



Brandenburg
Das Weite liegt so nah.



NETZWERK „AKTIV IN DER NATUR“

Landestourismusverband Brandenburg e.V.

Fortführung der Kooperation ab März 2013

Änderungsdatum Dokument	Inhalte
02.02.2012	Klausurtagung: NW-Vorstand: Ellen Rußig, Peter Krause, Max Hiller, Jens Beuchler (Gast), Dana Klaus (i.V. Susanne Thien) AG-LeiterInnen: Anet Hoppe (i.V. Stefan Zierke), Kathrin Winkler, Ines Kias (entschuldigt)
16.04.2012: Entwurf Grobkonzept	Erstellung Grobkonzept für NW-Vollversammlung im April 2012 und Zusammenführen thematischer Zuarbeiten (Rad, Wandern)
13.12.2012	Änderung Kapitel 3 nach Sitzung der NW-Mitglieder, die Ihre Beteiligung für 2013ff. erklärt haben und Vorstandssitzung im Dez. 2012 Hinzufügen der Maßnahmen- und Finanzplanung 2013
21.02.2013	Überarbeitung und Versand

Inhaltsverzeichnis

1	Klausurberatung zur Fortführung des NW ab 2013.....	3
2	Zukünftige Schwerpunkte	4
2.1	Grundsätzliche Ausrichtung.....	4
2.2	Radtourismus	4
2.2.1	Weiterentwicklung der Qualität und Zertifizierung der vorhandenen Radinfrastruktur.....	4
2.2.2	Entwicklung thematischer Touren /Produktentwicklung.....	5
2.2.3	Kommunikation /Vertrieb	5
2.3	Wassertourismus	5
2.3.1	Revier- und Produktentwicklung.....	6
2.3.2	Marktforschung und Lobbyarbeit	6
2.4	Wandern	6
2.4.1	Qualitätsprodukte	6
2.4.2	Produktentwicklung: Tages-/Ausflugstouren.....	7
2.4.3	66-Seen Wanderweg.....	7
2.5	Zusammenfassung.....	8
3	Organisation/Struktur ab März 2013.....	8
3.1	Offene Punkte	8
4	Maßnahmenplanung 2013.....	10
5	Finanzierung	14

1 Klausurberatung zur Fortführung des NW ab 2013

Die Sitzung, zu der der Vorstand und die AG-Leiter bzw. benannte StellvertreterInnen anwesend waren, wurde genutzt, um

1. zu reflektieren bzw. zu bewerten, welche bisher realisierten Maßnahmen förderlich für die Destination Brandenburg, die Kooperation und die NW-Partner waren,
2. wie eine Fortführung der Kooperation ab 2013 ff. aussehen könnte.

Zu 2. spielten in der Diskussion folgende Fragen eine Rolle:

- Welche Themen/Handlungsfelder sollen weiterverfolgt werden?
- Sind diese kooperationsfähig?
- Sind diese finanzierungsfähig?
- Kann die TMB im Zuge der strateg. Marketingplanung Aufgaben/Maßnahmen in die Arbeit der TMB integrieren?
- Wie könnte die Organisationsform der Kooperation insgesamt aussehen?
- Wie könnte eine Finanzierung der Kooperation nach 2013 ff. aussehen?
- Wie kann man weitere zahlende Mitglieder integrieren?
- Welchen Nutzen hat eine Weiterführung der Kooperation für bisherige Mitglieder?
- Welchen Nutzen hat die Kooperation für neue Mitglieder? Wie macht das NW diese klar?
- Wie sieht der Fahrplan bis zum Ende des Durchführungszeitraum aus?
- Welche Gremiensitzungen mit welchen Beschlüssen sind notwendig bis dahin?
- Wie wird der „Business-Plan“/ Konzeption erstellt? Wer macht was?

Das hier dargestellte Konzept ist das Ergebnis

- der Klausurberatung am 02. Februar 2012
- der Sitzung derjenigen NW-Mitglieder die bis Dez. 2012 ihr Interesse erklärt haben auch ab März 2013 der Kooperation anzugehören (Sitzung am 05.12.12) und der
- Sitzung des NW-Vorstandes am 06.12.12

2 Zukünftige Schwerpunkte

2.1 Grundsätzliche Ausrichtung

Mit dem Wegfall der Fördermittel brechen 2/3 der bisherigen Einnahmen weg, die nur über eine Erhöhung der Beiträge bzw. die Gewinnung zahlreicher weiterer Partner kompensiert werden können. Darum muss sich die Kooperation einschränken bzw. Aufgaben reduzieren. Eine Aufnahme weiterer Partner nur um der Finanzierung willen wird abgelehnt. Der Aufwand für die Betreuung der NW-Mitglieder darf den Nutzen für die gesamte Kooperation und deren Mitglieder nicht übersteigen! Mögliche Partner müssen in den Naturaktivtourismus Erfahrungen besitzen und müssen Interesse an landesweit wichtigen Maßnahmen haben (lt. Vorstandsbeschluss).

Durch die Netzwerkarbeit ist es gelungen, sich zu bestimmten Themen und Kriterien landesweit abzustimmen und Kräfte über regionale Grenzen hinaus zu bündeln.

Eine weitergehende Konzentration bei der Realisierung der Maßnahmen ist bei knapper werdenden Ressourcen notwendig. Es können auch pro Jahr rotierende Schwerpunkte gesetzt werden.

Grundsätzlich sollte der zukünftige Schwerpunkt auf der **Produkt- bzw. Qualitätsentwicklung** liegen. Kommunikationsmaßnahmen werden nur noch in besonderen Einzelfällen realisiert. Die Verschränkung der Produktentwicklung aus dem NW heraus und der Vermarktung durch die TMB ist im Laufe der NW-Arbeit vertieft worden (siehe Wanderwege-Scouting, thematische Radausflüge usw.). Es gilt auch weiterhin als NW bestimmte Trends aufzunehmen und Anforderung gegenüber der TMB zu formulieren. Bisher im NW entwickelte Produkte/Touren können sich als sog. „Leitprodukte“ im Rahmen der neuen strategischen Marketingplanung (weiter)qualifizieren. Grundsätzlich sollte die TMB die erfolgreichen Marketingelemente/-aktionen in ihre Kampagnen und werbliche Aktivitäten mit aufnehmen. Über die gemeinsame Finanzierung wird im Einzelfall entschieden.

2.2 Radtourismus

Hier wird auch in Zukunft der Bedarf gesehen:

- sich überregional und „am Produkt entlang“ (Radfernwege) abzustimmen
- einheitliche, landesweit gültige Qualitätsstandards weiterzuentwickeln (Entscheidungskriterium für die landesweite Kommunikation)
- sich insb. mit der TMB über bundesländerübergreifende Wege abzustimmen und Marktforschungsergebnisse gezielt auszuwerten und Schlussfolgerungen für Produktentwicklung, Infrastruktur und Kommunikationsmaßnahmen zu ziehen

2.2.1 Weiterentwicklung der Qualität und Zertifizierung der vorhandenen Radinfrastruktur

Brandenburg kann derzeit mit den meisten zertifizierten Radwegen in Deutschland aufwarten. Mit der Klassifizierung von ADFC-Qualitätsradrouten in 2012/2013 ist der Stand gefestigt worden. Allerdings stellt das Thema Zertifizierung nicht nur ein Außenmarketingthema dar. Vielmehr hat sich durch **diese intensive Qualitätsoffensive die Wahrnehmung der Kompetenz der Touristiker (Reisegebiete, Projektverantwortlichen) erhöht**. Auf Grund der Klassifizierung hat sich die Wahrnehmung in den einzelnen Kommunen verbessert. Vielfach wurden in gemeinsamen AG's mit den Reisegebieten die Qualitätsprobleme diskutiert und

Lösungen gesucht bzw. gefunden. So konnte neben der Bedienung der Qualitätstrends in der Tourismusbranche der **Netzwerkgedanke vor Ort aber auch zwischen den Reisegebieten, LK verbessert** werden. Mit der zentralen Ausbildung, aber Erhebung vor Ort in den jeweiligen Regionen wurde eine durchgängige Verbesserung der Qualitätsstandards bzw.-prozesse erreicht. Die somit erreichten ersten Erfolge und das damit einhergehende Qualitätsmanagement sollten unbedingt langfristig gesichert werden.

Die **Abstimmung der länderübergreifenden RFW** stellt ein wichtiges Kernthema dar, welches leider nicht in notwendigem Umfang von Seiten der Landesmarketingorganisation unterstützt wurde. Hier gilt es in Zukunft die Aktivitäten zu erhöhen. Das Netzwerk kann nur bündelnde Funktionen wahrnehmen, hat hier aber achtbare Erfolge erreicht. Es ist erstmals gelungen, dass sich alle Bundesländer und auch Dänemark an der Finanzierung der ADFC-Klassifizierung bzw. der Erhebung der Radfernwege in „ihren“ Bereichen beteiligten. Stärker gefordert ist die Landesorganisation, die mit ihren Partnern in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt auf Augenhöhe verhandeln kann und das Erreichte auf feste Füße stellen sollte.

2.2.2 Entwicklung thematischer Touren /Produktentwicklung

Mit der Entwicklung und Vermarktung der Regionaltouren wurden nach einheitlichen Vorgaben Produkte entwickelt, die sich an der Hauptzielgruppe Brandenburger Tagesgast und Regionradler orientieren. Damit wurden die Leistungsträger /Vereine vor Ort **intensiv in den Produktentwicklungs- und Wertschöpfungsprozess eingebunden**. Auf Grundlage der gemeinsamen erarbeiteten Themen/Erhebungsbögen und nach Ablauf einer ersten Marktpräsenz sind diese Produkte einer **Qualitätskontrolle** bzw. Erfolgskontrolle (Annahme durch den Gast) zu unterwerfen und **weiter zu qualifizieren**. Hier stellte sich bereits heraus, dass einige der im NW erarbeiteten Touren als „Leitprodukte“ dienen können, die das Bild Brandenburg nachhaltig bei den avisierten Zielgruppen prägen kann. Die Touren sind ideales Ausdrucksmittel für die in der strategischen Marketingplanung angestrebte Positionierung „Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinzenierung Berlins am Wasser“.

2.2.3 Kommunikation /Vertrieb

Die Landespräsentationen bzw. Kooperationen in Bonn und Berlin¹ haben die Wahrnehmung BB als Gesamtradregion gestärkt. Hier sollte auch in Zukunft eine Bündelung der Kräfte erfolgen. Die Radkarte hat Ihre Erfolgsgeschichte fortgeführt und fungierte für alle Partner des Netzwerkes als Multiplikationselement.

2.3 Wassertourismus

Im Bereich Wassertourismus lagen die Hauptaufgaben bisher bei der Umsetzung der Schlussfolgerungen, die sich aus der Befragung 2009 ergeben haben. Es sind so z.B. Grundlagen für eine Vermarktung von zusammenhängenden Revieren geschaffen worden. Weitere Potentiale werden noch in der **internationalen Vermarktung**, insb. im Charterbereich gesehen.

¹ ADFC-Messe Bonn 2011: Brandenburg war Partnerland; VELO Berlin 2012/2013: NW als Kooperationspartner

2.3.1 Revier- und Produktentwicklung

Sowohl die Befragung als auch die Arbeit des Netzwerkes haben gezeigt, dass es im Bereich Wassertourismus reiseregionsunabhängiger gedacht werden muss. Die **Entwicklung der Reviere bzw. einzelner Angebotssegmente** (Kanu etc.) soll mit den Reiseregionen, Wassertourismusinitiativen und regionalen Akteuren vorangetrieben werden. Diese Entwicklung muss auf regionaler Ebene in Abstimmung mit dem Land forciert werden.

Bei der Entwicklung der Segmente und Angebote wird Wassertourismus nicht mehr isoliert gesehen. Die **Verknüpfung von Wasser mit anderen Themen** bzw. Aktivitäten (Übernachten, Wandern...) ist bei der Angebotsentwicklung und der Kommunikation zu berücksichtigen.

Insbesondere was die **Qualität des Services und der Infrastruktur** angeht wird es verstärkt auf verstärktes Engagement ankommen. Die Zahl der klassifizierten und zertifizierten Anbieter in diesem für Brandenburg so wichtigen Segment ist im Vergleich zu anderen zu gering. Sollen auch hier ab 2015 nur noch zertifizierte/klassifizierte Angebote durch die TMB vermarktet werden, dann ist extremer Nachholbedarf zu verzeichnen. Die Bestrebungen, die deutschlandweit derzeit entwickelten -Zertifizierungssiegel „Qualitätsmanagement Wassertourismus Deutschland“ einzuführen, sollten im größten Binnenrevier Europas gemeinsam mit Mecklenburg-Vorpommern unterstützt werden. Die Pilotphase für die Einführung wird zuerst im Kanubereich in 2013 stattfinden.

2.3.2 Marktforschung und Lobbyarbeit

Für alle weiteren Naturaktivsegmente gibt es tiefgreifende Marktforschung. Mit der o.g. Befragung sind erstmalig gute Grundlagen geschaffen worden, um Argumente für die weitere Entwicklung der Reviere, des Wassertourismus` zu gewinnen. Hier sollte in Zukunft ebenfalls ein **Marktforschungs- bzw. Monitoringinstrument** installiert werden, das wichtige Anhaltspunkte für die Entwicklung gibt. Ansätze dafür sind bereits bei der IHK Potsdam vorhanden.

Die Kennziffern, die daraus gewonnen werden sind wichtig, um die Relevanz des Wirtschaftszweiges zu demonstrieren. Argumente für Investitionen der Gebietskörperschaften und des Bundes und gegen Teile der Reform der Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes sind wichtiger denn je.

2.4 Wandern

Aktiv-Tourismus findet vornehmlich in einer landschaftlich attraktiven Umgebung statt und nutzt so die landschaftliche Qualität als einen wichtigen Baustein für die Produktentwicklung.

Das Reiseland Brandenburg bietet mit seinen unterschiedlichen Reisegebieten eine Vielzahl von **attraktiven Klein-Wanderregionen** und als gesamtes Reiseland sehr gute Voraussetzungen für eine weiterzuentwickelnde Wanderregion in Deutschland.

Wandern ist ideal geeignet, um die Themen der „Faszinationsfelder“, die die zukünftige Marketingstrategie bestimmen, zu transportieren.

2.4.1 Qualitätsprodukte

In den sogenannten „Wanderinseln“ Brandenburgs werden bereits Wanderwege nach den **Kriterien des Deutschen Wanderverbandes e.V. zertifiziert** und vermarktet.

Die Qualität und Anzahl der zertifizierten Wanderwege sollte zu mindestens auf dem bestehenden Niveau gehalten bzw. ausgebaut werden. Die anstehenden **Folgezertifizierungen** (3-Jahres-Rhythmus) sollten im Sinne der Nachhaltigkeit durch ausgebildete Zertifizierer vor Ort verantwortet und in den einzelnen Regionen durchgeführt werden.

Darüber hinaus werden **Gastgeber akquiriert**, die das Gütesiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ erhalten. Die Wanderunterkünfte oder wanderfreundliche Gastronomie orientieren sich an den bundesweiten Qualitätsstandards, wodurch den Betrieben die Vermarktungskanäle des Deutschen Wanderverbandes offenstehen.

Die zertifizierten Wanderwege werden zusammengefasst und in **Form von Printprodukten und digital kommuniziert**. Darüber hinaus werden diese Wege in das zentrale Portal wanderbares-deutschland.de eingestellt und kommuniziert. Neben den Wegen besteht dort die Möglichkeit, der Komplettierung des Angebotes für den Wanderer durch die Darstellung von detaillierter Wegebeschreibung mit Höhenprofil, Pauschalangeboten und Wanderkarten.

2.4.2 Produktentwicklung: Tages-/Ausflugstouren

Bisher haben **Scouts des Wandermagazins** Wege und Wegeabschnitte (meist Tageswanderungen) erhoben, diese journalistisch aufbereitet und Tipps zur Attraktivitätserhöhung der Wege an die Regionen gegeben. Diese gescouteten **Wege werden für den Gast touristisch aufgearbeitet** und unterstützen die Vermarktung dieser Wanderwege.

Wandern ist ein Basisangebot, welches sich im Gegensatz zu anderen touristischen Angeboten durch seine niedrigen Einstiegsbarrieren punktet. Wandern ist somit nicht nur eine Aktivität, die von fast allen Bevölkerungsschichten durchgeführt wird, Wandern ist auch eine ausgesprochene Ganzjahresaktivität. Dieses Angebot kann durch die **Produktentwicklung von attraktiven Tagestouren, Rundwanderungen** unter Berücksichtigung der Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr weiter entwickelt werden.

Ähnlich wie bei den „Rad-Regionaltouren“ muss in Zukunft verstärkt das **Naturraumerlebnis inszeniert** werden und **Wertschöpfung** entlang der Servicekette in den Regionen generiert werden. Eine weitere Inwertsetzung der Wanderwegeinfrastruktur und deren regionalen Angeboten kann durch die gezielte Nutzung und Inanspruchnahme von qualifizierten Natur- und Landschaftsführern sowie der Besuch der Informationszentren der Nationalen Naturlandschaften vor Ort erzielt werden.

2.4.3 66-Seen Wanderweg

Auch wenn der Weg in der Gesamtheit Schwächen ausweist und in der zweiten Förderphase des Netzwerkes keine tiefere Beachtung geschenkt wurde, verfügt dieser Weg über eine **hohe Bekanntheit und Nachfrage**, verbindet mehrere Reiseregionen Brandenburgs und steht wie kein anderer Weg für das Alleinstellungsmerkmal des Landes: Urlaub am Wasser. Es wird der Bedarf gesehen, sich insb. was die **Kommunikation und Weiterentwicklung** angeht, mit allen Anrainern koordiniert abzustimmen.

2.5 Zusammenfassung

Hauptaufgabe des Netzwerkes wird es also sein,

- die **Qualitätssicherung und das –management** der Infrastruktur für die Naturaktiv-tourismussegmente weiter voran zu treiben und
- so wie bisher auch entsprechende **thematische Touren** zu erarbeiten, die sich in die Faszinationsfelder einpassen bzw. die dort vorhandenen Angebote verknüpfen und
- diese im Sinne von Qualitäts- und Angebotsentwicklung zu **veredeln, um zusätzli-che Wertschöpfung** in der Region zu erzielen.

3 Organisation/Struktur ab März 2013

Durch den Wegfall der Fördermittel wird es nicht mehr möglich sein, eine Personalvollzeit-stelle für das Netzwerkmanagement zu finanzieren. Dennoch wird es als wichtig erachtet, dass ein „**Kümmerer**“ die **Koordinierung der Maßnahmen** zu den genannten Schwer-punkten übernimmt. Eine sporadische, dem Zufall überlassene Vorgehensweise wird als Rückschritt betrachtet und hat bisher ohne die aufgebauten Netzwerkstrukturen nicht funkti-oniert. Die aufwändige Beantragung und Verwaltung von Fördermitteln fällt nach dem jetzi-gen Durchführungszeitraum weg, das heißt der Aufwand vermindert sich ebenso. Der Auf-wand wird auf ca. 15-20% einer Vollzeitstelle geschätzt. Das Bestreben aller NW-Partner sollte es sein so wenig Mittel wie möglich in Administration zu stecken, sondern mit dem NW-Budget konkrete Maßnahmen zu realisieren.

Die **Koordinierungsstelle** wird weiterhin beim jetzigen Träger des Projektes, dem **LTV e.V.** angesiedelt sein.²

Außerdem wird empfohlen die thematische Trennung bei NW-Sitzungen aufzuheben, son-dern die NW-Planungen in Gänze voranzutreiben. Selbstredend ist es notwendig, dass die strategische Marketingplanung 2012-2016 des Landes mit vorangetrieben wird. Um das zu erreichen, ist es wichtig, dass das NW und die Koordinationsstelle eng mit der TMB bzw. den „**Markenmanagern**“ der TMB und der Regionen zusammenarbeiten.

3.1 Offene Punkte

Um einen nahtlosen Übergang zu gewährleisten, muss sich die Kooperation noch über eini-ge grundlegende Dinge einig werden bzw. entscheiden, ob bisherige Arbeitsprozesse,-strukturen in der Form weiterlaufen wie bisher. Folgende Fragen sind u.a. zu klären:

- Braucht das NW wie bisher einen Vorstand, der die Finanzplanung überwacht und entscheidenden strategische Fragen beantwortet bzw. über die Rahmenbedingungen bestimmt?
- Welche Kommunikationsstrukturen gibt sich die Kooperation? Gibt es NW-Versammlungen und einzelne Arbeitsgruppen von NW-Partnern, die ein bestimmtes

² Im März 2013 wird eine LTV-Klausurberatung stattfinden, wo voraussichtlich auch die Strukturen diskutiert werden

Thema/Maßnahme bearbeiten? Wird der Internet/Intranet-Auftritt weiter betrieben um
Transparenz zu wahren?

- Welche (finanziellen) Beiträge haben neue NW-Partner zu leisten, die doch von den
bisher aufgebauten Strukturen, dem Know How und teils auch von bisherigen Ein-
nahmen profitieren?
- ...

4 Maßnahmenplanung 2013

Am 05.12.12 fand eine Sitzung mit den NW-Partnern statt, die bis dahin ihren Verbleib im NW erklärt haben. Ziel der Sitzung war es, die im Grobkonzept hinterlegten Handlungsfelder zu prüfen und mit geeigneten Maßnahmen für 2013 zu untermauern.

Die Tabelle gibt eine Übersicht über die Maßnahmen:

MASSNAHME/ HANDLUNGSFELD	ERLÄUTERUNG --> Zielstellung	WANN
Allgemein/ Administration		
<i>anteilige Stelle LTV</i>	Personal: NW-Management (Organisation & Maßnahmenkoordination)	
<i>konstituierende Sitzung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verabschiedung Maßnahmenplanung 2013: To-Do's, Verantwortlichkeiten, Zeitschienen, Budgets für Maßnahmen • grobe Planung für 2014 (mit Hinblick auf Marketingplanung TMB 2014) • Mitgliederstruktur/-beiträge • Gremien- und Entscheidungsstrukturen im NW <p>--> <i>Arbeitsfähigkeit/Transparenz herstellen</i></p>	April
<i>Planung 2014</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Feinplanung NW-Aktivitäten 2014/Absprachen mit TMB zur Marketingplanung 2014 • Feststellung des genauen Jahresbudgets (nach Verwendungsnachweisprüfung 2. Förderperiode) <p>--> <i>sichere Planungsgrundlage/ Basis für Mitarbeit weiterer NW-Partner</i></p>	Juni
<i>NW-Sitzung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorschlag & Verabschiedung Maßnahmenplanung 2014 <p>--> <i>sichere Planungsgrundlage/ Basis für Mitarbeit weiterer NW-Partner</i></p>	November
Rad		
<i>(Binnen)Kommunikation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Messestand/ Kooperation VELO Berlin 2013 <p>--> <i>Kommunikation der themat. Radtouren etc.</i></p>	23.- 24.03.
	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung Knotenpunktwegweisung: neue hbr-Inhalte • Nummernkreise • Erfahrungen/Darstellung der Vorhaben <p>--> <i>Empfehlung für hbr und "Anwender" in BB</i> --> <i>Projektskizze für gebietsübergreifendes Projekt?</i></p>	1. Quartal
	<ul style="list-style-type: none"> • "Radreiseführer" BB insb. für thematische Regionaltouren • in Zusammenarbeit/Finanzierung mit TMB ("Landpartie") • <p>--> <i>Regioradler/Tagesausflügler</i></p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Planung Radkarte Brandenburg/Neuaufgabe für 2014 • in Zusammenarbeit/Finanzierung mit TMB <p>--> <i>RFW/Qualitätsrouten darstellen/ BB als Top-Radland</i></p>	2. Quartal
	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung zu bundesländerübergreifenden RFW (TMB/NW); <p>--> <i>Verhandlungsgrundlage/Vertragsentwürfe mit MV, Sachsen, Berlin</i></p>	2. Quartal
	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungs-/Informationsaustausch - Thema "Infrastruktur(instandhaltung)/ Qualität" • Modelle für Qualitätsmanagement RW (Finanzierung/Organisation) aus BB und anderen Regionen digitale Wegeverwaltung (Dateiformate/Migration, Systeme) • ADFC-Qualitätsradrouten: Was ist seitdem passiert? Wie sieht Organisation/Finanzierung in 2014/15 aus? <p>--> <i>Weiterentwicklung der Modelle in BB; Argumente finden</i></p>	November
<i>Produktentwicklung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungs-/Informationsaustausch -Thema "Regionradler/Tagesausflügler" • Auswertung Mafo (RVA etc.) und TMB/RG-Daten (Zugriffe Internet etc.) zur weiteren Qualifizierung der themat. Regionaltouren • akt. Stand/Kriterien Zertifizierung Radregionen (ADFC) • Erfassung barrierefreie Radwege (auch Familien!) Modelle/Erfahrungen E-Bike-Regionen <p>--> <i>Weiterentwicklung der Kriterien für themat.Regionaltouren, Erfolgsmessung & Qualifizierung der Touren (Erfahrung/Bericht aus Regionen)</i></p>	Mai

Wasser		
<i>Revierentwicklung (Qualität & Produkt)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungs-/Informationsaustausch -Thema "Wassertourismusinitiativen": • Aufgaben(teilung) der Akteure in den Revieren (Darstellung pro Wassersport-region durch NW-Teilnehmer) • akt.Stand/Stärken & Schwächen/ Angebotsdarstellung der Reviere (Darstellung pro Wassersportregion durch NW-Teilnehmer) • Welche Schlussfolgerungen nach Wassertourismusbefragung 2009 und was ist seitdem passiert? • Qualitätsinitiativen (Darstellung pro Wassersportregion durch NW-Teilnehmer) <p><i>--> Arbeit in den Revieren erleichtern; landesweite Abstimmung, Fehlervermeidung"</i></p>	Juli
	<ul style="list-style-type: none"> • "Auffrischung" Qualitätsaspekte (Klassifizierungen & Zertifizierungen): • Info-/ "Akquise"veranstaltungen in den Wassersportrevieren für Leistungsträger, Kommunen etc. (nach Bedarf) • Gelbe Welle, ServiceQ, Einführung QMW Kanu etc. <p><i>--> Qualitätsentwicklung in den Revieren vorantreiben</i></p>	November
	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung brandenburgweites Beschilderungssystem (wasserseitige Beschilderung & Infotafeln) & "Freigabe" für MWE <p><i>--> Qualitätsentwicklung in den Revieren vorantreiben</i></p>	
<i>Lobbyarbeit (LTV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • WSV-Reform: Darstellung der Auswirkungen an Bsp.; Ansprache von Bundestagsabgeordneten • Mitwirkung an Aktionen gegen Bestandteile der Reform <p><i>--> (finanzielle) Sicherung der Infrastruktur/finden von "Betreiber"- und Finanzierungsmodellen</i></p>	lfd.

Wandern		
<i>(Binnen)Kommunikation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmungstreffen: Entwicklung eines Dachverbandes für Brandenburg (Märk.Wanderbund) mit Unterstützung des DWV und Abstimmung mit anderen Wanderverbänden in BB • Umgang mit Thema "Gesundheitswandern", Unterstützung durch Krankenkassen, Ausbildung von zertifizierten Gesundheitswanderführern (in Abstimmung mit NW Gesundheit/Wellness) <p>--> <i>Lobbyarbeit und Weiterentwicklung des Themas Wandern in BB</i> --> <i>Differenzierung/Produktentwicklung</i></p>	Mai
<i>Produktentwicklung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Weiteres Scouting? Rundtouren, Touren am Wasser? (bisher nicht besprochen) <p>--> <i>Produktentwicklung ("Leitprodukte")</i></p>	?
<i>66-Seen-Wanderweg (& evt. andere Fernwanderwege)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung Routenmanagement • Printprodukt für 66-Seen • Aktualisierung der Daten für Internet (TMB, wanderbares-deutschland.de) • Fortführung Vertrag www.wanderbares-deutschland.de <p>--> <i>Darstellung des Leitproduktes und von Qualitätswegen</i></p>	
Themenübergreifend		
	<ul style="list-style-type: none"> • "Filtern" der über das NW entstandenen Rad-, Wasser- und Wandertouren nach Faszinationsfeldern lt. TMB-Strategie (Verknüpfung Themen mit Wasser etc.) <p>--> <i>markenkonforme Produktentwicklung/-auswahl für TMB-Kampagne (Landpartie)</i></p>	April
...

5 Finanzierung

Abhängig von der Gesamtsumme bzw. der Anzahl zukünftig beteiligten Partner wird der Anteil pro Partner mindestens 1.000 EUR/netto p.a. betragen. Damit ist die **Basisfinanzierung** gegeben, weitere Maßnahmen werden über **weitere Mittel der Partner** (je nach Beteiligung an Maßnahmen) bzw. im ersten Jahr durch Rest(eigen)mittel aus der 2.Förderphase finanziert.

Weitere NW-Mittel können sich bspw. zusammensetzen aus:

- Fördermitteln, wenn NW-Mittel als Eigenanteil eingesetzt werden
- Zusätzliche Partner (pro Maßnahme)
- Zuschüssen von Landesministerien, Gebietskörperschaften (z.B. Zertifizierung)
- ...