

## **Metropolregion Berlin-Brandenburg: Potentiale für die Kulturwirtschaft? Heinrich-Böll-Stiftung Brandenburg, 27.10.2007**

### **Kreative im ländlichen Raum: Wie erreichen wir das Berliner Publikum?**

Holger Scheibig arbeitet in den Bereichen „Entwicklung von Innenstädten in Ostdeutschland“ und „Bürgerbeteiligung“ und hat 8 Jahre in Brandenburg an der Havel gelebt.

#### **Thesenpapier**

In diesem Vortrag wird der Begriff Kulturwirtschaft sehr weit gefasst. Er umfasst alle Kreativen in den Bereichen Kunst, Tourismus, Sport, Einzelhandel

Es gibt 2 Typen von Kreativen

- Die Urbanen, die die Dichte der Stadt benötigen
- Die Ländlichen, die Landschaft und Ruhe suchen

Brandenburg weist als dünn besiedelte Region nur wenige Agglomerationen und Cluster auf. Wie kann es trotzdem gelingen, sich als „Ländlicher“ mit ungewöhnlichen Produkten wirtschaftlich zu etablieren? Im Folgenden stelle ich gute Beispiele aus Brandenburg vor.

- **Best practice-Beispiele**
  - Wasser-Tourismus – Nutzen des wichtigsten USP
    - Holzbootcharter in Brandenburg an der Havel: Verleih von aufgearbeiteten Holzbooten
    - Gastronomie und Boots-Shops in Fürstenberg an der Havel
    - Senftenberger See: Touristen shoppen in der City
    - Teamgeist in Kolberg bei Storkow: div. Seminarangebote mit Segeln kombiniert
    - Cafébar mit Kanuverleih in Brandenburg an der Havel, Jahrtausendbrücke
  - Einzelhandel – Spezialitäten mit hoher Qualität und guter Beratung
    - Boutiquen-Agglomeration in Potsdam, Gutenbergstraße
    - Hochwertige Damen-Boutique in Velten
    - Hochwertiges Koffergeschäft in Nauen
    - Teeverkauf per Internet in Herzberg / Elster
  - Vermarktung regionaler Produkte – sich gegenseitig unterstützen
    - Bauernmarkt Schmachtenhagen
    - Landfrauen in Oberhavel: Cluster „Wolle-Stoffe-Kleider“
    - Modische Textilien in Brandenburg an der Havel
    - Labor 3 in Potsdam: Entwicklung von Prototypen: Designer, Architekten u.a. im Team
  - Kultur-Tourismus – Bekanntheit durch Vernetzung
    - Lehnin: Skulpturenpark und Kunstverein
    - Tage des offenen Ateliers
  - Zusätzliche Einkommensmöglichkeiten und Marketinginstrumente schaffen – Unterstützung durch die öffentliche Hand
    - Wredowsche Zeichenschule und VHS in Brandenburg an der Havel
    - Fläming-Skate
    - Rad-Routen Berlin-Kopenhagen, Berlin-Usedom

#### **Strategien**

Folgende Strategien scheinen dazu beizutragen, den eigenen Absatz zu sichern und auch die Berliner Kunden zu erreichen

- besondere Angebote mit hoher Qualität
- Marketing bis nach Berlin / persönliche Kontakte aufbauen



- Netzwerke, Cluster, Vermarktungsmöglichkeiten aufbauen und pflegen
- Räumliche Agglomerationen nutzen und ausbauen
- Zusätzliche Einkommensmöglichkeiten nutzen
- dem Kunden weitere kulturelle oder landschaftliche Erlebnisse ermöglichen