abt. Wirtschaftsgeographie des Geographischen Instituts der Universität Hannover, Bd. 21, Hannover
- Tessin, Wulf; Widmer, Petra; Wolschke-Bulmahn, Joachim (2001), Nutzungsschäden in historischen Gärten: Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung, Beiträge zur räumlichen Planung, Heft 59, Hannover
- Trauzettel, Angelika; Ringkamp, Christa (1999), Die historische Infrastruktur im Dessau-Wörlitzer Gartenreich, Hrsg.: Stadt Wörlitz, Kulturstiftung DessauWörlitz, 7 Bände, unveröffentlicht
- (2000), Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich, Inventarisierung und Entwicklungspotentiale der historischen Infrastruktur, Hrsg.: Stadt Wörlitz und Kulturstiftung DessauWörlitz, Kataloge und Schriften der Kulturstiftung DessauWörlitz 7, Wörlitz
- Trauzettel, Ludwig (1993), Das Gartenreich von Wörlitz und Dessau, in: Günther, Harri (Hrsg.), Gärten der Goethezeit, S. 45-75, Leipzig
- (1994), Die Hauptstraße des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs, Motivation, Veränderungen und Anfänge der Wiederherstellung, in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich an Elbe und Mulde, Ausstellungskatalog, S. 76-85, Wörlitz
- (1996), Gartenkünstler und Gartenkunst in Wörlitz, in: Bechtholdt, Frank-Andreas; Weiss, Thomas (Hrsg.), Weltbild Wörlitz, Entwurf einer Kulturlandschaft, S. 85-98, Stuttgart

- (1998a), Wörlitzer Anlagen – ein Traum wurde geschaffen, in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich Dessau-Wörlitz, 2. Auflage, Hamburg
- (1998b), Wörlitz, Marienwerder und der frühe deutsche Landschaftsgarten, in: Stadt und Grün, 10/1998, S. 696-697
- (2001), Parks - Gärten, in: Deutsche Bundesstiftung Umwelt (Hrsg.), Umwelt-Kultur-Schutz, Innovationen zur Erhaltung des Kulturerbes im Osten Deutschlands, S. 67-80, Osnabrück
- Veser, Thomas (2001), Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich, Verbindung des Schönen mit dem Nützlichen, in: Hoffmann, Hans Christian; Keller, Dietmar; Thomas, Karin (Hrsg.), Unser Weltkulturerbe, Kunst in Deutschland unter dem Schutz der UNESCO, S. 300-319, Köln
- Weiss, Thomas (Hrsg.) (1996), Weltbild Wörlitz, Entwurf einer Kulturlandschaft, Ausstellungskatalog, Ostfildern-Ruit
- (1998), Gott erbaute er Kirchen ..., in: Weiss, Thomas (Hrsg.), Das Gartenreich Dessau-Wörlitz, 2. Auflage, S. 121-137, Hamburg
- (2001), Das Gartenreich Dessau-Wörlitz, 3. Auflage, Hamburg
- Werner, Anke (2000), Ein Netzwerk zur Wiederentdeckung des gartenkulturellen Erbes in Sachsen-Anhalt, in: Stadt und Grün, Das Gartenamt, 9/2000, S.

Impressum

Herausgeber

der Reihe: **Ministerium für Wirtschaft
und Technologie des Landes
Sachsen-Anhalt,
Referat Tourismuspolitik**

Herausgeber: **NORD/LB, Regionalwirtschaft**

Projektleiter: **Dr. Arno Brandt**

Autoren: **Anke Werner
Manfred Steincke
Marc Blumberg
Mariel Schroer
Dr. Jens Kramer**

Redaktion: **Dr. Christian Antz
Dr. Arno Brandt
Dr. Thomas Weiss**

Gestaltung: **Mann + Maus oHG**

Fotografie: **Lutz Winkler**

Stand: **April 2002**

Auflage: **3.000 Stück**

Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahl-
kämpfen verwendet werden.

NORD/LB Regionalwirtschaft
Norddeutsche Landesbank Girozentrale
Volkswirtschaftliche Abteilung
Georgsplatz 1 · 30159 Hannover
Tel.: 0511/361-51 04
Fax: 0511/361-40 78
E-mail: arno.brandt@nordlb.de