



Oberlausitz. Die Marke

***Gemeinsam einen Schritt
weitergehen.***

oberlausitz.

Leitfaden zum Verständnis der
Dachmarke Oberlausitz 2019

GEMEINSAM EINEN SCHRITT WEITER.



Landrat Michael Harig
LANDKREIS BAUTZEN

»Mit der zweiten Ausgabe des Markenleitfadens wird deutlich, dass wir einerseits auf unserem Weg ein gutes Stück vorangekommen sind, andererseits aber auch noch einen großen Abschnitt vor uns haben. Gemeinsam und konsequent gehen wir die nächsten Herausforderungen an.«



Landrat Bernd Lange
LANDKREIS GÖRLITZ

»Mit der Oberlausitz verbinden wir eine Vielzahl an touristischen Highlights, eine unverkennbare Lage im Dreiländereck und tolle Menschen und Akteure, die sich vor Ort in und für diese Region engagieren. Das wollen und werden wir weiter aktiv begleiten und unterstützen. Die Marke Oberlausitz ist uns dabei ein historischer wie zukunftsweisender Ankerpunkt, der unserer Heimat einen gemeinsamen Rahmen gibt.«

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Partner,

als wir den ersten Markenleitfaden vor genau einem Jahr veröffentlichten, referierte gleichzeitig der ehemalige Direktor der Südtirol Marketing AG und ausgewiesene Markenexperte Christoph Engl beim IHK-Tourismustag 2018 in Löbau.

Alle, die dabei waren, konnten sich nicht nur ein Bild, sondern vor allem einen bleibenden und prägenden Eindruck verschaffen, wie wichtig eine gemeinsame Marke ist. Deutlich wurde aber auch, wie langsam ein Markenprozess sich vollziehen kann. Es ist ein nicht immer geradliniger und teilweise steiniger Weg, bis zu dessen Ziel viele Stationen zurückgelegt werden müssen.

Seit dem IHK-Tourismustag 2018 sind zwölf ereignis- und vor allem ergebnisreiche Monate vergangen. Der Markenprozess Oberlausitz wurde intensiv mit dem Ergebnis geführt, dass viele Zwischen- und Etappenziele erreicht werden konnten, die den noch vor uns liegenden Weg kürzer erscheinen lassen.

Der fortgeschriebene Markenleitfaden bündelt die bisherigen Errungenschaften und präsentiert Ihnen anschaulich Wissenswerte zum Oberlausitzer Markenprozess.

Warum wir Ihnen dies vorstellen und weshalb wir Sie zur Mitwirkung motivieren möchten? Weil der Markenprozess uns alle angeht! Er betrifft die Kommunen, die touristischen Leistungsträger, die Unternehmen und Wirtschaftspartner sowie natürlich die Oberlausitzer selbst.

Der Markenleitfaden konzentriert sich auf den Tourismus, ohne nicht-touristische Bereiche auszuschließen, wie auf den Seiten 18 und 19 deutlich wird.

»Informierte sind Verbündete« lautete das passende und immer geltende Motto des IHK-Tourismustages 2018. Fühlen Sie sich gut informiert und seien Sie unser Verbündeter. Nur wer den Prozess kennt, kann ihn auch mitgestalten – und genau das ist unser Anliegen.

Sehr geehrte Damen und Herren Oberbürgermeister und Bürgermeister,

wir alle möchten die seltene und damit umso kostbarere Urlaubszeit in einem tollen Reisegebiet verbringen. Südtirol, der Schwarzwald und die Ostsee sind meist die ersten Sehnsuchtsorte, die zur Wahl stehen. Auf der »Dort möchte ich unbedingt hinreisen«-Liste unserer (potenziellen) Urlaubsgäste soll die Oberlausitz einen festen Platz innehaben. Diesen erhält unsere lebenswerte Region aber nur, wenn wir alle gemeinsam die touristische Marke Oberlausitz stärken, weiterentwickeln und konsequent verwenden, um den Bekanntheits- und Sympathiegrad der Region zu steigern. Gleichermaßen bedeutend sind die Unterstützung unserer touristischen Leitungsträger sowie die Festigung unserer Organisationsstrukturen.

Einige Ihrer Kolleginnen und Kollegen tun dies bereits sehr aktiv – sie präsentieren auf ihren Webseiten, Publikationen oder auch Schildern die neue Marke Oberlausitz. Schließen Sie sich ihnen an, gehen Sie mit gutem Beispiel voran und verbreiten Sie die Dachmarke Oberlausitz.

Der Markenleitfaden fasst für Sie alles Wissenswerte um die Dachmarke Oberlausitz, ihre Verwendungsmöglichkeiten und ihre Bedeutung zusammen. Herzlich willkommen in der Markenfamilie Oberlausitz!

Sehr geehrte touristische Leistungsträger, liebe Kolleginnen und Kollegen,

etwa jeder zehnte Sachsen-Besucher reist zu uns in die Oberlausitz. Knapp 1,9 Millionen gewerbliche Übernachtungen im Jahr sind ein solides Ergebnis. Doch die durchschnittliche Bettenauslastung von 33 % offenbart, dass wir noch viele Entwicklungspotenziale haben.

Nur durch ein abgestimmtes, zielorientiertes und kooperatives Agieren können wir mehr Gäste für die Oberlausitz begeistern und die touristische Wertschöpfung steigern. Sie als leidenschaftliche Gastgeber, ideenreiche Freizeitknüller, echte Oberlausitz-Kenner in den Touristinformationen oder begeisterte Kulturschaffende sind das Herz unseres touristischen Erfolgs. Wenn Produktentwicklung und Außenmarketing unter der Dachmarke Oberlausitz harmonieren, erhöhen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit.

Dass die Oberlausitz sich ganzheitlich mit einer starken Marke präsentiert und eine emotionale Nähe zu den Urlaubsfreudigen aufbaut, ist entscheidend und wird umso bedeutender, je weiter entfernt das Quellgebiet der Gäste von der Oberlausitz ist.

2018 wurde der Markenprozess dafür neu initiiert.

Sie können für die erfolversprechende Philosophie einen erheblichen Beitrag leisten, wenn Sie die Dachmarke in Ihre Kommunikation einbinden oder indem Sie Ihre Angebote in unsere Marketingpakete integrieren. Setzen Sie Ihr Engagement fokussiert für die Leitproduktstrategie Oberlausitz ein.

Die Strategie dient Ihnen und uns als Wegweiser, um vermarktungsfähige Reiseanlässe für die Gäste zu kreieren, die uns unserem Ziel – einem Wachstum des touristischen Aufkommens in der Oberlausitz – Schritt für Schritt näherbringen. Wir sind uns sicher, Ihnen eine gute Startposition anzubieten, um Ihr Unternehmen, Ihre Angebotspalette und Ihre Zielgruppenansprache an unseren Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen auszurichten. Gehen Sie vertrauensvoll mit uns weitere Schritte in Richtung Ziel.

Sehr geehrte Unternehmerinnen und Unternehmer der Oberlausitz,

in Ihren Produkten und Dienstleistungen vereinen sich Ihr unternehmerisches Geschick, Ihr Qualitätsanspruch, der ausgerichtete Kundennutzen, Ihre Firmenhistorie und -philosophie. Untrennbar mit diesen Werten ist sicher auch die Verbundenheit zum Wirtschaftsstandort Oberlausitz verknüpft, dessen Image bundesweit von Ihren guten Leistungen geprägt wird.

Um Synergieeffekte aus Ihrer Unternehmenskraft, Ihrem guten Ruf und den Potenzialen Ihres Standortes Oberlausitz nutzen zu können, gründeten wir die Familie der Markenbotschafter.

Markenbotschafter verwenden die Dachmarke Oberlausitz in ihrer Unternehmenskommunikation als klares Bekenntnis zur Region und verorten ihre Produkte sichtbar in der Oberlausitz. Die Außenwirkung und die identitätsstiftenden Impulse nach innen – gegenüber Mitarbeitern und Einwohnern – sind unbezahlbar.

So können wir gemeinsam erreichen, dass das bundesweite Renommee der Oberlausitz steigt. Auch wenn das Leitbild sich auf den Oberlausitz-Tourismus konzentriert – wir haben die nicht-touristischen Unternehmen keinesfalls vergessen.

Überzeugen Sie sich insbesondere auf den letzten Seiten selbst, dass bereits einige bekannte Unternehmen zur Familie gehören und lassen Sie sich einladen, selbst zum Markenbotschafter der Oberlausitz zu werden.

Ihr Olaf Franke und das Team von MGO und TVO



Jens-Michael Bierke
TOURIST-INFORMATION
BAUTZEN- BUDYŠIN

»Der erste Anlaufpunkt der Gäste zu sein, ist bei deren steigenden Ansprüchen eine tägliche Herausforderung. Umso wichtiger ist es, die Region selbst bestens zu kennen, sich kontinuierlich mit Partnern auszutauschen und die Schätze der Oberlausitz themen- und zielgruppenorientiert in Szene zu setzen.«



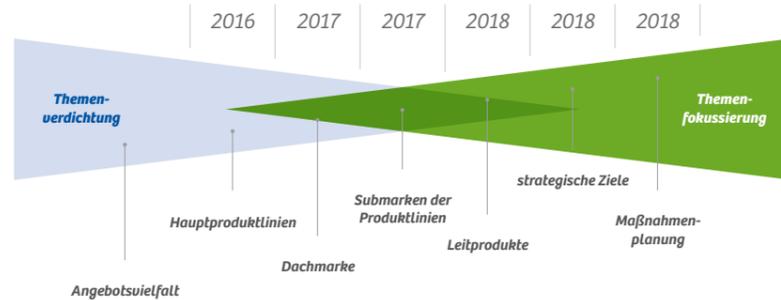
Annette Scheibe
GESCHÄFTSFÜHRERIN
TRIXI-PARK GMBH

»Erfolgreich zu sein, ist nur selten das Werk einzelner. Sich an bestehenden Strukturen zu orientieren, funktionierende Netzwerke zu nutzen, ist weise und klug. Denn es stärkt die Gemeinschaft und ist nachhaltiger für jeden.«

GEMEINSAM EINEN SCHRITT KLARER.

Unsere bisherige Arbeit kann sich sehen lassen!

Vielfalt prägt die Oberlausitz – sie lässt sich aber sehr schwer vermarkten. In den letzten zwei Jahren wurde deshalb gemeinsam diese Vielfalt verdichtet und nach thematischen Relevanzen in »Hauptproduktlinien« zusammengefasst.



Mit viel Kraft und Aufmerksamkeit entstanden zudem im Rahmen des Markenprozesses nicht nur eine neue Dachmarke, sondern auch Submarken, die den unterschiedlichen Produktlinien und Themen optisch ein ansprechendes Markengesicht geben.



Darüber hinaus wurden sowohl **Leitprodukte** als auch **Potenzialthemen** formuliert, denen wir aufgrund ihres Potenzials die größten Erfolgchancen im nationalen und internationalen Wettbewerb geben und die daher im Mittelpunkt unserer Vermarktungsbemühungen stehen.

<p>oberlausitz. DAS LANDSCHAFTSWUNDERLAND</p> <p>Leitprodukte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oberlausitzer Bergweg • Oder-Neiße-Radweg <p>Potenzialthemen</p> <ul style="list-style-type: none"> • OL 100 – Oberlausitz radherum • Radregion Oberlausitz <p style="text-align: right;">Seite 6</p>	<p>oberlausitz. DAS KINDERABENTEUERLAND</p> <p>Leitprodukte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urlaub gang in Familie – Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern der Oberlausitz <p style="text-align: right;">Seite 8</p>	<p>oberlausitz. DAS KULTURENDECKERLAND</p> <p>Leitprodukte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund • Pücklers Garten-träume <p>Potenzialthemen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Via Sacra • Film/Görlwood • Sorbische Kultur <p style="text-align: right;">Seite 10</p>
---	--	---

Dies geschah nach eingehender Prüfung der Themeneignung und -stärke sowie unter Zuhilfenahme relevanter Marktforschungsuntersuchungen.



Bürgermeister Frank Wachholz
STADT ELSTRA

»Als jüngste Gebietsgemeinschaft bringt sich die Westlausitz aktiv ein. Der Markenleitfaden unterstützt uns Bürgermeister, die komplexen Prozesse besser zu verstehen und unseren Unternehmern, Leistungsträgern und Einwohnern noch intensiver die Bedeutung unserer gemeinsamen Region nahezubringen.«

Unsere **Leitprodukte** und **Potenzialthemen** wurden 2018 im Tourismusbeirat abgestimmt. Sie sind ein gemeinsamer, ständig zu evaluierender und präzisierender, Arbeitsstand.

Die Leitprodukte sind im Deutschlandtourismus unverwechselbare, emotional aufgeladene, ausstrahlungsstarke und überwiegend bereits buchbare Reiseanlässe. Sie stellen thematische Alleinstellungsmerkmale vor, haben eine hohe Relevanz bei den Reisenden und geben den Leistungsträgern eine Orientierung für die Produktentwicklung.

Bei den Potenzialthemen besteht noch Handlungsbedarf, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. In 2019 werden wir weiter an Kriterien für zukünftige und aktuelle Leitprodukte arbeiten.

Die Leitprodukte sind weitestgehend inhaltlich klar und vermarktungstauglich. Alle Potenzialthemen können prinzipiell auch als relevanter Reiseanlass fungieren, sind aufgrund ihrer Entwicklungsreife aber teilweise noch eingeschränkt produktfähig und außenmarketingrelevant.

Die zahlreichen weiteren Themen wurden und werden nicht vergessen – sie ergänzen und verstärken die Leitprodukte oder werden separat in die Vermarktungsarbeit von lokalen Tourismusorganisationen oder anderen Akteuren integriert.

Die Oberlausitz unter einem digitalen Dach

Unter dem Projekttitel »Digitales Dach« stellen wir uns seit einem Jahr den Herausforderungen und den Potenzialen der digitalen Informations-, Service- und Vermarktungswelt.

In einem ersten Schritt entstand gemeinsam mit den touristischen Partnern unter www.oberlausitz.com eine völlig neue, attraktive und vor allem responsive (mobilfähige) Internetseite, die im Februar 2019 online ging. Zuvor wurden alle wichtigen Anforderungen und Ziele an eine digitale Angebotsstruktur zusammengetragen und in einem sehr umfangreichen Lastenheft formuliert.

Unbestritten erzeugt die neue Internetseite mit tollen Bildern bei ihren Nutzern Emotionen. Darüber hinaus schafft sie zahlreiche Mehrwerte, sowohl für Übernachtungsgäste und Tagestouristen (Nachfrageseite) als auch für touristische Partner unserer Region (Angebotsseite).

Optisch, inhaltlich und funktional orientiert sich die Seite am Corporate Design der Marke Oberlausitz und integriert gleichzeitig die voran genannten Leitprodukte und Potenzialthemen. Die Nutzer können sich interessens- und regionalbezogen informieren und navigieren.

Nach dem Start im Februar werden zeitnah weitere Funktionen und Bestandteile in die Webplattform eingebunden. So werden eine Medien- und Dateiverwaltung sowie ein Buchungstool für Übernachtungsangebote fertiggestellt und integriert.

Parallel wird bereits intensiv an der langfristigen digitalen Strategie für die Oberlausitz weitergearbeitet. Die Entwicklung einer zentralen Datenbank, die Einbindung buchbarer Angebote oder die Verknüpfung mit Kampagnenformaten sind nur einige Zwischenziele, die auf dem Weg zu einem gemeinsamen digitalen Dach erreicht werden sollen.

Perspektivisch wird es dadurch touristischen Leistungsträgern, Kommunen und weiteren Partnern immer mehr erleichtert, am gemeinsamen digitalen Vermarktungsnetzwerk zu partizipieren.

In diesem Zusammenhang sollen Ihnen als unseren Partnern umfangreiche Schnittstellenfunktionen und Serviceleistungen unter einem »Digitalen Dach« Oberlausitz angeboten werden.



Oberbürgermeister Thomas Zenker
GROSSE KREISSTADT ZITTAU

»Kulturhauptstadt Europas 2025 – das ist unsere Vision. Schon der gemeinsame Weg dahin gehört zum Ziel, denn allein schaffen wir das nicht. Mit der Bewerbung setzen wir ein Zeichen für die ganze Region, für ein grenzenloses Miteinander – ganz im Sinne unserer Marke.«



Übrigens wird parallel die Seite zur Wirtschaftsregion Oberlausitz aufbereitet und in Kürze unter der Submarke »Oberlausitz. Das Vielechancenland« an den Start gehen.



Enrico Schulz
INHABER LANDIDYLL HOTEL
ERBGERICHT TAUTEWALDE

»Mit Gästen bei Bikertouren in der Natur, regionale Produkte im familiengeführten Hotel – als Oberlausitzer Gastgeber mit Herz und Seele gebe ich meine Verbundenheit zu unserer schönen Region gern an unsere Gäste weiter und stehe voll und ganz hinter der Entwicklung einer starken Marke »Oberlausitz«.

Außergewöhnlich!

Das Landschaftswunderland Oberlausitz

Egal, welche Sehnsuchtsorte unsere Gäste haben – sie sind bei uns im richtigen Land!

oberlausitz.

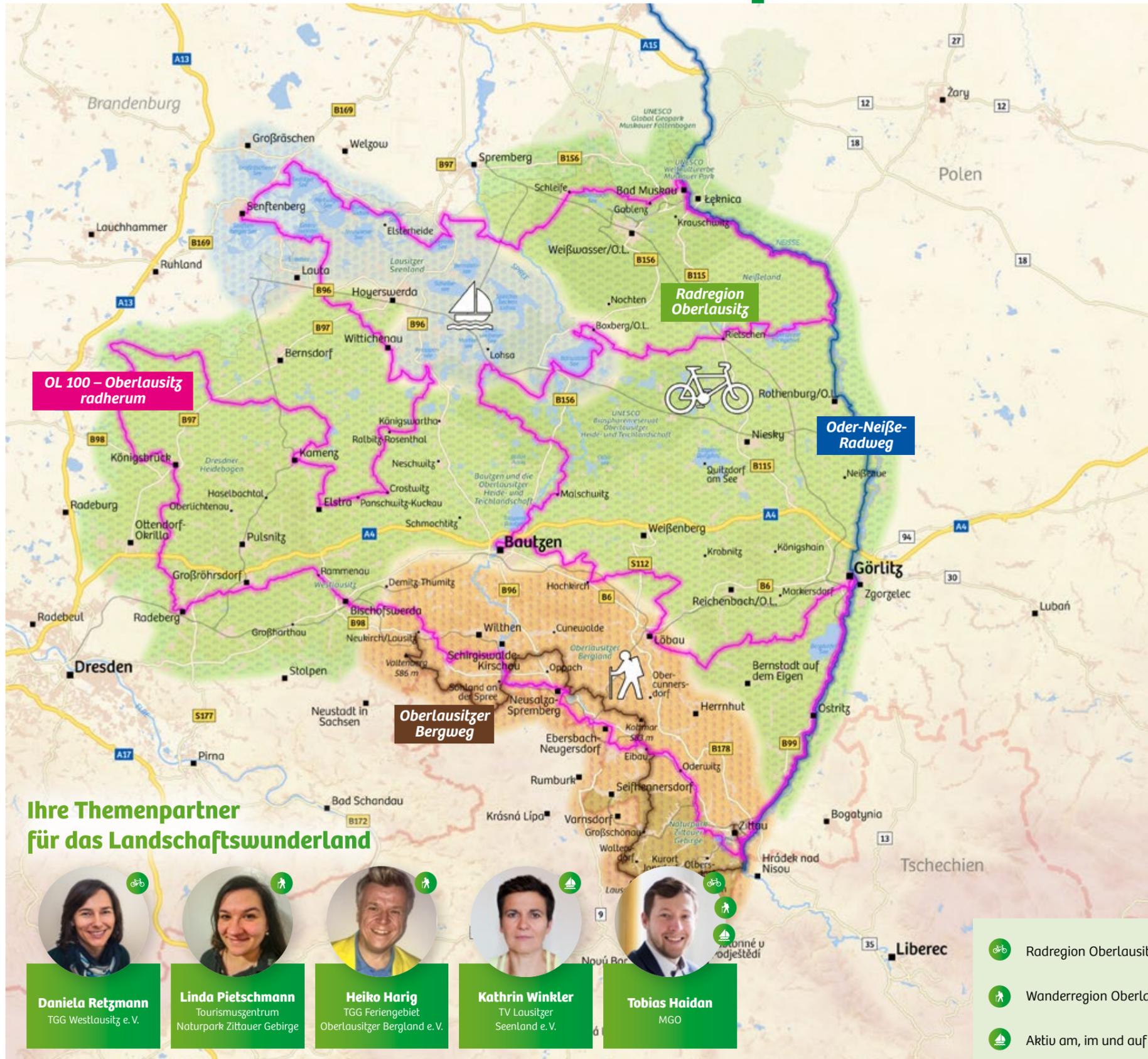
DAS LANDSCHAFTSWUNDERLAND

Leitprodukte

- Oberlausitzer Bergweg
- Oder-Neiße-Radweg

Potenzialthemen

- OL 100 – Oberlausitz radherum
- Radregion Oberlausitz



Ihre Themenpartner für das Landschaftswunderland



Daniela Retzmann
TGG Westlausitz e. V.



Linda Pietschmann
Tourismuszentrum
Naturpark Zittauer Gebirge



Heiko Harig
TGG Feriengebiet
Oberlausitzer Bergland e. V.



Kathrin Winkler
TV Lausitzer
Seenland e. V.



Tobias Haidan
MGO

- Radregion Oberlausitz
- Wanderregion Oberlausitz
- Aktiu am, im und auf dem Wasser



www.landschaftswunder.land

Hinweise zu geplanten Maßnahmen 2019*

Ergänzend zur Outdooractive-Regioseite und www.radwandern-oberlausitz.de, dient die »Oberlausitz.Touren«-App dem Technik-affinen Gast, um Rad- und Wanderrouten individuell zu planen und unterwegs »dabei zu haben«. Eine Landingpage für »OL 100 – Oberlausitz radherum«, ein eindrucksvoller Imageclip zum Landschaftswunderland und eine Facebook-Kampagne werden 2019 realisiert. Im Printbereich entstehen je eine Faltkarte zum Radfahren und Wandern. Die Beteiligung an der Arbeitsgruppe (AG) Aktiu der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen sichert die Präsentation der Leitprodukte in der internationalen Vermarktung.

*Diese Maßnahmen werden mitfinanziert mit Steuermitteln auf Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.

Einzigartig!

Das Kinderabenteuerland Oberlausitz

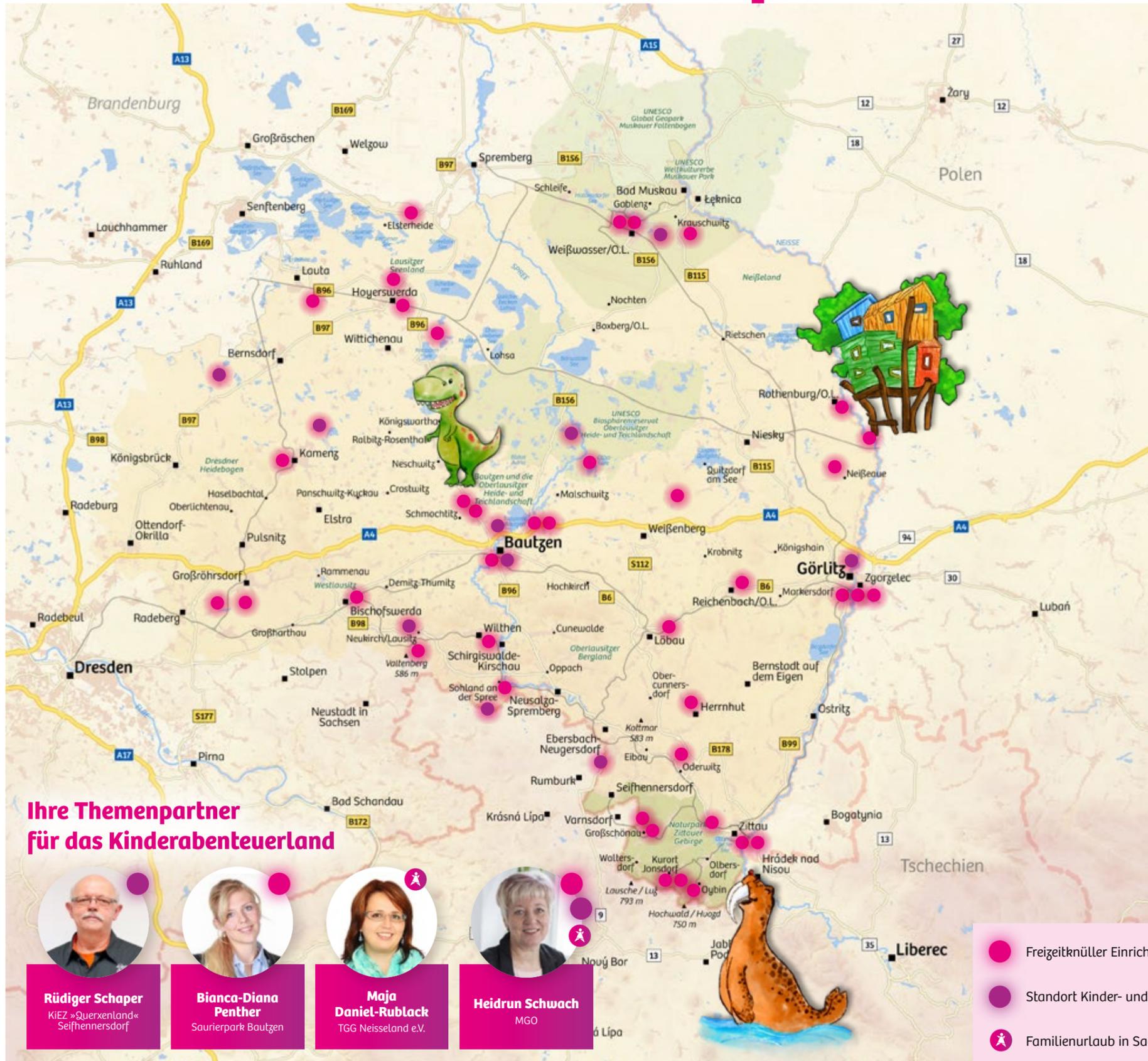
Egal, welche Sehnsuchtsorte unsere Gäste haben – sie sind bei uns im richtigen Land!

oberlausitz.

DAS KINDERABENTEUERLAND

Leitprodukt

- Urlaub ganz in Familie – Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern der Oberlausitz



Ihre Themenpartner für das Kinderabenteuerland



Rüdiger Schaper
KIEZ »Querxenland«
Seiffenhensdorf



Bianca-Diana Penther
Saurierpark Bautzen



Maja Daniel-Rublack
TGG Neisseland e.V.



Heidrun Schwach
MGO

- Freizeitknüller Einrichtung
- Standort Kinder- und Jugendreisen
- Familienurlaub in Sachsen



www.kinderabenteuer.Land

Hinweise zu geplanten Maßnahmen 2019*

Neben Messen und Präsentationen, Printprodukten (z.B. Neuerstellung Broschüre Freizeitknüller) und Social-Media-Maßnahmen (z.B. Facebook-Werbeschaltungen) sind Werbeaktionen in Tschechien und Polen geplant, um noch mehr Gäste aus diesen potenzialreichen Quellmärkten zu generieren. Vor den Sommerferien werden Audiospots in Nord- und Ostböhmen zu hören sein und eine Anzeige in einer tschechischen Zeitschrift geschaltet. Der polnische Reisemarkt wird mit einer Onlinemarketing-Kampagne** beworben. Erstmals erscheint eine Freizeitkarte in polnischer und tschechischer Sprache als Abreißblock.

*Diese Maßnahmen werden mitfinanziert mit Steuermitteln auf Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.

** Beteiligung an Maßnahmen der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Überraschend!

Das Kulturentdeckerland Oberlausitz

Egal, welche Sehnsuchtsorte unsere Gäste haben – sie sind bei uns im richtigen Land!

oberlausitz.

DAS KULTURENTDECKERLAND



Entdeckerstädte der Oberlausitz

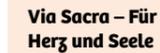
Leitprodukte

- Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund
- Pücklers Gartenträume

Potenzialthemen

- Via Sacra
- Film/Görlwood
- Sorbische Kultur

Die unzähligen Facetten Oberlausitzer Kultur zu entdecken, ist ein faszinierendes Abenteuer. Gäste, die mit der Kultur auf Tuchfühlung gehen, begegnen einer Fülle von Überraschendem und Nicht-Alltäglichem, wie den Sorben und ihrer Kultur, herausragenden Zeugnissen der Architektur- und Kunstgeschichte, liebevoll bewahrten Bräuchen und alten Handwerkstraditionen. Musik und Theater bieten Kulturgenuß in seltener Vielfalt, touristische Routen wie die Via Sacra mit ihren sakralen Schätzen laden zum Erkunden ein. In Museen und Galerien, Schlössern und Gärten, bei Konzerten und auf Festivals ist er zu erleben, der Zauber einer einzigartigen Region – des Kulturentdeckerlandes Oberlausitz.



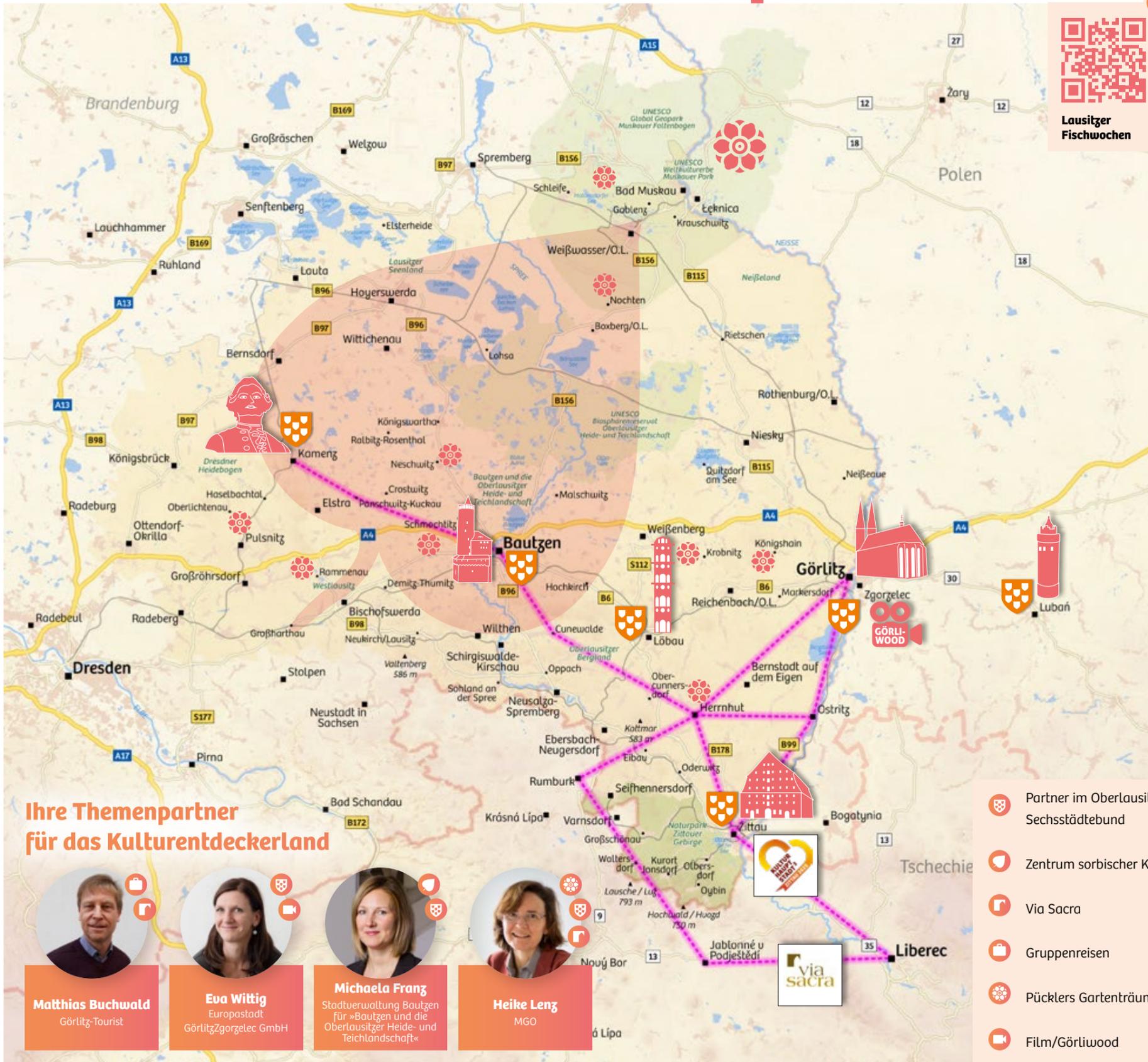
Via Sacra – Für Herz und Seele

www.kulturentdecker.land

Hinweise zu geplanten Maßnahmen 2019*

Das Kulturentdeckerland Oberlausitz wird 2019 unter anderem auf Fachbesuchermessen in Berlin, Wiesbaden, Friedrichshafen und Köln präsentiert. Durch Facebook-Kampagnen sind umfangreiche Werbemaßnahmen geplant. Printprodukte, wie die polnisch-sprachige Broschüre »Von Händlern und Herrschern im Oberlausitzer Sechsstädtebund«, werden wiederaufgelegt und ein ergänzendes Informationsblatt in englischer Sprache für den Katalog »Gruppenreisen in die Oberlausitz« gedruckt. In Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus in Warschau ist Werbung in einem polnischen Reisemagazin vorgesehen.

* Diese Maßnahmen werden mitfinanziert mit Steuermitteln auf Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.



Lausitzer Fischwochen

Ihre Themenpartner für das Kulturentdeckerland



Matthias Buchwald
Görlitz-Tourist



Eva Wittig
Europastadt
Görlitz/Zgorzelec GmbH



Michaela Franz
Stadtverwaltung Bautzen für »Bautzen und die Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft«



Heike Leng
MGO

- Partner im Oberlausitzer Sechsstädtebund
- Zentrum sorbischer Kultur
- Via Sacra
- Gruppenreisen
- Pücklers Gartenträume
- Film/Görlwood

GEMEINSAM EINEN SCHRITT VORAUS.

Zielorientierte Maßnahmen in etablierten Strukturen



Heiko Lichnock
GESCHÄFTSFÜHRER
WALDEISENBAHN MUSKAU GMBH

»Die Dampfbahnen sind nicht nur beliebte Fotomotive für Eisenbahnfans, sondern befördern als authentischer und lebendiger Teil der Industriekultur Reisende zu den schönsten Ausflugszielen, wie den UNESCO-Welterbestätten oder durch den Naturpark Zittauer Gebirge.«

Oberlausitz - grenzenlos! Der Markenkern der Ferien- und Wirtschaftsregion Oberlausitz

Durch geschichtliche, kulturelle, politische und geografische Gegebenheiten spüren unsere Gäste, aber auch wir Oberlausitzer selbst, in vielen gesellschaftlichen und ebenso touristischen Bereichen noch Hindernisse und Grenzen. Diese Grenzen auf allen Ebenen, in allen Bereichen und für alle Menschen zu überwinden, das ist unsere Vision. Genau darin sehen wir auch den Markenkern der Oberlausitz. Unter dieses Thema passen wir alle – vom Themenradweg bis zur Kulturhauptstadtbewerbung Zittaus. Für die nächsten Jahrzehnte möchten wir uns, unabhängig vom Zeitgeist, unserer Vision verschreiben. Das bedeutet u.a., dass wir unser gemeinsames Tun stets an diesen visionären Gedanken orientieren und in unsere Projekte einfließen lassen.

Wie umfassend und übertragend wir »grenzenlos« verstehen, zeigt folgende Abbildung.



Touristisches Leitbild für die Oberlausitz

Erstmals wird es für die Oberlausitz ein gesamtregionales touristisches Leitbild geben. Unter externer Begleitung der dwif Consulting GmbH entsteht das Leitbild bis Ende April 2019 in enger Zusammenarbeit mit den LTOs und AGs der Oberlausitz. Es enthält qualitative und quantitative Ziele für die touristische Entwicklung bis 2030 und präsentiert die Vision für die Urlaubsregion. Gleichzeitig fasst es wichtige und dringliche Handlungsbedarfe zusammen und gibt Empfehlungen für deren partnerschaftliche Umsetzung. Das touristische Leitbild ist ein Meilenstein für die Oberlausitz auf dem Weg zu einer leistungsstärkeren, bekannteren und ertragsreicheren Destination.

Tourismusstrategie Sachsen 2025

Um die Konkurrenzfähigkeit Sachsens und seiner sieben Destinationen im sich intensivierenden touristischen Wettbewerb zu erhöhen, dient die Tourismusstrategie Sachsen 2025 als Wegweiser in die Zukunft. Die zentralen Handlungsfelder (Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft und der Destinationen, Stärkung der Leistungs-



fähigkeit sowie Tourismusmarketing und -förderung) bilden die messbare Grundlage für gezielte Wachstumsimpulse zur Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Freistaat. Die touristischen Dachorganisationen (u.a. Erzgebirge, Sächsische Schweiz, Vogtland etc.) sind gefordert, den steigenden Anforderungen an das Destinationsmanagement nachzukommen und noch enger vernetzt mit ihren Partnern – von der Orts- bis zur Landesebene – zu agieren. Die Wettbewerbsfähigkeit der sächsischen Destinationen wird aller zwei Jahre überprüft, um den Destinationsstatus der Regionen zu ermitteln. Leistungs- und wettbewerbsfähige Destinationen, insbesondere die regionalen Akteure vor Ort, profitieren u.a. von erhöhten Fördermittelsätzen für ihre infrastrukturellen oder projektbezogenen Vorhaben.

Destinationsstrategie Oberlausitz

Die Destinationsstrategie Oberlausitz wird in 2019 bis etwa 2023 fortgeschrieben. Sie enthält neben den wichtigsten Kernaussagen des touristischen Leitbildes eine angebots- und nachfrageseitige Analyse, informiert zu den Hauptzielgruppen und potenziellreichsten Quellmärkten, stellt die Grundsätze des Oberlausitzer Destinationsmanagements vor und gibt Vorhaben für Querschnittsthemen wie Qualität, Infrastruktur, Barrierefreiheit sowie Nachhaltigkeit an.

Marketingplan

Der Marketingplan bündelt die Ergebnisse des Arbeitsinstrumentes »Planungsraaster« in einem Werk. Er fasst die wesentlichen Vermarktungsaktivitäten und Projekte der touristischen Akteure zusammen und dient somit als Visitenkarte der regionalen Außenvermarktung. Mit dem Planungsraaster stellt er u.a. für Leistungsträger und Kommunen eine gute Orientierungs- und Arbeitsgrundlage dar.

Der Marketingplan enthält u.a. wesentliche Aussagen zu genutzten oder potenziellen Fördermittelkulissen sowie Quellmärkten, Zielgruppen, touristischen Produkten und Themen für den betreffenden Planungszeitraum.

Neben der Destinationsstrategie Oberlausitz stellt der Marketingplan eine der wichtigsten Entscheidungsgrundlagen für das SMWA, die TMGS, den LTV und die SAB zur Bewertung und Bewilligung der Förderung von Entwicklungs- und Vermarktungsmaßnahmen dar.

Der Marketingplan wird jährlich aktualisiert und erscheint Anfang des jeweiligen Umsetzungsjahres.



Hans-Jürgen Pfeiffer
GESCHÄFTSFÜHRER VERKEHRS-
VERBUND OBERLAUSITZ-NIEDER-
SCHLESIEEN GMBH

»Viele Gäste wünschen sich, im Urlaub mobil, spontan und unabhängig zu sein. Entspannt vom Start- zum Zielort fahren, aus dem Fenster Sehenswertes der Region entdecken, mit Mitreisenden plaudern – so befördern wir Tages- und Übernachtungsgäste gern mit Bus und Bahn in unserer Urlaubsregion Oberlausitz.«

Strategische Zielstellungen bis 2025*

- Erhöhung der Aufenthaltsdauer von 2,7 Tagen um +0,3 Tage auf 3,0 Tage
- Steigerung der Gästeankünfte von 710.000 um rund 90.000 auf rund 800.000
- Erhöhung des deutschlandweiten Bekanntheitsgrades von 61% auf 75%
- Erhöhung des deutschlandweiten Sympathiewertes von 31% auf 50%
- Profilierung als stärkste Radregion Sachsens
- Qualitätsführerschaft Gästebewertungen
- Profilierung als Familienreiseregion

* Entwickelt im Tourismusbeirat 2018



Andreas Iltmann
INHABER
QUADCENTER KLEIN PARTWITZ

»Spannende Entdeckungen und unvergessliche Action in Familie erleben zu können, ist für viele Gäste ein echtes Highlight. Mit den tollen Angeboten der »Freizeitknüller der Oberlausitz« können wir die Entwicklung einer Familienurlaubsregion mit starken Impulsen fördern.«

Planungsraster

Das sogenannte Planungsraster ist die Arbeitsgrundlage für die Marketing-Maßnahmenplanung der touristischen Akteure in DMO, LTOs, aber auch bei Kommunen und Leistungsträgern. Es wurde 2018 entwickelt und hat die Aufgabe, bestehende und künftige Initiativen und Maßnahmen der Akteure anhand der Leitthemen aufzunehmen und zu systematisieren. Neben touristischen Leistungsträgern spricht es auch branchenverwandte und -fremde Unternehmen an, da es Beteiligungsangebote (an Vermarktungsaktivitäten) enthält. Das Planungsraster beginnt bereits im April, die Maßnahmen des Folgejahres aufzunehmen und zu bündeln. Durch den großen Planungsvorlauf wird eine aktive Integration auch regionaler Akteure in das Destinationmarketing gewährleistet. Damit versprechen wir uns eine zielgenauere, effektivere Marketingplanung und einen umfassenderen Informationsfluss.

Die dadurch entstehenden Kooperationen versprechen neben einer koordinierten und zielgerichteten Angebotsplatzierung auch eine mögliche Veredelung der eingesetzten Ressourcen (z. B. Budgets und Knowhow).

Kompetenz auf breiten Schultern

Die immense kulturelle und geografische Vielfalt wird durch die aktuell sieben lokalen Tourismusorganisationen vor Ort organisiert. Dadurch sind unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte und Spezialisierungen vorhanden und gewollt. Gebietsübergreifende Themen werden gemeinsam mit der DMO im Sinne der Leitproduktstrategie bearbeitet.



Thematische Arbeitsgruppen und Netzwerke

AG Freizeitknüller der Oberlausitz

- Netzwerk aus knapp 40 Freizeiteinrichtungen
- Förderung des Leitproduktes »Urlaub ganz in Familie«
- Produktentwicklung und abgestimmte Vermarktung von Familienurlaubsangeboten bundesweit sowie in ausgewählten europäischen Quellmärkten

AG Kinder- und Jugendreisen

- Netzwerk aus Schullandheimen, Jugendherbergen, Kindererholungszentren sowie Einrichtungen freier Träger
- Förderung des Leitproduktes »Urlaub ganz in Familie«
- Bündelung und Bewerbung von Gruppenangeboten für Schulfahrten, Ferienlager, Vereine und Familien schwerpunktmäßig in den Zielmärkten Sachsen und Brandenburg

AG Sechsstädtebund der Oberlausitz

- Zusammenarbeit der Städte Bautzen, Görlitz, Kamenz, Löbau, Lubań (Lauban) und Zittau
- Schaffung buchbarer Reiseanlässe zur thematischen und erlebnisinszenierten Unternehmung des Leitproduktes »Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund« und deren Vermarktung in ausgewählten europäischen Quellmärkten

Interessengemeinschaft Bustouristik Oberlausitz

- Netzwerk aus knapp 35 Unternehmen sowie der IHK zur Entwicklung busgruppengerechter, zielgruppen- und themenübergreifender sowie buchbarer Angebotsprogramme
- Wirkungsbereich vordergründig »B2B« (Fokussierung auf Kontakte zu Reiseveranstaltern)

Netzwerk Lausitzer Fischwochen

- Netzwerk aus rund 35 Partnern aus Gastronomie, Fischwirtschaft und Tourismus
- Erhöhung der Bekanntheit der Lausitzer Fischwochen® sowie die

Imagesteigerung für das Produkt »Lausitzer Fisch« bzw. »Lausitzer Karpfen«

Big Five – Sportevents der Oberlausitz

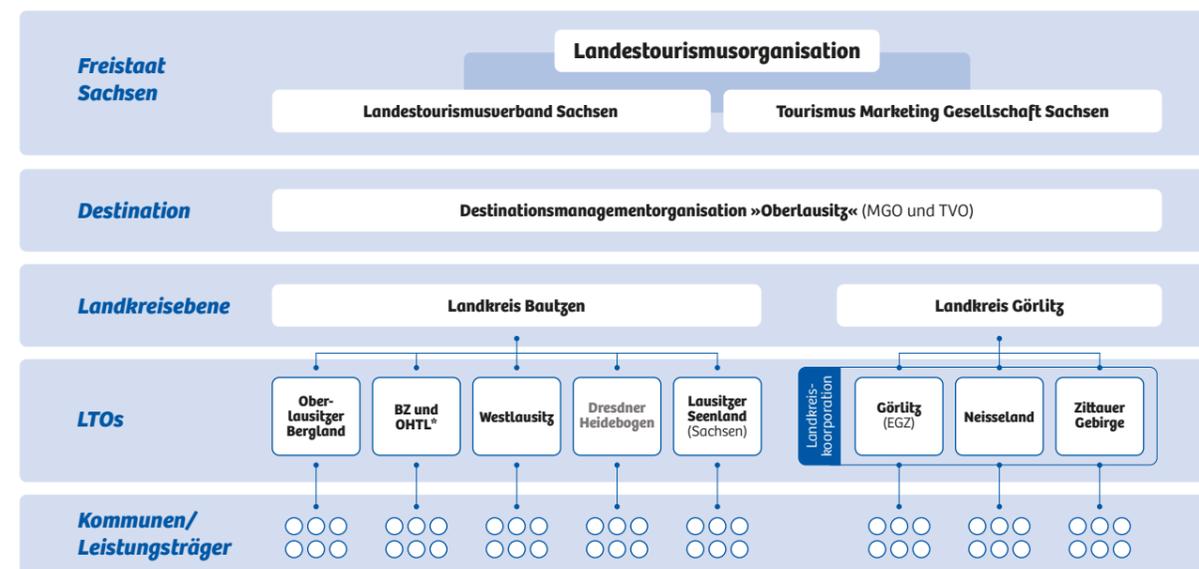
- Netzwerk (seit 2017) fünf großer Sportveranstaltungen: Neisse Adventure Race, Europamarathon Görlitz-Zgorzelec, Lausitzer Seenland 100, O-SEE Challenge, Sparkassen Knappenman sowie TV Lausitzer Seenland e.V. und MGO
- Bewerbung der »Big Five« über Flyer, Roll-Up und Landingpage sowie Motivation zur Teilnahme an allen Sportevents durch Wettbewerb »Big Five Champions«

Via Sacra e.V.

- Verein (seit 2017) mit dem Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades kulturgeschichtlicher Sehenswürdigkeiten europäischen Rangs im Dreiländereck
- Festigung der Zusammenarbeit der Stationen (innerregional und grenzübergreifend), Entwicklung effektiver Kommunikations- und Marketingstrategien

Die Oberlausitz ist fest in die sächsische Tourismuslandschaft eingebettet.

Das Schema stellt die unterschiedlichen Akteure in den Ebenen und insbesondere ihr Ineinandergreifen dar.



* Bautzen und die Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft

GEMEINSAM EINEN SCHRITT KOOPERATIVER.



Gunter Mitschke

INHABER KELTEREI MITSCHKE

»Seit Beginn des Jahres ziert die Oberlausitzer Dachmarke auch unsere Qualitätsprodukte. Da wirkt etwas zusammen, was für uns zusammen gehört. Wir sind stolz und glücklich, ein Mitglied der Markenbotschafter-Familie zu sein.«



Steffen Schirner

INHABER DIE REISEMOBIL-MANUFAKTUR SCHIRNER

»Unsere Produkte kommen aus der Oberlausitz und gehen buchstäblich an Kunden in aller Welt. Mit jedem Wohnmobil, das wir ausliefern, übergeben wir auch ein wertvolles Stück Oberlausitz und erzählen von unserer Region.«

Ansprechpartner



Daniela Retzmann

GESCHÄFTSFÜHRUNG
TGG WESTLAUSITZ E.V.
Planungsbüro Schubert
Architektur & Freiraum
03528 4196-1039
post@westlausitz.de



Linda Pietschmann

GESCHÄFTSBESORGUNG
TGG NATURPARK ZITTAUER
GEBIRGE/OBERLAUSITZ E.V.
Tourismuszentrum Naturpark
Zittauer Gebirge
03583 752-200
lpietschmann@
zittauer-gebirge.com



Heiko Harig

GESCHÄFTSFÜHRER
Touristische Gebietsgemeinschaft
Feriengebiet
»Oberlausitzer Bergland« e.V.
03592 385426
info@oberlausitzer-bergl.de



Kathrin Winkler

GESCHÄFTSFÜHRERIN
Tourismusverband
Lausitzer Seenland e.V.
03573 725300-13
winkler@lausitzerseenland.de



Matthias Buchwald

INHABER
Görlitz-Tourist
03581 764747
m.buchwald@goerlitz-tourist.de



Eva Wittig

LEITERIN MARKETING/
PROKURISTIN
Europastadt Görlitz/Zgorzelec
GmbH
03581 475749
e.wittig@europastadt-goerlitz.de



Michaela Frang

TOURISMUSFÖRDERUNG
Stadtverwaltung Bautzen
Wirtschaftsförderungsamt
03591 534595
michaela.frang@bautzen.de



Rüdiger Schaper

GESCHÄFTSFÜHRER
KIEZ Querxenland Seifhennersdorf
03586 45110
schaper@querxenland.de



Bianca-Diana Penther

KONZEPTIONS- UND KOOPERATIONSMANAGEMENT BBB MBH UND SAURIERPARK
Beteiligungs- und Betriebsgesellschaft Bautzen mbH
03591 4644-0
penther@bb-bautzen.de



Maja Daniel-Rublack

SERVICESTELLENLEITERIN
TOURISMUS
Entwicklungsgesellschaft Nieder-
schlesische Oberlausitz mbH
03581 32901-21
maja.daniel@
wirtschaft-goerlitz.de



Jens Frühauf

KOMMISSARISCHER AMTSLEITER
KREISENTWICKLUNGSAMT
Landratsamt Bautzen
03591 5251-61200
jens.fruehauf@lra-bautzen.de



Markus Köhler

GESCHÄFTSFÜHRER
Euroregion NEISSE e.V.
03583 5750-0
geschaeftsleitung@
euroregion-neisse.de



Matthias Schwarzbach

GESCHÄFTSSTELLENLEITER
IHK Dresden
Geschäftsstelle Zittau
03583 5022-30
schwarzbach.matthias@
dresden.ihk.de



Diana Thüngertal

SB TOURISMUSMANAGEMENT
Landratsamt Görlitz
03581 663-3304
tourismus@kreis-gr.de



Kai Grebasch

STADTMARKETING/ZITTAU 2025
Stadtverwaltung Zittau
03583 752144
k.grebasch@zittau.de

Das Team der DMO



1. Antje Lehmann, Standortprofilierung/Messen/Erzeugerinitiativen 2. Heike Lenz, Kulturtourismus 3. Ronny Löchel, Controlling/Internes Prozessmanagement 4. Franziska Dießner (TVO), Destinationsentwicklung/Marktforschung 5. Tobias Haidan, Aktiutourismus/Digitale Medien 6. Christoph Pilz, Stellvertretender Geschäftsführer/Leitung Operatives Marketing 7. Olaf Franke, Geschäftsführer 8. Philipp Witschas, Studentischer Mitarbeiter 9. Christin Illner, Kommunikation/ÖA/Social Media 10. Josina Heinrich, Studentische Mitarbeiterin 11. Heidrun Schwach, Familientourismus

Die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH und der Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V. bilden gemeinsam die Destinationsmanagementorganisation (DMO) der Oberlausitz. Die DMO ist eine touristische Dachorganisation. Die Aufgaben konzentrieren sich auf das landkreis- und gebietsübergreifende Außenmarketing sowie die strategische Entwicklung der Tourismusregion Oberlausitz. Der Freistaat Sachsen erkennt die Oberlausitz als wettbewerbsfähige Destination gemäß der Kriterien aus der Tourismusstrategie 2025 an. Dies ermöglicht der DMO, Fördermittel für Maßnahmen des Tourismusmarketings und der Destinationsentwicklung zu akquirieren.

Kompetenzen und Herausforderungen

- Fortschreibung der Destinationsstrategie Oberlausitz
- Fertigstellung des ersten touristischen Leitbildes für die Oberlausitz (Planungshorizont 5–8 Jahre)
- Koordination des Tourismusbeirates als zentrales tourismusfachliches Gremium der Oberlausitz
- Präzisierung der strategischen Ausrichtung unter Berücksichtigung relevanter Marktdaten
- Festlegung, Konkretisierung und Kommunikation quantitativer und qualitativer Ziele
- Steigerung Info- und Know-How-Transfer zwischen DMO und LTOs
- Harmonisierung Aufgabenwahrnehmung zwischen DMO, LTOs, AGs und IGs
- Fortschreibung Leitbild zum Verständnis der Dachmarke Oberlausitz (jährlich)
- Fortschreibung Planungsrastrer für touristische Marketingmaßnahmen (unterjährig)
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Oberlausitzer LEADER-Gebieten
- Angebots- und Produktentwicklung in den Bereichen »Radfahren«, »Wandern«, »Familienurlaub« sowie Entwicklung der Potenzialthemen (OL 100 – Oberlausitz radherum, Via Sacra, Film/Görlwood, Sorbische Kultur, Lausitzer Fisch)

@Oberlausitzcom

@MGOMBH

MARKETING-GESellschaft
OBERLAUSITZ-NIEDERSCHLESILIEN

TOURISMUSVERBAND
OBERLAUSITZ-NIEDERSCHLESILIEN

Kontakt

Destinationsmanagement- organisation Oberlausitz

(Marketing-Gesellschaft
Oberlausitz-Niederschlesien mbH
und Tourismusverband
Oberlausitz-Niederschlesien e.V.)
Humboldtstraße 25
02625 Bautzen
Tel. 03591 4877-0
info@oberlausitz.com
www.oberlausitz.com

GEMEINSAM EINEN SCHRITT STÄRKER.

Anwendungsbeispiele für die Stufe 1



Anwendungsbeispiele für die Stufe 2



Die intensive Nutzung und Verwendung der Dachmarke durch viele Partner ist eine grundlegende und wesentliche Voraussetzung für die Etablierung und Stärkung der Marke Oberlausitz.

Diese aktive Auseinandersetzung und letztliche Verwendung der Marke Oberlausitz wünschen wir uns sowohl von touristischen Betrieben, Institutionen und Gastgebern, aber auch von unseren Kommunen und Unternehmen.

Um die Integration der Marke in der jeweiligen Firmen- und Verbandsreputation zu erleichtern und gleichzeitig Irrtümer zu vermeiden, müssen einige wenige Regeln und Hinweise beachtet werden.

Sprechen Sie uns an!

Die folgende Grafik stellt die unterschiedlichen Verwendungsebenen und -regeln schematisch dar.



11. Botschaftertreffen Oberlausitz 2018



Die Markenverwendung ist immer nur in Absprache mit dem Markeninhaber möglich. Dafür ist außerdem eine Markennutzungsvereinbarung zu schließen. Diese kann jederzeit bei der DMO erfragt werden.

Stufe 3

spezifische touristische Nutzung

- Projektträger DMO, LTOs, Kooperation aus LTOs, AGs, IGs oder Netzwerk, touristische Leistungsträger, Kommunen
- Gestaltung laut »Corporate Design Handbuch Oberlausitz«
- Platzierung der Dachmarke bei imagebildenden Maßnahmen
- Platzierung einer Submarke bei produktlinienbezogenen Maßnahmen
- Ausstrahlungskraft und Relevanz der Maßnahme überregional
- Integration in Destinationsstrategie Oberlausitz (Ansprache einer der fünf Hauptzielgruppen, Aufgreifen eines gesamtregional relevanten Themas, Hervorheben eines Oberlausitzer Alleinstellungsmerkmals)
- Integration in Leitproduktstrategie Oberlausitz (Einordnung in Hauptproduktlinien, Aufgreifen eines Leitproduktes oder eines Potenzialthemas)
- Förderung über die Förderrichtlinie Tourismus oder andere Fördermitteltöpfe möglich
- Thema steht im Vordergrund, die räumliche/geografische Zuordnung ist nachrangig
- Einbindung der Marke/des Logos des Projektträgers in Einzelfällen möglich

Stufe 2

allgemeine touristische Nutzung

- Projektträger LTOs, Kooperation aus LTOs, AG, IG oder Netzwerk, touristische Leistungsträger, Kommunen, Unternehmen
- Corporate Design des Projektträgers (keine Gestaltung laut »Corporate Design Handbuch Oberlausitz«)
- Platzierung der Dachmarke oder einer Submarke
- Einbindung der Marke/des Logos des Projektträgers
- Stellenwert der geografischen Verortung größer als thematische Zuordnung

Stufe 1

nicht touristische Nutzung

- Kommune, Unternehmen, touristische Leistungsträger, Botschafter, Markenbotschafter
- Nutzung eines Oberlausitz-Labels (beispielsweise »Ein Unternehmen aus der Oberlausitz« oder »Ein Produkt aus der Oberlausitz«) oder der Dachmarke oder einer Submarke

DMO	LTO	AG, IG, Netzwerk	touristische Leistungsträger	Kommune	Unternehmen	Botschafter	Markenbotschafter	Anwendungen



Impressum

Herausgeber und Inhalt: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, Humboldtstraße 25, 02625 Bautzen, Tel. 03591 4877-0, info@oberlausitz.com, www.oberlausitz.com

Realisierung: Ö GRAFIK agentur für marketing und design | Erscheinungsjahr 2019 | 2. Auflage | **Auflage:** 1000

Fotos: Titel: © i37/shutterstock.com; Landrat Bernd Lange: Foto Holger Peschel; Landrat Michael Harig: Foto Jessica Großmann; Hans-Jürgen Pfeifer: Foto Holger Hing; Daniela Retzmann: Foto Planungsbüro Schubert; Botschaftertreffen: Foto Egmont Pech; Teamfoto DMO: MGO

Karten/OSM-Daten: © OpenStreetMap-Mitwirkende, **Datenaufbereitung:** map-site.de, Ö GRAFIK



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.