

Landurlaub Altmark

Handbuch für eine Reiseregion
in Sachsen-Anhalt

Handbuch Landurlaub Altmark in Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

Tourismus-Studien

Sachsen-Anhalt

14

Landurlaub Altmark

**Handbuch für eine Reiseregion
in Sachsen-Anhalt**

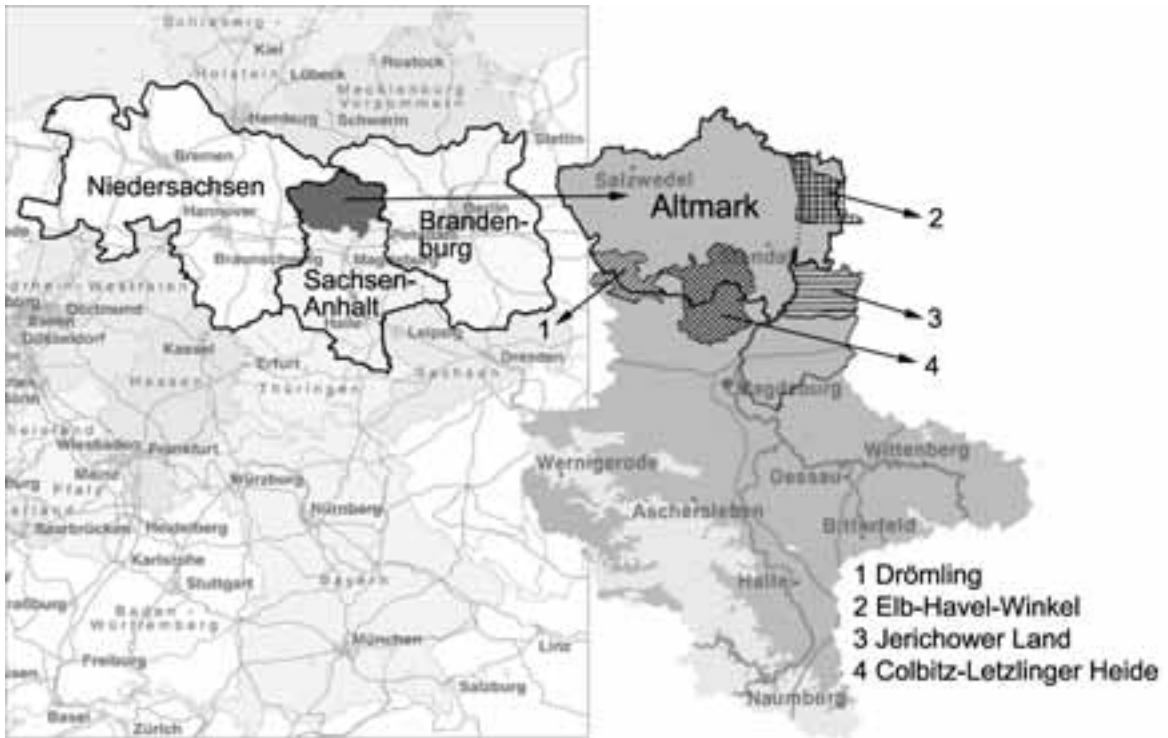
Magdeburg-Tangermünde 2003

Inhalt

Seite

Vorwort	7
1. Einführung	8
2. Landurlaub als Chance für den ländlichen Raum Altmark	9
2.1 Ausgangssituation – die Situation im ländlichen Raum Altmark	9
2.1.1 Historischer Abriss.....	9
2.1.2 Natürliche Bedingungen.....	9
2.1.3 Wirtschafts- und Sozialstruktur.....	12
2.1.4 Verkehrsinfrastruktur.....	14
2.1.5 Stadt- und Dorfbilder.....	15
2.1.6 Land- und Forstwirtschaft im Hinblick auf touristische Bezüge.....	17
2.1.7 Die Altmark als touristische Destination.....	20
2.2 „Landurlaub in der Altmark“ ist mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“	21
2.3 Landurlaub als Chance für die regionale ländliche Wirtschaft	22
2.3.1 Touristische Nachfrage – Gästestruktur.....	22
2.3.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Altmark.....	23
2.3.3 Entwicklungsperspektiven des Altmarktourismus.....	25
3. Rahmenbedingungen	28
3.1 Planerische Vorgaben	28
3.2 Regionale Zusammenarbeit	29
3.3 Touristische Rahmenbedingungen	32
3.3.1 Touristisches Marketing in Sachsen-Anhalt.....	32
3.3.2 Organisationsstruktur des Tourismus in der Altmark.....	32
3.4 Touristische Schwerpunktregion Altmark	34
3.4.1 Ausprägung der touristischen Schwerpunktthemen in der Altmark.....	34
3.4.2 Angebote und Potenziale.....	37
3.4.3 Best Practice – Beispiele aus der dörflichen Altmark.....	40
3.5 Wettbewerbssituation	43
3.6 Allgemeine Trends und ihre Auswirkungen auf den Tourismus in der Altmark	45
3.7 Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken	50
3.8 Alleinstellungsmerkmale für den Landurlaub in der Altmark	59
4. Handlungs- und Entwicklungsrahmen für den Landurlaub in der Altmark	60
4.1 Leitbild „Landurlaub in der Altmark“	60
4.2 Generelle strategische Empfehlungen für den Landurlaub in der Altmark	62
4.2.1 Angebots- und Produktentwicklung.....	63
4.2.2 Qualität/Qualifizierung.....	63
4.2.3 Marketing.....	63
4.2.4 Kooperationen und Netzwerke.....	64

4.3	Bereichsspezifische Zielvorgaben und Entwicklungsansätze/Handlungsempfehlungen.....	64
5.	Fazit und Ausblick.....	69
6.	Informationsteil.....	70
6.1	Literaturauswahl.....	70
6.2	Abbildungs- und Kartenverzeichnis.....	73
6.3	Adressenauswahl.....	74
6.3.1	Adressen in der Altmark.....	74
6.3.2	Ministerien, Behörden, Fachstellen, Tourismusorganisationen.....	76
6.3.3	Modellhafte Initiativen in der Altmark.....	78
6.3.4	Weitere nützliche Internetadressen.....	79
6.4	Stichwortverzeichnis.....	80
Kartenteil.....	83-93	



Vorwort

Die Altmark gehört zu den ältesten deutschen Kulturräumen. Als stimmungsvolle Ruheinsel vereint sie gleichermaßen vielfältige Naturschönheit und ein reiches historisches, architektonisches und kulturelles Potenzial von nationalem Rang. Die kulturträchtigen ehemaligen Hansestädte zeugen mit ihren mittelalterlichen Stadtkernen noch heute von ihrer Blütezeit. Mehr als 300 größtenteils noch ursprünglich erhaltene Dorfkirchen sind Ausdruck der Missionierung und Besiedelung der Altmark. Landschlösser und Herrenhäuser der altmärkischen Adelsfamilien, eingebettet in großzügige Parkanlagen, lassen noch immer den einstigen Wohlstand erahnen. Berühmte Persönlichkeiten wie Albrecht der Bär, Otto von Bismarck und Theodor Fontane sind eng mit der Altmark verbunden. Über Jahrhunderte wurde die Altmark von der Landwirtschaft geprägt.

Die große Vergangenheit der Region erweist sich als ihr Zukunftskapital. Dank der Heimatverbundenheit der Menschen und ihrer Bodenständigkeit konnte die Ursprünglichkeit der Landschaft über Jahrhunderte nahezu bewahrt werden. Ländliche Lebensformen, eine herzliche Gastfreundschaft, intakte Dorfstrukturen und reizvolle Naturlandschaften sind ideale Voraussetzungen für Tourismus und Freizeit. Zudem bietet die altmärkische Küche mit ihren regionalen Produkten und Spezialitäten kulinarischen Genuss.

Der Landurlaub besitzt neben Rad fahren, Wandern und Wassertourismus einen hohen Stellenwert im Natur- und Aktivtourismus des Landes Sachsen-Anhalt. Die Altmark, über Jahrhunderte von der Landwirtschaft dominiert, konnte sich ihren ländlichen Charakter, der sich sowohl im Landschaftsbild als auch in den dörflichen Strukturen ausdrückt, weitestgehend bewahren. Die daraus resultierenden Potenziale einer gewachsenen Kulturlandschaft mit vielgestaltigen naturnahen Landschaftsräumen, reizvollen und geschichtsträchtigen Städten und Dörfern, bieten zahlreiche Anknüpfungspunkte und prädestinieren die Altmark als Tourismusregion. Die landesweiten Markensäulen Straße der Romanik, Gartenträume und Blaues Band laufen in ihr zusammen. Als ein in sich geschlossenes Reisezielgebiet ist sie darüber hinaus Modellregion für den Landurlaub in Sachsen-Anhalt.

Mit dem Handbuch „Landurlaub Altmark“ legt das Land Sachsen-Anhalt in der Reihe seiner Tourismus-Studien wesentliche Ergebnisse zur touristischen Entwicklung des Reisezielgebietes Altmark vor. Die Grundlage dafür bildet die Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung „Urlaub und Freizeit auf dem Lande in der Altmark“, die unter Federführung des Amtes für Landwirtschaft und Flurneuordnung Altmark erarbeitet wurde. Das Handbuch „Landurlaub Altmark“ versteht sich gleichermaßen als detaillierte Bestandsaufnahme wie auch als Handlungsrahmen für Entscheidungsträger und Akteure aus Tourismus und Landwirtschaft. Es soll Begeisterung für den Landurlaub in der Altmark wecken und Wege aufzeigen, Landurlaub als Wirtschaftsfaktor und alternative Erwerbsquelle zu entwickeln.



Dr. Horst Rehberger
Minister für Wirtschaft und Arbeit
des Landes Sachsen-Anhalt



Hans-Jürgen Ostermann
Vorstandsvorsitzender des
Tourismusverbandes Altmark



Petra Wernicke
Ministerin für Landwirtschaft und Umwelt
des Landes Sachsen-Anhalt

1. Einführung

Wie zahlreiche andere ländliche Regionen ist die Altmark den Folgen des Strukturwandels ausgesetzt. Die Stilllegung industrieller und agrarischer Betriebe stellt nicht nur die Landwirtschaft selbst vor neue Herausforderungen, sondern hat auch starke Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Wirtschaftsbereiche der Region. Arbeitslosigkeit, Mangel an Arbeits- und Ausbildungsplätzen, Abwanderung von jungen und qualifizierten Menschen und Verlust an Lebensqualität stellen die Altmark vor Probleme, für die langfristig Lösungen zu finden sind. Als Bindeglied zwischen dem Naturraum Altmark, den historisch-kulturellen Wurzeln und den Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in der Altmark kommt dem Tourismus eine wichtige Rolle bei der Entwicklung und Gestaltung der Region zu, sowohl als Wirtschaftsfaktor als auch als Imageträger für mehr Lebensqualität der Bevölkerung.

Ausgehend von ungünstigen Rahmenbedingungen, die aus Strukturschwäche und peripherer Lage fernab der Verdichtungsräume und Zentren resultierten, wurden insbesondere in den 1990er Jahren enorme Anstrengungen unternommen, die Altmark als Lebens- und Wirtschaftsraum für die Bevölkerung attraktiver zu gestalten und nachhaltig zu sichern. Durch den Einsatz umfangreicher Fördermittel sowie durch engagierte Eigeninitiative wurden im Rahmen der Dorferneuerung eine Vielzahl von Maßnahmen zur Verbesserung der technischen und Verkehrsinfrastruktur sowie zum Erhalt von Wohn- und Wirtschaftsgebäuden realisiert. Auch die Städte der Altmark erhielten umfangreiche finanzielle Mittel zum Ausbau der Infrastruktur, zur Sanierung der Bausubstanz, für den Wohnungsneubau sowie für ihre kulturelle Aufwertung.

Im Ergebnis dieser Förderung haben sich die Wohn- und Lebensbedingungen für den größten Teil der Bevölkerung maßgeblich verbessert. Zudem erfolgten zahlreiche Investitionen in die touristische Infrastruktur, die nicht zuletzt in einer Verdopplung der Übernachtungszahlen in den statistisch erfassten Hotels und Pensionen seit 1991 ihre Entsprechung finden. Neben der Erweiterung des Beherbergungsangebotes wurden zugleich auch Campingplätze, Rad-, Wander- und Reitwege erschlossen sowie zahlreiche thematische Ferienrouten entwickelt. Umfassende Verbesserung erfuhr auch der Was-

sertourismus an Elbe und Havel und insbesondere am Arendsee.

Im Vergleich zur touristischen Ausgangssituation 1990 wurde in der Altmark sehr viel erreicht. Dennoch zeigt der Tourismus bei aller Steigerung erst geringe Beschäftigungswirkung; bei den Angeboten ist ein deutliches Ost-West-Gefälle in der Altmark festzustellen; wichtige touristische Potenziale für einen erlebnisreichen Landurlaub werden noch nicht ausgeschöpft. Mögliche Synergieeffekte, insbesondere durch stärkere Einbindung der Landwirtschaft, harren noch der tieferen Erschließung.

Das Handbuch „Landurlaub Altmark“, das gemeinsam von den für Tourismus und Landwirtschaft zuständigen Ministerien des Landes Sachsen-Anhalt in Auftrag gegeben wurde, soll private Leistungsträger und regionale Akteure für das Thema Landurlaub in der Altmark interessieren. Zunächst werden die natürlichen, wirtschaftlichen, sozialen und vor allem die touristischen Rahmenbedingungen in der Altmark analysiert. Darauf aufbauend werden die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten des Landurlaubs in der Altmark im Vergleich zum klassischen „Urlaub auf dem Bauernhof“ betrachtet. Den inhaltlichen Schwerpunkt setzt die Bewertung der touristischen Angebotspalette der Altmark im Vergleich zu den benachbarten Wettbewerbern. Das Handbuch identifiziert und erörtert die alleinstellungsfähigen Merkmale unter besonderer Berücksichtigung der touristischen Schwerpunktthemen Sachsen-Anhalts. Zudem werden bewährte modellhafte Initiativen in der Altmark vorgestellt, die für vergleichbare andere ländliche Regionen – wie z.B. die Börde, die Dübener Heide, das Harzvorland oder den Fläming – von Bedeutung sein könnten.

In einer Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken-Analyse sind die Untersuchungsergebnisse zusammengefasst. Unter Berücksichtigung wirkender Trends bildet sie die Grundlage zur Bestimmung der für den Landurlaub in der Altmark tragfähigen Entwicklungspotenziale. Diese werden – mit Zielvorgaben versehen – im Leitbild untersetzt. Die Handlungsempfehlungen zielen darauf ab, den Landurlaub in der Altmark nachhaltig und qualitätsorientiert weiter zu entwickeln, mit einem unverwechselbaren Profil, das sich deutlich von denen der Wettbewerber abhebt.

2. Landurlaub als Chance für den ländlichen Raum Altmark

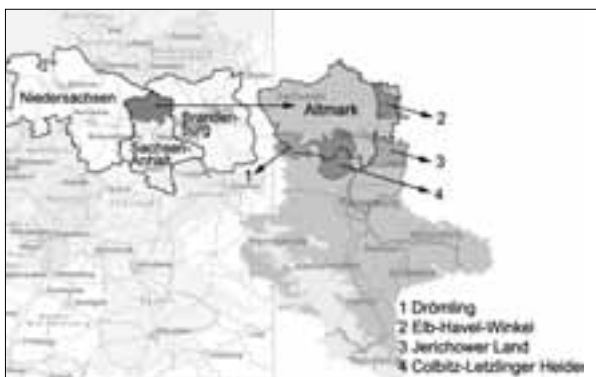
2.1 Ausgangssituation

2.1.1 Historischer Abriss

Die Altmark ist mit einer Fläche von 4.715,2 km² die größte Region im Bundesland Sachsen-Anhalt.¹ Sie umfasst den nördlichen Teil des Landes und grenzt an die Bundesländer Niedersachsen und Brandenburg. Die Altmark ist gegliedert in den Altmarkkreis Salzwedel und den Landkreis Stendal, dem östlich der Elbe der nördliche Teil des historischen Landkreises Jerichow II und das ursprünglich zum Kreis Westprignitz des preußischen Regierungsbezirkes Potsdam gehörende Havelberg angeschlossen wurden. Neben Salzwedel, Stendal und Gardelegen sind insbesondere Havelberg und Tangermünde die bekannten und markanten Städte.

Über die Verwaltungsgrenzen hinaus schließt die Altmark landschaftlich im Südwesten den Drömling, im Süden die Colbitz-Letzlinger Heide und östlich den Elb-Havel-Winkel und das Jerichower Land mit ein. Bei den nachfolgenden Betrachtungen wird die Altmark in ihren Verwaltungsgrenzen betrachtet; aufgrund daraus resultierender statistischer und kartografischer Zuordnungen ist es nicht möglich, den gesamten kulturlandschaftlichen Raum der Altmark zu erörtern.

Abb. 2-1: Räumliche Lage der Altmark



Quelle: Landesamt für Vermessung und Datenverarbeitung Sachsen-Anhalt, 2001, eigene Darstellung Reppel + Partner

Der Begriff „Mark“ bezeichnet ihre Funktion als historisches Grenzland. Unter der Bezeichnung „Nordmark“ wurde sie vor über tausend Jahren gegründet. Mit den Stammländern der Askanier bildete die Region für den Markgrafen Albrecht der Bär, der 1134 mit der Nordmark belehnt worden war,

die Basis für sein Vordringen nach Osten. Er eroberte und sicherte in harten Kämpfen gegen die Slawen die Mark Brandenburg. Die Altmark wurde zu deren Keimzelle, und Tangermünde erlangte als Residenz bis zum Ende des 14. Jahrhunderts die Bedeutung einer „Hauptstadt“, vor Berlin. Daraus resultiert bei den Altmärkern bis in die Gegenwart trotz aller territorial wechselnden Zugehörigkeiten historisches Verständnis und Identitätsbewusstsein. Der Name „Alte Mark“ kam im 14. Jahrhundert zur Unterscheidung von der Mittelmark (im heutigen Raum Potsdam) und der Neumark (östlich der Oder gelegen) auf.

Nach dem Vordringen Napoleons wurde die Altmark 1807 von Brandenburg-Preußen abgelöst und dem Königreich Westfalen unter König Jerome, dem jüngsten Bruder Napoleon Bonapartes, angegliedert. 1816 kam die Altmark an den Regierungsbezirk Magdeburg der preußischen Provinz Sachsen und nach 1945 mit dieser an das Land Sachsen-Anhalt. Nach der Auflösung der Länder in der DDR und der Gliederung in 14 Bezirke bildete sie seit 1952 den Nordteil des Bezirks Magdeburg.²

Seit der Wiedervereinigung Deutschlands am 3. Oktober 1990 gehört die Altmark zum wieder neu gebildeten Land Sachsen-Anhalt. Gerade die geschichtliche Entwicklung der Alten Mark als Keimzelle Brandenburg-Preußens mit der „Hauptstadt Tangermünde“ kann fürderhin als touristischer Standortvorteil insbesondere für den Quellmarkt Berlin dienen.

2.1.2 Natürliche Bedingungen

Geformt wurde die Altmark in erdgeschichtlich junger Zeit vor rund 600.000 Jahren. Der westelbische Teil der Altmark wurde im Warthestadium der Weichselkaltzeit vor ca. 130.000 bis 200.000 Jahren überformt, der ostelbische Teil in der Weichselkaltzeit vor ca. 150.000 bis 10.000 Jahren.³ Die derzeitige Gestalt ist durch holozäne geomorphologische Prozesse entstanden. Eine Besonderheit stellt der Arendsee im Norden dar. Er entstand durch Erdenbrüche vor über tausend Jahren und stellt mit bis zu 50 Metern einen der tiefsten Binnenseen Deutschlands dar. Die 554 Hektar große Wasserfläche hebt sich markant aus der umgebenden Heidelandschaft ab.⁴ Der Arendsee, bislang größter See Sachsen-Anhalts, hat eine durchschnittliche Tiefe von 28,7 Metern. Die höchste Erhebung in der Altmark ist mit einer Höhe von 160 Metern über NN der Lange Berg in den Hellbergen.

¹ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002

² Felsmann, Klaus-Dieter, 2002, S. 12

³ Auskunft LK Stendal, Amt für Planung und Wirtschaftsförderung, 2003

⁴ Felsmann, Klaus-Dieter, 2002, S. 80

Die Altmark erscheint auf den ersten Blick als weite, offene Landschaft mit wenig hervortretenden Blickpunkten. Bei näherer Betrachtung erschließen sich dem Besucher jedoch markante Landschaftsbilder. Insbesondere die reizvollen Auen von Elbe und Havel im Osten, das durch den Menschen kultivierte Sumpfgebiet des Drömling im Südwesten sowie die Colbitz-Letzlinger Heide sind die Naturräume, die den Reiz der Altmark ausmachen. Mit den Ausläufern der Colbitz-Letzlinger Heide und den Zichtauer Bergen im südlichen Teil der Altmark finden sich ausgedehnte Heide- und hügelige Waldlandschaften. Die Altmark durchziehen von Südwest nach Nordost zahlreiche kleine Bach- und Flussläufe, die in die Elbe münden und weiten Teilen der Landschaft einen Charakter als Feuchtgebiet verleihen. Die Flüsse der Altmark sind: Aland, Biese, Elbe, Havel, Jeetze, Milde, Ohre, Tanger und Uchte. Künstlich angelegte Wasserwege sind der Mittellandkanal und der Elbe-Havel-Kanal als südliche Begrenzungen der Altmark. Alle zusammen weisen bereits auf die wassertouristischen Chancen der Region hin.

Nach dem Landschaftsprogramm des Landes Sachsen-Anhalt⁵ umfasst der Planungsraum Altmark die Landschaftseinheiten: Altmarkplatten, Altmarkheide, Ländchen im Elb-Havel-Winkel, Tangergebiet, Perleberger Heide, Elbtal, Drömling und Rhin-Havel-Luch. Die Altmarkplatten als größte Landschaftseinheit im Planungsraum werden durch zahlreiche Niederungen gegliedert, die für den Tourismus besondere Bedeutung haben. Durch den Tourismusverband Altmark e. V. werden folgende Landschaftseinheiten⁶ besonders hervorgehoben:

Abb. 2-2: Elbtalauen bei Wahrenberg



1. Die sich über 100 Kilometer durch die Altmark ziehenden **Elbtalauen** sind Bestandteil des seit 1997 von der UNESCO anerkannten und sich

über fünf Bundesländer erstreckenden Biosphärenreservates „**Flusslandschaft Elbe**“ und stellen eine einzigartige, international bedeutende, naturnahe Stromlandschaft mit einem der artenreichsten Lebensräume für Flora und Fauna in Mitteleuropa dar.⁷

Abb. 2-3: Elb-Havel-Winkel



2. Charakteristisch für den **Elb-Havel-Winkel** ist der Kontrast zwischen den wiesenreichen Niederungen von Elbe und Havel sowie den bewaldeten Höhenzügen der **Kamernschen Berge**, einem über 25 Kilometer langen Höhenzug mit bis zu 118 Metern über NN. Geprägt wird das Bild durch kleine Seen mit dichten Schilfgürteln, ausgedehnte Feuchtwiesen, karge Sandrücken, Buschgruppen und Ufergehölze.⁸

Abb. 2-4: Klosterkirche in Jerichow



3. Die östlich der Elbe gelegenen Elbauen mit dem **Bucher Brack** und dem Niedermoorgebiet des **Fiener Bruchs** sind markante Landschaftsschutzgebiete im **Jerichower Land**. Architektonischer Höhepunkt früherer Besiedlung ist das im 12. Jahrhundert errichtete Kloster Jerichow. Das Jerichower Land ist verwaltungsmäßig der Planungsregion Magdeburg zugeordnet.⁹

⁵ Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt, 1995

⁶ Tourismusverband Altmark e.V., 2002a, S. 34

⁷ Siegmund, Bernd und Ulf Böttcher, 1999, S. 17, Foto-Quelle: Reppel + Partner, 2003

⁸ Tourismusverband Altmark e. V., 2002a, S. 35, Foto-Quelle: Hans Walter, 2003

⁹ Foto-Quelle: Elbetourist, 2003

Abb. 2-5: Wischelandschaft bei Werben



4. Die **Altmärkische Wische**, eine herbe Elbmarschlandschaft, prägt mit 275 km² den Nordosten der Altmark. Die Wische ist weit und flach und von 900 Kilometern Entwässerungsgräben durchzogen. Fast zwei Drittel davon machen die Naturschutzgebiete der Garbe-Aland-Niederung, der Elbaue und der Alten Elbe aus.¹⁰ Die Dörfer sind langgestreckt auf Sandmarschen errichtet. Dieses Naturschutzgebiet ist durch Hecken und Flurgehölze geprägt, wodurch es ein ideales Brutgebiet für viele Vogelarten darstellt.¹¹

Abb. 2-6: Vogelschutzgebiet im Mildetal



5. Aus dem Tal der Milde hebt sich der **Kalbesche Werder** heraus. Am Südhang liegt das gleichnamige 135 Hektar große Naturschutzgebiet. Vom Erlenbruch- bis zum Kiefernwald finden sich in diesem Naturschutzgebiet verschiedene Waldgesellschaften und eine vielfältige Vogel- und Pflanzenwelt. Im **Mildetal**, welches durch das Flüsschen Milde sowie durch landwirtschaftliche Flächen geprägt ist, befindet sich das 1500 Hektar große Europäische Vogelschutzgebiet, wo einheimische oder nordische Vogelarten brüten oder rasten.¹²

Abb. 2-7: Der Arendsee



6. In der **Altmärkischen Höhe** im Norden der Altmark befindet sich der durch mehrere Einbrüche entstandene **Arendsee**. An dessen Ufer liegt die gleichnamige Kleinstadt. Reine Luft, klares Wasser und waldreiche Umgebung machen Arendsee zu einer idealen Ferienregion. Mit bis zu 50 Metern ist der Arendsee einer der tiefsten und zudem saubersten Binnenseen in Deutschland. Er ist bekannt als Heimstätte der schmackhaften Fischart Maräne. Die 554 Hektar große Wasserfläche hebt sich markant von der umgebenden Heidelandschaft ab.¹³

Abb. 2-8: Zichtauer Berge



7. Die **Zichtauer Berge**, auch „Altmärkische Schweiz“ oder Hellberge genannt, bringen eine Abwechslung in die überwiegend flache Szenerie der altmärkischen Landschaft. Sie entstanden nach der Saaleeiszeit. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde diese ursprünglich karge Landschaft aufgeforstet. Zusammen mit dem **Klötzer Forst** bilden die Zichtauer Berge ein Landschaftsschutzgebiet. Es ist Teil eines weitreichenden Landrückens, der sich von der Lausitz über den Fläming bis zur Lüneburger Heide erstreckt und zu einem der größten

¹⁰ Tourismusverband Altmark e. V., 2002a, S. 34

¹¹ Foto-Quelle: ebenda

¹² Foto-Quelle: Hans Walter, 2003

¹³ Tourismusverband Altmark e. V., 2002a, S. 36, Foto-Quelle: Tourismusverband Altmark e.V.

zusammenhängenden Waldgebiete Europas gehört.¹⁴

Abb. 2-9: Typische Heidelandschaft



8. Die **Colbitz-Letzlinger Heide** erstreckt sich südöstlich von Gardelegen bis nach Haldensleben. Sie birgt den größten geschlossenen Lindenwald Europas (185 Hektar) sowie uralte Eichen in sich. Auch die Heide dehnt sich im Süden über die Verwaltungsgrenzen der Altmark hinaus aus. Durch die teilweise militärische Nutzung ist die Colbitz-Letzlinger Heide im Kernbereich für die Öffentlichkeit nicht zugänglich. Die Kellerberge sind das einzig begehbare Heidegebiet in der Region.¹⁵

Abb. 2-10: Grabensystem im Drömling



9. Der **Drömling** liegt am südwestlichen Rand der Altmark und umfasst eine Fläche von 320 km². Er geht im Süden verwaltungsmäßig in den Ohrekreis und im Westen nach Niedersachsen über. Bis Mitte des 18. Jahrhunderts war er ein dichter Sumpfwald, von den Flüssen Ohre und Aller gespeist. Die heutige Naturlandschaft des 1990 zum Naturpark ernannten Drömling zeigt sich als „Land der 1000 Gräben“. Insgesamt zählt der Drömling durch Melioration entstan-

dene 563 Kilometer Gräben und Kanäle. Heute hat er größte Bedeutung für mehr als 400 vom Aussterben bedrohte Tier- und Pflanzenarten.¹⁶

Der größte Teil der Altmark wurde über ein Jahrtausend durch den Menschen mit Melioration, Ackerbau und Viehzucht als Agrarlandschaft geprägt. Mit der Urbarmachung entstanden Dörfer, Vorwerke, Landschlösser, Herrensitze und letztendlich auch die kleinstädtischen Strukturen mit landwirtschaftlichem Handwerk, Handel und Gewerbe. Prägend für die altmärkischen Dörfer sind die Kirchen. Natur- und Agrarlandschaft der Altmark bieten in Verbindung mit der dünnen Besiedelung herausragende Chancen für eine sehr sanfte Form des Tourismus.

2.1.3 Wirtschafts- und Sozialstruktur

Die Altmark zählt zu den strukturschwächsten und am dünnsten besiedelten ländlichen Räumen Deutschlands. Die durchschnittliche Bevölkerungsdichte beträgt 51 Einwohner je Quadratkilometer. Insgesamt leben nur etwa 235.000 Menschen in der Altmark.¹⁷ Dies entspricht einem Anteil von 9 % der Bevölkerung Sachsen-Anhalts. Die Auswirkungen des Strukturwandels, rückläufige Bevölkerungszahlen und ein starker Abwanderungsdruck, vor allem bei der jungen und qualifizierten Bevölkerung, tragen zusätzlich dazu bei, dass der Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung immer größer wird. Die markantesten Rückgänge sind mit nahezu 6 % sowohl in der Altersgruppe 0 bis 18 Jahre als auch in der Altersgruppe der 25- bis 35-Jährigen zu finden. Ursache ist zum einen der Geburtenrückgang; andererseits reicht das vorhandene Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen nicht aus, junge Menschen in der Altmark zu halten.

Eine industriewirtschaftliche Chance für die Region ist der auf dem Gelände des ehemaligen Atomkraftwerkes bei Arneburg entstehende Industriepark mit dem größten Zellstoffwerk Europas, der sowohl Primärarbeitsplätze schafft als auch weitere Ansiedlungen von Industrie und Handwerk nach sich ziehen wird. Jedoch müssen weitere Unternehmen folgen, um die wirtschaftlichen und sozialen Probleme der Region zu mildern. Es ist absehbar, dass sich die Entwicklung von Industriebetrieben auf wenige definierte Standorte beschränken wird. Dagegen bietet der Tourismus flächendeckend die Chance, touristisch-gewerbliche Betriebe anzusiedeln.

¹⁴ Tourismusverband Altmark e.V., 2002a, Seite 36, Foto-Quelle: Umweltamt des Altmarkkreises Salzwedel, 2000

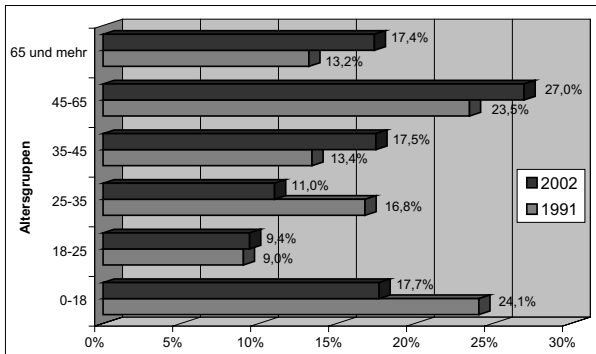
¹⁵ Tourismusverband Altmark e.V., 2002a, S. 35, Foto-Quelle: Koordinierungsstelle Naturpark Colbitz-Letzlinger Heide, 2003

¹⁶ Siegmund, Bernd und Ulf Böttcher, 1999, S. 16f., Foto-Quelle: Reppel + Partner, 2003

¹⁷ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2003b

Eine wichtige Rolle kommt dabei der Entwicklung mittelständischen Gewerbes zu, insbesondere des Gastgewerbes und seiner angrenzenden Bereiche wie Ernährungs- oder Braugewerbe und der Landwirtschaft, aber auch Branchen wie dem Bootsbau.

Abb. 2-11: Bevölkerungsentwicklung der Altmark nach Altersklassen (1991/2002)



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2003
eigene Darstellung Reppel + Partner

➤ Erwerbssituation

Die größte Erwerbstätigkeit ist in der Altmark in den Bereichen Dienstleistungen (21,6 %), Gewerbe (16 %), Baugewerbe (14 %) und Handel (13 %) zu verzeichnen.¹⁸ Die Zahl der Erwerbstätigen im Bereich Landwirtschaft/Forstwirtschaft liegt dagegen nur bei ca. 5 %. Betrachtet man jedoch alle in der Landwirtschaft Beschäftigten, einschließlich der Betriebsinhaber und ihrer Angehörigen, so erhöht sich die ursprüngliche Beschäftigtenzahl um ca. 50 %.

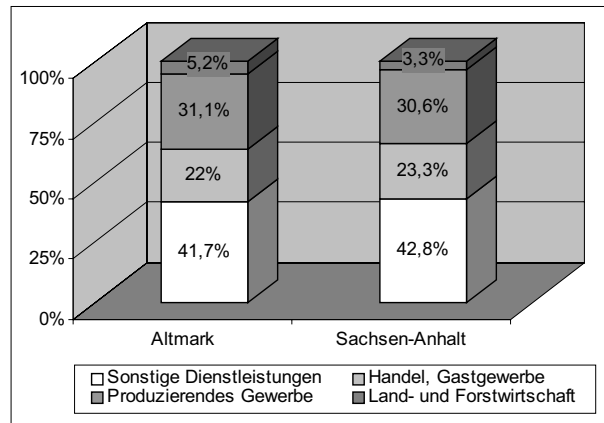
Besonders gering ist mit nur 2,4 % der Anteil der Beschäftigten im Gastgewerbe. Dabei muss jedoch erwähnt werden, dass die Statistik nur gewerbliche Vermieter mit mehr als acht Betten erfasst. In der Altmark haben jedoch gerade die Kleinvermieter einen erheblichen Anteil am Beherbergungsangebot. Diese beschäftigen in der Regel keine weiteren Arbeitskräfte.

Hauptgründe für die geringe Beschäftigung insgesamt sind:

- ein Defizit an Arbeits- und Ausbildungsplätzen
- der hohe Anteil an kleinen Handwerks- und Gewerbebetrieben, die als Familienbetriebe geführt werden
- die Vielzahl von Landwirtschaftsbetrieben im Vollerwerb sowie
- die Berufspendler, die in anderen Kreisen als erwerbstätig geführt werden

¹⁸ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002b
¹⁹ Müller, Andreas, 2002, S. 30

Abb. 2-12: Struktur der Erwerbstätigkeit



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002b,
eigene Darstellung Reppel + Partner

➤ Lebensqualität in der Altmark

„Frische Luft, blühende Wiesen, romantische Dörfer. Fernab von den lärmenden Städten zu leben, ist auf den ersten Blick ein Geschenk.“¹⁹ Jedoch ist die individuelle Wohnqualität nur ein Kriterium, welches die Lebensqualität im ländlichen Raum bestimmt. Die Frage, wie sich die Lebensqualität der Bürger im ländlichen Raum tatsächlich entwickelt hat, welche Verbesserungen aufgrund der Fördermaßnahmen eingetreten sind und wie sich die Menschen heute in den Dörfern fühlen, war Bestandteil einer Erhebung, die die Landgesellschaft Sachsen-Anhalt mbH im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt in der Altmark, in der Börde und im Saalkreis im Jahr 2001 durchgeführt hat. Demnach wird die Lebensqualität der Menschen durch folgende Einflussfaktoren bestimmt:

Abb. 2-13: Lebensqualitätsdimensionen



Quelle: Landgesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, 2001

Anhand der Befragungsergebnisse werden für die Altmark u.a. folgende verallgemeinernde Aussagen abgeleitet:²⁰

- Die individuelle Erwerbssituation ist das wesentliche Kriterium für die Beurteilung der persönlichen Lebensqualität. Die Entscheidung, in der Region zu bleiben, ist stark abhängig vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatzangebot.
- Die getätigten kommunalen Investitionen im Rahmen der Dorferneuerung, insbesondere in den Bereichen Trink- und Abwassernetz, Verkehrsinfrastruktur etc. werden als das zweitwichtigste Kriterium für die Lebensqualität angesehen.
- Insbesondere in den dünn besiedelten Gebieten stellt der ÖPNV ein Problem dar; die Folge davon sind lange Fahrstrecken, Wartezeiten bzw. eine notwendig hohe individuelle Mobilität.
- Nur etwa jeder dritte der Orte mit weniger als 2.500 Einwohnern verfügt über Einkaufsmöglichkeiten für Waren des täglichen Bedarfs. Dies wird insbesondere von der Gruppe der über 60-Jährigen als Einschränkung empfunden.
- Das soziokulturelle Leben in den Dörfern wird bestimmt durch Veranstaltungen der Freiwilligen Feuerwehr und der ortsansässigen Vereine/Sportvereine.
- Trotz der vorhandenen Defizite gaben 90 % der Befragten in der Altmark an, dass ihre Lebensqualität insgesamt gut sei.

Aus dieser hohen Zufriedensheitsrate der Bevölkerung resultiert auch die positive Gesamteinstellung gegenüber Besuchern, denn nur zufriedene Gastgeber können Gäste für ihre altmärkische Heimat begeistern.

2.1.4 Verkehrsinfrastruktur

Die Qualität der Verkehrsinfrastruktur ist ein wesentliches Standortkriterium für Investitionsentscheidungen und damit für wettbewerbsfähige Arbeitsplätze. Sie bestimmt zugleich die Lebensqualität im ländlichen Raum.

Straße

Die Altmark ist bis heute der größte autobahnfreie Raum Deutschlands. Zudem ist der Anteil von Bundesfernstraßen, gemessen an der Fläche der Altmark, gering. Die Abhängigkeit vom Auto ist in der Bevölkerung demzufolge entsprechend hoch. Gerade die Anbindung an die umliegenden Ballungsräume ist eine wichtige Voraussetzung, um:

- die Bevölkerung von den Belastungen des Durchgangsverkehrs zu entlasten,
- Berufspendlern die Fahrtzeiten zur Arbeit zu verkürzen,
- Transportzeiten und -kosten für die Unternehmen zu reduzieren und
- potenziellen Gästen kurze Anfahrtswege in die Urlaubsregion zu ermöglichen.

Dazu sind von Bedeutung:

- der Ausbau des Bundesstraßennetzes für eine bestmögliche Anbindung der zentralen Orte sowie der Industrie- und Gewerbestandorte
- der Ausbau geplanter Ortsumgehungen, um die Bundesstraßen in den Städten zu entlasten sowie
- die geplante Autobahntrasse und der Großflughafen Berlin-Stendal

In der Altmark bilden die beiden Bundesstraßen B 71 und B 189 die Hauptachsen in Nord-Süd-Richtung sowie die Anbindung an die Landeshauptstadt Magdeburg. Die B 188 und die B 190 gewährleisten die Verbindung in Ost-West-Richtung auf den Achsen Wolfsburg-Gardelegen-Stendal im Süden und Uelzen-Salzwedel-Seehausen im Norden. Die Anbindung in den Raum Brandenburg/Berlin ist über die B 107 mit den Möglichkeiten der Elbquerung im Norden bei Wittenberge und im Bereich der südlichen Altmarkregion bei Tangermünde gegeben.

Schiene

Im Bereich des Schienen-Personennahverkehrs (SPNV) ist in Stendal mit dem Ausbau der ICE-Strecke Hannover-Berlin die Anbindung an das bundesweite Fernnetz der Deutschen Bahn, aber auch an die Regionalbahnstrecken gegeben:

- Magdeburg-Stendal-Wittenberge
- Magdeburg-Stendal-Salzwedel-Uelzen
- Stendal-Tangermünde
- Wolfsburg-Oebisfelde-Gardelegen-Stendal
- Berlin-Rathenow-Stendal

Der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) in der Altmark wird über die beiden Busgesellschaften der Landkreise, die Personenverkehrsgesellschaft Salzwedel mbH und die Altmarkbus Stendal GmbH, abgedeckt. Beide Gesellschaften bieten jeweils etwa 40 Linien an.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass sowohl die Streckenführung als auch die Fahrzeiten am Schülerverkehr orientiert sind, wodurch die meisten Linien an den Wochenenden gar nicht oder nur mittels Rufbus bedient werden.

²⁰ Landgesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, 2001

Aus touristischer Sicht stellt sich die verkehrliche Situation wie folgt dar:

- Für Besucher aus den Ballungsräumen Hamburg, Hannover, Berlin, Magdeburg oder Leipzig führt der weitaus größte Teil der Fahrstrecke über Bundes- und Landesstraßen.
- Besucher aus dem Berliner Raum haben das Problem der Elbquerung, da Brücken über die Elbe nur im Norden bei Wittenberge und im Süden bei Tangermünde vorhanden sind.
- Darüber hinaus können Auto- und auch Radfahrer die drei Fähren der Altmark in Arneburg-Neuermark, Sandau-Sandauerholz, Werben-Havelberg sowie die Fähre Ferchland-Grieben als Übergang ins Jerichower Land nutzen. Eine weitere Alternative bietet die Bundesautobahn A2.
- Aufgrund der Straßenanbindung betragen die durchschnittlichen Entfernungen aus den Hauptquellgebieten 140 bis 230 Kilometer, wofür ein Zeitaufwand von 2,5 bis 3,5 Stunden erforderlich ist.²¹
- Die fehlende Autobahnanbindung erschwert die Anreise generell. Davon sind besonders die Besucher betroffen, die nur einen Kurzurlaub in der Altmark verbringen wollen. Andererseits entscheiden sich potenzielle Gäste für ein anderes Reiseziel.
- Mit dem ICE-Bahnhof Stendal ist eine nahezu perfekte Bahnanbindung sowohl an Berlin als auch an Hannover gewährleistet. Mit der Bahn sind nahezu alle Städte der Altmark erreichbar. Von dort aus verkehren Buslinien in die umliegenden Orte. Allerdings bietet der ÖPNV kaum Angebote, die Altmark in der Fläche zu erkunden.

Fazit: Die Altmark ist eine Autoregion – sowohl für die Bevölkerung als auch für Besucher!

2.1.5 Stadt- und Dorfbilder

In den Altmarkdörfern sind vielerorts noch heute die Spuren der Vergangenheit zu erkennen. So sind zahlreiche Dörfer bis in die Gegenwart geprägt durch Kopfsteinpflasterstraßen und die altmarktypischen Vier-Seiten-Höfe. Beinahe jedes Dorf hat seine hochmittelalterliche Kirche. Je nach dem vor Ort verfügbaren Baumaterial, der Bauepoche und dem Reichtum der Gutsherren sind diese in Feldstein, Backstein oder Fachwerk ausgeführt.

So unterschiedlich die Besiedelung in den Teilregionen der Altmark erfolgte, so unterschiedlich ist

auch die Gestalt der Dörfer. Während im östlichen Teil der Altmark, insbesondere im Stendaler Bereich, die Backstein-Architektur überwiegt, findet man im westlichen Teil mehr die Feldstein- und Fachwerkarchitektur vor, oft liebevoll mit einem Hausspruch im Querbalken verziert.

Abb. 2-14: Dorfstraße in Dahrenstedt²²



Die Dörfer wie auch die ländlich geprägten Kleinstädte der Altmark fügen sich harmonisch in die Landschaft ein. Verbinden in der östlichen Altmark eher Obstbaumalleen die Orte miteinander, so fallen dem Besucher in der westlichen Altmark sofort die Linden- und Eichenalleen sowie die kugelförmig geschnittenen Linden auf, die die Häuser von der Straße abschirmen. Eine mögliche Ursache dafür sind wahrscheinlich die in der westlichen Altmark überwiegenden Straßendörfer, während im östlichen Teil der Altmark mehr die Haufendörfer das Bild bestimmen. Typisch für die westliche Altmark waren einst die so genannten Rundlingsdörfer, von denen heute nur noch wenige zu finden sind (z.B. Holzhausen, Püggen, Böckwitz etc.)

Abb. 2-15: Typisches Fachwerkhaus in der westlichen Altmark (Immekath)²³



Die Dörfer in der Altmark sind klein und weisen meist nur eine geringe Bevölkerungsdichte auf. Kleinste Gemeinde in der Altmark und in Sachsen-

²¹ www.reiseplanung.de

²² Foto-Quelle: Verwaltungsgemeinschaft Uchtetal, 2003

²³ Foto-Quelle: Reppel + Partner, 2003

Anhalt ist mit 56 Einwohnern Püggen im Altmarkkreis Salzwedel. Die kleinste Stadt in der Altmark und in Sachsen-Anhalt ist Werben (Landkreis Stendal) mit 915 Einwohnern.²⁴

Prägende Bauten in den Dörfern der Altmark sind die Dorfkirchen und die typischen Vierseitenhöfe. Die Dörfer sind eingebettet in die Landschaft. Darüber hinaus fallen die oftmals in großzügig angelegte Parkanlagen eingebetteten Schlösser und Herrenhäuser der altmärkischen Adelfamilien auf. Jene verfügen nicht nur über wertvolle Baumbestände, sondern sind auch Kleinodien, die romantische Pfade in die Vergangenheit erschließen. Als Gartenträume sprechen sie viele Besucher an. Teilweise wurden die Herrenhäuser in privatem Engagement durch die Nachfahren, aber auch durch private und gemeinnützige Investoren wieder hergerichtet und einer Nutzung zugeführt als Schloss-Hotels, aber auch als Wohnhäuser, Wohnheime, Museen etc.

Zeitzeugen der jüngeren Vergangenheit sind in zahlreichen Dörfern die Wohn- und Nutzbauten der ehemaligen landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften (LPG). Gerade die Mehrfamilienhäuser, aber auch die DDR-typischen Schulbauten und Versorgungseinrichtungen (Landwarenhäuser) heben sich sowohl durch ihren Baustil als auch durch ihre Größe von den eher kleinteilig gewachsenen Dorfstrukturen ab.

Während die Wohn- und Funktionsbauten größtenteils noch heute genutzt werden, bieten die leerstehenden LPG-Stallgebäude und Maschinenhallen mancherorts kaum Ansatzpunkte für eine Nachnutzung. Für den Tourismus bedeutet dies einen Standortnachteil, da der Besucher angesichts verfallender Bausubstanz nicht für einen Urlaub in der Altmark motiviert wird.

In den vergangenen Jahren hat die Dorferneuerung einen wesentlichen Beitrag für die Entwicklung der ländlichen Räume geleistet. Mit dem Förderinstrument „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ wurden umfangreiche Investitionen in die ländliche Infrastruktur getätigt, die das Gesicht der Dörfer positiv gewandelt haben.²⁵

Schwerpunktaufgabe der Dorferneuerung war zu Beginn der 1990er Jahre in erster Linie der Ausbau der Infrastruktur im peripheren Raum. Finanziell unterstützt wurden der Ausbau von Straßen, Wegen, Gehwegen, Wasser- und Abwasserversorgung sowie die Gestaltung öffentlicher Plätze

und Grünanlagen, die Instandsetzung von Kirchendächern, die Renovierung von Schulen und Kindergärten sowie die Errichtung von Dorfgemeinschaftshäusern. Im privaten Bereich wurde überwiegend investiert in Fassaden, Dächer, Fenster, Tore sowie die Umnutzung leerstehender Bausubstanz.

Ziel war und ist es, möglichst gleichwertige Lebensbedingungen in den Dörfern zu schaffen und insbesondere entlang des ehemaligen Grenzgebiets zu Niedersachsen infrastrukturelle Defizite auszugleichen. In der Altmark wurden nahezu alle förderfähigen Orte unterstützt, so dass sich die Lebensqualität für den überwiegenden Bevölkerungsteil enorm verbessert hat.

Heute steht die Aufgabe, diese Investitionen langfristig mit Leben zu erfüllen. Es gilt kommunale Wünsche, wirtschaftliche Zwänge und private Interessen in Einklang zu bringen. Zunehmend steht anstelle der Investitionen in den peripheren Raum die Aufgabe, in die Orte mit Umlandfunktion zu investieren, um so Lebensqualität und Grundversorgung eines weitaus größeren Teils der Bevölkerung zu verbessern und die Lebensbedingungen in Stadt und Land anzugleichen.

Aus Sicht des Tourismus ist es aber ebenso wichtig, die Dörfer und Städte der Altmark nicht zu standardisierten und internationalisierten Siedlungsstandorten zu vereinheitlichen, sondern in traditionell vorhandenen Strukturen und Materialien weiter zu entwickeln. Gerade einmalige und regionaltypische Orts-, Stadt- und Landschaftsbilder sind für den Touristen attraktiv und eine Reise wert.

Abb. 2-16: Dorftypische Lindenallee²⁶



²⁴ Statistisches Jahrbuch des Landes Sachsen-Anhalt 2002, Teil 2

²⁵ Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt, 1994, Vorwort

²⁶ Foto-Quelle: Reppel + Partner, 2002

2.1.6 Land- und Forstwirtschaft im Hinblick auf touristische Bezüge

> Landwirtschaft

Die Altmark ist eine durch die Landbewirtschaftung geprägte Region. Viele Generationen altmärkischer Bauernfamilien und Landwirte haben die Altmark geschaffen und bis heute in ihrer Vielfalt erhalten. Zur Zeit werden etwa 63 % der Gesamtfläche landwirtschaftlich genutzt.²⁷ Die Landwirtschaft ist in der bevölkerungsarmen Altmark, die kaum über Industrie verfügt, noch immer ein bedeutender Wirtschaftszweig. Viele Menschen arbeiten direkt in der Landwirtschaft oder in nachgelagerten Bereichen, wie dem Verkauf und der Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte.

In der Altmark sind derzeit rund 1.300 landwirtschaftliche Betriebe ansässig, die die knapp 300.000 Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche bewirtschaften. Die am häufigsten auftretende Rechtsform ist dabei die eingetragene Genossenschaft mit durchschnittlichen Betriebsgrößen von 1.000 bis 1.300 Hektar. Somit bewirtschaften nur etwa 10 % der Unternehmen die Hälfte der Landwirtschaftsfläche der Altmark. Bei den natürlichen Personen überwiegt die Rechtsform der Einzelunternehmen im Haupterwerb mit durchschnittlichen Betriebsgrößen von 130 bis 200 Hektar. Aus der Flächennutzung ist zu erkennen, dass sich aus der Rechtsform der Betriebe keine Unterschiede bei den Anbaustrukturen ergeben.

Grundsätzlich verteilen sich die Flächennutzungen wie folgt: Getreide ca. 42 %, Grünland ca. 25 % und Ackerfutter ca. 8 %. Die verbleibenden ca. 15 % der Flächen werden für den Anbau von Ölsaaten, Hackfrüchten, Gemüse etc. genutzt.

Auffallend hoch ist der Grünlandanteil von 26 % im Vergleich zum Landesdurchschnitt von 14,2 %. Dies ist zum einen der Tatsache geschuldet, dass die Flächen in den ehemaligen Feuchtgebieten kaum eine andere Nutzung zulassen. Andererseits bietet das Grünland ideale Bedingungen für Milchviehhaltung. Gegenwärtig werden knapp 40 % aller Rinder und Milchkühe des Landes Sachsen-Anhalt in der Altmark gehalten. Die relativ geringen Bodenwertzahlen zwischen 38-45 sind die Ursache dafür, dass die Hektarerträge 2001 stellenweise 10 bis 15 % unter dem Landesdurchschnitt liegen.²⁸

Ökologischer Landbau

Im Jahr 2001 befassten sich in der Altmark 47 Betriebe mit ökologischem Landbau; gegenüber dem Vorjahr waren sieben Betriebe mit insgesamt 864 Hektar dazugekommen. Derzeit wird eine Fläche von knapp 10.000 ha nach Kriterien ökologischen Anbaus bearbeitet. Dies entspricht allerdings nur einem Anteil von etwa 3,2 % der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche der Altmark.²⁹

Viehbestände

Die Rinderzucht hat in der Altmark nach wie vor große Bedeutung. Knapp die Hälfte der Rinder des Landes Sachsen-Anhalt stehen in der Altmark, die zu den bedeutendsten Zuchtgebieten in Deutschland gehört. Betrachtet man die Milchleistung der Kühe, so hat die altmärkische Rinderzucht zwölf Jahre nach der Wende den bundesdeutschen Standard erreicht und überboten. Während die Kühe 1990 noch durchschnittlich 5.000 Liter Milch pro Jahr gaben, hat sich die Literzahl 2002 auf durchschnittlich 7.000 Liter pro Jahr erhöht. Die Altmark verfügt in Bismark über eine der modernsten Besamungsstationen Deutschlands.³⁰ Neben der Rinderzucht haben in der Altmark insbesondere die Pferde- als auch die Geflügelzucht Tradition. In den landwirtschaftlichen Betrieben der Altmark wurden 2001 rund 150.000 Rinder, 132.000 Schweine und 23.000 Schafe gehalten.³¹

Landwirtschaftlicher Strukturwandel

In Sachsen-Anhalt waren im Jahr 2001 etwa 28.700 Menschen in 5.126 landwirtschaftlichen Betrieben tätig. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 249 Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche (LF). Von den Betrieben wirtschaften etwa 3.300 Betriebe mit Viehhaltung, ein Drittel der Betriebe betreibt reine Pflanzenproduktion. Die Landwirtschaft hatte einen Anteil von 3,2 % am BIP in 2001.³²

Die Landwirtschaft ist mittlerweile auch in Sachsen-Anhalt sehr kapitalintensiv und wenig auf die menschliche Arbeitskraft orientiert. Der Zwang zur Rationalisierung bedeutet, dass heute nur ca. 2,17 Arbeitskräfte je 100 Hektar beschäftigt werden. Die landwirtschaftlichen Betriebe in der Altmark bilden die Erwerbsgrundlage für 6.512 Menschen.³³ Gegenüber 1990 hat sich die Zahl der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft von 24.422 um

²⁷ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002b

²⁸ Auskunft ALF Altmark, Stand 2001

²⁹ ebenda

³⁰ Johansen, Dr. Hartwig, 2003, S. 32 ff.

³¹ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002b

³² ebenda, 2002a

³³ ebenda, 2002b

73,3 % reduziert. 1990 war immerhin noch jeder fünfte Erwerbstätige in der Altmark in der Land- und Forstwirtschaft beschäftigt. Auf Landesebene ist 2001 ein Rückgang der Erwerbstätigen von ca. 96.880 gegenüber 1990 zu verzeichnen, so dass im Durchschnitt nur jeder zehnte Arbeitsplatz erhalten geblieben ist.³⁴ Die Folgen der Reduzierung der Tierbestände und der Arbeitsplätze sind vielerorts in Form von leerstehenden landwirtschaftlichen Gebäuden an den Ortsrändern deutlich sichtbar.

Für die Zukunft zeichnen sich bereits heute tendenzielle Entwicklungen ab: In jedem vierten landwirtschaftlichen Betrieb ist die Nachfolge nicht geregelt; junge, ausgebildete Landwirte verlassen Sachsen-Anhalt. Der Altersdurchschnitt der Landwirte beträgt derzeit 45 Jahre. Ein Viertel aller Beschäftigten mit Meister-, Fach- oder Hochschulabschluss ist 55 Jahre und älter. Mehr als ein Drittel derer, die in den nächsten fünf Jahren in Rente gehen, sind heute in Leitungsfunktionen tätig.³⁵

Land- und Forstwirtschaft bieten hochqualifizierte und zukunftssichere Arbeitsplätze. Damit sich zunehmend auch junge Leute für Agrarberufe interessieren, muss jedoch das Image der Landwirtschaft aufgewertet werden. Dies wird im Augenblick jedoch erschwert durch die Unsicherheit bezüglich der zu erwartenden Regelungen der EU-Agrarreform und der daraus für die Landwirte resultierenden zukünftigen Einkommenssituation. Die gemeinsame EU-Agrarreform und auch die Aufwertung der Landwirtschaft insgesamt sind Herausforderungen, aber auch notwendige Voraussetzungen für die nachhaltige Entwicklung der ländlichen Gebiete in Europa.

> **Forstwirtschaft**

Die Altmark verfügt über eine Waldfläche von 103.855 Hektar. Dies entspricht einem Flächenanteil von 22 % der Gesamtfläche. Die Altmark ist somit als eine eher waldarme Region einzuordnen. Das größte zusammenhängende Waldgebiet befindet sich um Klötze. Weitere Waldgebiete sind hauptsächlich in der Colbitz-Letzlinger Heide und um den Arendsee zu finden. In Klötze befindet sich auch der Forstbetrieb mit der praktischen Lehr- und Ausbildung. Diese beinhaltet auch tourismusrelevante Bereiche, wie das Anfertigen und Aufstellen von Bänken und Blockhütten, die Einrichtung von Lehrpfaden sowie Maßnahmen im forstwirtschaftlichen Wegebau.

Der Wald erfüllt für den Menschen in erster Linie drei Funktionen:

1. Nutzfunktion

Die Nutzfunktion ist die wirtschaftliche Bedeutung des Waldes. Der Wald

- liefert den nachwachsenden, umweltfreundlichen und kohlendioxidneutralen Rohstoff Holz als Basis für die heimische Holz- und Papierwirtschaft,
- bildet die Grundlage für die Einkommen der Waldbesitzer und
- bietet Arbeitsplätze für die mit der Pflege der Bestände betrauten Arbeitskräfte.

Diese Funktion gewinnt zunehmend an Bedeutung mit der Inbetriebnahme des Zellstoffwerkes Arneburg in 2004, das für die Produktion insbesondere auch heimische Holzvorkommen der Altmark nutzen wird.³⁶ Neben den direkten Arbeitsplätzen im Werk werden weitere Arbeits- und Ausbildungsplätze im Zulieferbereich und insbesondere in der Forstwirtschaft entstehen.

2. Schutzfunktion

Der Wald übt eine Schutzfunktion aus für Mensch und Umwelt. Er reguliert den Wasserhaushalt und sichert die Trinkwasserversorgung, erhält die Bodenfruchtbarkeit und schützt vor Erosion. Der Wald reinigt die Luft, indem er Kohlendioxid in der Biomasse bindet und dadurch zur Verminderung des so genannten Treibhauseffektes beiträgt. Er schützt vor Lärm, trägt wesentlich zum Biotop- und Artenschutz bei und hat positive Auswirkungen auf das Landschaftsbild.

3. Erholungsfunktion

Der Wald übt zunehmend eine Erholungsfunktion aus für Menschen, die Erholung und Entspannung suchen. Dies ist gesichert durch ein grundsätzliches Betretungsrecht. Der landschaftliche Reiz und die hohe Artenvielfalt, insbesondere in den Mischwäldern, sind attraktiv für Erholungssuchende. Deshalb ist auch in der Altmark die Erholungsfunktion des Waldes bei der Entwicklungsplanung als gewichtiger Schwerpunkt zu berücksichtigen.

> **Direktvermarktung in der Altmark**

Derzeit gibt es in der Altmark 79 Anbieter, die ihre landwirtschaftlichen Produkte über Direktvermarktung anbieten. Die Übersichtskarte 1 zeigt die räumliche Verteilung der Erzeuger sowie deren Produktpalette.

³⁴ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 1991

³⁵ www.volksstimme.de, 30.01.2003 (Sachsen-Anhalts Landwirtschaft hat Nachwuchssorgen: Droht ein Höfesterben?)

³⁶ Ridder, Wolfgang, 2003, S. 22 ff.

Hauptformen der Vermarktung sind:

- Direktvermarkter mit eigenen Hofläden
- Stände an der Straße
- Ab-Feld-Verkauf
- Produktversand
- Bauernmärkte
- Lieferservice

Typische Produkte der altmärkischen Direktvermarkter sind u.a.:

- Spargel
- Kartoffeln
- Fleisch- und Wurstwaren
- Geflügel (z. B. die Weidegans)
- Fisch (z. B. Maräne und Forelle)
- Eier
- Käse
- Kräuter und Kräuter-Tees
- Honig sowie veredelte Produkte wie z.B.
- Biere (z.B. Garley, Demmert)
- Öle
- Säfte
- Marmeladen
- Nudeln

Direktvermarktung aus touristischer Sicht:

Die Direktvermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte ist eine weit verbreitete und beliebte Form, frische Lebensmittel direkt beim Erzeuger einzukaufen. Die Produkte werden sowohl in Hofläden, direkt beim Landwirt, auf Bauernmärkten als auch im Internet angeboten. Als positive Beispiele im Bereich der Direktvermarktung sind zu nennen:

- das **Altmärkische Aufbauwerk in Apenburg e.V.**, das sich die Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte verschiedener Anbieter zum Ziel gesetzt hat. Im Rahmen dieser Initiative entstand die Apenburger Bio-Landbäckerei.
- die Initiative **„Landwarenhaus-online“**, in der sich ca. 20 Anbieter aus der Altmark und dem Wendland zusammengeschlossen haben und ihre Produkte gemeinsam über das Internet vermarkten,
- die **Betreibergesellschaft des Schlosshotels Storkau**, die den Hauptanteil ihrer Produkte für die Schlossküche auf gutseigenen Ackerflächen und Stallungen selber erzeugt und im eigenen Betrieb weiterverarbeitet,
- die beiden **Bauernmarkt GmbH**, die in Stendal und Salzwedel zwei Mal wöchentlich die Bauernmärkte durchführen.

Die beiden Bauernmärkte haben sich als zentrale Verkaufseinrichtung der landwirtschaftlichen Erzeuger fest etabliert. Kunden sind jedoch in erster Linie die Altmärker selbst. Für Touristen, die auf dem Lande Urlaub machen, ist diese Form des Anbietens regionaler Produkte wenig attraktiv, weil

sie die Städte nicht vordergründig mit der Absicht besuchen, Lebensmittel einzukaufen, und weil eine gewisse Erlebniskomponente beim Einkauf fehlt, wie sie bei Veranstaltungen z.B. im Rahmen der Altmärkischen Bauernwochen oder zum Tag des offenen Hofes gegeben ist.

Für die Erzeuger ist der Absatz ihrer Produkte begrenzt, weil u.a.:

- das Marktpotenzial der Einwohner und die Kaufkraft in der Region nur einen gewissen Absatz an Produkten zulassen,
- für die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte das entsprechende Einzugsgebiet (Ballungsgebiet) fehlt,
- die Produktionskapazitäten der Erzeuger begrenzt sind (personell und finanziell),
- der Anbau von Gemüse als Zwischenfruchtanbau für die Landwirte unrentabel ist,
- Gastwirte vielfach auf die preiswerteren Produkte der Supermärkte bzw. des Großhandels zurückgreifen,
- Touristen oftmals keine Kenntnis haben, wo sich die Hofläden befinden (ungenügende Ausschilderung).

➤ Perspektive „Urlaub auf dem Bauernhof“

Die Mehrheit der Landwirte in der Altmark sieht in der landwirtschaftlichen Produktion (z. B. Getreide, Kartoffeln, Ölsaaten, Ackerfutter) nebst entsprechender Vermarktung ihren Haupterwerbsszweck. Die Auseinandersetzung mit dem Thema „Urlaub auf dem Bauernhof“ wird größtenteils nicht geführt, weil:

- die Landwirte Zweifel hegen an der Attraktivität eines solchen Angebotes in der Altmark,
- die betrieblichen Strukturen/die Höfe vielfach für ein solches Angebot nicht geeignet sind,
- die finanzielle Situation der Landwirte Investitionen in den Ausbau von Gästewohnungen nicht zulässt,
- innerhalb der Bauernverbände Strukturen für die Entwicklung touristischer Angebote fehlen,
- die Orientierung auf Nischenprodukte bzw. neue Technologien bisher nicht den erwarteten Erfolg gebracht hat (Gemüseanbau, Hanf, Biodiesel/Biogas etc.).

Das Haupthindernis bei der Gestaltung von Angeboten im Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ zeigt sich jedoch in der Weise, dass die Höfe von ihrer Struktur her wesentlich auf die landwirtschaftliche Produktion ausgerichtet sind und den Landwirten sowohl die Zeit als auch das Geld fehlen, touristische Dienstleistungen und Services anzubieten. Die Art der eher industriemäßigen landwirtschaftlichen Produktion in der Altmark ist mit dem Bild des

Bauernhofurlaubs wie beispielsweise in Bayern oder Baden-Württemberg nicht zu vergleichen.

Dagegen ist die Schaffung attraktiver Beherbergungsangebote in den Dörfern, beispielsweise durch Umnutzung ungenutzter Bausubstanz, nicht an die aktive Landwirtschaft gebunden, sondern könnte als besondere Form eines gewerblichen Pensionsbetriebes durchaus auch „inszeniert“ werden.

2.1.7 Die Altmark als touristische Destination

Der Begriff „Destination“ wird in der Fachliteratur häufig zur Beschreibung touristischer Zielgebiete verwendet. Er kann aber auch übergreifend für verschiedene Anbieter stehen, wie Fremdenverkehrsgemeinde, -gebiet, -region, Land oder für eine Stadt. Destinationen lassen sich allgemein betrachten als geografische, landschaftliche, soziokulturelle, thematische oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen und regionalen Besonderheiten, die von den Touristen auch als solche erkannt werden.³⁷

Die Altmark ist keine über lange Zeiträume gewachsene Tourismusregion, sondern diente vor allem als „Nutzregion“ für die großflächige landwirtschaftliche Produktion. Der Tourismus spielte vor 1990 nur punktuell eine Rolle und konzentrierte sich vor allem auf das Gebiet um Arendsee und die größeren Städte wie Havelberg, Stendal und Tangermünde. Die Altmark verfügt jedoch aufgrund ihrer vielfältigen natürlichen und soziokulturellen Potenziale über ideale Voraussetzungen für eine Erholungs- und Freizeitnutzung im gesamten ländlichen Raum.

Abb. 2-17: Die Altmark – die „Insel der Langsamkeit“³⁸



Aktivangebote wie Rad fahren, Reiten und Wandern, aber auch Natur erleben sind bei Gästen wie bei der einheimischen Bevölkerung als Freizeitaktivitäten sehr beliebt. Insbesondere die drei Großschutzgebiete – das Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“, der Drömling und die Colbitz-Letzlinger Heide – bieten dazu ideale Voraussetzungen, weil sie ein geräumiges Bewegen in naturnaher, reizvoller Landschaft mit erlebbar artenreicher Tier- und Pflanzenwelt ermöglichen. Mit Ausweisung und Herrichtung entsprechender Wege sind auch die infrastrukturellen Voraussetzungen für eine geordnete Besucherlenkung geschaffen worden. Den Liebhabern von Wassersport bieten die Flüsse der Altmark und insbesondere auch der Arendsee ideale Bedingungen zum Baden/Schwimmen, Boot fahren oder Angeln.

Darüber hinaus laden in der Altmark eine **Fülle kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten** zu Besuchen ein:

- acht Hansestädte mit ihren mittelalterlichen Stadtkernen,
- imposante Bauten der Straße der Romanik,
- Landschlösser und Herrenhäuser mit beeindruckenden Parkanlagen (Gartenträume),
- Dorfkirchen verschiedenster Epochen, die in dieser Fülle einmalig sind,
- Gedenkstätten von national und international bekannten Persönlichkeiten wie Otto von Bismarck, Johann Friedrich Danneil, Otto Reutter, Johann Joachim Winckelmann,
- Museen, Heimatstuben, traditionelle Feste und Veranstaltungen, die – wie die Altmärkischen Bauernwochen – geprägt sind von altmärkischer Lebensart und Heimatverbundenheit.

Besucher finden noch heute in ihrer Ursprünglichkeit erhaltene **Dörfer** mit intakten Strukturen vor. Auch die ländlich geprägten Kleinstädte haben ihre gewachsenen **Stadtbilder** ohne Kriegszerstörung bewahren können. Die Kombination dieser drei – im Industriezeitalter weitgehend unversehrten – Komponenten Naturraum, Kulturraum und Ortsbild zeichnet die Altmark aus und bietet die gewachsene Grundlage für eine zukünftige Tourismusentwicklung.

Seit der Wende steht die Altmark verstärkt im Wettbewerb mit den umliegenden, bereits etablierten Tourismusregionen wie der Lüneburger Heide, der Elbtalauwe Wendland, der Prignitz etc., die – wie die Altmark – die gleichen Zielgebiete und Zielgruppen ansprechen und über eine ähnliche Angebotspalette verfügen (vgl. Kapitel 3.5).

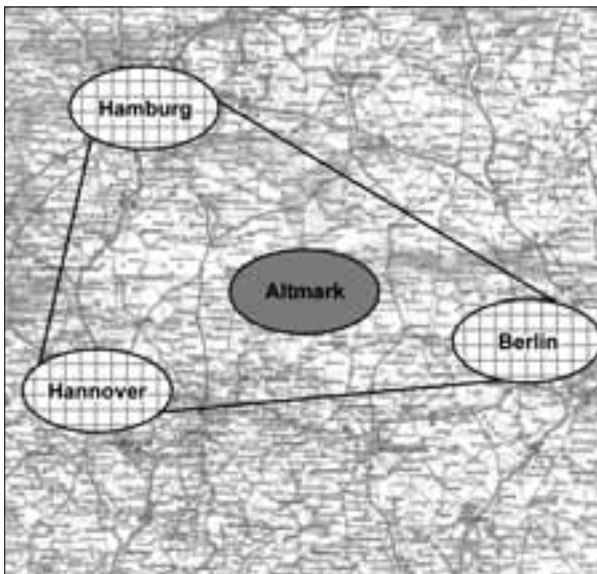
³⁷ Freyer, Walter, 2001, S. 177ff.

³⁸ TouRier 2002, S. 2, Foto-Quelle: Verwaltungsgemeinschaft Uchtetal, 2002

Die Altmark wirbt mit dem Slogan „Die Altmark – mittendrin“ und zielt dabei auf die zentrale Lage im Dreieck der Ballungsräume Berlin, Hamburg, Hannover. Mit dieser Strategie ist es zunehmend gelungen, Gäste aus diesen Quellgebieten für einen Urlaub in der Altmark zu gewinnen.

Dennoch tritt die Altmark unter den zahlreichen deutschen Reiseregionen als eigenständige Region bislang kaum in Erscheinung. Zwar wird seit Mitte der 1990er Jahre zunehmend Reise- und Heimatliteratur über die Altmark veröffentlicht, allerdings ist die Altmark im Sortiment der Reiseführer deutscher Reiseverlage bislang nicht vertreten.

Abb. 2-18: Die Altmark im Dreieck der Ballungsräume Berlin, Hamburg und Hannover



Quelle: eigene Darstellung Reppel + Partner

Die Frage, ob die Altmark eine touristische Destination darstellt, ist eindeutig mit Ja zu beantworten. Die Altmark muss sich jedoch mit ihren Angeboten profilieren, um sich von ihren Wettbewerbern mit eigenständigen Angeboten abzuheben.

2.2 „Landurlaub in der Altmark“ ist mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“

Mit dem Begriff „Landurlaub“ wird vielfach der „Urlaub auf dem Bauernhof“ assoziiert. Doch wie gefragt ist der Urlaub auf dem Bauernhof? Zur Beantwortung dieser Frage gab das Bundesministerium für Verbraucherschutz und Landwirtschaft 2001 eine Studie in Auftrag, deren inhaltlicher Schwerpunkt auf die Identifikation von Wachstumspotenzialen, insbesondere auch außerhalb der Hauptsai-

son, Anforderungen an die Unterkünfte auf dem Bauernhof und schließlich auf die Erfassung möglicher Vorbehalte, die aus Kundensicht gegen einen Bauernhofurlaub sprechen, gerichtet war.³⁹ Demnach sind beim traditionellen Bauernhofurlaub die intakte Natur, die familiäre Atmosphäre des Hofes, der Umgang mit den Tieren sowie die landwirtschaftliche Tradition Ausschlag gebend für die Reiseentscheidung.

Obwohl sich die inländische Nachfrage nach Urlaubsreisen seit Mitte der 1990er Jahre auf dem Niveau von ca. 63 Mio. Urlaubsreisen pro Jahr einpendelte, deutet sich für das Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“ eine leicht rückläufige Tendenz an.⁴⁰ Nach Ansicht der Autoren ist die Ursache für diese Entwicklung nicht in einem generell abnehmenden Interesse am Urlaub auf dem Bauernhof zu sehen, sondern resultiert vielmehr aus der zunehmenden touristischen Professionalisierung der ursprünglich bäuerlichen Anbieter. Dadurch tritt der Bauernhof-Charakter zugunsten anderer Themen wie Gesundheitsurlaub, Ferienhausurlaub etc. in den Hintergrund.

Angebote „Urlaub auf dem Bauernhof“ sind in der Altmark aufgrund der landwirtschaftlichen Betriebsgrößen nur sehr vereinzelt zu finden, so dass der Landurlaub in der Altmark nicht primär gleichgesetzt werden kann mit dem klassischen Ansatz des „Urlaubs auf dem Bauernhof“. Familiäre Atmosphäre, Umgang mit Tieren und landwirtschaftliche Tradition sind jedoch auch außerhalb landwirtschaftlicher Betriebe erlebbar.

Abb. 2-19: Landurlaub in der Altmark – Themenkombinationen



Quelle: Reppel + Partner

³⁹ Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, 2002, S. Z 1

⁴⁰ ebenda

Schließt man die naturnahen und kulturellen Angebote im Umfeld der Dörfer in die Betrachtung ein, so ergeben sich zahlreiche interessante **Themenkombinationen für die Urlaubs- und Freizeitgestaltung in der Altmark:**

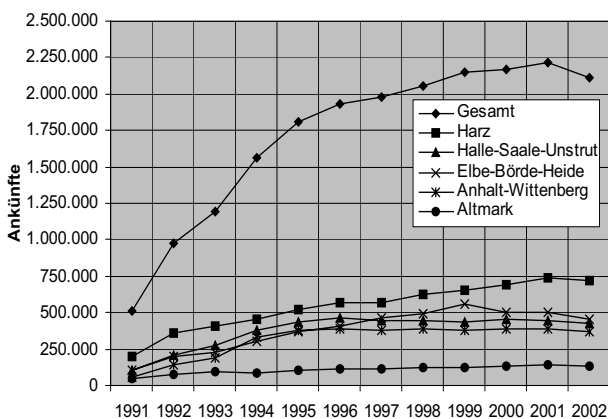
- aktive Erholung (Rad fahren, Reiten, Wandern, Wassersport etc.)
- Naturerlebnis (Biosphärenreservat, Naturparks, Ökoschule, Waldklassenzimmer)
- regionaltypische ländliche Kultur (Altmärkische Bauernwochen)
- Wohnen auf dem Lande (von der Heuherberge bis zum Schlosshotel)
- Genuss frischer landwirtschaftlicher Produkte
- Kulturgeschichte, Hansestädte, altmärkische Ferienrouten
- gesundheitsorientierte Verwöhnangebote (Wellness)

2.3 Landurlaub als Chance für die regionale ländliche Wirtschaft

2.3.1 Touristische Nachfrage – Gästestruktur

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes verzeichnete die Altmark im Jahre 2002 insgesamt 142.333 Ankünfte. Die Anzahl der Übernachtungen belief sich auf 396.170.⁴¹ Die folgenden Abbildungen veranschaulichen die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen der gewerblichen Beherbergungsbetriebe in der Altmark ab neun Betten.

Abb. 2-20: Regionale Entwicklung der Ankünfte in Sachsen-Anhalt von 1991 bis 2002



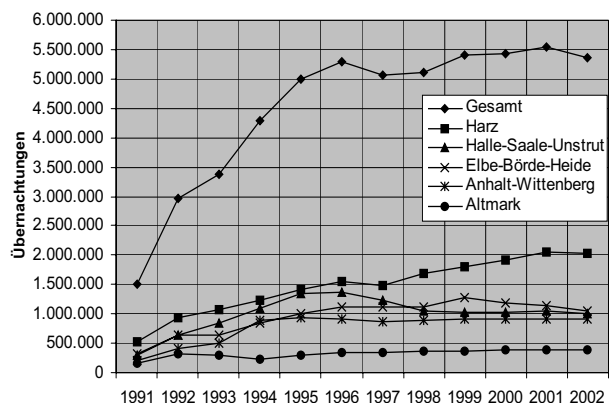
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002a, eigene Darstellung Reppel + Partner

Die Darstellung erfolgt sowohl im Vergleich zu den anderen Reisegebieten als auch zur touristischen

Gesamtentwicklung in Sachsen-Anhalt in den Jahren von 1991 bis 2002. Demnach sind die Ankünfte und Übernachtungen in der Altmark über den betrachteten Zeitraum hinweg bis 2001 (mit leichten Schwankungen) kontinuierlich angestiegen, seit 1995 um 36 %.⁴²

Der Rückgang der Übernachtungen im Jahr 2002 um 3,6 % ist im Wesentlichen auf die Hochwassersituation in jenem Sommer zurückzuführen. Im internen Vergleich der fünf touristischen Regionalverbände Sachsen-Anhalts liegt die Altmark hinsichtlich beider Kriterien auf letzter Position, so dass eine Kontinuität mit ansteigender Tendenz vorhanden ist, jedoch auf niedrigem Niveau.

Abb. 2-21: Regionale Entwicklung der Übernachtungen in Sachsen-Anhalt von 1991 bis 2002



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002 eigene Darstellung Reppel + Partner

➤ Herkunft der Übernachtungsgäste in der Altmark

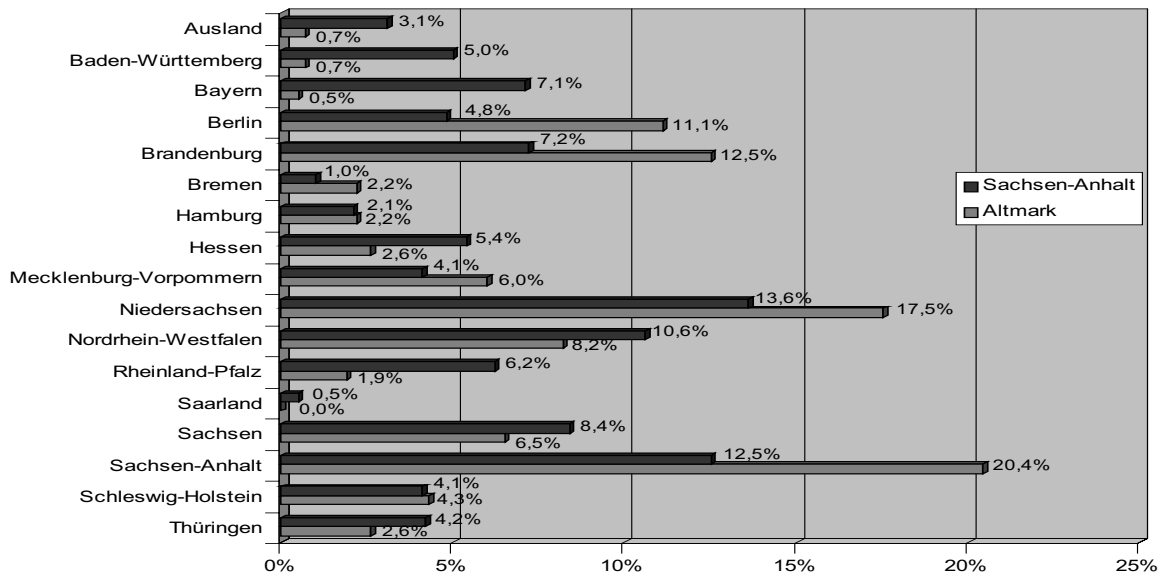
Eine systematische Erfassung der Gästestruktur in der Altmark gibt es bislang nicht. Weiterführende Hinweise hierzu lassen sich bislang nur aus der von der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH in Auftrag gegebenen Permanenten Gästebefragung (PEG) ableiten. Im Zeitraum von Juni 2001 bis Juli 2002 wurden dabei in jedem der fünf sachsen-anhaltischen Regionalverbände ca. jeweils 370 Interviews mit Übernachtungsgästen durchgeführt (insgesamt 1.864 Interviews). Im Vergleich zu den Werten auf Landesebene ergab sich hinsichtlich der Herkunft der Übernachtungsgäste in der Altmark (422 Interviews) folgendes Bild: Überdurchschnittlich häufig vertreten sind demnach in der Altmark Gäste aus Berlin, Brandenburg, Niedersachsen und Sachsen-Anhalt selbst.⁴³

⁴¹ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002b

⁴² ebenda

⁴³ ift, 2002, S. 123

Abb. 2-22: Hauptquellgebiete des Übernachtungstourismus in der Altmark im Vergleich zu den Landeswerten (2001/2002)



Quelle: ift, 2002, eigene Darstellung Reppel + Partner

➤ **Aufenthaltsart der Übernachtungsgäste in der Altmark⁴⁴**

Altmark-Gäste verbringen bevorzugt

- Erholungsurlaube 21,7 %
- Besichtigungen bzw. Bildung und Studienreisen 14,1 %
- Städtereisen 11,5 %

Das Interesse an Themenangeboten galt bei den Befragten insbesondere den Themen

- Kunst, Kultur und Musik 59,2 %
- Aktivangebote 58,6 %
- Heilen und Wohlbefinden 57,1 %
- Erlebbar Geschichte 51,2 %
- Wassertourismus 48,1 %
- **Landurlaub 47,9 %**

Analog der Analyse der natürlichen Gegebenheiten (vgl. Kapitel 2.1) zeigt sich auch das Interesse der Gäste. Priorität haben Erholungs- und Aktivurlaub, gepaart mit attraktiven altmarkspezifischen Kulturangeboten. Ausdrückliches Interesse am Landurlaub zeigen fast 50 Prozent der Befragten.

2.3.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Altmark

➤ **Umsätze aus dem Übernachtungstourismus**

Im Jahr 2002 wurden im Bereich der gewerblichen Beherbergungsbetriebe 93 Hotels und Pensionen

ausgewiesen,⁴⁵ in denen mehr als 380.000 Übernachtungen realisiert wurden. Die Zahl der Übernachtungen in der Altmark hat sich seit 1991 mehr als verdoppelt (vgl. Kapitel 2.3.1). Schließt man den Grauen Beherbergungsmarkt in die Betrachtung mit ein, ergeben sich rund 1,7 Mio. Übernachtungen. Der Bruttoumsatz im übernachtenden Tourismus resultiert aus der Multiplikation der Anzahl der Übernachtungen mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person. Er betrug im Jahr 2002 rund 55 Mio. Euro.

Abb. 2-23: Übernachtungstourismus in der Altmark 2002⁴⁶

Beherbergungsart	Anzahl ÜN (in Mio.) 2002	durchschn. Ausgaben (in Euro/Tag)	Bruttoumsatz (in Mio. Euro) 2002
Gewerbliche Betriebe > 8 Betten	0,38	97,20	37,1
Privatquartiere < 9 Betten	0,11	45,60	5,02
Gäste auf Touristikplätzen	0,03	30,00	1,05
Dauercamping	0,13	10,30	1,35
Verwandten- und Bekanntenbesuche	0,99	8,00	7,92
Freizeitwohnen	0,09	29,90	2,80
Gesamt	ca. 1,73		55,24

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2003; Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2002; DWIF, 1995, 2002, Tourismusverband Altmark e.V., eigene Darstellung und Berechnungen Reppel + Partner

⁴⁴ ift, 2002, S. 123

⁴⁵ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2002b

⁴⁶ DWIF, 1995, S. 46

➤ **Umsätze aus dem Tagestourismus**

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Tourismus ist der Tagesbesucherverkehr. Er umfasst sowohl den Tagesausflugs- als auch den Geschäftsreiseverkehr. Beide werden jedoch statistisch nicht erfasst. Für die Altmark wurde eine Ausflugshäufigkeit von ca. 9,7 Ausflügen pro Übernachtung im gewerblichen Bereich ermittelt. Somit kann von einem Volumen von rund 2,9 Mio. Tagesreisen ausgegangen werden.⁴⁷

Abb. 2-24: Tagestourismus in der Altmark 2002

Anzahl der Tagesgäste (in Mio.)	durchschnittl. Ausgaben (in Euro/Tag)	Bruttoumsatz (in Mio. Euro) 2002
ca. 2,9	10,50	30,45

Quelle: DWIF, 1995, 2002, OSGV, 2003, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2002b eigene Darstellung und Berechnung Reppel + Partner

➤ **Touristischer Einkommensbeitrag**

Die durch die touristische Nachfrage in der Altmark im Jahre 2002 generierten Bruttoumsätze betragen nach den vorausgegangenen Berechnungen ca. 86 Mio. Euro. Nach Abzug eines individuellen Mehrwertsteuersatzes, der entsprechend der Ausgabenstruktur der Gäste für Sachsen-Anhalt mit 12,2 % ermittelt wurde,⁴⁸ verbleibt für die Altmark ein **Nettoumsatz von ca. 75 Mio. Euro.**

Abb. 2-25: Brutto- und Nettoumsätze (gesamt) im Altmarktourismus 2002

	Bruttoumsatz (in Mio. Euro)
Übernachtungstourismus	55,24
Tagestourismus	30,45
Bruttoumsatz gesamt	85,69
- MWSt (12,2 %)	10,45
Nettoumsatz	75,24

Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2002b, eigene Berechnung und Darstellung Reppel + Partner

➤ **Einkommenswirkung in der ersten Umsatzstufe**

In der ersten Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen berücksichtigt, die von den Ausgaben der Gäste direkt ausgehen. Hierfür wurden durch branchenspezifische Betriebsvergleiche

Wertschöpfungsquoten abgeleitet. Die jeweils anzusetzende Wertschöpfungsquote gibt an, welcher Anteil des Nettoumsatzes (in Prozent) direkt zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen führt. Für die erste Umsatzstufe wurde für Sachsen-Anhalt eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote auf Landesebene von 41,34 % ermittelt.⁴⁹ Daraus resultiert für die Altmark eine Einkommenswirkung in Höhe von ca. **31 Mio. Euro.**

Abb. 2-26: Einkommenswirkung in der ersten Umsatzstufe in der Altmark 2002

	in Mio. Euro
Nettoumsatz	75,24
Wertschöpfungsquote	41,34 %
Einkommenswirkung der 1. Umsatzstufe (EW 1)	31,10

Quelle: DWIF, 2002, S. 145 eigene Berechnung und Darstellung Reppel + Partner

➤ **Einkommenswirkung in der zweiten Umsatzstufe**

Die verbleibende Differenz zwischen Nettoumsatz und Einkommen der ersten Umsatzstufe wird zur Sicherung der weiteren Leistungsbereitschaft verwendet, beispielsweise für die Zulieferung von Waren, für die Bereitstellung von Dienstleistungen sowie für Investitionen, von denen auch eine Vielzahl vor- und nachgelagerter Wirtschaftsbereiche profitiert.

Die durch Vorleistungen entstehenden Einkommenswirkungen werden als zweite Umsatzstufe bezeichnet. Auf Grund der Vielzahl von regionalen Vorleistungs- und Zulieferverflechtungen ist die Ermittlung der Wertschöpfungsquote nur näherungsweise möglich und wird in Sachsen-Anhalt mit durchschnittlich 30 % angesetzt. Damit ergibt sich für die Altmark in der zweiten Umsatzstufe eine Einkommenswirkung in Höhe von rund **13 Mio. Euro.**

Abb. 2-27: Einkommenswirkung in der zweiten Umsatzstufe in der Altmark 2002

	in Mio. Euro
Nettoumsatz minus EW 1	44,14
Wertschöpfungsquote	30 %
Einkommenswirkung der 2. Umsatzstufe (EW 2)	13,24

Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2002b, eigene Berechnung und Darstellung Reppel + Partner

⁴⁷ DWIF, 1995, 2002

⁴⁸ DWIF, 2002, S. 145

⁴⁹ ebenda

Die Addition der Ergebnisse beider Umsatzstufen erbringt für die Altmark eine Gesamteinkommenswirkung durch den Tourismus von **44 Mio. Euro**.

➤ **Beitrag des Altmark-Tourismus zum Volkseinkommen**

Da das Volkseinkommen vom Statistischen Bundesamt nur für Deutschland insgesamt berechnet wird und für die einzelnen Bundesländer keine Angaben verfügbar sind, soll als Ansatz der durchschnittliche Anteil des Volkseinkommens am Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen von ca. 74,1 %⁵⁰ dienen. Im Jahre 2001 betrug dieser in Sachsen-Anhalt 31.513 Mio. Euro,⁵¹ wodurch sich unter oben genannter Annahme ein Anteil des Altmark-Tourismus am Volkseinkommen von **ca. 0,14%** ergibt.

➤ **Beschäftigungseffekt**

Mit Hilfe der durch den Tourismus in der Altmark generierten Einkommenswirkung in Höhe von 45 Mio. Euro wird es auch möglich, die touristisch abhängig Beschäftigten in der Altmark näherungsweise zu berechnen. Da es sich beim Tourismus um eine Querschnittsbranche handelt, die Ausstrahlungen auf die unterschiedlichsten Wirtschaftsbereiche hat, wird für die folgende Berechnung das Arbeitnehmerentgelt je durchschnittlich beschäftigten Arbeitnehmer in Sachsen-Anhalt insgesamt verwendet (21.694 Euro brutto im Jahre 2001).⁵² Die Division von Gesamteinkommenswirkung und durchschnittlichem Arbeitnehmerentgelt ergibt, dass, basierend auf den Tagesausgaben der Gäste, durch den Tourismus in der Altmark **ca.**

2.030 Vollzeit Arbeitsplätze induziert werden. Diese werden aufgrund des Ausgabeverhaltens der Besucher nicht nur im Gastgewerbe wirksam sondern auch in anderen Branchen. Die amtliche Statistik weist für das Jahr 2002 1.877 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Gastgewerbe aus.

2.3.3 Entwicklungsperspektiven des Altmarktourismus

Um die Altmark als bisher eher unbekanntes Destination auf dem Tourismusmarkt Deutschlands zu etablieren bedarf es weiterer Anstrengungen (vgl. Kapitel 3.5). Auch spielt der Tourismus in der Region gesamtwirtschaftlich bisher keine herausragende Rolle. Der momentane Trend im Tourismus – weg von Destinationen/Reisezielgebieten und hin zu Themen – bietet auch Entwicklungschancen für den Altmark-Tourismus. Dabei kommt es einerseits darauf an, die Regionalspezifika von touristischen Themen herauszuarbeiten, und andererseits, die Anzahl der Themen so zu begrenzen, dass es für potenzielle Touristen noch zuortbar bleibt. Um die Entwicklungspotenziale für den Tourismus in der Altmark herauszuarbeiten, werden zunächst einzelne Themen auf ihren gegenwärtigen Stellenwert im Altmarktourismus geprüft. Unter Berücksichtigung der gegebenen Rahmenbedingungen und unter Beachtung der wirkenden Trends (vgl. Kapitel 3.6) werden die Chancen abgeleitet, die die einzelnen Themen bieten, zusätzliches Gästeaufkommen zu initiieren bzw. die Wettbewerbsposition der Altmark zu verbessern.

Abb. 2-28: Bedeutung der touristischen Altmark-Themen

Thema	Bedeutung für den Tourismus in der Altmark	
	Entwicklungsstand	Entwicklungspotenzial
Gesundheit/Wellness	Teilweise hervorragende Angebote privater Anbieter	Qualitative und quantitative Erweiterung der Angebotspalette. Wetterunabhängige Angebote. Angebote für Familien
Aktivangebot Wandern	Attraktive Wanderangebote sind nur punktuell vorhanden.	Erweiterung der Angebotspalette an Wanderrouten ist nur bedingt möglich
Aktivangebot Radwandern	Radwandern ist bereits auf hohem Niveau angesiedelt (insbesondere am Elberadweg).	Radtouristen für einen Altmark-Urlaub gewinnen Ausbau des Radwegenetzes, Kombination Radwandern und thematische Altmark-Routen/Ausflugsziele
Aktivangebot Reiten	Reiten ist lokal auf hohem Niveau möglich (Sternreiten, Trailritte etc.). Zahl der Reiterhöfe ist begrenzt.	Erweiterung des Angebotes mit spürbaren wirtschaftlichen Ergebnissen ist derzeit nicht erkennbar.

⁵⁰ DWIF, 2002

⁵¹ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2003,

⁵² ebenda

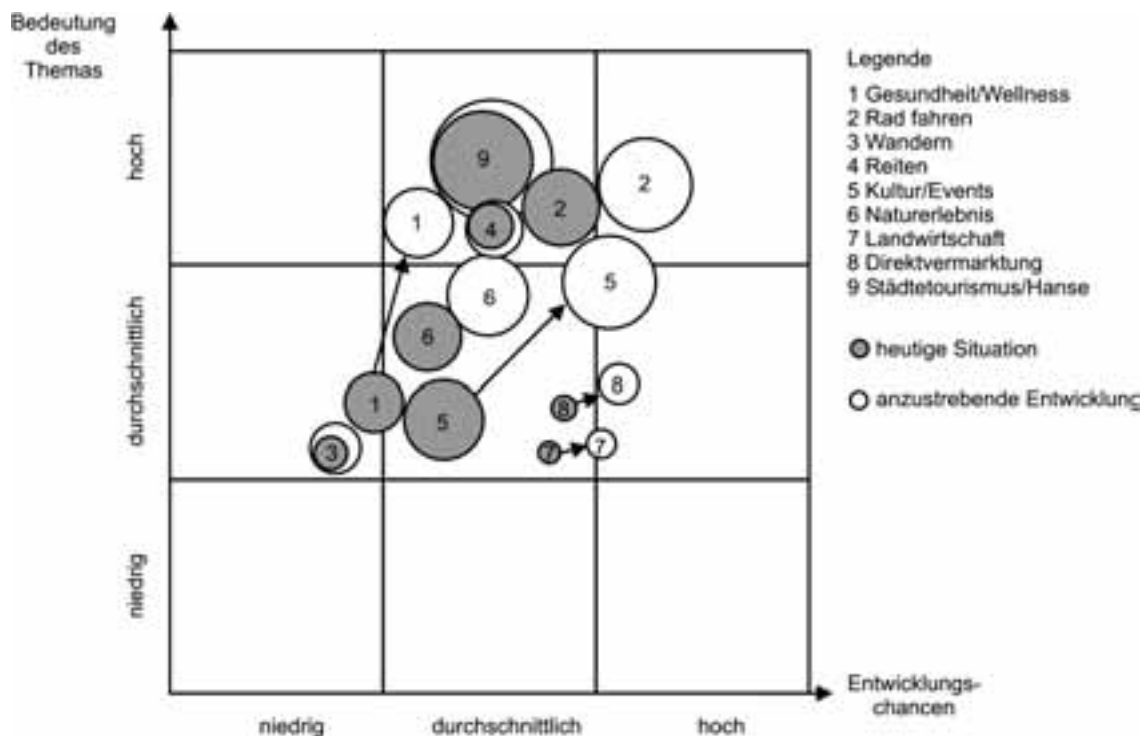
Thema	Bedeutung für den Tourismus in der Altmark	
	Entwicklungsstand	Entwicklungspotenzial
Kultur/Events	Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung bieten die Städte sowie die Altmärkischen Bauernwochen.	Zuwachs an Gästeaufkommen durch Inszenierung von Events, Potenzial dafür bieten sowohl die Altmärkischen Bauernwochen als auch die Parks, Gärten/Herrnhäuser
Naturerlebnis	Besichtigungs- und Betätigungsangebote auf hohem Niveau in den Naturparks und im Biosphärenreservat	Aus der Vernetzung der Angebote der Großschutzgebiete mit denen der lokalen Akteure entstehen attraktive Erlebnis- und Betätigungsangebote.
Landwirtschaft	Die Pflege von Brauchtum und Tradition dominiert gegenüber der modernen Landwirtschaft.	Die moderne Landwirtschaft bietet für Kinder und Schulklassen interessante Angebote, diese zeigen jedoch nur geringe wirtschaftliche Effekte.
Direktvermarktung	qualitativ hochwertige Produkte, Spargel als bekanntestes Produkt, kaum touristisch relevante Vertriebsstrukturen	Potenziale für die wirtschaftliche Steigerung der Direktvermarktung liegen in der Erschließung attraktiver Vertriebswege für Touristen sowie in der Kooperation mit dem Gastgewerbe.
Städtetourismus/Hanse	Die Städte der Altmark haben den größten Anteil am wirtschaftlichen Erfolg des Altmarktismus. Sie verfügen über attraktive Angebote mit einer Vielfalt an Themen und Routen (Hanse, Romanik, Blaues Band, Bismarck etc.)	Der Städtetourismus dominiert bereits auf einem hohem Niveau. Wachstumspotenziale liegen hier im Tagesausflugsverkehr über entsprechende Angebote bzw. kulturelle Events sowie in der Erschließung weiterer Quellgebiete durch Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Quelle: Reppel + Partner

Die wirtschaftliche Bedeutung der Themen für den Altmarktismus soll anhand der folgenden Darstellungen des heutigen Entwicklungsstandes und

der anzustrebenden Entwicklung näher betrachtet werden.

Abb. 2-29: Die touristischen Altmark-Themen und ihre Wachstumspotenziale



Quelle: Reppel + Partner

Alle diese Themen, ob aus dem Natur-, Kultur- oder Aktiv- und Wellnessbereich, kreisen in der Altmark um das Thema Landurlaub. Selbst die Angebote in den Städten stehen nicht im Widerspruch, sondern in Einheit mit dem Landurlaubsthema, wie die Altmärkischen Bauernwochen oder der Havelberger Pferdemarkt in den ländlich geprägten Städten zeigen. Das Dachthema für den Tourismus in der Altmark basiert folglich auf dem ländlichen Raum.

Chancen für die regionale Wirtschaft in der Altmark ergeben sich insbesondere durch den Landurlaub, da gerade bei dieser Urlaubsform der Nutzeffekt der touristischen Wertschöpfung der Bevölkerung direkt zugute kommt, da wie in keiner anderen Urlaubsform regionale Produkte und Dienstleistungen das Angebot bestimmen. Mit steigender Nachfrage wird sich die Wertschöpfung folglich nicht nur im direkten Gastgewerbe, sondern auch in anderen Branchen wie der Landwirtschaft/Direktvermarktung, Dienstleistungen, Handel und Verkehr erhöhen, woraus wiederum Potenziale für weitere Arbeits- und Ausbildungsplätze entstehen.

Gerade die touristische Nachfrage nach lokalen

landwirtschaftlichen Produkten kann auch eine Veredelung nach sich ziehen, die auch zur verstärkten Nachfrage seitens der Bevölkerung führt. Andererseits fungieren qualitativ hochwertige Produkte auch als Imagerträger zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Altmark. Die Chance für die regionale Wirtschaft besteht in erster Linie darin, die Palette an regionaltypischen, ländlichen Produkten und Dienstleistungen, die das Gesamtangebot „Landurlaub in der Altmark“ bereichern, durch attraktive Produkte zu erweitern und mit den bestehenden Beherbergungs- und Tourismusangeboten zu vernetzen.

Anspruchsvolle Vorhaben, wie beispielsweise die Initiative LEADER+ für die Entwicklung des ländlichen Raumes, die Projekte der regionalen Interessengemeinschaft „Die Altmark mittendrin“ e.V. im Rahmen des Wettbewerbsbeitrags „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“, das Modellprojekt „Dorftourismus“ oder die Altmärkischen Bauernwochen tragen wesentlich dazu bei, das Engagement der Bevölkerung zur Gestaltung des ländlichen Raumes Altmark, für ein breiteres Dienstleistungsangebot, für mehr Qualität sowie für attraktive Freizeitangebote zu stärken.

3. Rahmenbedingungen für den Tourismus in der Altmark

3.1 Raumplanerische Vorgaben

➤ Raumordnungsgesetz (ROG) des Bundes

Das ROG in der Fassung vom 18.08.1997 bildet die gesetzliche Grundlage, nach der die Länder Rechtsgrundlagen für die Raumordnung in ihrem Gebiet zu schaffen haben. Als zentrale und einzige Leitvorstellung der Raumordnung ist im ROG das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung vorgegeben. Ferner sind im ROG die notwendigen Begriffe definiert, die mit Inkrafttreten des ROG erstmals in allen Bundesländern einheitlich anzuwenden sind. Zusätzlich zu den Gebietsausweisungen „Vorranggebiet“ und „Vorbehaltsgebiet“ eröffnet das ROG den Landesplanungen die Möglichkeit, Eignungsgebiete, die für bestimmte raumbedeutsame Maßnahmen geeignet sind und diese an anderer Stelle ausschließen sollen, auszuweisen.⁵³

➤ Landesplanungsgesetz (LPIG) des Landes Sachsen-Anhalt

Das LPIG ist die Umsetzung des ROG auf Landesebene; es enthält Grundsätze und Ziele der Raumordnung und Landesentwicklung. Es wurde am 28.04.1998 vom Landtag verabschiedet. Im LPIG sind die fünf Planungsregionen: **Altmark, Magdeburg, Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg, Halle und Harz** ausgewiesen. Die Aufgaben der Regionalplanung obliegen den Landkreisen und kreisfreien Städten, die dazu fünf regionale Planungsgemeinschaften als Zweckverbände gebildet haben.⁵⁴

➤ Landesentwicklungsplan (LEP-LSA)

Der LEP-LSA vom 23.08.1999 stellt das landesplanerische Gesamtkonzept der Landesregierung für die räumliche Ordnung und langfristige Entwicklung des Landes Sachsen-Anhalt und seiner Teilräume dar. Er enthält Festlegungen der Raumordnung zur Landesentwicklung, die von Landesbedeutung sind, insbesondere zur anzustrebenden Siedlungs- und Freiraumstruktur sowie zur Sicherung von Standorten und Trassen für Infrastruktur. Im Rahmen raumbedeutsamer Planungen und Maßnahmen sind die vom LEP vorgegebenen Ziele als rechtsverbindliche Vorgaben zu beachten und die Grundsätze des LEP gegeneinander und untereinander abzuwägen. Leitgedanke der

Raumordnung und Landesplanung sind die nachhaltige Raumentwicklung, die die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seinen ökologischen Funktionen in Einklang bringt, die Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen für die Bevölkerung in allen Teilen des Landes sowie der Schutz und die Entwicklung der natürlichen Lebensgrundlagen.

Der Tourismus steht in vielfältiger Beziehung zu den anderen Teilbereichen der Landesplanung. Im Landesentwicklungsplanes sind unter Punkt 4.18 die wichtigsten Grundsätze für den Bereich „Erholung, Freizeit und Tourismus“ dargestellt.⁵⁵ Diese richten sich unter besonderer Berücksichtigung der Altmark in verkürzter Form unter anderem auf folgende Aspekte:

- Der Tourismus soll als Wirtschaftszweig gestärkt und weiter ausgebaut werden.
- Schwerpunkt für den Erholungstourismus sind der Harz und das Harzvorland, das Saale-Unstrut-Triasland, der Elb-Havel-Winkel, der Arendsee, die Dübener Heide, Teile der Colbitz-Letzlinger Heide und der Fläming und insbesondere die Naturparke.
- Die Altmark soll einen Schwerpunkt bilden bei der Herausbildung von Angeboten im Bereich „Urlaub auf dem Lande“ sowie „Urlaub auf dem Bauernhof“.
- Als Kernland der deutschen Geschichte soll in Sachsen-Anhalt der Kulturtourismus gestärkt werden (insbesondere die Straße der Romanik, Stätten bedeutender Persönlichkeiten, Hanse).
- Entwicklung des Kurwesens und des Gesundheitstourismus in den Kur- und Erholungsorten
- Aufbau eines Netzes von Wander- und Reitwegen
- Aufbau eines zusammenhängenden landesweiten Radwegenetzes einschließlich Servicestationen
- Aufbau eines überregionalen Netzes für den Wassertourismus (Blaues Band)

Angestrebt wird, die Altmark zur Modellregion für den Landurlaub in Sachsen-Anhalt zu entwickeln.⁵⁴

➤ Regionaler Entwicklungsplan (REP) für die Planungsregion Altmark

Die REPs werden aus den Vorgaben des LEP-LSA entwickelt und konkretisieren diese unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten und Belange. Der Entwurf des REP Altmark wurde im Januar 2003 von der Regionalen Planungsgemeinschaft

⁵³ Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, 2001, S. 61ff.

⁵⁴ Ministerium für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt, 1999

⁵⁵ Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, 2001, S. 4f.

Altmark vorgelegt mit der Zielstellung der Verabschiedung in 2004. Den Kern des REP Altmark bildet das Leitbild, in dem folgende elf Hauptaspekte Berücksichtigung finden:

- Bevölkerungsrückgang und demografische Entwicklung,
- Ausbau der Verkehrsinfrastruktur,
- Stärkung der mittelständischen Wirtschaft,
- Herausbildung von Wachstumskernen in den Bereichen Holzindustrie, Automobilzulieferindustrie,
- Verarbeitung nachwachsender Rohstoffe und Nahrungsgüterindustrie,
- Entwicklung der Land- und Forstwirtschaft im Zusammenwirken mit dem Naturschutz,
- Naturraumpotenzial Großschutzgebiete,
- Stärkung der Innovationsfähigkeit,
- Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien,
- Stärkung regionaler Netzwerke und Verbände,
- Ausprägung der Altmark als Tourismusregion⁵⁶

➤ **Zentralörtliche Gliederung**

Die Grundlage für die Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen in allen Teilen der Altmark bildet das System der zentralen Orte. Sie unterstützen die dezentrale Siedlungsstruktur, da sie, über die Versorgung der eigenen Bevölkerung hinausgehend, überörtliche Versorgungsaufgaben im sozialen, wissenschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Bereich für die Bevölkerung ihres Verflechtungsraumes übernehmen. Durch die Bündelung von Infrastruktur- und Versorgungseinrichtungen sichert das zentrale Ortesystem insbesondere in dünn besiedelten Regionen wie der Altmark die Grundversorgung der Bevölkerung. Die zentralörtliche Gliederung für die Altmark gestaltet sich wie folgt:

- **Oberzentrum** ist die Landeshauptstadt Magdeburg.
- **Mittelzentren** sind die Städte Salzwedel und Stendal.
- **Grundzentren mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums** sind Gardelegen, Havelberg, Klötze und Osterburg.
- **Grundzentren** sind folgende Orte: Arneburg, Arendsee, Beetzendorf, Bismark, Kalbe/Milde, Mieste, Schönhausen, Seehausen, Tangerhütte, Tangermünde.⁵⁷

Die Stärkung dieser zentralen Orte im ländlichen Raum als Versorgungsschwerpunkte und als Impulsgeber für die regionale Entwicklung, und somit

auch für den Tourismus, ist eine zentrale Zielstellung im Regionalen Entwicklungsplan Altmark. Dazu gehören insbesondere die Orte der Straße der Romanik (Arendsee, Havelberg, Salzwedel, Schönhausen), der Gartenträume (Gardelegen, Osterburg, Tangerhütte) und des Blauen Bandes (Arendsee, Arneburg, Havelberg, Tangermünde).

➤ **Tourismus und Erholung im REP Altmark**

Als touristische Vorbehaltsgebiete sind im Regionalen Entwicklungsplan Altmark Gebiete ausgewiesen, die auf Grund ihrer naturräumlichen und landschaftlichen Potenziale sowie ihrer Entwicklung und des Bestandes an touristischen Einrichtungen für Tourismus und Erholung besonders geeignet sind. In Übereinstimmung mit dem LEP-LSA sind dies das Gebiet um Arendsee sowie weitere 16 Vorbehaltsgebiete:

- Stadt Havelberg mit Spülinsel, Mühlenholz und Bereich Nitzow
- Stadt Salzwedel
- Wiepke
- Engersen
- Rohrberg
- Diesdorf
- Sandau
- Schönhausen
- Wust
- Melkau
- Tangermünde
- Werben
- Klötze
- Kalbe/Milde
- Letzlingen
- zukünftiger Naturpark Colbitz-Letzlinger Heide (Teilbereiche)⁵⁸

Bei der Entwicklung der Altmark zur Tourismusregion soll der „Tourismus auf dem Lande“ eine der wirtschaftlichen Säulen der Zukunft bilden. Einer touristischen Nutzung steht eine große Dichte an Windkraftanlagen entgegen. Der Interessenkonflikt entsteht, weil Windkraftanlagen wie auch Tourismus als wesentliches Potenzial auf die offene Landschaft setzen. Es sollte also eine Reduzierung der Eignungsgebiete sowie der Besatzdichte mit Windkraftanlagen überprüft werden.

3.2 Regionale Zusammenarbeit

Zur Entwicklung der strukturschwachen Region Altmark wie zur Umsetzung der vielfältigen Investitionsprogramme musste und wird die Altmark mit vielfältigen Planungsmitteln des Landes, des Bun-

⁵⁶ Regionale Planungsgemeinschaft Altmark, 2002, S. 4ff.

⁵⁷ ebenda, S. 9ff.

⁵⁸ ebenda, S. 18ff.

des und der EU unterstützt. In nahezu allen diesen Programmen spielen auch touristische Aspekte eine Rolle, für die Träger verschiedenster Bereiche verantwortlich zeichnen.

➤ **Regionales Entwicklungskonzept (REK)**

Ein Instrument zur Umsetzung der Raumordnungspläne sind die REKs, die als informelle Regionalplanungen in Verantwortung der Kommunen erarbeitet wurden. Zur Umsetzung der im REK Altmark formulierten Leitbilder und Entwicklungsziele wurde mit der Erarbeitung des Regionalen Aktionsprogramms (RAP) der Rahmen definiert, um Projekte zu entwickeln, Finanzierungsmöglichkeiten aufzuzeigen und Prioritäten festzulegen. Im Jahr 2000 haben die beiden Landkreise das RAP Altmark mit insgesamt 84 Projekten beschlossen.

Als Leitziel im REK ist für die regionale Entwicklung der Altmark die Herausbildung einer wettbewerbsfähigen Region festgeschrieben. Sie fühlt sich im Rahmen einer größer werdenden Europäischen Union dem Prinzip der Nachhaltigkeit umfassend verpflichtet und verknüpft den demografischen Wandel mit vielfältigen Aspekten von Entwicklung und Innovation.⁵⁹ Als Teile dieses Leitzieles sind ausgewiesen:

- die Sicherung einer leistungsfähigen, innovationsorientierten mittelstandsgeprägten Wirtschaft
- die Bewahrung von Naturraum und Kulturlandschaft
- die Entwicklung einer multifunktional strukturierten Land- und Forstwirtschaft

Dieses Leitziel ist in acht Leitbildern untersetzt, die alle vom Grundsatz der Nachhaltigkeit geprägt sind. Während im ersten Entwurf dem Tourismus in der Altmark ein eigenes Leitbild gewidmet war, setzen die Akteure nunmehr auf die Netzwerkfunktion des Tourismus bei der Vermarktung der Altmark nach außen als auch bei der Zusammenarbeit nach innen.

Zur Umsetzung der Projekte und Initiativen des REK/RAP wurde im Jahr 2000 das Regionalmanagement Altmark (RemA) gestartet. Mit der Bildung der Regionalen Planungsgemeinschaft Altmark und ihrer schrittweisen Verknüpfung mit bestehenden und sich herausbildenden regionalen Managementkapazitäten auf unterschiedlichen Arbeitsgebieten wird mit der Zusammenarbeit von regionalen Akteuren eine qualitativ neue Plattform geschaffen. Diese reicht von der informellen Arbeits-

plattform „Regionale Planungen in der Altmark“ über verschiedene Modellvorhaben bis hin zur Zusammenarbeit mit der „Lokalen Aktionsgruppe Altmark“ (LAG) im Rahmen der europäischen Gemeinschaftsinitiative LEADER.⁶⁰

Die beteiligten Akteure arbeiten zusammen unter der Wort-Bild-Marke „**Die Altmark – mittendrin**“ und transportieren diese auch nach außen. Wesentliche Aufgabe der regionalen Zusammenarbeit ist es, die Verwirklichung des REP Altmark durch Entwicklung von Leitbildern und Zielvorstellungen im Rahmen des REK Altmark zu unterstützen. Weitere Partner neben den beiden Landkreisen Stendal und Salzwedel im Verbund der regionalen Zusammenarbeit sind:

- Innovations- und Gründerzentrum (IGZ) des Altmarkkreises Salzwedel
- das Business and Innovation Center (BIC) Stendal, getragen von Landkreis und Stadt Stendal sowie dem Förderkreis der Hochschule Magdeburg-Stendal, Standort Stendal
- der Tourismusverband Altmark e.V. mit Sitz in Tangermünde

Durch die regionale Planungsgemeinschaft Altmark werden folgende Netzwerke, Modell- und Verbundprojekte begleitet bzw. moderiert:

➤ **Regionale Interessengemeinschaft „Die Altmark mittendrin“ e.V. (RIG)**

Im Rahmen des Wettbewerbes „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ hat sich die RIG aus über 40 Partnern gebildet. Grundlage des gemeinsamen Handelns ist das so genannte integrierte Regionale Entwicklungskonzept (iREK), das sich auf zwei Handlungsfelder konzentriert und vor allem an die Innovationstradition der altmärkischen Landwirtschaft anknüpft.⁶¹ Zum einen sollen regionale Netzwerke das Vertrauen in altmärkische Produkte stärken, die Nachfrage nach ihnen erhöhen, die Umwelt- und Tierhaltungsbedingungen verbessern, den Einstieg in Qualitätsmanagementsysteme stimulieren und das regionale Image positiv beeinflussen helfen. Ein zweites Feld wendet sich energetischen und stofflichen Verwertungs- und Wertschöpfungsmöglichkeiten von außerhalb der Nahrungskette anfallender Biomasse zu.⁶²

➤ **Städtenetz Altmark**

Das 1998 gegründete Städtenetz Altmark ist ein Gremium der kommunalen Zusammenarbeit der zwölf Städte der Altmark: Salzwedel, Hanse- und

⁵⁹ Regionale Planungsgemeinschaft Altmark, 2003, S. 19

⁶⁰ www.die-altmark-mittendrin.de, 2003

⁶¹ wRegionale Interessengemeinschaft „Die Altmark-mittendrin“ e.V., 2002

⁶² ebenda

Rolandstadt Stendal, Insel- und Domstadt Havelberg, Kaiserstadt Tangermünde, Roland-, Hopfen- und Bierstadt Gardelegen, Klötze, Stadt der Linden Seehausen, Spargelstadt Osterburg, die jüngste Stadt der Altmark Tangerhütte, Fischerstadt Arneburg, Werben, Bismark. Ein Lenkungsausschuss der (Ober-)Bürgermeister tagt regelmäßig. Arbeitsgruppen beschäftigen sich mit gemeinsam zu bewältigenden Aufgaben, unter anderem auf den Gebieten Tourismus und Marketing.

➤ **Altmärkischer Hansebund**

Die acht Hansestädte der Altmark – Stendal, Salzwedel, Gardelegen, Tangermünde, Osterburg, Havelberg, Seehausen und Werben – entwickelten schon in der Zeit ihrer Zugehörigkeit zur Hanse ein reges Zusammenleben; so entschied man gemeinsam nicht nur über Probleme von Handel und Wandel, sondern auch über Grenz- und Gebietsfragen. Diese Tradition wird auch heute noch in einem lockeren Verbund fortgeführt mit dem Ziel, einen Beitrag zur wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und staatlichen Einigung Europas zu leisten. Dazu haben sich viele europäische Hansestädte im Bund „Die Hanse“ zusammengefunden. Er veranstaltet alljährlich in einer seiner Mitgliedsstädte die Internationalen Hansetage. Der Altmärkische Hansebund, auch bekannt als „Die magischen Sieben & mehr“, setzt auf die Verbreitung dieses grenzüberschreitenden Hansegedankens. Er bringt sich mit seinen Potenzialen, mit Hansetreffen und weiteren Veranstaltungen in „Die Hanse“ ein. 2008 wird die Stadt Salzwedel selbst die Internationalen Hansetage ausrichten und Treffpunkt der Hanseaten aus vielen europäischen Städten sein.⁶³

➤ **LEADER⁺-Initiative Mittlere Altmark**

Ziel der LEADER⁺-Initiative ist die Valorisierung der natürlichen und kulturellen Ressourcen in der mittleren Altmark. Die Aktionsgruppe hat sich folgende vier Themenbereiche ausgewählt, die unter dem Handlungsschwerpunkt „Inwertsetzung durch Vernetzung“ bearbeitet und in bislang 18 Projektvorschlägen umgesetzt werden sollen:

- altmärkische Kirchen und deren Umfeld
- historische Guts- und Herrenhäuser
- historische Mühlen in der mittleren Altmark
- ländliche Gebäude zur Aufrechterhaltung und Wiederbelebung ländlicher Kultur und Tradition

➤ **Netzwerk „Vernetztes lebensbegleitendes Lernen in der Altmark“ (VerA) – im Bundeswettbewerb „Lernende Regionen“**

Die Altmark beteiligt sich im Projekt „VerA“ mit vier Projektbündeln:

- politisches, kulturelles und soziales Lernen
- fit für die Informationsgesellschaft
- nachwachsende Rohstoffe
- innovationsfähiges Handwerk⁶⁴

Im Zusammenwirken von Unternehmen, Kommunen, Verbänden und Vereinen sind daneben noch folgende Netzwerke entstanden:

- **Naturstoff-Innovationsnetzwerk Altmark (NinA)**
im Rahmen des Bundeswettbewerbs InnoRegio – Innovative Impulse für die Region
- **Unternehmensnetzwerk Altmark e.V. (UNA)**
unterstützt gemeinsam mit dem BIC Altmark kleine und mittelständische Unternehmen sowie Unternehmensgründungen
- **Modellvorhaben „Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raumes durch Regionalberatung“**
im Rahmen eines Modellvorhabens des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
- **Kommunale Arbeitsgemeinschaft im UNESCO-Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“**
Zusammenarbeit der Landkreise Jerichower Land, Ludwigslust, Lüchow-Dannenberg, Lüneburg, Ohrekreis, Prignitz und Stendal
- **Zweckverband Naturpark Colbitz-Letzlinger Heide**
- **Zweckverband Naturschutzprojekt Drömling/Sachsen-Anhalt**
- **Pakt „Arbeit in der Altmark“**
im Rahmen der Landesinitiative für Beschäftigung, der im ländlichen Raum spezifische Beschäftigungschancen identifizieren und unterstützen soll.
- **Ausbildungsnetzwerk (ANA) Altmark e.V.**,
das als Firmenausbildungsverbund die Aus- und Weiterbildung des notwendigen Personals, insbesondere für die Berufe im Bereich Tourismus und Freizeit, unterstützt und mit der Schaffung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen der Abwanderung, insbesondere der Altersgruppe zwischen 16 und 25 Jahren entgegen wirkt.

⁶³ www.altmark-journal.de, 2003

⁶⁴ www.die-altmark-mittendrin.de, 2003

Die Vielzahl der durchaus als positiv zu betrachtenden Initiativen birgt zugleich das Risiko, dass sich durch unzureichende Kommunikation Doppelungen ergeben und Nebeneinanderarbeit entstehen kann. Mit der Gründung der Regionalen Interessengemeinschaft „Die Altmark mittendrin“ e.V. ist nunmehr die Chance gegeben, regionale Stärken zu kommunizieren und über die gemeinsame Projektarbeit Natur und Landschaft, Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus enger miteinander zu verzahnen.

3.3 Touristische Rahmenbedingungen

3.3.1 Touristisches Marketing in Sachsen-Anhalt

In Sachsen-Anhalt obliegt die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit. Das Referat Tourismus koordiniert dabei die Aktivitäten auf Landesebene unter Beteiligung der Interministeriellen Arbeitsgruppe (IMAG) Tourismus sowie spezifischer interministerieller und interdisziplinärer Beiräte. Als zentrale touristische Außenmarketingorganisation des Landes ist die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (LMG) verantwortlich für die Entwicklung von Strategien für das Außenmarketing und operative Außenmarketingmaßnahmen des Landes.

Schwerpunkte der Arbeit des Landestourismusverbandes sind die Vertretung der Belange des Tourismus nach außen, gegenüber der Landesregierung und dem Landtag sowie über die Landesgrenzen hinaus.⁶⁵ Nach innen vernetzt der Landestourismusverband zudem die Aktivitäten der touristischen Regionalverbände sowie der Fachverbände.

Die Schwerpunkte der Arbeit der touristischen Regionalverbände liegen dabei im Innenmarketing einschließlich der Qualitätssicherung des touristischen Angebotes. Sie betreuen die touristischen Leistungsträger vor Ort, unterstützen die Weiterentwicklung der touristischen Leitbilder und Landesthemen und entwickeln Produkte in Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern.⁶⁶ Die Altmark ist neben dem Harz, der Weinregion Saale-Unstrut und dem Gartenreich Dessau-Wörlitz eine der Schwerpunktregionen touristischer Förderung in Sachsen-Anhalt.⁶⁷ Die Schwerpunktgeschäftsfelder des Landes sind wie folgt definiert:

- Kulturtourismus einschließlich Städtetourismus

- Naturtourismus einschließlich Landurlaub
- Aktivtourismus einschließlich Wander- und Radwandertourismus
- Gesundheitstourismus einschließlich Wellness und Wellfit

Als Schwerpunktthemen/Markensäulen des Landes Sachsen-Anhalt wurden konzipiert:

- Straße der Romanik – Entdeckungsreise ins Mittelalter
- Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt
- Gartenträume – historische Parks in Sachsen-Anhalt

3.3.2 Organisationsstruktur des Tourismus in der Altmark

Der Tourismusverband Altmark e.V. ist die zentrale Informationsstelle für Gäste. Von hier aus werden Anfragen zur gesamten Altmark beantwortet und Informationsmaterial versendet. Neben der Gästebetreuung und der Bereitstellung von Informationsmaterial ist die konzeptionelle Arbeit ein wesentlicher Bestandteil der Tourismusarbeit. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Innenmarketing, insbesondere das Initiieren und Umsetzen neuer Tourismusprojekte sowie der Ausbau bestehender Vorhaben. Darüber hinaus arbeitet der Tourismusverband Altmark e.V. in Fachbeiräten und Landesgremien mit, betreut Medienvertreter, Reisejournalisten, Pressegruppen und Studienreisen vor Ort. Er leistet ferner analytische Tätigkeit und entwickelt Themen- und Angebotsprospekte. Zukünftig wird eine Hauptaufgabe in der Koordinierung der verschiedenen Leistungsträger zur Entwicklung verkaufsfähiger Produkte für die Altmark liegen.

Neben dem Tourismusverband Altmark e.V. befinden sich in der Altmark 17 Touristinformationsstellen, davon 15 in den Städten und zwei im ländlichen Raum, so dass Besucher in den kleinen Orten der Altmark bezüglich Ausflugs- und Besichtigungsmöglichkeiten in erster Linie auf die Empfehlungen ihrer Gastgeber angewiesen sind. Auskünfte und Informationen erteilen ebenfalls der Interessenverein „Sternreiten in der Altmark“ e.V. insbesondere für Reiter sowie das NABU-Umweltzentrum in Buch bzw. die Besucherstellen in Sandau und Werben für Besucher des Biosphärenreservats. Mit Unterstützung des Tourismusverbandes Altmark leisten die lokalen Fremdenverkehrsverbände die Tourismusarbeit vor Ort, sichern die Gästebetreuung in den Museen und unterstützen die Ak-

⁶⁵ Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt und Hochschule Harz, 2000, S. 28ff.

⁶⁶ ebenda

⁶⁷ Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, 2001, S. 6f.

teure bei der Angebotsentwicklung sowie bei der Ausrichtung der altmärkischen Bauernwochen.

Den Ämtern für Wirtschaftsförderung in den Landkreisen obliegt die Aufgabe der Bereitstellung touristischer Informationsmaterialien aus kommunaler Sicht sowie die Beratung und Betreuung der Akteure bei privaten und öffentlichen Investitionen. So wurden im Auftrag der Landkreise Imagebroschüren, Freizeitführer, touristische Führer durch den Landkreis mit Hinweisen für Menschen mit Behinderung etc. sowie Kreiskarten mit touristischen Hinweisen herausgegeben. Darüber hinaus wird vom Altmarkkreis Salzwedel jährlich der TouRier – TourismusKurier für den Altmarkkreis Salzwedel – zu verschiedenen touristischen Themen veröffentlicht. Die Informationsvielfalt dieser Publikationen ist groß; die Gestaltung/Design sind gleichfalls sehr verschieden. Die zahlreich- nebeneinander existierenden Publikationen in ihrem auch qualitativ unterschiedlichen Design zeigen zum einen die Vielfalt, zum anderen aber – und daraus resultierend – die Schwierigkeit einer Definition der Reise-region Altmark nach innen wie auch nach außen. Folglich haben auch Besucher Schwierigkeiten, ein profiliertes Bild der Altmark zu gewinnen. So wird sie derzeit als eigenständige Destination nicht ausreichend wahrgenommen.

➤ **Eigeninitiative der Akteure vor Ort**

Unter Leitung des Tourismusverbandes Altmark e.V. wurden über die touristischen Landesthemen hinaus weitere thematische Routen zur Besucherlenkung entwickelt, wie beispielsweise:

- zu Gast bei Bismarcks
- auf den Spuren Fontanes
- die schönsten Kirchen der Altmark
- Altmärkischer Mühlenweg
- Hansestädte – die magischen Sieben & mehr
- Altmärker Kulinarium – Die Altmark macht Appetit
- Bier- und Hopfenpfad
- Kinderland Altmark (in Vorbereitung).

➤ **Werbemittel**

Zur Gästeansprache wurden durch den Tourismusverband Altmark e.V. sowie in Zusammenarbeit mit der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH verschiedene Broschüren und Prospektmaterial erarbeitet, wie u. a.:

- Die Altmark entdecken – Reisetipps in der Region Sachsen-Anhalt
- Landurlaub und Backsteingotik – Die Altmark in Sachsen-Anhalt
- Zu Gast in der Altmark – Gastgeberverzeichnis
- Die Altmark – Ausflugs- & Urlaubsziele
- der jährliche Bauernkalender/Altmärkische

Bauernwochen

- Lust auf Radwandern – Radwanderkarte Altmark
- Altmärker Kulinarium
- Bismarck – Auf Spurensuche in der Altmark
- diverse thematische Publikationen zur Reformation, zu Fontane, zu Rad- und Wanderrou-ten, Reiterhöfen etc.

Alle diese Broschüren sind direkt über den Tourismusverband Altmark e.V. zu beziehen bzw. in den Gästeinformationsstellen in der Altmark kostenlos erhältlich.

Ferner sind wesentliche Informationen auf den Internetseiten des Tourismusverbandes unter www.altmarktourismus.de abrufbar. Zu den verschiedenen „Themen“ der Altmark werden dem Besucher neben allgemeinen Informationen auch einige Pauschalangebote offeriert. Über die Verlinkung mit den Altmarkstädten gelangt der Besucher direkt auf die Seiten der jeweiligen Stadt. Das Portal des Tourismusverbandes stützt sich auf eher allgemeine Informationen. Aktuelle Hinweise bilden die Ausnahme. Auch beim Altmarkweb: (www.altmark.de/www.altmarkweb.de) werden über lange Zeiträume die touristischen Informationen kaum aktualisiert. Dafür erhält der Besucher der Seiten eine Vielzahl von Detailinformationen, insbesondere zu Rad- und Wanderwegen sowie Freizeiteinrichtungen in den Orten und hat zugleich die Möglichkeit der Weiterleitung auf die Internetseiten der Verwaltungsgemeinschaften/Orte.

Das Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt und die Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Sachsen-Anhalt e.V. geben alljährlich das Gastgeberverzeichnis der Landurlaubsanbieter heraus. Das aktuelle Verzeichnis umfasst 66 Gastgeber, von denen allein 31 die Altmark repräsentieren. Jedes dieser Angebote ist mit einem Foto illustriert und enthält Detailinformationen zum jeweiligen Ort und zur Umgebung und ist damit ansprechender und informativer als die regionalen Gastgeberverzeichnisse.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass einerseits die Themen, mit denen sich die Altmark nach außen präsentiert, sehr vielfältig und breit sind und hier eine Bündelung unter einem oder mehreren Dächern sinnvoll erscheint. Der Mühlenweg, das Kulinarium, die Altmärkischen Bauernwochen oder der Bier- und Hopfenpfad bieten sich unter dem Dach des Landurlaubs geradezu an. Statt weiterer Themendiffusität sollte gemeinsam mit den Leistungsträgern der Schwerpunkt auf die Entwicklung verkaufsfähiger Angebote gerichtet werden. Die Konzentration auf den Landurlaub muss sich sowohl in den Publikationen des Tourismusverbandes als auch der privaten Anbieter widerspiegeln.

3.4 Touristische Schwerpunktregion Altmark

3.4.1 Ausprägung der touristischen Schwerpunktthemen in der Altmark

Als Schwerpunktthemen des Tourismus in Sachsen-Anhalt sind der Kultur-, der Natur- sowie der Aktiv- und der Gesundheitstourismus definiert. In der Altmark haben der Kultur- wie auch der Naturtourismus einen hohen Stellenwert. Insbesondere die Angebote in den acht Hansestädten sind Anziehungspunkte für Urlauber und Tagesausflügler. Neben der typischen Architektur der Hansestädte sind hier auch markante Zeitzengen der Romanik zu finden, die als „Straße der Romanik“ in Sachsen-Anhalt miteinander verbunden sind. In der Altmark finden Besucher elf romanische Bauwerke dieser Straße. Weitere 300 Dorfkirchen harren der Entdeckung.

Im Segment des Natur- und Aktivtourismus dominieren die Themen Radwandern, Reiten und Wassertourismus. Insbesondere der Elberadweg, der mittlerweile zum drittbekanntesten Radfernweg Deutschlands avanciert ist, trägt dazu bei, dass auch Besucher nach Sachsen-Anhalt und damit in die Altmark kommen, die sich ohne diesen Radweg möglicherweise für andere Ziele entschieden hätten. Somit besteht für die Altmark die außerordentliche Chance für die Ausweitung ihres Bekanntheits- und Beliebtheitsgrades über die Landesgrenze hinaus.

Mit der Profilierung des Radsports am Elberadweg ist die Entwicklung des Wassertourismus an Elbe und Havel einhergegangen. Für die landesweite Tourismus-Markensäule „Blaues Band“ sind neben Hafenanlagen für Sportboote und Fahrgastschiffe auch attraktive Camping- und Caravan-Plätze im Umfeld entstanden. Die Altmark bietet zudem hervorragende Möglichkeiten zum Reiten und Wandern.

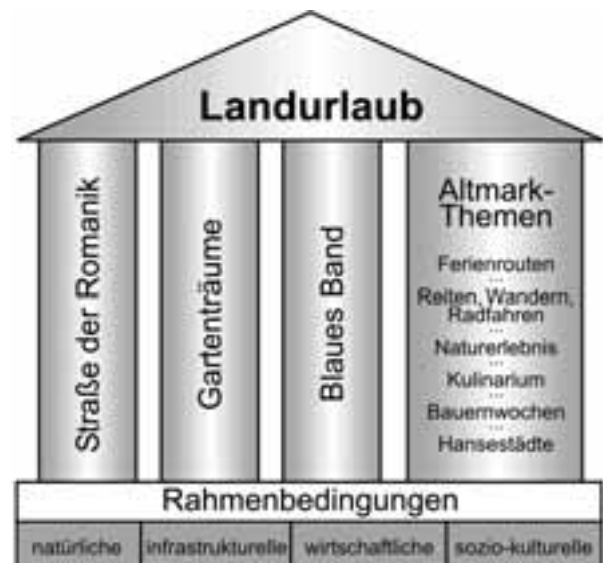
Der Gesundheitstourismus hat in der Altmark bislang keine nennenswerten wirtschaftlichen Effekte erzielt. Arendsee ist der einzige Luftkurort der Altmark; Havelberg, Kamern, Klötze und Schollene sind als Erholungsorte prädikatisiert. Allerdings bieten bislang nur Arendsee und Schollene Gesundheits- bzw. Wellnessangebote. Darüber hinaus finden Gäste bei privaten Leistungsträgern attraktive Wellnessangebote. Diese sind jedoch nur punktuell und in sehr geringer Anzahl vorhanden.

Neben der „Straße der Romanik“ und dem „Blauen Band“ bildet das Thema „Gartenträume“ die dritte Markensäule des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Als „Gartenträume der Altmark“ wurden die Parkanlagen in Gardelegen, Krumke und Tangerhütte ausgewählt. Zudem existiert in der Altmark eine

Vielzahl an Gärten und Landschaftsparks, die dieses Thema stilvoll bereichern. Eine besondere Rolle spielen dabei die Parks der Herrenhäuser des altmärkischen Adels.

In Ergänzung der touristischen Landesthemen wurden durch den Tourismusverband Altmark verschiedene Ferienrouten konzipiert, die markante Orte mit Tradition, Brauchtum, Geschichte und namhafte Persönlichkeiten miteinander verbinden. Unter dem Dach „Landurlaub Altmark“ lassen sich sowohl die Landesthemen Aktiv, Gesundheits-, Kultur- und Naturtourismus, die Straße der Romanik, die Gartenträume und das Blaue Band als auch die regionalen Ferienrouten zusammenführen.

Abb. 3-30: Landurlaub in der Altmark



Quelle: eigene Darstellung Reppel + Partner

Sowohl die landesweiten als auch die altmarkspezifischen Themen haben eine unterschiedlich starke Bedeutung für den Altmarktourismus insgesamt sowie speziell für den Landurlaub. Jedoch gibt es kein Thema der Altmark, das keine oder nur geringe Verknüpfungen zum Landurlaub besitzt (vgl. Abb. 3-2 auf der folgenden Seite).

Die Überblicksdarstellungen Abb. 3-3 und 3-4 zeigen das Angebotsspektrum in den Städten und Dörfern der Altmark. Im Kartenanhang (vgl. Karten 1-6) wird die räumliche Verteilung der Angebote sichtbar.

Auffällig sind die Konzentration der Angebote im Elbe- und Elb-Havel-Bereich sowie ein deutliches Ost-West-Gefälle. Die überwiegende Mehrheit der Angebote ist in den Städten zu finden. In den Dörfern ist meist nur ein Besichtigungsangebot vorhanden. Ebenso sind die Kapazitäten im Beherbergungsbereich deutlich begrenzt.

Abb. 3-31: Bedeutung des Themenmarketings für den Landurlaub in der Altmark

Ausprägung/Thema	Affinität zum Landurlaub			Begründung
	gering	mittel	hoch	
● Straße der Romanik		●		kein Hauptreisemotiv, aber attraktives Ausflugsziel
● Blaues Band			●	Wassersport ist Naturerlebnis (Biosphärenreservat Elbe)
● Gartenträume			●	kombinierbar mit Kultur und Kunst (Eventcharakter)
● Städtetourismus		●		bietet interessante Ausflugsziele (Kultur, Geschichte, Hanse, Veranstaltungen)
● Naturtourismus				
Wandern		●		Wandern nur lokal vorhanden, in Verbindung mit Naturerlebnis
Radfahren			●	zwei überregionale Radwege, kombinierbar mit Naturerlebnis (Biosphärenreservat), Besichtigungsangeboten
Reiten			●	Sternreiten, Trailritte, kaum Einschränkungen
Naturerlebnis/ Naturparks			●	Naturparks (Drömling, Colbitz-Letzlinger Heide), Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“, Waldklassenzimmer, kombinierbar mit Reiten, Wandern, Radfahren etc.
● Gesundheit/Wellness		●		Ergänzung zu Aktivangeboten, interessant für Familien
● Altmärkische Ferienrouten, z. B. Bismarck, Fontane Mühlen-Route, Reformation		●		die Themenrouten der Altmark bieten interessante Ausflugsziele, es sind in erster Linie Besichtigungsangebote, die gut mit dem Rad zu erreichen sind, allerdings befinden sich die meisten Ziele in den Städten
● Landwirtschaft				
Kulinarik			●	frische, landwirtschaftliche Produkte und regionaltypische Gerichte genießen
Hopfen und Bier Altmärkische Bauernwochen		●	●	Tradition, Brauchtum, Braukunst, Verkostung Landwirtschaft kennen lernen, traditionelle und moderne Technik, Tradition, Brauchtum, regionale Produkte
Direktvermarktung			●	frische landwirtschaftliche Produkte genießen

Quelle: Reppel + Partner

Abb. 3-32: Angebotsspektrum in den Dörfern

Ort	Markensäulen des Tourismus			Schwerpunktt Themen des Altmarktourismus						
	Straße der Romanik	Blaues Band	Garten-Träume	Museen	Ferien-routen	Reiten Wandern Radfahren	Beherbergung Gastronomie	Altmärker Kulinarium	Hopfen-Route	Gesund-heit/ Wellness
Beetzendorf			□				Hotel			
Binde							Hotel	●		●
Bismark/Poritz					B		Jugendherberge	●		
Bittkau		●		●			Camping			
Böckwitz				●						
Briest					B					
Buch		●		●		●	Hotel			
Burgstall					B					
Calberwisch			□				Hotel			
Dannefeld					R					
Diesdorf	●		□	●	H&B		Privatzimmer		●	
Döbbelin			□		B		Hotel			
Düsedau							Hotel	●		●
Klein-Engersen	●			●			Pension			
Güssefeld					H&B					
Iden			□			●	Reiterhof			
Insel				●						
Kläden							Pension	●		
Klein Rossau					R					
Krevese					B, R					
Kunrau				●			Ferienwohng.			
Kusey					R			●		
Letzlingen					R					
Mehrin						●	Hotel	●		
Melkow	●									
Mieste					R		Pension	●		
Neuermark		●								
Neuendorf					H&B				●	
Orpensdorf					R					
Osterwohle					R					
Rohrberg	●									
Röwitz					R		Pension			
Sandau	●						Ferienhäuser			
Sandauerholz		●	□			●	Hotel	●		
Schäplitz			□	●						
Schollene			□		H&B	●	Hotel		●	
Schönfeld			□				Hotel	●		
Storkau			□				Hotel	●		
Weißewarthe			□							
Weteritz			□							
Wiepke	●						Hotel			
Winterfeld							Hotel	●		
Wust	●				F		Hotel	●		
Zethlingen				●						
Ziegenhagen							Hotel	●		●

Legende: B = Bismarck-Route H&B = Hopfen und Bier R = Reformation F = Fontane
 □ = regionale Zusatzangebote der Altmark zu den „Gartenträumen“

Quelle: Reppel + Partner

Abb. 3-33: Angebotsspektrum in den Städten

Ort	Markensäulen des Tourismus			Schwerpunktt Themen des Altmarktourismus						
	Straße der Romanik	Blaues Band	Garten-Träume	Hanse	Bismarck	Fontane	Reformation	Altmärker Kulinarium	Hopfen-Route	Gesundheit/Wellness
Arendsee	●	●				●		●		●
Havelberg	●	●		●		●	●	●		
Salzwedel	●		□	●			●	●	●	
Schönhausen	●		□		●	●				
Tangermünde		●		●		●	●	●	●	●
Werben				●			●			
Arneburg		●	□				●	●		
Bismark							●			
Gardelegen			●	●		●	●	●	●	
Kalbe			□				●		●	
Klötze								●		
Osterburg			●	●			●	●		●
Seehausen				●		●	●			
Stendal				●	●	●	●	●		●
Tangerhütte			●				●			
Werben		●								

Legende: ● Angebot in der Stadt □ Altmark-Zusatzangebote zu den „Gartenträumen“

Quelle: Reppel + Partner

3.4.2 Angebote und Potenziale

Das touristische Angebot in der Altmark umfasst vielfältige Angebotsbausteine verschiedenster Leistungsträger in den Segmenten:

- Beherbergung und Gastronomie
- Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele
- Freizeitaktivitäten

Die einzelnen Bausteine sollen zunächst auf ihre Bedeutung für den Landurlaub untersucht werden:

> Beherbergung

Besonders in den ländlichen Räumen der Altmark überwiegen die Beherbergungsbetriebe, deren Bettenanzahl geringer als neun ist. Die Auswertung der Gastgeber- und Beherbergungsverzeichnisse sowie der Internetseiten der Verwaltungsgemeinschaften ergab für die Altmark insgesamt 328 touristische Beherbergungsanbieter.

Von den recherchierten Beherbergungsbetrieben⁶⁸ in der Altmark werden 5.141 Betten angeboten. Eine Besonderheit im Beherbergungsangebot sind u.a. die vier Hochzeitsschlösser Döbbelin, Calber-

wisch, Schönfeld und Storkau in der östlichen Altmark, im Territorium des Landkreises Stendal.

Abb. 3-34: Übernachtungsangebote in der Altmark nach Ortsgrößen

Ortsgröße \ Betriebsart	Ortsgröße			
	Städte	Kleinstädte	Land	Gesamt
Hotels	11	7	19	37
Gasthöfe	1	1	17	19
Pensionen	16	4	22	42
Ferienhäuser & Ferienwohnungen	8	4	103	115
Reiterhöfe & Ferienhöfe	-	-	40	40
Jugendherbergen	5	2	-	7
Campingplätze & Caravan	2	-	8	10
Privatzimmer	12	8	38	58
Gesamt	55	26	247	328

Quelle: Tourismusverband Altmark e.V. 2000, 2002d, eigene Darstellung Reppel + Partner

⁶⁸ Tourismusverband Altmark e.V., 2000,2002d, Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und LAG „Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Sachsen-Anhalt e.V.“, 2003

Die in Abbildung 3-34 ausgewiesenen städtischen Beherbergungsbetriebe beziehen sich auf die Städte Salzwedel, Stendal, Havelberg und Tangermünde. Die amtliche Statistik 2002 weist für die Beherbergungsbetriebe in der Altmark eine Auslastung von 29,8 % aus, womit diese minimal über der durchschnittlichen landesweiten Auslastung von 29,0 % liegt. Die Auslastung in den Betrieben mit weniger als neun Betten ist mit dem verfügbaren Zahlenmaterial nicht zu unterlegen. Bezogen auf die Auslastung erscheint die in der Altmark verfügbare Bettenanzahl als ausreichend. Eine genauere Analyse der räumlichen Verteilung des Beherbergungsangebotes zeigt aber auch, dass von den 19 Hotels im ländlichen Raum nur fünf über eine Kapazität von mehr als 50 Betten verfügen. Die Bettenkapazität von Hotels liegt zumeist zwischen 15 und 25 Betten, die der Pensionen zwischen acht und 15 Betten. Insbesondere in den Dörfern überwiegen die Angebote der nicht gewerblichen Anbieter im Segment unter neun Betten. Da aber zumeist nur ein oder zwei Anbieter pro Ort vorhanden sind, ist die verfügbare Kapazität zur Aufnahme von Gastfamilien begrenzt. Deutlich wird damit insgesamt für die Altmark die Ausrichtung auf den Individualtouristen, der für einen Kurzurlaub die Region besucht. Tagesausflügler nutzen vorrangig das Angebot der Städte.

Die räumliche Verteilung der Angebote gestaltet sich wie folgt:

- Die Beherbergungsangebote konzentrieren sich im Wesentlichen in und um die Städte.
- Es gibt ein deutliches Ost-West-Gefälle.
- In den Dörfern überwiegen Angebote im Segment Ferienhaus, Ferienwohnung, Reiterhof.
- Die Mehrzahl der Dörfer verfügt zumeist nur über ein Beherbergungsangebot.

Defizite im Beherbergungsangebot sind insbesondere zu sehen:

- in und um Diesdorf als Ort mit besonderer touristischer Relevanz,
- im Drömling, insbesondere in und um Kunrau,
- im südlichen Bereich, am Rande der Colbitz-Letzlinger Heide.

Die qualitative Bewertung der Beherbergungsangebote erfolgt zum einen über die Hotelklassifizierung des DEHOGA und zum anderen über die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG). Die Recherche der Angebote zeigt, dass außerhalb der altmärkischen Städte sieben Hotels in der Komfortklasse (drei Sterne) und drei Betriebe als First-Class-Hotels (vier Sterne) klassifiziert wur-

den. Weitere drei Gastgeber erhielten das DLG-Prüfzeichen „Landurlaub“ und zwei weitere das Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“.

➤ **Gastronomie**

Von den insgesamt 389 Orten der Altmark außerhalb der Städte verfügen lediglich 140 über gastronomische Einrichtungen. Dies entspricht einem Anteil von 36 %.⁶⁹ Da durchschnittlich nur jeder dritte Ort über eine Gaststätte verfügt, ist es für Besucher oft schwierig, die Angebote zu finden und zu nutzen. Eine entsprechende Ausschilderung der Gaststätten sowie die Kennzeichnung der Ausflugsgaststätten mit Hinweisen zu den Öffnungszeiten würde Gästen wie Gastgebern hilfreich sein. Mit dem landesweit einheitlichen grünen Leitsystem ist die rechtliche Grundlage zur Ausschilderung von Hotellerie und Gastronomie gegeben.⁷⁰

Problematisch für alle Gastwirte sind die saisonalen und wetterbedingten Schwankungen im Gästeaufkommen. Für den wirtschaftlichen Betrieb ist deshalb ein gewisses Stammpublikum erforderlich. Dies setzt neben dem Angebot und der Qualität auch einen ausreichend großen Einzugsbereich voraus. Grundsätzlich ist festzustellen, dass sowohl die Qualität der Gerichte als auch die Vielfalt der Angebote in jenen Einrichtungen, die auch Gäste im eigenen Betrieb beherbergen, steigt. Oftmals spiegelt sich der Stil des Hauses auch im gastronomischen Angebot wider, wie beispielsweise in den Schlosshotels oder Landgasthöfen. In den Dörfern ist die Küche überwiegend ländlich-rustikal. Altmarktypische Speisen sind Hochzeitsuppe, Spargelgerichte, Sauerfleisch, Tiegelbraten und Frikassee.

➤ **Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele**

Folgende wichtige Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele in der Altmark sind neben den Schwerpunktthemen (vgl. Kapitel 3.4.1) zu nennen:⁷¹

- 22 Museen
- vier Hochzeitsschlösser
- 37 ausgewählte Kirchen
- zwölf altmärkische Heimatstuben
- sechs Besichtigungsangebote für Land- und Dampftechnik
- neun Mühlen

Als weitere Potenziale an Ausflugszielen der Altmark sind zahlreiche Parks und Gärten zu nennen, die zusätzlich das landesweite Netzwerk der „Gartenträume“ stilvoll ergänzen. Dies sind insbeson-

⁶⁹ Auskunft Landkreis Stendal, Amt für Wirtschaftsförderung, 2003, eigene Erhebung Reppel + Partner, 2003

⁷⁰ Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2002a

⁷¹ Tourismusverband Altmark e.V., 2002a, Eigenerhebung und Auswertung Reppel + Partner

dere die Parkanlagen der vier Hochzeitsschlösser

- Schloss und Park Storkau,
- Schloss und Park Döbbelin,
- Schloss und Park Schönfeld,
- Schloss und Park Calberwisch

sowie folgende Gärten: Gutsgarten Beetzendorf, Burggarten Salzwedel, Bauerngarten am Freilichtmuseum Diesdorf, Wildgarten Weißewarthe, Burggarten Arneburg, Schlossgarten Schönhausen, Schlossgarten Schollene, Kurgarten Kalbe/Milde, Gutsgarten Weteritz, Gutsark Büttnerhof, Bauerngarten Schäplitz und Gutsark Iden.

Attraktive Ausflugsziele stellen auch die traditionellen Feste und Veranstaltungen dar, die alljährlich im Rahmen der Altmärkischen Bauernwochen in mehr als 30 Orten von Mai bis Oktober stattfinden. Nahezu alle beteiligten Städte und Dörfer haben Anbindung an einen der vier durch die Region führenden Radwege. So erhalten Gäste einen zusätzlichen Anreiz, die Veranstaltungen mit dem Fahrrad zu besuchen.

Auch die Freizeitinfrastruktur in den Orten hält attraktive Erlebnis- und Betätigungsangebote vor, wie:

- Parkanlagen/Grünflächen (z.B. Beetzendorf)
- Freibäder/Schwimmbhallen
- Dorfgemeinschaftshäuser
- Sportplätze und Sporthallen
- Vereinshäuser
- Kulturscheunen (z.B. Schäplitz, Insel)
- Kulturhäuser und Mehrzweckhallen (z.B. Beetzendorf)
- Ferienhöfe mit speziellen Bildungs- und Freizeitmöglichkeiten (z.B. Neulingen, Mellin)
- die Sommerschule in Wust etc.

Karte 5 zeigt die räumliche Verteilung der Ausflugsziele. Sie stellen oftmals das alleinige Besichtigungsangebot des Ortes dar und können damit nur in begrenztem Maße touristische Attraktivität ausstrahlen bzw. sind für Touristen nur bedingt interessant. Folglich gilt es zu überlegen, inwieweit diese Einzel-Ausflugsziele

- thematisch miteinander verbunden,
- räumlich mit anderen Angeboten vernetzt
- oder örtlich erweitert werden können, um dem Gast klar umrissene Angebote zu vermitteln.

Diese Zielsetzung der thematischen Bündelung und Konzentration wird bereits erfolgreich durch die Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt und den Tourismusverband Altmark (vgl. Kapitel 3.4.1) praktiziert.

➤ Freizeitaktivitäten

Den sportlich begeisterten sowie auch den mäßig aktiven Besuchern bietet die Altmark etwa 1.500 Kilometer **Radwanderwege**. Davon sind ausgeschildert:

- der Elberadweg (110 km)
- der Altmarkrundkurs (500 km)
- die Milde-Biese-Tour (70 km)
- der Elbe-Uchte-Weg (50 km)⁷²

Deutschlandweit anerkannte überregionale Radwanderwege sind davon der länderübergreifende Elberadweg als der drittbedeutendste Fluss-Radweg nach Weser- und Donauradwanderweg sowie der Altmarkrundkurs. Drei Radpauschaleten mit Übernachtung sind auf der Radwanderkarte Altmark „Lust auf Radwandern“ verzeichnet und können direkt beim Anbieter gebucht werden. Die Karte enthält zudem weitere elf Tourenvorschläge mit 56 beschriebenen Routen. Ferner gibt es 30 Fahrradausleihstationen in der Altmark. Darüber hinaus werden „Radwandern ohne Gepäck“ sowie radlerfreundliche Unterkünften angeboten.⁷³ Unter der Internetadresse www.altmarkweb.de werden 20 weitere Tourenvorschläge für die westliche und für die östliche Altmark ausführlich beschrieben. Auch halten die Verwaltungsgemeinschaften individuelle Tourenvorschläge für die Gäste bereit.

Über 1.600 Kilometer kartierte **Reitwege** sowie 40 Reiterhöfe und Pferdepensionen mit Gastboxen bieten den Gästen Freizeitspaß und Unterkunft. Zudem gibt es in der Altmark zwölf Reithallen. Interessenvertreter der Pferdesportler und Reiterhöfe ist der Verein „Sternreiten in der Altmark“ e.V. mit Sitz in Hohenberg-Krusemark. Im Verbund mit 13 Reiter- und Ferienhöfen sowie vier Hotels bietet er ganzjährig Trailritte zu verschiedenen Orten mit wechselnden Themen an.⁷⁴

Unter dem Titel „Wanderbare Altmark“ informiert der Wanderführer des Tourismusverbandes Altmark e.V. über 16 ausgeschilderte **Wanderrouten** durch die „Wiege Preußens“. Der Wanderführer enthält neben der detaillierten Routenbeschreibung auch Informationen zur Region sowie Tipps zu gastronomischen Einrichtungen.⁷⁵

➤ Infrastrukturförderung in der Altmark

In den vergangenen Jahren wurden enorme Anstrengungen unternommen, die touristische, die Freizeit- sowie die Verkehrsinfrastruktur zu verbessern. Von 1991 bis 2002 wurden allein im Rah-

⁷² Tourismusverband Altmark e.V., 2002a, S. 33

⁷³ Tourismusverband Altmark e.V., 1995, eigene Erhebung Reppel + Partner, 2003

⁷⁴ Interessenverein „Sternreiten in der Altmark“ e.V., 1999

⁷⁵ Fremdenverkehrsverein Altmark e.V.

men der GA-Förderung des Wirtschaftsministeriums 35 Mio. Euro Zuschüsse gewährt, mit denen Investitionen in die touristische Infrastruktur in Höhe von 54 Mio. Euro umgesetzt wurden. Darüber hinaus wurden im Gastgewerbe der Altmark mit ca. 29 Mio. Euro Zuschüssen 89 Mio. Investitionen getätigt.⁷⁶

3.4.3 Best Practice-Beispiele aus der dörflichen Altmark

Einmaligkeit und Authentizität sind für Besucher wichtige Kriterien bei der Wahl des Urlaubszieles. Diesen Aspekt aufgreifend, sollen – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – einige Gastgeber in der Altmark vorgestellt werden, die mit ihren Angeboten das Thema Landurlaub beispielhaft umgesetzt haben, bereits erfolgreich am Markt agieren und an dieser Stelle als Muster für hoffentlich viele nachahmungswillige Anbieter dienen.

Die Ansprechpartner und Adressen zu den jeweiligen Initiativen sind im Informationsteil (vgl. Kapitel 6.3) zu finden. Auf Beispiele aus Kleinstädten der Altmark, die bereits über vielfältige Leistungsangebote verfügen, wurde an dieser Stelle verzichtet.

Gutshaus Büttnerhof – Sandauerholz



Das inmitten des Biosphärenreservates „Flusslandschaft Elbe“ direkt am Blauen Band und dem Elberadweg gelegene, 250 Jahre alte Gutshaus Büttnerhof⁷⁷ ist der einstige Adelssitz der Familie von Katte von Lucke.

Aufwändig in Privatinitiative restauriert, bietet es seinen Gästen komfortable Zimmer und kulinarische Spezialitäten aus der Region. Es ist ein ge-

lungenes Beispiel für Erhalt und Umnutzung historischer wertvoller Bausubstanz. Dem Gutshaus angeschlossen sind eine kleine historische Landtechnikschau sowie eine Parkanlage mit Volieren, Streichelzoo und Spielplatz, der originell als kleines Dorf aus Fachwerkhäuschen gestaltet wurde. Eines davon dient als unverwechselbar-liebenswertes Domizil für die Hühner. Besonderer Blickfang ist die originalgetreue Nachbildung des Gutshauses im Maßstab 1:20, das als Spielhaus für Kinder errichtet wurde.

Gäste des familienfreundlichen Landhotels können Fahrräder ausleihen und über den Elberadweg und den Altmarkrundkurs die Altmark erkunden. Besonderer Service des Hauses sind Pferdegastboxen und ein Caravan-Parkplatz.

Landhotel Lindenhof – Fleetmark



Das Landhotel Lindenhof⁷⁸ in Fleetmark wurde 2003 im Rahmen einer deutschlandweiten Gästebefragung zum beliebtesten Ferienhof Sachsen-Anhalts gewählt.⁷⁹ Der Lindenhof ist eines der wenigen Beispiele für einen wirklichen „Urlaub auf dem Bauernhof“ in der Altmark. Als vollbewirtschafteter Agrarbetrieb widmet er sich dem Ackerbau, der Grünlandbewirtschaftung sowie der Pferdezucht.

Die Reitanlage besteht aus Reithalle, Dressurviereck und Springplatz mit Parcours. Gastpferde werden in artgerechten Boxen untergebracht; darüber hinaus können die Gäste auf ausgewählten Schulpferden unter Anleitung einer Pferdewirtin ausreiten. Wahlweise bietet der „Lindenhof“ komfortable, großzügig ausgestattete Zimmer im über 100 Jahre alten Bauernhaus oder in behaglichen Ferienwohnungen.

⁷⁶ Auskunft Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2003

⁷⁷ Foto-Quelle: Prüfert, B., Gutshaus Büttnerhof

⁷⁸ Foto-Quelle: Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande Sachsen-Anhalt e.V., 2003, S.10

⁷⁹ www.bauernhofurlaub.com, 2003

Öko-Scheune Buch – NABU-Zentrum für Ökologie, Natur- und Umweltschutz



Die NABU-Öko-Scheune in Buch⁸⁰ liegt direkt am Elberadweg in einer der storchenreichsten Regionen Deutschlands. Mit seinen naturerlebnisreichen Angeboten leistet das Haus einen Beitrag zur Förderung des Naturtourismus und -verständnis im Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe. Die urige Fachwerkscheune bietet „Schlafen im Heu“ als Übernachtungsmöglichkeit vor allem für Schulklassen sowie einen Hofladen, in dem Produkte aus der Altmark angeboten werden. Unter dem Markenzeichen „elbetourist“ werden zielgruppenspezifische Exkursionen, aber auch mehrtägige Reisen angeboten, z.B. Touren auf speziell angefertigten Rädern für zwei oder vier Personen oder Erlebniswochenenden. Sie sind zugleich auch attraktive Angebote im wassertouristischen Landesthema Blaues Band, wie z. B. das fast lautlose Gleiten per Schlauchboot auf der Elbe.

Das Zentrum für Ökologie, Natur- und Umweltschutz (ZÖNU) widmet sich mit wechselnden Ausstellungen der Natur des Biosphärenreservats Flusslandschaft Elbe und zeigt Liveübertragungen aus dem Storchennest per Videoanlage. Im NABU-Zentrum befindet sich außerdem die Rezeption des „Dorfhofes Buch“, einem Zusammenschluss fünf privater Vermieter, und der Gaststätte „Roland-Gärtchen“. Ein altmärkischer Bauern- und Färbergarten, Lehmbackofen und Naturspielplatz bereichern die Außenanlagen und zeigen praktische Beispiele zum Naturschutz (z.B. eine Regenwassernutzungsanlage). Durch Kooperation mit regionalen Gastronomie-, Unterkunfts- und Direktvermarktungsbetrieben und Dienstleistern ist ein attraktives Freizeit- und Erlebnisangebot entstanden – ein Musterbeispiel für eigenständige Regionalentwicklung im ländlichen Raum der Altmark.

⁸⁰ Foto-Quelle: elbetourist, Buch, 2003

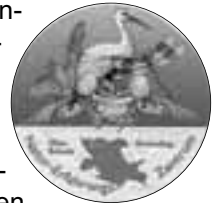
⁸¹ Logo-Quelle: www.der-gruene-faden.de/text/text1422.html

⁸² Foto-Quelle: Haus am See, Schollene, 2003

Naturerfahrungszentrum Kunrau und Ökoschule Drömling

Das Naturerfahrungszentrum Kunrau ist eine Umweltbildungseinrichtung des Altmarkkreises Salzwedel. Mit Naturerlebnissen und speziellen Bildungsangeboten werden hier das Verständnis für Natur und Umwelt gefördert und praxisnah Wissen vermittelt. Dies geschieht beispielsweise durch die Begleitung von Wandertagen, die Gestaltung von Projektwochen, Exkursionen und Vorträgen zum Naturpark Drömling, zum Natur- und Umweltschutz sowie zur Altmarkregion insgesamt.

Die Öko-Schule Drömling in Kunrau⁸¹ bietet Kindern und Jugendlichen verschiedene Projekte der ökologischen Bildung und Erziehung an, die gemeinsam mit dem Naturerfahrungszentrum Kunrau entwickelt wurden.



Qualifizierte Lehrkräfte und modern ausgestattete Unterrichtsräume ermöglichen optimale Arbeitsbedingungen beim Erörtern ökologischer Fragestellungen. Der Unterricht findet vorrangig im Naturpark Drömling statt, wo problembezogene Naturbetrachtungen und Experimente direkt vor Ort durchgeführt werden können.

„Haus am See“ – Schollene



Beispielhaft am Angebot des Hotels „Haus am See“ in Schollene⁸² ist die Verbindung von Natur und Kultur unter Berücksichtigung der speziellen Bedürfnisse von Menschen mit Behinderung. Das Hotel – eingebettet in eine Anlage für betreutes Wohnen – bietet vier behindertengerechte Doppelzimmer mit sehr großzügiger Ausstattung. Zum Haus gehört ein Tast- und Duftgarten der Sinne. Im Ort sind Wege, Straßenquerungen und öffentliche Einrichtungen barrierefrei zugänglich; ebenso der Schollener See. Die neu errichtete Mühlenberg-Brauerei bietet neben attraktiven Veranstaltungen auch fünf Arbeitsplätze für behinderte Jugendliche.

Landhotel „bei Monika“ – Binde



Im familiär geführten Landhotel „bei Monika“ in Binde⁸³, einem typisch altmärkischen Fachwerkbau, werden die Gäste fantasievoll mit regionalen Gerichten verwöhnt. Höhepunkte sind die kulinarischen Themenabende (monatlich) sowie die Altmark-Buffets (freitags). Außer den in rustikalem Stil eingerichteten, gemütlichen Zimmern im Haupthaus stehen den Gästen komfortable Hotel-Bungalows im Blockhausstil zur Verfügung. Das Landhotel verfügt über ein großzügiges Hallen-Schwimmbad mit Gegenstromanlage und Sauna. Kosmetische Behandlungen und Massagen können im hoteleigenen Beauty-Studio individuell oder im Rahmen von Pauschalangeboten gebucht werden. Das Landhotel „bei Monika“ ist ein Musterbeispiel für Wellnessurlaub auf dem Lande.

Landwarenhaus-online



Das Landwarenhaus-online⁸⁴ ist eine Internetplattform, die es Verbrauchern ermöglicht, online wie auf dem Bauernhof einzukaufen. Im Online-Shop werden frische und zumeist ökologische Produkte und Spezialitäten von ausgewählten Bauern und Veredelungsbetrieben aus der Altmark und dem Wendland angeboten. Die Produktpalette umfasst Brot und Backwaren, Molkereiprodukte, Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren und vieles mehr. Bestellungen werden 24 Stunden täglich entgegengenommen und schließlich direkt oder per Paket zum Kunden geliefert. Auf den Internetseiten erfahren Kunden zudem Wissenswertes über Tierhaltung und Pflanzenbau und bekommen Tipps zur gesunden Ernährung inklusive Kochrezepten. Außerdem werden Hinweise zu Ausflugsmöglichkeiten und Unterkünften in der Region gegeben.

Dorfgemeinschaftshaus Schäßplitz



In der Verwaltungsgemeinschaft Kläden wurde im Rahmen des EU-Förderprogramms Leader II das Modellvorhaben „Einkommenssicherung durch Dorftourismus“ durchgeführt.⁸⁵ Durch die zielorientierte Vernetzung der Aktivitäten von Institutionen, Verbänden und lokalen Akteuren wurden verschiedene Projekte im Kultur-, Sport- und Freizeitbereich umgesetzt, die neue Erwerbsmöglichkeiten und mehr Lebensqualität geschaffen haben. Ein Ergebnis des Projekts ist in Schäßplitz die Errichtung eines Dorfgemeinschaftshauses. Es entstand nicht als genormter Neubau, sondern durch Umnutzung eines ehemals landwirtschaftlich genutzten Gebäudes, womit das Dorfbild aufgewertet wird.

Das Dorfgemeinschaftshaus Schäßplitz⁸⁶ wird von den Landfrauen betreut und beherbergt eine Heimatstube, die Einblick in die traditionelle ländliche Lebens- und Arbeitsweise gewährt. Für Schulklassen werden zu diesem Thema auch Projekttag veranstaltet. An das Dorfgemeinschaftshaus schließt ein Bauerngarten an, in dem neben Blumen, Heil- und Gewürzpflanzen auch regionaltypisches Gemüse, ausgewählte Getreidearten sowie Kartoffeln und Rüben angebaut werden. Ein besonderer Höhepunkt sind die Schäßplitzer Bauerngartentage. Beliebt bei den Einheimischen und ihren Gästen sind auch die Staudenbörse und der Bauernmarkt. Von Mai bis Oktober findet monatlich – oder nach Bedarf öfter – der beliebte „Kaffeeklatsch auf der Tenne“ statt. Dann wird in der mit alten ländlichen Geräten ausgestatteten Scheune eine rustikale Kaffeetafel mit selbst gebackenem Kuchen gedeckt. Modellhaft sind die engagierte Zusammenarbeit und Eigeninitiative der Schäßplitzer Landfrauen sowie die schrittweise Erweiterung kultureller und kommunikativer Angebote. Das Dorfgemeinschaftshaus Schäßplitz erfreut sich überregionaler Bekanntheit und ist mit seinen vielfältigen Angeboten und Veranstaltungen fester Bestandteil der Altmärkischen Bauernwochen.

⁸³ Foto-Quelle: Landhotel „bei Monika“, Binde, 2003

⁸⁴ Logo-Quelle: www.landwarenhaus-online.de, 2003

⁸⁵ Kombi Non-Profit Berlin, 1994

⁸⁶ Foto-Quelle: Verwaltungsgemeinschaft Kläden, 2003

3.5 Wettbewerbssituation

Inzwischen bieten fast alle Bundesländer Angebote zum Thema „Landurlaub“ bzw. „Urlaub auf dem Bauernhof“ an. Unterschiede gibt es allerdings in deren inhaltlicher Ausgestaltung auf Länder- bzw. regionaler Ebene. Es reicht daher für die Altmark nicht aus, ausschließlich die endogenen Potenziale zu identifizieren, sondern ebenso wichtig ist es, die Aktivitäten der Wettbewerber zu beobachten und zu analysieren. Nur aufbauend auf diesen Kenntnissen kann es gelingen, sich in den Köpfen der potenziellen Gäste dauerhafte Aufmerksamkeit zu sichern und erfolgreich von den Wettbewerbern abzugrenzen.

Die Auswahl der stärksten Wettbewerber der Altmark erfolgte anhand nachfolgender Kriterien:

- ähnlicher Einzugsbereich aus den Großräumen Hamburg, Hannover, Berlin
- analoge Angebotsstruktur und Orientierung auf gleiche Zielgruppen

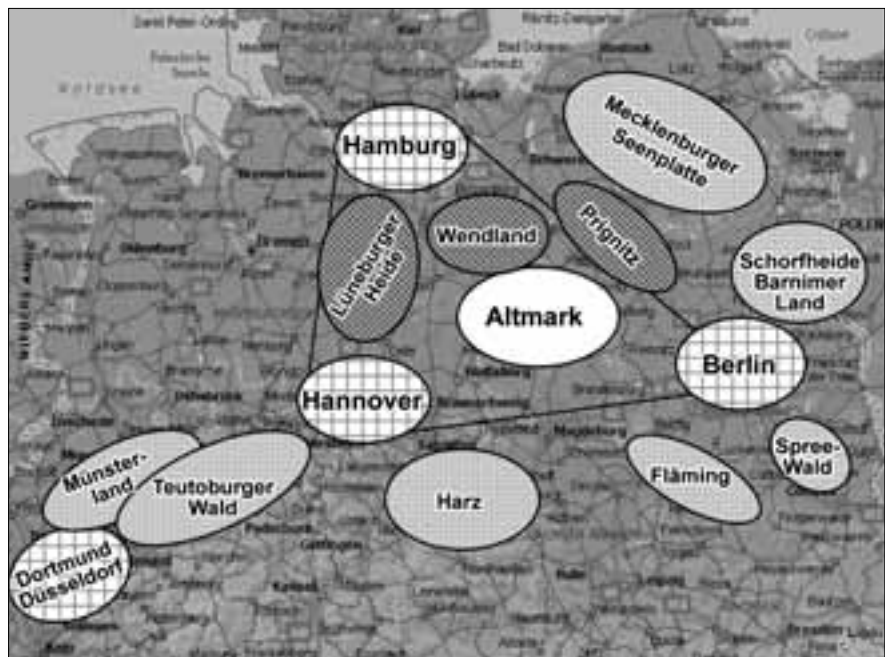
Die Bewertung der einzelnen Wettbewerber wurde anhand der wichtigsten Werbemittel (Imageprospekte) sowie einer Internetrecherche durchgeführt. Ausführlicher betrachtet werden in diesem Zusammenhang die Reisegebiete:

- Prignitz (Brandenburg)
- Lüneburger Heide (Niedersachsen)
- Elbtalau Wendland (Niedersachsen)

Abb. 3-35: Räumliche Verteilung der Altmark-Wettbewerber

Legende:

- Hoher Konkurrenzgrad
- Mittlerer Konkurrenzgrad
- ⊞ Städte/Ballungsräume



Quelle: Reppel + Partner

> Das Land Brandenburg insgesamt

Auf Landesebene wird das Thema Landurlaub in Brandenburg, wie analog in den meisten anderen Bundesländern auch, vor allem durch den „Verein zur Förderung von Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Brandenburg e.V.“ (www.landurlaub-brandenburg.de) bearbeitet. Mit Hilfe eines eigenen Internetauftritts und der Herausgabe eines Prospektes zum Thema „Landurlaub in Brandenburg und Einkaufen beim Bauern“ können sich Interessenten umfassend über Unterkünfte, Direktvermarkter etc. informieren. Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (www.reiseland-brandenburg.de) dagegen betont in ihren Angebotslinien vor allem die Aspekte Natur und Kultur.

> Die Prignitz

- **Organisationsträger zur Gästebetreuung**
 - Fremdenverkehrs- u. Kulturverein Prignitz e.V.

(www.fremdenverkehr-prignitz.de)

- Städtetz Prignitz (Zusammenschluss der Städte Wittstock, Putlitz, Kyritz, Wittenberge, Lenzen, Bad Wilsnack, Perleberg, Pritzwalk)
- **Marketinginhalte**
 - Im Vordergrund stehen die Prignitz-Städte mit ihren vielfältigen kulturellen und kulturhistorischen Angeboten („Kultur genießen“).
 - Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“ mit den damit verbundenen Naturerlebnis-Aktivitäten (Wassertouren, Wandern, Rad fahren, Reiten etc.).
 - Pauschalangebote zu unterschiedlichsten Themen
 - Regionale Küche
 - Gesundheits- und Wellnessangebote (z. B. in Bad Wilsnack)
 - „Barrierefrei reisen in der Prignitz“ (Erlebnistour in Wittenberge)

- **Besonderheiten**

- Das Maskottchen der Prignitz ist die sympathische sagenumwobene „kleine Dott“⁸⁷, häufig in Kombination mit „Meister Adebar“.
- Weiterführende Informationen wie Gastgeberverzeichnisse, Besichtigungsangebote, Veranstaltungskalender etc. können aus dem Internet heruntergeladen werden.
- Das Dörfchen Rühstädt wirbt als „Europäisches Storchendorf“.

➤ **Das Land Niedersachsen insgesamt**

Präsentiert und aufbereitet wird das Thema Landurlaub in Niedersachsen durch die Arbeitsgemeinschaft „Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ e.V. (www.bauernhofferien.de). Dahinter verbergen sich ca. 400 Landfrauen und Landwirte, die unter dem Label „Geprüfte Höfe“ verschiedene Angebote zu den Themenschwerpunkten Kinder, Heuhotels, Hofcafés, Reiterferien, Wellness und Erholung etc. auf dem Lande entwickelt haben. Diese werden in einem eigenen Reisekatalog und stimmungsvoll auch über das Internet publiziert. Für ihren Internetauftritt wurde die Arbeitsgemeinschaft vom Deutschen Tourismusverband e.V. mit dem Preis de.stination 2001 ausgezeichnet. Die Arbeitsgemeinschaft ist Mitgesellschafter der Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH (www.reiseland-niedersachsen.de). Auf deren Startseite erfolgt unter der Angebotslinie „Lust auf Natur“ die direkte Weiterleitung zur Arbeitsgemeinschaft „Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ e.V..

➤ **Die Lüneburger Heide**

- **Organisationsträger**

- Tourismusverband Lüneburger Heide/Lüneburger Touristik GmbH (www.lueneburger-heide.de)

- **Marketinginhalte**

- Im Vordergrund der Präsentation nach außen steht die stark landschafts- und kulturbezogene Angebotsbreite („Vielfältige Lüneburger Heide“).
- Heideschätze: KulturTourismus „Ton, Steine, Scherben“
- themenbezogene Broschüren (Reiten, Radwandern, Ausflugsziele, Camping, Erlebnis-parks, Kanuwandern, Kulinarischer Führer)
- Die Themen „Landurlaub“ bzw. „Urlaub auf dem Bauernhof“ werden nicht aktiv beworben, statt dessen wird verwiesen auf die niedersächsische Arbeitsgemeinschaft „Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ e.V., die weitere Angebote und Pauschalen über die Region vorhält.

- **Besonderheiten**

- drei Erlebnisparks als Besuchermagnete der Region: Heidepark Soltau, Vogelpark Walsrode und Serengetipark Hodenhagen
- Qualitätssiegel: „Regionale Esskultur Lüneburger Heide“
- mehrsprachiger Internetauftritt (in Englisch, Französisch, Spanisch)

➤ **Elbtalau Wendland**

- **Organisationsträger**

- Verantwortlich für die touristische Vermarktung der „Erlebnisregion Elbtalau Wendland“ ist die Elbtalau-Wendland Touristik GmbH (www.elbtalau-wendland.de). Diese ist zudem Mitglied im Tourismusverband Lüneburger-Heide e.V..

- **Marketinginhalte**

- Naturlandschaften (vor allem Heide) werden stark betont.
- Rundlingsdörfer werden vermarktet als innere Ruhestätten und Potenziale für eine Seminar-kultur.
- Starke Thematisierung von Steinen, Kirchen, Mühlen
- Orientierung auf Erlebnisangebote: alltägliche Kunst, Brauchtum, regionale Küche etc.
- Sportliche Aktivitäten (Rad fahren, Inline-Skating, Kanu fahren, Wandern etc.)
- Alles rund ums Pferd („Vom Stallgeruch bis zur Börse“)
- „Kulturelle Landpartie“ (Künstler veranstalten Atelierfest, Theater, Lesungen etc.)

- **Besonderheiten**

- Informations- und Reservierungssystem (IRS) Elbtal-Aue-Wendland
- Qualitätssiegel: „Regionale Esskultur Lüneburger Heide“
- Die Zahl der Pauschalangebote ist gering.

Fazit: Hinsichtlich der Wettbewerbssituation insgesamt ist festzustellen:

1. Die Lüneburger Heide verfügt als langjährige und überregional bekannte Ferienregion über attraktive touristische und Freizeitangebote, eine leistungsfähige Infrastruktur, ansprechendes Informationsmaterial sowie professionelle Vermarktungsstrukturen. Vor allem drei privat betriebene Freizeitparks ziehen als touristische Großprojekte Besucherströme an, die in der Altmark fehlen.
2. Hinsichtlich der Angebotsthemen und der Gästean-sprache ergibt sich für die Altmark eine starke Konkurrenz-situation mit der Prignitz

⁸⁷ Sage von einem kleinen Mädchen, das unsichtbar und mit den Tieren sprechend durch die Prignitz wanderte

und dem Wendland. Dies ist begründet in der räumlichen Nähe zueinander, der gemeinsamen Anbindung an das Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“ und der teilweise parallelen historischen Entwicklung. Sinnvoll wäre es, mit der Prignitz und der Elbtalau Wendland Synergien auszuloten, weil jede Region für sich zu klein ist, um eigenständig größere Wahrnehmung und weiterreichende touristische Bedeutung zu erlangen.

3. Zielgruppen für alle vier Regionen sind natur- und kulturinteressierte Gäste aus den Ballungsräumen der Großstädte Berlin, Hamburg und Hannover unter der Aspekt der Naherholung.
4. In allen Regionen sind die sportlichen Aktivitäten wie Rad fahren, Reiten und Wandern ein

wesentlicher Bestandteil der Freizeitangebote, so dass eine Alleinstellung in diesem Bereich für keine Region zu erzielen ist.

5. Chancen für eine eigenständige Profilierung der Altmark sind folglich nur in der Entwicklung eigener Themen zum Landurlaub zu sehen (vgl. Kapitel 3.4.1). Diese ließen sich unter dem Alleinstellungsmerkmal „Landurlaub in der Wiege Preußens“ zusammenfassen.

Abbildung 3-7 zeigt, dass die Lüneburger Heide im Wettbewerb nicht nur für die Altmark der stärkste Konkurrent ist. Profilierungschancen gegenüber der Prignitz und der Elbtalau Wendland sind für die Altmark am ehesten in der Angebotsgestaltung und dem daraus abzuleitenden Marketing zu finden.

Abb. 3-36: Einstufung der Altmark-Wettbewerber nach relativem Konkurrenzgrad

Wettbewerber	Relativer Konkurrenzgrad				
	Angebotene Themen	Angebotsgestaltung	Zielgruppen	Marketing	Organisationsgrad
Prignitz	***	**	***	**	*
Lüneburger Heide	**	**	***	***	***
Elbtalau Wendland	***	*	***	**	**

Legende: Einstufung des Konkurrenzgrades
 * = relativ gering ** = mittel *** = relativ stark

Quelle: Reppel + Partner

3.6 Allgemeine Trends und ihre Auswirkungen auf den Tourismus in der Altmark

> Generelles und Definitionen

Wie die gesamte Konsumwelt durch immer neue Moden und Trends bestimmt wird, unterliegt auch der Tourismusmarkt generell starken Veränderungen, Trends und teils konträren Entwicklungen. Da es eine Vielzahl von schwer zu prognostizierenden Einflussfaktoren gibt, ist es nicht möglich, exakte Vorhersagen zur Entwicklung des zukünftigen Reiseverhaltens zu geben. Es besteht jedoch die Möglichkeit, aus verschiedenen Indikatoren sowie aus Erfahrungen der Vergangenheit, Trends abzuleiten, die bestimmte Entwicklungen als wahrscheinlich erscheinen lassen. Trends werden durch sich ändernde Rahmenbedingungen in Wirtschaft und Gesellschaft hervorgerufen. Anders als Moden, die kurzfristig und spontan sind, sind Trends von längerer Dauer und Ausdruck veränderter Bedürfnis-

se. In der modernen Trend- und Zukunftsforschung werden Trends definiert als

- komplexe Veränderungsprozesse in einer komplexen Welt bzw.
- dynamische Prozesse in einer sich ständig verändernden Welt.

Über mehrere Jahrzehnte anhaltende Trends, die nachhaltige und grundlegende Effekte auf Menschen, Gesellschaft und Märkte haben, werden als Megatrends bezeichnet. Sie haben universellen Charakter und kennzeichnen grundlegende kulturelle Veränderungen und gesellschaftlichen Wertewandel.⁸⁸

Um Marktchancen effizient nutzen zu können, ist es wichtig, Trends bzw. Megatrends zu erkennen und in ihrer Langzeitwirkung einzuschätzen. Im Folgenden werden jene Trends näher betrachtet, die von einschneidender Bedeutung für die zukünftige touristische Entwicklung der Altmark sind.

⁸⁸ Zukunftsinstitut GmbH, 2001

➤ **Trend 1: Paradigmenwechsel im Tourismus**

Der wohl bekannteste Paradigmenwechsel im Tourismus ist die radikale Wandlung vom „**Verkäufermarkt**“ zum „**Käufermarkt**“. Dies bedeutet, dass es nicht mehr ausreicht, lediglich vorhandene Produkte verkaufen zu wollen, sondern dass zukünftig nur noch das zu verkaufen sein wird, was der Kunde wünscht.

War früher eine geordnete Differenzierung der touristischen Angebote gegeben, so wird es künftig einen kaleidoskopartigen Wechsel geben: Themen, Marken, Events, Emotionen werden eine starke Rolle im Marketing spielen. Insbesondere die Zusammenarbeit im Medien-, PR- und Öffentlichkeitsbereich wird stark vernetzt stattfinden. Wir befinden uns somit in einem tief greifenden Umbruch des gesamten Denk- und Handlungsrahmens, der auch den Tourismus erfasst.

Abb. 3-37: Paradigmenwechsel im Tourismus im Überblick

Früher/Heute	Heute/Zukunft	Relevanz für die Altmark
Von der Verwaltungsorientierung ...	zur Dienstleistungsorientierung	Gästedürfnisse in den Vordergrund stellen, Gastgebermentalität, Qualifizierung/Ausbildung der Akteure
Von der starken Angebotsorientierung und dem Verkäufermarktdenken ...	zur starken Verkaufsorientierung und zur Käufermarktorientierung	Zielgruppen-, bedürfnis- und marktorientierte Angebotsentwicklung, betrifft sämtliche Leistungsträger (Tourismus, Kultur, Landwirtschaft etc.)
Von der starken Subventionsmentalität ...	zu mehr unternehmerischer Orientierung	Preis-Leistungs-Verhältnis touristischer Dienstleistungen, Förderung von Eigeninitiative und Existenzgründungen
Von der stark gemeinnützigen Prägung ...	zur erwerbswirtschaftlichen Prägung/Kommerzialisierung und Privatisierungen touristischer Dienstleistungen	Überführung von gemeinnützigen Vereins- und Verbandsstrukturen in wirtschaftliche Betriebstätten, Kommerzialisierung touristischer Leistungen, der Altmärkischen Bauernwochen etc.
Von der primär „mitgliederzentrierten Betrachtung“	zur primär „marktzentrierten Betrachtung“ ...	aktive Auseinandersetzung mit den Themen: Konkurrenz, Qualität, Gästezufriedenheit, Zusammenarbeit Touristiker – Landwirte
Von der unverbindlichen Zweckbestimmung („Wir wollen den Tourismus allgemein fördern und stärken“) ...	zur klaren Zweckorientierung („Wir wollen das Ziel x in der Zeit y mit den Mitteln z erreichen“)	kritische Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen der Region, Definition von Entwicklungszielen, Formulierung quantifizierbarer operativer Ziele und regelmäßige Überprüfung
Von der „Rundumbetreuung“ für Alle und Jeden um jeden Preis ...	zur differenzierten Ausrichtung in Kernbereiche, strategische Geschäftsfelder und wirtschaftlichen Betrachtung mit geeigneten Rechtsformen	Orientierung der Angebotsentwicklung an den Schwerpunktthemen des Landes und Vernetzung mit den regionaltypischen Besonderheiten (Altmark-Routen, Altmark-Produkte und Persönlichkeiten)

Quelle: Reppel + Partner

➤ **Trend 2: Globalisierung**

Die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland (und in der Welt) bestimmt den finanziellen Spielraum für individuelle Reisemöglichkeiten. Nur wer mehr Geld hat, als er zum Leben braucht, wird zukünftig reisen können.

Mit der EU-Osterweiterung im Mai 2004 erweitern weitere zehn Staaten – darunter potenziell hochkarätige Tourismusregionen wie Tschechien, die Baltischen Staaten, Slowenien und Malta – den europäischen Reisemarkt. Insbesondere sprechen sie Zielgruppen mit geringeren finanziellen Möglichkeiten an. Für die Altmark bedeutet dies eine ernst zu nehmende Konkurrenz, mit der sich die Akteure in der Altmark bereits heute bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses, der Qualität der Angebote und des Service auseinandersetzen sollten.

➤ **Trend 3: „Graue Revolution“ – das Zeitalter der Senioren**

Die zu verzeichnende steigende Lebenserwartung führt bei gleichzeitigem Geburtenrückgang zu einer Zunahme des Anteils der älteren Bevölkerung. Aufgrund dieser Entwicklung wird sich die Alterspyramide in Deutschland zu Ungunsten der jüngeren Bevölkerungsgruppen stark verschieben. Nach Schätzungen wird es im Jahre 2050 mehr über 65-Jährige (29%) als unter 20-Jährige (16%) geben.⁸⁹ Der Bedeutungszuwachs älterer Menschen wird mit einer Entwicklung hin zu Ein- und Zweipersonenhaushalten einhergehen. Aus touristischer Sicht bedeutet diese altersstrukturelle Verschiebung, dass die Bevölkerungsgruppe der „Jungen Alten“ aufgrund ihres besseren Gesundheitszustandes und der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zu einer steigenden Urlaubsreiselintensität und Urlaubshäufigkeit beitragen wird.

Von den touristischen Leistungsträgern in der Altmark erfordert dies, sich mit entsprechenden Angeboten auf die Zielgruppe 65+ einzustellen. Dabei sind Aspekte wie komfortable Unterkünfte, umfassender Service, genussvolle Freizeitangebote sowie attraktive Besichtigungs- und Betätigungsangebote von Bedeutung. Altersbedingten Mobilitätseinschränkungen sollte mit dem weiteren Ausbau barrierefreier Übernachtungs- und Ausflugsangebote in der Altmark Rechnung getragen werden.

➤ **Trend 4: Suche nach Stille, Kontemplation und Spiritualität**

Das meistgebrauchte Wort im Alltag ist Stress.

Stressbezogene Krankheitssymptome von Allergie über Migräne bis zu psychischen Problemen nehmen in starkem Maße zu. Das „Zuviel“ der schnelllebigen Konsumgesellschaft bedroht die Lebensqualität. Vor diesem Hintergrund entwickeln sich neue Märkte für alles, was mit „Weniger“ bzw. mit „Entschleunigung“ in Verbindung steht: weniger Aufregung, weniger Konsum, weniger Stress. Es entwickelt sich Nachfrage nach neuen Orten und Räumen, in denen sich die Spannungsbelastungen des urbanen Lebens relativieren lassen (z.B. Heilbäder, Kurorte, Tourismusorte, -regionen).

Dieser Trend ist sehr eng mit Sinnsuche und Sinnlichkeit, aber auch mit Spiritualisierung verbunden. In der Bevölkerung wächst die Nachfrage nach neuen spirituellen Erlebnissen, besonders im Zusammenhang mit „Heilen“ und „Zaubern“ und äußert sich in Termini wie Lifestyle, Body-Kult, aber auch Wellness, Beauty und Gesundheit.

Die Altmark, selbst ernannt als „Insel der Langsamkeit“⁹⁰ bietet ideale Voraussetzungen, diesen Trend wirksam zu nutzen. Es gilt zu prüfen, inwieweit derartige Aspekte vorhandene bzw. neu zu entwickelnde Gesundheits- und Wellnessangebote bereichern können.

➤ **Trend 5: Gesundheit und Wellness**

Ausgangspunkt für die positive Entwicklung des Wellnessmarktes ist das steigende Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung. Wellness wird heute als Schlagwort in vielen Lebensbereichen verwendet. Es wird davon ausgegangen, dass Gesundheit im weiteren Sinne von der Forschung über die Produktion bis zur Tourismus- und Nahrungsmittelbranche einen Markt erzeugt, der die Wirtschaft in fast allen Sektoren ankurbelt.⁹¹ Gesundheit wird zum Kernwert der Individualkultur und damit auch zur neuen Verhaltensnorm werden. Dadurch nimmt der Druck auf den Einzelnen zu, gesundheitsbewußter zu leben.

Auch im Tourismus werden sich Wellness und Gesundheit noch weiter durchsetzen. Bereits heute kombinieren immer mehr Menschen ihre Freizeitaktivitäten mit Wellnessangeboten und sind bereit, für den Erhalt ihrer Gesundheit auch selbst zu zahlen. Wichtig für den Verkauf touristischer Wellness-Angebote ist in erster Linie die für den Gast glaubhafte Umsetzung des „Wellness-Gedankens“. Diese beinhaltet neben einer ansprechenden Ausstattung umfassenden Service und Gastfreundschaft.

In der Altmark gibt es bislang nur wenige, aber

⁸⁹ Ministerium für Wirtschaft und Arbeit und Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt, 2002, S. 23

⁹⁰ Innovations- und Gründerzentrum des Altmarkkreises Salzwedel, 2002, S. 2

⁹¹ Zukunftsinstitut GmbH, 2002

dafür sehr ansprechende Wellnessangebote mit hohem Qualitätsanspruch, die von den Gästen angenommen und zunehmend nachgefragt werden. Die Nachfrage zeigt, dass die Chance besteht, die bereits vorhandenen, hervorragenden Aktivangebote um individuelle Gesundheits- bzw. Wellness-Komponenten zu bereichern. Dazu gehören neben investiven Maßnahmen insbesondere auch die individuelle familiäre Atmosphäre sowie die typischen Altmarkprodukte.

➤ **Trend 6: Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum**

Kunden werden sich zukünftig durch sowohl widersprüchliches (Sparen – Luxus) als auch unbe-rechenbares und individuelles Konsumverhalten auszeichnen. Der „Otto-Normal-Verbraucher“ weicht mehr und mehr dem „Markus-Möglich-Verbraucher“. Auf Grund seiner vielfältigen Erfahrungen und meist internationalen Vergleichsmöglichkeiten zeichnet sich sein Kaufverhalten immer mehr durch Preisbewusstsein und kritische Prüfung des Angebotes aus. Hinzu kommt eine Erlebnis- und Genussorientierung bei der Kaufentscheidung. Auch der Zeitfaktor spielt dabei eine Rolle; es gilt, immer mehr in kürzerer Zeit zu erleben.

Vor diesem Hintergrund sollten für den Landurlaub in der Altmark folgende Aspekte beachtet werden:

- Herausstellung des bisherigen Preis-Leistungsverhältnisses als Werbeargument
- klare, eindeutige und für den Gast vergleichbare Angebote/Angebotsbausteine (Preisstaffelung, Rabatte usw.)
- kritische Bemerkungen von Gästen aufnehmen und als Verbesserungsvorschläge für spätere Angebote nutzen (professionelles Beschwerdemanagement)
- Einmaligkeiten/Besonderheiten der Region mit entsprechenden Angeboten untersetzen (Natur, Geschichte, Kultur etc.)
- Außergewöhnliche kreative Ideen können umfangreiche Zusatzinvestitionen ersparen.
- Erlebnischarakter der Region ist besonders gut über verschiedene Bräuche/Traditionen und Feste/Veranstaltungen transportierbar (Altmärkische Bauernwochen).
- Genussorientierung ist besonders im kulinarischen Bereich umsetzbar (Altmärker Kulinarium).

➤ **Trend 7: Kulturtourismus**

In Abhängigkeit von Wohlstand und Bildung nimmt das Interesse an kulturell motivierten Reisen zu:

- Kulturtourismus gilt als grundsätzlich positiv

besetztes Marktsegment.

- Bei aktuellen Erfolgsangeboten stehen Kultur und Events an erster Stelle, noch vor Sport.
- Auf Grund der positiven Besetzung sind Kulturangebote als Imageträger besonders geeignet.

Auch dieser Trend bietet zahlreiche Möglichkeiten für die Angebotserweiterung, u.a. die Kirchen, die Altmärkischen Bauernwochen, aber auch die Parks und Gärten als Kulisse für überregionale Events sowie die altmärkischen Geschichten und Sagen. Der Reichtum und die Vielfalt an kulturhistorischen Zeitzeugen geben flächendeckend die Chance einer Inwertsetzung und Belebung.

➤ **Trend 8: Thema vor Destination**

Bestimmend für die Wahl des Urlaubsortes wird immer weniger die Destination an sich, sondern das Thema der Urlaubsreise sein, z.B. Reiterferien oder Gesundheitsurlaub. Aufgabe der Tourismusorte und Anbieter muss es deshalb sein, glaubhafte und gut vermarktbar Themen mit Angeboten zu untersetzen.

Gute Chancen für den Landurlaub in der Altmark bieten sich u. a.:

- abwechslungsreiche Themen der Region besser nutzen (Reiten, Rad fahren, Erntebraüche, Spargelgenuss, Parks etc.)
- Natur, Geschichte und Kultur als thematische Ansätze für Angebote und damit Einmaligkeit dieser Angebote/der Region klar herausstellen (Biosphäre, Hanse, Kirchen, Bismarck, Romanik)
- gute Kombinationsmöglichkeiten der verschiedenen Themen
- Einbeziehung und Verdeutlichung des Erlebniswertes in die einzelnen Angebote
- thematische Kooperationen, z.B. Gastwirt und Landwirt, Gastwirt und Museum etc.

➤ **Trend 9: Renaissance des Wanderns und des Radfahrens**

Das Thema Wandern hat in den letzten Jahren einen Bedeutungsgewinn erfahren und wird diesen zukünftig weiter ausbauen können. Wandern kann in unserem immer hektischeren Alltagsleben einen vielfältigen Ausgleich für Stress, Bewegungsmangel, Naturferne und soziale Isolation bieten und ist für alle Altersgruppen attraktiv.⁹²

Dabei werden sich, ähnlich wie beim Rad fahren, die „Begleiterscheinungen“ in hohem Maße mit entwickeln, so z.B. in punkto Outfit und Anforderungen

⁹² staff-www.uni-marburg.de/braemer/image.htm, 2003 (Wandern neu entdeckt: Warum es sich lohnt, wieder mehr zu Fuß zu reisen)

an die Wander-Infrastruktur. Zwar ist die Altmark keine typische Wanderregion, dennoch verfügt sie über sehr gut ausgeschilderte Wanderrouten und Naturlehrpfade insbesondere in und um den Klötzer Forst sowie um den Arendsee oder im Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“.

Das Radfahren hat in der Altmark einen hohen Stellenwert, insbesondere durch die Anbindung der beiden überregionalen Radfernwege Elberadweg und Altmarkrundkurs. Diese Beliebtheit ist auch zukünftig zu erwarten. Da Wanderer und Radfahrer auf ihrem Gebiet sehr anspruchsvoll sind, müssen Wander- und Radwege z.B. übersichtlich ausgeschildert, gut kombinierbar, verständlich kartiert und sehr gut gepflegt sein, um diese Zielgruppen als Stammgäste an die Altmark zu binden. Darüber hinaus erwarten diese Zielgruppen besten Service (z. B. Wasch- und Trockenmöglichkeit für Bekleidung und zum Beheben kleinerer Reparaturen), Kultur und Gastronomie.

➤ **Trend 10: Natur und Land(wirt)schaft erleben**

In Deutschland bieten ca. 20.000 landwirtschaftliche Betriebe Urlaub auf dem Lande an. Im Jahr 2001 haben etwa eine Million Deutsche **Ferien auf dem Bauernhof** gemacht, sechs Millionen Bundesbürger interessierten sich 2002 für eine Bauernhof-Urlaubsreise, und mehr als ein Viertel der Deutschen wollte allein, zu zweit, mit Freunden oder Verwandten ein paar freie Tage auf dem Land verbringen.⁹³

Darüber hinaus wurde verallgemeinernd ermittelt, dass sich für den „Urlaub auf dem Bauernhof“ folgende Entwicklungen abzeichnen:

- Urlaub auf dem Bauernhof ist vielfältig und wird immer beliebter.
- Die Anzahl der Urlaube auf dem Bauernhof wird weiter zunehmen.
- Eine enorme Vielfalt von Urlaub auf dem Bauernhof wird sich entwickeln. (Ferienhaus, Ferienwohnungen mit bis zu 5 Sternen, Schlafen im Heu, Campingurlaub)
- Urlaub auf dem Bauernhof wird eine günstige Reisemöglichkeit sein, vor allem für Familien, Freunde, Clubs und Gruppen, die sich tagsüber sportlich betätigen (wandern, paddeln, Rad fahren, reiten).
- Qualitativ gut ausgestattete Ferienwohnungen werden zunehmend gefragt sein.
- Pauschalangebote werden verstärkt nachgefragt werden.

- Die Nutzung von Kultur- und Freizeitangeboten sowie sportliche Aktivitäten werden immer wichtiger.⁹⁴

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Reiseanalyse 2002 der F.U.R. (vgl. Kapitel 2.2) erscheint der an dieser Stelle bescheinigte Trend hin zum Bauernhofurlaub zunächst als Widerspruch. Dieser lässt sich jedoch begründet widerlegen. Das Interesse an Natur, der Teilhabe an familiärer Atmosphäre und dem Genuss frischer Produkte ist ungebrochen. Diese Motive, die durchaus mit dem Wunsch nach Entschleunigung korrespondieren, werden entsprechend dem gesellschaftlichen Trend mit Wellness- und Aktivkomponenten verknüpft. Der Bauernhofurlaub tritt somit in seiner ursprünglichen Ausprägung tendenziell zugunsten vielfältigerer trendgemäßerer Formen zurück und erfährt eine neue Definition, z.B. als Gesundheits- bzw. Aktivurlaub.

Gleichzeitig haben Untersuchungen ergeben, dass etwa 17 Millionen Menschen 2002 in Deutschland **Natururlaub** gemacht haben. Etwa 30 % der Urlauber bevorzugen ein erlebnisorientiertes „Eintauchen“ in die Natur, eine schöne, unverdorbene Landschaft, schätzen spezifische regionale Produkte und Dienstleistungen.

Darüber hinaus wurde folgendes weitere Interesse/Potenzial ermittelt:

- Mehr als ein Viertel der Deutschen wollen ein paar Tage auf dem Land verbringen.
- Immer mehr Menschen suchen einen direkten Zugang zur „besonderen“ Natur.
- Die Zahl von Gästen wächst, die ausgesprochen umwelt- und sozial-kulturell orientiert sind.⁹⁵

Darüber hinaus wurde ermittelt, dass für die Angebotsentwicklung im Segment „Urlaub auf dem Lande“ weitere Einzeltrends von Bedeutung sind:

- Das Umweltbewusstsein der Bevölkerung wächst, und Umweltprobleme nehmen weltweit zu. Dies führt zu einem Trend an sanfteren Reisen.
- Die Inwertsetzung der vorhandenen spezifischen Natur- und Kulturausstattung liegt im Trend.
- Ökotourismus bietet Chancen für Landschaften, deren Wert in der Originalität liegt und nicht in der Sensation.
- Ökotourismus wird ein Qualitätssiegel sein.
- Urlaubsangebote mit Öko-Events werden zunehmen.⁹⁶

⁹³ F.U.R e.V., 2002

⁹⁴ www.globus-infografik.de, 2002 Großes Interesse

⁹⁵ www.anl.de/ergebnis/19-98.htm, 2002 (Ergebnisse der Seminare 1998)

⁹⁶ ebenda

- Die Reiseentscheidung wird zunehmend von Umweltaspekten abhängig gemacht; Naturerlebnis als wichtiges Urlaubsmotiv gewinnt an Bedeutung.
- Intakte Umwelt ist ein Hauptgrund für die Wahl eines Urlaubszieles.

Projiziert man das Interesse der Deutschen an Natururlaub (17 Mio. im Jahr 2002)⁹⁷ auf die Altmark, ergibt sich allein aus der Bevölkerung der drei Ballungsgebiete Hamburg, Berlin und Hannover bei einer unterstellten Affinität zum Landurlaub von 20 % eine potenzielle Nachfrage von mehr als einer Million Gästen.

Wenn es gelänge, aus diesem Potenzial nur 5 % zusätzliche Gäste für die Altmark zu gewinnen, würde sich die derzeitige Gästezahl von 180.000, die Besucher in den Privatquartieren bis acht Betten eingeschlossen⁹⁸, um ein Drittel steigern lassen. Dabei ist jedoch anzumerken, dass bei einer derartigen Entwicklung die Bettenkapazitäten in den Dörfern nicht ausreichen würden, diese Gäste aufzunehmen.

3.7 Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken

Die folgende SWOT-Analyse⁹⁹ – Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken – erfolgt im Hinblick auf die Aufgabenstellung und analog der Situationsanalyse zu folgenden **Themenbereichen**:

1. Natürliche Grundlagen
2. Wirtschafts- und Sozialstruktur
3. Verkehrs- und Freizeitinfrastruktur
4. Land- und Forstwirtschaft
5. Tourismus
 - 5.1 Beherbergung und Gastronomie im ländlichen Raum
 - 5.2 Touristische Organisationsformen/Vermarktung
 - 5.3 Touristische Nachfrage/Wettbewerb
6. Planerische Vorgaben/Regionale Zusammenarbeit

Nach Abgleich mit den relevanten Markttrends und Entwicklungen (vgl. Kapitel 3.6) wurden dann Entwicklungspotenziale entworfen, Konflikte in bzw. zwischen den Themenbereichen herausgearbeitet und alleinstellungsfähige Merkmale identifiziert (USP) (vgl. Kapitel 3.8), die die Grundlage für das integrierte Leitbild darstellen (vgl. Kapitel 4).

Zu berücksichtigen ist hierbei generell, dass jedes

Thema mehreren zuvor ausgewählten Trends zugeordnet werden und somit insgesamt als zukunftsfähig mit großen Chancen für die Altmark gelten kann, dass die Bereiche sich oftmals überschneiden und damit Mehrfachzuordnungen möglich sind.

⁹⁷ Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub und Freizeit auf dem Lande, 2002

⁹⁸ OSGV, 2003, S. 39

⁹⁹ SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

1. Natürliche Bedingungen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • vielfältige, intakte Landschaft mit hohem Erholungswert • geringe Urbanisierung • hoher kultureller (historischer) und ökologischer Wert der Landschaft • Arendsee als bislang größter See in Sachsen-Anhalt • drei Großschutzgebiete (Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“, Colbitz-Letzlinger Heide, Naturpark Drömling) mit großer Artenvielfalt • ausgeprägtes Bewusstsein für den Naturschutz (36 Schutzgebiete nach der FFH-Richtlinie mit ca. 64.000 Hektar, Vogelschutzgebiet „Kalbescher Werder“) • Besucherlenkung durch gut ausgebildetes Personal in den Schutzgebieten und durch gut markierte Naturlehrpfade • Informationsstellen in den Schutzgebieten bieten bereits einige herausragende Bildungs- und Besichtigungsangebote an. • naturnahe, für den Touristen attraktive Fließgewässer, z.B. Elbe, Havel (Blaues Band) • Nutzung erneuerbarer Energien (z.B. Windkraft) 	<ul style="list-style-type: none"> • wenig markante (Blick-)punkte • im Landschaftsbild dominieren die weiträumigen Strukturen der industriemäßig betriebenen Landwirtschaft (geringes naturräumliches Potenzial) • brachliegende GUS-Standorte (Altlasten) • teilweise militärische Nutzung der Colbitz-Letzlinger Heide und der Kletzer Heide (Auswirkungen auf das Image)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • weitere Vernetzung der drei Großschutzgebiete • stärkere Thematisierung der naturräumlichen Potenziale zur touristischen Profilierung (Kulturlandschaft und vielfältiger Naturraum) • Ausbau und Professionalisierung der bestehenden regionalen Besucherlenkungskonzepte • naturnahe touristische Erschließung des Biosphärenreservates „Flusslandschaft Elbe“ in Verbindung mit dem Elberadweg • Schaffung bzw. Ausbau von Bildungs-, Erlebnis- und Betätigungsangeboten in Verbindung mit der Natur • Schaffung und Weiterentwicklung wassertouristischer Angebote (Blaues Band) • Stärkere Integration weiterer regionaler Leistungsanbieter im Umfeld der Schutzgebiete für die Gestaltung naturnaher Angebote (z.B. Landwirtschaft mit Direktvermarktung) • Inszenierung von Kultur in der Landschaft (Gartenräume) 	<ul style="list-style-type: none"> • Witterungsabhängigkeit „naturnaher“ ländlicher Angebote • Schutzflächen entwickeln sich zum Kostenfaktor • Windräder dominieren in flacher Landschaft das Landschaftsbild.

2. Wirtschafts- und Sozialstruktur

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • historisches, architektonisches und kulturelles Potenzial von nationalem Rang • hohe Wohnqualität, insbesondere in den Dörfern (Naturnähe, Ruhe, äußerst geringe Umweltbelastungen, Idylle, intakte Dorfgemeinschaften) • hoher Anteil an Wohneigentum • überproportional hoher Anteil an Dorferneuerungsmaßnahmen im öffentlichen und im privaten Bereich (nahezu 100 % der förderfähigen Dörfer, temporärer Wettbewerbsvorteil im Vergleich mit anderen Regionen) • hohe Identifikation mit der Region; starke Identität als „Altmärker“ über Generationen vorhanden (ausgeprägtes Brauchtum, Traditionspflege, Sprache) • Landwirtschaft ist bedeutender Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber. • gute Ansätze für die Umsetzung innovativer Technologien unter Nutzung von Synergieeffekten (NinA, Zellstoffwerk Arneburg, LEADER+, Regionen aktiv, Raps-, Hanf- und Roggenanbau) • kulturhistorische Sehenswürdigkeiten und international bekannte Persönlichkeiten (Bismarck, Winckelmann etc.) • altmärkische Guts- und Herrenhäuser, Mühlen, Kirchen etc. • Bekanntheitsgrad der Städte (z.B. Hanse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Altmark ist einer der strukturschwächsten ländlichen Räume Deutschlands und das am dünnsten besiedelte Gebiet in Sachsen-Anhalt (51 Einwohner pro km²) • Industrieansiedlungen sind nur punktuell vorhanden. • hohe strukturelle Arbeitslosigkeit (vor allem in der Landwirtschaft) • Begrenzte Zahl an Arbeits- und Ausbildungsplätzen zwingt die Menschen zum Abwandern bzw. Pendeln • geringe Beschäftigungsmöglichkeiten im sozialen bzw. Dienstleistungsbereich (insbesondere für Frauen) • Leerstände sowohl im privaten als auch im wirtschaftlichen Bereich (ehemalige LPG-Gebäude) beeinträchtigen die Ortsbilder
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • die Altmark als herausragender Wohnstandort für die umliegenden Ballungsräume • Wohnen in Generationen bzw. Schaffung von preiswertem Wohnraum in den Dörfern • Berücksichtigung der sich verändernden Anforderungen und der Bedürfnisse einer immer älter werdenden Bevölkerung (z.B. barrierefreie Angebote und neue innovative Dienstleistungen) • vorhandene Identifizierung mit der Region als herausragendes Kriterium für die Außendarstellung • Ausstrahlungs- und Imageeffekte für die Region durch das größte Zellstoffwerk Europas (Arneburg) • stärkere Vernetzung der innovativen Lösungsansätze • Stärkung des Tourismus, da beschäftigungsintensive Dienstleistungsbranche, mit für junge Menschen attraktiven Berufsfeldern • kulturhistorische Sehenswürdigkeiten entsprechen dem wachsenden Nachfragermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • der Umbau als Wohnstandort bedeutet hohen Investitionsbedarf • Abnahme der Investitionsbereitschaft • die Dörfer verändern ihr „Gesicht“, Höfe stehen leer, an den Ortsrändern entstehen neue Wohnsiedlungen • Standortnachteile durch eine sich verschlechternde Versorgungssituation • soziale Vereinsamung (Singlehaushalte) • Brauchtum und Traditionen gewinnen keine überregionale Bedeutung, dadurch entstehen keine neuen Arbeitsplätze im Tourismus. • Versorgungs- und Betreuungsleistungen können aufgrund abnehmender Nachfrage langfristig nicht ausreichend erhalten werden (Kindergärten und Schulen schließen, soziale Dienstleistungen, medizinische Versorgung, Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, ÖPNV); dies führt insbesondere bei den älteren Menschen zu Einbußen an Lebensqualität. • Kunst ist unterrepräsentiert (z.B. „Kunst im öffentlichen Raum“, Skulpturenwege etc.). • unbefriedigende museale Aufarbeitung der regionalen Geschichte

3. Verkehrs- und Freizeitinfrastruktur

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • im Umkreis von nur 150 bis 250 Kilometer liegen die vier Ballungsräume Hamburg, Hannover, Berlin und Leipzig (Mitteldeutschland) • ICE-Anbindung in Stendal, IC-Anbindung in Salzwedel • alternative/innovative Ansätze im ÖPNV durch Einsatz von Rufbussen • Angebote zu den touristischen Landesthemen hervorragend ausgeschildert • landesweite Erfassung des Wegenetzes und Ausbau der Wege nach Nutzung und Priorität • qualitativ gute Erschließung mit Rad-, Reit- und Wanderwegen, in einigen Bereichen sehr gut • Elbradweg und Altmarkrundkurs als überregional bedeutende Radwege • mit 1.600 Kilometer kartierten Reitrouten das größte zusammenhängende Reitwegenetz Europas • 18 ausgeschilderte Wanderrouten • Wassersportmöglichkeiten an attraktiven Standorten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Altmark ist bis heute der größte autobahnfreie Raum Deutschlands • geringer Anteil an Bundesfernstraßen (im Verhältnis zur Fläche) • Erschließung mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist insgesamt wenig attraktiv (Bedienung, Preis, Dauer); Ausnahme: Schülerverkehr • Ausschilderung außerhalb der Ortslagen; Angebote werden nicht wahrgenommen bzw. nicht gefunden • der Zustand der Rad- und Reitwege ist teilweise sehr unterschiedlich und im Kartenmaterial nicht erkennbar • für Angebote, die nicht an den überregionalen Radwegen liegen fehlen vielfach Verbindungen in entsprechender Qualität • Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote mit überregionaler Attraktivität sind größtenteils nur in den Städten vorhanden • Freizeiteinrichtungen in den Orten orientieren sich überwiegend am Bedarf der Bevölkerung (Freibäder, Kegelbahnen, Dorfgemeinschaftshäuser etc.) • Freizeitangebote sind meist saison- bzw. wetterabhängig
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • ein differenziertes Verkehrsnetz, das alle Träger grenzüberschreitend verknüpft, kann für die gesamte Region ein Attraktivitätsfaktor werden • Weiterentwicklung innovativer Ansätze für den ÖPNV • Stärkere Orientierung der Freizeiteinrichtungen an den Bedürfnissen der Touristen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zukunftsfähigkeit der kleinen und entlegenen Gemeinden und ihrer typischen Siedlungsstrukturen kann ohne attraktive verkehrstechnische Anbindung nicht gewährleistet werden. • die Altmark ist für Touristen ohne Auto schwer zu erschließen • der ÖPNV stellt auch zukünftig für den Gast keine Alternative zum Individualverkehr dar

4. Land- und Forstwirtschaft

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Landwirtschaft ist äußerst bedeutender Wirtschaftszweig und bestimmt das „Gesicht“ der Altmark. • Agrargenossenschaften sind die größten Arbeitgeber in den Dörfern. • Landwirtschaft bietet Ausbildungsplätze auf hohem Niveau in sieben Berufen (und moderne Technikausstattung). • Engagement der Landwirte im Bereich nachwachsender Rohstoffe und im Naturschutz (Vertragsnaturschutz) • lange Innovationstradition der Landwirtschaft im Bereich Rinderzucht (weltweiter Ruf) • 79 Anbieter im Bereich Direktvermarktung • Vermarktung über Internet • „Altmärkischen Bauernwochen“ als Ereignis mit überregionaler Bedeutung (imagebildendes Event) • Bauernmärkte in Salzwedel und Stendal • Tag des offenen Hofes, Hoffeste etc. als Attraktionen auch für auswärtige Gäste • Altmärker Kulinarium als Präsentation regionaler Küche und Produkte • attraktive Bildungsangebote auf hohem Niveau (Waldklassen-Zimmer, Schulbauernhof, „grünes Erleben“ etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirtschaft benötigt einen besseren Ruf (ist für junge Menschen derzeit kein „Traumberuf“). • Ackerflächen wurden überwiegend gepachtet oder gekauft (hohe finanzielle Belastungen). • Begrenzte Verdienstmöglichkeiten • Ohne Beihilfen der EU können die Betriebe nur bedingt wirtschaftlich arbeiten. • Verändertes Verbraucherverhalten nach BSE und MKS etc. • kaum regionale Unterschiede beim Anbau von Früchten und Getreide, kaum Gemüseanbau, außer Spargel • schlechte Ausschilderung der Direktvermarkter • Bei der Direktvermarktung veredelter Produkte in Hofläden fehlt oftmals die Vielfalt. • Produkte über Direktvermarktung teurer als im Supermarkt, daher nur begrenzte Kooperation zwischen Land- und Gastwirt (Spargel) • Bisher gibt es kein Altmark-Qualitätssiegel. • Bauernmärkte zielen auf Bevölkerung, Touristen werden nur selten erreicht (Ausnahme Spargel). • „Urlaub auf dem Bauernhof“ bzw. touristisch ausgerichtete landwirtschaftliche Angebote existieren in der Altmark derzeit nur punktuell und werden von den Landwirten bislang als alternative Erwerbsmöglichkeit kaum in Betracht gezogen (sehen sich hauptsächlich als Produzenten). • nur drei zertifizierte Betriebe „Urlaub auf dem Bauernhof“ • Für Investitionen zum Um- und Ausbau von Ferienwohnungen fehlt das Eigenkapital. • geringes Wissen um die Bedürfnisse der Gäste
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • weiterer Ausbau des ökologischen Landbaus (Imageeffekte) • Die aktuelle wie die historische Landwirtschaft bieten noch unentwickelte Möglichkeiten für eine erlebnis- und betätigungsorientierten Angebotsgestaltung für den Urlaub auf dem Lande („Inszenierung der Landwirtschaft“) • Imagegewinn und Erschließung alternativer Erwerbsquellen für die Landwirtschaft durch die Entwicklung touristischer Angebote • Gemeinsame Nutzung etablierter Vermarktungsstrukturen • Stimulierung des Absatzes regionaler landwirtschaftlicher Produkte durch zusätzliche touristische Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> • Unzureichende Kooperation zwischen Landwirten und Touristikern • Landwirte bringen sich nicht in ausreichendem Maße in das Thema Landurlaub ein. (Ohne Landwirtschaft kein Landurlaub!) • Finanzielle Situation der Landwirte lässt weitere Investitionen nicht zu; zudem Gefahr der Überschuldung durch übereilte Aktivitäten im bislang unbekanntem Tourismusmarkt • Kapazitäts- bzw. Produktionsgrenzen bei Direktvermarktern (Investitionen, Personal, Vertrieb) • Touristische Angebotsgestaltung im Bereich Landwirtschaft entspricht nicht immer den Markterfordernissen (Qualität, Trends etc.) • Gut gemeinte Aktivitäten verpuffen aufgrund unzureichender Bekanntheit.

5. Tourismus: 5.1. Beherbergung und Gastronomie im ländlichen Raum

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • ausgewogene Beherbergungsstruktur (sieben Hotels außerhalb der Städte mit 3-Sternen, drei mit 4-Sternen) • gute Qualität auf vergleichsweise geringem Preisniveau • Beherbergungs-/Gastronomiebetriebe in allen Preis- und Qualitätskategorien (etwa 50 % befinden sich im ländlichen Raum) • familiengeführte Betriebe mit individuellem Stil (intensiver Kontakt Gast/Gastgeber) • hervorragende Beispiele für konsequente und erfolgreiche Umsetzung des Themas „Landurlaub“ (Best Practice) • keine Inszenierung erforderlich, da authentische ländliche, intakte Strukturen immer noch Bestand haben • regional- bzw. haustypische Gerichte • authentisches ländliches Flair • gastfreundliche und familiäre Atmosphäre • Privatanbieter in der Altmark verfügen über gute Gesundheits- und Wellness-Angebote • drei zertifizierte Reiter-Höfe „Urlaub auf dem Bauernhof“, sechs Angebote „Landurlaub“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Dörfer der Altmark sind keine gestandenen „Ferienländer“, daher ist touristische Infrastruktur nur bedingt vorhanden (Freizeitangebot, Versorgung, Information und Service fehlen vielerorts). • Nur etwa ein Drittel der Dörfer verfügt über gastronomische Einrichtungen. • unzureichende Verwendung regionaler Produkte aus der Landwirtschaft in der Gastronomie • Gastwirte leben vom Stammpublikum, der Tagestourist „fällt nicht auf“. Wirte definieren sich eher als Dienstleister denn als Gastgeber. • Standardgastronomie dominiert: Es fehlt das „Besondere“ (Erlebnis). • begrenztes Angebot an komfortablen und preiswerten Ferienhäusern und -wohnungen außerhalb der Städte und teilweise Qualitätsdefizite • starkes Ost-West-Gefälle bei der räumlichen Verteilung innerhalb der Altmark • Campingplätze in ansprechender Qualität gibt es nur im östlichen Teil (entlang der Elbe). • nur wenige Betriebe mit Kapazitäten über 50 Betten (kleinere Betriebe dominieren) • Die vielen Kleinst- und Familienunternehmen sind nur bedingt in der Lage, Arbeits- und Ausbildungsplätze bereit zu stellen. • Beherbergungsbetriebe bieten kaum Zusatzangebote. Insgesamt gibt es zu wenige Wellness-Anbieter und buchbare Angebote.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • ausgeprägte Gastfreundschaft • stärkere Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Gäste (Angebote, Kommunikation, Qualität) • Top-Angebote unter „Landurlaub Altmark“ gezielt in der Gästesprache herausstellen. Durch Orientierung auf Landurlaub bleiben Gäste länger in der Region. (Stärkere Kaufkraftabschöpfung, Chance für weitere touristische Angebotsentwicklung) • vorhandene Potenziale (Bausubstanz etc.) nutzen für weitere Landurlaub-Angebote • Alleinstellung durch innovative Angebote anstreben; Kooperationen/Netzwerke mit anderen Leistungsträgern aufbauen • Erweiterung des reinen Beherbergungsangebotes durch zusätzliche Dienstleistungen (z.B. Fahrradverleih, Sauna, Betreuungsangebote) • Berücksichtigung der Barrierefreiheit bei zukünftigen Investitionen (Wettbewerbsvorteil) • Nutzung des steigenden Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung und der Bereitschaft dafür privat Geld auszugeben (Erweiterung der Wellnessangebote). 	<ul style="list-style-type: none"> • Verdrängungswettbewerb • unzureichende Marktkennntnis bzw. Orientierung an den Bedürfnissen und Wünschen der Gäste • Investitionen am falschen Ort • höherer Werbeaufwand • Saisonabhängigkeit • hoher Investitionsaufwand hinsichtlich Modernisierungs- und Erweiterungsinvestitionen (auf betriebswirtschaftlich sinnvolle Betriebsgrößen) • Wellness-Angebote sind personal- und damit kostenintensiv

5. Tourismus: 5.2 Touristische Organisationsformen/Vermarktung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusverband Altmark als Plattform für die Leistungsträger in der Altmark • aussagefähige, auf die Zukunft gerichtete Konzepte des Tourismusverbandes • Grundfinanzierung des Verbandes ist durch die Mitgliedschaft der beiden Landkreise gesichert. • leistungsfähige touristische Vermarktungsstrukturen • enge Kooperation mit der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (LMG); sehr gutes Info-Material in Zusammenarbeit mit der LMG • Netzwerk der Touristinformationen • großes ehrenamtliches Engagement der lokalen Tourismusvereine für Gästebetreuung vor Ort und für Angebotsentwicklung • sehr gutes Kooperationshandbuch des Altmarktourismus (aber Gästen nur bedingt zugänglich) • Altmark bietet „Themen“ – nicht nur „Orte“: Altmärkische Ferienrouten, überregionale Radwege, Rad-, Reit- und Wanderwege, Sternreiten und Trailritte, Geschichten, Sagen etc. • attraktive Angebote im Bereich der Landesthemen (Straße der Romanik, Blaues Band, Gartenträume) 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe personelle Besetzung im Tourismusverband Altmark e.V. • Der Tourismusverband Altmark wird nicht von allen am Tourismus partizipierenden Partnern als touristisches Dach verstanden. • Kooperationen und Arbeitsgemeinschaften sind wenig ausgeprägt. • Die Aktivitäten der Landesarbeitsgemeinschaft „Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ sind losgelöst von den Aktivitäten des Tourismusverbandes. • Touristisches Denken ist insgesamt zu wenig nachfrageorientiert. • bislang keine eindeutige Profilierung der Altmark nach außen, weder als Urlaubsregion noch als Lebensraum; Orientierung auf die „Vielfalt“ • kaum über die Stammmärkte hinausreichende Bekanntheit als touristische Destination • aufwändige Informationsbeschaffung über die Altmark; Anfrage an den Tourismusverband ist am effektivsten. Die Internetpräsentation bietet zu wenig aktuelle Informationen. • von den 17 Touristinformationen nur zwei im ländlichen Raum • bislang nur wenige buchbare Angebote außerhalb der Städte vorhanden • wenige Events und Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Intensivierung der branchenübergreifenden Kooperationen • stärkere Vernetzung von Stadt und Land bei der zukünftigen Angebotsgestaltung berücksichtigen (attraktive Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung der Städte) • Konzentration auf überregional bedeutsame Kernkompetenzen in der Außendarstellung (nicht allein „Vielfalt“) • thematische Angebotsvielfalt allerdings als Chance für Wiederholungsaufenthalte • Die Altmark-Themen lassen sich im Baukastensystem gut miteinander kombinieren und unter Landurlaub zusammenfassen. • Tradition, Lebensart, ländliche Produkte und „Genießen“ lassen sich in alle Routen integrieren. • Potenziale bieten Geschichten und Sagen, die Hansestädte und das Hansejahr etc.. • Das Image als moderne Landwirtschaftsregion mit Tradition kann eine neue touristische Facette im Vergleich mit anderen Regionen bilden. 	<ul style="list-style-type: none"> • zu geringe Vermarktung der bestehenden Angebote und der Einzigartigkeit des Standortes • Beworben werden in erster Linie die Städte, der Elberadweg und das Reitwegenetz; die Lust auf „Landleben“ kommt dabei zu kurz. • ohne Anstrengungen (Qualität, Marketing, finanzielle Ausstattung) werden positive Effekte für das Tourismusgewerbe wie für die Landwirtschaft ausbleiben (Enttäuschung bei den Akteuren) • Vielzahl von gleichrangigen Themen nivelliert Charakteristik der Region • Erlebnisarme Präsentation der Vorzüge der Region führt zu unbefriedigendem Echo und Interesse der Medien

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • „Empfehlungen“ für den Gast als buchbare Angebote gestalten: „Die Altmark probieren“, „Die Altmark erleben“ • barrierefreie Angebote ausbauen • Die Gastgeber in den Dörfern übernehmen auch Aufgaben der Gästeinformation (ihre Empfehlungen und ihr Verhältnis zum Gast entscheiden über das Wiederkommen und machen einen Ort/die Gastfamilie interessant). • Einführen eines Qualitäts- und Gütesiegels „Landurlaub in der Altmark“ 	

5. Tourismus: 5.3 Touristische Nachfrage/Wettbewerb	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • kontinuierlicher Anstieg der Gästezahlen • Gäste kommen größtenteils aus den angrenzenden Bundesländern Niedersachsen und Brandenburg sowie aus Sachsen-Anhalt, teilweise als Stammgäste. • 21,7 % der Altmark-Gäste verbringen bevorzugt Aktiv- und Erholungsurlaube. • Gäste zeigen ausgeprägtes Interesse an Kunst, Kultur und Musik. • starke Präsenz der Altersgruppe 14 bis 34 Jahre in den Städten und am Arendsee 	<ul style="list-style-type: none"> • Wachstum, aber auf niedrigem Niveau • Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt nur bei 2,8 Tagen.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Gästezahlen durch Verknüpfung der Altmärkischen Bauernwochen mit Beherbergungsangeboten (auch in Betrieben mit weniger als neun Betten) • Etablierung als Kurzreisestdestination • Stärkere Vernetzung der touristischen Angebote, um vor Ort vorhandene Defizite auszugleichen • Entwicklung attraktiver buchbarer Angebotspauschalen „Landurlaub in der Altmark“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Profilierung des Themas „Landurlaub in der Altmark“ gelingt nicht. „Die Altmark – mittendrin“ ist kein griffiger Slogan für eine Tourismus-/Landurlaubsregion. • etablierte Konkurrenten in der näheren Umgebung (z.B. Lüneburger Heide) • Gäste- bzw. Zielgruppenkonflikte bei der Orientierung auf „alle“ • zu geringe Kaufkraftabschöpfungen • Qualitätsanforderungen der Gäste werden nicht erfüllt.

6. Planerische Vorgaben/Regionale Zusammenarbeit

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Altmark besitzt Vorreiterrolle in Sachsen-Anhalt, bezüglich der Qualität der Planungen sowie der kommunalen Zusammenarbeit. • enge Verknüpfung wesentlicher Initiativen und Netzwerke mit der Regionalen Planungsgemeinschaft (dadurch Akquise von Projektfördermitteln) • gute Ansätze für die Umsetzung innovativer Technologien unter Nutzung von Synergieeffekten, insbesondere in der gewerblichen Wirtschaft und in der Landwirtschaft • Mit der Regionalen Interessengemeinschaft „Die Altmark – mittendrin“ e.V. ist es gelungen, eine branchenübergreifende Zusammenarbeit zu mobilisieren. • vielfältige Kooperationen auf Vereinsebene und ausgeprägtes ehrenamtliches Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Parallelstrukturen verschiedener Initiativen in beiden Landkreisen • Konzepte und Handlungsfelder der beteiligten Akteure sind nicht aufeinander abgestimmt und nicht ausreichend bekannt. • Tourismus und Freizeit werden im REP nicht primär als Wirtschaftsfaktoren der regionalen Entwicklung dargestellt. • In touristischen Druckerzeugnissen der Landkreise (Freizeitkarten, Reiseführer durch den Landkreis, TouRier etc.) wird die Altmark nicht als Einheit betrachtet.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • mehr Transparenz im gesamten Planungsgeschehen • Reduzierung des Kirchturmdenkens, landkreisübergreifende Vereinfachung der Planungen, Publikationen grundsätzlich altmarkweit, evtl. Reduzierung redundanter Arbeiten • Förderung des regionalen Denkens und Handelns nach innen und außen • Initiierung übergreifender thematischer Projekte im Bereich Landurlaub • Stärkung der Regionalen Interessengemeinschaft „Die Altmark – mittendrin“ e.V. als gemeinsames Dach, um die unterschiedlichen Initiativen in den Bereichen Natur und Landwirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus um die Initiativen besser miteinander zu verzahnen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zu viele Kooperationen und Netzwerke führen zu keinem Ergebnis. Grenzen der Umsetzung bzw. der Realisierung sind schnell erreicht. • mehr Interessenvertreter bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen als „Umsetzungswillige“; Zielvorgaben werden nicht erreicht • ineffizienter Mitteleinsatz durch Doppelarbeiten • vorhandene regionale Kompetenzen bzw. Know How werden unzureichend genutzt (Einzelkämpfertum)

3.8 Alleinstellungsmerkmale für den Landurlaub in der Altmark

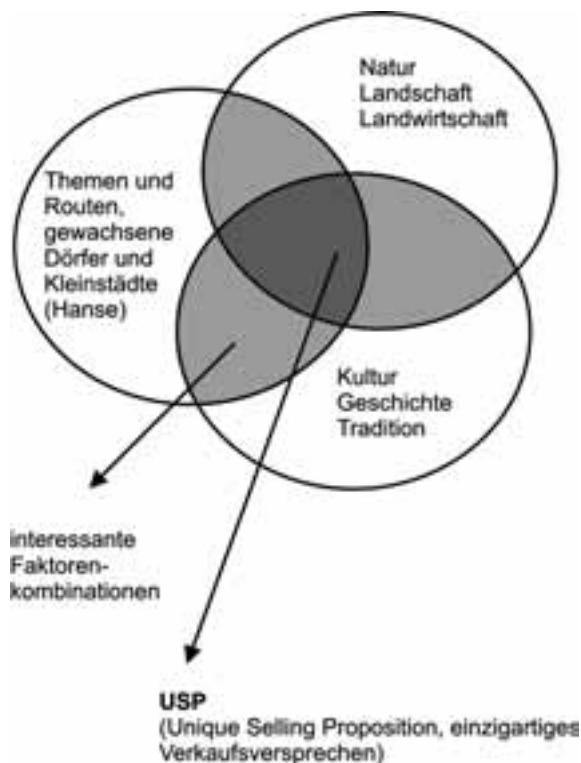
Um die touristische Destination Altmark langfristig erfolgreich auf dem Tourismusmarkt zu etablieren und dauerhaft positiv von den Angeboten der Wettbewerber abzugrenzen, ist es erforderlich, ein unverwechselbares Profil zu entwickeln. Dazu ist die Identifizierung von Alleinstellungsmerkmalen, so genannten USPs (Unique Selling Propositions, einzigartige Verkaufsversprechen), notwendig.

Kombinierbare alleinstellungsfähige Stärken der Altmark finden sich vor allem in den Bereichen:

- Natur/Landschaft/Landwirtschaft
- Kultur, Geschichte, Tradition
- altmarkspezifische Themen und Routen, gewachsene Dörfer und Kleinstädte (Hanse)

Unter dem Dach „Landurlaub in der Altmark“ bieten sich deshalb diese Stärken zum weiteren Ausbau und zur Vernetzung an.

Abb. 3-38: Alleinstellungsmerkmale/USP der Altmark



Quelle: Reppel + Partner

Als Ansatzpunkte für die erfolgreiche Weiterentwicklung der alleinstellungsfähigen Stärken wurden folgende Potenziale identifiziert:

➤ Natur/Landschaft/Landwirtschaft

- drei Großschutzgebiete (Naturparks Drömling und Colbitz-Letzlinger Heide,

- Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“
- Naturerlebnispotenziale mit einzigartigen Beobachtungsmöglichkeiten für Störche, Kraniche, Wildgänse etc. in deren natürlichen Lebensräumen
- Landwirtschaftsregion mit Tradition, aber auch Innovationskraft (Ökologischer Landbau, Anbau nachwachsender Rohstoffe, Naturschutz)
- eine durch die Landwirtschaft geprägte Kulturlandschaft
- Direktvermarktung altmärkischer landwirtschaftlicher Produkte
- Altmärkische Bauernwochen, Altmärker Kulinarium, Hopfen und Bier etc.
- Bildungs- und Erlebnisangebote in den Bereichen Natur erleben, Naturschutz und Landwirtschaft

➤ Kultur, Geschichte, Tradition

- hohe Identifikation der Bevölkerung als „Altmärker“, ausgeprägtes Brauchtum, Traditionspflege
- altmärkische Geschichten und Sagen
- kulturhistorische Sehenswürdigkeiten, international bekannte Persönlichkeiten (Bismarck, Fontane, Winkelmann etc.)
- altmärkische Guts- und Herrenhäuser, Kirchen, Friedhöfe, Parks und Gärten

➤ Themen und Routen, gewachsene Dörfer und Kleinstädte (Hanse)

- erfolgreiche altmärkische Themenrouten (Bismarck, Fontane, Mühlen etc.)
- attraktive Angebote innerhalb der Markensäulen Straße der Romanik, Blaues Band, Gartenträume
- (über-)regionale Rad-, Reit- und Wanderwege in einzigartiger Natur- und Kulturlandschaft
- über Jahrhunderte erhaltene, gepflegte Dörfer und authentische ländliche Strukturen, traditionsreiche Hansestädte

Für die Altmark stellt die Verknüpfung dieser drei Themenfelder mit touristischen Angeboten sowie die Anbindung an die bereits landesweit etablierten touristischen Markensäulen (Straße der Romanik, Gartenträume, Blaues Band) eine enorme Chance dar, langfristig eine eigenständige Profilierung zu erreichen und damit ein unverwechselbares touristisches „Gesicht“ zu erlangen. Den Handlungs- und Entwicklungsrahmen hierzu bilden das integrierte Leitbild sowie die daraus abgeleiteten bereichsspezifischen Zielsetzungen.

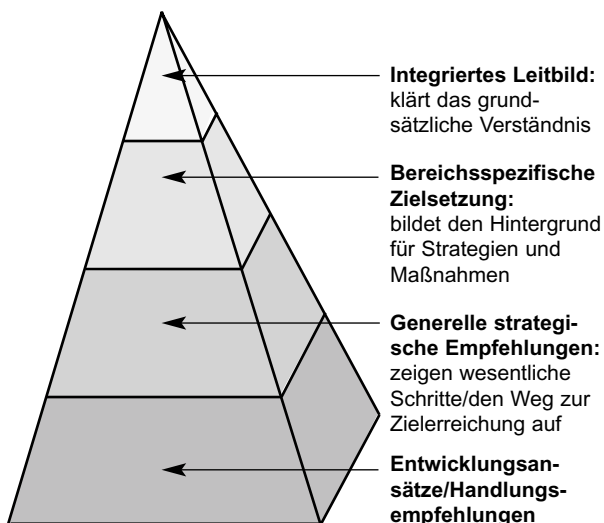
4. Handlungs- und Entwicklungsrahmen für den Landurlaub in der Altmark

4.1 Leitbild „Landurlaub in der Altmark“

Im Tourismus wird die Bestimmung der generellen Zielstruktur zumeist in einem Leitbild festgeschrieben. Leitbilder sind dabei zukunftsgerichtete Zielsetzungen für die Tourismuspolitik und das Tourismus-Marketing, in denen die generelle Entwicklungsrichtung sowie das Verhalten auf dem Weg zur Zielerreichung festgeschrieben werden. Grundsätzlich besteht dabei auch eine enge Verzahnung mit den Begriffen (und deren Inhalten) wie Corporate Identity, Visionen, Szenarien, (Unternehmens- bzw. Orts-)Philosophie und -Kultur.¹⁰⁰

Das Leitbild „Landurlaub in der Altmark“ stellt den Ziel- und Entwicklungsrahmen für die nachhaltige integrierte Entwicklung der Region Altmark dar. Für die Erarbeitung des Leitbildes wurde ein integrierter Ansatz gewählt, um der engen Verzahnung des Themas „Landurlaub“ mit der wirtschaftlichen, landwirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung der Dörfer gerecht zu werden. Gerade der Landurlaub ist ein wichtiger Impulsgeber für die Schaffung von Erwerbsalternativen in der Wirtschaft und insbesondere in der Landwirtschaft und trägt dazu bei, die Lebensqualität der Bevölkerung in der Altmark nachhaltig zu sichern und auszubauen.

Abb. 4-39: Aufbau strategisches Konzept



Quelle: Reppel + Partner

Mit dem Leitbild sollen zwei grundlegende Fragestellungen beantwortet werden: In der Beschreibung der Ausgangssituation: „Wer wir sind“ wird

das Selbstverständnis der Altmärker zu ihrer Heimatregion dargestellt. Dabei gilt es, den gegenwärtigen Entwicklungsstand als Grundlage für die weitere Entwicklung aufzuzeigen.

Ausgehend davon wird in der Vision: „Was wir wollen“, die Entwicklung beschrieben, die gemeinsam in der Zukunft erreicht werden soll. Dazu werden Leitsätze definiert, die mit dem Thema „Landurlaub in der Altmark“ verflochten sind.

Ausgangssituation: Wer wir sind ...

1. Die Altmark liegt „mittendrin“ – ist aber dennoch eine dünn besiedelte, strukturschwache und landwirtschaftlich geprägte Region. Die vielfältigen Transformationsprozesse, insbesondere im Bereich der Landwirtschaft, üben auf die Region in allen Bereichen des täglichen Lebens erheblichen Anpassungsdruck aus.
2. Unsere Stärken sind vor allem die vielfältigen **Landschafts- und Naturräume**, die flächendeckend vorhandenen **kulturhistorischen Potenziale** sowie unsere Identifikation mit der altmärkischen Heimat. Insbesondere unsere Dörfer verfügen über eine hohe Wohnqualität. Der überproportional hohe Anteil an Maßnahmen der Dorferneuerung hat uns im Vergleich zu anderen Regionen einen temporären Wettbewerbsvorteil im ländlichen Raum verschafft.
3. In der Altmark haben sich zudem eine Vielzahl innovativer Netzwerke und Initiativen zur Entwicklung des ländlichen Raumes etabliert, die sich die Aufgabe gestellt haben, Wirtschaft, Landwirtschaft und Tourismus miteinander zu verzahnen.
4. Der Tourismus in der Altmark lebt derzeit vor allem von der Attraktivität der Städte. Darüber hinaus bieten die ländlichen Gebiete der Altmark punktuell hervorragende Angebote mit hoher Besucherresonanz. Dazu gehören das Freilichtmuseum Diesdorf, komfortable Landhotels mit familiärer Atmosphäre, traditionelle Veranstaltungen wie die Altmärkischen Bauernwochen oder die Naturerlebnisangebote der Naturparks und Biosphärenreservate. Bezogen auf das gesamte Gebiet der Altmark genügen die **touristische Infrastruktur** und die Verkehrs- bzw. Versorgungsinfrastruktur in quantitativer und qualitativer Hinsicht noch nicht in allen Bereichen

¹⁰⁰ Freyer, Walter, 1999, S. 336f.

den Anforderungen des Marktes.

5. Hinsichtlich der Kriterien Ankunfts- und Übernachtungszahlen liegt die Altmark im Vergleich zu den anderen Reisezielgebieten Sachsen-Anhalts an letzter Stelle. Insgesamt sind wir eine vergleichsweise „junge“ **Tourismusregion** und verfügen als Reisedestination nur über einen regionalen Bekanntheitsgrad ohne ausgeprägte thematische Profilierung (Vielfalt) bei geringen wirtschaftlichen Effekten.
6. Derzeit ist die Altmark vor allem ein **Naherholungsgebiet für Erholungssuchende und kulturell interessierte Gäste** aus den Ballungsräumen Berlin, Hamburg, Hannover, aus Sachsen-Anhalt bzw. Mitteldeutschland.

Vision: Was wir wollen ...

These 1: Politik und Planung

Wir haben die führende Rolle des Tourismus als Bindeglied zwischen Naturraum, den historisch-kulturellen Wurzeln und den Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in der Altmark erkannt.

Es ist immer dafür gesorgt, dass unsere allgemeine und die für den Tourismus relevante Infrastruktur den aktuellen Anforderungen entspricht. Zugleich nehmen der Erhalt und der Schutz der Natur- und Kulturlandschaft als unabdingbare Basis des Tourismus in unserer Region einen hohen Stellenwert in der Orts- und Regionalplanung ein. Durch die Weiterentwicklung und den Ausbau der touristischen und Freizeitinfrastruktur in den identifizierten Schwerpunkorten wollen wir den Tourismus als Wirtschaftsfaktor stärken und damit eine nachhaltige Verbesserung der Lebensgrundlagen in den Bereichen Wirtschaft, Wohnen, Freizeit und Erholung für die Bevölkerung erreichen.

These 2: Image

Wir wollen durch ein konsequentes Marketing und eine marktfähige Kombination unserer endogenen Angebotsfaktoren eine eindeutige thematische Profilierung der Altmark als eigenständige Erholungsdestination für den Landurlaub erreichen.

Der Landurlaub ist dabei nicht gleichzusetzen mit dem klassischen Ansatz des „Urlaub auf dem Bauernhof“. Vielmehr muss der „Landurlaub“ ein touristisches Gesamterlebnis aus aktiver Erholung

(Rad fahren, Reiten, Wandern etc.), Naturerlebnis, altmarkttypischer ländlicher Kultur, erlebbarer Geschichte und Wohnen auf dem Lande (vom Herrenhaus bis zur Herberge) vermitteln, gepaart mit bildungs- und gesundheitsorientierten Verwöhnangeboten.

These 3: Strategische Marktansprache

Wir wollen uns als Region Altmark geschlossen auf allen Märkten präsentieren, um dadurch jeweils eine optimale Marktstellung zu erlangen.

Ohne Landwirtschaft kein Landurlaub! Nur durch das Bündeln, Koordinieren und Nutzen der vorhandenen Stärken und Potenziale in den Bereichen Landwirtschaft, Wirtschaft, Natur, Kultur und Tourismus kann es gelingen, attraktive Urlaubsangebote zu entwickeln.

Im Ausbau der touristischen Angebotsstruktur sehen wir mittel- bis langfristig eine stabile Einkommensalternative, um den Strukturwandel in der Region zu erleichtern und die Lebensqualität für die Bevölkerung nachhaltig zu verbessern.

Die synergetische Vernetzung der verschiedenen Bereiche ist Voraussetzung dafür, im Wettbewerb der ländlichen Tourismusdestinationen ein klares Profil zu erzielen und mit ökonomischem Ressourceneinsatz eine optimale Marktposition zu erringen.

These 4: Nachfrageorientierung

Wir gestalten authentische „Altmark“-Angebote, die sich kurz- und mittelfristig vor allem an den Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen von Nachfragern aus dem Inland, langfristig aber auch zunehmend an den spezifischen Anforderungen ausländischer Nachfrager orientieren.

Für diese Nachfrager werden entsprechende Angebotskombinationen (weiter-)entwickelt und umgesetzt: Diese sollen marktgerecht und zielgruppenorientiert sein. Allgemeine gesellschaftliche Trends sollen berücksichtigt werden, ohne dass jeder kurzfristigen Entwicklung Rechnung getragen wird.

Durch Weiterentwicklung und Vernetzung bereits vorhandener Angebote zum Urlaub auf dem Lande soll die Nachfrage gesteigert werden und die Bedeutung der Altmark als touristische Destination gestärkt werden. Dazu ist es notwendig, dass die Bevölkerung in den Dörfern gemeinsam an der Entwicklung entsprechender Dienstleistungen und Angebote mitwirkt (bottom up).

These 5: Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis

Wir bieten unseren Gästen ein breites Preis-Leistungsspektrum an und verfolgen gleichzeitig eine stringente Qualitätsstrategie.

Landurlaub ist nicht gleichzusetzen mit „Billig-Urlaub“. Mit unseren Landurlaubs-Angeboten wollen wir nicht nur dem preisbewussten, sondern auch dem anspruchsvollen Nachfrager eine gute Auswahl auf einem qualitativ hochwertigen Niveau bei einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Wir erkennen, dass im Wettbewerb der Regionen die Qualität das Verkaufsargument ist, und nicht allein der Preis. Wir wollen Angebote im ländlichen Raum entwickeln, die den Bedürfnissen unserer Gäste entsprechen, den dörflichen Strukturen unserer Heimat angemessen sind und das bestehende Angebot qualitativ und quantitativ bereichern.

Ins Zentrum unserer Angebotsgestaltung stellen wir daher die Festsetzung und die Einhaltung einer konsequenten Qualitätsstrategie für den ländlichen Raum. Deshalb wollen wir zunächst um die vorhandenen, qualitativ hochwertigen Beherbergungsangebote („Leuchttürme“) weitere Angebote im Freizeit- und Dienstleistungsbereich entwickeln.

These 6: Marketing

In einem effizienten und einheitlichen Marketing sehen wir die Grundvoraussetzung, um uns erfolgreich als Region Altmark auf den verschiedenen Märkten zu präsentieren.

Wir erkennen, dass wir als Region Altmark unseren Bekanntheitsgrad nur dann steigern können, wenn wir in den verschiedenen Bereichen zusammenarbeiten. Mit der Regionalen Interessengemeinschaft „Die Altmark mittendrin“ e.V. verfügen wir über ein geeignetes Forum für eine branchenübergreifende Zusammenarbeit zwischen der gewerblichen Wirtschaft, der Landwirtschaft und dem Tourismus.

Gemeinsam wollen wir den Landurlaub in der Altmark als Wirtschaftsfaktor weiter profilieren. Über die Qualität unserer Produkte und Angebote wollen wir unseren Bekanntheitsgrad und unser Image als touristische Destination ausbauen.

Indem jeder Verantwortung für die zukünftige Entwicklung der Region Altmark übernimmt, ist unser Leitbild eine nach innen gelebte Gemeinschaftsaufgabe. Wir alle helfen, diese Aufgabe zu bewältigen: Dörfer, Städte, Heimatvereine, Hotellerie, Gastronomie, Landwirtschaft, Handel, Kultureinrichtungen, etc..

These 7: Informationspolitik

Wir nutzen die technischen Möglichkeiten effektiv aus, die uns das Informationszeitalter bietet und orientieren unser Handeln daran. Die für uns wichtigen Informationen vermitteln wir angemessen nach innen und außen weiter.

Wir wollen interessant und glaubwürdig sein, um Aufmerksamkeit auf uns zu ziehen und ein positives und glaubwürdiges Image unserer Region aufzubauen. Deshalb wollen wir nicht nur Sachinformationen vermitteln, sondern auch unser Selbstbild unter Einsatz aller üblichen Kommunikationsmedien professionell, formal einheitlich und inhaltlich seriös transportieren. Gleichzeitig sammeln wir Informationen und betreiben ein professionelles Informationsmanagement, um stets alle für uns wichtigen Marktentwicklungen zu kennen und uns strategisch und taktisch angemessen auf den verschiedenen Märkten zu präsentieren.

Um „das Ohr am Gast“ und bei den Zielgruppen zu haben, bauen wir unsere Marktforschung aus und nutzen dazu auch die Möglichkeiten moderner Kommunikationstechnologien (z.B. Online-Befragungen etc.).

These 8: Gastfreundschaft

Wir alle in der Region Altmark – Politiker, Branchenvertreter, Tourismusverantwortliche, Leistungsträger und Bürger – pflegen eine herzliche Gastlichkeit und wirken gemeinsam darauf hin, dass niemand von unseren Angeboten ausgeschlossen wird.

Durch unsere Freundlichkeit und eine ausgeprägte Kundenorientierung wollen wir die Lebens- und Aufenthaltsqualität in unserer Region für alle Menschen erhöhen. Unsere Gäste sollen sich bei uns rundum wohl fühlen, und diese Wohlfühlatmosphäre soll unserem Image als Destination für Landurlaub Glaubwürdigkeit verleihen, Sympathien wecken und Gäste zum Wiederkommen veranlassen.

Wir wissen, dass der Anteil der älteren Menschen bzw. der Menschen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, in unserer Bevölkerung immer weiter zunimmt. Wir stellen uns deshalb schon heute auf diese Situation ein und berücksichtigen bei allen neu zu gestaltenden Angeboten auch den Aspekt der Barrierefreiheit.

4.2 Generelle strategische Empfehlungen für den Landurlaub in der Altmark

Um die im Leitbild formulierten allgemeinen Ziele und die im Kapitel 4.3 für die verschiedenen Be-

reiche weiter spezifizierten Zielvorgaben für die Altmark „erreichen“ zu können, werden stringente Strategien benötigt. Das Ziel der strategischen Überlegungen ist dabei generell das Erkennen und die Bestimmung von strategischen Vorteilen gegenüber anderen Marktteilnehmern („Vorteilsdenken“).

Für die Region Altmark lassen sich auf Grundlage der derzeitigen Situation folgende strategische Empfehlungen ableiten. Die Gesamtstrategie für die Altmark ergibt sich dabei aus dem richtigen Mix der einzelnen Module, weshalb diese nicht isoliert betrachtet werden dürfen.

4.2.1 Angebots- und Produktentwicklung

Generell unterliegen touristische Angebote, genauso wie Produkte jeglicher Art, einem bestimmten Lebenszyklus. Auf Grund der sich rasch wandelnden Rahmenbedingungen und der immer kürzer anhaltenden Trends reduzieren sich die Lebenszyklen der touristischen Angebote zunehmend. Um diese zu verlängern, sind die vorhandenen Angebote mit attraktiven und marktfähigen Komponenten kontinuierlich zu ergänzen, in Pauschalen einzubinden bzw. an erfolgreiche Angebote („Leuchttürme“) anzudocken.

➤ Themen

Die konsequente thematische Ausrichtung der Angebote bildet deshalb eine der notwendigen Voraussetzungen für eine marktkonforme Weiterentwicklung des Tourismus in der Altmark („Thema vor Destination“). Zu diesem Zweck müssen themenspezifische Angebotsmodule ausgebaut, neue entwickelt und mit den vorhandenen thematischen Bausteinen kombiniert werden. Notwendig ist hierbei eine strikte Orientierung an den identifizierten (Entwicklungs-) Potenzialen der für die Altmark relevanten touristischen Themen. Für die Angebotsentwicklung bedeutet dies, dass sich die touristischen Produkte zunächst an die drei landesweiten Markensäulen Straße der Romanik, Blaues Band und Gartenträume sowie an die Angebote der altmärkischen Hansestädte anschließen sollten. Unter dem Thema „Landurlaub Altmark“ sind darüber hinaus vor allem Angebotsbausteine im ländlichen Raum in Anlehnung an die Ferienrouten von Bedeutung. Die Altmark muss dazu in allen ihren Facetten einer ländlichen touristischen Destination ganzheitlich erlebbar gemacht werden („Inszenierung von Erlebnissen“). Dabei gilt das Motto: Klasse vor Masse. Nicht die zersplitterte Vielfalt der Themen führt die Altmark zu einem touristischen Erfolg, sondern die fantasievolle Zusammenführung unter wenigen Dachmarken.

➤ Zielgruppendifferenzierung

Passfähige, auf die Gästeklientel zugeschnittene touristische Angebote erleichtern die Zielgruppenansprache, helfen bei der Abgrenzung und können dazu beitragen, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu erhöhen. Als Kernzielgruppen, die es bei den zukünftigen Aktivitäten in den verschiedenen Bereichen der Altmark zu bedienen gilt, werden angesehen:

- Naherholer/gestresste Städter
- aktivitätsorientierte Gäste (Wanderer, Radfahrer, Reiter, Wassersportler)
- Kulturinteressierte/Bildungsorientierte

Darüber hinaus gilt es, unter Berücksichtigung der zukünftigen Marktwachstumspotenziale und der für die Altmark identifizierten endogenen strategischen Erfolgsfaktoren eine Zielgruppenerweiterung in Richtung folgender Gästegruppen vorzunehmen:

- natur- und umweltbewusste Gäste
- Gesundheitstouristen (Entspannungssuchende/Wellnessnachfrager)
- Gäste mit Mobilitätseinschränkung

4.2.2 Qualität/Qualifizierung

Die Ansprüche der Kunden (Gäste) und ihre Bedürfnisse werden immer differenzierter. Die Entscheidung für oder gegen ein Reiseziel hängt deshalb in hohem Maße von der Qualität des Angebotes und der Dienstleistung am Zielort ab. Kundenbindung und die Gewinnung von Stammgästen gelingen hauptsächlich über eine hohe Qualität und eine damit verbundene Kundenzufriedenheit. Die Qualität des Angebotes und Qualifizierung des Personals sind deshalb entscheidende Wettbewerbsfaktoren für den weiteren Ausbau des Landurlaubs in der Altmark. Hierbei gilt es, die Qualität der Angebote nicht nur auf die Unterkunft zu beschränken, sondern die Qualitätssicherung muss sich über die gesamte touristische Leistungskette erstrecken. Als Hauptverkaufsargument für die Kundenansprache der touristischen Angebote im ländlichen Raum der Altmark muss deshalb zukünftig die Qualität und weniger der Preis angesehen werden.

4.2.3 Marketing

Derzeit besitzt die Altmark keine über die geografischen Stammmärkte hinausreichende Popularität als Ferienregion. Sie profitiert in erster Linie vom Bekanntheitsgrad der Hansestädte und von den zusätzlich beworbenen „Leuchttürmen“, wie z.B. dem Elberadweg. Eine eindeutige thematische Profilierung der Altmark als Landurlaubsregion oder Lebensraum ist bislang noch nicht erfolgt.

➤ **Imageprofilierung**

Die Entwicklung eines individuellen, unverwechselbaren Images für die Region Altmark sowohl nach innen (Bürger) als auch nach außen (potenzielle Gäste) ist zukünftig von entscheidender Bedeutung. Neben dem generell engen Zusammenhang zwischen dem Image und dem Nachfrageverhalten der Gäste wird damit auch eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region angestrebt. Ein ausgeprägtes Image der Region Altmark als Landurlaubsregion beeinflusst zudem auch Standortentscheidungen in anderen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen. Auf Grundlage der ermittelten strategischen Erfolgspositionen gilt es für Tourismus und Wirtschaft in der Altmark zukünftig, durch gemeinsame und koordinierte Aktivitäten eine erfolgreiche Marktpositionierung der Altmark herbeizuführen.

➤ **Marktansprache**

Außenmarkt

Ein eigenständiges überregionales oder internationales Außenmarketing der Altmark erscheint unter den derzeitigen Bedingungen (vergleichsweise geringe Übernachtungszahlen und Angebotssituation) als nicht sinnvoll. Die überregionale und internationale Zielgruppenansprache erfolgt durch die Landesmarketinggesellschaft über die Markensäulen Straße der Romanik, Gartenträume und Blaues Band. Das Außenmarketing ist daher auch zukünftig über die Dachgesellschaft LMG abzuwickeln, um einen effizienten Einsatz der vorhandenen Mittel zu gewährleisten. Die Altmark wird als Modellregion für den Landurlaub in Sachsen-Anhalt dargestellt.

Innenmarkt

Der Tourismusverband Altmark e.V. bündelt die landtouristischen Aktivitäten in den unterschiedlichen Bereichen innerhalb der Altmark unter dem Dach „Landurlaub“ und forciert die Aktivitäten der verschiedenen Leistungsträger in der Region durch koordiniertes Innenmarketing. Eine konsequente Kundenbindung (Stammgastmarketing) sowie die branchenübergreifende Integration von Anbietern unter dem Dach „Landurlaub“ sind dabei zentrale Erfolgsfaktoren für die Zukunft.

➤ **Vertrieb**

Der Vertrieb der landtouristischen Angebote der Altmark wird über das gemeinsam mit der LMG ausgewählte zentrale Vertriebsnetz (Tiscover) ausgebaut. Die Image- und Verkaufspublikationen sowie die Verkaufs- und Imagemessen wirken unterstützend. Der Vertrieb der einzelnen Angebote sollte zudem zielgerichtet und zielgruppenorientiert über das Thema „Landurlaub Altmark“ unter

dem Dach des Tourismusverbandes Altmark e.V. erfolgen. Zudem gilt es hierbei, branchenübergreifende strategische Allianzen (z.B. Agrarmarketing) auszubauen, um die sich daraus ergebenden Synergien zu nutzen.

4.2.4 Kooperationen und Netzwerke

Bezüglich der kommunalen bzw. branchenübergreifenden Zusammenarbeit sowie der Qualität der Planungen besitzt die Altmark derzeit eine Vorreiterrolle in Sachsen-Anhalt. Dennoch ist der Erfolg des Themas „Landurlaub“ in der Altmark eng damit verknüpft, inwieweit es auch zukünftig gelingt, die Kooperationen und Netzwerke zu stabilisieren bzw. neue auszubilden.

Vordringlich erforderlich ist hierbei die Knüpfung und Intensivierung folgender Beziehungen:

- Leistungsträger – Ort – Verein – Region
- verstärkte branchenübergreifende Vernetzung touristischer Aktivitäten mit den Aktivitäten des Agrarmarketings (z.B. Direktvermarktung, Events, Qualitätsprogramme, regionale Produkte) über alle Ebenen der touristischen Produkterstellung hinweg
- Marketingkooperationen mit regionalen Wirtschaftsunternehmen (Sponsoring, Cross-Marketing, Product Placement etc.)
- Intensivierung der Abstimmungsprozesse zwischen den Tourismusverantwortlichen und den Umwelt- und Naturschutzverbänden
- überregionaler Ausbau von Themennetzwerken (z.B. Reiten) bzw. Bildung von Arbeitsgemeinschaften

4.3 Bereichsspezifische Zielvorgaben und Entwicklungsansätze/ Handlungsempfehlungen

Abgeleitet aus den im integrierten Leitbild festgeschriebenen generellen Zielsetzungen für die Region Altmark (vgl. Kapitel 4.1) wurden separate Zielsetzungen für die sechs Haupthandlungsfelder formuliert. Dies sind im Einzelnen die Bereiche:

1. Natürliche Bedingungen
2. Wirtschafts- und Sozialstruktur
3. Verkehrs- und Freizeitinfrastruktur
4. Land- und Forstwirtschaft
5. Tourismus
6. Planerische Vorgaben/Regionale Zusammenarbeit

Auf Grundlage der strategischen Empfehlungen (vgl. Kapitel 4.2) werden jeweils generelle Entwicklungsansätze/Handlungsempfehlungen für die genannten sechs Einzelbereiche aufgezeigt.

➤ **Natürliche Bedingungen**

Zielsetzungen

- Nachhaltige Sicherung der hohen naturräumlichen und landschaftlichen Potenziale der Altmark für die regionale touristische Entwicklung und zum Erhalt der Lebensqualität für die Bevölkerung
- Soziale und wirtschaftliche Ansprüche mit den ökologischen Funktionen des Raumes in Einklang bringen (sanfte wirtschaftliche Nutzung der Schutzgebiete)
- Stärkung des Naturverständnisses der Touristen sowie der Akzeptanz in der Bevölkerung
- Intensivierung der Vernetzung der Schutzgebiete unter Berücksichtigung der lokalen natürlichen Charakteristika (Biotopverbundsystem)
- Naturverträglicher aktivitäts- und erlebnisorientierter Ausbau und Weiterentwicklung von geeigneten touristischen Angeboten in den Schutzgebieten, insbesondere auch an den Flüssen und Kanälen
- Stärkere Verzahnung der Planungen in den Bereichen Naturraum und Tourismus
- Berücksichtigung touristischer Belange bei der Standortauswahl von Windkraftanlagen

Entwicklungsansätze/Handlungsempfehlungen

- Thematische touristische Vernetzung der drei Großschutzgebiete
- Exakte Festlegung von Nutzungsintensitätsgrenzen
- Sanfte touristische Erschließung des Biosphärenreservates „Flusslandschaft Elbe“ in Verbindung mit dem Elbradweg sowie von Drömling / Colbitz-Letzlinger Heide in Verbindung mit dem Altmark-Rundkurs
- Ausbau von natur- und umweltpädagogischen Angeboten (z.B. Walderlebnistouren mit dem Förster, Kreativ-Tage in der Natur etc.)
- Entwicklung eines Verhaltenskodex für Touristen in der Altmark, um verantwortungsbewusstes NaTour-Erleben zu ermöglichen
- Durchführung von Informations- und Aufmerksamkeitsveranstaltungen wie „Tag der Altmärker Schutzgebiete“
- Ausbau der Umweltdachmarke „Viabono-Reisen natürlich genießen“ in der Altmark

- Konzipierung wassergebundener touristischer Angebote (z.B. Kanutourismus)
- Aufwertung des Themas „Gartenträume“ durch einen Wettbewerb für Gartenarchitekten zur temporären Inwertsetzung im Themenjahr

➤ **Wirtschafts- und Sozialstruktur**

Zielsetzungen

- Bewahrung und Entwicklung der historisch gewachsenen Kulturlandschaft (z.B. dörfliche Strukturen, historische Bausubstanz) und der damit einhergehenden unverwechselbaren regionalen Identität
- Nachhaltige Sicherung der Lebensgrundlagen der Bevölkerung sowie der Wohn- und Lebensqualität (Schaffung von Bleibeperspektiven insbesondere auch für junge Leute)
- Erhöhung der Standortattraktivität der Altmark für Unternehmensansiedlungen, Gäste und Einwohner (Ausprägung eines gemeinsamen regionalen Denkens und Handelns)
- Ausbildung eines investitions- und dienstleistungsfreundlichen Klimas in der Altmark (z.B. durch Bewusstseinsbildung, kurze Entscheidungswege)
- Weiterentwicklung alternativer Erwerbsmöglichkeiten und Schaffung neuer Arbeits- und Ausbildungsplätze zur bedarfsgerechten Profilierung des Berufsnachwuchses
- Stärkung des Tourismus in der Altmark als beschäftigungsintensive Dienstleistungsbranche mit neuen Betätigungsfeldern (insbesondere auch für junge Menschen, Frauen etc.)
- Stärkung der Akzeptanz für die Vision „Landurlaub Altmark“ in der Bevölkerung
- Weiterentwicklung und Ausbau interdisziplinärer bzw. branchenübergreifender regionaler Kooperationen – Festigung der Position im Standortwettbewerb

Entwicklungsansätze/Handlungsempfehlungen

- Wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Anreize setzen (Unterstützung von Existenzgründungen, Bürokratieabbau etc.)
- Erleichterung der Umnutzung historisch wertvoller Bausubstanz (Schaffung von Beherbergungsmöglichkeiten, Freizeit- und Kulturangeboten in den Dörfern)

- Initiieren und „Inszenieren“ von Kunst- und Kulturangeboten (z.B. Öffnung der Kirchen für kulturelle Veranstaltungen in Verbindung mit Künstlern, Ansiedlung von Künstlern zur Inwertsetzung historischer Gebäude)
- Förderung der Kooperation und Kommunikation in den Dörfern sowie zwischen den touristischen Leistungsträgern, den Landwirten, den Gewerbetreibenden und der Bevölkerung durch „Runde Tische“
- Aufbau örtlicher bzw. überörtlicher Wertschöpfungsketten
- Entwicklung von Angeboten zum Thema Geschichte in den Dörfern (z.B. Geschichten erzählen, Kirchen erleben, Adelsfamilien, Straßen- und Flurnamen, Literatur- u. Technikgeschichte, Wiederbelebung der Tradition des Dorfschreibers)
- Entwicklung von Angeboten „Rund um die Sieben“ – als die magische 7 in der Altmark (ehemals 7 Hansestädte, 7 verkehrte Kirchen, 7 Adelsfamilien, ehemals 7 Flecken etc.)
- Schaffung von finanziellen Anreizen für den Abriss leerstehender Bausubstanz im privaten und kommunalen Bereich

➤ **Verkehrs- und Freizeitinfrastruktur**

Zielsetzungen

- Verbesserung der Erreichbarkeit und Fortbewegung innerhalb der Altmark (Vernetzungsaspekt)
- Entwicklung effektiver und effizienter Mobilitäts- und Verkehrssysteme
- Wirtschaftsnahe Infrastruktur leistungs- und wettbewerbsfähig gestalten und ausbauen (höhere Gewichtung tourismuswirtschaftlicher Belange)
- Stärkung des privatwirtschaftlichen Engagements beim Infrastrukturausbau (Public-Private-Partnership-Modelle)
- Qualitative und quantitative Verbreiterung des Sport-, Freizeit- und Unterhaltungsangebotes
- Berücksichtigung von Verträglichkeitsgrenzen beim Ausbau der Freizeit- und wirtschaftsnahen Infrastruktur (Windräder, Straßenausbau etc.)
- Anforderungen einer barrierefreien Zugänglichkeit bei Infrastrukturvorhaben konsequent berücksichtigen
- Verbesserung des Angebotes im Bereich der individuellen Gesundheitsleistungen (Wellness, Wellfit)

Entwicklungsansätze/Handlungsempfehlungen

- Durchführung von Moderationsveranstaltungen bei Zielkonflikten im Infrastrukturausbau zwischen Natur und touristischer Nutzung
- Konsequente Berücksichtigung von Vernetzungsaspekten beim weiteren Ausbau der Rad-, Reit- und Wanderwege
- Ausbau und Weiterentwicklung der touristischen Leitsysteme bzw. Ausschilderung für Beherbergungsbetriebe, Sehenswürdigkeiten und weiterer Angebote insbesondere im ländlichen Raum
- Einführung eines bedürfnisgerechten Shuttle-Services für eine bessere Vernetzung der touristischen Angebote zwischen Stadt und Land

➤ **Land- und Forstwirtschaft**

Zielsetzungen

- Zukunftsfähigkeit der Landwirtschaft in der Altmark nachhaltig sichern (als Ertragszweig, zur Landschaftspflege und als Grundlage für den Landurlaub/Freizeitnutzung)
- Entwicklung der Land- und Forstwirtschaft im Einklang mit dem Tourismus – Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Touristikern
- Intensivierung der Veredelung landwirtschaftlicher/frischer Produkte
- Erschließung zusätzlicher Absatzmöglichkeiten für regionale Produkte (z.B. durch touristische Nachfrage)
- Ausbau der Direktvermarktung, zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Touristen (Erlebniskomponente, Souvenirs etc.)
- Touristische Aufwertung der Landwirtschaft (Tourismus bietet alternative Erwerbsmöglichkeiten und schafft Arbeitsplätze für Landwirte)
- Abbau von Leerstand im gewerblichen wie im privaten Bereich durch Umnutzung ehemaliger landwirtschaftlicher Gebäude bzw. Abriss

Entwicklungsansätze/Handlungsempfehlungen

- Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Bauern- und Tourismusverbänden (Gemeinsame Arbeitstreffen, Befragungen von Landwirten, Schulungen etc.)
- Ausbau der Kooperationen im Rahmen der Regionalen Interessengemeinschaft „Die

Altmark mittendrin“ e.V.

- Unterstützung und Initiierung von regionalen/örtlichen Kooperationen zwischen Landwirten und Gastwirten
- Verstärkte Angebotsentwicklung in den Bereichen „Urlaub auf dem Bauernhof“, Heuhotel, Reiterhof etc.
- Entwicklung eines Positiv-Images der Region durch das Hervorheben der Querverbindungen zwischen Agrarwirtschaft, Naturschutz und technischem Fortschritt
- Umnutzung eines leerstehenden Gebäudes als zentrales „Landwarenhaus“ oder ähnliches, in dem sämtliche Altmark-Produkte probiert und gekauft werden können (in Kombination mit Aufmerksamkeitsveranstaltungen)
- Erstellen eines Einkaufsführers mit Übersichtskarte, Beschreibung der Produzenten, Produkte und Öffnungszeiten
- „Inszenierung“ von Landwirtschaftserlebnissen (Betriebsbesichtigungen, Seminare etc.)
- Einführung eines eigenen Qualitäts- und Gütesiegels in Erweiterung des Altmärker Kulinariums

➤ **Tourismus**

Zielsetzungen

- Stellenwert des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Altmark erhöhen
- Eindeutige thematische Profilierung der Altmark als Destination für „Landurlaub“ und Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Ausbau der touristischen Infrastruktur nach den Vorgaben des integrativen Leitbildes, unter Vernetzungsaspekten (Clustering um „Leuchttürme“) und unter Berücksichtigung von Verträglichkeitsgrenzen
- Intensivierung und Ausbau von interdisziplinären und branchenübergreifenden Kooperationen (strategische Allianzen) zwischen den Leistungsträgern unter dem Thema „Landurlaub“ in der Altmark
- Förderung des privaten Engagements bei der Gestaltung touristischer Angebote und Dienstleistungen
- Steigerung des Professionalisierungs- und Qualifizierungsgrades der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe (Ausbau der Klassifizierungen bzw. Zertifizierungen durch DTV, DLG, VIABONO, DEHOGA, „Qualitätsoffensive für mehr Tourismus in Sachsen-Anhalt“ etc.)

Entwicklungsansätze/Handlungsempfehlungen

- Bildung einer Arbeitsgemeinschaft „Landurlaub“ in der Altmark
- Auf- und Ausbau von Kooperationen mit den Nachbarregionen über thematische Arbeitsgemeinschaften
- Entwicklung einer Wort-Bild-Marke für den Landurlaub in der Altmark
- Weiterentwicklung und Gestaltung thematischer Erlebnisangebote und Routen (Pauschalangebote, Veranstaltungen, Direktvermarkter etc.), insbesondere in Verbindung mit den touristischen Landesthemen (Straße der Romanik, Blaues Band, Gartenträume) und entlang der Altmärkischen Ferienrouten
- Aufbau von Kooperationen und touristische Angebotsgestaltung im Bereich Gesundheit und Wellness sowie Barrierefreiheit mit örtlichen Leistungsträgern (Kosmetiker, Physiotherapeuten, Ärzte, Heilpraktiker, Behindertenverbänden etc.)
- Durchführung von Gemeinschaftsaktionen im Marketing (z.B. Koordination von Gemeinschaftsanzeigen unter Kostenbeteiligung von Profiteuren aus den verschiedenen Bereichen)
- Übernahme von „Patenschaften“ für Themen, Projekte und Aktionen (z.B. Sponsoring interessanter Aktionen)
- Einführung einer Leitfigur/Maskottchen für die Altmark (z.B. Storch)
- Erarbeitung von Werbemitteln (einschließlich Kartenmaterial) über das gesamte Gebiet der Altmark (einschließlich der Verwaltungsgrenzen überschreitenden südlichen „Anrainer“ Drömling, Colbitz-Letzlinger Heide sowie Elb-Havel-Winkel mit dem Altkreis Genthin)
- Prüfen der Rentabilität bzw. Einführung einer „Altmark-Card“ als Instrument für die Vernetzung der Angebote aus den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus, Natur etc.
- Initiierung von Wettbewerben zum Thema „Landurlaub in der Altmark“
- Optimierung der Informations- und Kommunikationsbeziehungen der Akteure beim Thema Landurlaub (Einrichtung einer Informationsbörse, Infobrief, Online-Briefkasten etc.)
- Einführen eines Punktesammelsystems zur Gästebindung
- Durchführung permanenter Befragungen zur Gästezufriedenheit
- Erarbeitung eines landurlaubspezifischen Schulungskonzeptes für Kleinanbieter (Gastronomen, Landwirte, Landfrauen,

Kulturschaffende, Betreiber von Reiterhöfen etc.) zur qualitätsorientierten und vernetzten Angebotsgestaltung im ländlichen Raum. Dies sollte integriert im Rahmen der „Qualitätsoffensive für mehr Tourismus in Sachsen-Anhalt“ erfolgen

- Entwicklung einer Kurz-Checkliste für die ländlichen touristischen Anbieter als Hilfestellung bei der Gestaltung marktfähiger touristischer Angebote
- Einführen eines Qualitäts- und Gütesiegels „Landurlaub“ in der Altmark und Definition von Mindestanforderungen an die Gestaltung von Landurlaubsangeboten bezüglich Unterkunft, Freizeitaktivitäten, Naturerlebnis, Kultur und Brauchtum sowie regionale Produkte und Service

➤ **Planerische Vorgaben**
Regionale Zusammenarbeit

Zielsetzungen

- Kontinuierliche Abstimmung der Konzepte und Handlungsfelder der beteiligten regionalen Akteure
- Stärkere Gewichtung und Einbeziehung touristischer Belange in Orts- und Regionalentwicklungskonzepte
- Vermeidung von Doppelungen und Nebeneinanderarbeiten
- Abstimmung der Förderschwerpunkte im ländlichen Raum

Entwicklungsansätze/Handlungsempfehlungen

- Moderation der Zusammenarbeit der Akteure durch die Regionale Planungsgemeinschaft
- Nutzung der Plattform der Regionalen Interessengemeinschaft (RIG)
- Verbesserung der Zusammenarbeit der regionalen Netzwerke und Institutionen durch gemeinsame Zieldefinition
- Moderation sämtlicher touristischer Belange unter Leitung des Tourismusverbandes Altmark e.V.

5. Fazit und Ausblick

Die Altmark ist für den Urlaub auf dem Lande prädestiniert. Die Analyse der bisherigen touristischen Entwicklung und der Aktivitäten bestätigt, dass grundsätzliche Voraussetzungen für eine Reiseregion gegeben sind und geschaffen wurden. Allerdings verweisen die Ergebnisse auf eine Reiseregion mit überwiegend regionaler Bedeutung, interessant im Wesentlichen für Touristen aus dem Städtedreieck Berlin-Hamburg-Hannover einschließlich Sachsen-Anhalt. Überregional ist die Altmark bislang wenig bekannt. Jedoch führt der internationale Elberadweg Cuxhaven-Prag auch zahlreiche Touristen durch und in die Region, die gewissermaßen *en passant* den Reiz, die Vielfalt und Schönheit der Altmark aufnehmen. Gleiches gilt für den Elbe-Havel-Wassertourismus im Rahmen des Blauen Bandes. Insgesamt bietet die Altmark zahlreiche interessante Themen für Natur und Freizeit, von denen viele noch der persönlichen Entdeckung durch die anreisenden Altmarkbesucher harren.

Weiterreichende, anhaltende Aufmerksamkeit für die Altmark und den Landurlaub ist durch die intensive Verknüpfung der regionalen touristischen Angebote mit den Schwerpunktthemen des Landes Sachsen-Anhalt zu erzielen. Maßgeblich wird der dauerhafte wirtschaftliche Erfolg des Landurlaubs davon abhängen, inwieweit es gelingt, Angebotspauschalen zu entwickeln, die den Landurlaub zum touristischen Gesamterlebnis werden lassen. Dazu ist es notwendig, die vorhandenen Beherbergungs- mit Erlebnisangeboten zu vernetzen, z. B. mit den attraktiven Ausflugs- und Erlebnisangeboten in den Städten, den Bauten an der Straße der Romanik, dem Blauen Band, den Gartenträumen sowie mit den altmärkischen Ferienrouten.

Speziell zu den touristischen Schwerpunktthemen des Landes Sachsen-Anhalt trägt die Altmark mit markanten Reisezielen und Sehenswürdigkeiten sowohl in den Städten als auch im ländlichen Umfeld bei. Das gilt insbesondere auch für das Thema Hanse, das als touristischer Schwerpunkt des Jahres 2008 national und landesweit ins Blickfeld rückt.

Die Recherchen zum Handbuch haben bestätigt, dass die Altmark für die Entwicklung eines flächendeckenden Landurlaubs-Angebotes über gute Voraussetzungen und über engagierte Menschen verfügt. Punktuell gibt es bereits hervorragende Angebote, wie in den Best Practice-Beispielen dokumentiert. Die vorgestellten Modellbeispiele zeichnen sich durch ihre Authentizität und Übertragbarkeit aus. Sie zeigen stellvertretend für viele andere, welche Vielfalt an attraktiven und wirtschaftlich

tragfähigen Angeboten in den vergangenen Jahren entstanden ist. Mit den vorliegenden guten Erfahrungen lässt sich überall an vorhandene Angebote anknüpfen, um sie mit Einfallsreichtum auszubauen und weiter zu entwickeln. Dies bietet die Chance für die gesamte Region, am Landurlaub zu partizipieren. Lohnend ist diese Anstrengung, weil der Landurlaub eine sanfte Form ist, die den Einheimischen wie den Gästen in Vergangenheit und Gegenwart ans Herz gewachsene, liebenswerte Kulturlandschaft Altmark auch folgenden Generationen zu erhalten. Dabei geht es nicht um großflächige touristische Eingriffe in die Landschaft, sondern um effizientere Nutzung vorhandener Strukturen und Ressourcen.

Stärker als bisher ist dabei die Mitarbeit der Landwirte für den Landurlaub gefordert, denn ländliche Produktion, bäuerliche Lebensweise und die hervorragenden Produkte der Altmark stoßen auf großes Interesse. Insgesamt erfordert die weitere Angebotsentwicklung für den Landurlaub zahlreiche innovative Ideen und gemeinsame Bemühungen aller Beteiligten. Die bereits etablierten Netzwerke und Verbundprojekte bilden dabei eine hervorragende Plattform für die Unterstützung der Akteure sowie für Kooperation und Kommunikation. Dem Tourismusverband Altmark e.V. kommt in diesem Prozess der Zusammenarbeit eine permanent führende Rolle zu, insbesondere als Bindeglied zwischen dem Gastgewerbe und den Landwirten, um bisher noch ungenutzte Synergien zu identifizieren und nutzbar zu machen. Dies gilt insbesondere für die Direktvermarktung und die Gestaltung der Altmärkischen Bauernwochen. Der Tourismusverband Altmark e.V. wird auch zukünftig Engagement und Kompetenz in der Region bündeln, Kooperationen verstärken und positive Erfahrungen nachnutzen.

Der begonnene Dialog in der Region soll im Rahmen einer Altmarkkonferenz im Frühjahr 2004 fortgesetzt werden. Ziel dieser Konferenz soll sein, den Erfahrungsaustausch der Akteure zu forcieren und sie für die gemeinsam zu bewältigenden Aufgaben zu sensibilisieren. Die Umsetzung der vorgeschlagenen Projekte ist eine lohnenswerte Herausforderung für all jene, die den Landurlaub in der Altmark als persönliche Chance erkennen und sich gemeinsam für die nachhaltige Entwicklung der Region engagieren wollen.



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit
ISBN 3-935971-13-3