

Presseinformation

Top of Spreewald zu sein reicht doch, oder?

Lübbenauer Stadtmarketing-AG diskutiert Fortbestehen

Aufgrund ihres Entwicklungsstandes nennt die Stadt Lübbenau/Spreewald sich selbst „TOP of Spreewald“. Braucht es also noch eine Marketingrunde, in der Unternehmensführungskräfte zusammensitzen, anstatt die Zeit für ihr Alltagsgeschäft zu nutzen? Diese Frage wurde von den Teilnehmern der Initiative „Wir für Lübbenau“ schnell und einstimmig mit „Ja“ beantwortet.

„Wir haben in den vergangenen Jahren viel für Lübbenau bewegt und ins Leben gerufen, beispielsweise das Viertelkonzept und die Winterkampagne“, begründet Steven Schwerdtner, Marketingleiter der Spreewelten seine Meinung. Nach außen hin sind die positiven Effekte der Kreativrunde so offensichtlich, dass andere Kommunen regelrecht neidisch auf das Gremium seien. „Das muss man sich erstmal erarbeiten“, kommentiert Michael Petschick, stellvertretender Leiter des Biosphärenreservates Spreewald. Auch er unterstreicht die herausragende Kommunikation der Stadtmarketing-AG und die daraus hervorgehenden Innovationen.

Seit 2003 treffen sich Vertreter touristischer Einrichtungen, der Stadt, der Biosphäre sowie der beiden Wohnungsunternehmen mehrmals im Jahr um strategische Leitlinien für die Weiterentwicklung der Stadt festzulegen sowie um konkrete Projekte anzuschieben und umzusetzen. Dabei widme man sich auch Defiziten und aktuellen Problemen. Alle Beteiligten wollen die Qualität der Stadt auf hohem Niveau halten – sowohl als touristische Reisedestination, aber vor allem auch als attraktiven Wohnstandort. „Aktuell hören wir einige Bemerkungen und Klagen, dass es in Lübbenau nichts für die Einheimischen gibt“, erzählt Hartmut Klauschk, verantwortlich für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing in der Stadtverwaltung. „Dabei hat Lübbenau, im Vergleich zu anderen Städten mit ähnlicher Einwohnerzahl im Bereich Sport und Kultur so viel zu bieten“, ist er überzeugt, „sei es das Angebot der Bunten Bühne oder die Vielzahl und Bandbreite an Sportvereinen.“

Weil die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung noch nicht überall bekannt zu sein scheinen, möchte sich die Marketing-Initiative dem Thema „Innenmarketing“ widmen – um den Bewohnern der Stadt aufzuzeigen, welche Vielfalt sie direkt umgibt. Der Stadt sei es schon jeher wichtig, die Bürger mitzunehmen. Aus diesem Grund gäbe es die regelmäßigen Stadtforen, die „jedoch meist von den gleichen Personen besucht werden“, so Hartmut Klauschk. Darüber, wie man alle anderen auch von der vorbildlichen Wohn- und Lebensqualität in Lübbenau überzeugen kann, werden sich die Mitwirkenden der Arbeitsgemeinschaft intensiv Gedanken machen.

Die Besucher der Spreewaldstadt hätten deren Schönheit jedenfalls längst erkannt. „Wir haben steigende Übernachtungszahlen“, freut sich Christina Balke, Vorsitzende des Spreewald-Touristinformation e. V. Das von der Marketinggruppe initiierte Winterkonzept „Wenn der Spreewald den Atem anhält“ gehe auf. „Die Gäste buchen die Angebote und kommen hierher“, bestätigt Caroline Füll, Geschäftsführerin der Touristinformation. Allerdings stünden sie gerade in den Wintermonaten oft vor verschlossenen Türen der gastronomischen Einrichtungen. Dieser Diskrepanz wolle man sich in der Stadtmarketing-AG ebenfalls annehmen und versuchen tragbare Lösungen für alle Beteiligten zu finden. „Etwas verändern zu wollen, muss von den Gastronomen selbst kommen. Sie lassen sich nicht gern etwas vorschreiben“, meint Rochus Graf zu Lynar vom Hotel Schloss Lübbenau. Er schlägt vor, mit den willigen und verlässlichen Partner zu werben und ist überzeugt, dass andere später von allein auf den Zug aufspringen.

Darüber hinaus will die Marketingrunde eine Digitalstrategie entwickeln. Zu diskutieren sei unter anderem wieviel Digitalisierung für Lübbenau gewollt ist, ob die diesbezüglich vorhandene Infrastruktur ausreichend ist und ob ein Digital-Manager erforderlich ist. Hierbei gehe es vordergründig um touristische Leistungen: Digital versus persönlicher Kontakt, Online-Buchbarkeit auch bei kleineren Anbietern, W-LAN in öffentlichen Bereichen, Erwartungen der Zielgruppen. Wissenschaftlicher Input kommt hierfür von der Hochschule Bremen. Nahezu jährlich untersuchen deren Studenten im Rahmen ihrer Learners' Company Projekte in Lübbenau/Spreewald. Anfang April sind sie wieder in Lübbenau unterwegs und erarbeiten den praktischen Teil ihres Themas „Customer Journey: Digitalstrategie zur Steigerung der Vorfreude und Neugier vor der Reise nach Lübbenau/Spreewald“. In die Analyse fließen zudem Zukunftstrends, der Status Quo der Wissenschaft sowie Vergleiche zu anderen Reisegebieten oder Branchen. „Ihre Ergebnisse wollen die Studenten der Marketing-AG in der Hochschule präsentieren“, informiert der begleitende Professor Dr. Felix Herle. „Die gezielte Aufmerksamkeit der Führungskräfte und deren Feedback sind eine große Wertschätzung für die Studierenden“, ergänzt er. Die Stadt Lübbenau/Spreewald und die angehenden Absolventen der HS Bremen profitierten gleichermaßen von den Praxis-Projekten.

„Top of Spreewald“ zu sein ist also auch in Lübbenau ein Niveau, dass man sich immer wieder neu erarbeiten muss. Das haben die Verantwortlichen erkannt und nehmen sich gern Zeit, um in der Stadtmarketingrunde „Wir für Lübbenau“ aktiv an der Entwicklung ihrer Stadt mitzuwirken.

Bildrechte: Wir für Lübbenau

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:
Spreewald-Touristinformation Lübbenau e.V.
Daniel Schmidgunst (stellv. Geschäftsführer)
Ehm-Welk-Straße 15
03222 Lübbenau/Spreewald

Telefon: 03542 887040
E-Mail: schmidgunst@luebbenau-spreewald.com