



## Leitbild Baruther Glashütte

Analysen

Leitbild, Leitlinien

Handlungsprogramm

**ift Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH**  
Gutenbergstraße 74  
14467 Potsdam  
Fon (03 31) 2 00 83 40  
Fax (03 31) 2 00 83 46

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

**Planufer**  
**Tourismus- & Regionalberatung**  
Martin-Buber-Straße 25  
14163 Berlin  
Mobil (0176) 700 31 447  
[gruhn@planufer.com](mailto:gruhn@planufer.com)

# Leitbild Baruther Glashütte

Analysen

Leitbild, Leitlinien

Handlungsprogramm

Potsdam, Berlin, 23.2.2023

Ihre Ansprechpartner:

**Katja Stefanis**

Leiterin Büro Potsdam

Diplom-Kauffrau (TU, Betriebswirtschaft, Tourismuswirtschaft, Marketing), seit 2015 Leiterin *ift* Büro Potsdam, seit 2005 Senior Consultant bei *ift*

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Gutenbergstraße 74

14467 Potsdam

Tel (03 31) 2 00 83 40

[potsdam@ift-consulting.de](mailto:potsdam@ift-consulting.de)

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

**Sonja Gruhn**

Inhaberin

Diplom-Kulturwirtin, seit 2011 Inhaberin von Planufer Tourismus- und Regionalberatung, 15 Jahre Erfahrung mit touristischen Projekten.

Planufer Tourismus- & Regionalberatung

Martin-Buber-Straße 25

14163 Berlin

Mobil (0176) 700 31 447

[gruhn@planufer.com](mailto:gruhn@planufer.com)

[www.planufer.com](http://www.planufer.com)

## Inhaltsverzeichnis

<b>Kernergebnisse</b>	<b>5</b>
<b>1. Einführung, Erfolgsfaktoren, grundlegende Bedeutung der Baruther Glashütte</b>	<b>5</b>
1.1 Aufgabe und Entstehungsprozess des Leitbildes	14
1.2 Erfolgsfaktoren für Besucherattraktionen	16
1.3 Grundlegende Bedeutung der Baruther Glashütte	17
<b>2. Entwicklung und aktuelles Profil der Baruther Glashütte</b>	<b>19</b>
2.1 Lage, Anbindung, Einzugsgebiet	19
2.2 Aktuelle Angebote für Tourismus und Naherholung	21
2.2.1 Angebote im Überblick	21
2.2.2 Museumsangebote	23
2.2.3 Gastronomie-Angebote, regionale Produkte	24
2.2.4 Einzelhandel, Kunst	25
2.2.5 Erlebnisse und Mitmachkurse	26
2.2.6 Veranstaltungen, Feste, Märkte	27
2.2.7 Beherbergungsangebote Stadt Baruth und Glashütte	29
2.3 Touristische Nachfrageentwicklung Stadt Baruth, Landkreis, Region, Besucherzahlen Glashütte	30
2.4 Wettbewerb und Erfolgsbeispiele	34
2.5 Aktuelle touristische Vermarktung	37
2.6 Aktuelle Organisation, Gemeinschaft, akute Handlungsfelder	40
2.7 Trends und Potenziale	44
2.8 Innensicht Akteure vor Ort	45
2.9 SWOT, Fazit Analyse, größte Herausforderungen	47
<b>3. Leitbild Baruther Glashütte</b>	<b>51</b>
3.1 Berücksichtigte Rahmenkonzepte	51
3.2 Schrittweise Erarbeitung über Leitfragen	51
3.3 Gemeinsames Selbstverständnis, Positionierung	52
3.4 Gemeinsame Werte	56

<b>3.5</b>	<b>Gemeinsame Vision und strategische Leitlinien</b>	<b>58</b>
<b>3.6</b>	<b>Künftige Zielgruppen</b>	<b>61</b>
<b>4.</b>	<b>Entwicklungsthemen, künftige Flächen, Nutzungen</b>	<b>64</b>
<b>4.1</b>	<b>Entwicklungsthemen</b>	<b>64</b>
<b>4.2</b>	<b>Entwicklung und Nutzung der Gebäude / Flächen</b>	<b>71</b>
<b>5.</b>	<b>Marketing- und Kommunikationskonzept</b>	<b>76</b>
<b>6.</b>	<b>Handlungskonzept, Projekte und Maßnahmen</b>	<b>80</b>
<b>6.1</b>	<b>Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen im Überblick</b>	<b>80</b>
<b>6.2</b>	<b>Ausgewählte Leitprojekte im Detail</b>	<b>83</b>
6.2.2	Leitprojekt L3: Inszenierungskonzept Glasmacherdorf	85
6.2.3	Leitprojekt L4: Museum Glashütte 2.0	87
6.2.4	Leitprojekt L5: Glasakademie Glashütte	89
6.2.5	Leitprojekt L6: Regionaler Verkaufs- und Infopoint (Hegemeisterhaus)	91
6.2.6	Leitprojekt L7: Glashütte Marketing Restart	92
6.2.7	Leitprojekt L8: Informations- und Leitsystem, Erlebnisrouten, Lehrpfade	94
6.2.8	Leitprojekt L9: Regionale Kooperationen, Entwicklung der touristischen Achsen	96
<b>6.3</b>	<b>Projekte in wichtigen Querschnittsthemen</b>	<b>98</b>
<b>6.4</b>	<b>Künftige Organisation, Umsetzung, Ressourcen</b>	<b>100</b>

Die Anlagen befinden sich in einem separaten Dokument.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Leitprojekte für die Baruther Glashütte	12
Abbildung 2: Weitere Projekte und Maßnahmen für die Baruther Glashütte	13
Abbildung 3: Grundlegender Aufbau und Zweck des Leitbildes Baruther Glashütte	14
Abbildung 4: Bausteine des Leitbildes Baruther Glashütte	16
Abbildung 5: Bausteine des Leitbildes Baruther Glashütte	16
Abbildung 6: Anbindung Baruther Glashütte	19
Abbildung 7: Einzugsgebiet Baruther Glashütte	20
Abbildung 8: Angebote Baruther Glashütte	28
Abbildung 9: Entwicklung der gewerblichen Beherbergung in der Stadt Baruth/Mark 2012-2021	29
Abbildung 10: Gewerbliche Nachfrageentwicklung Stadt Baruth/Mark 2012-2021	30
Abbildung 11: Nachfrageentwicklung Landkreis Teltow-Fläming 2012 - 2021	30
Abbildung 12: Nachfrageentwicklung Reiseregion Fläming 2012-2021	31
Abbildung 13: Besucherzahlen im Museum Glashütte sowie PKW (über Parkgebühren=)	32
Abbildung 14: Flächen und Eigentumsverhältnisse Baruther Glashütte	40
Abbildung 15: Modell des Resonanztourismus	44
Abbildung 16: SWOT-Profil Baruther Glashütte	47
Abbildung 17: Grundlegender Aufbau und Zweck des Leitbildes Baruther Glashütte	51
Abbildung 18: Positionierung Baruther Glashütte	53
Abbildung 19: Angebotsschwerpunkte in der Baruther Glashütte	75
Abbildung 20: Kommunikation entlang der Customer Journey	77
Abbildung 21: Leitprojekte	81
Abbildung 22: Weitere Projekte und Maßnahmen	82

### *Wichtiger Hinweis:*

*Diese Version ist zunächst nur für den internen Gebrauch. Weitergabe, Vervielfältigung und insbesondere Veröffentlichung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung der ift GmbH und Planufer zulässig. Soweit Fotos, Graphiken u. a. Abbildungen zu Layout-Zwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.*

*Wer diese Unterlage ganz oder teilweise in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellen die ift GmbH und Planufer von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die ift GmbH bzw. Planufer. Auf Wunsch stellen wir Ihnen gern eine Version dieses Dokumentes zur Verfügung, die veröffentlicht werden kann.*

## Kernergebnisse

### Ausgangssituation, Herausforderungen

**Glashütte ist ein bedeutender Ort der (Industrie-)Kultur und Bildung und eine der wichtigsten touristischen und Freizeit-Attraktionen der Reiseregion Fläming bzw. des Landkreises Teltow-Fläming. Glashütte ist ein in seiner Geschlossenheit einzigartiges technisches Denkmal, immaterielles Kulturerbe, gelebte Geschichte, Kunst und Kultur aber auch ein Ort, an dem auch noch Glas, Kunst und Kunsthandwerk entsteht und das Wissen darum weitergegeben wird.** Es ist aber auch Wohnort, ein Ortsteil der Stadt Baruth und wichtiger Ausflugs- und Naherholungsort für die Menschen im Landkreis Teltow-Fläming. Glashütte ist ein ganz besonderer Schatz, den es zu pflegen und zu entwickeln gilt.

**Trotz der grundlegenden Attraktivität Glashüttes** mit dem Museumsangebot, dem erlebbaren Handwerk, Veranstaltungen und den Angeboten in Gastronomie, Beherbergung und Einzelhandel **sind die Besucherzahlen in den vergangenen Jahren spürbar zurückgegangen – und zwar schon vor der Corona-Pandemie.** Vor Ort gab es zuletzt nur noch wenige sichtbare Weiterentwicklung, Investitionen in die touristische Infrastruktur sind weitestgehend ausgeblieben. Die Museums-, Freizeit- und gastgewerblichen Angebote müssen weiterentwickelt werden, die gestaltbaren Flächen dafür sind knapp, **bestehende rechtliche Rahmenbedingungen bzw. fehlende Nachfolgelösungen können dazu führen, dass Glashütte schon mittelfristig die für die touristische Gesamtattraktivität so wichtigen Geschäfte verliert.** Gäste wie auch Bewohnerinnen und Bewohner, Akteurinnen und Akteure vor Ort sind zunehmend unzufrieden. **Perspektivlosigkeit und Existenzängste prägten zuletzt das Stimmungsbild vor Ort.** Die Unsicherheiten bei den lokalen Akteurinnen und Akteuren resultierten dabei nicht nur aus dem Abwärtstrend bei den Besucherzahlen, sondern auch aus der **Unklarheit bei den Strukturen, fehlenden Abstimmungsprozessen und Entscheidungsgrundlagen auf den unterschiedlichen Ebenen von Landkreis, Stadt und Dorf und fehlenden Ressourcen für das Marketing** für die Destination Baruther Glashütte.

Um hier eine **gemeinsame, abgestimmte Positionierung und Entwicklungsperspektive** zu schaffen, wurde im Zeitraum August 2021 bis Juli 2022 ein Leitbild für die Baruther Glashütte entwickelt. Das Leitbild bildet den klaren, gemeinsamen Kurs ab, auf den sich alle relevanten Akteurinnen und Akteure geeinigt haben und ist damit unentbehrliche Grundlage für das künftige gemeinsame Handeln, aber auch das wertschätzende Miteinander. Das Leitbild ist allerdings viel mehr als ein Leitbild, da es nicht auf dieser wichtigen, grundlegenden Ebene stehen bleibt, sondern bereits ein umfassendes Handlungsprogramm beinhaltet, mit dem das gemeinsame Leitbild in den kommenden Jahren umgesetzt werden soll. Insofern bildet es eine abgestimmte Entscheidungsgrundlage für die nächsten 10 Jahre für alle Beteiligten.

Das Leitbild richtet sich dabei an die Akteurinnen und Akteure vor Ort in Glashütte, an die Verantwortlichen in der Verwaltung des Landkreises Teltow-Fläming (als Haupteigentümer der Liegenschaft Baruther Glashütte) und bei der Stadt Baruth (die ebenfalls Eigentümerin von Flächen ist und auch als Baulastträgerin vor Ort tätig ist) und auch an die touristischen Partnerinnen und Partner in der Region.

Das Leitbild wurde gemeinschaftlich durch die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH in Potsdam und der Planufer Tourismus- und Regionalberatung in Berlin entwickelt – und zwar direkt

aufbauend auf den intensiven Vorarbeiten von Planufer mit den Glashütterinnen und Glashütern. Die Konzeptentwicklung erfolgte in enger Zusammenarbeit mit dem Bereich Wirtschaftsförderung, Tourismus, Mobilität sowie weiteren Ämtern und Sachgebieten der Kreisverwaltung, insbesondere dem Grundstücks- und Liegenschaftsamt, mit der Stadt Baruth, den Akteurinnen und Akteuren vor Ort in Glashütte, mit dem Tourismusverband Fläming e. V. und der LAG „RUND um die Flaeming-Skate“, über einen intensiven Beteiligungsprozess mit Expertengesprächen, Steuerungsgruppensitzungen und Zukunftswerkstätten. Daraus sind auch neue Formate der Kommunikation und des Austausches zwischen den Ebenen entstanden, die auch nach dem Leitbildprozess fortbestehen sollen (z. B. ein Runder Tisch Glashütte in der Kreisverwaltung oder eine regelmäßige Arbeitsrunde zwischen dem Grundstücks- und Liegenschaftsamt des Landkreises und den Vereinen vor Ort).

### Nutzen der Baruther Glashütte

Die Baruther Glashütte verfügt über bedeutende, teilweise einzigartige Merkmale, die nicht nur wichtig und potenzialträchtig für den Standort selbst bzw. die Stadt Baruth sind, sondern **besondere Nutzen für den gesamten Landkreis Teltow-Fläming und dessen Kommunen** schaffen:

- ▶ **Die Baruther Glashütte ist ein einzigartiges technisches Denkmal.** „Glashütte ist das „in sich geschlossenste, am ursprünglichsten bewahrte Beispiel einer industriedörflichen Anlage des 19. Jahrhunderts im Land Brandenburg“. **Als Ort der historischen und modernen Glasproduktion widmet sie sich dem Erhalt Immateriellen Kulturerbes. Dies stärkt das Kulturland Brandenburg** und damit die Wertschätzung des Landkreises auf der Landesebene.
- ▶ **Die Baruther Glashütte gehört zu den wichtigsten Tourismus- und Naherholungsangeboten im Landkreis Teltow-Fläming** (von denen es im Landkreis nur wenige gibt). Damit ist Glashütte ein wichtiger „weicher“ Standortfaktor, weil es den **Wohn- und Freizeitwert** der Stadt Baruth bzw. des Landkreises Teltow-Fläming und den **Wert als Wirtschaftsstandort** erhöht.
- ▶ Die Baruther Glashütte ist ein bedeutender **Kultur-, Veranstaltungs-, Bildungs- bzw. Lernort**, trägt zur **kulturellen Teilhabe** bei und hat **identitätsstiftenden Charakter**.
- ▶ Die genannten Aspekte **stärken Image und Bekanntheit** der Stadt Baruth und des Landkreises Teltow-Fläming und damit auch die Reiseregion Fläming. **Durch die innovativen und kreativen Ansätze unterstützt Glashütte auch besonders die Kreativregion Fläming.**
- ▶ Die Baruther Glashütte ist ein **wichtiger Wirtschaftsfaktor** – nicht nur über die Umsätze bzw. die touristische Wertschöpfung, die hier vor Ort über die Tages- und Übernachtungstouristen generiert werden – **sondern auch über die direkten, indirekten oder induzierten Umsätze** (und Vorleistungen), **die durch Glashütte bzw. die Besucher im Umfeld generiert werden.**
- ▶ **Die Baruther Glashütte sichert Arbeitsplätze vor Ort und in der Region.**

### Aktuelle Situation

Das heutige touristische Angebot in der Baruther Glashütte und im Umfeld, die Lage und Anbindung, aktuelle Trends, die Wettbewerbssituation und die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken wurden analysiert und in einem SWOT-Profil zusammengefasst. An dieser Stelle wird vor allem darauf hingewiesen, dass es aktuell kein funktionierendes Monitoring der Besucherzahlen und Besucherstrukturen gibt. Konservative Schätzungen gehen aktuell von rund 50.000 Besucherinnen und Besuchern pro Jahr aus, die, verglichen mit bedeutenden Wettbewerbsstandorten im Land

Brandenburg und angesichts des hier doch sehr viel breiteren touristischen Angebotes auch aufgrund der Gewerbeanbieter als zu niedrig eingeschätzt werden (aber auch nur über die Museumszahlen, Parkplatzgebühren und Schätzungen abgeleitet werden können). Für die kommenden Jahre werden hier 75.000 bis 80.000 Besucherinnen und Besucher anvisiert. Der Fokus liegt dabei bewusst auf Qualitätstourismus (und nicht Massentourismus) und zahlungsbereiten Zielgruppen, die sich auf Glashütte wirklich einlassen und hier länger verweilen.

## Leitbild Baruther Glashütte

Das Leitbild wurde über einzelne Leitfragen schrittweise erarbeitet. Ausgewählte Ergebnisse sind:

### 1. **Gemeinsames Selbstverständnis, Positionierung** (Leitfrage: Was macht uns aus?)

Die Baruther Glashütte ist **Tradition, die sich kreativ bzw. innovativ weiterentwickelt**. Baruth steht für „**Glas**“ (zeitlos, schön, ewig, aus der Zeit gefallen), für „**Macher**“ (Arbeitsort für Handwerker, Künstler und Gastgeber), „**Dorf**“ und „**entschleunigender Ruhepol**“, natürlich und naturverbunden (als Sehnsuchtsort, besonders für städtische Besucher).

Wichtige **Alleinstellungsmerkmale** sind (im Land Brandenburg, in der Region, überregional):

- ▶ **Die Baruther Glashütte ist ein einzigartiges technisches und „bewohntes“ Denkmal.**
- ▶ **Es ist kein künstlich geschaffenes, sondern ein authentisch gewachsenes Dorf** mit besonderen Funktionen als Bildungs-, Kultur- und Veranstaltungsort, Tourismusort, Naherholungsziel, Besucherattraktion und auch attraktiver Lebens- und Arbeitsort.
- ▶ **Es bietet einen einzigartigen, weiter inszenierungsfähigen Mix aus Industriekulturge-schichte zur Glasproduktion, moderner, kreativer Glasproduktion und Glaskunst.** Glashütte lebt aber auch von der Vielfalt der individuellen Angebote über das Glas hinaus.

**Der Kern ist das Glas bzw.**

- ▶ **die Baruther Glashütte** (Geschichte, Denkmal, immaterielles Kulturerbe)
- ▶ **die Glasherstellung und Glaskunst**
- ▶ **das historische, kreative, lebendige Glasmacherdorf.**

Es wurde auch die Frage beantwortet, was Glashütte nicht ist. Der Begriff „**Museumsdorf**“ weckt falsche Assoziationen und Erwartungen. Glashütte ist kein Freilichtmuseum, für das ein Eintritt bezahlt wird, in dem jedes Gebäude frei zugänglich ist und jede Bewohnerin oder jeder Bewohner Teil einer Museumsinszenierung ist. Die Baruther Glashütte ist zwar ein Flächendenkmal mit Museum, es ist aber vor allem auch ein Dorf mit Geschichte, Gegenwart und Zukunft, in dem Menschen leben und arbeiten und so die Traditionen fortführen. Der Begriff Museumsdorf wirkt heute eher veraltet. Die junge, innovative Seite ist ein wichtiger Teil der heutigen Identität von Glashütte.

Der Ansatz „weg vom „Museumsdorf Glashütte“ – hin zum „Glasmacherdorf“ („Glas“ - „Macher“ - „Dorf“) wurde im Leitbildprozess vom Tourismusverband Fläming e. V. ausdrücklich unterstützt.

## **2. Gemeinsame Werte** (Leitfragen: Wofür stehen wir als Gemeinschaft? Was sind unsere Werte?)

Diese Werte sind der künftige Maßstab für Projektentwicklung und Kooperation auf allen Ebenen (Hinweis: in Kapitel 3.4 sind die Werte inhaltlich noch weiter untersetzt).

### **a) Gemeinsame Werte in Bezug auf den Ort Glashütte und seine Angebote**

Wir sind ...

- ▶ wertvoll, authentisch, beständig
- ▶ eng mit der Geschichte verbunden
- ▶ inspirierend, beflügelnd, kreativ und innovativ
- ▶ besonders
- ▶ bildend
- ▶ qualitativ, gepflegt
- ▶ naturverbunden
- ▶ nachhaltig
- ▶ barrierefrei, niedrigschwellig
- ▶ bestens vernetzt, starker, aktiver Kooperationspartner
- ▶ bestens angebunden und erreichbar
- ▶ lebenswert und familienfreundlich.

### **b) Gemeinsame Werte in Bezug auf die Gemeinschaft vor Ort und die Zusammenarbeit mit der Landkreis Teltow-Fläming und der Stadt Baruth und den touristischen Partnern**

Wir sind bzw. arbeiten ...

- ▶ gastfreundlich, einladend und zuverlässig (geöffnet)
- ▶ enthusiastisch, mit Elan, kenntnisreich
- ▶ engagiert und nützlich für die Gemeinschaft und für jede Partnerin und jeden Partner
- ▶ transparent
- ▶ tolerant, kompromissbereit, integrierend
- ▶ attraktiv für die Nachwuchsenden, mit Perspektiven für Generationswechsel und Nachfolge.

## **3. Gemeinsame Vision und strategische Leitlinien**

(Leitfragen: Wo wollen wir 2030 stehen? Was wollen wir gemeinsam erreichen?)

Das ist die gemeinsam formulierte Vision 2030 für die Baruther Glashütte:

**Glashütte ist als einzigartiges Glasmacherdorf und als eines der „begehrtesten“ Ausflugsziele in ganz Brandenburg und weit darüber hinaus bekannt und beliebt. Glashütte ist dabei nicht nur ein historischer Ort und einzigartiges technisches Denkmal, sondern auch ein Ort der Innovation, Kreativität und der Vermittlung von (neuem) Wissen, in dem auch künftig Menschen gut leben und arbeiten können.**

Dabei ist uns bewusst, dass Innovation mehr ist als nur Kreativität. Mit der geplanten Glasakademie, unserem Museum 2.0, neuen Produkten und Eventformaten setzen wir neue, zukunftsweisende Akzente und erlangen so auch überregionale Bekanntheit in der Glas-Fachwelt.

Um diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen, werden diese Leitlinien und grundlegenden strategischen Handlungsansätze festgelegt (*Hinweis: in Kapitel 3.5 sind die Leitlinien weiter untersetzt*):

### **Die Baruther Glashütte ...**

1. **ist ein einzigartiges technisches Denkmal mit überregionaler Bedeutung. Es wird als solches gepflegt und gemäß den denkmalschutzrechtlichen Vorgaben erhalten.**
2. **wird zu einem herausragenden touristischen Leuchtturm und zum kreativsten Ort im Fläming entwickelt.**
3. **entwickelt sich von Jahr zu Jahr sichtbar weiter, bietet auch immer wieder neue Erlebnisse und ist dabei ganzjährig attraktiv.**
4. **hat seine Besucher- und Übernachtungszahlen deutlich gesteigert und trägt maßgeblich zur touristischen Wertschöpfung im Landkreis Teltow-Fläming bei.**
5. **ist ein anerkanntes Angebot mit hohem Nutzen im Landkreis für alle Kommunen.**
6. **hat sich die besondere Wahrnehmung und Wertschätzung auf Landesebene verdient.**
7. **ist anerkannt als Kulturgut nationaler Bedeutung aufgrund seiner Bedeutung als einzigartiges und authentisches technisches Denkmal.**
8. **verfügt künftig über ein schlagkräftiges Management.**
9. **hat einen starken, funktionierenden Verbund der Akteure.**
10. **arbeitet auf Basis klarer Vorgaben für alle Beteiligten und verfügt über eine gesicherte Finanzierung.**
11. **hat starke touristische Betriebe, mit gesicherten Nachfolgen.**
12. **bietet durchgängig hohe Qualität, beste Zugänglichkeit, besondere Gastfreundschaft.**
13. **lebt das Thema Nachhaltigkeit.**
14. **hat zufriedene Einheimische – die sich bewusst sind, dass sie in einem Tourismusort leben, deren Bedürfnisse aber auch berücksichtigt werden.**

### **Künftige Zielgruppen**

Aktuell wird von der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB) eine neue Zielgruppensegmentierung im Reiseland Brandenburg erarbeitet, um den Veränderungen bei den Motiven und Werten, beim Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten der Zielgruppen gerecht zu werden. Das künftig zugrunde liegende Zielgruppenmodell „Benefit-Segmentierung Tourismus“ (BeST) des DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste basiert auf den Nutzenerwartungen der Urlaubsreisenden und bezieht auch die Aspekte der Nachhaltigkeit mit ein. Vor dem Hintergrund der noch ausstehenden Neusegmentierung wurden für die Baruther Glashütte diese Zielgruppen herausgearbeitet und in der Werkstatt passende Angebote entwickelt:

- ▶ **Zielgruppen nach der Reisedauer: Tagesausflügler** (Gäste aus dem Umfeld vom Wohnort aus) aus dem Landkreis Teltow-Fläming, Berlin, Potsdam, Land Brandenburg, **Kurz- und Wochenendreisende** v. a. aus Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, westliche Bundesländer, **Urlauber, die sich bereits in der Region** befinden (im Fläming, im Tropical Island, im Spreewald), **Einheimische** aus dem Umland mit ihren Verwandten / Bekannten.
- ▶ **Zielgruppen nach der Reisebegleitung bzw. Reiseart : Gruppen** (Schul-, Bildungsgruppen), Reise-, Busgruppen, Vereinsfahrten (tendenziell Ältere), **Familien mit kleineren Kindern, Großeltern mit Enkeln, Tagungsgäste** (Workshops, Präsentationen, Feiern, Incentives für Firmen, Vereine, Verbände), **Gäste privater Feiern, Hochzeiten, Veranstaltungsbesucher.**
- ▶ **Zielgruppen nach Werten, Lebensstilen\***, aufbauend auf den bestehenden TMB-Zielgruppen, schon mit Blick auf die neuen BeST-Typen: **Kulturtouristen / Kenner, Geschichtsinteressierte** (aktive Best-Ager, Paare Ü60); **Kunst- und Eventinteressierte, Genießer, Smartshopper** (tendenziell mittleres Alter, Paare Ü30, gut situierte Familien), „**Bewusste**“, **Auszeit vom Alltag, in der Natur, in Bilderbuchdörfern** (Paare Ü30, aber auch Jüngere, Studenten älterer Semester, Freunde, Grüppchen, Radfahrer, mit besonderem Nachhaltigkeitsanspruch), **Aktive, gesellige Familien mit kleinen und größeren Kindern** und Großeltern mit Enkeln.

### Entwicklungsthemen, Flächenentwicklung

In enger Abstimmung mit dem Amt für Gebäude- und Liegenschaftsmanagement und dem Bereich Wirtschaftsförderung, Tourismus und Mobilität wurden wichtige Entwicklungsthemen für Glashütte beleuchtet (Museum, Gastgewerbe, Einzelhandel, Angebote, Spielplätze, Naturerlebnis) und auch konkrete Überlegungen zu künftigen Nutzungen einzelner Flächen und Gebäude angestellt. Die entwicklungsfähigen Flächen sind sehr rar, eine sinnvolle, das Leitbild stützende Entwicklung und Nutzung von größter Bedeutung. Sehr wichtig für den Erhalt des touristischen Gesamtangebots im Glasmacherdorf ist die Sicherung der Gewerbeflächen und der Ausbau der Gastronomieangebote.

### Marketingkonzept, Marketingressourcen

Auch die Grundzüge des künftigen Marketingkonzeptes wurden im Leitbild umrissen. Dabei geht es nicht nur um einen neuen Internetauftritt, eine bessere Bespielung der sozialen Medien und mehr Öffentlichkeitsarbeit und die dafür erforderliche Content- und Schnittstellenstrategie, sondern auch um gezielte Aktivitäten im Bereich Vertrieb (im Bereich Reiseveranstalter, Bus-, Schul-, Bildungsgruppen etc.) und Akquisition im Bereich Tagungen bzw. Workshops – auch in Kooperation mit dem Tourismusverband Fläming e. V., der dieses Segment noch stärker bearbeiten will. Um hier im Wettbewerbsumfeld im Land Brandenburg erfolgreich Marketing entwickeln und umsetzen zu können, braucht es deutlich mehr Marketingsachmittel und auch eine professionelle Umsetzung, die nicht nur wie bisher über ehrenamtliche Arbeit und Ressourcen geleistet werden können.

### Strategisches Handlungsprogramm, Projekte und Maßnahmen

Aus den Analysen, Gesprächen und Diskussionen zum Leitbild und zu den strategischen Ansätzen wurden diese grundlegende Handlungserfordernisse zusammengetragen:

- ▶ **Glashütte braucht angesichts des umfassenden Aufgabenspektrums künftig ein zentrales Management zur Weiterentwicklung** (auch über bedeutende Förderprojekte), **Vermarktung und Vernetzung der Baruther Glashütte.** Vergleichbare Besucherattraktionen im Land

Brandenburg sind hinsichtlich personeller und finanzieller Ressourcen deutlich besser ausgestattet. Für den künftigen Manager wurde ein umfangreiches Aufgabenpaket zusammengestellt, das mit mindestens einer Vollzeitstelle umgesetzt werden muss – und das definitiv so nicht durch einen ehrenamtlichen Verbund oder Verein der Glashütterinnen und Glashütter geleistet und auch nicht durch den Tourismusverband Fläming e.V. mit seinem überregionalen Leistungsangebot gemanagt werden kann. **Wenn es nicht gelingt, dieses zentrale Management zu installieren, dann wird die Baruther Glashütte die drängenden, teilweise existenziellen Zukunftsaufgaben nicht angehen können. Es besteht die Gefahr, dass die Attraktivität der Baruther Glashütte weiter massiv leidet und darunter auch der Zusammenhalt vor Ort und zwischen Glashütte und den Verwaltungen des Landkreises und der Stadt Baruth.**

- ▶ Auch die Gemeinschaft vor Ort, die aktuell über den Runden Tisch Glashütte repräsentiert ist, muss sich weiter professionalisieren.
- ▶ Es braucht weitere Planungsgrundlagen und klare Abstimmungsprozesse.
- ▶ Das Bewusstsein für die Bedeutung des Kulturdenkmals, Bildungs-, Tourismus- und Naherholungsortes, Wirtschaftsstandortes muss auf allen Ebenen gestärkt werden.
- ▶ Das Thema Glas soll als Kernthema stärker inszeniert und erlebbar gemacht werden.
- ▶ Das Museum Glashütte muss wieder stärker in die Lage versetzt werden, sich auf die strategische Weiterentwicklung und neue Vermittlungs- / Erlebnisangebote zu konzentrieren.
- ▶ Glashütte braucht ein neues Besucherleitsystem, Erlebnisrouten, Willkommensareale.
- ▶ Das Gastronomieangebot muss vielfältiger werden.
- ▶ Das profilstärkende Einzelhandelsangebot muss gesichert bzw. gestärkt werden. Hintergrund ist der bevorstehende Generationswechsel und die Erbpachtregelungen.
- ▶ Glashütte braucht neue Lösungen, um verlässlichere Öffnungszeiten bieten zu können.
- ▶ Die regionale und überregionale Vermarktung muss ausgebaut werden.
- ▶ Es muss ein Besuchermonitoring aufgebaut werden.

Daraus wurden verschiedene **Leitprojekte** definiert, die besondere Entwicklungsimpulse geben und im Leitbild vertiefend ausgearbeitet wurden. Zusätzlich wurde ein **Katalog weiterer Maßnahmen** erstellt, der schrittweise ergänzt werden soll.

**Abbildung 1: Leitprojekte für die Baruther Glashütte**

L1. Organisation, Management Glashütte		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Glashütte Manager</b> mit vielfältigen Aufgaben (s. 97f)</li> <li>- künftige Vereinsstrukturen, neuer Runder Tisch Glashütte</li> <li>- regelmäßiger Runder Tisch Glashütte Landkreis TF</li> <li>- Halbjahresrunde Liegenschaftsamt zu Neuverpachtungen</li> <li>- Mobilisierung der Akteure vor Ort</li> <li>- Lösungen Generationswechsel - Nachfolge</li> <li>- Interimslösung, Aufgabenverteilung</li> <li>- Öffnungszeitenmodell</li> </ul>		
L2. Denkmalschutzmanagementkonzept, Planungen	L3. Inszenierungskonzept Glasmacherdorf	L4. Museum Glashütte 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denkmalmanagementkonzept bzw. Sanierungskonzept gemeinsam mit der Stadt Baruth</li> <li>- Nutzungskonzepte für einzelne Liegenschaften</li> <li>- Weitere Planungsinstrumente, Entwicklungsplan Glashütte</li> <li>- Kulturgut nationaler Bedeutung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inszenierungskonzept, Erlebbarkeit des Glasmacherdorfs bzw. des Kernthemas Glas</li> <li>- durchgängige Thematisierung / „der gläserne Faden“</li> <li>- Konzept zur Einbindung der weiteren Kreativangebote und Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zukunftsfit für das Museum Glashütte (Weiterentwicklung der Dauerausstellung, der interaktiven Angebote, der Museumspädagogik, der Vermarktung (Ressourcen))</li> <li>- Weitere Attraktivierung der Außenbereiche (des Hofes)</li> </ul>
L5. Glasakademie Glashütte	L6. Regionaler Verkaufs- und Infopoint (Hegemeisterhaus)	L7. Glashütte Marketing Restart
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bildungs- und Mitmachangebote, (Glas-) Kunst- / Kreativ-Seminaren für Profis + Laien</li> <li>- Sommer- o. Winterakademie o. ganzjährig, inkl. ÜN, Verpflegung, Zusatzleistungen</li> <li>- inkl. Förderprogramm „Arts in Residence“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Hegemeisterhaus: Verkaufsflächen regionale / ECHT Fläming Produkte, gemeinsames Verkaufsregal Glashütte Anbieter (Alternative für Schließstage); Probierstation, touristischer Infopoint (Glashütte, Stadt Baruth)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermarktungskonzept, Restart-Imagekampagne</li> <li>- Kooperationsmarketing</li> <li>- Markenentwicklung</li> <li>- Künftige Strukturen und Ressourcen</li> </ul>
L8. Informations- und Leitsystem, Erlebnisrouten	L9. Regionale Kooperationen, touristische Achsen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integriertes Informations- und Leitsystem</li> <li>- Kulturelle Themenrouten und Erlebnisroute speziell für Kinder / Familien</li> <li>- Glasstandort Glashütte – früher und heute, mit Augmented Reality (digitale Infopunkte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erlebnisachsen in die Region ausbauen, regionale Themen entwickeln (Glas, Geschichte, Kulinarik, Familien)</li> <li>- Entwicklung von Verbundangeboten, gemeinsame Vermarktung B2C / B2C</li> <li>- Vernetzung, Austausch und Wissenstransfer</li> </ul>	

**Abbildung 2: Weitere Projekte und Maßnahmen für die Baruther Glashütte**

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbild	B. Betriebe, Einrichtungen	C. Angebote, Veranstaltungen	D. Vermarktung
<p>A1 Attraktivierung der Parkplätze als Willkommensareale, der Verkehrswege im Ort. Durchsetzung Parkgebühren (ggf. Kurzparkfunktion für den Einkauf)</p> <p>A2 Attraktivierung der Spielplätze</p> <p>A3. Basis-Infrastruktur im Ort: einheitliche Bänke, Sonnenbänke, Mülleimer</p> <p>A4 Gestaltung, Pflege der Freiflächen, Wiesen; gemeinsame Aktionen z. B. Frühjahrsputz</p> <p>A5 Naturerlebnispfad 2.0, ggf. kombiniert mit Glaskunstweg</p> <p>A6 Pflege und Aufwertung der (öffentlichen) Flächen</p>	<p>B1 Weiterentwicklung Glasstudio 2.0</p> <p>B2 neuer Gastronomie-Mix (Bestand + neue Angebote)</p> <p>B3 langfristig mehr Betten (Erweiterung Bestand + zusätzliche Angebote), Wohnmobilstellplätze mit Ausstattung</p> <p>B4 Angebote für den Abend (für Übernachtungsgäste, in der Saison)</p> <p>B5 MICE-Angebot ausbauen: Veranstaltungsorte, -räume aufwerten, ausstatten</p> <p>B6 Fachkräfte-Partner-Modell, Öffnungszeiten-Modell, Ausbildung Glasbläser, Gastgewerbe</p> <p>B7 Glashütte Gastgeber-schulungen, sinnvolle Qualitätssiegel prüfen</p>	<p>C1 Stärkung bestehende Events, neue kleine und große Kulturformate (ein jährliches Großevent etablieren)</p> <p>C2 Erlebnisführungen durch das Glasmacherdorf entwickeln, Gästeführer ausbilden</p> <p>C3 Weitere, regelmäßige Kreativ-, Mitmach-, Schauangebote vor Ort für Gruppen, aber auch Individualgäste</p> <p>C4 Kultur- &amp; Bildungsangebote für Erwachsene (Glasbläser-/Glas-Akademie, Stipendien)</p>	<p>D1 Marketing-, Vertriebs-, Content-Konzept + jährlicher Aktivitätenplan</p> <p>D2 Weiterentwicklung Auftritt und Social Media-Aktivitäten</p> <p>D3 Vermarktungsstrategie Glasakademie, Kreativ-, Mitmachangebote</p> <p>D4 Image-Kampagne in den Quellmärkten, Themen-, Jahreszeit-Kampagnen</p> <p>D5 Glashütte-Label für Produkte</p> <p>D6 Neues Blogger-Event</p> <p>D7 Kooperationsmarketing touristische + Kulturpartner, TMB</p> <p>D8 Sales Guide Gruppen, MICE, Vertrieb</p> <p>D8 Touristische Information vor Ort (digital, persönlich), Schulung</p>
<p><b>K. Kooperationen (TV Fläming, TMB, ERIH, „Glas-Kooperationen“), Binnenmarketing, Lobbyarbeit</b></p>			
<p><b>Q. Querschnittsthemen: Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit – konkrete, sichtbare Projekte</b></p>			
<p><b>O. Markt- und Besucherforschung, Monitoring</b></p>			

Quelle: ift GmbH, Planufer

# 1. Einführung, Erfolgsfaktoren, grundlegende Bedeutung der Baruther Glashütte

## 1.1 Aufgabe und Entstehungsprozess des Leitbildes

Ein Leitbild ist von größtem Nutzen für eine touristische Destination, denn es:

- ▶ definiert ein **gemeinsames Selbstverständnis zum „Unternehmenszweck“ bzw. der Mission,**
- ▶ legt die **gemeinsamen, handlungsleitenden Grundprinzipien und Werte fest,** nach denen gearbeitet und kooperiert wird,
- ▶ **gibt allen Akteuren Orientierung, Identität und Motivation.**

Es bildet den klaren, gemeinsamen Kurs ab, auf den sich die relevanten Akteure geeinigt haben und ist damit unentbehrliche Grundlage für das künftige gemeinsame Handeln, aber auch das wertschätzende Miteinander.

**Abbildung 3: Grundlegender Aufbau und Zweck des Leitbildes Baruther Glashütte**



Quelle: ift GmbH

### Warum ein Leitbild für das „Museumsdorf Glashütte“?

Glashütte ist ein bedeutender Ort der Geschichte, (Industrie-)Kultur und Bildung und ist eine der wichtigsten touristischen und Freizeit-Attraktionen der Reiseregion Fläming bzw. des Landkreises Teltow-Fläming. Es ist aber auch Wohnort, ein Ortsteil der Stadt Baruth und ein wichtiger Ausflugsort für die Menschen im Landkreis Teltow-Fläming.

Trotz der grundlegenden Attraktivität mit dem Museumsangebot, dem erlebbaren Handwerk, Veranstaltungen und den Angeboten in Gastronomie, Beherbergung und touristisch relevantem Einzelhandel sind die Besucherzahlen in den vergangenen Jahren spürbar zurückgegangen – und

zwar schon vor der Corona-Pandemie. Vor Ort gab es zuletzt nur noch wenige sichtbare Weiterentwicklung, Investitionen in die touristische Infrastruktur sind weitestgehend ausgeblieben. Die Museums-, Freizeit- und gastgewerblichen Angebote müssen weiterentwickelt werden, die gestaltbaren Flächen dafür sind knapp, bestehende rechtliche Rahmenbedingungen bzw. fehlende Nachfolgelösungen können dazu führen, dass Glashütte schon mittelfristig die für die touristische Gesamtattraktivität so wichtigen Geschäfte verliert. Gäste wie auch Bewohnerinnen und Bewohner, Akteurinnen und Akteure vor Ort sind zunehmend unzufrieden. Perspektivlosigkeit und Existenzängste prägten zuletzt das Stimmungsbild vor Ort. Die Unsicherheiten bei den lokalen Akteurinnen und Akteuren resultierten dabei nicht nur aus dem Abwärtstrend bei den Besucherzahlen, sondern auch aus der Unklarheit bei den Strukturen, fehlenden Abstimmungsprozessen und Entscheidungsgrundlagen auf den unterschiedlichen Ebenen von Landkreis, Stadt und Dorf und fehlenden Ressourcen für das Marketing für die Destination Baruther Glashütte.

An dieser Stelle setzt das Leitbild für Glashütte an. In Form einer **gemeinsamen, abgestimmten Positionierung und Entwicklungsperspektive** gibt es Antwort auf die aktuelle Problemlage und dient als Entscheidungsgrundlage für die nächsten 10 Jahre.

Das Leitbild richtet sich dabei an die Akteurinnen und Akteure vor Ort in Glashütte, an die Verantwortlichen in der Verwaltung des Landkreises Teltow-Fläming (als Haupteigentümer der Liegenschaft Baruther Glashütte) und bei der Stadt Baruth (die ebenfalls Eigentümerin von Flächen ist und auch als Baulastträgerin vor Ort tätig ist) und auch an die touristischen Partnerinnen und Partner in der Region. Alle Genannten haben maßgeblich an der Entwicklung des Leitbildes für die Baruther Glashütte mitgewirkt.

**Das hier vorgelegte Leitbild ist allerdings viel mehr als ein Leitbild, da es nicht auf dieser wichtigen, grundlegenden Ebene stehen bleibt, sondern bereits ein umfassendes Handlungsprogramm beinhaltet, mit dem das gemeinsame Leitbild in den kommenden Jahren umgesetzt werden soll.**

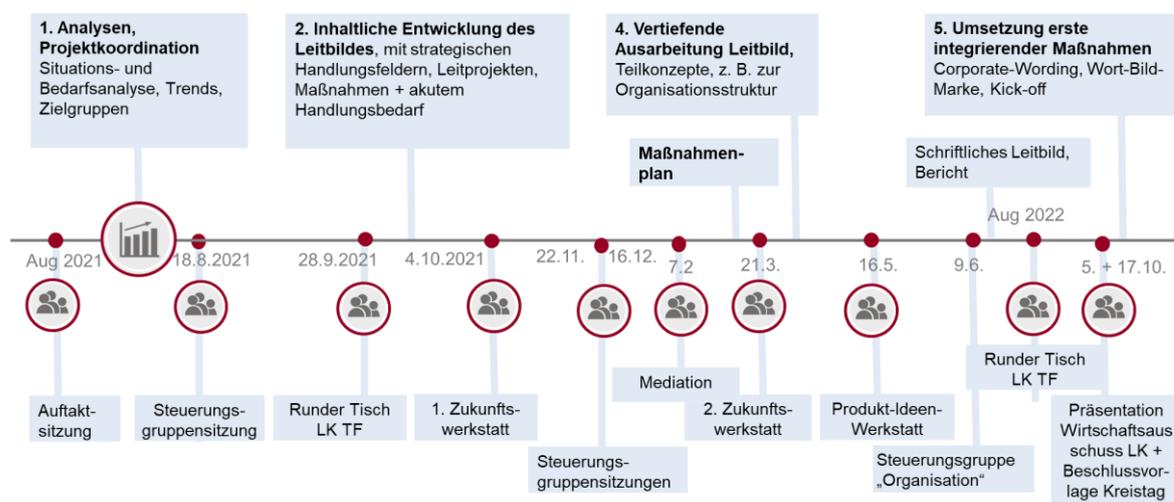
### **Entstehungsprozess, Partizipation**

Der Leitbildprozess konnte auf **umfangreichen Vorüberlegungen und Abstimmungsergebnissen** aufbauen, die im Jahr 2019 durch die Planufer Tourismus- und Regionalberatung und die Akteurinnen und Akteure vor Ort in Glashütte entwickelt wurden.

Noch vor Beginn des Leitbildprozesses wurden durch den Landkreis Teltow-Fläming (Wirtschaftsförderung, Sachgebiet Tourismus) ausführliche Einzelgespräche mit den Betrieben und Einrichtungen vor Ort in Glashütte durchgeführt und dokumentiert. Die Ergebnisse dieser aktuellen Gespräche konnten direkt in den Leitbildprozess einfließen und wurden durch weitere, vertiefende Gespräche vor Ort ergänzt. Durch die intensiven Vorarbeiten konnte die Arbeit am Leitbild unmittelbar beginnen und auch sofort erste Abstimmungsgespräche mit wichtigen Verwaltungsbereichen des Landkreises (Gebäude- und Liegenschaftsmanagement, Denkmalschutz / Untere Denkmalschutzbehörde, Wirtschaftsförderung / Tourismus / Mobilität) und mit der Stadt Baruth/Mark aufgenommen werden. Wichtig war dabei die frühe Gründung eines **„Runden Tisches Glashütte“ in der Kreisverwaltung unter Beteiligung sämtlicher**, für die Entwicklung der Baruther Glashütte verantwortlichen **Dezernate**, der auch künftig fortbestehen soll (siehe auch Kapitel 6.4).

Die enge Abstimmung und Einbindung aller wichtigen Akteurinnen und Akteure und Ebenen wurde durch eine **Steuerungsgruppe** gewährleistet, die den Leitbildprozess begleitet und zentrale Entscheidungen mit vorbereitet hat. Eingebunden waren die Gewerbetreibenden und weiterer Aktive in Glashütte, des Museums Glashütte, der Stadt Baruth, des Gebäude- und Liegenschaftsmanagements und des Bereichs Wirtschaftsförderung, Tourismus und Mobilität im Landkreis Teltow-Fläming. In einem breit angelegten **Beteiligungsprozess** mit zwei Zukunftswerkstätten und einem Produkt-Ideen-Workshop wurden zusammen mit den Akteuren die zentralen Linien des Leitbildes erarbeitet sowie konkrete Projekte für die zukünftigen Handlungsfelder entwickelt. Zur Stärkung der Dorfgemeinschaft konnte außerdem ein **Mediator** gewonnen werden. In drei Sitzungen wurden Konfliktlinien aufgearbeitet sowie an der Organisations- und Kommunikationskultur gearbeitet.

**Abbildung 4: Bausteine des Leitbildes Baruther Glashütte**



Quelle: ift GmbH, Planufer

Wir bedanken uns bei allen Beteiligten sehr herzlich für die engagierte Mitarbeit und die wertvollen Hinweise, die in das Leitbild Baruther Glashütte eingeflossen sind.

## 1.2 Erfolgsfaktoren bei Besucherattraktionen

Hier sind wichtige allgemeine Erfolgsfaktoren für touristische Besucherattraktionen dargestellt. Ziel muss es sein, diese Erfolgsfaktoren für Glashütte positiv zu entwickeln.

**Abbildung 5: Allgemeine Erfolgsfaktoren bei Besucherattraktionen**



### 1.3 Grundlegende Bedeutung der Baruther Glashütte

Die Baruther Glashütte verfügt über bedeutende, teilweise einzigartige Merkmale, die nicht nur wichtig und potenzialträchtig für den Standort selbst bzw. die Stadt Baruth sind, sondern für den gesamten Landkreis Teltow-Fläming besondere Nutzen schaffen.

Als Effekte bzw. Nutzen seien schon an dieser Stelle genannt:

- ▶ **Die Baruther Glashütte ist ein einzigartiges technisches Denkmal.** „Glashütte ist das „in sich geschlossenste, am ursprünglichsten bewahrte Beispiel einer industriedörflichen Anlage des 19. Jahrhunderts im Land Brandenburg“. **Als Ort der historischen und modernen Glasproduktion widmet sie sich dem Erhalt Immateriellen Kulturerbes. Dies stärkt das Kulturland Brandenburg.**
- ▶ **Die Baruther Glashütte gehört zu den wichtigsten Tourismus- und Naherholungsangeboten im Landkreis Teltow-Fläming** (von denen es im Landkreis nur wenige gibt). Damit ist Glashütte ein wichtiger „weicher“ Standortfaktor, weil es den **Wohn- und Freizeitwert** der Stadt Baruth bzw. des Landkreises Teltow-Fläming und den **Wert als Wirtschaftsstandort** erhöht.
- ▶ Die Baruther Glashütte ist ein bedeutender **Kultur-, Veranstaltungs-, Bildungs- bzw. Lernort**, trägt zur **kulturellen Teilhabe** bei und hat **identitätsstiftenden Charakter**.
- ▶ Die oben genannten Aspekte **stärken Image und Bekanntheit** der Stadt Baruth und des Landkreises Teltow-Fläming und damit auch die touristischen Partnerinnen und Partner in der Reiserregion Fläming. Durch die innovativen und kreativen Ansätze unterstützt Glashütte auch in besonderer Weise die Kreativregion Fläming.
- ▶ Die Baruther Glashütte ist ein **wichtiger Wirtschaftsfaktor** – nicht nur über die Umsätze bzw. die touristische Wertschöpfung, die hier vor Ort über die Tages- und Übernachtungstouristen generiert werden – **sondern auch über die direkten, indirekten oder induzierten Umsätze** (und Vorleistungen), **die durch Glashütte bzw. die Besucher im Umfeld generiert werden.**
- ▶ **Die Baruther Glashütte sichert Arbeitsplätze vor Ort und in der Region.** Bei steigenden Besucherzahlen aufgrund der hier geschriebenen Strategien und Maßnahmen können weitere Arbeitsplätze geschaffen werden.

All diese Effekte müssen berücksichtigt werden, wenn es um die nun anstehenden Entscheidungen zur Weiterentwicklung von Glashütte geht. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass auch künftig durch den Landkreis Teltow-Fläming, die Stadt Baruth und das Land Brandenburg beträchtliche Zuwendungen erbracht werden müssen, um dieses wertvolle Kulturgut und besondere Besucherattraktion für Gäste und Bevölkerung zu erhalten und weiterzuentwickeln. Allerdings sind dabei eben nicht nur die finanziellen (und auch personellen) Ressourcen zu betrachten, die im Rahmen einer gesicherten Planung zur Verfügung gestellt werden müssen, sondern auch die **besonderen qualitativen und quantitativen Effekte, die die Baruther Glashütte für die Stadt Baruth, den Landkreis Teltow-Fläming und die gesamte Region auslöst** (und die im Rahmen einer regionalwirtschaftlichen Analyse im nächsten Schritt auch quantifiziert werden können).

## 2. Entwicklung und aktuelles Profil der Baruther Glashütte

Nachfolgend sind ausgewählte Daten zur Lage, Anbindung, zu den touristischen Themen, den aktuellen Angeboten vor Ort und in der Region sowie zur touristischen Entwicklung dargestellt. Sie sind die Basis sowohl für die Einschätzung der besonderen Potenziale für die künftige Entwicklung und die Besucherpotenziale als auch für die Ableitung des künftigen touristischen Profils und der gemeinsamen langfristigen Vision für die Baruther Glashütte. Am Ende des Kapitels sind alle Ergebnisse in einem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Profil zusammengefasst (Kap. 2.9).

### 2.1 Lage, Anbindung, Einzugsgebiet

#### Lage, Landschaft

Die Destination Baruther Glashütte liegt im brandenburgischen Landkreis Teltow-Fläming südlich von Berlin im Baruther Urstromtal. Glashütte ist ein Gemeindeteil von Klasdorf, der wiederum Ortsteil der Stadt Baruth/Mark ist.

Glashütte liegt in der Reiseregion **Fläming**, die sich **als Kreativregion in Berlins direkter Nachbarschaft** positioniert. Pioniergeist und Kreativität als Teil der Geschichte des Fläming werden über besondere Orte und besondere Formate wie die „Fläminger Löwen“, die Flämingbotschafter und besondere Kreativangebote transportiert. Hinzu kommen die Gastgeber und Produzenten regionaler Produkte, über die sich der Fläming einen Namen macht. Der Tourismusverband Fläming e. V. bzw. die Kreativregion Fläming ist schon heute wichtiger Kooperationspartner der Baruther Glashütte bzw. der Stadt Baruth/Mark.

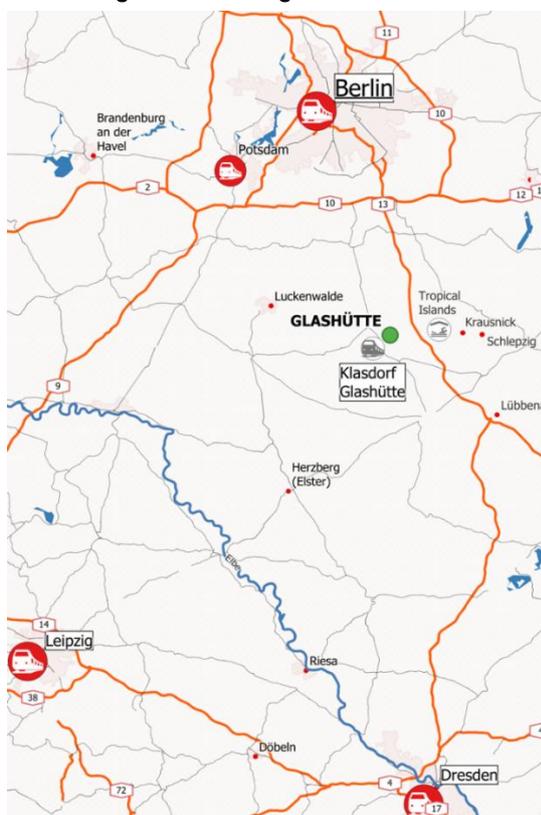
#### Anbindung

Glashütte ist über den Bahnhof Klasdorf-Glashütte an eine Regionalbahnverbindung, den RE5 Rostock – Elsterwerda angebunden, der Glashütte u. a. mit dem Berliner Hauptbahnhof verbindet. Zwischen dem Bahnhof Klasdorf und dem Gemeindeteil Glashütte besteht jedoch nur eine ÖPNV-Verbindung in Form eines Rufbusses, der 60 Minuten vor der geplanten Abfahrt bestellt werden muss.

Von größerer Bedeutung ist für Glashütte daher die Anbindung für die Anreise mit dem PKW: Über die B96 sowie die B115 ist Glashütte an die A13 angebunden, deren Abfahrt Baruth/Mark sich in etwa 16 km Entfernung befindet.

Zwischen dem Bahnhof Klasdorf und der Baruther Glashütte verläuft ein straßenbegleitender Radweg.

Abbildung 6: Anbindung Baruther Glashütte

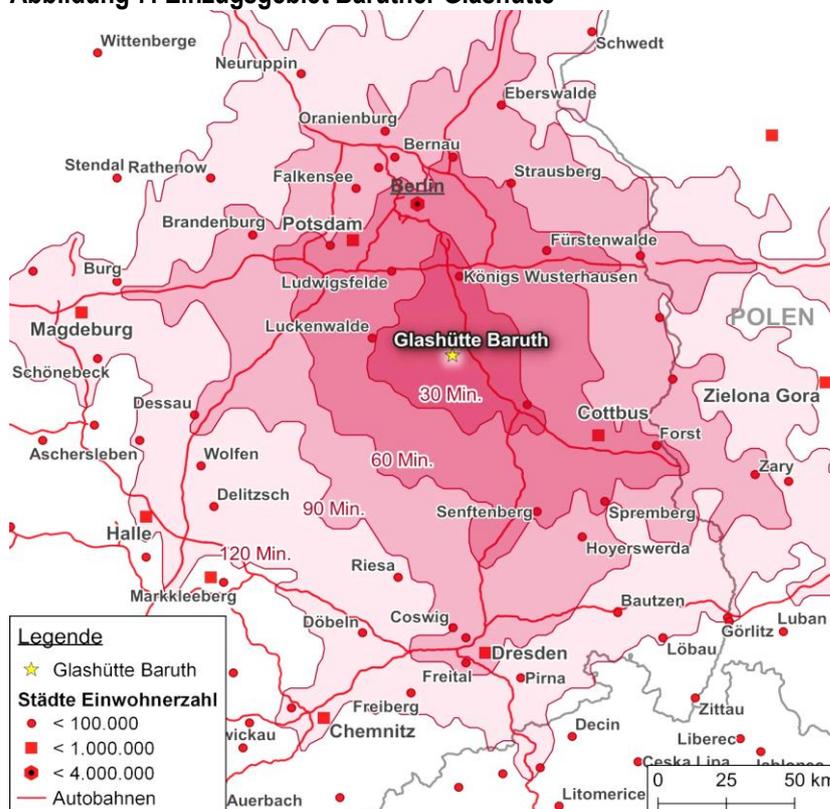


Quelle: ift GmbH auf Basis QGIS

## Einzugsgebiet für Tages- und Kurzreisen

Das Besucherpotenzial der Destination Glashütte in Bezug auf Tages- und Kurzurlaubsreisen wird maßgeblich von den Einwohnerzahlen innerhalb des Einzugsgebietes bestimmt. Das Einzugsgebiet für Glashütte wurde auf der Grundlage durchschnittlicher PKW-Fahrtzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- und Bundesstraßen sowie Bundesautobahnen bestimmt und in vier Fahrzeitzonen von 30 bis 120 Minuten eingeteilt. Tagesausflugsgäste aus dem näheren Umkreis nehmen in der Regel eine Fahrtzeit von bis zu einer Stunde in Kauf, Kurzurlaubsgäste eine Fahrtzeit von bis zu zwei Stunden vom Wohnort. Je nach geplanter Aufenthaltsdauer, Aktivität und Attraktivität der Angebote kann die Fahrtzeit jedoch deutlich variieren, sodass besonders attraktive Angebote (z. B. Veranstaltungen) auch Besucher aus einem größeren Einzugsgebiet anziehen können.

**Abbildung 7: Einzugsgebiet Baruther Glashütte**



Quelle: ift GmbH auf Basis QGIS

Im Radius von ...

- ▶ ... 30 Minuten liegt u. a. Königs Wusterhausen,
- ▶ ... 60 Minuten liegen u. a. Berlin, Cottbus, Potsdam,
- ▶ ... 90 Minuten liegen u. a. Dresden, Hoyerswerda, Oranienburg,
- ▶ ... 120 Minuten liegen u. a. Magdeburg, Halle (Saale), Chemnitz.

Das direkte Einzugsgebiet von Glashütte ist im 30-Minuten-Radius mit etwa 236.000 Einwohnern eher schwach besiedelt. Im Einzugsgebiet von 60 Minuten ist die Einwohnerzahl insbesondere durch Berlin hingegen schon mehr als 15-mal so hoch. Allerdings liegen die größeren Städte bereits an der Grenze des 90-Minuten-Radius', wodurch es für Tagesausflugsgäste einer besonderen

Attraktivität des Angebotes bedarf, um diese Fahrtzeit in Kauf zu nehmen (im 120-Minuten-Radius gibt es kaum noch zusätzliche Potenziale).

**Tabelle 1: Einwohnerpotenziale und Kaufkraft (im Einzugsgebiet)**

Fahrtzeit	Einwohner	Einwohner kumuliert	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft in Mio. € kumuliert	Haushalte	Haushalte kumuliert
30	235.688	235.688	5.038	5.038	112.392	112.392
60	3.691.990	3.927.678	91.486	96.525	2.299.876	2.412.268
90	2.261.401	6.189.080	50.345	146.870	1.197.995	3.610.263
120	2.375.672	8.564.752	50.239	197.109	1.293.686	4.903.949

Quelle: ift GmbH auf Basis QGIS und Daten GfK

Hinzu kommt das Potenzial der Übernachtungstouristen, von denen der aktivierbare Teil Ausflüge in die Region unternehmen. Es ist davon auszugehen, dass Übernachtungstouristen von ihrem Urlaubsort aus vergleichsweise geringere Fahrtzeiten für Tagesausflüge in Kauf nehmen (Annahme rund 30 Minuten, z. B. für Übernachtende am Tropical Island beträgt die Fahrtzeit mit dem PKW rund 15 min und ist damit ideal für einen Tages- oder Halbtagesausflug). Die Fahrtzeit von wichtigen Orten im Spreewald wie z. B. Schlepzig oder Lübben (Spreewald) beträgt 25-30 min).

## 2.2 Aktuelle Angebote für Tourismus und Naherholung

### 2.2.1 Angebote im Überblick

Die Berliner Zeitung schrieb im Sommer 2021 über Glashütte: „Ein Spaziergang reicht, um ein bisschen neidisch zu werden auf die Menschen, die hier leben und arbeiten.“ Glashütte ist ein Sehnsuchtsort – idyllisch, authentisch, aus der Zeit gefallen. Es ist ein Tourismusort und wichtiges Naherholungsziel. Glashütte ist immaterielles Kulturerbe, gelebte Geschichte, Kunst und Kultur, aber auch ein Ort, an dem auch noch Glas, Kunst und Kunsthandwerk entsteht und an dem man schöne, einzigartige Dinge kaufen bzw. genießen kann.

Aktuell bietet die Baruther Glashütte diese Angebote für Touristen und Naherholer vor Ort und auch in der Kombination mit der umliegenden touristischen Region an (Überblick / Auswahl):

**Tabelle 2: Touristische Angebote**

Ort, Kultur, Kunst, Kunsthandwerk, Veranstaltungen	Glashütte
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Museum und Glasstudio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dauer- und Sonderausstellung</li> <li>- Museumsshop, Glasmanufaktur Online-Shop</li> <li>- Veranstaltungen, z. B. Hüttenabende</li> <li>- Museumspädagogische und Erlebnisangebote für Schulen / Kitas</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Galerie Packschuppen:</b> Ausstellungen, Glasprodukte, Glaskunst</li> <li>▶ <b>WeinSalon</b> mit Konzerten auf der Bühne am Hüttenbahnhof („Uncorked &amp; Unplugged“)</li> <li>▶ <b>Erlebniseinkauf,</b> Künstlern / Kunsthandwerkern über die Schulter schauen, besondere Produkte (s. Kap. 2.2.4): Glasbläserei am Museum,</li> </ul>

	<p>Leinenkontor, Töpferei, „Baba-Bär“- Wohnfühlen, Glaskunst Gonzalez-Valero, WOjLOK - Feines aus Filz, Galerie Packschuppen, Karina Wendt Glasdesign, Hüttenwerk 4, Ros(t)ige Zeiten, SeiFee, Kräuterladen (GLASAG und Atelier und Wunderkammer nur zeitweise geöffnet)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Feste und Märkte: z. B. Regionalmarkt, Trödelmarkt, Weihnachtsmarkt</li> </ul> <p><b>Umgebung / Stadt Baruth</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Altes Schloss Baruth und Schlosspark: klassische Konzerte, Krimi-Dinner, Lesungen, Whisky Tasting. Tagungen, Firmenevents, Familienfeiern, Hochzeiten auf 350 m² Eventfläche, bis zu 230 Personen</li> <li>▶ Alte Schule Baruth</li> <li>▶ Windmühle in Petkus (Betreiber aktuell gesucht)</li> <li>▶ Heimatmuseum Baruther Urstromtal e. V. (nur sonntags geöffnet)</li> </ul>
<b>Natur &amp; Aktiv</b>	<p><b>Glashütte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wandern, Spazieren gehen: Naturlehrpfad. Wildkräuterwanderungen (geführte Wanderung), Besichtigung der Kleingärten, Bauergärten</li> <li>▶ Spielplätze</li> <li>▶ Bogenschießen</li> <li>▶ Naturschutzgebiet Glashütte</li> <li>▶ Glashütte-Lauf, Halb-Marathon, Kurz- und Mittelstrecke</li> </ul> <p><b>Weitere Umgebung / Stadt Baruth</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Baruther Reiterhof (Pferdehof Huschke)</li> <li>▶ Baruther Weinberg</li> <li>▶ Erlebniswelt Naturstoff Holz in der Oberförsterei Baruth/Mark</li> <li>▶ Wildpark Johannismühle (Klasdorf)</li> <li>▶ Rundwanderweg Bahnhof Klasdorf – Glashütte</li> <li>▶ Regionalwanderwege Baruther Linie, Urstromtalweg, Flämingweg</li> <li>▶ Flaeming-Skate + Fahrradrundkurs 8 der Flaeming-Skate als Zubringer</li> <li>▶ Baruther Urstromtal - Genießer-Tour, Dahme-Radweg, Gurken-Radweg, Baruther Linie</li> </ul>
<b>Weitere Freizeitangebote in der Umgebung (bis 25 km)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tropical Islands (Krausnick ca. 13 km)</li> <li>▶ UNESCO Biosphärenreservat Spreewald (ca. 25 km)</li> <li>▶ Kart Center Spreewaldring (Schönwald, ca. 9 km)</li> <li>▶ Teupitzer See (RELAX Camping-Platz)</li> <li>▶ Bücher und Bunkerstadt Wünsdorf (Zossen, 23 km)</li> </ul>

Quelle: Recherchen ift GmbH, Ergebnisse aus dem Tourismuspotential-Workshop Stadt Baruth

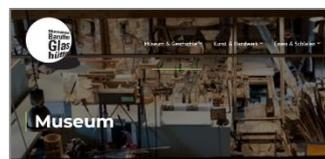
Die touristischen Themen in der Umgebung von Glashütte fokussieren sich auf „Freizeit“ und „Natur & Aktiv“. Mit den „Tropical Islands“ sowie dem etwa 230 km langen Skating-Streckennetz der „Flaeming-Skate“ befinden sich zwei besucherstarke Freizeitanlagen im Einzugsgebiet von Glashütte. In der direkten Umgebung sind zudem zwei Naturerlebnisangebote, der Wildpark Johannismühle und die Erlebniswelt Naturstoff Holz mit dem gleichnamigen Erlebnispfad der Oberförsterei Baruth, angesiedelt. Im weiteren Umfeld (30-Min-Radius) befinden sich Teile des Spreewalds.

## 2.2.2 Museumsangebote

Das Museum Glashütte mit dem Glasofen und dem Glasstudio ist das wichtigste Ankerangebot der Baruther Glashütte. Es vermittelt Besucherinnen und Besuchern sowohl die 300-jährige Geschichte der Glashütte Baruth als auch 3.000 Jahre Geschichte der Glaskultur. Das authentische Industriekultur-Gebäudeensemble mit Museumsgebäude, Burger-Ausstellung in der ehemaligen Schleiferei (separates Gebäude), Formwerkstatt, Glasbläser-Haus (mit Verkauf, Vorführungen) und Außenbereichen mit historischen Gerätschaften und Gas-Generator vermittelt den Eindruck, tatsächlich in die historische Zeit eintauchen zu können.

Im Museum selbst gibt es eine Dauerausstellung, im Obergeschoss einen großen Glas- bzw. Museumsshop. Sonderausstellungen finden teilweise im Hüttenbahnhof statt (auch aufgrund fehlender Flächen im Museum). Neben Führungen und Besichtigungen des Glasofens mit Vorführungen gibt es diese Angebote:

- ▶ Glasbläserkurse zur Herstellung der Glashütter Durstkugeln sowie Glasmacherkurse für fortgeschrittene Künstlerinnen und Künstler im Glasstudio
- ▶ „Reise zu den Glasmachern“ für Familien oder Grundschulklassen mit Erlebniskoffern zum Thema Glasherstellung vor 300 Jahren, Themenführungen „Märchenhaftes Glas“
- ▶ Erlebnisangebote und museumspädagogische Programme für Schulklassen wie:
  - ▶ Glas bemalen und Mosaik legen (1. bis 4. Klasse)
  - ▶ physikalische Versuche in der Reinhold-Burger-Ausstellung (1. bis 4. Klasse)
  - ▶ Projektstage „Industrialisierung“ mit Glasmacher-Diplom (7. bis 8. Klasse)
  - ▶ Streifzüge durch Glashütte mit zielgruppengerechter Führung (alle Klassenstufen).



Wir laden Sie, natürlich nur auf die Museumsgebäude zu. Einmalige Eintritte sind im Museumsshop zu erwerben. Tagesregeln gelten wie üblich. Einmalige Eintritte sind im Museumsshop zu erwerben. Museumsshop und Glasstudio sind separat geöffnet. Di-So, 10-17 Uhr.

Die Sonderausstellung „Märchenhaftes Glas“ befindet sich im Hüttenbahnhof, Ringweg 5/6. Ein Blick auf die Dauerausstellung der Baruther Glashütte. Die Ausstellung ist bis zum 31.10.2023 zu sehen. Museumsshop und Glasstudio sind separat geöffnet. Di-So, 10-17 Uhr.

Im Inneren des Museums wird eine Dauerausstellung auf einer Fläche von ca. 1000 m² zu sehen. Die Ausstellung ist bis zum 31.10.2023 zu sehen. Museumsshop und Glasstudio sind separat geöffnet. Di-So, 10-17 Uhr.

In der Ausstellung sind die wichtigsten Stationen der Glasherstellung zu sehen. Die Ausstellung ist bis zum 31.10.2023 zu sehen. Museumsshop und Glasstudio sind separat geöffnet. Di-So, 10-17 Uhr.

Die Ausstellung ist bis zum 31.10.2023 zu sehen. Museumsshop und Glasstudio sind separat geöffnet. Di-So, 10-17 Uhr.

Unterseite Museum auf der zentralen Glashütte-Website

### Zwischenfazit / Einschätzung:

- ✓ hochattraktives, authentisches Gebäudeensemble
- ✓ Ort des Immaterielles Kulturerbes der historischen und modernen Glasproduktion
- ✓ besondere Ausstellungsstücke, besondere Persönlichkeiten (Reinhold Burger)
- ✓ besondere Erlebnisse durch das Glasstudio, den Glas-Shop / die Glasbläserinnen, Glasbläser
- ✓ neuer Glasofen
- ✓ großer Glas-, Museumsshop
- ✓ sanierte Formwerkstatt mit Möglichkeiten für Museumspädagogik, kreative Mitmachangebote
- ✓ Mitgliedschaft in wichtigen Netzwerken: u.a. Netzwerk Industriekultur Brandenburg, ERIH (European Route of Industrial Heritage), Museumsverband, Kreativregion Fläming
- ✓ Zusammenarbeit, Projekte, Sonderausstellungen mit Kunsthochschulen
- ✗ Ausstellungsbereiche, Flächen nicht ausreichend (insbesondere für Sonderausstellungen); Dauerausstellung im OG wirkt heute eher unmodern

- ✗ Multimedia-Ausstattung ausbaufähig (Stichworte Virtuelle / Augmented Reality)
- ✗ Mitmachangebote im Eingangsbereich schwierig
- ✗ Der Außenbereich und die Besucherinformation und -lenkung sind optimierungsbedürftig (Gas-Generator wird durch den Landkreis saniert).
- ✗ Glasproduktion im Glasstudio nur erlebbar, wenn Eintritt im Museum erfolgt (kein Einblick von außen, keine „gläserne Produktion“)
- ✗ Museumspädagogischen Angebote ausbaufähig
- ✗ Der Glas- / Museumsshop wirkt aktuell etwas ungeordnet bzw. das Sortiment zu groß, zu sehr nach Massenware (ggf. separate Präsentation der Angebote aus Glashütte + weitere „Premium-Produkte“).
- ✗ Die Internet-Vermarktung erfolgt aktuell nicht über eine eigene Museumswebseite, sondern über die zentrale Webseite von Glashütte. Dort fehlt es vor allem an Bildern aus den einzelnen Museumsbereichen bzw. auch an Aufnahmen mit Menschen (Kindern, Schulklassen, Erwachsenen, Fachinteressierten), die ein lebendiges Bild des Museumsbesuches vermitteln.
- ✗ keine Museumsgastronomie
- ✗ Bei der Vermietung des Glasstudios an Glasbläserinnen, -macherinnen, Glasbläsern und Glasmachern gibt es regelmäßig Unstimmigkeiten. Die Bedingungen für die Bindung junger Kräfte im Ort sind nicht optimal (z. B. technische Ausstattung, Arbeitsplätze, Organisation und Angebotsumfang Glasstudio, fehlender Wohnraum).
- ✗ Das Potential des Glasstudios wird aktuell nicht ausreichend genutzt (z.B. in Form von Auftragsarbeiten, Einladung von bekannten Glasbläsern/-machern, Branchentreffs etc.)
- ✗ Es fallen zusätzliche Aufgaben für den Gesamort Glashütte im Bereich Reinigung, Pflege von Flächen und Gebäuden und auch Marketing für Glashütte an. Dies wird zwar über die Parkeinnahmen vergütet, die vertragsgemäß beim Museum verbleiben, dies führt aber dazu, dass Personal für wichtige Museumsaufgaben nicht in vollem Umfang zur Verfügung steht.

### 2.2.3 Gastronomie-Angebote, regionale Produkte

In Glashütte gibt es folgende gastronomische Angebote:

- ▶ den **Gasthof Reuner** mit gutbürgerlicher deutscher Küche, mit großem Biergarten, Saal für 80 Personen mit Bühne, „Gastgeber des Jahres 2023 der Reiseregion Fläming“ (DEHOGA Brandenburg)
- ▶ den **WeinSalon** mit Weinverkostungen, Seminaren und Bio-Frühstück
- ▶ das **Café Albertine** mit Schokoladen-Spezialitäten sowie hausgemachten Kuchen
- ▶ den **Alten Dorfkonsum**, authentisches Geschäft mit eigenen Produkten (Fleisch, Wurst aus eigener Schlachtung Gasthof Reuner, Brot), regionalen Produkten (z. B. Honig, Liköre).



Alter Dorfkonsum

**Zwischenfazit:** Gastronomie und regionale Produkte

- ✓ großer Gasthof mit Biergarten
- ✓ weitere attraktive Nischenangebote im Bereich Café bzw. Bistro
- ✓ authentischer Dorfladen mit regionalen Erzeugnissen

- ✗ eingeschränkter Angebotsmix: fehlende „junge“ Konzepte, auch mit vegetarischen und veganen Angeboten für die anspruchsvollen Städter
- ✗ seit Jahren bestehender **Monopolvertrag für den Gasthof Reuner** bremst die Entwicklung des Gastronomieangebotes und führt zu Unfrieden vor Ort
- ✗ fehlende Zukunftsaussichten Café Albertine und Café Pott-Teria
- ✗ Öffnungszeiten bei allen Anbietern ausbaufähig (müssen wirtschaftlich auskömmlich sein)

## 2.2.4 Einzelhandel, Kunst

Besonderes Highlight in Glashütte ist der attraktive, individuelle Mix an Geschäften bzw. Manufakturen mit Glasprodukten und vielen anderen schönen Dingen, die zu einem Großteil auch in Glashütte entstehen. Hinzu kommt die Galerie Packschuppen mit wechselnden Ausstellungen. Damit unterscheidet sich Glashütte von den übrigen Industriekulturstandorten.

Aktuell gibt es 13 **Kunst- und Einzelhandelsangebote**:

- ▶ **Manufaktur „Baba-Bär“** mit Interior-Unikaten im Vintage-Design, Stoffen und weiterem Kreativzubehör
- ▶ **Galerie Packschuppen** und **Kleiner Laden** im gleichnamigen Gebäude des historischen Glaswerkes mit wechselnden Ausstellungen regionaler Künstlerinnen und Künstler sowie dem „Kleinen Laden“ mit einer Auswahl an Kunsthandwerk, Unikat-Glasschmuck, nostalgischem Spielzeug
- ▶ **Kunstglaserei GLASAG** mit eigenen Kreationen von Glasschmuck, Glasfusing-Objekten, Restauration von Glaskunstwerken, wie Bleiverglasung, Glasmalerei (nur zeitweise geöffnet)
- ▶ **Glasbläserei Toni Rentsch** mit handgemachten Glas-Artikeln wie Vasen und weiteren filigranen Objekten
- ▶ **Glaskunst Gonzalez-Valero** mit handgefertigten Glaskunst-Objekten, Panoptikum mit Installationen aus Glas und Licht
- ▶ **Karina Wendt Glasdesign** mit modernem mundgeblasenem Glas und Porzellanschmuck
- ▶ **Hüttenwerk 4** mit handgefertigten Produkten junger Designer\*innen, handgewebten Kissen, Taschen, Läufern
- ▶ **Leinenkontor** mit Damen- und Herrenhüten, Wohn- und Textilaccessoires sowie Herrengarderobe
- ▶ **Töpferei Pott-Teria** mit handgetöpftem Geschirr und Einzelstücken in der Fachwerkscheune
- ▶ **Ros(t)ige Zeiten** mit „rostigen“ Vintage-Gartenaccessoires, Innendekorationen aus Filz und außergewöhnlicher Wohlfühlmode



Baba-Bär



Galerie Packschuppen



Kunstglaserei GLASAG



Hüttenwerk 4



Leinenkontor



Töpferei & Café

- ▶ **Naturseifenmanufaktur SeiFee** mit naturkosmetischen Produkten wie Naturseifen, Badebomben und -salzen, Zuckerpeelings und Körpercremes
- ▶ **WOjLOK** mit hochwertigen Filzprodukten (Hausschuhen, Taschen, Stofftieren, Accessoires).

Dieses attraktive gewerbliche Angebot an einer Industriekulturstätte stellt (noch) ein Alleinstellungsmerkmal für die Region bzw. für Brandenburg dar.

*Schon an dieser Seite wird auf die besondere Herausforderung hingewiesen, dass die Nutzung der Flächen für Gewerbe in den privaten Gebäuden aufgrund der Erbpachtverträge rechtlich nicht bindend ist (die Erbbaupacht herrscht in Glashütte vor, weil damit sichergestellt wird, dass die Bewohner der Häuser selbst in ihre denkmalgeschützten Gebäude investieren). Wer sich in seinem Haus nur noch für eine private Nutzung entscheidet, weil es die jeweilige Lebensphase erfordert (Kinder / Familie, Rentenalter), der kann dies grundsätzlich tun. Damit geht jedoch ein wichtiges identitätsstiftendes und wertschöpfendes Angebot der Baruther Glashütte verloren. Da nur begrenzt Flächen zur Verfügung stehen, besteht die Gefahr, dass es langfristig keine Geschäfte gibt. Hier müssen schon heute Lösungen gefunden werden, um z. B. bei der Nachfolge zu unterstützen. Im Leitbildprozess wurde dazu eine kleine Erhebung der aktuellen Zukunftspläne angeschoben.*

**Zwischenfazit:** Einzelhandel, Kunst, Kunsthandwerk, besondere Produkte

- ✓ breite Auswahl an unterschiedlichen, teils handgefertigten Produkten
- ✓ sehr persönliche Geschäfte mit individuellem Angebot
- ✗ unregelmäßige Öffnungszeiten der Geschäfte
- ✗ Gefahr, dass die wenigen Gewerbeflächen und damit ein wichtiges Wettbewerbs- bzw. Erfolgskriterium verloren geht.

## 2.2.5 Erlebnisse und Mitmachkurse

Einige Anbieter haben besondere Erlebnisse und Mitmachkurse entwickelt. Dazu gehören:

- ▶ Glasmacherkurse im Glasstudio mit fünf Exemplaren zum Mitnehmen
- ▶ Glasbläserkurse zur Herstellung der Glashütter Durstkugeln
- ▶ Kurse für die Herstellung von Glasperlenketten, kunstpädagogische Programme und Führungen in der Galerie Packschuppen
- ▶ ein- oder mehrtägige Kursprogramme (Gravieren, Glasmalen, Anwendung der Absprengtechnik und Fusing) in der Seminarhütte von Glaskunst Gonzalez-Valero
- ▶ Glasmosaik legen für Kinder
- ▶ Filz-Kurse im Ro(s)tige Zeiten
- ▶ Bogenschießen für Schulklassen, Gruppen, Familien
- ▶ Weinverkostungen und Seminarprogramme rund um das Thema Wein im WeinSalon
- ▶ Wildkräuterwanderungen mit einer zertifizierten Kräuterpädagogin
- ▶ waldpädagogische Programme für Kinder der Oberförsterei Baruth (Waldrallye, Schatzsuche)
- ▶ Ortsführungen des Museumsteams auf vier verschiedenen Routen (Naturlehrpfad, Bahnhof Klasdorf – Glashütte, Klasdorfer Rundweg und Fläming-Glashütte-Weg).

**Zwischenfazit:** Erlebnisse, Mitmachkurse

- ✓ umfangreiches Angebot an Erlebnis-Mitmachangeboten für viele Zielgruppen, kreative Formate
- ✗ für den Besucher schwer zu überschaubares Angebot (keine gebündelte Darstellung)

- ✗ überwiegend nur für Gruppen buchbar, mit Voranmeldung, noch keine verlässlichen Angebote für den Spontanbesucher (Individualgäste)
- ✗ noch keine Kombi-Angebote für halben oder ganzen Tag in Glashütte (auch aufgrund fehlender personeller Ressourcen für die Angebotsentwicklung).

## 2.2.6 Veranstaltungen, Feste, Märkte

In Glashütte haben sich mehrere größere Veranstaltungen etabliert, die in unterschiedlichen zeitlichen Abständen stattfinden bzw. stattgefunden haben:

- ▶ **Weihnachtsmarkt:** 1. Adventswochenende, jährlich, organisiert durch das Museum, umsatzstärkste Veranstaltung für die Geschäfte (in 2019: rund 5.000 Besucherinnen und Besucher)
- ▶ **Sommertrödelmarkt:** jeweils Sa und So, im Juli/August, jährlich, organisiert durch Schwarzmärkte (Yvonne Schwarz), sehr gut besucht; wird gut plakatiert (in 2019: rund 2.200 Besucherinnen/Besucher, in 2021 rund 2.800 Besucherinnen/Besucher)
- ▶ **Weihnachtlicher Trödelmarkt:** 2. Adventswochenende, jährlich, organisiert durch Schwarzmärkte, (Yvonne Schwarz), Erfolg abhängig vom Wetter; wird sehr gut plakatiert aber wesentlich kleiner als Weihnachtsmarkt; coronabedingt zweimal ausgefallen; Fortsetzung unklar
- ▶ **Kinderfest:** im Juli / August, So, alle 2 Jahre vor Corona, organisiert vom Museum
- ▶ **Papphäuserfest:** fand drei Mal statt, Handwerk zum Mitmachen, namensgebend waren die Glashütter Arbeiterhäuser mit Fachwerk und „Pappdächern“
- ▶ **Forstwoche:** 1 x pro Jahr, in Zusammenarbeit mit dem Forsthaus Baruth (Forstamt), bis zu 20 Schulklassen pro Tag, Integration aller Kunsthandwerker, sehr beliebt, zuletzt wurde eine Ausweitung auf 4 Wochen angestrebt (künftige Organisation bei Ausweitung zu klären)
- ▶ **Uncorked & Unplugged:** kleine feine Konzertreihe in den Sommermonaten, auf der Bühne am Hüttenbahnhof, Veranstalter: WeinSalon Glashütte, eine der wenigen Abendveranstaltungen

Hinzu kommen kleine Veranstaltungsformate der Gastbetriebe und Geschäfte wie z. B.:

- ▶ der monatliche Hüttenabend im Glasstudio mit Führung durch das Glasstudio, Catering vom Gasthof Reuner und Mitmachangeboten in der Glasherstellung
- ▶ Adventsfenster
- ▶ Regionalmarkt „Radikal Regional“
- ▶ Ferienprogramme für Kinder mit Kreativ- und Mitmachangeboten (z. B. Glasherstellung, Glasbmalen, Glasmosaik).

### Zwischenfazit

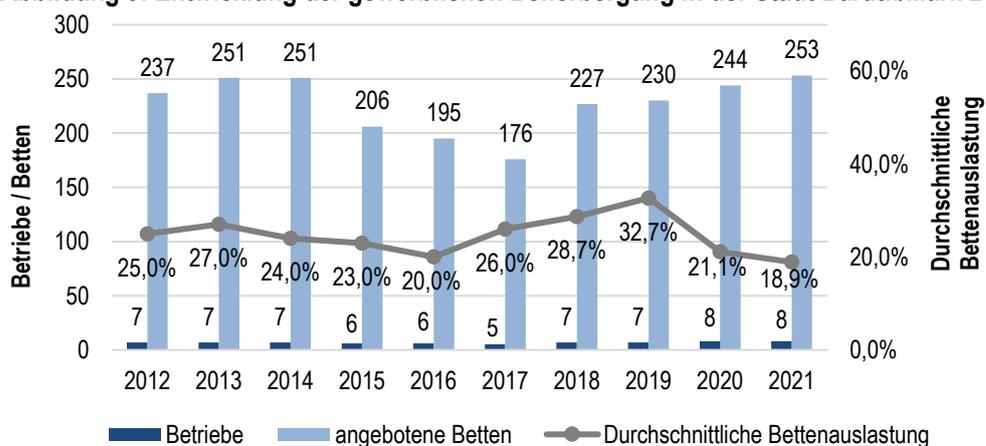
- ✓ gut besuchte Veranstaltungen
- ✓ sowohl kleine als auch große Formate kommen gut an, beleben den Ort und bringen Glashütte (zurück) in die Köpfe der Besucher
- ✗ erhebliche Einbrüche bei den Besucherzahlen aufgrund der Corona-Pandemie
- ✗ Organisation und Trägerschaft teils schwierig (insbesondere Märkte)
- ✗ Reichweite bei den Werbemaßen aufgrund geringen Budgets schwierig
- ✗ Qualität der Veranstaltungen nicht durchgängig gut (teils auch innerhalb einer Veranstaltung, z. B. Plastikbecher, Billigprodukte durch Fliegende Händler etc. bei den Märkten)



## 2.2.7 Beherbergungsangebote Stadt Baruth und Glashütte

Für die wenigen gewerblichen Beherbergungsbetriebe (mit mehr als 10 Betten) im Ortsteil Glashütte liegen aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine differenzierten Daten aus der Amtlichen Statistik Berlin-Brandenburg vor, sondern lediglich insgesamt für die Stadt Baruth/Mark. In 2019 (vor Corona) gab es hier sieben gewerbliche Beherbergungsbetriebe, die 230 Betten anboten. In 2021 (nach Corona) waren es acht Betriebe mit insgesamt 253 Betten in kleinen Hotels, Pensionen, Gasthöfen und Gruppenunterkünften. Das gewerbliche Bettenangebot unterlag starken Schwankungen in den vergangenen Jahren, die durchschnittliche Bettenauslastung ebenso.

**Abbildung 9: Entwicklung der gewerblichen Beherbergung in der Stadt Baruth/Mark 2012-2021**



Quelle: ift GmbH auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022, gewerbliche Betriebe >10 Betten

95 der gewerblichen Betten entfallen auf Glashütte (siehe nachfolgende Tabelle) und davon 82 auf den größten Beherbergungsbetrieb in Glashütte, die Museumsherberge, die mit Doppel-, Dreibett- und Vierbett-Zimmern, Apartments, Ferienhäusern und „Bauwagen“ sowie Camping- und Wohnmobilstellplätzen ein vielfältiges Übernachtungsangebot vor allem für Jugendgruppen, Vereinsfahrten und Familien bietet.

**Tabelle 3: Beherbergungsangebote in Glashütte (gewerbliche / nicht-gewerbliche Angebote)**

Beherbergungsbetrieb	Profil, Ausrichtung	Zimmer DZ / EZ	Gastronomie	Zusatzangebote
<b>Museumsherberge Glashütte e. V.</b>	Gruppen-, Gästehaus, Pension	DZ, Apartm., MB, Bauwagen (82 Betten). WoMo-Stellplätze	Frühstück für Pensionsgäste; Vollpension für Gruppen	Freizeitangebote, Badeteich, Beachvolleyball, Vermietung Räume für Gruppen, Feiern o. ä.
<b>Gasthof Reuner</b>	Gasthof, Familienbetrieb	3 DZ, 4-Bett-Z. (10 Betten)	Gasthof, Biergarten	Veranstaltungsräume für bis zu 300 Pers., Alter Dorfkonzert
<b>Atelier, Gästehaus „Neunlinden“</b>	Pension	3 App (13 Betten)	Frühstücksbuffet, Bio-Frühstück	finnische Sauna, Sommerküche, Grillplatz
<b>Gästewohnung Ros(t)ige Zeiten</b>	Ferienwohnung	FeWo (4 Betten)	Keine	keine
<b>Ferienwohnung „Am Roten Schloss“</b>	Ferienwohnung	FeWo (4 Betten); weitere geplant	Keine	Tischtennis

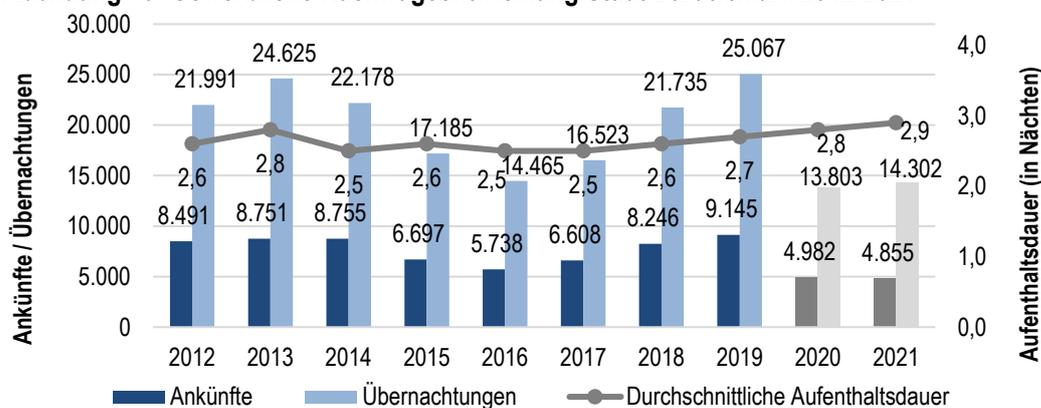
Quelle: Recherchen ift

## 2.3 Touristische Nachfrageentwicklung Stadt Baruth, Landkreis, Region, Besucherzahlen Glashütte

### Stadt Baruth/Mark

In 2019 konnten in der **Stadt Baruth/Mark rund 25.000 Übernachtungen** in gewerblichen Betrieben verzeichnet werden – nach stärkeren Schwankungen in den Vorjahren, die sich auf das verfügbare (gemeldete) Bettenangebot zurückführen lässt (s. vorherige Seite). Nach überschlägigen Angaben der Beherbergungsbetriebe in Glashütte entfielen davon zwischen **10.000 und 11.000 gewerbliche Übernachtungen** auf die **Baruther Glashütte**. Im Corona-Jahr 2020 mit zwei Lockdown-Phasen gingen die Übernachtungen wie überall in Brandenburg bzw. Deutschland deutlich zurück, in 2021 konnten zunächst nur leichte Steigerungen erreicht werden. Mittelfristig ist hier durch den anhaltenden Trend zu Kurzreisen vor allem mit Natur- und Aktivbezug wieder mit einer Erholung zu rechnen.

**Abbildung 10: Gewerbliche Nachfrageentwicklung Stadt Baruth/Mark 2012-2021**

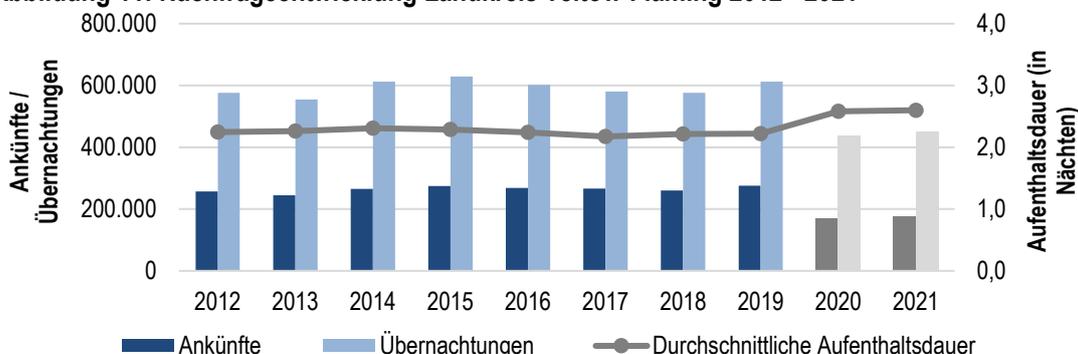


Quelle: ift GmbH auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022, gewerbliche Betriebe > 10 Betten. Hinweis: keine Angaben zu gewerblichen Übernachtungen für den Gemeindeteil Glashütte, sondern nur für die Stadt Baruth

### Landkreis Teltow-Fläming

Die gewerbliche Übernachtungsnachfrage im Landkreis Teltow-Fläming ist eher von einer Seitwärtsentwicklung gekennzeichnet. In 2019 wurden 275.635 Ankünfte und 612.074 Übernachtungen gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug in 2019 lediglich 2,2 Tage.

**Abbildung 11: Nachfrageentwicklung Landkreis Teltow-Fläming 2012 - 2021**

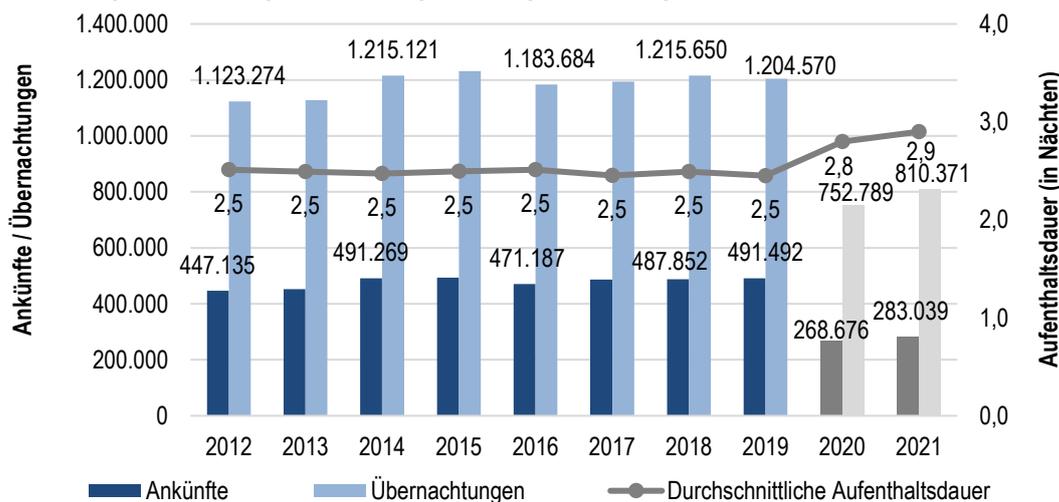


Quelle: ift GmbH auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022, gewerbliche Betriebe > 10 Betten,

## Reiseregion Fläming

Auch in der Reiseregion Fläming (die sich über zwei Landkreise erstreckt) ist eine stabile Nachfrageentwicklung, allerdings auch hier ohne größere Entwicklungsschübe erkennbar. In 2019 wurden fast eine halbe Million Ankünfte und rund 1,2 Millionen Übernachtungen gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt hier mit 2,5 Tagen höher als im Landkreis Teltow-Fläming, aber unter der der Stadt Baruth/Mark.

**Abbildung 12: Nachfrageentwicklung Reiseregion Fläming 2012-2021**



Quelle: ift GmbH auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022, gewerbliche Betriebe > 10 Betten, 2020 Corona-Pandemie mit zwei Lockdown-Phasen

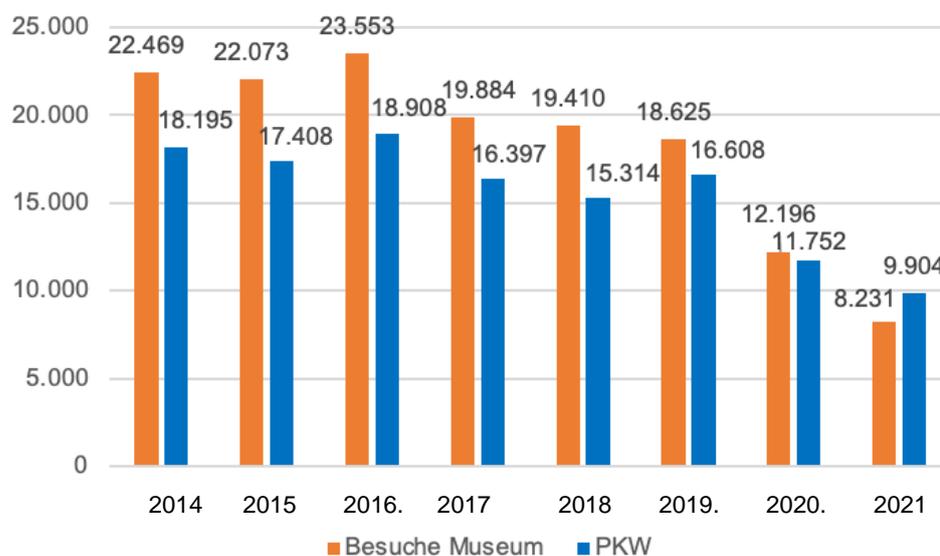
## Aktuelle Besucherzahlen in der Baruther Glashütte

Für Glashütte liegen weder die kompletten Zahlen für die gewerblichen und nicht-gewerblichen Ankünfte (Gäste) und Übernachtungen vor (nur eine Schätzung) – auch die Dokumentation der Besucherzahlen in Gänze ist aktuell noch lückenhaft. Letzteres liegt daran, dass die Baruther Glashütte kein Museumsdorf im Sinne einer geschlossenen Besucherattraktion ist, für die etwa am Eingang ein Eintritt fällig wird. Es ist nur möglich, sich über die Museumseintritte und PKW-Gebühren sowie weitere Schätzungen anzunähern. Weitere Schätzungen deshalb, weil ein größerer Teil der Besucher nicht (bzw. nicht jedes Mal) das Museum besucht und auch ein Teil der Besucher nicht mit dem PKW anreist. Andererseits gibt es große Überschneidungen zwischen Museums-, Veranstaltungsbesucherinnen und -besuchern sowie PKW-Anreisenden.

Auf der nächsten Seite ist die Entwicklung der Museumsbesuche und der PKW dargestellt.

- ▶ **Statistik Museumsbesucher:** 18.000 bis 20.000 Besucherinnen und Besucher p. a. (ein Teil davon übernachtet, ein Teil kommt über die Feste und Märkte). **Die Besucherzahlen im Museum Glashütte sind rückläufig in den letzten Jahren** (schon vor Corona). Besucherzahlen wie in 2016 sollten auch künftig erreichbar sein – ein attraktives Angebot und starke Vermarktung vorausgesetzt.
- ▶ **Statistik Parkplatzgebühren** (nur Anreise PKW, nicht Bus), auch hier sind Rückgänge zu sehen.

**Abbildung 13: Besucherzahlen im Museum Glashütte sowie PKW (über Parkgebühren=)**



Quelle: Runder Tisch Glashütte, Museum Glashütte

Hinzu kommen grobe Angaben zu den Festen und Märkten:

- ▶ **Tagesgäste Veranstaltungen, Feste, Märkte** z. B. in 2019: Weihnachtsmarkt rund 5.000, Besucher, Trödelmarkt in 2.150 Besucher (davon kommt wiederum ein Großteil mit dem PKW)

Aufgrund der großen Überschneidungen wird vor allem auf den Informationen aufgebaut, die sich aus den Parkgebühren ableiten lassen:

- ▶ **Anreisende mit dem PKW** (über die erlösten Parktickets): rund 17.000 PKW, Annahme Ø 2,2, bis 2,3 Pers. / PKW = 35.000 bis 40.000 Besucherinnen und Besucher
- + **Reise-, Busgruppen Gasthof Reuner und Schülergruppen Museumsherberge** (Busanreise); Annahme: zusammen 8.000 bis 10.000 Gäste (vorbehaltlich weiterer Prüfungen)
- + **weitere Tagesausflügler, die weder im Museum noch über den Parkplatz erfasst werden** (Individualgäste Gasthof Reuner, Radtouristen, „Schwarzparker“: Annahme: rund 5.000 Gäste

**= überschlägig rund 50.000 Besucher**

Es wird nochmals darauf hingewiesen, dass es aktuell keine zuverlässige Erfassung der Besucherzahlen gibt.

### Plausibilisierung über den Wirtschaftsfaktor<sup>1</sup>:

In 2019 wurden 13,1 Millionen Tagesgäste und 4,6 Millionen Übernachtungsgäste für die Reiseregion Fläming ermittelt (einschließlich Übernachtungen bei Freunden und Verwandten VFR).

Für den Landkreis Teltow-Fläming waren es **2019 1,97 Millionen Übernachtungsgäste** (einschließlich Übernachtungen bei Freunden und Verwandten VFR) **und 4,0 Millionen Tagesgäste**. Legt man hier das Verhältnis von Übernachtungs- zu Tagesgäste zugrunde (1:2) und die gewerblichen und nicht-gewerblichen Übernachtungszahlen des Ortsteils Glashütte der Stadt Baruth (2019: Annahme 12.000 bis 13.000 Übernachtungen), dann ergeben sich auf dieser Basis rund 40.000 Übernachtungs- und Tagesgäste für Glashütte. Aufgrund der besonderen Angebotssituation in der Baruther Glashütte mit Museum (Schulausflügen), Einzelhandel und Gastronomie kann man davon ausgehen, dass der Anteil der Tagesgäste an diesem Standort höher ist als durchschnittlich im Landkreis Teltow-Fläming.

**Vorbehaltlich weiterer Analysen** (der Gästezahlen der Betriebe, vertiefende Potenzialanalyse aus dem Primärmarkt, d. h. Gästen vom Wohnort aus und aus dem Sekundärmarkt, d. h. Gäste vom Urlaubsort in der Region aus bzw. ihre mögliche „Abschöpfung“ für Glashütte) **werden als Zielsetzung für die kommenden Jahre zunächst 75.000 bis 80.000 Besucherinnen und Besucher pro Jahr angesetzt**. Der Fokus liegt damit bewusst auf **Qualitätstourismus** (und nicht Massentourismus) und **wertschätzenden und zahlungsbereiten Zielgruppen**, die hier länger verweilen und sich wirklich auf Glashütte einlassen.

---

<sup>1</sup> Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ dwif-Consulting GmbH im Auftrag Tourismusverband Fläming e. V.

## 2.4 Wettbewerb und Erfolgsbeispiele

Im Rahmen der Leitbildentwicklung wurden Wettbewerbsangebote der Baruther Glashütte betrachtet (eine ausführliche Dokumentation liegt separat vor). Hier wird lediglich eine Auswahl vorgestellt, die auch noch einmal zeigen soll, dass sich die Baruther Glashütte in verschiedenen Wettbewerbsfelder bewegt, nämlich an der Schnittstelle von Industriekultur, Glasherstellung und Künstlerdorf.

Besondere Erwähnung findet hier der Ort Frauenau, weil dort das Thema Glas vor Ort und in den Angeboten sehr umfassend inszeniert wird – auch durch eine internationale Sommerakademie mit einem breiten Kursprogramm mit renommierten Künstlern. Das bekannte Künstlerdorf Worpswede zieht allein über die Kunstmuseen 70.000 Besucherinnen und Besucher pro Jahr an – und dürfte aber darüber hinaus noch deutlich mehr Besuche aufgrund des attraktiven Einkaufs- und Gastronomieangebotes verzeichnen. Wichtig dort: die Geschichte der Künstlerkolonie, die Ende des 19. Jahrhunderts entstand und Heimat bedeutender Künstler wurde.

Für das Land Brandenburg sind hier außerdem die beiden Industriekulturstandorte Ziegeleipark Mildenberg und der Museumspark Rüdersdorf aufgeführt, die in den vergangenen Jahren sehr intensiv an ihren Ausstellungen, Angeboten und ihrer Vermarktung gearbeitet haben. Sie erreichen ebenfalls jährlich rund 50.000 Besucherinnen und Besucher durch ihre Museums-, Führungs- und museumspädagogischen Angebote und ihre Veranstaltungen. Dies zeigt deutlich, dass Industriekulturstandorte keine Selbstläufer sind, sondern dass Besucherinnen und Besucher mit großem Aufwand angezogen werden müssen. Es zeigt aber auch, dass die Baruther Glashütte aufgrund des zusätzlichen Angebotes an attraktiven Geschäften und dem Gastgewerbe-Angebot durchaus noch mehr Potenziale erschließen kann.

<b>Frauenau – Gläsernes Herz des Bayerischen Waldes</b>	
Lage	Frauenau, an der Grenze zu Tschechien, angrenzend an den Naturpark und Nationalpark Bayerischer Wald
Anbindung	PKW-Anbindung: A3, A92, B11, B85, B533, Bahn: RE und Waldbahn
Öffnungszeiten	Glasmuseum ganzjährig dienstags bis sonntags von 09:00 – 17:00 Uhr geöffnet, Gläserne Gärten ganzjährig und ganztägig geöffnet
Eintrittspreise (Glasmuseum)	Erwachsene: 5,00 € Kinder: kostenfrei (unter 18 Jahre)
Zielgruppen	Kulturinteressierte für den Bereich Glas und Handwerk, Kita-Gruppen und Schulklassen im Glasmuseum
Attraktionen/ Einrichtungen	- Glasmuseum und Gläserne Gärten - Glashütten und Glasenium EISCH, Glasmanufaktur VON POSCHINGER - familiengeführte Geschäfte (z. B. Glasgravur, Glasmalerei, Glaskunst)
Angebote/ Veranstaltungen	- Rundgang und Führungen für Gruppen im Glasmuseum - Erlebnisführungen im Glasenium der Glashütte EISCH - Manufakturbesichtigung in der Glasmanufaktur VON POSCHINGER - Veranstaltungen: Ausstellungseröffnungen im Glasmuseum, Wein-Tastings in der Glashütte EISCH, Christkindlmarkt - Geld aus Glas, der „Auro“ ist beim Glasstraßenfest 2022 wieder offizielle Währungseinheit. - Bildwerk Frauenau mit internationaler Sommerakademie und umfangreichem Kursprogramm mit renommierten Künstlern

<b>Frauenau – Gläsernes Herz des Bayerischen Waldes</b>	
Gastronomie	Cafeteria im Glasmuseum an den Gläsernen Gärten, Pizzeria Dolomiti, Mittelalter Taverne „Zum Goldenen Galgen“
Besuchszahlen	ca. 20.000 Besuche jährlich im Glasmuseum (seit 2014 Landesmuseum)

Quelle: [www.frauenau.net](http://www.frauenau.net), [www.bilderwerkfrauenau.de](http://www.bilderwerkfrauenau.de)

<b>Künstlerdorf Worpswede</b>	
Lage	Worpswede, in der Nähe von Bremen im Teufelsmoor
Anbindung	PKW: A1, A27, B6, B74, Bahn: RE bis Osterholz-Scharmbeck, Bus
Öffnungszeiten	verschiedene Öffnungszeiten der Museen und Galerien, ganzjährig dienstags bis sonntags geöffnet
Eintritt (Museen)	Erwachsene: ab 8,00 €, Kinder: ab 3,00 € (unter 18 Jahre)
Zielgruppen	Kulturinteressierte für die Bereiche Kunst und Kunsthandwerk, Familien
Attraktionen/ Einrichtungen	- 4 Kunstmuseen, 5 Galerien, 6 Kunsthandwerksbetriebe, ein Bildhaueratelier, zwei Gartenanlagen, Worpsweder Mühle - Kultureinrichtungen: Kulturzentrum Gut Sandbeck, Hamme Forum Ritterhude, Theater Alte Molkerei, Music Hall Worpswede
Angebote/ Veranstaltungen	- Führungen in den Kunstmuseen, im Dorf (z. B. Kostümführungen) - Fahrten mit traditionellen Verkehrsmitteln (Torfkahn, Moorexpress) - Kreativkurse in Sommerakademie, Malschule und Kunstschule - Verkauf eigener und individualisierbarer Produkte (z. B. Möbel, Mode) - Veranstaltungen: Open-Air Theater, Kino und Ausstellungen, Gartenkultur-Musikfestival, regelmäßige Malworkshops und Kunstprojekte
Gastronomie	8 Restaurants (z. B. Restaurant „Zum Hemberg“), 2 Cafés (Café Schreibner)
Besuchszahlen	ca. 70.000 Besuche jährlich <u>in den Museen</u> , ohne sonstige Besucherinnen und Besucher, die lediglich die Geschäfte und Gastronomie besuchen

Quelle: [www.worpswede-touristik.de](http://www.worpswede-touristik.de)

<b>Ziegeleipark Mildenberg</b>	
Lage	Zehdenick, angrenzend an den Naturpark Uckermärkische Seen, ca. 30 km bis Templin
Anbindung	- PKW-Anbindung: A24, B96, B109, B167 - Zugverbindung: RE bzw. RB bis Gransee oder Zehdenick, Bus
Öffnungszeiten	von Mai bis Oktober täglich von 10:00 – 18:00 Uhr geöffnet
Eintrittspreise	Erwachsene: 8,00 €, Kinder: 4,00 € (4 – 14 Jahre)
Zielgruppen	Kulturinteressierte für den Bereich Industriekultur, Familien, Schulklassen
Attraktionen/ Einrichtungen	- Museum mit zum Teil multimedialen Ausstellungen, Ziegeleibahn - Naturpark mit Dampflokfahrten - Erlebnispark, u. a. mit Abenteuerspielwiese und Schienenfahrzeugen

<b>Ziegeleipark Mildenberg</b>	
Angebote/ Veranstaltungen	- Führungen im Museum, Rundfahrten mit Ziegeleibahn und Dampflokomotive - Angebote für Kinder: Workshop „Ziegel streichen“, Entdeckertour, GPS-Rallye, Ziegeleibahn-Führerschein, Schatzsuche - Go-Kart- und Fahrradverleih, Motorboot- und Yacht-Charter - Veranstaltungen: z. B. Feldbrandofenfest, Feuerwerk-Festival
Gastronomie	Gasthaus & Pension Am Alten Hafen mit Übernachtungsmöglichkeiten, Imbiss „Grubenaufschluss“
Besuchszahlen	Jährlich rund 50.000 Besuche (laut Webseite Ziegeleipark), in 2019 waren es 53.000 Besuche, in 2021 (nach Corona) 45.000 Besuche

Quelle: [www.ziegeleipark.de](http://www.ziegeleipark.de)

<b>Museumspark Rüdersdorf</b>	
Lage	Rüdersdorf bei Berlin, in der Nähe des Naturschutzgebietes Löcknitztal
Anbindung	PKW-Anbindung: A10, B1; Zugverbindung: S-Bahn von Berlin, Straßenbahn
Öffnungszeiten	März bis November täglich von 10:00 – 18:00 Uhr, Dezember bis Februar dienstags bis sonntags von 10:30 – 16:00 Uhr
Eintrittspreise	Erwachsene: 6,00 €, Kinder: 3,00 € (6 – 16 Jahre)
Zielgruppen	Kulturinteressierte für den Bereich Industriekultur, Familien, Schulklassen
Attraktionen/ Einrichtungen	- Kalk Canyon, Kalksteinbruch mit Fossilien - Geologie- und Kalkausstellung - Schachtofenbatterie, Rumfordofen, Bohlenbinderdach
Angebote/ Veranstaltungen	- historische Führung und Fackelwanderung durch den Museumspark, geologische Führung mit Fossilienforschung im Kalksteinbruch - Kalk-Canyon-Tour mit Geländewagen - Veranstaltungen: z. B. Open Air-Festival, Rüdersdorfer Unternehmerball, Tesla Treffen, Rüdersdorfer Wasserfest, Sommerfest
Gastronomie	Museumscafé „Kalkscheune“, „Kleiner Kammerofenbiertgarten“ und „Großer Mühlenfließbiertgarten“
Besuchszahlen	ca. 50.000 Besucher jährlich (Stand: 2020)

Quelle: [www.museumspark.de](http://www.museumspark.de)

### Zwischenfazit

- ✓ Glashütte mit der Kombination aus Industriekultur und lebendiger Glasherstellung und dem Mix aus Gewerbetreibenden in Deutschland einzigartig
- ✓ keine Konkurrenz an Glashütten und Glasmacherdörfern in direkter Umgebung
- ✗ Wettbewerb im Land Brandenburg (Industriekultur erleben, (kulturelle) Bildung)
- ✗ mit geschätzten 50.000 bis 55.000 Besucherinnen und Besuchern p. a. liegt Glashütte zwar auf ähnlichem Niveau der hier dargestellten Vergleichsdestinationen. Angesichts des breiten Angebotes und der Bedeutung auch als regionaler Gastronomie-, Einkaufs- und Veranstaltungsort ist die – aktuell nur über Schätzungen ermittelbare – Zahl der Besucherinnen und Besucher zu gering.

## 2.5 Aktuelle touristische Vermarktung

Die aktuelle Vermarktung in Glashütte besteht größtenteils aus einzelbetrieblichen Maßnahmen der individuellen Akteure, die auf ihren eigenen Webseiten keine erkennbare Zusammengehörigkeit zeigen. Ein sehr begrenztes Budget wird auch für das gesamtörtliche Marketing eingesetzt.

Dieses besteht aus:

### Corporate Design, Marketing



- ▶ überarbeitungsbedürftige Wort-Bild-Marke
- ▶ kein strategisches Marketing-, Kommunikationskonzept
- ▶ keine jährliche Marketing- und Aktivitätenplanung, eher Ad-hoc-Maßnahmen, kein zentraler Ansprechpartner, teilweise langwierige Abstimmung über den Runden Tisch

### Online-Auftritt Webseite [www.museumsdorf-glashuette.de](http://www.museumsdorf-glashuette.de)

- ▶ attraktive Bilder (auch historische Aufnahmen), aber noch keine Luftbilder / Drohnenaufnahmen, 360° Bilder, Videos
- ▶ teilweise zu textlastig; fehlende Bilder, Bewegtbilder v. a. beim Museum Glashütte
- ▶ gute, teilweise weiter ausbaufähige Inhalte, Bildwelten, Storytelling-Inhalte, Interaktion (die starken, emotionalen Bilder aus dem Flyer auch von Anbietern sind auf der Webseite nicht erlebbar)
- ▶ Verlinkung zu Instagram-Inhalte, keine Verlinkung zu Facebook, keine Interaktion, keine O-Töne der Gäste
- ▶ noch keine Einbindung interaktiver Tourenplaner; Informationen zur Region gehen unter (und sind sehr reduziert und ohne Karte, Bildmaterial, weiterführende Links etc.), keine Einbindung Mein-Brandenburg der TMB
- ▶ Nur wenige Anbieter mit konkreten Terminen und Preise bei den Erlebnissen (z. B. Bogenschießen)
- ▶ Zentraler Veranstaltungskalender: unterschiedliche Qualität der Einträge, teils sehr kleine Bilder, keine Schnittstelle zur TMB Veranstaltungsdatenbank; einige Angebote (z. B. Bogenschießen) werden nicht im Kalender ausgespielt.
- ▶ Offizieller Absender der gemeinschaftlichen Webseite ist der Museumsverein



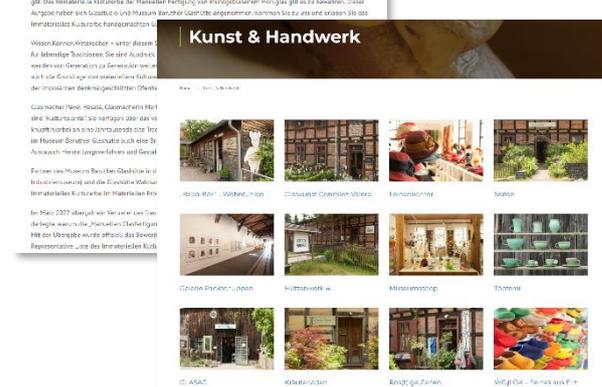
#### HANDWERK, KULTUR UND GESCHICHTE

Das Brandenburger Highlights der Industriekultur beherbergt heute ebenso altes Handwerk als historische Dornbohrer. Hier trifft jahrhundertealte Manufaktur auf die nötige Hande, in der alten Handwerkskammer wohnen Handwerkerinnen und Handwerker und machen das Museumsdorf zu einem Ort der Kreativität.



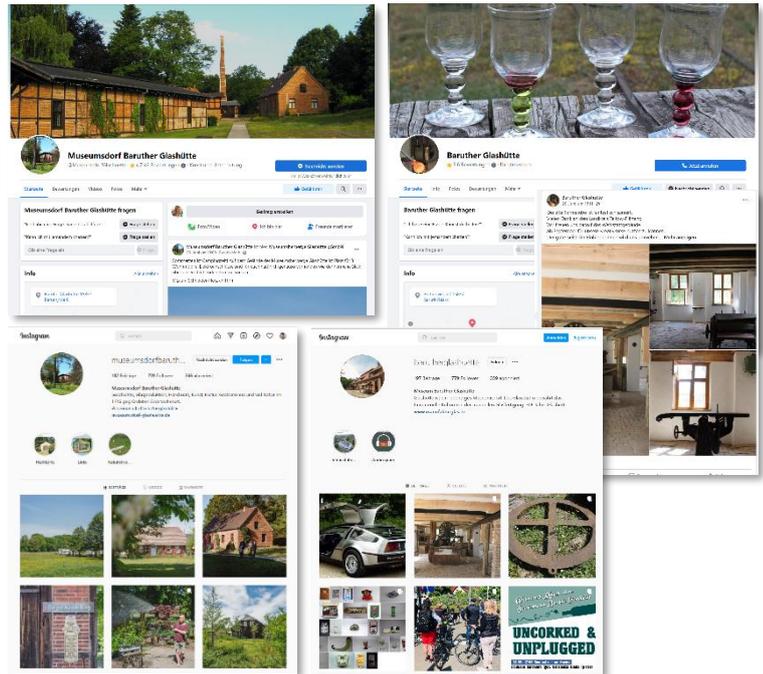
#### Immaterielles Kulturerbe

WISSEN KÖNNEN WERTER GEBEN  
Glas hat eine lange Tradition und ist ein fester Bestandteil der Kultur. Die Immaterielle Kulturerbe der Handwerkerinnen und Handwerker ist ein wichtiger Teil der Identität der Glashütter. Sie sind stolz auf ihre Fähigkeiten und ihr Wissen, das sie von Generation zu Generation weitergeben. Dieses Wissen ist das Fundament für die Herstellung von Glas und die Entwicklung neuer Produkte. Die Immaterielle Kulturerbe der Handwerkerinnen und Handwerker ist ein wichtiger Teil der Identität der Glashütter. Sie sind stolz auf ihre Fähigkeiten und ihr Wissen, das sie von Generation zu Generation weitergeben. Dieses Wissen ist das Fundament für die Herstellung von Glas und die Entwicklung neuer Produkte.



## Social Media

- ▶ Facebook-Auftritte Museumsdorf Glashütte und Museum Glashütte sowie Anbieter (z. B. WeinSalon)
- ▶ Instagram-Auftritte Museumsdorf Glashütte und Museum Glashütte
- ▶ noch geringe Reichweiten (aktuell Social Kampagne im Sommer 2022 über „Herz an Hirn“ Expertin Laura Schneider)
- ▶ unterschiedliche Absender für den Gast schwer nachvollziehbar



## Printmedien, Flyer

- ▶ Attraktiver Glashütte-Flyer mit Lageplan und jährlichem Veranstaltungskalender-Beileger



## Werbung, Blogger, Öffentlichkeitsarbeit

- ▶ Beteiligung an Kooperationen mit dem TV Fläming e. V., z. B. Pressebericht in Landlust, Markenbotschafter Fläminger Löwen
- ▶ Presseberichte (anlassbezogen) über das Museum, z. B. zu Ferienprogramm, Veranstaltungen, Ausstellungseröffnungen
- ▶ Berichte durch den RBB (Arbeit am Ofen, oder zuletzt zur Weihnachtszeit)
- ▶ Erfolgreiches Bloggercamp in 2017; 1. Bloggercamp des TV Fläming fand in Glashütte statt

## Touristische Vermarktung über TMB, TV Fläming e. V., Flaeming-Skate

- ▶ Anzeigen in „Einfach mal raus“, Fahrradkarte (TV Fläming)
- ▶ Eintrag in POI-Datenbank (TMB)
- ▶ Anzeige in der Broschüre „Flaeming-Skate“

## Überregionale Netzwerke, Mitgliedschaften, z. B.

- ▶ Genießertouren
- ▶ Flaeming-Skate
- ▶ Kreativregion Fläming / Netzwerkarbeit
- ▶ Netzwerk Industriekultur Brandenburg, ERIH Europäische Route der Industriekultur e. V.

## Marketingbudget

- ▶ Jährliches Marketingbudget 5.100 € (Beiträge der Mitglieder des Runden Tisches Glashütte)
- ▶ Aufgestockt durch ehrenamtliches Engagement der Mitglieder (Grafikdesign, Foto, Redaktion)
- ▶ Ergänzt durch Maßnahmen / Ressourcen des Museums, die zum Teil auch den gesamten Orten mit kommunizieren

## Umsetzung der Marketingaktivitäten

### ▶ Museum Glashütte / Museumsverein

Der Museumsverein vermarktet in erster Linie das Museum, transportiert aber auch gesamtörtliche Inhalte in der Kommunikation mit. Zu den Maßnahmen gehören Anzeigen und Inserate sowie Plakate für Veranstaltungen, ein eigener Facebook- und ein Instagram-Account sowie anlassbezogene Pressearbeit (Veranstaltungen, neue Ausstellungen, Ferienprogramm etc.). Über den Online-Shop [www.manufakturglas.de](http://www.manufakturglas.de) werden Fertigstellungsstücke des Glasstudios vertrieben.

*Eine eigene Webseite betreibt das Museum als wichtigstes Ankerangebot aktuell nicht, sondern präsentiert sich über die gesamtörtliche Webseite. Dort sind allerdings nur wenige Informationen und Bilder zu den Ausstellungen, Angeboten und Erlebnissen verfügbar, so dass sich Interessierte aktuell nur schwer ein Bild von den Gegebenheiten vor Ort machen können. Es gibt so gut wie keine Bilder von den Ausstellungsbereichen, von den Außenbereichen, aus den Vorführungen und Beteiligungsangeboten.*

### ▶ Runder Tisch

Der Runde Tisch betreibt als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden vor Ort ausgewählte gesamtörtliche Marketingaktivitäten, darunter die Webseite [www.museumsdorf-glashuette.de](http://www.museumsdorf-glashuette.de) sowie einen attraktiven Glashütte-Flyer mit jährlichem Terminbeileger.

### ▶ Sonstige Akteure / Gewerbetreibende

Ein Großteil der Gewerbetreibenden betreibt einzelbetriebliche Kommunikationsmaßnahmen. Dazu zählen unternehmensbezogene Flyer, E-Mails an Stammgäste sowie eigene Webauftritte, auf die die gesamtörtliche Webseite verlinkt ist. Der Kunstverein Glashütte e. V. verfügt zudem über eine Datenbank mit kunstinteressierten Personen, die über einen regelmäßig E-Newsletter mit Informationen zu Ausstellungen und Veranstaltungen im Packschuppen versorgt werden.

## Zwischenfazit

- ✓ Engagement unterschiedlicher Akteure (Museum, Runder Tisch, Vereine, einzelne Anbieter)
- ✓ gute, teilweise weiter ausbaufähige Inhalte, Bildwelten, Storytelling-Inhalte, Interaktion
- ✗ kein ausreichendes zentrales Marketing, keine sichtbare Zugehörigkeit (auch bei den Akteuren)
- ✗ überarbeitungsbedürftige Wort-Bild-Marke
- ✗ keine jährliche Marketing- und Aktivitätenplanung, eher Ad-hoc-Maßnahmen, teilweise langwierige Abstimmungsprozesse über den Runden Tisch
- ✗ geringes Marketingbudget; zur Weiterentwicklung der Kommunikationsinstrumente, Content-Entwicklung, professionelle Werbung und Öffentlichkeitsarbeit oder auch größere Kampagnen bei weitem nicht ausreichend.

## 2.6 Aktuelle Organisation, Gemeinschaft, akute Handlungsfelder

### Eigentumsverhältnisse und Trägerstrukturen der Baruther Glashütte

Der Landkreis Teltow-Fläming ist Eigentümer und Träger des Denkmals bzw. der Liegenschaft Baruther Glashütte. Die einzelnen Flächen und Gebäude befinden sich dabei überwiegend im Eigentum des Landkreises, einige auch im Eigentum der Stadt Baruth, die wiederum teilweise über Erbbaurecht an den Landkreis verpachtet sind.

**Abbildung 14: Flächen und Eigentumsverhältnisse Baruther Glashütte**



Quelle: Gebäude- und Liegenschaftsmanagement Landkreis Teltow-Fläming

Viele Flächen sind in Erbpacht vergeben. Es gibt keine vertraglichen Bedingungen zur Nutzung der Flächen (diese sind über das Erbbaurecht auch nicht möglich). Es gibt damit keine verbindlichen Regeln zum Betreiben der Gewerbeeinheiten in den Gebäuden – mit Ausnahme der Einheiten im Packschuppen. Dies wird angesichts der Altersstruktur und persönlichen Interessenlagen der Pächter schon mittelfristig dazu führen, dass die touristisch hochattraktiven Gewerbeeinheiten wegbrechen, wenn hier nicht rechtzeitig Nachfolgelösungen entwickelt werden.

### Entwicklung der Baruther Glashütte durch den Landkreis Teltow-Fläming, Zuständigkeiten

Der Landkreis Teltow-Fläming fördert und entwickelt die Baruther Glashütte seit vielen Jahren, auch mit erheblicher Unterstützung des Landes über Zuwendungen zum Beispiel für das Museum Glashütte oder auch mit EU-Fördermitteln über Förderprogramme wie z. B. LEADER, zu denen der Landkreis die entsprechenden Eigenmittel bereitstellt.

Es gibt seit Jahren konkreten Handlungsbedarf und eine Reihe kritischer Themen, die angegangen werden müssen, damit Glashütte erhalten bleibt bzw. sich nachhaltig und zukunftsweisend weiterentwickeln kann. Handlungsbedarf besteht beispielsweise im mittlerweile sichtbaren Investitionsstau in einzelnen Bereichen, in leerstehenden Gebäuden, die neue Nutzungen brauchen, damit der Gesamteindruck nicht nachhaltig leidet. Auch braucht es eine stärkere Vermarktung von Glashütte. Viele Akteurinnen und Akteure vor Ort fühlen sich nicht mehr richtig mitgenommen. Es gab zuletzt auch keine klar definierten Zuständigkeiten von Museum, Museumsverein und allen übrigen Partnerinnen und Partner und auch keinen inhaltlichen Austausch zwischen Landkreis und den Akteurinnen und Akteuren in Glashütte. Auch gibt es keine Haushaltsmittel für die Angebotsentwicklung und Vermarktung. Diese müssen aktuell über die geringen Marketingbeiträge der ehrenamtlich tätigen Mitglieder des Runden Tisch e. V. in Glashütte geleistet werden (der Landkreis unterstützt hier auch sporadisch bei ausgewählten Marketingmaßnahmen). Das damit finanzierbare Marketing wird dem Kulturdenkmal, dem Bildungsort und der Besucherattraktion Glashütte jedoch nicht gerecht.

Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, arbeiten ganz unterschiedliche Bereiche und Sachgebiete der Kreisverwaltung Teltow-Fläming am Erhalt und der Entwicklung von Glashütte, allerdings fehlten bislang wichtige Abstimmungsebenen und -formate sowie die erforderlichen Planungs- und Entscheidungsgrundlagen. Über den Leitbildprozess konnte ein „Runder Tisch Glashütte“ für die Dezernate des Landkreises – unter Einbindung der Stadt Baruth und auch einer Vertreterin des Runden Tisches aus Glashütte – ins Leben gerufen werden. Ziel dieses Gremiums ist es, die unterschiedlichen Erwartungen der Sachgebiete aufzuzeigen, die vielfältigen Zuständigkeiten und Abstimmungsprozesse in der Kreisverwaltung transparent zu machen und zu verbessern, aber sich auch in die Diskussion zu Potenzialen, Erfordernisse und Zukunftsvisionen einzubringen.

**Tabelle 4: Zuständige Ämter und Sachgebiete mit Verwaltungsaufgaben zur Baruther Glashütte im Landkreis Teltow-Fläming**

Sachgebiet	Gebäude- und Liegenschaftsmanagement	Wirtschaftsförderung / Tourismus / Mobilität	Denkmalschutz	Kultur
Aufgaben für Glashütte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauliche Unterhaltung</li> <li>- Neu-, Um-, Erweiterungsbauten</li> <li>- Bewirtschaftung der unbebauten Grundstücke</li> <li>- Pflege der Außenanlagen inkl. Naturlehrpfad</li> <li>- Abschluss von Miet-, Pacht-, Erbbaurechtsverträgen sowie Kaufverträgen</li> <li>- Fachübergreifende Zusammenarbeit mit den Ämtern des LK und der Stadt Baruth</li> <li>- Teilnahme am Runden Tisch Glashütte (vor Ort, themenbezogen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stärkung des Wirtschaftsstandortes Glashütte</li> <li>- Mitwirkung bei der Erarbeitung konzeptioneller und strategischer Handlungsfelder zur Förderung des Tourismus in Glashütte</li> <li>- Inhaltliche und fachliche Teilnahme am Runden Tisch von Glashütte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erteilung / Versagung denkmalrechtlicher Erlaubnis</li> <li>- Erlass von Ordnungsverfügungen</li> <li>- Träger öffentlicher Belange</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziel: Planungssicherheit für qualitative Museums- und Kulturarbeit</li> <li>- Zuwendungsvertrag zwischen dem Museumsverein Glashütte e. V. und dem Landkreis TF (Zuschuss zu den Personalkosten und Betriebs- und Nebenkosten) abschlussreif vorbereiten</li> <li>- Personalkosten auszahlen, Mittelverwendung prüfen</li> </ul>

Unabhängig von den unterschiedlichen Perspektiven der Bereiche und Sachgebiete auf Glashütte – als Liegenschaft, geschütztes Denkmal, Wirtschaftsstandort, Kulturangebot oder Wohnort etc. – war die wichtigste Erkenntnis in der ersten Abstimmungsrunde: **Glashütte soll auch künftig ein besonderer Anziehungspunkt und Aushängeschild für den Landkreis bleiben und dafür sind entsprechende Anstrengungen, aber auch personelle und finanzielle Ressourcen von großer Wichtigkeit.**

### Erkenntnisse aus dem Runden Tisch Glashütte Landkreis Teltow-Fläming

In einem frühen Stadium der Leitbildentwicklung (28.9.2021) fand in der Kreisverwaltung der erste „Runde Tisch Glashütte Landkreis Teltow-Fläming“ statt, unter Beteiligung sämtlicher, für die Entwicklung der Baruther Glashütte verantwortlichen Dezernate. Wichtige Erkenntnisse aus dem ersten „Runden Tisch Glashütte Landkreis Teltow-Fläming“ waren:

- ▶ Es gab von allen Teilnehmern des Runden Tisches ein klares Bekenntnis zu Glashütte und zur Weiterentwicklung von Glashütte durch den Landkreis Teltow-Fläming.
- ▶ Glashütte soll noch stärker als Aushängeschild der Region, des Landkreises entwickelt werden, mit dem sich alle identifizieren, das mit Stolz nach vorne gestellt wird und für das es sich zu investieren lohnt.
- ▶ Dafür soll im Leitbild insbesondere auch der besondere Nutzen von Glashütte für den gesamten Landkreis bzw. alle Kommunen herausgearbeitet werden – als einzigartiges Denkmal, als Bildungsort, als attraktives Freizeit-, Naherholungsangebot, als Kultur- und Veranstaltungsort für alle Einwohner im LK TF – mit entsprechenden Effekten bei Image, Wertschöpfung, Arbeitsplätzen, Steueraufkommen etc.

Die in der Runde vorgestellten **fachlichen Perspektiven der Dezernate / Sachgebiete auf die Baruther Glashütte** sowie Erwartungen an die Entwicklung unterscheiden sich deutlich. Diese Perspektiven sind:

<p>▶ <b>Innerhalb der Kreisverwaltung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Denkmalschutz:</b> gesetzliche Grundlage, größtes zusammenhängendes <b>technisches Denkmal</b> im Land, ggf. Kulturgut nationaler Bedeutung, "bewohntes Denkmal", Dorf wieder stärker erlebbar machen</li> <li>– <b>Gebäude- und Liegenschaftsmanagement:</b> Glashütte als <b>Immobilie</b>. Bauliche Unterhaltung, Pflege, Bewirtschaftung, Verträge. Fehlende Steuerungs-instrumente (Erbpacht, wenig gestaltbare Flächen, NSG, Denkmalschutz, keine Vorgaben für Neuverpachtungen).</li> <li>– <b>Kämmerei:</b> Aufwendungen für den Erhalt von Glashütte und den „Betrieb“</li> <li>– <b>Wirtschaftsförderung:</b> Glashütte als <b>touristischer Leuchtturm</b>, Stärkung des <b>Wirtschaftsstandortes</b></li> <li>– <b>Kultur, Naturschutz, weitere</b></li> </ul>	<p>▶ <b>In der Stadt Baruth:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– kommunale Leistungen / Aufwendungen für Glashütte, als Gemeindeteil von Klastorf</li> <li>– Glashütte noch kein Sanierungsgebiet</li> <li>– Mehrwerte / Nutzen für die Stadt bzw. alle Einwohner</li> </ul> <p>▶ <b>In den übrigen Kommunen des Landkreises</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mehrwert / Nutzen Glashütte für alle Kommunen</li> </ul> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>▶ <b>Bei den Akteurinnen und Akteuren vor Ort</b> (→ siehe vorherige Seite)</p> <p>▶ <b>Bei den touristischen Partnerinnen und Partnern</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– starke Partnerschaft in den Netzwerken</li> <li>– besonderer Beitrag zu mehr Bekanntheit, zum Image der Kreativregion Fläming</li> </ul>
---	---

**Leitbild für das Museumsdorf Glashütte als Orientierungsrahmen für alle.**

**Aufgabe des Leitbildes muss es sein, die unterschiedlichen Positionen zusammenzuführen, mit den Erwartungen der Akteure vor Ort sowie weiterer Partner abzugleichen und im Sinne einer zukunftsweisenden touristischen Entwicklung zu einem funktionsfähigen Ganzen zu führen.**

- ▶ Dazu sind eine engere Vernetzung und Abstimmung der Dezernate / Sachgebiete innerhalb der Kreisverwaltung erforderlich – und von allen Beteiligten am Runden Tisch auch gewünscht. Basis der künftigen Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse ist das Leitbild und weitere (noch zu schaffende) Instrumente.
- ▶ Die Akteure vor Ort in Glashütte müssen in die Entwicklungs- und Umsetzungsprozesse eng eingebunden werden. Es wird allerdings auch erwartet, dass sich alle vor Ort als Tourismusakteure verstehen und sich vor diesem Hintergrund für die Pflege und Weiterentwicklung ihrer Geschäfte und Wohnhäuser einsetzen.

### **Fehlende bzw. sinnvoll zu ergänzende Planungsunterlagen**

Neben dem hier vorgelegten Leitbild der Baruther Glashütte wurden im Konzeptprozess auch Planungsunterlagen identifiziert, die die künftigen Planungs-, Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse deutlich verbessern bzw. vereinfachen können. Dazu gehört zum Beispiel eine **Sanierungssatzung für den Gemeindeteil Glashütte oder ein Denkmalmanagementkonzept für Glashütte**, die durch den Landkreis Teltow-Fläming in Zusammenarbeit mit der Stadt Baruth entwickelt werden.

Für einzelne Liegenschaften bzw. Gebäude müssen **Nutzungskonzepte** entwickelt und die **eigentums-, bau-, genehmigungsrechtliche und die wirtschaftliche Machbarkeit** geprüft werden.

### **Vereinsstrukturen in der Baruther Glashütte**

*Aktuell gibt es vier Vereine bzw. vereinsähnliche Initiativen. Die Aufgaben sind in Kapitel 5.4 zur künftigen Organisation beschrieben.*

### **Als akute Handlungsfelder im Bereich Organisation identifizierte Aspekte**

Neben der grundsätzlichen Frage eines künftigen Managements für Glashütte und noch zu schaffender Planungs- und Entscheidungsgrundlagen wurden diese akuten Herausforderungen im Bereich Organisation identifiziert, den nur über eine enge Zusammenarbeit der Verwaltungsbereiche des Landkreises, der Stadt Baruth und der Vereine bzw. vereinsähnlichen Institutionen vor Ort begegnet werden kann.:

- ▶ Neuverpachtungen und mehr Transparenz zum Stand der laufenden Ausschreibungen
- ▶ Bevorzugte (bzw. leitbildkonforme) Nutzungskonzepte für einzelne Flächen und Gebäude
- ▶ Wege zur Mobilisierung der Akteurinnen und Akteure vor Ort, die sich in den letzten Jahren zurückgezogen haben
- ▶ Konkrete Lösungen für den bevorstehenden Generationswechsel, Nachfolge
- ▶ Modell für zuverlässigere Öffnungszeiten für die Gäste.

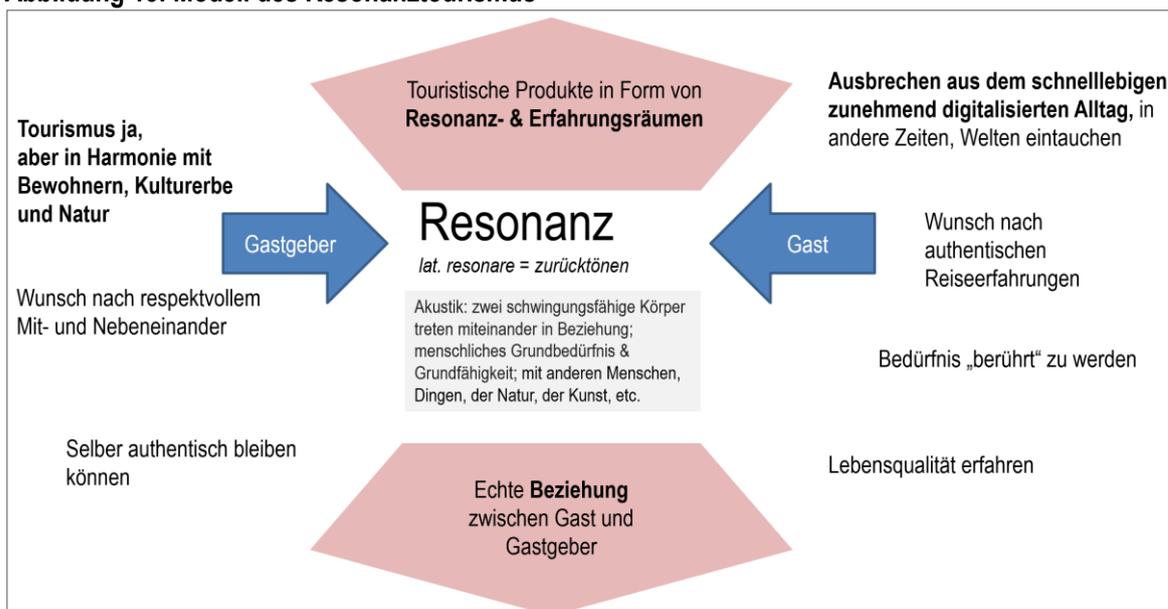
## 2.7 Trends und Potenziale

Nachfolgend sind wichtige Trends dargestellt, aus denen sich für die Leitbildentwicklung besondere Chancen ableiten lassen:

### Allgemeine Trends:

- ▶ **Wertewandel:** Gesundheit, Sicherheit (auch angesichts des Ukraine-Krieges und der dadurch ausgelösten Kostensteigerungen und Inflation), Sinnhaftigkeit, Work-Life-Balance, Zeit für Familie und Freunde, Erlebnis, Genuss
- ▶ **steigendes Anspruchsverhalten:** hinsichtlich Qualität, Auswahl, Service, Ausstattung, Design.
- ▶ **demografischer Wandel:** Erwartungen an Komfort und Barrierefreiheit
- ▶ **Gastronomietrends:** grün, bewusst, gesund, „Easy Living“ auf hohem Niveau, regionale Küche
- ▶ **neues Stilempfinden, Designorientierung,** „Genuss“ natürlicher Materialien
- ▶ **Kultur:** Erwartungen an neue kreative Kulturformate, Kultur als „Dritter Ort“
- ▶ dabei **Sehnsucht nach Heimat, Authentizität, Ursprünglichkeit, „Erdung“**
- ▶ **Digitalisierung** in allen Betriebsbereichen, in Museen und Freizeiteinrichtungen
- ▶ **Gesundheitsbewusstsein,** Fitness, Achtsamkeit, aktiv sein, gesunde Ernährung
- ▶ **neues Nachhaltigkeitsdenken,** Verantwortungsbewusstsein
- ▶ **Angebotscluster:** Trend zu größeren, multifunktionalen, thematisch und räumlich konzentrierten Einheiten
- ▶ **corona-bedingte Trends:** Bedürfnis nach Freiräumen

Abbildung 15: Modell des Resonanztourismus

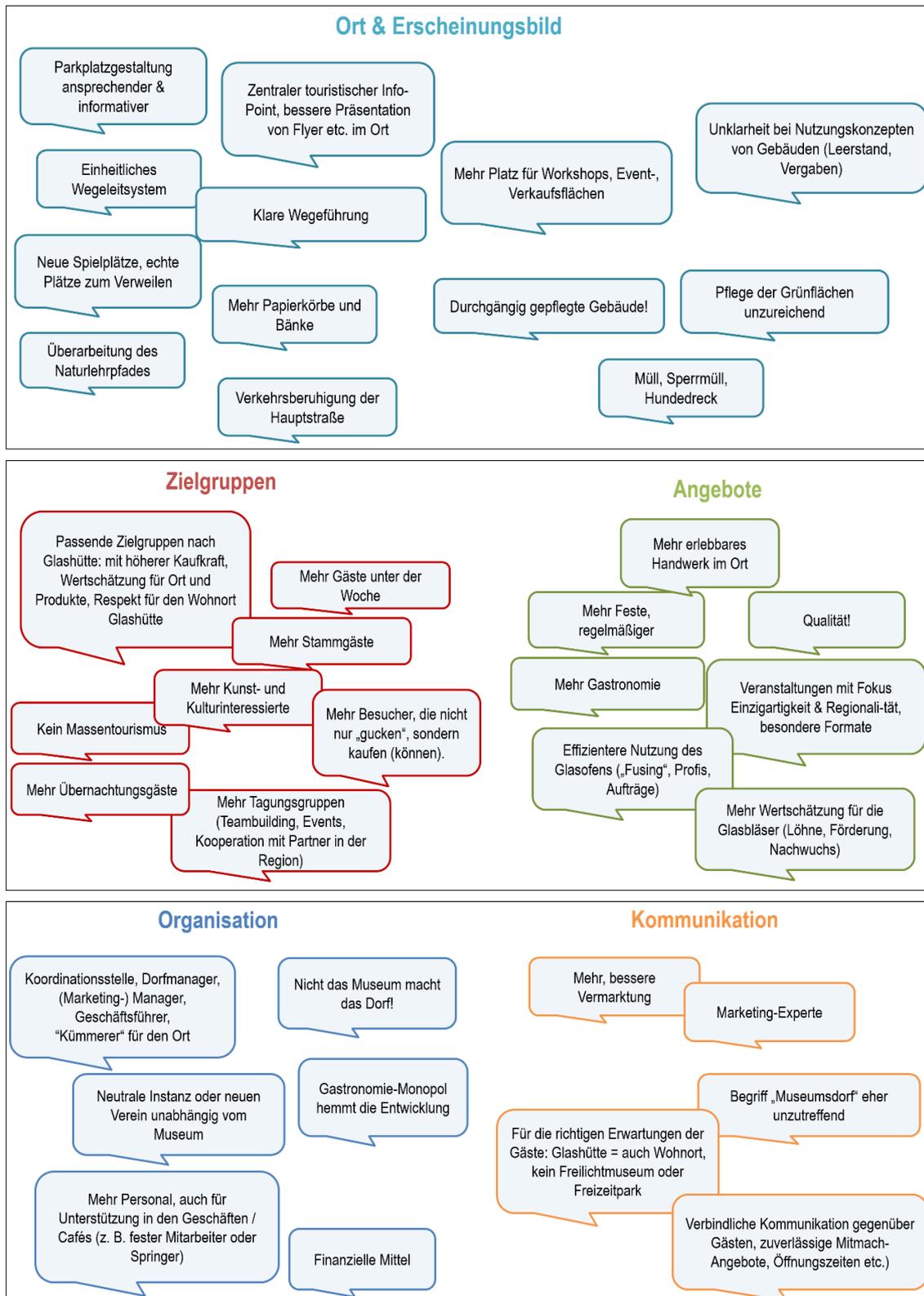


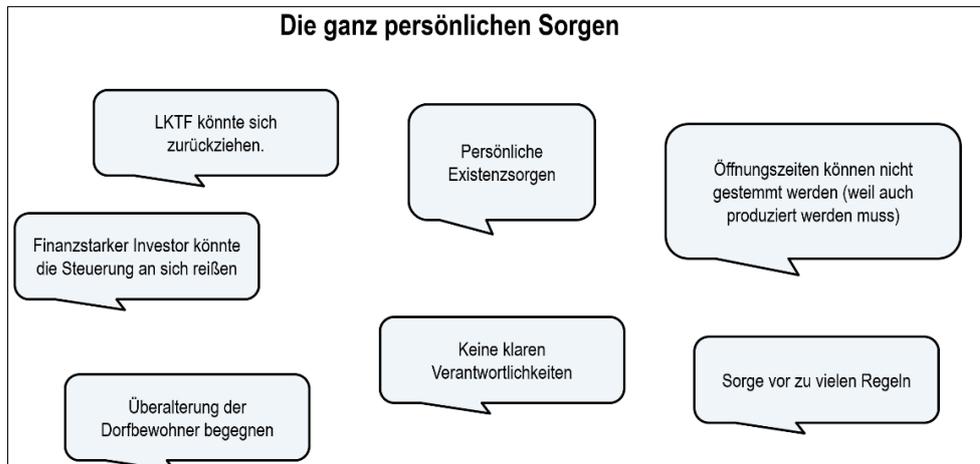
Quelle: [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

## 2.8 Innensicht Akteure vor Ort

Aus den Gesprächen, Werkstätten und Arbeitssitzungen wurden beispielhaft diese Aussagen aufgenommen und mit in das Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil aufgenommen:

**Ausgewählte „O-Töne“ aus den Gesprächen und Sitzungen mit den Akteuren vor Ort:**





Quelle: ift GmbH, Planufer

**Erwartungen der Glashütterinnen und Glashütter an die künftige Entwicklung waren:**

- ▶ langfristige Perspektive schaffen
- ▶ funktionierende Organisationsstruktur, Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse etablieren
- ▶ Transparenz, Verlässlichkeit und Verbindlichkeit sicherstellen: im Leitbildprozess, in der Kommunikation, in der Abstimmung der Akteure untereinander und mit dem Landkreis, in der Umsetzung
- ▶ Mitspracherecht, aber auch Kompromissfähigkeit aller Akteure stärken
- ▶ wirtschaftliche Existenz bzw. Erfolg sicherstellen
- ▶ Thema Nachhaltigkeit berücksichtigen, Klimaziele LK, Stadt Baruth
- ▶ klare Profilierung und Positionierung
- ▶ mehr Identifikation und (Heimat-)Stolz bei den Akteurinnen und Akteuren vor Ort, bei Partnerinnen und Partnern und der Bevölkerung im Umland
- ▶ mehr Besucher, die länger bleiben, das Angebot zu schätzen wissen, mehr Geld ausgeben
- ▶ attraktiver, lebendiger Ort für Bewohner und Besucher, mit authentischen Erlebnis- und Freizeitangeboten, Ort für Familien; qualitätsvoller Wohnort
- ▶ (wiederhergestellte) starke Gemeinschaft im Ort
- ▶ starkes Netzwerk in der Region
- ▶ zuverlässige, realistische, tragfähige Finanzierung und Ressourcenplanung.

## 2.9 SWOT, Fazit Analyse, größte Herausforderungen

Aus allen Gesprächen und Analysen lassen sich diese Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Baruther Glashütte ableiten:

**Abbildung 16: SWOT-Profil Baruther Glashütte**

Stärken	Schwächen
<p><b>Lage, Erreichbarkeit, Naturräume</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ gute Anbindung mit dem PKW über die A 13, Nähe zu Berlin, Spreewald</li> <li>+ verlässliches, erfolgreich etabliertes, Rufbus-System</li> <li>+ wichtige Attraktionen wie Tropical Island, Flaeming-Skate in der Nähe (Potenziale)</li> <li>+ Regionalwanderwege wie Baruther Linie, Urstromtal</li> <li>+ attraktive Wanderwege rund um Glashütte</li> <li>+ Anbindung an regionale Radwege</li> <li>+ Biosphärenreservat Spreewald (ca. 38 km)</li> </ul>	<p><b>Lage, Erreichbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kein planmäßiger Linienbus; Zugverbindung nur bis Klasdorf (im 2-Stunden-Takt)</li> <li>- direkte Anbindung nach Glashütte ausbaufähig, lange, schmale Landstraßenzufahrt (wenig attraktiv für Radfahrer, Wanderer, gefährliche Kurven)</li> <li>- Nutzungskonflikte zwischen Pkw-Verkehr und Fußgängern, Radfahrern, Skatern im Ort, eingeschränkte Verkehrssicherheit</li> </ul>
<p><b>(Freizeit-)Infrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ besonderes Angebot an verschiedenen Kreativ- und Kunsthandwerk-Läden, Ausstellungen, Führungen, kleinen Veranstaltungen; Möglichkeit, den Kunsthandwerkern über die Schulter zu schauen</li> <li>+ zwei E-Ladestationen im Ort</li> <li>+ kleiner Fahrradverleih im Ort (ausbaufähig)</li> <li>+ Spielplätze, -flächen</li> <li>+ regional bedeutsame Events wie Glashüttelauf; wichtige Freizeitangebote in der Region zur Vernetzung (Wildpark, Tropical Island, Weinberg Stadt Baruth)</li> </ul>	<p><b>(Freizeit-)Infrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- unattraktive, teilweise abgängige Spielplätze</li> <li>- Möblierung zum Verweilen, Picknicken fehlt</li> <li>- Naturlehrpfad sanierungsbedürftig</li> <li>- nur wenige feste Termine für besondere Erlebnisse, Aktivitäten (viele nur auf Anfrage und nur für Gruppen)</li> </ul>
<p><b>Ortsbild, Kultur, Museum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ursprünglicher, naturbelassener Ort, Intakte Natur, authentische Häuser, idyllische Bauerngärten</li> <li>+ Gebäudeensemble mit Museum, Glasstudio, Schleiferei (Burger), Außenbereich, Formwerkstatt, Alter Schmiede und dem Packschuppen / Hüttenbahnhof-Ensemble</li> <li>+ Museum: bedeutsame Ausstellungsstücke und historische Persönlichkeiten, Thema Glasherstellung / Erlebnis Glasblasen in der Region einzigartig</li> </ul>	<p><b>Ortsbild, Kultur, Museum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturveranstaltungen ausbaufähig</li> <li>- Museum: Dauerausstellung, Shop können weiterentwickelt werden, kaum Flächen für Sonderausstellungen, Außenbereich: ungeordneter Eindruck, Gas-Generator sanierungsbedürftig (Vorhaben Landkreis); Informations- / Leitsystem optimierungsbedürftig, Museumsvermarktung ausbaufähig</li> <li>- unattraktive Parkplätze, abgängiges Werbeträgersystem, keine Schrankenanlage, auch „Unbefugte“ parken im Dorfareal</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ neue Veranstaltungs-, Bildungsmöglichkeiten in der Formwerkstatt</li> <li>+ etablierte Feste, Märkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- unklare Wegeführung im Ort, kein durchgängiges Besucherleitsystem (touristische Information über das Museum)</li> <li>- Wege, Grünflächen, Spiel- / Sportflächen nicht durchgängig gepflegt</li> <li>- WC-Anlage nicht mehr zeitgemäß (Reinigung z. T. durch die Museumsmitarbeiter)</li> </ul>
<p><b>Einkaufen, Glashütte / regionale Produkte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ausgewählte Geschäfte, teils mit Manufakturbetrieb</li> <li>+ Produkte aus eigener Herstellung bzw. regionale Produkte</li> <li>+ besondere, schöne, wertige Produkte</li> </ul>	<p><b>Einkaufen, Glashütte / regionale Produkte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- unzuverlässige, lückenhafte Öffnungszeiten; teils nur am Wochenende geöffnet; Inhaberinnen und Inhaber der Geschäfte benötigen Zeit für die Herstellung der Produkte</li> <li>- keine „Schaufenster“ im eigentlichen Sinne – Angebot muss vor den Geschäften noch besser präsentiert werden (Schwellenangst)</li> <li>- Glasstudio: Vermietung bzw. generell die Rahmenbedingungen für junge Glasbläsern / Künstler optimierungsbedürftig</li> </ul>
<p><b>Beherbergung, Gastronomie, Tagungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Gasthof Reuner mit großem Biergarten und Veranstaltungsräumen</li> <li>+ Café Albertine, WeinSalon mit besonderen Nischen-Angeboten</li> <li>+ Museumsherberge für Jugendgruppen, Familien, Vereine mit großem Freizeitangebot</li> <li>+ authentischer Alter Dorfkonsum</li> <li>+ besondere Tagungs- bzw. Seminarorte: Formwerkstatt, Alte Hütte</li> </ul>	<p><b>Beherbergung, Gastronomie, Tagungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- teilweise stark eingeschränkte Öffnungszeiten bei einigen Nischenangeboten</li> <li>- eingeschränkter Gastronomie-Mix: kaum Angebote für anspruchsvolle Zielgruppen, für neue, leichte Küche, für Vegetarier, Veganer</li> <li>- künftige Existenz des Café Albertine am heutigen Standort nicht gesichert</li> <li>- Tagungsorte im Winter nur bedingt nutzbar (Heizung); fehlende Tagungstechnik</li> </ul>
<p><b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Angebote für breite Zielgruppen (Naherholer, Ausflugs Gäste, „Shopper“, Genießer, Events), auch für spezielle Zielgruppen mit Interesse an Industriekultur und Handwerk</li> <li>+ großes Interesse der Presse, von Bloggern am idyllischen „Landlust“-Ort, Kulturort</li> <li>+ Themen Glas, Glasproduktion, Glaskunst als Alleinstellungsmerkmale im Land Brandenburg – ergänzt um weitere individuelle, besondere kunsthandwerkliche Produkte</li> <li>+ besondere Angebote für Schul- und sonstige Bildungsgruppen (außerschulischer Lernort)</li> </ul>	<p><b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positionierung über Handwerk, Kultur und Geschichte, das Thema (Glasproduktion, Glasprodukte, Glaskunst) kommt zu kurz</li> <li>- Wort-Bild-Marke veraltet</li> <li>- „Museumsdorf“ vermittelt falschen Eindruck (kein eintrittspflichtiges, überall zugängliches Freiluftmuseum); wird dem modernen, künstlerischen Aspekt nicht mehr gerecht</li> <li>- Webauftritt Baruther Glashütte in die Jahre gekommen; Weiterentwicklung wichtig</li> <li>- Webauftritt des Museums auf der allgemeinen Glashütte-Seite nicht ausreichend (keine eigene Webseite mehr)</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ guter, weiter ausbaufähiger Content, aktuelle Social Media Kampagne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kein durchgängiges Marketing, keine Marketing-, Kommunikationsstrategie, keine jährlichen Marketingpläne; fehlende Ressourcen</li> </ul>
<p><b>Tourismusmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ viel ehrenamtliches Engagement; aktive, engagierte Akteurinnen und Akteure, die sich für Glashütte einsetzen</li> </ul>	<p><b>Tourismusmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kein zentrales Tourismusmanagement, zersplitterte, teilweise nur lose Strukturen, keine klaren Verantwortlichkeiten und Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse</li> <li>- fehlende personelle und finanzielle Ressourcen für Marketing, Projektentwicklung</li> <li>- keine Transparenz bei der Mittelverwendung; Unsicherheit, Unzufriedenheit (→ Parkeinnahmen, Informationen bei Ausschreibungen)</li> <li>- keine zuverlässigen Besucherzahlen, -daten</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>↗ großer Einzugsbereich, Nähe zu Berlin</li> <li>↗ positive Bevölkerungsentwicklung im Landkreis Teltow-Fläming, Potenziale Naherholung, Ausflügler (Urlauber + Einheimische aus dem Umfeld)</li> <li>↗ Nahzielreisen gewinnen an Bedeutung: zunächst pandemiebedingt, jetzt aufgrund steigender Mobilitätskosten, Lebenshaltungskosten, aber auch mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein</li> <li>↗ überschaubares Freizeitangebot der Region stärkt die Besucherattraktion Glashütte</li> <li>↗ Trendthemen: Sehnsucht nach Heimat, Erdung, Zurück-zu-den-Wurzeln, Natur, Regionalität, gesunde Ernährung Authentizität</li> <li>↗ Bedeutung Kultur, Bildung, sinnhafte Angebote: Industriekultur, Kunst, Klimaschutz, Nachhaltigkeit; Potenzial für Kulturveranstaltungen in der Region</li> <li>↗ Digitalisierung, Möglichkeiten Virtual Reality / Augmented Reality, digitale Besucherlenkung, Online-Marketing etc.</li> <li>↗ mehr Bekanntheit Kreativregion Fläming</li> <li>↗ Potenziale Radtourismus</li> <li>↗ Erholung von Tagungen an besonderen Orten, mit Incentives nach Corona</li> </ul>	<p>Bezogen auf den Markt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↘ Fachkräftemangel in der gesamten Region</li> <li>↘ Steigende Lebenshaltungskosten aufgrund der durch den Ukraine-Krieg ausgelösten Inflation – Konsum wird gebremst, ggf. weniger Budget für Reisen und Ausflüge</li> </ul> <p>Bezogen auf die Baruther Glashütte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↘ Nachfolgeproblematik, Überalterung der Dorfgemeinschaft und Gewerbetreibende – Geschäfte könnten langfristig komplett verschwinden (Erbpachtverträge, private Entscheidung, ob Gewerbeeinheiten bleiben / vermietet / verpachtet werden)</li> <li>↘ Investitionsbedarf Sanierungen, Erhaltungsaufwand Flächendenkmal (Liegenschaften Landkreis, Stadt), einzelne Gebäude, Museum Glashütte</li> <li>↘ keine Lösung für ein zentrales Management und Marketing – Auswirkungen auf die Zusammenarbeit und die Motivation auf allen Ebenen</li> <li>↘ Versäumnisse bei der Profilschärfung nach Außen (Marke / Marketing) sowie der Qualitätssicherung im Angebot</li> </ul>

Quelle: ift GmbH, Planufer

### **Fazit: Die größten Herausforderungen für die Baruther Glashütte sind:**

- ▶ sichtbarer Investitionsstau insbesondere an den Eingangsbereichen bzw. Parkplätzen; fehlende Willkommenssituation, kein funktionierendes Leitsystem, abgängige Spielplätze, veralteter, defekter Naturlehrpfad, unattraktiver Fußballplatz / Festplatz etc.
- ▶ zu wenige Erlebnisangebote (meist nur auf Anfrage)
- ▶ Entwicklungspotenziale Museum, Glasstudio und optimierte Rahmenbedingungen für (junge) Glasbläserinnen und Glasbläser, moderne Multimediaangebote, personelle Ressourcen für Museumspädagogik etc.
- ▶ ungenügender Gastronomie-Mix, auch neue Konzepte wichtig; keine einheitlichen Öffnungszeiten in Gastronomie und Einzelhandel, zu wenige Öffnungstage
- ▶ ganzjährige Nutzung der Tagungsorte nicht gesichert, fehlende Tagungstechnik
- ▶ Entwicklungsmöglichkeiten bei Flächen, Gebäuden stark eingeschränkt durch Denkmalschutz und sehr hohen Sanierungsbedarf
- ▶ ungesicherte Nachfolge, Gefahr, die Gewerbeflächen und damit einen wichtigen Erfolgsfaktor zu verlieren
- ▶ kein zentrales Management für Glashütte mit Projektentwicklung, Vermarktung, Lobby- und Netzwerkarbeit; bisher keine bzw. nicht ausreichend transparenten Informations-, Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse, Gremien für Glashütte o. ä. auf der Ebene der Kreisverwaltung und mit den Akteurinnen und Akteuren in der Stadt Baruth und in Glashütte
- ▶ fehlende Planungs- und Entscheidungsgrundlagen für die Verwaltungsbereiche des Landkreises und der Stadt Baruth
- ▶ Wissen und Bewusstsein für die besondere Bedeutung der Baruther Glashütte für den Landkreis Teltow-Fläming bzw. alle Kommunen nicht ausreichend
- ▶ Marketing und Vertrieb nicht ausreichend, keine Marketingstrategie, keine veraltete Wort-Bild-Marke, kein Marketingexperte (nur ehrenamtliche Expertise über den Runden Tisch), kein zentrales Marketingbudget, keine durch ein Budget unteretzten jährlichen Marketing- und Aktivitätenpläne
- ▶ Vereinsarbeit bzw. lose Vereinigung des Runden Tisches Glashütte: fehlende Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse (bzw. -möglichkeiten), minimales Budget für das Marketing von Glashütte über den Runden Tisch; Zuständigkeit des Museumsvereins für das Marketing in Zusammenarbeit mit dem Runden Tisch nicht optimal für alle Seiten
- ▶ Unzufriedenheit, Unsicherheit bei den Gastgeberinnen und Gastgebern, Anbieterinnen und Anbietern, Einheimischen hinsichtlich der weiteren Entwicklung, ungenügende Einbindung und Beteiligung seitens Landkreises

### 3. Leitbild Baruther Glashütte

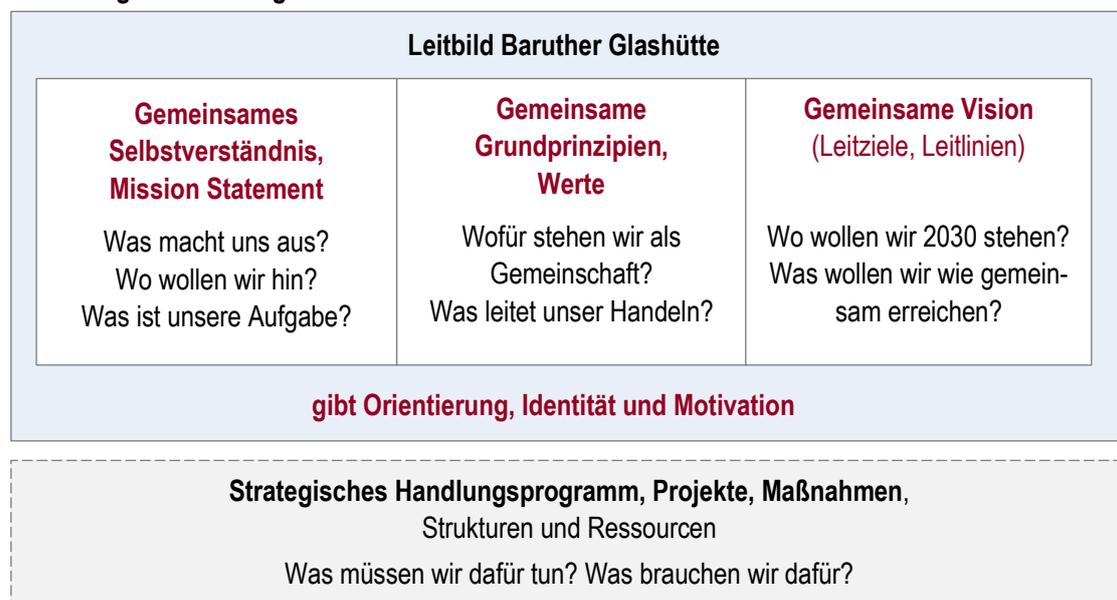
#### 3.1 Berücksichtigte Rahmenkonzepte

Das schrittweise entwickelte Leitbild baut auf verschiedenen Analysen und Konzepten auf und bezieht deren Ziele und ausgewählte Projekte mit ein:

- ▶ Landestourismuskonzeption Brandenburg, 2016, Tourismus.Marke.Brandenburg
- ▶ Marke „Der Fläming“, 2017
- ▶ Leitbild Landkreis Teltow-Fläming, 2015
- ▶ Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Teltow-Fläming, 2019
- ▶ Markenbildungsprozess Baruther Glashütte, 2019
- ▶ Tourismus-Potenzialworkshop Stadt Baruth, 2021
- ▶ BTU Cottbus, Präsentation Situationsanalyse Museumsdorf Glashütte, Winter 2019/2020.

#### 3.2 Schrittweise Erarbeitung über Leitfragen

Abbildung 17: Grundlegender Aufbau und Zweck des Leitbildes Baruther Glashütte



Quelle: ift GmbH, Planufer

Das Leitbild gibt wie ein Kompass die Richtung für alle Beteiligten vor, gibt Klarheit über die gemeinsamen Ziele und Strategien und damit wichtige Orientierung in den täglichen Herausforderungen wie den mittel- und langfristigen Aufgaben. Es muss motivieren, Verbundenheit schaffen und für Vertrauen und Transparenz auf allen Ebenen sorgen. Ohne ein Bekenntnis aller Beteiligten zum gemeinsamen Selbstverständnis, zu gemeinsamen Werten und zur gemeinsamen Vision kann keine Destination erfolgreich sein.

Für das Leitbild der Baruther Glashütte wurden diese Leitfragen formuliert und schrittweise im Rahmen der Beteiligungsformate beantwortet:

- ▶ **Schritt 1: Unsere Positionierung, Selbstverständnis**  
Leitfragen: Was macht uns aus? Was sind unsere Alleinstellungen?
- ▶ **Schritt 2: Unsere Werte:**  
Leitfragen: Wofür stehen wir als Gemeinschaft? Was sind unsere Werte?
- ▶ **Schritt 3: Unsere Vision (Leitziele, -linien)**  
Leitfragen: Wo wollen wir 2030 stehen? Was wollen wir gemeinsam erreichen?
- ▶ **Schritt 4: Die strategischen Handlungsfelder**  
Leitfrage: Was müssen wir dafür tun?

Nachfolgend werden alle Leitfragen im Einzelnen beleuchtet. Wichtig ist dabei: In jedem Schritt auf dem Weg zum Leitbild waren sowohl die Akteurinnen und Akteure in Glashütte eingebunden als auch Verwaltungsvertreter des Landkreises Teltow-Fläming, der Stadt Baruth/Mark (die auch regelmäßig am Runden Tisch Glashütte teilnehmen) und des Tourismusverbandes Fläming e. V. Auch die Lokale Aktionsgruppe (LAG) „RUND um die Flaeming-Skate e. V.“ beteiligte sich an diesem wichtigen Prozess.

Jeder Beteiligte auf der Orts-, Stadt-, Landkreis- und Regionsebene soll die Leitbildbestandteile kennen und seinen Beitrag dazu leisten, dass sie auch gelebt werden.

### 3.3 Gemeinsames Selbstverständnis, Positionierung

Im ersten Schritt geht es um die Fragen „Was macht uns aus?“ bzw. „Was sind unsere Alleinstellungen?“

#### Was macht uns aus?

##### Die Baruther Glashütte ist

- ▶ **das historische, denkmalgeschützte Glasmacherdorf**
- ▶ **das moderne, lebendige Glasmacherdorf, mit lebendem Handwerk** (auch über das Glas hinaus)
- ▶ **Tradition, die sich innovativ und kreativ weiterentwickelt** bzw. **Historisches und Modernes bzw. Innovatives** in einem interessanten Spannungsfeld (z. B. Museum – Glaskunst in der Galerie Packschuppen oder auch „neues Glas“ junger Glasbläserinnen und Glasbläser oder auch die historische Führung – das besondere kleine Kulturformat im WeinSalon)
- ▶ **Glas:** zeitlos, schön, ewig, aus der Zeit gefallen; hier spielt Zeit keine Rolle
- ▶ **Macher:** Arbeitsort für Handwerker, Künstler und Gastgeber
- ▶ **Dorf:** Sehnsuchtsort (besonders für städtische Besucher), dörfliche Idylle, historische dörfliche Strukturen, Kindheitserinnerungen
- ▶ **entschleunigender Ruhepol, natürlich, naturverbunden** (Gärten, Holz, Wald)

### Was sind die Alleinstellungsmerkmale (im Land Brandenburg, in der Region, darüber hinaus)?

- ▶ **einzigartiges technisches und „bewohntes“ Denkmal.** Glashütte ist das „in sich geschlossenste, am ursprünglichsten bewahrte Beispiel einer industriedörflichen Anlage des 19. Jahrhunderts im Land Brandenburg“.
- ▶ kein künstlich geschaffenes, sondern **authentisch gewachsenes Dorf** als
  - ▶ lebendiger **Tourismusort** bzw. **touristischer Leuchtturm**, wichtiges **Naherholungsziel und Besucherattraktion**
  - ▶ anspruchsvoller **Bildungs-, Kultur- und Veranstaltungsort**
  - ▶ attraktiver **Lebens- bzw. Wohnort und Arbeitsort**
- ▶ mit einem einzigartigen, weiter inszenierungsfähigen Mix aus **Industriekulturgeschichte zur Glasproduktion, moderner, kreativer Glasproduktion und Glaskunst.**

### Der Kern ist das Glas bzw.

- ▶ **die Baruther Glashütte** (Geschichte, Denkmal, immaterielles Kulturerbe)
- ▶ **die Glasherstellung und Glaskunst**
- ▶ **das historische, kreative, lebendige Glasmacherdorf.**

### **Abbildung 18: Positionierung Baruther Glashütte**



Quelle: ift GmbH, Planufer, 2. Zukunftswerkstatt

Dabei sei noch einmal ausdrücklich betont: **Glashütte lebt vor allem auch vom Mix ihrer individuellen Gastgeberinnen und Gastgeber, Gewerbetreibenden, Künstlerinnen und Künstler und Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker.** Erst mit ihnen, zusammen mit der Ankerattraktion Museum, den Anbieterinnen und Anbietern von Führungen, Freizeitangeboten und Veranstaltungen ergibt sich ein hochattraktives Gesamterlebnis für viele Ziel- und Anspruchsgruppen

und vor allem auch für regelmäßige Wiederholungsbesuche das ganze Jahr über. Das Thema Glas ist das Alleinstellungsmerkmal und Kernthema in der regionalen und vor allem überregionalen Kommunikation, das aber immer eng flankiert wird durch diese wichtigen, begleitenden und sehr individuellen Angebote.

**Es wurde im Übrigen auch die Frage beantwortet: „Was sind wir nicht?“.** In den vergangenen Jahren hat sich Glashütte als Museumsdorf Glashütte bzw. Museumsdorf Baruther Glashütte vermarktet. In den Gesprächen und Arbeitsrunden wurde allerdings immer wieder deutlich, der Begriff „Museumsdorf“ bei den Besucherinnen und Besuchern falsche Assoziationen und Erwartungen hervorruft. Glashütte ist kein Freilichtmuseum, für das ein Eintritt bezahlt wird, in dem jedes Gebäude frei zugänglich ist und jede Bewohnerin oder jeder Bewohner Teil einer Museumsinszenierung ist. Die Baruther Glashütte ist zwar ein Flächendenkmal und verfügt über ein Museum mit unterschiedlichen Gebäuden, es ist aber vor allem auch ein Dorf mit Geschichte, Gegenwart und Zukunft, in dem Menschen leben und arbeiten. Der Begriff Museumsdorf wirkt heute auch eher veraltet bzw. wenig modern. Die junge, innovative Seite ist jedoch auch ein wichtiger Teil der heutigen Identität von Glashütte.

#### **Problematik: „Museumsdorf Glashütte“**

- ↳ Glashütte ist per definitionem kein Museumsdorf (Freilichtmuseum).
- ↳ Falsche Erwartungen bei den Besuchern führen zu Unzufriedenheit beim Besuch.
- ↳ Wichtige Zielgruppensegmente und Marktanteile werden gar nicht erreicht.
- ↳ Begriff „Museumsdorf“ veraltet.

**Der Ansatz „weg vom Museumsdorf Glashütte“ – „hin zum „Glasmacherdorf“ wurde im Leitbildprozess vom Tourismusverband Fläming e. V. ausdrücklich unterstützt.**

Bei den Begrifflichkeiten reicht wiederum der Name „Glashütte“ nicht aus, da er keine Verortung in der Wahrnehmung potenzieller Gäste bietet und Verwechslungsgefahr mit dem sächsischen Glashütte besteht, das vor allem für seine Uhrenmanufakturen weltweit bekannt ist. Insofern muss nach außen immer die **Baruther Glashütte** kommuniziert werden, gerne auch der Bezug zum Fläming.

Die **aktuelle Positionierung unter den Schlagworten „Handwerk, Kultur und Geschichte“** ist nachvollziehbar, da sie die breite Vielfalt der Angebote in Glashütte zeigt. Die vielen kleinen Geschäfte bzw. Manufakturen mit ihren besonderen, kunsthandwerklichen oder regionalen Produkten sind schließlich ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor für den Ort. Jedoch geht aktuell das besondere Thema Glas oder Glasherstellung, Glaskunst, Glasprodukte völlig unter. Bei der Positionierung muss dieses Alleinstellungsmerkmal jedoch im Fokus stehen – während die übrigen, vielfältigen Angebote das Gesamterlebnis Glashütte ganz entscheidend flankieren und stärken und somit auch in der Vermarktung einen wichtigen Platz einnehmen. Im Kern jedoch steht das Thema „Glas“.

**Was Glashütte auch nicht ist:** ein Ort des schnellen Massentourismus, der beliebigen, billigen Massenprodukte. Denn Glashütte steht für Geschichte, Kunst und Kunsthandwerk und für besondere, handgefertigte Produkte. Damit spricht Glashütte tendenziell anspruchsvolle, kulturgeschichtlich und auch nachhaltig interessierte, bewusste Zielgruppen an, die den historischen Ort in all seinen industriearchitektonische Facetten sowie dörflichen Belangen respektieren und sich auch

gerne darauf einlassen und hier länger verweilen. Selbstverständlich sind dabei auch Reisegruppen gerne gesehene Gäste.

### **Baruther Glashütte in der Reiseregion „Fläming“**

Eine touristische Attraktion ist nie isoliert zu betrachten, sondern immer als Teil einer Reiseregion, die der Besucher in seiner Gesamtheit schätzt, von der Kombination unterschiedlicher Angebote profitiert und eine umfangreiche Infrastruktur nutzt – sei es für Tagesausflüge oder für längere Urlaubsaufenthalte.

Die Baruther Glashütte ist neben der Flaeming-Skate das wichtigste touristische Angebot der Reiseregion Fläming. Mit dem neuen Markenkern als „Glasmacherdorf“ und der damit verbundenen **Positionierung stärkt die Baruther Glashütte das Profil der Reiseregion „Der Fläming“ als Kreativdestination in besonderem Maße.**

Die mit dem Fläming verbundenen Attribute **„echt, ursprünglich, wertvoll und aktiv“** werden in Glashütte insbesondere über die manuelle Glasherstellung und die handgefertigten Produkte (echt, wertvoll), die Mitmachangebote (aktiv) und den historischen Dorfanger (ursprünglich) gelebt.

Aufgrund seines facettenreichen Angebotes kann Glashütte alle **Produktkategorien** der Reiseregion Fläming bespielen, z. B. „Unserer Hände Werk: Natur & Tradition“ und „Inspirierende Konsträume & Alltagsfluchten“.

Hervorzuheben seien zudem folgende **Leitsätze der Reiseregion Fläming**, die dem Profil der Baruther Glashütte besonders gut entsprechen:

- ▶ **Pioniergeist & Kreativität** prägen uns – von den flämischen Siedlern bis zu Menschen, die sich heute im Fläming verwirklichen.
- ▶ **Tradition & Kultur werden gelebt und wegweisend weitergetragen.**

### **Kooperationen Angebot und Marketing**

Die bereits bestehenden Kooperationen sowohl auf Angebotsebene als auch in der Vermarktung sollten fortgeführt und ausgebaut werden. Hier gilt es zu berücksichtigen, dass die Zusammenarbeit in beide Richtungen von großem Nutzen ist:

### **Ein starker Löwe für ein starkes Glashütte**

Der Fläminger Löwe wird als Partnermarke in den zentralen Kommunikationsmedien Glashüttes mitgeführt. Als wichtiges Qualitätssiegel für ein ausgezeichnetes Produkt des Flämings stärkt der Löwe die Marke „Glashütte“.



### **Starke Produkte für eine starke Region**

Umgekehrt profitiert die Region von Glashütte als kreativsten Ort im Fläming mit umfangreichen touristischen Angeboten und einem breiten Freizeit-, Kultur- und Bildungsprogramm. Über das



Quelle: Präsentation des Tourismusverband Fläming e. V.

Mitführen des Logos wird zudem die regionale Marke „Der Fläming“ jedes Mal etwas bekannter und gewinnt damit an Kraft.

### 3.4 Gemeinsame Werte

Gemeinsame Werte sind die Basis für die weitere Profilbildung und die Beziehungen zwischen der Dorfgemeinschaft, dem Landkreis, der Stadt Baruth und den touristischen Partnern. Diese Werte sind der künftige Maßstab für Projektentwicklung und Kooperation auf allen Ebenen:

#### c) Gemeinsame Werte in Bezug auf den Ort Glashütte und seine Angebote

Wir sind ...

- ▶ **wertvoll, authentisch, beständig**  
 Glashütte hat einen unschätzbaren Wert als denkmalgeschützter, authentisch gewachsener Ort der Industriekultur und immaterielles Kulturerbe und muss für künftige Generationen bewahrt und gepflegt werden, aber auch erlebbar sein.
- ▶ **eng mit der Geschichte verbunden**  
 Die behutsame Weiterentwicklung der Baruther Glashütte erfolgt mit Respekt für die Geschichte, die Baukultur und Handwerkskultur.
- ▶ **inspirierend, beflügelnd, kreativ und innovativ**  
 Köpfe mit Pioniergeist gab es in Glashütte schon mit Reinhold Burger, dem Erfinder der Thermosflasche. Dies ist uns ein Ansporn für Museum, Glaskunst, Kunsthandwerk, Gastgewerbe.
- ▶ **besonders**  
 Viele unserer Produkte sind handgefertigt und gibt es nur hier in Glashütte.
- ▶ **bildend**  
 Hier wird Industriekultur-Geschichte vermittelt und zu Berufsfindung, Wissenstransfer und zum Erlernen neuer künstlerischer Fähigkeiten beigetragen.
- ▶ **qualitätsvoll, gepflegt**  
 Hohe Qualität in allem, was wir tun und anbieten und ein gepflegtes Ortsbild sind ein Muss.
- ▶ **naturverbunden**  
 Wir schätzen und pflegen die Natur in und um Glashütte und verbinden dabei Kultur und Natur.
- ▶ **nachhaltig**  
 Ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit sind zu wichtigen Maßstäben unseres Planens und Handelns geworden.
- ▶ **barrierefrei, niedrigschwellig**  
 Die Baruther Glashütte und ihre Angebote sind für jede und jeden offen und zugänglich.
- ▶ **bestens vernetzt, starker, aktiver Kooperationspartner**  
 Die Baruther Glashütte stärkt die Reise- und Kreativregion Fläming und bringt sich aktiv ein.
- ▶ **bestens angebunden und erreichbar**

Wir machen uns stark für mehr klimafreundliche ÖPNV-Anbindungen auch auf der „letzten Meile“.

▶ **lebenswert und familienfreundlich**

Wir setzen uns ein für Lebensqualität und Familienfreundlichkeit in unserem „Sehnsuchtsort“.

- d) **Gemeinsame Werte in Bezug auf die Gemeinschaft** vor Ort und die Zusammenarbeit mit der Landkreis Teltow-Fläming und der Stadt Baruth, den touristischen Partnern

**Wir sind bzw. arbeiten ...**

▶ **gastfreundlich, einladend und zuverlässig (geöffnet)**

Wir sind alle freundliche, zuvorkommende, serviceorientierte Gastgeber und bieten zuverlässige Öffnungszeiten (oder alternative Lösungen), damit jeder Besuch ein Erlebnis wird.

▶ **enthusiastisch, mit Elan, kenntnisreich**

Wir sind engagiert bei der Sache und bieten viel Know-how bei dem, was wir tun und vermitteln. Dazu müssen wir auch selbst regelmäßig neues Wissen erlangen.

▶ **engagiert und nützlich für die Gemeinschaft und für jede Partnerin und jeden Partner**

Gemeinschaft und Kooperation funktioniert nur auf Gegenseitigkeit, mit Geben und Nehmen und mit einem Nutzen für jede Partnerin und jeden Partner.

▶ **transparent**

Damit keine Zweifel oder Unsicherheiten entstehen, arbeiten wir nachvollziehbar und geben uns regelmäßig Einblick in den aktuellen Stand der Dinge.

▶ **tolerant, kompromissbereit, integrierend**

Wir sind offen für gemeinsame Lösungen und die Sichtweisen der anderen. Wir integrieren alle Akteurinnen und Akteure, sind offen für neue, junge Partnerinnen und Partner in der Gemeinschaft.

▶ **attraktiv für die Nachwachsenden**, mit Perspektiven für Generationswechsel und Nachfolge

Damit Glashütte so einzigartig und lebendig bleibt, müssen wir jetzt schon den Generationswechsel so vorbereiten, dass das Glasbläserangebot und der Angebotsmix erhalten bleibt.

In den Werten spiegeln sich die persönlichen Wünsche und Erwartungen, aber auch die aktuelle Stimmung vor Ort und zwischen den Ebenen Glashütte – Landkreis – Stadt Baruth wider (die sich im Laufe der Leitbildentwicklung bereits wahrnehmbar verbessert hat). Über diese Werte kann hier ein neues Vertrauensverhältnis geschaffen werden, das alle Beteiligten eng einbindet und zur Mitarbeit motiviert. Entscheidend wird allerdings sein, dass die aktuellen Arbeits-, Abstimmungs- und auch Mediationsprozesse auch künftig aufrechterhalten oder sogar noch weiter ausgebaut werden können – und dabei die im Leitbild manifestierten Werte von allen Beteiligten gelebt werden.

Wichtig außerdem: Die gemeinsam gelebten Werte sollen dazu führen, dass alle Beteiligten (auch in schwierigen Situationen) bei der Gestaltung der Zukunft an einem Strang ziehen und ein vertrauensvolles Verhältnis pflegen. Sie sollen aber auch berücksichtigen, dass eine Gemeinschaft nur dann funktioniert, wenn sie ein gegenseitiges Geben und Nehmen ermöglicht und somit auch einen individuellen Nutzen für jeden Beteiligten.

### 3.5 Gemeinsame Vision und strategische Leitlinien

Nach der Festlegung des gemeinsamen Selbstverständnisses (Positionierung) und der gemeinsamen Werte für die künftige Produktentwicklung und Kooperation geht es im nächsten Schritt um die Fragen: **Wo wollen wir 2030 stehen? Was wollen wir gemeinsam erreichen?** Hier geht es um die langfristige Vision und die abgestimmten Wege, wie diese erreicht werden soll.

**Das ist die Vision 2030 für die Baruther Glashütte:**

**Glashütte ist als einzigartiges Glasmacherdorf und als eines der „begehrlichsten“ Ausflugsziele in ganz Brandenburg und weit darüber hinaus bekannt und beliebt. Glashütte ist dabei nicht nur ein historischer Ort und einzigartiges technisches Denkmal, sondern auch ein Ort der Innovation, Kreativität und der Vermittlung von (neuem) Wissen, in dem auch künftig Menschen gut leben und arbeiten können.**

Dabei ist uns bewusst, dass Innovation mehr ist als nur Kreativität. Mit der geplanten Glasakademie, unserem Museum 2.0, neuen Produkten und Eventformaten setzen wir neue, zukunftsweisende Akzente und erlangen so auch überregionale Bekanntheit in der Glas-Fachwelt.

**Um diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen, werden diese Leitlinien und grundlegenden strategischen Handlungsansätze festgelegt:**

#### **Die Baruther Glashütte**

**1. ist ein einzigartiges technisches Denkmal mit überregionaler Bedeutung. Es wird als solches gepflegt und gemäß den denkmalschutzrechtlichen Vorgaben erhalten.**

**2. wird zu einem herausragenden touristischen Leuchtturm und zum kreativsten Ort im Fläming entwickelt.**

Wir stärken die Reiseregion Fläming und die Kreativregion Fläming durch herausragende Qualitätsangebote und beste Kommunikation und Vernetzung. Neben der Flaeming-Skate ist die Baruther Glashütte das wichtigste touristische Angebot im Landkreis Teltow-Fläming, in der Region und darüber hinaus. Beim Thema Glas ist es sogar international bekannt. Dafür braucht es ein schlagkräftiges Marketing und einen professionellen Vertrieb.

**3. entwickelt sich von Jahr zu Jahr sichtbar weiter, bietet auch immer wieder neue Erlebnisse und ist dabei ganzjährig attraktiv.**

Glashütte ist ein Ort, den es sich immer wieder zu besuchen lohnt. Denn dort gibt es viel und immer wieder Neues zu sehen, zu erfahren, zu erleben und zu genießen. Über neue gemeinsame Öffnungszeiten-Modelle, verschiedene Verkaufspunkte sowie neue Ergänzungsangebote (z. B. Themenrouten, Wanderwege) gibt es auch dann schöne, außergewöhnliche Dinge zu kaufen oder Besonderes zu erleben, wenn einige Geschäfte geschlossen sind.

**4. steigert seine Besucher- und Übernachtungszahlen deutlich und trägt maßgeblich zur touristischen Wertschöpfung im Landkreis Teltow-Fläming bei.**

Als wichtigen quantitativen Maßstab für die Bedeutung Glashüttes als Tourismusort und Freizeitziel sollen die Besucher- und Übernachtungszahlen wieder nachhaltig gesteigert werden. Dabei geht es allerdings auch immer um Qualitätstourismus und damit um eine besondere Angebotsqualität für die Besucher- und Zielgruppen. Für ein zuverlässiges Besuchermonitoring braucht es zukünftig ein noch besseres Datenfundament.

#### **5. ist ein anerkanntes Angebot mit hohem Nutzen im Landkreis für alle Kommunen.**

Die Bedeutung Glashüttes als einer der wichtigsten Bildungs-, Kultur-, Veranstaltungs-, Freizeit-, Naherholungs-, Tourismusorte im Landkreis ist bekannt. Neben Umsätzen, Gewinnen, Löhnen und Gehältern über den Tourismus geht es hier um Arbeitsplätze, aber auch um die Umsetzung des Bildungs- und Kulturauftrages für die Einheimischen, für Schulklassen und andere Bildungsgruppen. Die besondere Profilierung und die innovativen Produkte und Veranstaltungsformate wirken auf Bekanntheit und Image und stärken die Lebensqualität über das besondere Freizeitangebot nicht nur in Glashütte selbst sondern auch in der Stadt Baruth sowie im gesamten Landkreis und im Fläming.

#### **6. hat sich eine besondere Wahrnehmung und Wertschätzung auf Landesebene verdient.**

Diese Wahrnehmung und Wertschätzung erwächst aus dem wertvollen Beitrag zur Stärkung des Kulturlandes Brandenburg und gilt dabei nicht nur für die engagierten Akteurinnen und Akteure vor Ort, sondern vor allem auch für den Landkreis Teltow-Fläming und die Stadt Baruth als engagierten Eigentümer, Verwalter und Bewahrer des Kulturdenkmals Baruther Glashütte und das Museum Glashütte bzw. den Museumsverein Glashütte e. V.

#### **7. ist anerkannt als Kulturgut nationaler Bedeutung aufgrund seiner Bedeutung als einzigartiges und authentisches technisches Denkmal.**

Glashütte widmet sich dem Erhalt des immateriellen Kulturerbes der Manuellen Fertigung von mundgeblasenem Hohlglas. Als wertvolles Flächendenkmal bemüht sich Glashütte um die Anerkennung über das Programm „National wertvolle Kulturdenkmäler“ und sichert sich zusätzliche Fördermittel für Denkmalschutzmaßnahmen.

#### **8. verfügt künftig über ein schlagkräftiges Management.**

Für die künftige Weiterentwicklung von Glashütte, die Projektentwicklung, die damit verbundenen Absprachen mit Verwaltungsbereichen des Landkreises, der Stadt Baruth, Genehmigungsbehörden und Fördermittelgebern, für die künftige professionelle Vermarktung und auch die wichtige Lobby- und Netzwerkarbeit ist ein zentrales Management künftig erfolgsentscheidend.

#### **9. hat einen starken, funktionierenden Verbund der Akteurinnen und Akteure ...**

... vor Ort, in der Stadt Baruth, im Landkreis Teltow-Fläming und in der Reise- bzw. Kreativregion Fläming. Der Runde Tisch Glashütte vor Ort stellt sich neu auf und wird professioneller und starker Partner des künftigen Managers. Es erfolgt regelmäßig ein Austausch zwischen Landkreis, Stadt Baruth und dem Glasmacherdorf, z. B. zwischen Liegenschaftsamt und dem Runden Tisch Glashütte vor Ort zur Weiterentwicklung von Flächen, zum aktuellen Stand bei Ausschreibungen, geplante Projekte etc. Die gemeinsame Arbeit erfolgt auf jeder Ebene entsprechend der gemeinsamen Werte engagiert, wertschätzend, transparent und integrierend. Die Baruther Glashütte ist auch aktive Partnerin in den Kultur- und Industriekulturnetzwerken in Brandenburg, Deutschland und international.

#### **10. arbeitet auf Basis klarer Vorgaben für alle Beteiligten und verfügt über eine gesicherte Finanzierung.**

Es werden weitere wichtige Planungs- und Entscheidungsgrundlagen vor allem für die Verwaltungsbereiche des Landkreises und die Genehmigungsbehörden erarbeitet, deren Inhalte und Hintergründe den Akteurinnen und Akteuren vor Ort bekannt sind. Damit Investitionen (auch im Rahmen von Förderprogrammen), aber auch Aufwendungen für Marketing und Netzwerkarbeit planbar sind, braucht es auch zuverlässige Aussagen zu finanziellen Ressourcen.

#### **11. hat starke touristische Betriebe, mit gesicherten Nachfolgen.**

In der Baruther Glashütte können Betriebe aufgrund der künftig noch höheren Anziehungskraft ihre Betriebe ganzjährig auskömmlich betreiben (mit Gemeinschaftslösungen in der Nebensaison). Glashütte sichert langfristig seine individuellen Geschäfte, die durch den bevorstehenden Generationswechsel bedroht sind. Dies erfolgt nun planmäßig, auf der Basis regelmäßiger Abfragen, durch individuelle Beratung und Coaching, die Suche nach passenden (auch externen) Nachfolgern und auch durch die Schaffung weiterer Verkaufsflächen sofern möglich.

#### **12. bietet durchgängig hohe Qualität, beste Zugänglichkeit, besondere Gastfreundschaft.**

Glashütte bietet Qualitätsbildung, Qualitätstourismus und Qualitätsfreizeit, ist zuverlässig geöffnet und setzt auf Servicequalität in jedem Betrieb und jeder Einrichtung, bei der öffentlichen Infrastruktur und in der Kommunikation vor der Reise und vor Ort – und entlang der gesamten Customer Journey.

#### **13. lebt das Thema Nachhaltigkeit.**

Nachhaltiges Denken und Handeln zeigt sich in konkreten Projekten und Maßnahmen und wird bei der Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur immer mitgedacht (z. B. bei Mobilitätsprojekten, Bauprojekten). Doch auch auf der betrieblichen Ebene setzen sich alle künftig noch stärker als bisher mit den Aspekten der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit ihres Tuns auseinander. Dafür muss auch neues Wissen aufgebaut bzw. geteilt werden.

#### **14. hat zufriedene Einheimische – die sich bewusst sind, dass sie in einem Tourismusort leben, deren Bedürfnisse aber auch berücksichtigt werden.**

Die Bewohnerinnen und Bewohner werden regelmäßig in Planungsprozesse, Vorhaben und Projekte, Feste etc. eingebunden. Wichtig dabei: Auch sie verstehen sich als Gastgeberinnen und Gastgeber und leisten ihren Beitrag, damit das Ortsbild von Glashütte idyllisch und gepflegt bleibt und Gäste freundlich und zuvorkommend behandelt werden.

### 3.6 Künftige Zielgruppen

#### Neue Zielgruppensegmentierung im Reiseland Brandenburg

In den letzten Jahren arbeiteten die Touristiker in Brandenburg mit fünf Zielgruppen, die aus einer Panelbefragung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) entwickelt und von der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB) als Kernzielgruppen für das Reiseland Brandenburg identifiziert und mit ausführlichen Zielgruppenprofilen (Persona) hinterlegt wurden. Diese waren die „geselligen Familien“, die „genussorientierten Natururlauber“, die „qualitätsorientierten Entschleuniger“, die „intellektuellen Kulturliebhaber“ und die „eventorientierten Smartshopper“. **In den letzten Jahren haben sich jedoch die Merkmale, Motive, Ansichten der Zielgruppen verändert und auch das Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten. Deshalb sind die Zielgruppen so nicht mehr zeitgemäß bzw. müssen weiter ausdifferenziert werden.**

**Die TMB hat sich daher Ende 2021 entschlossen, die Zielgruppen zu überarbeiten** und setzt dabei künftig auf eine neue Segmentierungsmethode (mit der z. B. auch *visitBerlin* bereits arbeitet).

Das künftig zugrunde liegende Zielgruppenmodell „Benefit-Segmentierung Tourismus“ (BeST) des DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste ist nicht mehr verhaltensorientiert, sondern basiert auf den Nutzenerwartungen der Urlaubsreisenden, die sich aus drei Dimensionen ergeben<sup>2</sup>:

- ▶ Der **Destinationsbezug** beschreibt den Wunsch, im Rahmen des Urlaubs in die Destination einzutauchen, sich mit den Menschen und der Kultur vor Ort vertraut zu machen und etwas darüber zu lernen.
- ▶ Der **Aktivitätsbezug** repräsentiert das Interesse daran, möglichst viele verschiedene und abwechslungsreiche Aktivitäten während der Reise zu unternehmen.
- ▶ Der **Nachhaltigkeitsbezug** umfasst schließlich die Wichtigkeit von Themen der ökologischen Nachhaltigkeit im Rahmen der Reise (z. B. klimaneutrale Anreisemöglichkeiten).

Je nach Ausprägung handelt es sich dann um „nachhaltige Intensivurlauber“ oder „nicht nachhaltige Intensivurlauber“, „nachhaltige Eintaucher“ oder „nicht nachhaltige Eintaucher“, „nachhaltige Aktive“ oder „nicht nachhaltige Aktive“ oder „nachhaltige Relaxer“ oder „nicht nachhaltige Relaxer.“

Vor dem Hintergrund der noch anstehenden Neusegmentierung auf Landes- und dann auch auf der Reiseregionsebene wurden für die Baruther Glashütte zunächst diese Kern- und Ergänzungszielgruppen herausgearbeitet und im Rahmen der letzten Werkstatt (Produkt-Ideen-Werkstatt) erste Persona-Ansätze und auch Ideen für passende Angebote entwickelt. Dabei wurden auch die Informationen zu den Zielgruppen bzw. Besucherstrukturen berücksichtigt, die die Akteurinnen und Akteure vor Ort in den Einzelgesprächen angegeben haben.

Für die Baruther Glashütte werden diese Zielgruppen festgelegt:

---

<sup>2</sup> Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF), Benefit Segmentierung im Tourismus – Entwicklung und Optimierung von acht stabilen Urlaubertypen des deutschen Urlaubsreisemarktes, 2021.

### Zielgruppen nach der Reisedauer:

- ▶ **Tagesausflügler** (Gäste aus dem näheren und weiteren Umfeld vom Wohnort aus) aus dem Landkreis Teltow-Fläming, Berlin, Potsdam, Land Brandenburg
- ▶ **Kurz- und Wochenendreisende** v. a. aus Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, westliche Bundesländer
- ▶ **Urlauber, die sich bereits vor Ort bzw. in der Region** befinden (im Fläming, im Spreewald, in Hotels, Fewos, im Tropical Island, unterwegs in Wohnmobilen, auf Campingplätzen)
- ▶ **einheimische Stammgäste aus dem Umland, die hier regelmäßig einkaufen** und mit ihren Verwandten und Bekannten kommen.

### Zielgruppen nach der Reisebegleitung bzw. Reiseart:

- ▶ **Gruppen:**
  - ▶ Schulgruppen bzw. Bildungsgruppen (außerschulischer Lernort; Ausflüge, Klassenfahrten)
  - ▶ Reise-, Busgruppen, Vereinsfahrten (tendenziell Ältere)
- ▶ **Familien mit kleineren Kindern, Großeltern mit Enkeln**
- ▶ **Tagungsgäste:** kleinere Tagungen, Seminare, Workshops, Präsentationen, Feiern, mit Incentives / Rahmenprogrammen (Firmen, Vereine, Verbände)
- ▶ **Gäste bei privaten Feiern, Jubiläen, Hochzeiten etc.**
- ▶ **Veranstaltungsbesucher**

### Zielgruppen nach Motiven, Werten, Lebensstilen\*:

*\* Aufbauend auf den bestehenden Zielgruppen der TMB, ergänzt durch ift und Planufer. Vorbehaltlich der Anpassungen an die neue Zielgruppensegmentierung der TMB. Hinweis: die vertiefenden Merkmale, Motive und die für die Zielgruppen in der Produkt-Ideen-Werkstatt entwickelten Angebotsideen finden sich in der Anlage*

#### ▶ **Kulturtouristen, Geschichtsinteressierte**

- ▶ Ausgewählte Merkmale: tendenziell Ältere, aktive Best-Ager, Paare Ü60, gebildet, anspruchsvoll im Hinblick auf Sinnhaftigkeit, neue Erkenntnisse, gutes Preis-Leistungsverhältnis, gemeinschaftliche Erlebnisse. „Echte Kulturtouristen“ / Kenner und „Auch-Kulturtouristen“.



#### ▶ **Kunst- und Eventinteressierte, Genießer, Smartshopper**

- ▶ Ausgewählte Merkmale: suchen schöne, außergewöhnliche Aktivitäten und Dinge, gerne historisch, aber mit modernem Touch; tendenziell mittleres Alter, Paare Ü30, gut situierte Familien, gebildet, multioptional



▶ **„Bewusste“, Auszeit vom Alltag, in der Natur, in Bilderbuchdörfern**

- ▶ Ausgewählte Merkmale: Ruhe, aktiv sein, gesund (auch vegan oder vegetarisch) ernähren, gemeinsame Zeit genießen, Nachhaltigkeit etc. (Paare Ü30, aber auch Jüngere, Studenten – ältere Semester, Freunde, Grüppchen, Radfahrer).



▶ **Aktive, gesellige Familien mit kleinen und größeren Kindern**

- ▶ Ausgewählte Merkmale: gemeinsame Erlebnisse, Spielen, Freiraum, Sicherheit, Bummeln, Großeltern mit Enkeln, glückliche Kinder bedeuten auch glückliche Eltern.



**Parallelen zu den künftigen BeST-Zielgruppen:**

- ▶ **Die aktiven, geselligen Familien mit Kindern** weisen Gemeinsamkeiten mit den Zielgruppen der „Aktiven“ auf, für die abwechslungsreiche Aktivitäten im Vordergrund stehen. Zudem kommen die Familien als „Intensivurlauber“ infrage.
- ▶ **Die („echten“) Kulturtouristen** ähneln wiederum den Zielgruppen der „Intensivurlauber“ bzw. den „Eintauchern“, denen die Auseinandersetzung mit den Menschen und der Kultur in der Destination besonders wichtig ist. Die beiden Zielgruppentypen unterscheiden sich jedoch in ihrem Aktivitätsgrad; die „Intensivurlauber“ sind deutlich aktiver als die „Eintaucher“.
- ▶ Zudem sind zwischen den einzelnen Zielgruppen größere Abstufungen hinsichtlich der Wichtigkeit von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Reise zu erwarten, die wiederum für die „**Bewussten**“ besonders von Bedeutung sind.

**Grundsätzlich kann die Baruther Glashütte mit ihrem besonderen, vielfältigen Angebot sehr viele, große und auch sehr spezielle Zielgruppen erreichen.** Auch viele Altersgruppen fühlen sich angesprochen, wobei die Potenziale bei Jugendlichen bzw. jüngeren Erwachsenen als gering eingeschätzt werden, sofern sie nicht im Rahmen von Gruppenreisen nach Glashütte kommen.

Nach Aussagen der Akteurinnen und Akteure vor Ort gibt es unter den Besucherinnen und Besuchern solche mit höherem Bildungsniveau und größerer Ausgabenbereitschaft, aber auch eher einfache, weniger ausgabefreudige Zielgruppen. Ziel ist es, vor allem die informierten, wertschätzenden und interessierten Zielgruppen zu erreichen, die sich auf den besonderen Ort einlassen und hier länger verweilen (und Geld ausgeben).

Um solche gebildeten, „bewussten“ und ausgabestarken Lebensstilgruppen anzusprechen, bedarf es noch mehr Kommunikation im Vorfeld (Storytelling, Geschichte(n)), Daten und Fakten, Tiefenwissen „on-demand“ und breiter Kultur-, Erlebnis- und Einkaufsangebote – mit besten Öffnungszeiten, anspruchsvoll und erkennbar nachhaltig.

## 4. Entwicklungsthemen, künftige Flächen, Nutzungen

Zur Umsetzung der im Leitbild abgestimmten Entwicklungslinien sowie der ausgeführten Leitprojekte bedarf es der Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur und Angebotsstruktur vor Ort. Im Folgenden werden zunächst die zentralen Entwicklungsthemen beschrieben. Im nächsten Schritt werden erste Überlegungen angestellt, auf welchen Flächen bzw. in welchen Gebäuden diese Nutzungen sinnvoll sind.

### 4.1 Entwicklungsthemen

Es werden folgende Entwicklungsthemen bzw. Ausbaupotenziale in Glashütte gesehen:

#### a) Museum Glashütte 2.0

Das touristische Ankerangebot Museum Glashütte kann künftig sicherlich noch mehr Besucherinnen und Besucher, Schulklassen und Reisegruppen anziehen. Wichtige Voraussetzungen dafür sind die Weiterentwicklung der Ausstellungsbereiche (einschließlich Multimedia-Angeboten), die Neustrukturierung des Museumsshops, die Weiterentwicklung des Glasstudios, die Gewinnung weiterer Glasbläserinnen und Glasbläser, die Neuordnung des Außenbereiches nach der Sanierung des Gas-Generators einschließlich eines neuen Informations- und Leitsystems und die Nutzung der neuen Formwerkstatt für museumspädagogische Angebot. Die Schmiede, die für eine Nutzung durch einen Schmied oder Kunsthandwerker zu klein ist, könnte als zusätzlicher Ausstellungsraum inszeniert werden – tagsüber geöffnet, abends beleuchtet und als „Schaufenster“ erlebbar. Wichtig aber auch: eine stärkere, emotionalere, bildstarke Vermarktung (auch über einen eigenen Museumsauftritt) und aufmerksamkeitsstarke Veranstaltungen und Netzwerkevents (Industriekultur, Glas), die auch neue Gäste anziehen.

#### b) Mehr Erlebnis- und Freizeitangebote, für den „perfekten Tag in Glashütte“

Glashütte wird sich in Zukunft wieder stärker als Ort der Produktion präsentieren, an dem Besucher sowohl altes als auch neues Handwerk und die damit einhergehende Entstehung von handgefertigten Glasprodukten und weiteren schönen, handwerklich anspruchsvollen Produkten erleben können. Ausgebaut werden sollen diese Angebote für ausgewählte Zielgruppen, für den „perfekten Tag in Glashütte“ bzw. den „perfekten halben Tag in Glashütte“ (für die in der Produkt-Ideen-Werkstatt zum Leitbild gemeinsam erste Ideen entwickelt wurden).

##### ► Angebote Glas: Glasherstellung, Glasprodukte, Glaskunst

Als ausgewiesenes „Glasmacherdorf“ führt die künftige Marke das aktive „Machen“ von Glas bereits im Wortlaut mit. Entsprechend stehen die Herstellung und Weiterverarbeitung von Glas sowohl im historischen als auch im modernen Sinne im Kern der Marke und bedürfen einer besonderen angebotsseitigen Förderung.

Aus der Leitbilddiskussion lassen sich zur Stärkung dieses Angebotssegmentes folgende Entwicklungspotenziale ableiten (s. auch Leitprojekt L5, Inszenierungskonzept Glasmacherdorf)

- Ansiedlung weiterer Glasmacher, Glaskünstler, Glasdesigner etc.; dazu Förderung der Arbeits- und Wohnbedingungen für die Glasmacher

- Investition in das bestehende Glasstudio (auch unter Beteiligung der örtlichen Glasbläserinnen und Glasbläser)
- Aufbau eines zweiten Glasstudios (langfristig; abhängig von der Entwicklung des Museums / der Glasakademie etc.)
- Glasskulpturen im öffentlichen Raum
- Glaskunstevents mit überregionaler Strahlkraft, bekannten und / oder jungen Glaskünstlern
- mehr und auch neue Glas-Mitmachangebote (nicht nur Durstkugeln)
- besondere Erlebnisführungen zum Thema Glas

#### ► **Kunst und Handwerk erleben, den Kunsthandwerkern über die Schulter sehen**

Neben der Glasproduktion und Weiterverarbeitung ist Glashütte auch das Zuhause vieler weiterer Kunst- und Handwerkszweige. In Ateliers und kleinen Manufakturen können die Besucher erleben, wie Handwerksprodukte entstehen und diese vor Ort erwerben. Sie können dem künstlerischen Schaffen beiwohnen und selbst zu Handwerkern / Künstlern werden und damit neue (handwerkliche / künstlerische) Fähigkeiten erlernen.

Entscheidend ist aber, dass diese Erlebnisse für den Besucher auch tatsächlich möglich sind, und zwar nicht nur im Rahmen einer Gruppenbuchung. Bei jedem Besuch muss es auch dem Individualbesucher möglich sein, eine so große Auswahl an Kunst und Handwerk zu erleben, dass es nachhaltig als „Erlebnis Glashütte“ wahrgenommen wird.

#### **Modell für Erlebnis- und Mitmachangebote:**

Analog zum zukünftigen Öffnungszeitenmodell (siehe Unterpunkt c in diesem Kapitel) und dem damit verbundenen Qualitätsversprechen an den Besucher, gilt es auch die Erlebnis-Angebote / Mitmachangebote so zu planen, dass **an jedem Tag in der Hauptsaison ein gewisses „Grundrauschen“ an Erlebnismomenten rund um das örtliche Handwerk und die Herstellung der Produkte gesichert** ist. Hier gilt es den Besucher mit Erlebnismomenten zu begeistern, die er sich gezielt aussuchen kann.

Hierfür bietet sich ein **verbindlicher Plan** an (analog zu den Fütterungszeiten im Zoo), der zeigt, an welchen Tagen zu welcher Uhrzeit der Besucher an welchem Ort welchen Handwerker oder Kulturschaffenden bei der Arbeit erleben kann. Jeder Akteur bringt sich mit 2-3 Terminen pro Woche ein und bietet diese verbindlich an. Es kann zwischen kostenlosen Schauverführungen und kostenpflichtigen Mitmachangeboten unterschieden werden. Hier gilt es, ein ausgewogenes Gleichgewicht zu finden. Der Plan sollte die Saison über Bestand haben und nur in Ausnahmefällen geändert oder angepasst werden.

Wichtig ist die **Kommunikation des Plans an die Besucher**, und zwar bereits vor und auch während des Besuchs. Entsprechend sollte der Plan gleich auf der Startseite der Webseite zu sehen sein, vor Ort an den zentralen Infopunkten ausgehängt und dem Glashütte-Flyer beigelegt werden. Auf die Weise kann der Besucher sich anhand des jeweiligen Angebots bereits im Vorfeld überlegen, welchen Tag er favorisiert, oder spontan vor Ort entscheiden, zu welcher Uhrzeit er welchen Ort aufsuchen bzw. was erleben möchte.

**Ziel dieses Modells** ist es, die begrenzten Kapazitäten der Akteure, eine Schauvorführung oder ein Besuchererlebnis anzubieten, in Einklang zu bringen mit dem Bedürfnis der Zielgruppe, Glashütte als Ort des produzierenden Glaskunst und weiteren Handwerkes zu erleben. Für personelle Engpässe ist wie beim erwähnten Öffnungszeitenmodells auch hier die Unterstützung durch Springer notwendig. Zudem werden für einige der Angebote zusätzliche Flächen oder Räume benötigt, da das Ladengeschäft teils die räumlichen Rahmenbedingungen nicht hergibt.

#### ► Kulturveranstaltungen, besondere Formate

Ein weiteres wichtiges Angebotssegment sind die Kulturveranstaltungen, denn sie sind wichtiger Reiseanlass und lassen den Besucher den Ort immer wieder neu erleben.

Zukünftig muss es darum gehen, bereits bestehende Formate zu verstetigen (regelmäßige Abstände, Wiederholungen etc.) und auszubauen (Frequenz, Reichweite, Umfang etc.) sowie durch neue innovative Formate zu ergänzen. Hier kann sich Glashütte als kreativer Kulturstandort profilieren, z. B. durch die Bespielung der historischen Gebäude oder Außenflächen sowie die Verbindung unterschiedlicher Kultursparten (z. B. illuminiertes, Musik am Glasofen).

Zudem soll es mehr Abendveranstaltungen geben, die

- unter der Woche am frühen Abend stattfinden sollten (ca. 17 oder 18 Uhr), um die Aufenthaltsdauer der Tagesgäste zu verlängern sowie
- am Wochenende am Freitag- oder Samstagabend (dann auch später), um den Aufenthalt für Übernachtungsgäste attraktiver zu gestalten und hier ebenfalls Reiseanlässe für ein Wochenendurlaub zu schaffen.

Für kleinere Open-Air-Veranstaltungen bietet sich das Plateau hinter dem Haus 19B am Hüttenbahnhof an, die künftig noch stärker genutzt werden soll. Für größere Gruppen ab ca. 50 Personen kann auch die Nutzung des Festplatzes geprüft werden. An beiden Orte könnten z. B. (Groß-)Puppenspiele für Kinder oder Theaterstücke und Konzerte für Erwachsene stattfinden. Ein schönes Beispiel ist das jährlich stattfindende Theaterstück „Unter dem Milchwald“ im Rahmen des Theatersommers Netzband an der Temnitzkirche.

#### ► Sport, Freizeit, Spiel, Challenges

Im Freizeit-, Aktiv-, Spielbereich gibt es ebenfalls bereits sehr gute Angebote (auch mit konkreten Terminen wie z. B. beim Bogenschießen), die noch weiter ausgebaut und noch stärker kommuniziert werden sollen. Der öffentliche Fußballplatz (der auch als Festplatz fungiert) muss aufgewertet und auch als solcher besser ausgestattet werden. Auch Basketball- oder Beachvolleyball-Angebote sind denkbar. Bänke für die Zuschauerinnen und Zuschauer oder auch Picknick-Tische können hier aufgestellt werden.

Für Familien mit Kindern im Vor- und Grundschulalter sowie Kindergruppen braucht Glashütte deutlich attraktivere Spielplätze als bisher. Die Spielgeräte sind veraltet, teilweise defekt und so auch nicht mehr sicher. Auch dort gibt es keine Bänke oder Picknick-Ausstattungen zum Verweilen für die Eltern. Eine lange Glasmurmelnbahn (auf der Spielerinnen und Spieler gegeneinander antreten können, z. B. am Fußball-, Festplatz) wird zu einem besonderen Highlight.

### ► **Gruppenangebote, Tagungen, Seminare, Werkstätten**

Glashütte wird sich künftig auch stärker als Standort für Gruppenangebote im Erwachsenen-segment profilieren. Ein besonderer Fokus wird mit der Glasakademie auf dem Thema Glas und Glasherstellung liegen. Genauso soll es aber auch **Kreativ- und Kulturangebote** von Glashütter wie auch externen Anbietern geben, die ihr Handwerk **im Rahmen von Tages- und Mehrtagesprogrammen** vermitteln. Dafür bietet **die neue Formwerkstatt** einen attraktiven Werkstattraum. Als weitere Fläche kann die **Ausstellungsfläche im Hüttenbahnhof** (neben dem WeinSalon) genutzt werden.

Potenzialträchtig ist auch das **Segment Workshops und Seminare**, für das nach der Überwindung der Corona-Krise eine Erholung vor allem an Standorten angenommen wird, die auch besondere Rahmenprogramme anbieten können. Für die Workshops werden Räumlichkeiten benötigt, die gut ausgestattet und multifunktional nutzbar sind. Das heißt z. B. :

- ein großer Raum für mind. 25 Personen (ohne Säulen, frei bestuhlbar)
- weitere kleine Räumlichkeiten zur Arbeit in Kleingruppen, für parallele Veranstaltungen
- mit Tageslicht, verdunkelbar
- mit Stühlen und Tischen, weiterem Mobiliar, guter Tagungstechnik
- mit Küche und Wasseranschluss, Sanitäreinrichtungen in unmittelbarer Nähe
- ganzjährig nutzbar, individuell buchbar

Für kleinere Workshops und Seminare eignen sich wieder die Formwerkstatt und der **Ausstellungsraum neben dem Weinsalon**. Der **Veranstaltungsraum im Gasthof Reuner** ist ebenfalls attraktiv dafür (wenn auch nicht barrierefrei erreichbar). Die **Alte Hütte** hinter dem Gasthof Reuner ist eine besondere Location, allerdings nur im Sommer nutzbar. Eine (mobile) Beheizung wäre sinnvoll, die Umsetzbarkeit muss jedoch geprüft werden und dürfte mit hohen Kosten verbunden sein. Professionelle Tagungstechnik (Leinwand, Beamer, Pinnwände etc.) kann an allen Orten kostenpflichtig hinzugebucht werden. Und wichtig in jedem Fall: die **professionelle Organisation und Umsetzung** der Veranstaltungen.

### **c) Verbesserung des Einkaufserlebnisses**

Das Einkaufserlebnis gehört zu den Kernangeboten in Glashütte. Es gibt eine Vielzahl an inhabergeführten, liebevoll eingerichteten Geschäften, die teilweise über eine beachtliche Stammkundschaft verfügen. Eine Schwäche sind jedoch die Öffnungszeiten, die derzeit sehr uneinheitlich sind und sich zum Teil nur auf das (verlängerte) Wochenende fokussieren. Aufgabe muss es sein, die Öffnungszeiten in Zukunft so zu regeln, dass sich die Besucher an jedem Tag in der Saison (außer am Schließtag) auf ein entsprechendes Angebot an geöffneten Geschäften verlassen können. Hier gilt es, gemeinsam mit allen Gewerbetreibenden ein abgestimmtes Öffnungszeiten-Modells zu entwickeln und in allen Kommunikationsmedien sowie vor Ort klar zu kommunizieren.

Um das bestehende Angebot aufrecht zu erhalten, müssen bestehende Gewerbeflächen gesichert werden und Inhaber zu einem aktiven Geschäftsbetrieb angehalten werden (regelmäßige Öffnungszeiten). Zudem sollte in weitere zusätzliche Verkaufsflächen investiert werden, darunter ein zentraler Verkaufspunkt, der eine besondere Auswahl der Glashütte-Produkte oder regionale Produkte auch dann verfügbar sind, wenn einzelne Geschäfte geschlossen sind (z. B. über „Glashütte-Regale“). Das kann auch Teil eines kombinierten Info- /Verkaufspunktes sein (s. L6).

### **Öffnungszeitenmodell** (gemeinsam erarbeitet in der 2. Zukunftswerkstatt)

Aktuell sind die Öffnungszeiten der Einrichtungen, Gastronomie und Geschäfte in Glashütte sehr unterschiedlich und zudem wechselnd. Lediglich das Museum sowie einige wenige Anbieter öffnen an 6 verlässlichen Tagen pro Woche (Di-So). Einige Geschäfte und Gastronomieanbieter öffnen nur am Wochenende, andere noch seltener, was für den Besucher wenig zufriedenstellend ist, die Aufenthaltsqualität und damit das Interesse an einem erneuten Besuch mindert. Um dieser Abwärtsspirale entgegenzuwirken, benötigt Glashütte jedoch auch ein **Öffnungszeitenmodell, das von sämtlichen Anbietern verbindlich eingehalten wird, transparent kommuniziert** wird und dadurch für den Besucher absolut verlässlich ist. Bei der Entwicklung des Modells sollen die unterschiedlichen Bedürfnisse der Akteure bestmöglich berücksichtigt werden.

Grundgedanke des zukünftigen Öffnungszeitenmodells ist die Definition einer offiziellen Haupt- und Nebensaison. In der **Hauptsaison** sind alle wesentlichen Angebote 6 Tag pro Woche (Di-So) zugänglich. Springer und Nachbarschaftshilfe helfen dabei. Einzelne kleinere Anbieter wechseln sich ggf. ab, damit insgesamt ein vielseitiges Angebot anzufinden ist. In der **Nebensaison** beschränkt sich dieses Angebot auf 4 Tage pro Woche (Do-So).

- ▶ Hauptsaison: *zu definieren*
- ▶ Nebensaison: *zu definieren*

Um eine angemessene Aufenthaltsqualität auch in der Nebensaison sicher zu stellen, soll in ein **touristisches Grundangebot** investiert werden, das ganzjährig an 6 Tagen pro Woche (Di-So) zur Verfügung steht.

Das könnte z. B. sein:

- ▶ Personell besetzter Infopoint
- ▶ Café-Ecke mit Aufenthaltsmöglichkeit
- ▶ Flagship Store mit Verkauf der Glashütte-Produkte (eigenes Label?) sowie Echt Fläming-Produkte (siehe Leitprojekt L6)
- ▶ im zukünftigen Hegemeisterhaus oder Museum

Zudem soll es in Zukunft mehr **personenunabhängig (Erlebnis-)Angebote** geben, die das aktuelle Angebot grundsätzlich anreichern, besonders aber an „stillen Tagen“ zur Geltung kommen. Das könnten z. B. sein: Glasskulpturenpark, großer Spielplatz, Glasmurmelmelbahn, Audioguide Industriekultur, landschaftsgärtnerische Gestaltung des Ortes, Streuobstwiese, Naschgarten, Tiere, thematische Glasmacher-Route / Familien-Route, Ausweisung von Wanderwegen.

### **Springer / Nachbarschaftshilfe**

Um die definierten Öffnungszeiten zu gewährleisten, benötigen einige der Gewerbetreibenden personelle Unterstützung. Hierfür gilt es ein Modell zu entwickeln, bei dem Aushilfen rotierend bei den unterschiedlichen Geschäften einspringen (Springer-Modell). Ein sehr schönes Vorbild ist hier das Nordsee Kollektiv – wenn auch im größeren Stil: [www.nordsee-kollektiv.de](http://www.nordsee-kollektiv.de)

Eine weitere Möglichkeit, den Besuchern das Angebot möglichst vieler Geschäfte zu ermöglichen, ist eine gut funktionierende Nachbarschaftshilfe: ein Schild verweist auf ein benachbartes Geschäft, dessen Inhaber dem interessierten Besucher öffnet und bei Interesse Produkte verkauft. Die Nachbarschaftshilfe sollte nur an besucherarmen Tagen stattfinden, da die Be-

#### d) Ausbau Gastronomie-Mix

Aktuell verfügt Glashütte über ein eingeschränktes Gastronomieangebot. Der Gast ist jedoch anspruchsvoller geworden und erwartet an einem touristisch bedeutenden Ort wie Glashütte nicht nur Qualität, sondern auch eine gewisse Auswahl an Gastronomieangeboten. Zudem unterliegt unsere Gesellschaft seit einigen Jahren einem Wertewandel, der sich (je nach Zielgruppe) beim Essen über bewusste, gesunde, teils auch vegetarische oder vegane Ernährungsweisen zeigt. Auch müssen Gastronomieangebote an jeden Tag und auch an ausgewählten Abenden zumindest in der Hauptsaison offen sein (für die Tagesgäste, die ihren Besuch damit abschließen möchten und für die Übernachtungsgäste).

Eine größere gastronomische Bandbreite ist zunächst einmal durch die Weiterentwicklung der bestehenden Betriebe zu erreichen. Damit werden die ansässigen Unternehmer gestärkt. Die Ansiedlung neuer Gastronomiebetriebe wird zwar zum aktuellen Zeitpunkt (niedrige Besucherzahlen, eingeschränkte Öffnungszeiten, Post-Corona, Fachkräftemangel, Ukraine-Krieg) zwar eher kritisch gesehen, sollte für die Zukunft mit steigenden Besucherzahlen jedoch geprüft werden.

**Das vertraglich mit dem Landkreis geregelte sogenannte Gastronomie-Monopol des Gasthofs Reuner muss in Frage gestellt werden** (Hinweis: Zu diesem Schluss ist auch die BTU Cottbus im Rahmen ihrer Situationsanalyse in 2020/21 gekommen).

##### Problematik: „Gastronomie-Monopol“ des Gasthofs Reuner in Glashütte

- ↘ seit Jahren bestehender **Monopolvertrag für den Gasthof Reuner** bremst die Entwicklung des Gastronomieangebotes
- ↘ führt zu Unfrieden vor Ort (nur eingeschränktes Angebot möglich, „Gestattungskosten“ bei Kulturevents mit gastronomischer Begleitung oder anteilige Standgebühren für Gastronomieanbieter aus der Region bei Märkten und Festen)
- ↘ muss dringend auf den Prüfstand gestellt werden, um hier mehr Dynamik und auch neue gastronomische Konzepte und mehr unternehmerische Freiheit zu ermöglichen.

Potenziale der bestehenden Anbieter in Glashütte sind:

- ▶ **Gasthof Reuner** mit gutbürgerlicher deutscher Küche, Biergarten, Veranstaltungssaal  
 Potenzial: Weitere Ausdifferenzierung der Karte durch mehr vegetarische und auch vegane Gerichte, stärkere Vermarktung von Tagungen und Seminaren (mit entsprechender gastronomischer Versorgung, dazu technische Ausstattung anschaffen).
- ▶ **Café Albertine** mit Schokoladen-Spezialitäten sowie hausgemachten Kuchen  
 Potenzial: Erweiterung der Karte um leichte herzhaftere Gerichte wie z. B. Quiches, ggf. auch vegan (Stil: Bistro); ggf. auch Erweiterung der Kapazitäten: *Das Café soll aus persönlichen Gründen nicht mehr im Bestandsgebäude angeboten werden, Interesse an Alternativflächen.*
- ▶ **WeinSalon** mit Weinverkostungen, Seminaren und Bio-Frühstück (nur samstags, sonntags)  
 Potenzial: Ausweitung der Öffnungszeiten auf Di-So, Erweiterung des Angebots um leichte herzhaftere Snacks
- ▶ **Alter Dorfkonsum** als kleines Geschäft mit herzhaften Snacks und regionalen Produkten  
 Potenzial: weitere regionale Produkte, auch von ausgewiesenen Partnern aus der Region, auch vegetarisch

Abhängig von der Bereitschaft zur Weiterentwicklung der ansässigen Betriebe ist die Ansiedlung weiterer Gastronomieanbieter in folgenden Bereichen zu empfehlen:

- ▶ **Weitere Kleingastronomie** (Café, Bistro-Ecke) möglichst im östlichen Teil des Ortes (falls Pott-Teria nicht wiederbelebt werden kann); ggf. im Hegemeisterhaus, als Probierstube für regionale Produkte
- ▶ **Im Dorfgemeinschaftshaus: hier ggf. neuer Standort Café Albertine**, zusätzlich Angebote für Kleinkunst, kleine Kulturformate und Catering- / Pausen-Versorgung der Werkstätten in der gegenüberliegenden neu sanierten Formwerkstatt. Wichtig wäre dann allerdings, dass die *Gewerbefläche am ursprünglichen Ort bestehen bleibt (möglichst Vermietung an einen Dritten)*.

#### e) Ausbau Beherbergungsangebote

Von den 113 aktuell verfügbaren Betten in Glashütte entfallen 82 Betten auf die Museumsherberge als Anbieter für Gruppenreisen sowohl im Kinder- und Jugendbereich als auch im Erwachsenen-segment. Für Individualgäste oder auch die Gäste bei Tagungen oder Feiern reduziert sich das Übernachtungsangebot auf wenige Doppelzimmer im Gasthof Reuner und die fünf Ferienwohnungen, die sich aktuell auf drei Anbieter in Glashütte verteilen. Um hier künftig noch mehr gewerbliche und nicht-gewerbliche Übernachtungsmöglichkeiten anbieten zu können, sollen diese Möglichkeiten geprüft werden:

- ▶ Ausbau Bettenangebote Gasthof Reuner
- ▶ Weiterer Ausbau Bettenangebot / „besondere Übernachtungsangebote“ Museumsherberge
- ▶ Weitere Ferienwohnungen für Individualgäste
- ▶ (Ferien-)Wohnungen für Teilnehmer der Glasakademie / Glaskünstler
- ▶ Qualifizierte Wohnmobilstellplätze (an festgelegten Standorten)
- ▶ Kooperationen mit den Beherbergungsbetrieben in der Stadt Baruth bzw. weitere Beherbergungsangebote im Umfeld von Glashütte

## 4.2 Entwicklung und Nutzung der Gebäude / Flächen

Nachfolgend sind in Abstimmung mit dem Liegenschaftsamt des Landkreises Teltow-Fläming konkrete Flächen- bzw. Gebäudenutzungen dargestellt – vorbehaltlich laufender Ausschreibungen, Bauanträgen, Bauvoranfragen und denkmalschutzrechtlicher Genehmigungen.

### ► **Dorfgemeinschaftshaus (Nr. 20 a)**

- aktuell: leer, keine Nutzung
- künftig Wohnen + Gewerbe
- Kreativangebote oder Gastronomie
- Bauantrag gestellt – unterschiedliche Nutzungen angefragt (einschließlich Gastronomie – abschließende Bewertung der räumlichen Möglichkeiten steht noch aus)



- **Nutzungsvariante 1: als Café- / Bistrobetrieb (und Veranstaltungsort) mit Innen- und Außengastronomie**, Ergänzung des gastronomischen Betriebs durch kulturelle Veranstaltungen z. B. Kleinkunst am frühen Abend, Lesungen, Literaturzirkel etc. (auch für angrenzende Gemeinden). Kooperation mit Akademie / Workshop-Anbieter für die Verpflegung der Gruppen.

*Möglicherweise neuer Standort für das Café Albertine (vorbehaltlich der Ergebnisse einer offenen Ausschreibung). Das heißt, hier würde ein Bestandsbetrieb gestärkt (kein zusätzliches Gastronomieangebot geschaffen). Wichtig wäre, dass die bisherige Gewerbeeinheit des Café Albertine als Gewerbeeinheit (mit neuer Nutzung) erhalten bleibt, damit keine Gewerbeflächen verloren gehen.*

- **Nutzungsvariante 2: als Werkstatt und Verkaufsraum einer Glasmacherin und Glas-künstlerin aus Glashütte**, auch für Werkstätten und Kreativ-, Mitmachangebote.

*In diesem Falle wäre es wichtig, dass das Café Albertine am aktuellen Standort weiter fortgeführt wird, dass also kein Bestandsbetrieb vom Markt geht.*

- Beide Varianten stärken das „Zentrum Kultur + Bildung“ (Formwerkstatt, Galerie Packschuppen, Museum).

### ► **Hegemeisterhaus**

- aktuell: leer; in der Hülle saniert; innen unsaniert; es sind bereits wieder Sanierungsarbeiten erforderlich
- je Etage ca. 250 qm (unten lediglich ein größerer Raum und zwei kleine Nebenräume)
- gewerbliche Nutzung (keine private)
- Interesse der Stadt Baruth das Objekt zu kaufen
- Pläne zuletzt: Gewerbe (hier ggf. auch Café möglich) + 2 Ferienwohnungen oben oder 1 größere Ferienwohnung
- Im Rahmen des Leitbildprozesses in der Zukunftswerkstatt weiterentwickelter Nutzungsansatz (empfohlen):

- Verkaufsraum: Regionale Produkte (Obst, Gemüse, Genussmittel), Echt Fläming-Produkte (nicht nur Lebensmittel), „Glashütte“-Regal mit exklusiver Auswahl von Produkten „Made in Glashütte“ – als „Teaser“ oder auch als Alternatives Verkaufsangebot an Tagen, an denen einzelne Geschäfte nicht geöffnet sind
- Weitere kleinere Verkaufsflächen für „Pop-up Stores“
- Touristischer Infopunkt zu Glashütte und zu Angeboten in Glashütte und der Stadt Baruth (ist allerdings nicht das Kernangebot, sondern eher gutes Ergänzungsangebot)
- Probierstube, kleiner Café- / Bistro-Bereich, um die regionalen Produkte zu probieren, Tische, Bänke, drehbare Sonnenliegen im Außenbereich auf dem „Dorfanger“
- ▶ Notwendige Dachfenster / Gauben für den Ausbau im oberen Geschoss werden vom Denkmalschutz nicht genehmigt. In den übrigen Häusern im direkten Umfeld gibt es allerdings solche Gauben. Nur Fenster an den Giebelseiten. Bauvoranfrage gestellt (Ergebnis offen)
- ▶ Empfehlung: Umsetzung des Konzeptes der Stadt Baruth

### Hüttenweg 15

- ▶ aktuell: Mietverhältnis private Nutzung; private Nutzung wird voraussichtlich bleiben
- ▶ Insgesamt 4 Wohnungen, davon ggf. künftig ein, zwei (Ferien-)Wohnungen für Künstler
- ▶ Vergabe in Erbbaupacht geplant (Landkreis wird hier nicht sanieren)

### Formwerkstatt (Nr. 53)

- ▶ Seit September 2022 grundsätzlich nutzbar; Bestandteil des Mietvertrages des Museumsverein Glashütte e. V.; dieser nutzt die Formstube für eigene museumspädagogische Angebote und vermietet gegen (kleine) Nutzungsgebühr an Dritte (Gebühr noch festzulegen)
- ▶ Nutzung für kleine Gruppenveranstaltung (max. 30 Personen) zugelassen, „Formwerkstatt“ als Bezeichnung des Gebäudes für Nutzung ausgesprochen passend (Formen, Künstlerisch tätig sein, Charakter bilden etc.); Sanitäreinrichtungen direkt gegenüber.
- ▶ **Es handelt sich jetzt um ein neues, hochattraktives Raumangebot, dessen Nutzbarkeit allerdings noch stark eingeschränkt ist**, da das Obergeschoss ursprünglich nicht für eine öffentliche bzw. Seminar-Nutzung vorgesehen war.
  - Im Erdgeschoss steht ein Raum für Workshops, Seminare und Werkstattarbeit zur Verfügung (75 qm). Die hier ausgestellten historischen Maschinen geben dem Raum zusätzlich eine besondere Wirkung. Es sollte allerdings aufgrund der Säulen im Raum geprüft werden, ob nicht einige der Maschinen zugunsten von mehr Veranstaltungskapazitäten einen anderen Platz finden.
  - Das offene, sehr schöne Obergeschoss kann aktuell nur als Lager bzw. Archiv genutzt werden, da es keinen zweiten Fluchtweg gibt (Brandschutz); keine Heizung und keinen barrierefreien Zugang.

**Wichtig ist, dass das besondere Potenzial der Formwerkstatt tatsächlich voll ausgeschöpft werden kann – für die künftige Nutzung von Gruppenangeboten, Kreativkursen sowie Workshops im Rahmen der Museumspädagogik bzw. der Glasakademie.** Aufgrund der Nähe zum Glasofen ist die Formwerkstatt sehr gut für die künftige „Glasakademie“

geeignet (eigenständiges Gebäude, was der Wertigkeit der künftigen „Akademie“ zuträglich ist). Die Nähe zum Museum und Galerie Packschuppen macht die Formwerkstatt zudem zum idealen Standort für kulturelle und künstlerische Bildung an. **Erforderliche Nutzungsänderungen oder auch kleinere bauliche Anpassungen sollten unbedingt geprüft werden.**

#### **Schmiede** (mit kleinem Schmiedeofen)

- ▶ Vermietung an produzierendes Handwerk, das vom Besucher erlebt werden kann – kaum möglich, da nur die Alte Schmiede selbst genutzt werden kann (nur 5-6 qm, in den Nebenräumen müssen Geräte gelagert werden)
- ▶ Daher Empfehlung, die Alte Schmiede eher als Ausstellungsraum und Teil des Museumsrundganges zu inszenieren – tagsüber geöffnet, abends beleuchtet und als „Schaufenster“ zu erleben.

#### **Raum neben Weinsalon**

- ▶ aktuell: Raum für Wechselausstellungen
- ▶ langfristige Nutzung überdenken (ggf. auch weitere Verkaufsfläche)

#### **Hüttenweg 6**

- ▶ in Erbpacht vergeben, künftig Wohnen + Werkstatt (soziale Träger; Konzept noch offen)

#### **Alte Hütte**

- ▶ aktuell: genutzt als großer Veranstaltungssaal für Feierlichkeiten und größere Tagungen
- ▶ allerdings nur Sommerveranstaltungen möglich (da nicht gedämmt und keine Heizung)
- ▶ Toilettennutzung im Gasthof Reuner bzw. öffentliches WC am Packschuppen
- ▶ frei buchbar durch alle Akteure in Glashütte (Kalender führt der Museumsverein)
- ▶ **Überlegungen:** großes Potenzial für die Weiterentwicklung von MICE-Veranstaltungen; dafür Nutzbarmachung auch in kälteren Monaten notwendig, was allerdings mit hohen Investitionen verbunden wäre.

#### **Spielplätze**

- ▶ Neben den kleineren Spielplätzen, die auch entlang der touristischen Wegeführung liegen, soll ein Spielplatz deutlich ausgebaut werden. Mit neuen Spielgeräten aus Holz, mit bunten Glaselementen oder auch als historischer Spielplatz mit Erlebnis- und Bildungsangeboten aus der Anfangszeit der Baruther Glashütte (ein sehr gutes Beispiel ist dazu das Spiel- und Bildungsangebot des Freilichtmuseums Stary Lud im sorbischen Heimatmuseum Dissen mit historischem Backofen / Mahlstein, authentischen Hütten, Feuerstelle etc.).

- ▶ Kreative Spielelemente, die das Profil von Glashütte als „Ort der Kreativität“ stärken (kreatives Spielen mit Glasmurmelpbahn, kleiner Transportseilbahn, Wasser, Naturmaterialien etc.) und als besonders wahrgenommen werden (konkreter Reiseanlass für Familien).
- ▶ Wenn der „größere Spielplatz“ der bestehende in der Nähe der Kleingärten ist, dann ggf. auch eine weitere Fläche in der Gartensiedlung zum „Budenbauen“ anbieten, dazu Bewirtschaftung prüfen. (In den Kleingärten werden jetzt zunächst Zäune gesetzt, um sie dann auch verpachten zu können; die Herausforderungen dort: die Sicherung der Wasserversorgung).
- ▶ Überlegung: kombinierte Erlebnis- und Verweilorte für Familien schaffen (entspannte Sitzmöglichkeiten, Picknick-Orte, Spielmöglichkeiten etc.); möglicherweise Ausweitung der Café-Flächen der Pott-Teria hin zum Spielplatz (z. B. an den Wochenenden)
- ▶ **Fußballplatz / Festplatz:** Aufwertung durch neue Fußballtore, ggf. kleines Natur-, Amphitheater, Bänke für die Zuschauer, ggf. weitere Spielelemente. Hier am Festplatz könnte auch die Glasmurmelpbahn installiert werden und so als besondere Attraktion das Cluster „Spiel + Freizeit“ stärken (neben dem Steinspielplatz und nahe der Museumsherberge).

### Naturlehrpfad

- ▶ 2012 errichtet, damals Abstimmung mit Stadt Baruth, dass keine Doppelung der Angebote (Stichwort: Holzlehrpfad); in die Jahre gekommen, teilweise durch Sturmschäden beschädigt, Schilder verwittert, muss überarbeitet werden
- ▶ Überlegung: Erlebnisweg für Familien und Schulklassen, einerseits Wissensvermittlung, andererseits besondere Hands-on-Angebote, Erlebnis-, Aktivbausteine (konkrete Ideen entwickeln, prüfen, ob sich abschnittsweise auch das Thema Glas mit einbinden lässt – bzw. Fortführung im Dorf als Glaskunstweg –, Fördermöglichkeiten z. B. über LEADER oder auch über Stiftungen im Bereich Natur- und Umweltschutz prüfen).

### Problematik: Generationennachfolge

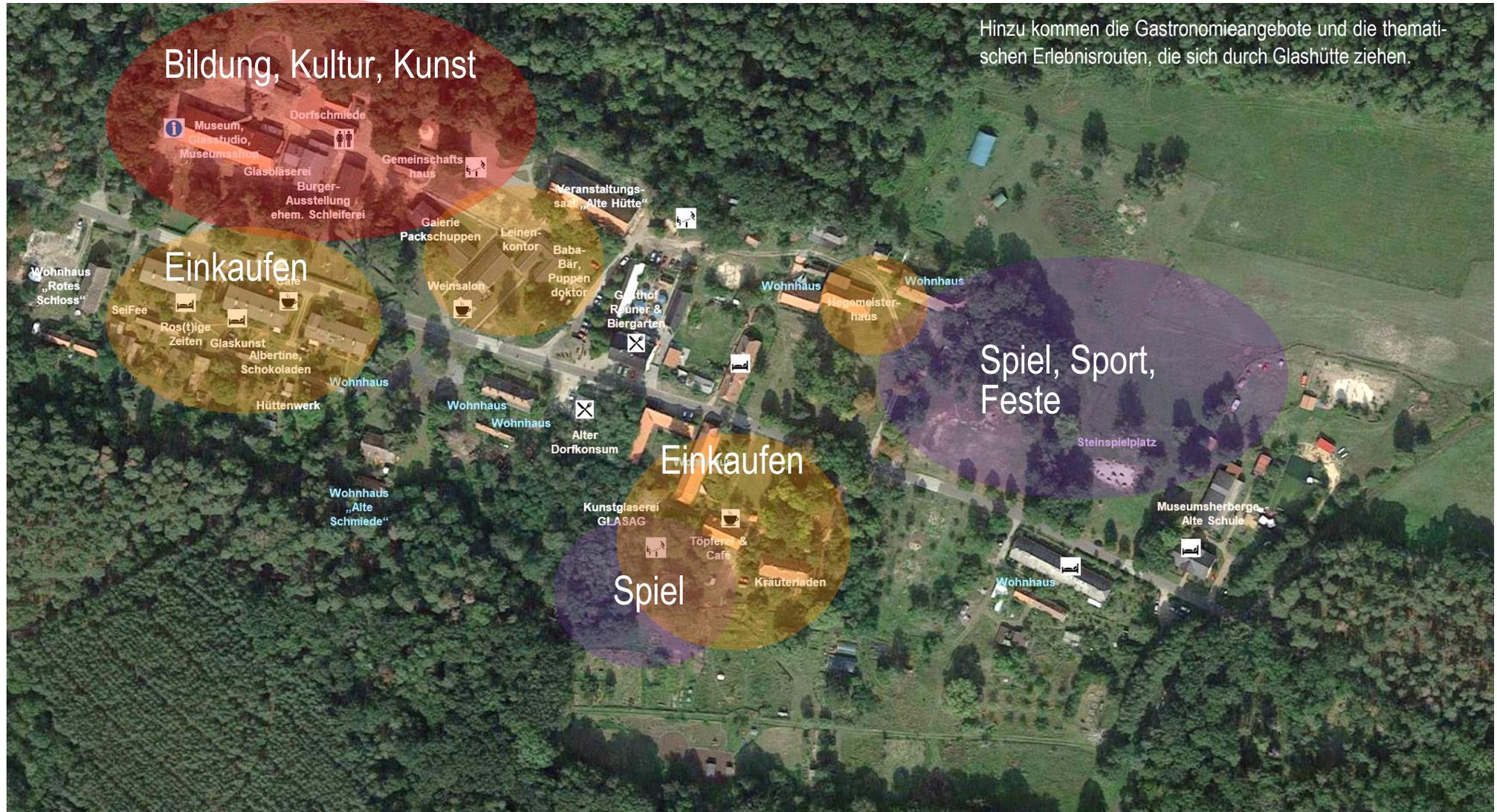
Ein beachtlicher Anteil der Akteure wird in den nächsten 10 Jahren das Alter eines möglichen Ruhestandes erreichen. Vor diesem Hintergrund sowie dem stark begrenzten Wohn- und Arbeitsraum im Ort stellt sich die dringende Frage, ob und wie mögliche Nachfolgemodelle aussehen können, damit die Angebote und damit auch die Attraktivität des gesamten Ortes künftig gesichert werden kann. Eine besondere Herausforderung stellt hier die Tatsache, dass viele der Liegenschaften in Erbbaupacht vergeben sind.

Um einen Überblick über die aktuelle Situation zu erhalten, wurde im Rahmen des Leitbildprozess ein Fragebogen entwickelt \*, der auf den möglichen Ruhestand der einzelnen Akteure in den nächsten 10 Jahren und damit verbundenen Plänen zu Wohnhaus und Gewerbeinheit abzielte. Die Beteiligung der Abfrage mit nur 20% Rücklauf war leider zu niedrig, als dass ein repräsentatives Bild gezeichnet werden kann.

**Fazit:** Dieses wichtige Thema bedarf einer gesonderten Betrachtung mit persönlichen Gesprächen und einem fortlaufenden Dialog, der optimalerweise durch den künftigen Manager gesteuert wird. In den Prozess eingebunden werden sollte das Gebäude- und Liegenschaftsmanagement sowie bei Bedarf ein Experte zur Generationennachfolge, wie z.B. von der IHK.

\* Der Fragebogen befindet sich im Anhang des Leitbildes.

Abbildung 19: Angebotsschwerpunkte in der Baruther Glashütte



## 5. Marketing- und Kommunikationskonzept

Das künftige Marketing für Glashütte ist als gesamtörtliche Vermarktung zu verstehen, bei dem die Destination „Baruther Glashütte“ als gesamter Ort kommuniziert wird. Hierfür gilt es, eine neue Marke zu entwickeln und einen budgetkonformen und gleichzeitig wirkungsvollen Marketingmix zu entwickeln, der die Zielgruppen in den wichtigsten Quellmärkten berücksichtigt. Aber auch die Akteurinnen und Akteure vor Ort müssen sich untereinander so vernetzen, dass sie als ein Absender wahrnehmbar sind und die Zusammengehörigkeit spürbar ist. Für die Umsetzung braucht es effizient arbeitende Strukturen vor Ort sowie ein der Vermarktung einer touristischen Attraktion der Größenordnung angemessenes Marketingbudget.

Im Folgenden werden die wichtigsten Aspekte des künftigen Marketings kurz umrissen, dessen Weiterentwicklung und Umsetzung in den Händen des künftigen Managers liegt.

### Marke und Customer Journey

Im Rahmen des Leitbildes wurde für die Baruther Glashütte ein neues Profil entwickelt, der Begriff des „Museumsdorf“ abgelegt. Die neue Bezeichnung wird mit der Entwicklung einer neuen Wort-Bild-Marke und einer neuen Corporate Design- und Content-Strategie unmittelbar im Anschluss an den Leitbildprozess festgelegt.

#### ► Entwicklung einer neuen Wort-Bild-Marke / Corporate Design

Einen der ersten integrierenden Maßnahmen im Anschluss an den Leitbildprozesses ist die Entwicklung einer neuen Wort-Bild-Marke sowie eines einheitlichen Corporate Designs. In diesem Zuge wird auch die finale Bezeichnung der Destination, und wie diese in der Kommunikation verwendet wird, festgelegt. Damit wird sowohl im Design als auch im Wording ein wichtiger Grundstein für die künftige Markenarbeit und das darauf aufbauende Marketing gelegt.

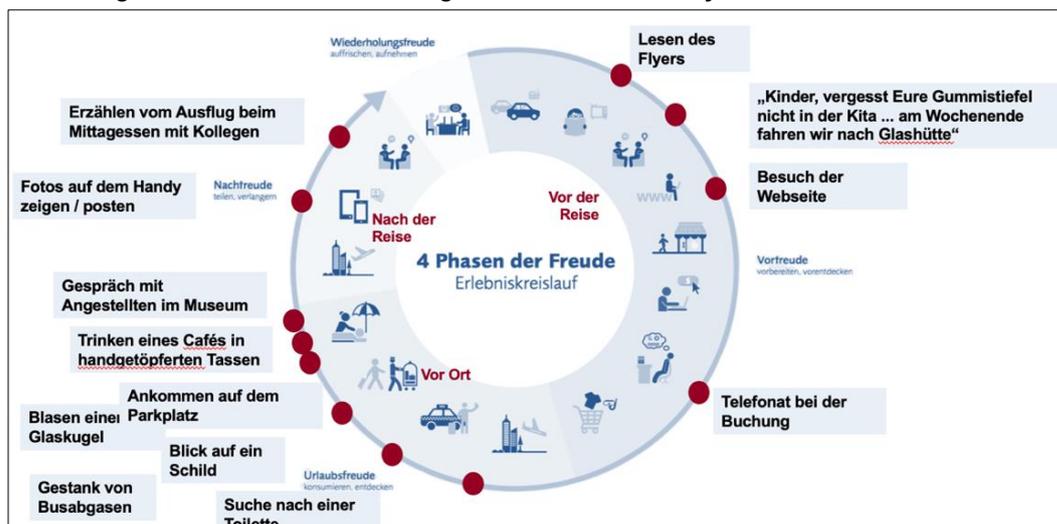
#### ► Markenpflege

Ein wichtiger Baustein der künftigen Marketingarbeit wird die Markenpflege sein. Das heißt, dass nach Außen sämtliche Kommunikationsmaßnahmen so konzipiert und umgesetzt werden, dass sie bestmöglich die neue Marke transportieren und dadurch nachhaltig in den Köpfen der Menschen verankern. Nicht zu vergessen ist aber auch die Markenpflege „nach innen“, die ihren Schwerpunkt darin hat, die Produkte und Angebote in Glashütte so zu gestalten, dass sie dem Profil entsprechen und damit das Leistungsversprechen der Marke einlösen.

#### ► Customer Journey „Glashütte“

Im Produkt-Ideen-Workshop haben wir bereits mit dem Modell der „Customer Journey“ gearbeitet. Es empfiehlt sich diesen Ansatz als praktisches Tool für die Marketingarbeit weiter zu nutzen. Auf der Basis können nicht nur Angebote, sondern auch die Kommunikationsmaßnahmen zielgruppengerecht und anlassbedingt zugeschnitten werden.

Abbildung 20: Kommunikation entlang der Customer Journey



Quelle: Customer Journey „Baruther Glashütte“, Quelle: ift GmbH, Planufer, Produkt-Ideen-Workshop

## Kommunikationsansätze

Die künftigen Aktivitäten im Bereich Marketing / Kommunikation lassen sich in die Bereiche B-to-C (Business to Consumer, Endkundenansprache) und B-to-B (Business to Business, Branchenkommunikation) unterteilen, wobei der Schwerpunkt der Marketingarbeit in der Ansprache der Endkunden liegen sollte.

### ► B-to-C-Kommunikation

Für die Endkundenansprache empfiehlt sich eine Kombination aus Kommunikationsansätzen, die das eingeschränkte Budget berücksichtigen, gleichzeitig aber die Potenziale eines facettenreichen Ortes mit Charakter und charakterstarken Akteuren zu spielen wissen.

Methodisch empfiehlt sich vor diesem Hintergrund ein Dreiklang aus Dialogmarketing (Aufbau Adressverteiler, regelmäßiger Newsletter etc.), Empfehlungsmarketing (virale Kampagnen über Social Media, Weiterempfehlungsmöglichkeiten etc.) und einem gut strukturierten Content Marketing (zentrale Aufbereitung der Inhalte, Planung der Kanäle etc.).

Bei den Kanälen sollten Online und Social Media die wichtigsten Säulen darstellen, ergänzt durch gezielte Maßnahmen im Printbereich (z. B. Flyer, Marketingkooperationen TMB oder TV Fläming) sowie der Außenwerbung (z. B. regionale Plakatwerbung).

Ergänzt werden die Werbemaßnahmen durch eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die zum einen anlassbezogen betrieben wird, aber auch selbst Gesprächsanlässe schafft (z. B. Portraitserien, Trends). Insbesondere hier hat das Storytelling die Kraft, Glashütte und seine Akteure über die richtigen Geschichten ins Gespräch zu bringen.

Sinnvoll ist die Arbeit in Kampagnen, um den Werbedruck zu fokussieren und die Zielgruppen anlassbezogen zu erreichen. Hier bieten sich saisonale Anlässe oder themen- bzw. trendbezogene Kampagnen an. Die wichtigsten Kampagnen werden zum jeweils folgenden Jahr geplant und vorbereitet – kleinere anlassbezogene Maßnahmen sollten auch kurzfristig möglich sein. Wichtig ist

der vorausschauende Abgleich mit Kampagnen des Tourismusverbands Fläming und Tourismus Marketing Brandenburg (TMB).

Erste Kampagnen-Ideen:

- ▶ Auftaktkampagne Glashütte 2.0 / Imagekampagne „Das historisch-moderne Glasmacherdorf“
- ▶ Radio 1 und Radio Teddy: Gewinn bei „Geräusch der Woche“
- ▶ Produktkampagnen: Jahreszeitliche Kampagnen, Adventsfenster, Wandern im Herbst

#### ▶ **B-to-B-Kommunikation und Vertrieb**

Neben der Ansprache der Konsumenten gilt es, auch die B-to-B-Kommunikation zu pflegen und damit die wichtige verkaufsfördernde Wirkung zu nutzen. Maßnahmen sind:

In der Region

- ▶ Entwicklung von kreativen Veranstaltungsformaten zum Kennenlernen für die regionalen Partner und Multiplikatoren: Tourist-Informationen, Tourismusverbände, Hotels, Gästeführerinnen und -führer etc.
- ▶ Beteiligung an Marketingaktivitäten des Tourismusverband Fläming und Tourismus Marketing Brandenburg (TMB), z. B. Teilnahme an regionalen Roadshows
- ▶ Regionale Marketingkooperationen, gegenseitiges Empfehlungsmarketing mit Partnern in der Region, gemeinsame Vermarktung von Verbundangeboten
- ▶ Aufbau von Vertriebspartnerschaften und Akquisition bei Tagungsorganisateurinnen in Unternehmen, Verbänden in der Region, Tagungs- und Incentive-Agentur – auch hier in Kooperation mit dem Tourismusverband Fläming e. V., der ebenfalls das MICE-Segment (branchenüblich für Meetings Incentives Conventions Events) stärken will.

Reisebranche

- ▶ Ansprache von Reiseveranstaltern, Busreiseanbietern, Schulfahrtenveranstaltern (Online-Plattformen)
- ▶ Entwicklung eines Verkaufshandbuchs (besonders fürs Gruppengeschäft)

### **Marketingstrukturen, Aufgabenwahrnehmung**

Für die Umsetzung braucht es effizient arbeitende, schlagkräftigen Strukturen vor Ort. Das Marketing muss zukünftig in den Händen eines hauptamtlichen Marketing-Experten liegen (zentraler Glashütte-Manager), dem die Marketingplanung unterliegt, der die einzelnen Maßnahmen plant und für die Umsetzung verantwortlich ist. Die Marketingstelle ist mit einem entsprechenden Budget ausgestattet. Die Planung und Umsetzung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem (weiterentwickelten) Runden Tisch Glashütte und dem Museumsverein Glashütte e. V.

Teil-Kompetenzen wie z. B. die Pflege der Webseite, die Erstellung von Content (Stichwort: Redaktionsteam), Entwicklung von Flyern können je nach Kompetenz und Kapazitäten auch direkt auf unterschiedliche Akteure vor Ort verteilt werden. Empfehlenswert sind auch Schulungen zu Marketingthemen erfolgen, die dem örtlichen Marketing zugutekommen.

### **Künftiges Marketingbudget (Sachkosten)**

Destinationsmanagement-Organisationen, die auch infrastrukturelle Aufgaben übernehmen, gehen üblicherweise von 0,50 bis 0,60 € je Übernachtung aus (bei teilweise deutlich höheren Übernachtungszahlen)<sup>3</sup>, bei Großevents wie Landesgartenschauen werden 3,00 bis 4.00 € pro Besucher angesetzt, bei großen Besucherattraktionen zwischen 1,00 und 3,00 € pro Besucher.

Legt man für Glashütte modellhaft einen angemessenen Marketingansatz in Höhe von 0,50 € je Besucherin bzw. je Besucher zugrunde, so ergibt sich bei angestrebten Besucherzahlen von 75.000 - 80.000 Besuchern ein Marketing-Sachkostenbudget von rund 35.000 – 40.000 € pro Jahr. Dies wird als Mindestwert angesehen.

Für die künftige erfolgreiche regionale und überregionale Marketingarbeit für die Baruther Glashütte wird daher dieses Marketingbudget empfohlen:

**35.000 bis 40.000 € pro Jahr für die Marketing-Daueraufgaben** und die regelmäßige Weiterentwicklung der Marketinginstrumente

**+ 30.000 € als Sonderbudget pro Jahr für die ersten 2 Jahre** (2023 und 2024) für den Marketing-Restart, die Weiterentwicklung der Basis-Kommunikationsinstrumente sowie eine erste Kampagne in den wichtigsten Quellmärkten.

### **Die Finanzierung des jährlichen Marketingbudgets könnte sich wie folgt zusammensetzen:**

- Jährliches Basis-Marketingbudget Landkreis Teltow-Fläming: 20.000 - 30.000 € p. a. (nur Sachkosten)
- zzgl. künftig höhere Beiträge der Akteurinnen und Akteure vor Ort über neues Beitragsmodell des weiterentwickelten Runden Tisches Glashütte e. V. und auch mehr Mitglieder (Kapitel 6.4): Annahme 10.000 -15.000 € p. a.
- zusätzliche Marketingmittel über Netzwerkprojekte (Fördermittel für Außen- und Binnennetzwerkmarketing)
- Spenden, Sponsoring (Konzept), Einnahmen aus Anzeigen o. ä.

Das Erheben eines Tourismusbeitrages vom Gast zur Marketingfinanzierung wird aktuell nicht empfohlen (zuzüglich zu Parkgebühren und Museumseintritten aktuell nicht vermittelbar, hoher Administrationsaufwand).

---

<sup>3</sup> Quellen: Erfahrungswerte ift / Runze + Casper GmbH; Leitfaden zur Finanzierung und Organisation des Tourismus auf Ortsebene, Sparkassenverband Saar, dwif Consulting GmbH, 2013, [https://www.svsaar.de/fileadmin/IF6/dateien/presse/Leitfaden\\_Internetversion.pdf](https://www.svsaar.de/fileadmin/IF6/dateien/presse/Leitfaden_Internetversion.pdf)

## 6. Handlungskonzept, Projekte und Maßnahmen

### 6.1 Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen im Überblick

Aus den Analysen, Gesprächen und Diskussionen zum Leitbild und zu den strategischen Ansätzen wurden diese grundlegende Handlungserfordernisse zusammengetragen:

- ▶ Glashütte braucht angesichts des umfassenden Aufgabenspektrums zur Weiterentwicklung, Vermarktung und Vernetzung der Baruther Glashütte künftig ein zentrales Management.
- ▶ Auch die Gemeinschaft vor Ort, die aktuell über den Runden Tisch repräsentiert ist, muss sich weiter professionalisieren.
- ▶ Es braucht weitere Planungsgrundlagen und klare Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse.
- ▶ Das Bewusstsein für die Bedeutung des Kulturdenkmals und Bildungs-, Tourismus- und Naherholungsortes, Arbeits- und Wirtschaftsstandortes muss auf der Landkreisebene, bei den Kommunen im Landkreis, in der Region gestärkt werden.
- ▶ Das Thema Glas soll als Kernthema und Alleinstellungsmerkmal kommuniziert werden, muss aber noch stärker inszeniert und erlebbar gemacht werden.
- ▶ Das Museum Glashütte muss wieder stärker in die Lage versetzt werden, sich auf die strategische Weiterentwicklung und die Erlebnis- bzw. museumspädagogischen Angebote zu konzentrieren.
- ▶ Glashütte braucht ein zeitgemäßes Besucherleitsystem bzw. attraktive Erlebnisrouten und attraktive Willkommensareale.
- ▶ Das Gastronomieangebot soll noch vielfältiger werden.
- ▶ Das profilstärkende Einzelhandelsangebot muss gesichert bzw. gestärkt werden. Hintergrund ist der bevorstehende Generationswechsel und die Erbpachtregelungen.
- ▶ Glashütte braucht neue Lösungen, um verlässlichere Öffnungszeiten bieten zu können.
- ▶ Die regionale und überregionale Vermarktung muss ausgebaut werden. Glashütte hat dabei das Potenzial, eine zentrale Schlüsselfunktion für die Region zu übernehmen, was die Vernetzung von Akteuren, die Entwicklung von touristischen Verbundangeboten und das kooperative Marketing betrifft.
- ▶ Es muss ein Besuchermonitoring aufgebaut werden.

Daraus wurden die Leitprojekte in der folgenden Übersicht definiert, die für ein künftig besseres Arbeiten und auch für besondere Entwicklungsimpulse dienen sollen. Auch wurde ein erster Katalog weiterer Maßnahmen zusammengestellt, der weiter ergänzt werden kann.

Nachfolgend werden die Leitprojekte vertiefend beschrieben.

Die Überlegungen zur künftigen Aufgabenwahrnehmung und Organisation sind nicht in einem Projektsteckbrief, sondern in einem eigenen Kapitel dargestellt (siehe 6.4).

**Abbildung 21: Leitprojekte**

L1. Organisation, Management Glashütte		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Glashütte Manager</b> mit vielfältigen Aufgaben (s. 97f)</li> <li>- künftige Vereinsstrukturen, neuer Runder Tisch Glashütte</li> <li>- regelmäßiger Runder Tisch Glashütte Landkreis TF</li> <li>- Halbjahresrunde Liegenschaftsamt zu Neuverpachtungen</li> <li>- Mobilisierung der Akteure vor Ort</li> <li>- Lösungen Generationswechsel - Nachfolge</li> <li>- Interimslösung, Aufgabenverteilung</li> <li>- Öffnungszeitenmodell</li> </ul>		
L2. Denkmalschutzmanagementkonzept, Planungen	L3. Inszenierungskonzept Glasmacherdorf	L4. Museum Glashütte 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denkmalmanagementkonzept bzw. Sanierungskonzept gemeinsam mit der Stadt Baruth</li> <li>- Nutzungskonzepte für einzelne Liegenschaften</li> <li>- Weitere Planungsinstrumente, Entwicklungsplan Glashütte</li> <li>- Kulturgut nationaler Bedeutung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inszenierungskonzept, Erlebbarkeit des Glasmacherdorfs bzw. des Kernthemas Glas</li> <li>- durchgängige Thematisierung / „der gläserne Faden“</li> <li>- Konzept zur Einbindung der weiteren Kreativangebote und Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zukunftsfit für das Museum Glashütte (Weiterentwicklung der Dauerausstellung, der interaktiven Angebote, der Museumspädagogik, der Vermarktung (Ressourcen))</li> <li>- Weitere Attraktivierung der Außenbereiche (des Hofes)</li> </ul>
L5. Glasakademie Glashütte	L6. Regionaler Verkaufs- und Infopoint (Hegemeisterhaus)	L7. Glashütte Marketing Restart
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bildungs- und Mitmachangebote, (Glas-) Kunst- / Kreativ-Seminaren für Profis + Laien</li> <li>- Sommer- o. Winterakademie o. ganzjährig, inkl. ÜN, Verpflegung, Zusatzleistungen</li> <li>- inkl. Förderprogramm „Arts in Residence“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Hegemeisterhaus: Verkaufsflächen regionale / ECHT Fläming Produkte, gemeinsames Verkaufsregal Glashütte Anbieter (Alternative für Schließtage); Probestation, touristischer Infopoint (Glashütte, Stadt Baruth)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermarktungskonzept, Restart-Imagekampagne</li> <li>- Kooperationsmarketing</li> <li>- Markenentwicklung</li> <li>- Künftige Strukturen und Ressourcen</li> </ul>
L8. Informations- und Leitsystem, Erlebnisrouten	L9. Regionale Kooperationen, touristische Achsen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integriertes Informations- und Leitsystem</li> <li>- Kulturelle Themenrouten und Erlebnisroute speziell für Kinder / Familien</li> <li>- Glasstandort Glashütte – früher und heute, mit Augmented Reality (digitale Infopunkte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erlebnisachsen in die Region ausbauen, regionale Themen entwickeln (Glas, Geschichte, Kulinarik, Familien)</li> <li>- Entwicklung von Verbundangeboten, gemeinsame Vermarktung B2C / B2C</li> <li>- Vernetzung, Austausch und Wissenstransfer</li> </ul>	

### Weitere Projekte in den Handlungsfeldern

Hinzu kommen viele weitere Maßnahmen, die teils Projekte sind, teils auch Daueraufgaben wie beispielsweise die Vermarktung. Die Übersicht soll fortgeschrieben werden, die Maßnahmen dann im nächsten Schritt ausgearbeitet, ebenfalls mit Kosten untersetzt und umgesetzt werden.

**Abbildung 22: Weitere Projekte und Maßnahmen**

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbild	B. Betriebe, Einrichtungen	C. Angebote, Veranstaltungen	D. Vermarktung
<p>A1 Attraktivierung der Parkplätze als Willkommensareale, der Verkehrswege im Ort. Durchsetzung Parkgebühren (ggf. Kurzparkfunktion für den Einkauf)</p> <p>A2 Attraktivierung der Spielplätze</p> <p>A3. Basis-Infrastruktur im Ort: einheitliche Bänke, Sonnenbänke, Mülleimer</p> <p>A4 Gestaltung, Pflege der Freiflächen, Wiesen; gemeinsame Aktionen z. B. Frühjahrsputz</p> <p>A5 Naturerlebnispfad 2.0, ggf. kombiniert mit Glaskunstweg</p> <p>A6 Pflege und Aufwertung der (öffentlichen) Flächen</p>	<p>B1 Weiterentwicklung Glasstudio 2.0</p> <p>B2 neuer Gastronomie-Mix (Bestand + neue Angebote)</p> <p>B3 langfristig mehr Betten (Erweiterung Bestand + zusätzliche Angebote), Wohnmobilstellplätze mit Ausstattung</p> <p>B4 Angebote für den Abend (für Übernachtungsgäste, in der Saison)</p> <p>B5 MICE-Angebot ausbauen: Veranstaltungsorte, -räume aufwerten, ausstatten</p> <p>B6 Fachkräfte-Partnermodell, Öffnungszeiten-Modell, Ausbildung Glasbläser, Gastgewerbe</p> <p>B7 Glashütte Gastgeber-schulungen, sinnvolle Qualitätssiegel prüfen</p>	<p>C1 Stärkung bestehende Events, neue kleine und große Kulturformate (ein jährliches Großevent etablieren)</p> <p>C2 Erlebnisführungen durch das Glasmacherdorf entwickeln, Gästeführer ausbilden</p> <p>C3 Weitere, regelmäßige Kreativ-, Mitmach-, Schauangebote vor Ort für Gruppen, aber auch Individualgäste</p> <p>C4 Kultur- und Bildungsangebote für Erwachsene (Glasbläser- / Glas-Akademie, Stipendien)</p>	<p>D1 Marketing-, Vertriebs-, Content-Konzept + jährlicher Aktivitätenplan</p> <p>D2 Weiterentwicklung Auftritt und Social Media-Aktivitäten</p> <p>D3 Vermarktungsstrategie Glasakademie, Kreativ-, Mitmachangebote</p> <p>D4 Image-Kampagne in den Quellmärkten, Themen-, Jahreszeit-Kampagnen</p> <p>D5 Glashütte-Label für Produkte</p> <p>D6 Neues Blogger-Event</p> <p>D7 Kooperationsmarketing touristische + Kulturpartner, TMB</p> <p>D8 Sales Guide Gruppen, MICE, Vertrieb</p> <p>D8 Touristische Information vor Ort (digital, persönlich), Schulung</p>

**K. Kooperationen (TV Fläming, TMB, ERIH, „Glas-Kooperationen“), Binnenmarketing, Lobbyarbeit**

**Q. Querschnittsthemen:** Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit – konkrete, sichtbare Projekte

**O. Markt- und Besucherforschung, Monitoring**

## 6.2 Ausgewählte Leitprojekte im Detail

Nachfolgend sind ausgewählte Leitprojekte dargestellt, die größere Investitionen in Infrastruktur und die Angebote erfordern.

### 6.2.1 Leitprojekt L2: Denkmalkonzept bzw. Denkmalschutzmanagementkonzept und weitere Planungen

<b>Name</b>	<b>Denkmalschutzmanagementkonzept Glashütte und weitere Planungen zum Erhalt und zur Nutzung des Denkmals</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition Ort, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe / Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltung, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung <input checked="" type="checkbox"/> Organisation
<b>Ziele, die damit erreicht werden sollen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Planungs- und Genehmigungsgrundlagen</b> schaffen für             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) die <b>Erhaltung und städtebauliche Entwicklung der Baruther Glashütte</b> (→ Denkmalkonzept oder Denkmalschutzmanagementkonzept, ggf. auch Erhaltungssatzung, Gestaltungssatzung).)</li> <li>b) die <b>Förderung privater Erhaltungsmaßnahmen</b> durch öffentlich Förderungen und die Erleichterung von Abschreibungen → Sanierungssatzung</li> <li>c) <b>Flächenentwicklungs- und Nutzungskonzept zur Ertüchtigung der Gebäude</b> (durch das Sachgebiet Gebäude- und Liegenschaftsmanagement)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Zielgruppe(n)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verwaltung: Kreisverwaltung Teltow-Fläming (Sachgebiet Gebäude- und Liegenschaftsmanagement, Sachgebiet Denkmalschutz, Sachgebiet Wirtschaftsförderung), Stadt Baruth</li> <li>- Künftiges Management Glashütte</li> </ul>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Für die Baruther Glashütte werden <b>zwei bedeutende Rahmenplanungen</b> geschaffen (eine Sanierungssatzung allein reicht nicht aus).             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das <b>Denkmalkonzept bzw. Denkmalschutzmanagementkonzept</b> definiert den Rahmen der Sanierung und die Qualitätsstandards und stellt aber auch die Nutzungsoptionen bis hin zu Parzellen für neue Bauten dar (die wiederum das Leitbild der Baruther Glashütte berücksichtigen). Quelle: BTU Cottbus, Frau Prof. Dr. Britta Rudloff.</li> <li>- Mithilfe der <b>Sanierungssatzung</b> wird eine städtebauliche Sanierungsmaßnahme in einem bestimmten Gebiet einer Gemeinde durchgeführt. In diesem Falle wird die Baruther Glashütte zum Sanierungsgebiet. Vorteil ist u.a. der Zugriff auf zusätzliche Fördermittel und die Möglichkeit höherer Abschreibungen. Die Sanierungssatzung muss vom Eigentümer der Liegenschaft beantragt werden (in diesem Fall der Landkreis Teltow-Fläming). Die Beantragung erfolgt durch das Sachgebiet „Gebäude- und Liegenschaftsmanagement“. Die Sanierungssatzung muss durch die Stadtverordnetenversammlung der Gemeinde (in diesem Fall die Stadt Baruth) förmlich beschlossen werden. Sie gründet sich auf dem Baugesetzbuch.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es muss geprüft werden, inwiefern hier mehrere Instrumente zusammengeführt werden können (Denkmalkonzept bzw. Denkmalschutzmanagementkonzept, Sanierungssatzung, Erhaltungssatzung, Gestaltungssatzung).</li> </ul> <p>In einem weiteren Schritt soll zusätzlich noch ein <b>Flächenentwicklungs- und Nutzungskonzept zur Ertüchtigung der Gebäude</b> (durch das Sachgebiet Gebäude- und Liegenschaftsmanagement). Dazu sind in dem hier vorliegenden Leitbild schon konkrete Vorschläge erarbeitet und auch mit dem Sachgebiet abgestimmt worden.</p>
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finale Klärung zu den erforderlichen Planungsinstrumenten, Abstimmung mit der Stadt Baruth</li> <li>- Einholen von Angeboten für die Entwicklung der Konzepte - für a) Büros mit denkmalpflegerischer Kompetenz, b) Planungsbüros</li> </ul>
<b>Zuständigkeit, einzubinden</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure <input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Management <input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte <input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth <input type="checkbox"/> TV Fläming e. V. <input type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate <input checked="" type="checkbox"/> Einheimische <input type="checkbox"/> Sonstige:
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Denkmalkonzept bzw. Denkmalschutzmanagementkonzept durch den LK TF, Sanierungssatzung gemeinsam durch den LK TF und die Stadt Baruth

## 6.2.2 Leitprojekt L3: Inszenierungskonzept Glasmacherdorf

<b>Name</b>	<b>Inszenierungskonzept Glashütte</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition Ort, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe / Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltung, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung <input type="checkbox"/> Organisation
<b>Ziele, die damit erreicht werden sollen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inszenieren des Markenkerns „Glas“ in allen Berührungspunkten mit dem Besucher bzw. der Besucherin</li> <li>- Zielgruppengerechtes Erlebarmachen des Produktes „Glas“ und des Glasmacherdorfes in all seinen Facetten (Herstellung, Verwendung, Kunst etc.)</li> <li>- Einbinden sämtlicher Akteurinnen und Akteure vor Ort sowie Verwaltung; Begeistern für das Thema Glas - <b>ohne die weiteren wichtigen Kunsthandwerksangebote zu vernachlässigen, die auf der neuen Webseite und über das neue Leitsystem ebenfalls noch deutlich stärker präsentiert werden.</b></li> </ul>
<b>Zielgruppe(n)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museum Glashütte und sämtliche Anbieterinnen und Anbieter in Glashütte mit Geschäften, Gastronomie, Kunst- und Kulturangeboten etc.</li> <li>- Kreisverwaltung Teltow-Fläming (Liegenschaften, Denkmalschutz, Wirtschaftsförderung), Stadt Baruth</li> <li>- Künftiges Management Glashütte</li> </ul>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<p>Ob vor, während oder nach dem Aufenthalt in Glashütte – der Besuchende muss in jedem Moment die Einzigartigkeit Glashüttes als historischer und gleichzeitig kreativ-moderner Glasmacherort in all seinen Facetten spüren können.</p> <p>Dafür gilt es, das gesamte Angebot des Ortes sowie sämtliche persönliche wie mediale Berührungspunkte (Touchpoints) des Gastes mit Glashütte entsprechend zu gestalten und zu inszenieren.</p> <p>Bereiche, die in besonderer Weise durch das Thema Glas gestaltet werden können, sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>im Außenbereich</b>, z. B. durch <b>Glasskulpturen, kleine Glaselemente am Wegeleitsystem oder auch an der Möblierung im Ort</b>, besondere <b>Glaslampen</b> und -laternen, „<b>gläserne</b>“ <b>Gärten, gläserne Lichterketten</b> in den Bäumen oder auch eine beleuchtete Glaskugel-Lampe, die es nur in Glashütte gibt und zu Weihnachten auch in allen privaten Fenstern aufgehängt werden.</li> <li>- <b>im Innenbereich, in den Geschäften, in den Ausstellungen</b> und zwar auch in den Geschäften, die keine Glaskunst bzw. Glasprodukte anbieten – dort vielleicht in Form von Trinkgläsern, Vorratsgläsern, Verpackungen, Dekorationen o. ä.).</li> <li>- <b>im Museum über die weiterentwickelte Dauerausstellung, weitere spannende Sonderausstellungen, noch mehr Präsentationen am Glasofen</b>, dabei auch einen „<b>geheimen</b>“ <b>Blick von außen durch das Fenster</b> ermöglichen (dafür kleine Treppe / Leiter anbringen).</li> <li>- <b>im (weiterentwickelten) Museumsshop</b>: wertige Präsentation der Produkte „Made in Glashütte“.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Glasmacherroute, Glaskunstroute</b> durch Glashütte mit Informationstafeln an den Gebäuden mit QR-Codes, die zu vertiefenden Informationen und Bildern verlinken; ggf. auch als Erlebnissrallye.</li> <li>- <b>Glas in die Dorfführungen einbinden</b> (z. B. Rohglas zum Anfassen).</li> <li>- <b>an den Spielangeboten:</b> z. B. durch (sichere) Glaselemente an den neuen Spielgeräten, eine <b>Glasmurmelnbahn</b> (mehrere Stränge, so dass auch mehrere Spielerinnen und Spieler gegeneinander antreten können; Glasmurmelnautomat, an dem Murmeln zu einem kleinen Betrag erworben werden, zusätzlich auch in den Geschäften mit Glasprodukten), Beispiel: Murmelnbahn auf dem ehemaligen LAGA-Gelände Himmelsgarten/Naturatum in Schwäbisch-Gmünd.</li> <li>- <b>Glas-Besichtigungen und -Mitmachangebote zentral schon auf der Einstiegsseite der neuen Webseite</b> kommunizieren, <b>mehr Fotos und Bewegtbilder</b> aus dem Glasstudio, mit den örtlichen Glasbläserinnen und Glasbläsern.</li> <li>- <b>Präsentation der Angebote der Glas-Akademie sowie der Partnerschaften</b> und Netzwerke zum Thema Glasherstellung und Glaskunst (online und vor Ort).</li> </ul> <p><b>Das Thema Glas ist überall präsent und zieht sich wie ein roter bzw. gläserner Faden durch den Ort.</b> Dies ist eine Aufgabe, bei der sich alle Akteure, Einrichtungen vor Ort, Mitarbeiter und Einheimischen einbringen können.</p> <p>Verknüpfungen zu Leitprojekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baruther Glasakademie</li> <li>- Informations- und Besucherleitsystem, Themenrouten Glasmacherdorf</li> </ul>												
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzeptbausteine entwickeln, Kosten, Standorte ermitteln</li> <li>- Künstlerische Aspekte mit den örtlichen und auch überregionalen Glaskünstlerinnen und -künstlern entwickeln (z. B. Glasskulpturenweg)</li> </ul>												
<b>Zuständigkeit, einzubinden</b>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Management</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming</td> <td><input type="checkbox"/> Stadt Baruth</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Einheimische</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><input type="checkbox"/> Sonstige:</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management	<input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input type="checkbox"/> Stadt Baruth	<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input checked="" type="checkbox"/> Einheimische	<input type="checkbox"/> Sonstige:		
<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management											
<input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input type="checkbox"/> Stadt Baruth											
<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input checked="" type="checkbox"/> Einheimische											
<input type="checkbox"/> Sonstige:													
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig												
<b>Finanzierung</b>	LEADER 2023-27 (ggf. Startphase), Marketingumlage, Budget Manager, Budget Museum, weitere Fördertöpfe prüfen												

### 6.2.3 Leitprojekt L4: Museum Glashütte 2.0

<b>Name</b>	<b>Museum Glashütte 2.0</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition Ort, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe / Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltung, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung <input type="checkbox"/> Organisation
<b>Ziele, die damit erreicht werden sollen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimieren der Besucherlenkung im Innen- und Außenbereich</li> <li>- Modernisieren der Ausstellungsbereiche und des Glas- / Museumsshop</li> <li>- Professionalisieren in der Vermarktung (Fokus: Webseite)</li> <li>- Weiterentwickeln des museumspädagogischen Angebotes und Veranstaltungen und Netzwerkveranstaltungen mit Strahlkraft</li> <li>- Stärken des Immateriellen Kulturerbes</li> </ul>
<b>Zielgruppe(n)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kita- und Schulgruppen, sonstige Bildungsgruppen, auch Vereine</li> <li>- Industriekultur-, Kultur-, Geschichtsinteressierte</li> <li>- Fachinteressierte, Studenten</li> <li>- Familien mit Kindern, Großeltern mit Kindern</li> </ul>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<p>Das Museum in Glashütte ist <b>mit der Glasgeschichte und der Glasherstellung das Ankerangebot</b> der Destination und zieht bereits jetzt zahlreiche Besucher an. Allerdings gibt es auf unterschiedlichen Ebenen Handlungsbedarf, um das Museum in eine sichere Zukunft zu führen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ So braucht das Museum für die <b>künftige Vermarktung</b> wieder eine eigene Webseite, auf den neben den allgemeinen Infos zu Preisen, Öffnungszeiten und (Gruppen-)Angeboten auch Fotos von den unterschiedlichen Museumsbereichen sowie einzelner Exponate zu finden sind.</li> <li>▶ Ein wichtiger Aspekt wird aber auch die <b>Besucherlenkung</b> sein. Der Eingangsbereich ist aktuell unübersichtlich, da der Besucher direkt in der Ausstellung landet, während der Museumsshop durch ein Drehkreuz erreichbar ist. Ungenutztes Potenzial liegt in den Außenbereichen des Museums, wo weitere interessante Exponate und historischen Gebäuden heute aufgrund fehlender Besucherlenkung kaum Beachtung finden. Zudem empfiehlt es sich, das Glasstudio vom Museum zu trennen und damit die Glasherstellung als Erlebnis einer breiteren Besuchermenge zugänglich gemacht wird.</li> <li>▶ Auch der museumspädagogische Teil des Museums sollte weiterentwickelt werden. Denkbar sind interaktive Erlebnisführungen oder altersgerechte Experimentierfelder zum Thema Glas und Glasherstellung für Kindergruppen. Aber genauso braucht es tägliche Mitmachangebote für Familien mit Kindern, die zu bestimmten Zeitfenstern z. B. in der Formwerkstatt stattfinden.</li> <li>▶ Sowohl die Dauerausstellung als auch der Glas- / Museumsshop bedarf einem Modernisierungs-Check und damit auch der Prüfung, wie und wo</li> </ul>

	<p>moderne museumsdidaktischer Elemente (darunter Multimedia / Augmented Reality) integriert werden können und wie die junge Generation nachhaltig begeistert werden kann. Im Glas-Shop können die Produkte aus Glashütte und weitere Premium-Produkte noch attraktiver präsentiert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Für attraktive Sonderausstellungen müssen Flächen vorgehalten bzw. geschaffen werden.</li> <li>▶ Der Außenbereich soll neu geordnet: Sanierung Gas-Generator (Landkreis Teltow-Fläming), Informations- und Leitsystem, Erlebnisangebote im Außenbereich, Alte Schmiede als Ausstellungsraum in die Rundtour integrieren</li> </ul>												
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung eines Feinkonzeptes bzw. Masterplanes für das Museum 2.0</li> <li>- Akquise von Fördermitteln</li> <li>- Dabei auch Neustrukturierung der Aufgaben in Glashütte (Entlastung der Museumsmitarbeiter durch Manager) und dadurch Schaffung von Kapazitäten für Modernisierung</li> </ul>												
<b>Zuständigkeit, einzubinden</b>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Management</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming</td> <td><input type="checkbox"/> Stadt Baruth</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate</td> <td><input type="checkbox"/> Einheimische</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><input type="checkbox"/> Sonstige:</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management	<input type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input type="checkbox"/> Stadt Baruth	<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische	<input type="checkbox"/> Sonstige:		
<input type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management											
<input type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input type="checkbox"/> Stadt Baruth											
<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische											
<input type="checkbox"/> Sonstige:													
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig												
<b>Finanzierung</b>	Museum (Landkreis, Land), Fördermittel, ggf. Stiftungen												

## 6.2.4 Leitprojekt L5: Glasakademie Glashütte

<b>Name</b>	<b>Baruther Glasakademie</b>
<b>Typ</b>	<input type="checkbox"/> Bau, Investition Ort, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe / Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltung, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung <input checked="" type="checkbox"/> Organisation
<b>Ziele, die damit erreicht werden sollen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sichern von (auch jungen) erfahrenen Glasmachern in Glashütte sowie allgemein Menschen, die kreativ oder künstlerisch mit Glas arbeiten</li> <li>- Erhalten der „Manuellen Glas-Fertigung“ als Immaterielles Kulturerbe</li> <li>- Etablieren einer professionellen Glasakademie für Glasmacher und interessierte Studenten / Nachwuchskünstler / Auszubildende</li> <li>- Schaffen von überregionaler Bekanntheit als Kompetenzzentrum für Glasherstellung und Glaskunst, Ausbau des Netzwerkes mit der Glas-Fachwelt</li> <li>- Entwicklung eines umfangreichen Kreativangebotes für Laien rund um die Glasherstellung und -bearbeitung</li> </ul>
<b>Zielgruppe(n)</b>	<p>Die „Baruther Glasakademie“ soll sich mit ihren unterschiedlichen Sparten sowohl an die Fachbranche als auch an interessierte Laien richten. Die Zielgruppen lassen sich entsprechend in zwei Untergruppen unterteilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Professionelle</u>: Fachbranche mit ausgebildeten Glasmachern, Nachwuchskünstler, Studenten</li> <li>- <u>Laien</u>: Künstler, Kreative und interessierte Besucher mit Sinn für kreatives Schaffen und Auszeit</li> </ul>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<p>Die Glasherstellung und Glaskunst war und ist der Wesenskern von Glashütte. Es ist der Grund, warum der Ort vor 200 Jahren als Glasstandort so konzipiert und erbaut wurde, wie wir ihn heute vorfinden. Als Denkmal der Industriekultur werden bereits umfangreiche Schritte unternommen, um diesen kulturell und touristisch bedeutenden Ort auch für die nachfolgenden Generationen erlebbar zu machen. <b>Die Kunst der „manuellen Glasproduktion“ selber droht jedoch aufgrund fehlender, ausgebildeter Glasbläser zu verschwinden</b> und damit auch das besondere Erlebnisangebot für Besucher rund um das Thema Glas.</p> <p>Um diese „DNA Glashüttes“ zu stärken und damit das wertvolle immaterielle Kulturerbe auch überregional für die Zukunft zu erhalten, soll Glashütte eine eigene Glasakademie bekommen. Das Akademieprogramm ist so konzipiert, dass es sich mit einem ausgewiesenen Expertenprogramm an die Fachbranche und interessierten Nachwuchs richtet, andererseits Laien mit Kreativ- und Experimentierkursen rund um das Thema Glas und Glasherstellung anspricht.</p> <p>Das Programm soll sich aus unterschiedlichen Säulen zusammensetzen, darunter <b>für die Profis</b> z. B. innovative Kurse für Glasmacher, regelmäßiger Branchentreff für nationale und internationale Glasmacher, Nachwuchsprogramm für interessierte Studenten, Auszubildende und Quereinsteiger. <b>Für das Laien-Programm</b> könnten regelmäßige Abendkurse (z. B. über die VHS), offene Wochenend- und Ferienkurse sowie kreative Formate speziell für Unternehmen und</p>

	<p>Gruppen angeboten werden. Das Programm kann gezielt als Sommer- oder Winterakademie angeboten werden (speziell auch in der Nebensaison).</p> <p>Für den Auf- und Ausbau der Glasakademie sollten Kooperationen mit der Glasindustrie intensiviert werden, genauso aber auch mit Hoch- und Fachhochschulen. Renommiertere Glaskünstlerinnen und Glaskünstler sollten ins Boot geholt werden. Größere Branchenevents sowie die Auslobung eines Glashütter Glaskunstpreises sind denkbar. Das Programm „Artists in Residence“ könnte einen Baustein der Akademie darstellen.</p>												
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsetzen einer Arbeitsgemeinschaft, bestehend aus: Glasmacher, Glasdesigner, Anbieter Kreativkurse, Museum</li> <li>- Entwickeln eines Feinkonzeptes und Umsetzungszeitplanes: Motive, Anforderungen, Merkmale der Zielgruppen / Teilnehmenden, Ausarbeitung der Formate, Angebote, Programmsäulen, Zeitachse, Meilensteine, benötigte Ressourcen, Räumlichkeiten und Nutzung des Glasofens</li> <li>- Kooperationspartner gewinnen (nicht nur touristische, sondern vor allem im Bereich Glaskunst, Glas-Ausbildung / -Forschung, Glasindustrie)</li> <li>- Werkstätten mit den künftigen Partnern, z. B. VHS</li> <li>- Kommunikations-, Vermarktungskonzept für die Glasakademie</li> <li>- Personelle Ressourcen, Verantwortlichkeiten, Organisationsstrukturen entwickeln, Finanzierung prüfen (Investitionen, Sachkosten für Durchführung, Vermarktung), Fördermittel beantragen</li> </ul>												
<b>Zuständigkeit, einzubinden</b>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Management</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming</td> <td><input type="checkbox"/> Stadt Baruth</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate</td> <td><input type="checkbox"/> Einheimische</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><input type="checkbox"/> Sonstige: Partneereinrichtungen: Hoch-, Fachschulen, Glashersteller, Glaskünstlerinnen und -künstler</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management	<input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input type="checkbox"/> Stadt Baruth	<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische	<input type="checkbox"/> Sonstige: Partneereinrichtungen: Hoch-, Fachschulen, Glashersteller, Glaskünstlerinnen und -künstler		
<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management											
<input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input type="checkbox"/> Stadt Baruth											
<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische											
<input type="checkbox"/> Sonstige: Partneereinrichtungen: Hoch-, Fachschulen, Glashersteller, Glaskünstlerinnen und -künstler													
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre). <input type="checkbox"/> langfristig												
<b>Finanzierung, Beteiligung</b>	Landkreis Teltow-Fläming, Glasakteurinnen und -akteure vor Ort, Fördermittelzugänge prüfen												

## 6.2.5 Leitprojekt L6: Regionaler Verkaufs- und Infopoint (Hegemeisterhaus)

<b>Name</b>	<b>Regionaler Verkaufs- und Infopoint (Hegemeisterhaus)</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition Ort, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe / Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltung, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung <input checked="" type="checkbox"/> Organisation
<b>Ziele, die damit erreicht werden sollen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Öffnungszeitenunabhängiges Verkaufsangebot der Glashütter Produkte etablieren; Manufakturgedanken „Made in Glashütte“ stärken</li> <li>- zentrales, touristisches Basisangebot an 6 (bzw. 7) Tagen pro Woche gewährleisten und dadurch das Besucherpotenzial auch unter der Woche und in der Nebensaison stärken</li> <li>- attraktives Ankerangebot im östlichen Teil des Dorfes schaffen</li> </ul>
<b>Zielgruppe(n)</b>	- Sämtliche Besuchergruppen in Glashütte, besonders Kunst- und Eventinteressierte, Genießer, Smartshopper
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<p>Zur Stärkung der angebotsseitigen Infrastruktur soll im Hegemeisterhaus ein kombinierter Verkaufs- und Infopoint entstehen. Im Mittelpunkt steht dabei eine <b>zentrale Verkaufsfläche, auf der die in Glashütte handgefertigten Produkte angeboten werden</b>. Die Glashütter Produzenten haben die Möglichkeit, sich in extra dafür angefertigte Verkaufsregale einzumieten und darüber ihre Produkte zu vertreiben (inkl. Hinweisschildern zu ihren Läden). Die Anbieter erhalten dadurch einen weiteren, besucherstarken Verkaufskanal. Die Besucher profitieren von einem gebündelten Glashütte-Angebote, das auch an den Tagen verfügbar ist, an denen das eine oder andere Geschäft geschlossen hat (sollte diese Projektidee im Hegemeisterhaus nicht umsetzbar sein, dann bietet sich auch der Standort eines solchen „Glashütte-Regals“ im Museum an (prüfen).</p> <p>Zusätzlich zum Verkauf der Produkte soll hier auch ein <b>zentraler Info-Point</b> entstehen, an dem Besuchende sich über die Angebote in Glashütte sowie in der umliegenden Region erkundigen können. Auch soll der Point mit weiteren Serviceleistungen ausgestattet werden, wie z. B. W-LAN, Toiletten, Sitzgelegenheiten im Trockenen sowie ein Angebot an Heißgetränken und kleinen Snacks (Minimalvariante: Kaffeeautomat + Verkauf von verpackten Keksen o. ä.). Weitere zentrale Aktivitäten können hier angedockt werden, darunter Treffpunkt für Dorf-führungen.</p> <p><b>Wichtig sind hier die Öffnungszeiten:</b> Um Glashütte für Besucher an 6 bzw. 7 Tagen (mit oder ohne Montag) pro Woche ganzjährig attraktiv zu gestalten, sollte dieser kombinierte Verkaufs- und Infopunkt als touristische Basisversorgung an den 6 bzw. 7 Tagen pro Woche besetzt sein. Noch zu klären ist, ob der Montag als Schließtag für das gesamte Angebot gelten soll oder nicht.</p> <p>Bestenfalls greift dieses Konzept <b>mit den von der Stadt Baruth formulierten Ideen zum Hegemeisterhaus</b> ineinander. Dieses sieht den Verkauf von regio-</p>

	<p>nenalen Produkten (ECHT-Fläming) sowie einen kleinen Bistro-Betrieb zur Verkostung dieser vor – was sich sehr gut mit den oben skizzierten Vorschlägen verbinden lässt.</p> <p>Beim Ausbau der sonstigen Räumlichkeiten im EG des Hegemeisterhauses sollte darauf geachtet werden, das Angebot des Hegemeisterhauses so zu gestalten, dass es zu einem attraktiven Anlaufpunkt für die Besucher wird (z. B. Künstlergalerie, Handwerkproduktion, belebte Kreativ-Räume etc.). Das Hegemeister sollte sich zum Platz hin öffnen (z. B. durch offene Tür, Draußen-Möbiliar (bestenfalls durch Bistro-Betrieb), Schilder etc.) und bildet damit ein wichtiges Ankerangebot an der Nordflanke auf dieser Seite des Ortes.</p>												
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feinkonzept entwickeln (Verkaufsregale, Personal, Serviceleistungen)</li> <li>- Gespräche mit Stadt Baruth fortführen, ggf. Abschluss</li> <li>- Fördermittelantrag zum Ausbau</li> </ul>												
<b>Zuständigkeit, einzubinden</b>	<table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure</td> <td><input type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Management</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate</td> <td><input type="checkbox"/> Einheimische</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Sonstige:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management	<input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth	<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische	<input type="checkbox"/> Sonstige:		
<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management											
<input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth											
<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische											
<input type="checkbox"/> Sonstige:													
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre). <input type="checkbox"/> langfristig												
<b>Finanzierung, Beteiligung</b>	Förderung über LEADER 2023-27												

## 6.2.6 Leitprojekt L7: Glashütte Marketing Restart

<b>Name</b>	<b>Glashütte Marketing Restart</b>
<b>Typ</b>	<input type="checkbox"/> Bau, Investition Ort, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe / Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltung, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung <input checked="" type="checkbox"/> Organisation
<b>Ziele, die damit erreicht werden sollen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einheitliches, zielgruppengerechtes, effizientes Marketing für die gesamtörtliche Destination „Baruther Glashütte“ schaffen</li> <li>- Jährlichen Marketingfahrplan mit abgestimmten Maßnahmen und Kampagnen für die wichtigsten Kanäle und Märkte erstellen</li> <li>- Nutzen der Personas als Zielgruppenmethode</li> <li>- Jährliches Marketing-Budget zur Ansprache der wichtigsten Zielgruppen erhöhen</li> <li>- Neue Wort-Bild-Marke entwickeln</li> <li>- Strukturen und Verantwortlichkeiten schaffen</li> </ul>
<b>Zielgruppe(n)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturtouristen, Geschichtsinteressierte (auch Fachpublikum)</li> <li>- Kunst- und Eventinteressierte, Genießer, Smartshopper</li> <li>- „Bewusste“, Auszeit vom Alltag, in der Natur, in Bilderbuchdörfern</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktive, gesellige Familien mit kleinen und größeren Kindern</li> <li>- Unternehmen, Organisationen, Veranstaltungsplaner</li> <li>- Gruppengäste (Erwachsene und Kinder / Jugendliche)</li> </ul>												
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<p>Für das Marketing Glashüttes ist ein tiefgreifender Restart notwendig, der sowohl inhaltlich-konzeptioneller als auch methodischer und organisatorischer Natur sein muss. Die Vermarktung ist in Zukunft als gesamtörtliches Marketing der Destination „Baruther Glashütte“ zu verstehen. Hierfür gilt es, einen budgetkonformen und gleichzeitig wirkungsvollen Marketingmix zu entwickeln, der die Zielgruppen in den wichtigsten Quellmärkten erreicht und über alle Maßnahmen in die neue Marke Glashütte einzahlt.</p> <p>Im B-to-C-Bereich empfiehlt sich eine Kombination aus Dialog- und Empfehlungsmarketing (Fokus: Online und Social Media), Content-Marketing und authentischem Storytelling. Auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gilt es gewinnbringend in die Kommunikation zu integrieren. Die Arbeit in Kampagnen sowie gezielte Marketing-Kooperationen bilden einen weiteren wertvollen Baustein der Marketingarbeit. Die Entwicklung einer neuen Wort-Bild-Marke mit einheitlichem Corporate Design ist essenzielle Voraussetzung des oben skizzierten Restarts und erfolgt bereits als eine integrierende Maßnahme des Leitbildprozesses. Der B-to-B-Bereich sollte verkaufsfördernde Maßnahmen insbesondere im Gruppengeschäft (Busgruppen, Special-Interest-Veranstalter) sowie im MICE-Bereich beinhalten.</p> <p>Für den Erfolg des Marketings sind ausreichende Ressourcen sowie Strukturen vor Ort unabdingbar – allem voran ein hauptamtlicher Marketingmanager, der über hinreichend Budget für die Planung und Umsetzung der Maßnahmen verfügt. Ergänzend ist eine Arbeitsgemeinschaft aus Akteuren vor Ort sinnvoll, die dem Marketingmanager zuarbeitet und damit das Marketing Glashüttes sinnvoll in Teilbereichen unterstützt.</p>												
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einrichten einer Marketingstelle</li> <li>- Sicherstellen des jährlichen Marketingbudgets</li> <li>- Konsolidierung der Arbeitsgemeinschaft „Marketing“ im Ort</li> </ul>												
<b>Zuständigkeit, einzubinden</b>	<table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Management</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.</td> <td><input type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate</td> <td><input type="checkbox"/> Einheimische</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Sonstige:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management	<input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth	<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische	<input type="checkbox"/> Sonstige:		
<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management											
<input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth											
<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische											
<input type="checkbox"/> Sonstige:													
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre). <input type="checkbox"/> langfristig												
<b>Finanzierung, Beteiligung</b>	Marketingumlage, Budget Manager, ggf. „Denkmaltaler“ (als „Zahlungsmittel“ vor Ort)												

## 6.2.7 Leitprojekt L8: Informations- und Leitsystem, Erlebnisrouten, Lehrpfade

<b>Name</b>	<b>Informations- und Leitsystem, Themenrouten Glasmacherdorf</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition Ort, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe / Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltung, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung <input type="checkbox"/> Organisation
<b>Ziele, die damit erreicht werden sollen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung und Produktion eines integrierten Informations- und Leitsystems</li> <li>- Zielgruppengerechte Themenrouten zu den bedeutenden kulturellen, architektonischen und touristischen Punkten im Ort</li> <li>- Integration einer Erlebnisroute speziell für Kinder / Familien</li> <li>- Bedeutung Glashüttes als einzigartigen Glasstandort sowohl mit historischem Bezug als auch mit dem heutigen kreativen, künstlerischen und kulturellen Charakter vermitteln</li> <li>- Zuverlässige Lenkung der Besuchergruppen in, durch und rund um den Ort (inkl. Parkplätze, Zu- und Wanderwege etc.)</li> </ul>
<b>Zielgruppe(n)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alle Besuchergruppen Glashüttes, Tages-, Übernachtungstouristen, Veranstaltungsgäste</li> <li>- speziell: Kulturinteressierte, Familien, Kinder- und Jugendgruppen</li> </ul>
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	<p>Glashütte wird in Zukunft noch stärker als bisher seine Funktion als Ort der Kultur und Bildung sowie Dreh- und Angelpunkt für das touristische Geschehen in der Region wahrnehmen. Um dieser wichtigen Aufgabe gerecht zu werden braucht es die entsprechende angebotsseitige Qualität. Das geplante Informations- und Besucherleitsystem stellt hier einen zentralen Baustein dar, um künftige Besucherströme bedürfnisgerecht und zuverlässig durch den Ort zu lenken und die Besonderheiten des Ortes als Industriedenkmal mit neuer Nutzung zu vermitteln. Das zukünftige Informations- und Besucherleitsystem soll sich aus drei Bausteinen zusammensetzen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kulturelle Themenroute zu den Besonderheiten von Glashütte als herausragendes Industriedenkmal</b> (Entwicklung eines themen- und zielgruppengerechten Kreativkonzeptes, Planung der Stationen, Konzeption und Produktion der Schilder inkl. der Inhalte, Anschaffung und Anbringung der Aufsteller etc., Begleitflyer)</li> <li>2. <b>(Interaktive) Erlebnis-Rallye für Kinder / Familien mit Kindern entlang der unter Punkt 2 beschriebenen Themenroute</b> (Konzeptionelle Entwicklung einer kindgerechten Erlebnisroute im Vorschul- und Grundschulalter mit Rallye-Charakter, Erstellung sämtlicher Inhalte und Produktion von benötigten Materialien, Bestimmung der Standorte, Begleitheft, Preise etc.)</li> <li>3. <b>Durchgängiges, einheitliches touristisches Leitsystem zur Besucherlenkung im Ort sowie an den Parkplätzen und anderen wichtigen Verkehrsknotenpunkten / Orten von touristischem Interesse</b> (Konzeption und Produktion von Hinweisschildern, Lageplänen, neuen Werbetafeln,</li> </ol>

	Weg- und Hinweisschilder zum Ort sowie zu überregionalen Routen, Wander- und Radwegen, Bahnhof Kladorf etc.; inkl. Bestimmung der Standorte, Anschaffung und Anbringung der Aufsteller etc.)
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung des Feinkonzeptes in Abstimmung mit dem Denkmalschutz</li> <li>- Finanzierung und Fördermittel sicherstellen</li> <li>- Gründung einer Arbeitsgemeinschaft unter der Leitung des Landkreis Teltow-Fläming; beteiligte Akteure: Museum, Kenner der architektonischen und historischen Bedeutung vor Ort, weitere interessierte Akteure und Bewohner des Ortes</li> </ul>
<b>Zuständigkeit, einzubinden</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure <input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Management <input checked="" type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte <input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth <input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V. <input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate <input type="checkbox"/> Einheimische <input type="checkbox"/> Sonstige:
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Eigenmittel Landkreis Teltow-Fläming, ggf. auch Stadt Baruth, möglichst Förderung über LEADER 2023-27 (Starterprojekt), Marketingumlage, Budget Manager, Budget Museum

## 6.2.8 Leitprojekt L9: Regionale Kooperationen, Entwicklung der touristischen Achsen

Name	Regionale Kooperationen / Touristische Achse
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition Ort, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe / Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltung, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung <input checked="" type="checkbox"/> Organisation
Ziele, die damit erreicht werden sollen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwickeln von lokalen und regionalen Verbundangeboten</li> <li>- Vernetzen, Austausch und Wissenstransfer</li> <li>- Glashütte als touristisches Zentrum für die Region etablieren (sowohl für den Gast als auch für die Branche)</li> <li>- Gemeinsames Vermarkten in Richtung Endkunden (B-to-C)</li> <li>- Gemeinsame Verkaufsförderung B2B (Tourist-Informationen, Hotels, Leistungsträger in der Region z. B. über FamTrips, Agenturen / Vermittler)</li> </ul>
Zielgruppe(n)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Touristische Akteure in der Region (z. B. Gastgeber, Gästeführer, Verleihstationen, Freizeitanbieter, Museen, Veranstalter ...)</li> <li>- Lokal: Stadt Baruth, siehe auch „2.2. Aktuelle Angebote für Tourismus und Naherholung“</li> <li>- Regional: Reiseregion Fläming und ausgewählte Partner Spreewald, Dahme-Seen-Land, Elbe-Elster-Land</li> <li>- Akteure in Glashütte mit Geschäft, Gastronomie, Kunst- und Kulturangeboten etc., Gewerbetreibende, Museum</li> </ul>
Beschreibung, Inhalte	<p>Der Aufbau von lokalen und regionalen Kooperationen sowie die Entwicklung touristischer Achsen stärkt sowohl den Standort „Glashütte“ als auch die gesamte touristische Region und damit jeden einzelnen Partner des Verbundes.</p> <p>Ziel sollte es sein, durch die Entwicklung gemeinsamer Angebote (z. B. in Form von Halb- oder Ganztagesausflügen oder auch Mehrtagesangeboten) die Zielgruppen noch besser abzuholen und für einen Besuch / eine Buchung zu begeistern. Zudem sollte auch in die gemeinsame Vermarktung investiert werden, um in den wichtigsten Quellmärkte eine höhere Sichtbarkeit zu erlangen; aber auch von der gegenseitigen Empfehlung, z. B. durch Verlinkung auf der Webseite, Flyerauslage u. a. profitieren die Partner nachhaltig voneinander.</p> <p>Aufgrund seiner Größe, der Vielschichtigkeit seines Angebotes sowie seiner touristischen Bedeutung in der Region hat Glashütte das Potenzial, sich in diesem Prozess federführend zu zeigen und damit als touristisches Zentrum der Region zu profilieren, was wiederum der gesamten regionalen Tourismusbranche zugutekommt.</p> <p>Für Glashütte bietet sich die Arbeit in zwei Vernetzungsgebieten (Ringen) an:</p> <p>1.) <b>Stadt Baruth (innerer Ring):</b> intensive Angebotsentwicklung, gemeinsame Vermarktung, gegenseitiges Empfehlungsmarketing, ggf. Etablierung von Glashütte als touristisches Zentrum</p> <p>Der Punkt „2.2. Aktuelle Angebote für Tourismus und Naherholung“ des Leitbildes gibt einen ersten Überblick über die wichtigsten Partner auf lokaler Ebene.</p>

	<p>2.) <b>Reiseregion Fläming und ausgewählte Partner Spreewald, Dahme-Seen-Land, Elbe-Elster-Land (äußerer Ring):</b> ausgewählte Kooperationen mit touristischen Attraktionen wie z. B. Tropical, bilaterale Absprachen je nach Möglichkeiten</p> <p>Folgende bestehende Netzwerke sollten in die Arbeit integriert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourismusstammtisch Teltow Fläming</li> <li>- Netzwerk der Tourist-Informationen im Fläming</li> <li>- AG: Technik / Industriekultur Fahrradrundkurs</li> <li>- Netzwerke Industriekultur (siehe 6.3)</li> </ul>												
<p><b>Meilensteine, nächste Schritte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klären von Zuständigkeiten auf der übergeordneten Organisationsebene (Stadt Baruth, Landkreis Teltow-Fläming, Tourismusverband Fläming e. V. etc.)</li> <li>- Bereitstellen personeller und finanzieller Mittel (wenn möglich Beantragung von Fördermitteln)</li> <li>- Identifikation der Kooperationspartner und bereits bestehender Kooperationen</li> <li>- Start in die Netzwerkarbeit auf Akteursebene, z. B. in Form von Netzwerktreffen, Workshops, Angebots-Speed-Dating, gegenseitige Besuche etc.</li> <li>- Räumliche und / oder thematische Achsenentwicklung (Rad- und Wanderwege, Industriekultur, Regionale Produkte o. ä.), zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung</li> <li>- Entwickeln gemeinsamer Marketingmaßnahmen sowie Maßnahmen für das gegenseitige Empfehlungsmarketing</li> </ul>												
<p><b>Zuständigkeit, einzubinden</b></p>	<table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Management</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate</td> <td><input type="checkbox"/> Einheimische</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Tourismusverbände Spreewald, Dahme-Seen-Land, Elbe-Elster-Land</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management	<input type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth	<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Tourismusverbände Spreewald, Dahme-Seen-Land, Elbe-Elster-Land		
<input checked="" type="checkbox"/> Gewerbliche Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Museum, Einrichtungen	<input checked="" type="checkbox"/> Management											
<input type="checkbox"/> Runder Tisch Glashütte	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis Teltow-Fläming	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt Baruth											
<input checked="" type="checkbox"/> TV Fläming e. V.	<input checked="" type="checkbox"/> LAG Flaeming-Skate	<input type="checkbox"/> Einheimische											
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Tourismusverbände Spreewald, Dahme-Seen-Land, Elbe-Elster-Land													
<p><b>Zeitschiene</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig</p>												
<p><b>Finanzierung, Beteiligung</b></p>	<p>Landkreis Teltow-Fläming, Stadt Baruth, ggf. Finanzierung über LEADER 2023-27</p>												

### 6.3 Projekte in wichtigen Querschnittsthemen

- ▶ **Kooperationen und Netzwerke:** Weitere Stärkung und aktive Mitarbeit in
  - **Glas-Kooperationen:** Glashütten, junge und / oder bekannte Glaskünstler, Glasindustrie, Hochschulen / Fachhochschulen für Glastechnik, für Kunst und Design
  - **Industriekultur-Kooperationen:** Netzwerk Industriekultur Brandenburg, Berliner Zentrum für Industriekultur e. V., ERIH Europäische Route der Industriekultur (Mitgliedschaft besteht bereits – gemeinsame Aktivitäten prüfen, z. B. eine Europäische Themenroute Glas, Glas-Netzwerk-Workshop o. ä.)
  - **Museumsnetzwerke:** über den Museumsverein Glashütte e. V.
  - **Tourismusverband Fläming e. V. / Kreativregion Fläming**
  - **Tourismusstammtisch Teltow-Fläming**
  - **Lokales / regionales Anbieternetzwerk:** Tropical Islands, Flaeming-Skate, Wildpark Johannismühle, Baruther Weinberg
  - **Tourismus Marketing Brandenburg GmbH**
  
- ▶ **Binnenmarketing:**
  - Veranstaltungen mit Teambuilding-Charakter für die Einheimischen: gemeinsame Grillabende, Kinoabende
  - Mehr Angebote in Glashütte, die auch den Einheimischen und umliegenden Dörfern zugutekommen (z. B. VHS-Kurse)
  - 1-2 kurze Infoveranstaltungen pro Jahr zu aktuellen (touristischen) Glashütte-Themen, die auch die Einheimischen berühren
  
- ▶ **Nachhaltigkeit:**
  - Nachhaltigkeitsleitfaden für alle
  - Konkrete gemeinsame Projekte entwickeln, die von allen Akteurinnen und Akteuren vor Ort sichtbar umgesetzt werden (wie nachhaltige Eventorganisation und -durchführung z. B. mit Müllvermeidung, Spülstationen), Maßnahmen im Bereich Klimaschutz und Klimaanpassung, Lösungen zur Wasserspeicherung für die Gärten)
  - Thematisierung auf der Webseite, in der Kommunikation
  - Vernetzung mit nachhaltigen Anbietern
  - Nachhaltigkeitssiegel prüfen und ggf. erwerben
  
- ▶ **Digitalisierung:**

- digitale Lösungen bei der Entwicklung des neuen Informations- und Leitsystems, Vernetzung über QR-Codes mit den Informationen auf der neuen Glashütte-Webseite, multimediale Anwendungen (Augmented Reality) im Museum, aber auch im Außenbereich für Führungen, an den Gebäuden
  - Einbindung in das Contentnetzwerk der TMB (insbesondere DAMAS POI-Datenbank, Veranstaltungskalender), Einbindung Mein-Brandenburg auf der neuen Glashütte-Webseite
- ▶ **Barrierefreiheit:**
- das gesamte Glasmacherdorf unter Barrierefrei-Gesichtspunkten prüfen (Experten, Fachstellen im Landkreis und vor allem auch Menschen mit besonderen Erfordernissen einbinden); Barrierefreiheit künftig bei jedem Bauprojekt, aber auch in der Angebotsentwicklung und Kommunikation mitdenken
- ▶ **Besuchersforschung, Monitoring:**
- digitale Erfassungs-, Zählsysteme prüfen oder auch Möglichkeiten für einen Gegenstand mit hoher Begehrlichkeit, den sich Besucherinnen und Besucher bei jedem Besuch gerne abholen, weil er zum Beispiel ein besonderes Zusatzangebot bietet, das es nur in Glashütte gibt oder auch bestimmte Vergünstigungen (wobei der Fokus hier nicht auf Rabatten liegen sollte)
  - Gemeinsames monatliches Monitoring der Partnerinnen und Partner aufbauen: Besucherzahlen Museum, Teilnehmer an Führungen, Veranstaltungsgäste, Pkw-Erfassung, Übernachtungszahlen (einschließlich Reisegruppen/Busgruppen)

## 6.4 Künftige Organisation, Umsetzung, Ressourcen

**Oberstes Ziel im Hinblick auf die künftige touristische Organisation muss es sein, ein zentrales Management für die Baruther Glashütte zu installieren, das vom Eigentümer und Träger der Liegenschaft Glashütte verantwortet wird und das eng mit den – künftig noch professioneller aufgestellten – Akteurinnen und Akteuren vor Ort zusammenarbeitet.** Wie wichtig dieser zentrale Manager ist, zeigt sich allein in dem umfassenden Aufgabenspektrum, das nachfolgend beschrieben ist. Dies zeigt gleichzeitig auch, dass es kaum möglich sein kann, dass diese Aufgaben von einem Runden Tisch vor Ort geleistet werden können, der aus ehrenamtlichen Mitgliederinnen und Mitgliedern besteht, die ihrem eigenen Geschäft nachgehen müssen.

### 1. Zentrales Management Glashütte

Um das wertvolle Kultur-, Bildungs-, Tourismus- und Naherholungsangebot und Denkmal für Besucherinnen und Besucher und Bewohnerinnen und Bewohner des Landkreises Teltow-Fläming bewahren, zukunftsgerichtet fortentwickeln und auch in der Region und im Reiseland Brandenburg noch besser etablieren zu können, braucht es künftig ein professionelles Management für die Baruther Glashütte.

Das künftige Management benötigt angesichts der umfangreichen Aufgaben einerseits ein ausgeprägtes wirtschaftliches, strukturiertes, rationales Denken und das Wissen um Verwaltungsprozesse (z. B. für die Infrastruktur- und Projektentwicklung) – andererseits Marketingwissen und Kreativität. Um die Identifikation und Balance bei und zwischen den Akteuren vor Ort, zwischen den Akteuren in Glashütte und der Verwaltung des Landkreises sowie der Stadt Baruth stärken und verbessern zu können, braucht es besondere Überzeugungs- und Durchsetzungskraft (auf der Basis von Befugnissen), Kommunikationsstärke und die Fähigkeit zur Lösung von Konflikten. Bei diesem Aufgabenspektrum und den teils sehr unterschiedlichen Anforderungen dürfte längerfristig eine weitere Stelle erforderlich sein.

Diese Aufgaben sind künftig zu koordinieren bzw. direkt umzusetzen (Auszug Stellenbeschreibung Zentrales Glashütte Management)

#### ► **Umsetzung Leitbild Baruther Glashütte**

- Fortschreibung strategische + operative Ziele; Koordination Umsetzung
- Begleitung Denkmalschutz-Management-Konzept / Sanierungskonzept, Inszenierungs-, Vermarktungskonzepte
- Schnittstelle zu Verwaltung LK TF, Stadt Baruth, Nachbargemeinden, **Akteuren vor Ort**, LAG, TV Fläming e. V.
- Mitarbeit bei der Entwicklung klarer Vorgaben und Entscheidungshilfen zur Weiterentwicklung von Glashütte.

#### ► **Koordinierung Maßnahmen zur Sicherung / Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, Projektentwicklung**

- Stellungnahmen zu touristischen Bauvorhaben in der Baruther Glashütte
- Fördermittelanträge für den Landkreis als Eigentümer / Träger der Liegenschaft Glashütte
- Stellungnahmen für Fördermittelanträge zu touristischen Vorhaben der Akteure
- Beratung, Unterstützung der Akteure der Region zu Fördermöglichkeiten (EU, Bund, Land)

- Schnittstelle zur Verwaltung LK TF, Stadt Baruth, Nachbarkommunen, den unteren Landesbehörden, Akteuren vor Ort
- Projektentwicklung, -management, Koordinierung der Umsetzung Projekte vor Ort
- Netzwerkarbeit mit (touristischen Partnern) in der Region
- ▶ **Koordinierung und Umsetzung der Maßnahmen für die touristische Vermarktung**
  - Federführung bei der touristischen Vermarktung für Glashütte
  - Strategischer Marketingplan, jährlicher Marketing- und Aktivitätenplan, gemeinsam mit Akteuren vor Ort und in der Region
  - Operatives Marketing: Weiterentwicklung Webseite, Printmedien, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Contententwicklung
  - Verantwortung des Marketingbudgets (des LK) und Erfolgskontrolle durch touristische Markt- bzw. Besucherforschung.
  - Betreiben des zentralen Infopunktes für Glashütte und die Gemeinde Baruth/Mark
- ▶ **Weiterentwicklung Austausch und Zusammenarbeit zwischen Landkreis, Stadt Baruth und Baruther Glashütte**
  - Aktive Mitarbeit, Berichterstattung am neuen „Runden Tisch Glashütte“ der Kreisverwaltung Teltow-Fläming
  - Aktive Mitarbeit am bestehenden (neuen) „Runden Tisch Glashütte“ der Akteure vor Ort
- ▶ **Strategische Mitarbeit in Kooperationen des Landkreises, Netzwerken, Arbeitsgruppen**
  - Aktive Mitarbeit (Mitgliedschaft), strategische und projektbezogene Zusammenarbeit
  - Vertretung der Interessen der Stadt Baruth und des Landkreises in den Gremien

**Zum Vergleich: Die Vergleichsstandorte Ziegeleipark Mildenberg und Museumspark Rüdersdorf (rund 50.000 Besuche jährlich) verfügen über deutlich mehr Personal und vor allem auch ein Management und weitere Leistungsfunktionen.**

#### **Mitarbeiterstruktur Ziegeleipark Mildenberg und Museumspark Rüdersdorf**

##### **Ziegeleipark Mildenberg: ca. 20 Mitarbeiter**

- ▶ Management: Ziegeleipark-Leiter, Assistenz, Mitarbeiterin für Gruppenveranstaltungen, Hochzeiten und Firmenveranstaltungen, Marketing. Kuratorin
- ▶ Besucherzentrum / Gästeführung: Leiterin Besucherzentrum / Museumsshop + 2 Mitarbeiter, 4 Gästeführer / Bahnfahrer
- ▶ Technik: Technische Leitung + 8 Technische Mitarbeiter
- ▶ WinTO GmbH – Wirtschafts-, Innovations- und Tourismusförderung Oberhavel GmbH

##### **Museumspark Rüdersdorf**

- ▶ Geschäftsführer (Kenner von Kultur, Region und Tourismus) + mittelgroßes Team
- ▶ seit 2018 Museums- und Kultur GmbH Rüdersdorf GmbH (100%ige Tochter der Gemeinde Rüdersdorf; zwei Liegenschaften: Museumspark Rüdersdorf + Kulturhaus ›Martin Andersen Nexö‹)

## 2. Aktuelle Vereinsstrukturen vor Ort in der Baruther Glashütte

In der Baruther Glashütte sind aktuell drei Vereine aktiv sowie der als loser Verbund bestehende „Runde Tisch“, deren Mitgliederstrukturen und Aufgabenschwerpunkte nachfolgend dargestellt werden. Deutlich wird, dass sich die Vereine (einschließlich Runder Tisch) hinsichtlich der Inhalte und Aufgaben so gut wie nicht überschneiden.

**Tabelle 5: Abgrenzung der Arbeit der Vereine in der Baruther Glashütte**

	Museumsverein e. V.	Kunstverein e. V.	Freundeskreis e. V.	Runder Tisch
Gründungs-jahr, Mitglie-der	Seit 2006, Mitglieder 40; größtenteils Privatpersonen, keine zahlenden institutionellen Mitglieder	Seit 2001, 12 Mitglieder, davon 5 aus Glas-hütte	Seit 2014, 6 Mitglieder	Seit 2000, 17 Mitglieder (davon sind einige im Museumsverein). <i>Kein Verein, aber „Satzung für das Marketingkonto der Gewerbetreibenden im Museumsdors Glas-hütte“</i>
Vereins-zweck, Leistungen	<p>Ausbau und der Pflege des kulturellen Erbes, insbesondere der konzeptionellen Weiterentwicklung der einzelnen Museumsstandorte im Museumsdorf Baruther Glashütte</p> <p>Verstetigung der Besucherzahlen, Gewinnung neuer Besucherschichten durch Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>Ausstellungs- und Kulturarbeit u. a. im Sinne des landespolitischen Schwerpunkts der „kulturellen Bildung“ (Dauer- und Sonderausstellungen, Veranstaltungen, Museumspädagogik)</p> <p>Weiterentwicklung des Museumsfens und des gesamten Museumsdors zu einem Glasforum für Glasmachende und Glas-Interessierte, Bewahrung des Immateriellen Kulturerbes</p> <p>Sonstige Museums-, Denkmal- und Gremien-Arbeit (Kooperationen, Netzwerke, Sammlungsarbeit, u.v.m.)</p> <p>Umsetzung operatives Marketing für Museum und Museumsdorf (mit dem Runden Tisch), darunter Pressearbeit anlassbezogen (VAs, Ausstellungen, Ferienprogramm etc.); Pflege Webseiten (www.manufakturglas.de (Online-Shop des Glasstudios), Facebook, Instagram, Anzeigen, Plakate für VA)</p>	<p>Ermöglichen von Kunstausstellungen für Künstler der Region in der Galerie Packschuppen. Sämtliche Arbeiten zur Organisation und Finanzierung der Ausstellungen und der Betriebskosten des Packschuppen.</p> <p>Keine weiteren Aktivitäten geplant</p>	<p>Veranstaltung des Regionalmarktes in Glashütte.</p> <p>Künftig Fokus auf Denkmalpflege und Nachhaltigkeit (Projekte)</p>	<p>Begleitung Leitbildprozess</p> <p>Beteiligung bei Pflege und Entwicklung des Ortes</p> <p>Mitarbeit an Marketingmaßnahmen, eigene Marketingmaßnahmen und -kooperationen</p> <p>Aufbau / Pflege Webseite www.museumsdorf-glashuette.de</p> <p>Glashütte-Flyer mit Termineinleger</p> <p>Aktionen z. B. Adventsfenster</p>
Finanzie-rung	Für den Betrieb des Museums: jährliche institutionelle Zuwendungen Landkreis und Land Brandenburg (35%), eigene Einnahmen aus Ticket-, Glasverkäufen, Vermietung, Parkeinnahmen (65%)	regulärer Jahresbeitrag: 36 €, einige externe Mitglieder zahlen freiwillig mehr; Spenden, Fördermittel	Keine Beiträge, Projektfinanzierung durch eigene Einnahmen und Fördermittel	aktueller Beitrag 25 €

Quelle: Vereine

## **Die Zukunft der Vereine in Glashütte, der „neue“ Runde Tisch Glashütte**

Im Rahmen der dritten Steuerungsgruppensitzung wurden die Grundzüge für einen weiterentwickelten Runden Tisch Glashütte entwickelt.

Empfohlen wird dafür die Gründung eines Vereins. Hintergründe sind, dass sich die bestehenden Vereine Kunstverein e. V. und Freundeskreis e. V. inhaltlich sehr gut von den Aufgaben des heutigen Runden Tisches Glashütte abgrenzen lassen. Sie werden ihre klar definierten Aufgaben auch weiter umsetzen, hier besteht damit auch keine Notwendigkeit, diese Vereine in eine neue größere Einheit zu integrieren. Der Museumsverein Glashütte e. V. ist wiederum die Rechtsform des Museums und steht als solche auch nicht zur Diskussion.

Der Runde Tisch Glashütte stellt aktuell nur einen losen Verbund engagierter Akteurinnen und Akteure aus Glashütte, aber auch vom Landkreis Teltow-Fläming, der Stadt Baruth und vom Tourismusverband Fläming e. V. dar, die gemeinsam grundlegende Entscheidungen treffen (zum Beispiel für Veranstaltungen und konkrete Marketingaufgaben). Die Baruther Akteurinnen und Akteure stellen schon heute (wenn auch in begrenztem Umfang) Mittel für die Vermarktung über ein Marketingkonto bereit, für das bereits eine Satzung erarbeitet wurde.

Am Runden Tisch Glashütte arbeiten heute schon diejenigen mit, die sich aktiv für die Weiterentwicklung der Baruther Glashütte engagieren. In diesem Sinne hat der Runde Tisch Glashütte auch den Leitbildprozess aktiv mit begleitet und sich als Gremium dafür bewährt. Daher wird empfohlen, diesen Verbund nun auf eine höhere, professionellere Stufe zu stellen – auch als künftigen Partner des Glashütte Managers bzw. der Glashütte Managerin.

Nachfolgen sind erste wichtige Merkmale eines Vereines zusammengefasst:

- ▶ Ein Verein stellt eine besonders niederschwellige Organisationsform dar, er ist jedoch verbindlicher als ein loser Zusammenschluss. Es können (ggf. auch über differenzierte Stimmrechte) Mehrheitsentscheidungen herbeigeführt werden.
- ▶ Ein Verein ist offen für unterschiedliche Arten von Mitgliedern (z. B. Kommunen, Unternehmen, Privatpersonen). Ziel muss es sein, neben den „Aktiven“ auch wieder deutlich mehr Mitgliederinnen und Mitglieder zu gewinnen, die den Verein unterstützen.
- ▶ Es gibt die Möglichkeit, über den Verein Fördermittel für Projekte zu beantragen.
- ▶ Eingetragene Vereine sind grundsätzlich nicht auf wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ausgerichtet; in „eingeschränktem“ Umfang ist jedoch auch eine wirtschaftliche Tätigkeit möglich (Zweckbetrieb) – in diesem Bereich sind Vereine vorsteuerabzugsberechtigt (z. B. bei der Umsetzung von Agenturleistungen und Marketingaufgaben). Wichtig dabei: die Aufwendungen und Einnahmen müssen genau aufgeteilt in absetzbare und nicht absetzbare Posten – je nach Zugehörigkeit zum wirtschaftlichen Betrieb oder zum ideellen Bereich.

Erste Ansätze zur Ausgestaltung des künftigen Vereins Runder Tisch Glashütte e. V. entsteht:

### **Vereinszweck**

- ▶ Förderung der Baruther Glashütte als Tourismusort, Kultur- und Bildungsort, Lebensort
- ▶ Sicherung der Baruther Glashütte als Denkmal und Immaterielles Kulturerbe
- ▶ Positionierung und Erhöhung der Bekanntheit

- ▶ Erhöhung der touristischen Wertschöpfung, Erhöhung der Lebensqualität
- ▶ Mitarbeit an der Umsetzung des Leitbildes der Baruther Glashütte

**Leistungsspektrum Verein** (weiter ausarbeiten)

- ▶ Unterstützung bei Marketing und Vertrieb: Bündelung von Einzelmaßnahmen, regionales und überregionales Marketing
- ▶ Mitarbeit bei Projekten
- ▶ (Binnen-)Kommunikation und Qualitätssicherung
- ▶ Sicherung der Veranstaltungen
- ▶ Enge Kooperation mit dem LK TF, der Stadt Baruth, der Region

**Im nächsten Schritt ausarbeiten:**

- ▶ Ergänzung, Abstimmung Vereinszweck und Leistungsspektrum
- ▶ Qualitäts- und Leistungskriterien der Mitglieder: z. B. Öffnungszeiten, professionelle und aktuelle Informationen auf der Glashütte-Plattform, qualifizierte persönliche Informationen zu Glashütte, persönliche Beteiligung an gemeinsamen Vermarktungsaktivitäten und Events
- ▶ Organisation und Finanzierung
  - Mitgliederstrukturen (mögliche Mitgliederinnen und Mitglieder): Landkreis Teltow-Fläming, Stadt Baruth, Museum Glashütte, gewerbliche und nicht-gewerbliche Beherbergungsunternehmen, Gastronomieanbieter, Geschäfte, Einzelhandel, Künstlerinnen und Künstler, Glasbläserinnen und Glasbläser, Freizeitanbieterinnen und -anbieter, Privatpersonen, Einheimische
  - Satzung, Beitragsordnung, Leistungen, Anmeldebogen
  - Name des Vereins
  - Gremien
  - Einnahmen und Ausgaben

**Erste Überlegungen zur Beitragsordnung:** einheitliche oder differenzierte Beiträge:

Kategorie	Mitglieder
I: ... € pro Monat / ... € pro Jahr	– Partner mit sehr hoher Bedeutung für Glashütte
II: ... € pro Monat / ... € pro Jahr	– Gewerbliche Beherbergungsunternehmen – Gastronomieunternehmen – Geschäfte
III: ... € pro Monat / ... € pro Jahr	– Künstler*innen – Glasbläser*innen – Freizeitanbieter
IV: ... € pro Monat / ... € pro Jahr	– Privatpersonen, Einheimische (ohne eigenes Angebot)

## Differenzierte Leistungen je nach Kategorie / Beitrag:

### ► Basisleistungen (für alle Mitgliederinnen und Mitglieder)

Überblick Basisleistungen			
Internet	Printmedien	Weitere Marketing-, Vertriebsmaßnahmen	Regelmäßige Arbeitstreffen / Beteiligungsformate
– ...	– ...	– ...	– ...

### ► Zusatzleistungen

Kategorie	Zusatzleistungen je Kategorie			
	Internetrubrik, Social Media	Printmedien	Weitere Marketing-, Vertriebsmaßnahmen	Stimmrecht
I: ... €				
II: ... €				
III: ... €				
IV: ... €				

## Künftige Informations-, Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse, die ausgearbeitet und gelebt werden müssen:

### ► Im Verein [Runder Tisch]

- Gremien Verein: Vorstand, Mitgliederversammlung
- interne Netzwerktreffen, Projekt-, Arbeitsgruppen

### ► In Glashütte

- Verein [Runder Tisch] – bestehende Vereine
- zu Nicht-Vereinsmitgliedern / den Einheimischen

### ► Zwischen Glashütte und LK TF / Stadt Baruth

- Manager - Verein [Runder Tisch] bzw. LK TF und Stadt Baruth - Verein [Runder Tisch]
- Halbjährlicher Termin mit dem Liegenschaftsamt zum Stand der Vergabeverfahren, Gebäudenutzung

### ► Zwischen Glashütte und der Region