
Strategische Marketingplanung

Marketingplan 2026

Stand 12.09.2025

STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH

Neustädtischer Markt 3

14776 Brandenburg an der Havel

Inhaltsverzeichnis

1. Die Gesellschaft	1
1.1 Die Gesellschafter.....	1
1.2 Organigramm und Arbeitsschwerpunkte.....	1
2. Tourismusedwicklung	3
2.1 Entwicklung Übernachtungen und Ausgaben	3
2.2 Markenprozess.....	5
2.3 Visionen und Ziele.....	6
2.4 Tourismusstrategie des Landes Brandenburg	8
3. Stadtmarketing	9
3.1 Die Marke Brandenburg an der Havel.....	9
3.1.1 Einheitliche Umsetzung der Corporate Identity (CI) in der Stadt.....	10
3.1.2 Netzwerke und Workshops.....	10
3.1.3 Themenwelten	10
3.1.4 Themenjahre und Jubiläen	11
3.2 Digitalisierung.....	13
3.2.1 Datenmanagement	13
3.2.2 Webseite	15
3.2.3 Augmented Reality (AR) im Stadtraum.....	17
3.2.4 Veranstaltungsdatenbank.....	18
3.2.4 a Veranstaltung APP „BRB Events“	18
3.2.5 Digitalprojekt ‚Mein Brandenburg‘	19
3.2.6 digitale Informationssysteme im öffentlichen Raum.....	20
4. Tourismusmarketing	21
4.1 Betreiben der Touristinformation.....	21
4.1.1 Gästebetreuung	21
4.1.2 Zimmervermittlungen	23
4.1.3 Gästeführungen	26
4.1.3 a Online-Buchbarkeit von Stadtführungstickets und Gutscheinen.	26
4.1.3 b Audiogestützte Führungen	27
4.1.3 c Ausbildung Gästeführer.....	27

4.1.4	<i>Verkaufsprodukte/Souvenirs</i>	28
4.1.5	<i>Klassifizierungen der Ferienwohnungen sowie Bett+Bike Betrieben</i>	28
4.1.6	<i>ServiceQualität Deutschland</i>	29
4.2	Kommunikation und Marketing	29
4.2.1	<i>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</i>	30
4.2.2	<i>Social Media</i>	32
4.3	Offline Marketing	35
4.3.1	<i>Printprodukte</i>	35
4.3.2	<i>Messen und Promotionsveranstaltungen</i>	38
4.3.3	<i>Prospektservice bei lokalen Leistungsträgern</i>	39
4.3.4	<i>Infostelen im Stadtraum</i>	40
4.4	Kooperationen und Netzwerke	40
4.4.1	<i>TMB Tourismus-Marketing Brandenburg (Landesorganisation)</i>	40
4.4.2	<i>Tourismuscluster Brandenburg</i>	40
4.4.3	<i>Wassertourismusinitiative „W.I.R. – Potsdamer & Brandenburger Havelseen“</i>	41
4.4.4	<i>Wassertourismusinitiative „F.U.N. – Flusslandschaft Untere Havelniederung“</i>	42
4.4.5	<i>Tourismusverband Havelland</i>	42
4.4.6	<i>Beiräte und Arbeitsgruppen</i>	42
4.4.7	<i>Weitere themenrelevante Kooperationen und Netzwerke</i>	43
5.	Innenstadtmarketing	44
5.1	Steigerung der Kundenfrequenz in der Innenstadt/ Veranstaltungsorganisation/Durchführung von Kleinstveranstaltungen & Aktionen	44
5.2	Steigerung der Aufenthaltsqualität	46
5.3	Beförderung der Wahrnehmbarkeit	47
5.3.1	<i>CITY SCHEXS</i>	47
5.3.3	<i>BRB lokal</i>	48
5.3.5	<i>Öffentlichkeitsarbeit</i>	51
5.4	Kooperationen und Netzwerke	51
5.5	Stadt-Stipendien	52

6. Optionale Marketingmaßnahmen	52
--	-----------

1. Die Gesellschaft

Die Zielsetzung für die STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH ist durch die Gesellschafter wie folgt formuliert:

Die Profilierung der Stadt Brandenburg an der Havel als Wirtschafts-, Tourismus-, Wohn-, Kultur- und Freizeitstandort soll in dem Förderzeitraum spürbar gesteigert werden. Die Positionierung der Stadt im unternehmerischen Sinne sowie im nationalen und internationalen Wettbewerb erfolgt insbesondere durch:

- Fortführung und Weiterentwicklung einer räumlich und inhaltlich umfassenden Marketingstrategie
- Markenführung der gemeinsamen Corporate Identity (CI)
- Vermarktung der Stadt als Produkt und Marke
- Stärkung der zentralen Funktion der Stadt durch Vernetzung und Einbindung möglichst sämtlicher Akteure und Interessenträger in den Umsetzungsprozess durch Einbeziehung der vorhandenen Kernkompetenzen
- Pflegen von Informationsnetzwerken und Ausbau der vorhandenen Kommunikationsstrukturen
- Ausbau strategischer Partnerschaften nach innen und außen

1.1 Die Gesellschafter

Der Gewerbeverein Brandenburg e. V., Stadtmarketingverein Brandenburg an der Havel e. V. und Tourismusverein Brandenburg an der Havel e. V. gründeten im Juli 2007 die STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH (STG) mit dem Ziel, ein gemeinsames Kooperations-, Koordinations- und Kommunikationsinstrument zur einheitlichen Vermarktung der Stadt Brandenburg an der Havel sowohl regional also auch überregional zu schaffen. Jeder Gesellschafter hält 33,33% Anteile an der GmbH.

1.2 Organigramm und Arbeitsschwerpunkte

Die Gesellschafter der STG bilden gemeinsam die Gesellschafterversammlung. Diese ist zuständig für den Gegenstand und den Zweck des Unternehmens. Der Aufsichtsrat bestimmt über die strategische Ausrichtung sowie die Finanz- und Marketingplanung.

Der Geschäftsführer führt die Geschäfte der Gesellschaft und vertritt diese als natürliche Person nach außen.

Die Aufgabenbereiche der STG erstrecken sich über mehrere Felder. Im Wesentlichen sind dies das Betreiben der Tourist Information Brandenburg an der Havel einschließlich des Tourismusmarketings, des Citymanagements sowie des Stadtmarketings.

In enger Abstimmung mit touristischen und relevanten Partnern, Netzwerken und Kooperationen werden die Strategien in den Arbeitsschwerpunkten kontinuierlich weiterentwickelt.

2. Tourismusentwicklung

Die Stadt Brandenburg an der Havel ist die drittgrößte Stadt des Landes Brandenburg mit ca. 73.921 Einwohnern (Stand 12/2023) und einer Fläche von 229,72 km², davon 50% Wasser-, Wald- und Erholungsflächen.

Brandenburg an der Havel gilt als „Tor“ zu Europas größtem zusammenhängenden Binnenwassersportrevieres. Während sich die Havel im westlichen Stadtgebiet zu einer 15 Quadratkilometer großen Seenplatte erweitert, bildet im Norden die Beetzseekette eine der schönsten Naturregattastrecken der Welt. Zudem treffen hier sieben Naturschutzgebiete zusammen. In der herrlichen typisch märkischen Landschaft sind Störche, Kraniche, Adler, Graureiher, Eisvögel und Biber zu Hause. So kommen in der Stadt, die dem Bundesland den Namen gab, Wasser- und Radtouristen, Naturliebhaber und Kulturinteressierte gleichermaßen auf ihre Kosten. Wie eine Lebensader verbindet die Havel mit zahlreichen Wasserarmen die drei historischen Inselstädte - Alt- und Neustadt sowie die Dominsel - wobei letztere als ältester Siedlungskern auf eine über 1000-jährige Geschichte zurückblickt. Schon 948 entstand hier das erste Bistum östlich der Elbe. Brandenburg an der Havel ist auch die Wiege der vom askanischen Markgrafen Albrecht dem Bären gegründeten gleichnamigen Mark und damit Kernland des späteren Preußens. Dank der verkehrsgünstigen Straßen-, Wasser- und Schienenanbindung bietet die Stadt einen hervorragenden Ausgangspunkt als Kurzreise- und Urlaubsziel.

2.1 Entwicklung Übernachtungen und Ausgaben

Die Stadt Brandenburg an der Havel weist in den vergangenen Jahren eine fortwährend erfolgreiche Entwicklung in den Übernachtungszahlen auf. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in den Beherbergungsbetrieben beträgt 2,5 Tage¹.

¹ Zahlen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg 12/2024

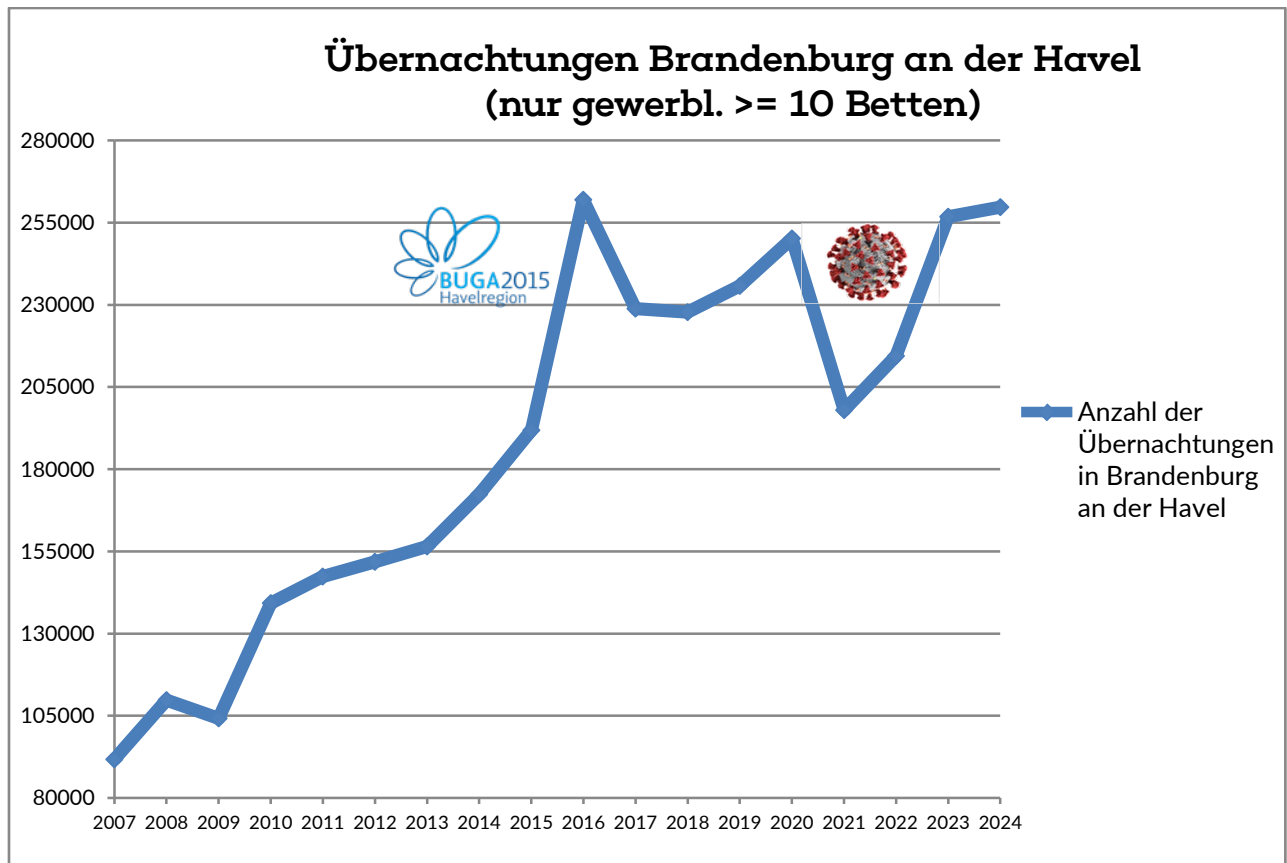


Abbildung 2: Übernachtungszahlen in Brandenburg an der Havel²

Im Jahr 2024 konnte Brandenburg an der Havel 261.508 Übernachtungen verzeichnen und lag damit leicht über dem Wert des Vorjahres (259.742 Übernachtungen). Die Zahl der Übernachtungen lag 2024 über der des letzten Vor-Coronajahres 2019 (250.171).

Die Stadt profitierte in den Sommermonaten stark von dem Trend zum Deutschlandtourismus. Die Verbindung aus Natur und Weite mit städtischem Flair lockte viele Urlauber in die Havelstadt.

Die Zahl der Übernachtungen erhöht sich zusätzlich durch den sogenannten grauen Markt (Übernachtungsunternehmen <10 Betten). Insbesondere in Brandenburg an der Havel als Wassertourismusregion spielt die Anzahl der Betten auf dem Wasser (Hausboote), die in der Statistik nicht berücksichtigt wurden, ebenfalls eine erhebliche Rolle für die Darstellung der Tourismuskraft in der Region. Nach interner Ermittlung stehen in Brandenburg an der Havel zusätzlich ca. 1.000 Betten auf dem Wasser zur Verfügung. Der Untersuchung „Wirtschaftsfaktor Tourismus für Brandenburg an der Havel 2019“, durchgeführt vom Deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif e.V), zufolge wurden im Jahr 2019 rund 0,45 Millionen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben inklusive Gästen in Privatquartieren und Bootstourismus, Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus realisiert.³

Darüber hinaus ergibt sich aus dem Tagestourismus eine große Bedeutung für die Tourismuswirtschaft der Stadt. Laut der Untersuchung „Wirtschaftsfaktor Tourismus für Brandenburg an der Havel 2019“ wurden im Jahr 2019 rund 4,3 Millionen Tagesreisen nach

² Zahlen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg 12/2024

³ dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Brandenburg an der Havel 2019, 2021

Brandenburg an der Havel unternommen. Diese erzielten bei durchschnittlichen Tagesausgaben von 27,10 Euro einen Bruttoumsatz von insgesamt 116,5 Millionen Euro.⁴

Auch der Einzelhandel profitiert in großem Maße vom Tourismus, der dwif zufolge waren dies im Jahr 2019 rund 58,2 Millionen Euro Bruttoumsatz und somit ein Anteil von 38,2% am Gesamtbruttoumsatz.

Strategisches Ziel für die kommenden Jahre ist es, durch geeignete Unterstützungsmaßnahmen die Wirtschaftskraft zu erhalten und weiter zu fördern.

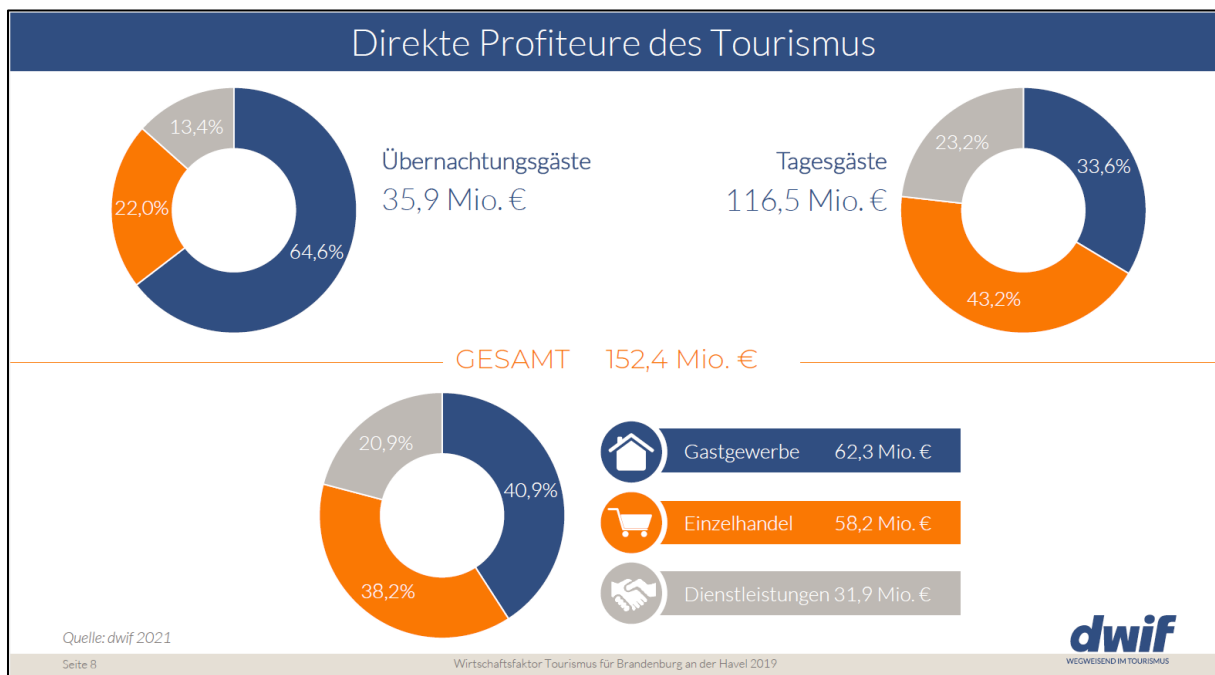


Abbildung 3: Direkte Profiteure des Tourismus

2.2 Markenprozess

Die STG arbeitet seit Gründung kontinuierlich an der Etablierung der Marke „Brandenburg an der Havel“ und seit 2017 an der zielgerichteten präzisierten Markenführung. Gegenüber touristischen Mitbewerbern positioniert sich die Stadt Brandenburg an der Havel als Seen- und Flusslandschaft mit einem attraktiven Angebot für Entspannung- und Aktivurlauber sowie einer 1000-jährigen Kulturgeschichte – ein begehbares Ensemble gotischer Architektur und historischer Zeitzeugen von der ersten Besiedlung des Landes bis heute. Ziel ist, die einzigartige, klare und emotional geprägte Vorstellung der Stadt Brandenburg an der Havel im Kopf der (potenziellen) Gäste hervorzurufen und zu festigen. Dazu gehört die klare Fokussierung auf die Vermarktung der Kernthemen der Destination. Das Thema „Wasser“ steht für viele im Zusammenhang mit Erholung und Entspannung und lässt sich durch „Aktivität“ und „Abenteuer“ ergänzen.

Mit Hilfe des Markenprozesses wurde ein weiterentwickeltes Marken-Kommunikationskonzept erarbeitet und dient der Identifizierung für Gäste und Nutzer, sowie dem einheitlichen Erscheinungsbild der Stadt nach innen und außen. Im Jahr 2017 ist die grafische und inhaltliche Weiterentwicklung der Printmedien sowie der Online-Kommunikation in der

⁴ dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Brandenburg an der Havel 2019, 2021

Stadt Brandenburg an der Havel eingeführt worden. Auch zukünftig wird der Markenprozess kontinuierlich weiterentwickelt.

2.3 Visionen und Ziele

Die STG als Tourismusorganisation sieht die strategische Koordination und Planung von Maßnahmen des touristischen Marketings für die Stadt Brandenburg an der Havel als prioritäre Aufgabe. Dabei soll die Stadt als touristische Destination attraktiv vermarktet werden und im Bekanntheitsgrad weiter steigen. Anhand des AIDA-Modells von Elmo Lewis lässt sich die Aufgabe der STG darstellen:

- A** (Attention) Die STG sorgt durch konkrete Maßnahmen dafür, dass potentielle Gäste auf die Stadt Brandenburg an der Havel und ihre Angebote aufmerksam werden. Dafür präsentiert sie die Stadt über nachfolgend beschriebene Strategien in relevanten Kanälen (sowohl digital als auch analog) in den Quellmärkten.
- I** (Interest) Aus Aufmerksamkeit sollen mittels gezielter Ansprachen das konkrete Interesse an der Stadt erzeugt werden. Dieser Prozess basiert unter Einbeziehung von Sachinformationen auf der Emotionalisierung dieser in Bild, Ton und Text für definierte Zielgruppen.
- D** (Desire) Beim Endkunden entsteht im Erfolgsfall das Verlangen bzw. der Wunsch, die Stadt als touristisches Ziel oder dargestellte Angebote konkret zu erleben bzw. kennenzulernen. Hierzu sind elektronische Posts mit konkreten Anbieterlisten oder relevanten Links zu mehr Details auf Webseiten eingebaut.
- A** (Action) Hier geht es im Ergebnis darum, dass der Endverbraucher aktiv ein Angebot in Anspruch nehmen will. Die STG tritt an dieser Stelle als Informationsgeber und Vermittler von Dienstleistungen auf.

Im Rahmen des seit 2016 neu entwickelten Tourismuskonzeptes für die Stadt Brandenburg an der Havel wurde über mehrere Monate in verschiedenen Arbeitsgruppen die konkrete Vision für den Tourismus erarbeitet. Die Zukunftsbilder der Stadt lassen sich wie folgt zusammenfassen:

„Brandenburg an der Havel wird die Stadt sein, die als Drehscheibe der Region das Wasser und die Kultur für seine Gäste inszeniert und aktiv erlebbar macht. Das Angebot der Stadt schafft Entspannung auf hohem Qualitätsniveau. Jeder Bewohner wird Botschafter seiner Stadt.“⁵

Daraus folgt der touristische Themenfokus auf die Schwerpunkte Wasser und Kultur⁶:

- **Wasser:** Brandenburg an der Havel bietet die größte zusammenhängende schiffbare Wasserfläche aller Kommunen im Land und liegt im größten Binnenwassersportrevier Europas („Blaues Paradies“). Im Stadtgebiet befinden sich mehrere Seen und die

⁵ BTE – Tourismus- und Regionalberatung Partnergesellschaft mbH (BTE), Tourismuskonzept der Stadt Brandenburg an der Havel, 2016

⁶ BTE, Tourismuskonzept der Stadt Brandenburg an der Havel, 2016

Innenstadt ist größtenteils von Wasser umgeben. Daher ist die Stadt idealer Ausgangspunkt für einen Urlaub auf dem Wasser. Eine ausgebaute Infrastruktur für Motorbootfahrer, Kanuten, Segler und Radler laden zur aktiven Erholung ein. Die charakteristisch unterschiedlichen Wasserfronten der Ober- und Unterhavel bieten den Gästen eindrucksvolle Kulissen.

- **Kultur:** Kulturstadt im Wandel der Zeit: Brandenburg an der Havel ist die älteste Stadt im Land und die Wiege der Mark Brandenburg. Historische Gebäude vom Mittelalter bis zum Industriezeitalter sind als Zeugnisse in der Stadt vorhanden. Dabei sind besonders das Mittelalter und die Industriegeschichte für Gast und Bewohner erlebbar.

Strategisches Ziel ist die Positionierung der Stadt Brandenburg an der Havel mit einem klaren Bild nach Innen und Außen. Des Weiteren steht die Steigerung der Bekanntheit bei den Zielgruppen, besonders in Berlin/Berliner Umland im Fokus. Für die Realisierung dieser Ziele wird sich auf die chancenreichsten Themen konzentriert. Durch die geografischen, historischen und kulturellen Alleinstellungsmerkmale der Stadt ist die Profilierung kontinuierlich auf die Themen Wasser und Kultur ausgerichtet.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen der Analyse im Rahmen des Tourismuskonzeptes der Stadt Brandenburg an der Havel (Stand: Mai 2016) lassen sich nachfolgende Strategien für die zukünftige Entwicklung definieren.

- Positive Entwicklung der touristischen Tages- und Übernachtungsgäste
- Fokussierung auf chancenreiche Profithemen
- Steigerung der Qualität der Infrastruktur und Angebote
- Steigerung der Tourismusakzeptanz

2.4 Tourismusstrategie des Landes Brandenburg



Abbildung 4: Zukunftsfelder und Themenschwerpunkte der Tourismusstrategie Brandenburg⁷

Im Juni 2023 wurde die neue Tourismusstrategie für das Land Brandenburg beschlossen. Diese umfasst insgesamt 26 Themenschwerpunkte in fünf Zukunftsfeldern (siehe Abbildung

⁷ Tourismusstrategie Brandenburg, 2023

4). Diese bildet als Landesstrategie die Grundlage für die verantwortungsbewusste Entwicklung des Tourismus im Land Brandenburg. Sie fungiert als Rahmensetzung für die lokalen Tourismusstrategien wie die der Stadt Brandenburg an der Havel. Von besonderem Interesse sind für Brandenburg an der Havel im Themenschwerpunkt Regionalentwicklung & Lebensqualität:

- Wertschöpfungsketten stärken
- Natur- und Kulturerbe bewahren und nachhaltig in Wert setzen
- Barrierefreiheit integriert fördern

3. Stadtmarketing

Das Stadtmarketing wirkt bereichsübergreifend auf Kooperations- und Identifikationsprozesse. Es ist innerhalb der STG mit einer Personalstelle ausgestattet und versteht sich als Querschnittsorientierung mit der aktiven, kontinuierlichen Begleitung des Stadtentwicklungsprozesses, als Markenmanagement der Stadtmarke sowie als Akteur des Leitbildprozesses. In diesem Rahmen sollen Stadtentwicklungsprojekte weiter begleitet werden, um kooperative Prozesse weiterzuentwickeln und durch geeignete Kommunikation noch bekannter zu machen und die Attraktivität der Stadt weiter zu stärken.

3.1 Die Marke Brandenburg an der Havel

Das Ziel der STG ist es, die Marke „Brandenburg an der Havel“ als einzigartige emotional geprägte Vorstellung in den Köpfen der (potentiellen) Gäste zu festigen. Dazu gehört die klare Fokussierung auf die Vermarktung der Kernthemen der Destination. Das Thema „Wasser“ steht für viele im Zusammenhang mit Erholung und Entspannung und lässt sich mit „Aktivität“ und „Abenteuer“ ergänzen.



Abbildung 5 Kernthemen der Vermarktung von Brandenburg an der Havel

Die STG und relevante Akteure der Stadt haben sich gemeinsam die Aufgabe gesetzt, den konsequenten Aufbau und die kontinuierliche Pflege der Marke „Brandenburg an der Havel“ im Zusammenspiel mit der Entwicklung und der Gestaltung von entsprechenden Angeboten voranzutreiben. Damit verbunden sollen Angebote unter dem Markenlabel authentisch, nachhaltig und von hoher Qualität sein. Für die Umsetzung ist es notwendig, Partnerschaften konsequent zu pflegen und weiter auszubauen sowie gemeinschaftlich zu agieren. Die Netzwerkarbeit der STG soll Ressourcen weiter bündeln und eine Grundlage für tragfähige und breit akzeptierte Prozesse schaffen.

3.1.1 Einheitliche Umsetzung der Corporate Identity (CI) in der Stadt

Ein wichtiger Pfeiler in der Markenkommunikation ist das einheitliche Erscheinungsbild einer Marke oder Destination. Die STG achtet bei der Erstellung der Publikationen auf die Einhaltung der Gestaltungsrichtlinien, so dass die Wiedererkennung durch den Nutzer gegeben ist. Da von allen städtischen und privaten Einrichtungen das Design genutzt werden kann, ist es erforderlich, auf ein einheitliches Auftreten zu achten. Hier hat die STG als Prozessmotor die Kompetenzen aufgebaut, um den Partnern beratend zur Seite zu stehen.

3.1.2 Netzwerke und Workshops

Die STG prüft für 2026 eine erneute Workshop-Folge zur Umsetzung der Marke für Leistungsakteure und Einrichtungen der Stadt. Dabei soll gemeinsam der Weg zur Marke, die Identität der Marke sowie die einzelnen Gestaltungsschwerpunkte zur Vertiefung besprochen werden. Ziel ist es, Anbieter weiter für das Markenbild und den einheitlichen Auftritt der Stadt zu sensibilisieren. Um die Marke erfolgreich zu transportieren, muss das Bewusstsein für die Bedeutung eines einheitlichen Markenauftritts intensiviert werden.

3.1.3 Themenwelten

Die Themenwelten transportieren die Besonderheit der Produktvielfalt und bilden Rahmen für die Angebotsentwicklung. Diese stehen im Fokus des städtischen Tourismusmarketings.

Wassererlebnis

Um den Markenkern auch in der Angebotsentwicklung weiter zu verankern, wird die STG aktuelle Angebote prüfen und aktualisieren, um den Besucher das Erlebnis Wasser und Kultur anzubieten. Zur Umsetzung des Ziels A1 der Maßnahmenübersicht zur Angebots- und Produktentwicklung des Tourismuskonzepts werden gemeinsam mit den wassertouristischen Leistungsträgern bestehende Angebote weitergeführt, neue Angebote entwickelt und Kooperationen unter den Leistungsträgern forciert und fortlaufend unterstützt.

Kulturtourismus

Als Zusatznutzen finden aktive Wasserurlauber in Brandenburg an der Havel ein breites Angebot an kulturellen Veranstaltungen und musealen Einrichtungen. Durch die Initiative des Kulturvereins Brandenburg an der Havel ist in der Havelstadt eine neue touristische Attraktion entstanden. Mit den Waldmöpsen hat die Stadt ein Alleinstellungsmerkmal erhalten, das Lorient-Fans sonst nirgendwo in Deutschland finden. Die 27 (Stand: 08/2025) in der Stadt verteilten Waldmöpse bieten ein attraktives touristisches Potenzial. Seit 2019 und fortgeführt in den Folgejahren wird eine „Mops-Führung“ sowohl öffentlich für Individualgäste als auch als buchbare Gruppen-Themenführung angeboten und beworben.

Aktivtourismus

Der Radtourismus als Teil des Aktivtourismus wird durch zwei Kundengruppen besonders in den Zeiträumen kurz vor und nach der Hauptsaison und in der Nebensaison geprägt. Durch die Lage an stark frequentierten Radwegen des Landes, wie der Tour Brandenburg oder dem Havelradweg, wird die Stadt von vielen Radtouristen besucht. Neben den oben genannten Touristen nutzen Kurzurlauber die Havelstadt als Ausgangspunkt, um (Tages-) Radtouren in die Umgebung zu unternehmen. Diese Gäste finden in der Stadt ein noch weiter ausbaubares Netz an Dienstleistern und Gastgebern vor, die sich speziell auf die Bedürfnisse der Radfahrer ausgerichtet haben. Daher wird die STG 2026 und in den Folgejahren dieses Thema stärker in

das Bewusstsein der Leistungsträger aus Gewerbe, Übernachtung und Dienstleistung rufen, um zielgruppengerechtere Angebote und den Service auszubauen und zu sichern.⁸

3.1.4 Themenjahre und Jubiläen

Bestandteil der Marketingarbeit ist die Einbindung von relevanten Jahresthemen. Dabei werden herausragende Ereignisse, Jubiläen, berühmte Persönlichkeiten oder spezielle Themen für ein Jahr in den Mittelpunkt des Innenmarketings gestellt. Inhaltlich werden besondere Veranstaltungen und Ausstellungen, spezielle Führungen und Angebote gebündelt und beworben.

Ausgewählt wurde nach den klassischen Jubiläen. Dabei wurden nur solche Daten berücksichtigt, die von herausragender Bedeutung für die deutsche oder Regionalgeschichte sind, die sich in besonderer Weise auf Brandenburg an der Havel ausgewirkt haben und/oder positiv belegt sind. Geburtstage von Persönlichkeiten wurden insofern berücksichtigt, als die Personen aus Brandenburg stammen und weit über die Stadtgrenzen gewirkt haben.

Jahr	Jubiläum Brandenburg an der Havel
2026	830 Jahre Neustadt 700 Jahre Schöppenstuhl 625 Jahre Katharinenkirche 125 Jahre Krankenhaus 125 Jahre Schiffbau auf der Wiemann Werft 175 Jahre Fritze Bollmann
2027	625 Jahre Roland (erster hölzerner Roland in der Neustadt) 250. Geburtstag Friedrich de la Motte-Fouqué 100 Jahre JVA 75 Jahre Eingemeindung Plaue und Kirchmöser
2028	620 Jahre Bürgerhaus Altstadt
2029	1100 Jahrfeier Brandenburg an der Havel
2030	860 Jahre Stadtrecht (Altstadt) 300 Jahre Katte-Schwert 100 Jahre Naturschutzgebiet Bühnenwerder 50 Jahre E-Stahlwerk
2031	400 Jahre König Gustav II. Adolf von Schweden in Brandenburg 400 Jahre Schwedische Besetzung von Brandenburg 375 Jahre Garnisonstadt 275 Jahre „Kartoffelbefehl“ König Friedrich II. (Kartoffel wurde Hauptackerfrucht in der Mark.) 225. Jahrestag der französischen Besetzung Brandenburgs 175. Geburtstag Ernst Paul Lehmann 150 Jahre Spielzeugfabrik Ernst Paul Lehmann 150 Jahre Stadtkreis Brandenburg 150. Geburtstag Friedrich Grasow 150. Geburtstag Paul Kaiser-Reka 111 Jahre Eisenbahnstandort Kirchmöser 100 Jahre JVA Görden 100 Jahre Wohlfahrtsforum 100 Jahre Eingemeindung des Dombezirks in die Stadt Brandenburg 75 Jahre Freilichtbühne Marienberg

⁸ Vgl. Tourismuskonzept der Stadt Brandenburg an der Havel

2032	<p>875 Jahre Mark Brandenburg 800 Jahre Ersterwähnung Brandenburger Schöppenstuhl 450 Jahre Einsturz der St. Katharinenkirche 300 Jahre Salzburger in Brandenburg 225. Geburtstag des Malers Theodor Hosemann 200. Todestag Julius von Voß 200 Jahre Optischer Telegraf auf dem Marienberg und auf dem Mühlenberg Kirchmöser 150. Geburtstag Kurt von Schleicher 150 Jahre Fahrgastschiffahrt 150 Jahre Kasernenviertel 125 Jahre Leue-Park auf dem Marienberg</p>
2033	<p>1050 Jahre Slawenaufstand in Brandenburg 725 Jahre Mittelmärkischer Städtebund (Berlin, Brandenburg, Cölln, Frankfurt/Oder) 625 Jahre Bürgerhaus Bäckerstraße 600. Todestag Engelbert Wusterwitz 525. Geburtstag Georg Sabinus (Schüler) 444. Jahrestag der Stiftung der „von Saldernschen Schule“ 175. Geburtstag Otto Tschirch 150 Jahre Vorstadttschleuse 150. Geburtstag Paul Scheurich 125 Jahre Bismarck-Warte 111 Jahre „Tritonen“ in Brandenburg 75. Todestag Friedrich Grasow 25 Jahre Archäologisches Landesmuseum</p>
2034	<p>800 Jahre Ende der Burg auf der Dominsel 200 Jahre Bernsteinabbau in Brandenburg 111. Geburtstag Lorient 100 Jahre Arado Flugzeugwerke 100. Todestag von Ernst Paul Lehmann 75 Jahre Brandenburg-Nord 25. Todestag Friedrich Karl Grasow</p>
2035	<p>800 Jahre „Bunte Kapelle“ im Dom 725 Jahre Ersterwähnung Brandenburg in der Hanse 725 Jahre Ordonnanzhaus 600 Jahre Prämonstratenser-Kloster „Unser Lieben Frauen auf dem Berg“ (Marienberg) 475. Todestag Georg Sabinus (Schüler) 350 Jahre Einwanderung der Hugenotten 150 Jahre Spottgedicht auf „Fritze“ Bollmann 125 Jahre Luftfahrt in Brandenburg 125 Jahre Flugplatz in Brandenburg 125 Jahre Silokanal und städtischer Hafen 100 Jahre Opel-Werk</p>

Im Jahr 2026 fällt außerdem der 175. Geburtstag von Fritze Bollmann, einer bis heute fest mit Brandenburg an der Havel verbundenen Persönlichkeit. Auch wenn dieser Anlass nicht als offizielles Jahresthema geführt werden soll, bietet er vielfältige Anknüpfungspunkte für punktuelle Aktionen. Geplant sind unter anderem Ausstellungen, geführte Radtouren und weitere Veranstaltungen, die Bollmanns Geschichte und Bedeutung aufgreifen und erlebbar machen.

3.2 Digitalisierung

„Die digitale Transformation besitzt eine hohe Relevanz für die Städte und Stadtmarketingorganisationen und beeinflusst deren zukünftige Entwicklung grundlegend. Sie verläuft als dynamische Entwicklung mit sich verstärkenden Auswirkungen in immer kürzer werdenden Zeitabständen. Insbesondere Phänomene wie die Disruption von etablierten Geschäftsmodellen und gewohnten Handlungsabläufen, die Chancen aus der Big-Data-Nutzung im Zusammenhang mit Datenerzeugung und Datennutzung in Kommunen, erweiterte Realitäten mittels Augmented Reality und Virtual Reality Funktionen sowie die neue Dimension künstlicher Intelligenz sind hier zu nennen. Diese und weitere Entwicklungen stellen weite Bereiche der bisherigen Wertschöpfungsformen und Austauschkanäle infrage, entkoppeln diese Großteils von der Präsenz vor Ort und unterwerfen die Beziehungen von öffentlicher Hand und Wirtschaft zu Bürgern und Kunden teils völlig neuen Spielregeln.“ [Zitat, Quelle: Positionspapier BCSD Deutschland, https://www.bcsd.de/media/bcsd_positionspapier_smart_digital_responsiv_und_agil.pdf]

Als Stadtmarketingorganisation ist die STG mit ihren Partnern gefordert, sich mit den schnell verändernden Gegebenheiten der digitalen Transformation auseinanderzusetzen und Geschäftsmodelle und Angebote anzupassen sowie die vielfältigen Chancen zur Profilierung der Stadt herauszuarbeiten und zu nutzen. Die digitale Transformation ist dabei aber kein eigener Arbeitsbereich im Stadtmarketing. Sie durchdringt nahezu alle strategischen und operativen Prozesse im Unternehmen wie auch bei den Partnern.

Immer wieder neue Impulse und neue damit verbundene Ideen gibt es zu erkennen und nutzbar zu machen. Für das Stadtmarketing stellt sich in Sachen Digitalisierung somit die Aufgabe, Techniken und Prozesse zu erkennen, die Nutzen für die Lebensqualität im Stadtraum schaffen. Mit der Identifizierung von Vorteilen gilt es im Stadtmarketing, Realisierungsmöglichkeiten mit klassischen Stadtmarketingkompetenzen zu befördern und mögliche Umsetzungen für Partner aufzuzeigen. Eine wesentliche Aufgabe mit hohem, zeitlichem Aufwand wird es in 2026 und Folgejahren sein, bestehende bisher analoge (Service-)Angebote mittels digitaler Prozesse in einen neuen, digitalen Erlebnisraum zu transformieren. Dabei sollen die Angebote attraktiver und für den Gast bequemer gestaltet werden.

Mit Blick auf die Digitalisierung wird die Lebensqualität der Stadt zukünftig smarter, digitaler und agiler sein. Für das Stadtmarketing ergibt sich bei der Zielbetrachtung und der Zielannäherung, dass die Qualitäten und Kompetenzen bei den kooperativen und partizipativen Prozessen der Stadtentwicklung sowie dem strategischen Stakeholdermanagement sowie den Kommunikationsleistungen wichtige Ressourcen sind.

Mit seinen Kernkompetenzen der Kommunikation, der Kooperation und Konzeptarbeit ist das Stadtmarketing wichtiger Akteur im digitalen gesellschaftlichen Wandel und wird auch zukünftig als Kompetenzträger in den Stadt- und Strategieentwicklungsprozessen aktiv agieren.

3.2.1 Datenmanagement

Ein professionelles Datenmanagement stellt die Grundlage für die digitale Aufstellung der STG dar. Er verbindet alle Elemente des Informationslebenszyklus miteinander. In der heutigen Zeit müssen Änderungen von Daten in Echtzeit nachverfolgt werden können, ansonsten sind die Informationen beim Kunden kaum relevant.

Die STG nutzt für die Datenverwaltung eine anerkannte DSGVO-konforme ERP-Software zur Speicherung der Daten. Diese wird nicht nur für die interne Verwaltung der Daten verwendet, sondern gleicht diese über eine Schnittstelle in das von der STG genutzte Content Management System Contao ab. Dieses Verfahren macht es möglich, Daten ressourcensparend aktuell zu halten und nur an einem Ort zu pflegen.

Einbindung in landesweite Datenbank DAMAS

Im Jahr 2020 hat die STG mit der Einbindung der Daten in DAMAS, das Datenmanagementsystem der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB), begonnen. In diesem System werden tausende Sehenswürdigkeiten, Leistungsträger oder auch Routen, sogenannte Points of Interest (POIs) in einer zentralen Datenbank verwaltet. Die STG ist seit 2020 für die Datenverwaltung der touristischen Anbieter der Stadt Brandenburg an der Havel in der DAMAS-Datenbank zuständig. Dafür wurde in 2019 eine vertragliche Grundlage zur Datenhoheit für die Postleitzahlen 14770, 14772, 14774 und 14776 zwischen TMB, Tourismusverband Havelland und STG gelegt. Der Pflegeaufwand ist sehr personalintensiv.

Zusätzlich bietet das Software Projekt „Mein Brandenburg“ (siehe Punkt 3.2.4) einen neuen Kanal der Datenauspielung. Dieses Projekt dient als digitaler Informationspunkt für Gäste, die sich bereits am Urlaubsort befinden. Die ausgespielten POIs sollen u.a. an relevanten, hoch frequentierten Kontaktpunkten dem Gast helfen, in jeder Phase der Customer Journey die zielgerichteten Informationen zur konkreten Durchführung seines Urlaubes zu erhalten und ihm Orientierung zu bieten. Die Customer Journey basiert auf fünf Phasen:

- Inspiration (Bewusstsein für ein Angebot wird geweckt)
- Favorisierung (verstärktes Interesse entwickelt sich)
- Wunsch (Kauf wird erwogen)
- Anstoß (Kaufansicht besteht)
- Umsetzung (Kauf wird getätigt)⁹

Um diese Phasen zu bedienen, ist notwendig die Daten für den Kunden in geforderter Qualität und Quantität anzubieten, bereitzustellen und kontinuierlich aktuell zu halten.

Die Daten der Anbieter (POI´s) der Stadt werden mittels individuellen Logins über eine Eingabemaske eingegeben. Dafür müssen zunächst alle Bestandsdaten manuell übertragen, angelegt und gepflegt werden. Dabei werden jegliche Einträge anhand der Antwort auf folgende Fragen gestaltet:

- Was? Um was für ein Angebot geht es?
- Wie? Wie sieht es da aus, was erwartet mich, passt das Angebot zu mir?
- Wer? Wer ist der Anbieter, wie kann ich mit ihm in Verbindung treten?
- Wo? Wo finde ich das Angebot?
- Wann? Wann kann ich es besuchen?
- Wieviel? Was kostet es mich?¹⁰

Zusätzlich werden den POI´s einzelnen Kategorien zugewiesen, die dem Endkunden anhand von Filteroptionen schneller bei der Suche helfen sollen.

⁹ TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, DAMAS Redaktionshandbuch, 2018

¹⁰ DAMAS Redaktionsbuch, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Mai 2018

Um das Datenmanagement zukünftig weiter professionell und ressourcensparend zu betreiben, ist ein mittelfristiges Ziel mittels einer XML-Schnittstelle einen Datenimport zur eigenen Webseite/Datenbank zu prüfen und ggf. umzusetzen.

3.2.2 Webseite

Über konkrete Marketingstrategien werden alle relevanten Angebote und Informationen in und um Brandenburg an der Havel umfangreich bebildert, um potenzielle Gäste zu erreichen. Zum Saisonstart 2018 ging die neue Website **erlebnis-brandenburg.de** an den Start. Die technische Basis wurde auf Contao ausgeführt. Das Design erscheint responsiv und passt sich so den grafischen Eigenschaften eines jeden mobilen Endgerätes an.

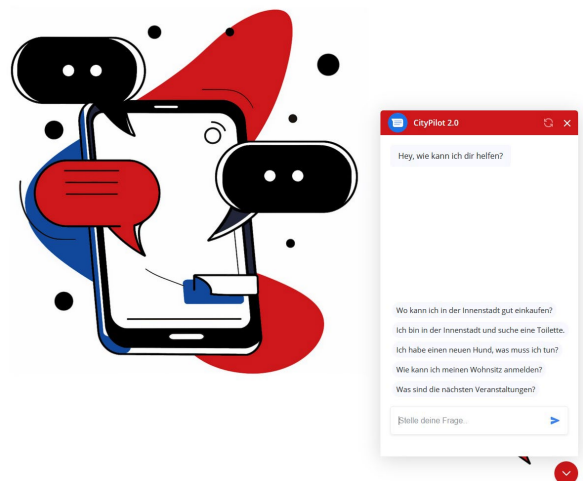


Seit 2025 wird die Webseite der STG umfangreich aktualisiert. Schwerpunkt hierbei ist es, die PHP Version und das Theme (Erscheinungsbild der Webseite) zu aktualisieren, um das CMS Contao in der aktuellen Version verwenden zu können und schnellere Ladezeiten für die mobilen User zu gewähren. Weitere Aufgaben in 2026 und Folgejahren wird Ergänzung von relevantem Content sein. Für diese Tätigkeit wird ein hoher Zeitanteil der Personalressourcen aus den Bereichen Stadtmarketing und Touristinformation eingesetzt.

Der internetaffine Besucher hat den Anspruch, Informationen schnell und detailliert im Internet zu finden. Der Großteil benutzt für die Internetrecherche die Suchmaschine Google. Aus diesem Grund optimiert und aktualisiert die STG die Webseite fortlaufend, um in den Suchmaschinen, vorrangig Google, die Sichtbarkeit der Webseite zu erhöhen. Hierbei steht neben dem Transport des positiven Images von Brandenburg an der Havel auch das Aufzeigen von Anbietern mit ihren Angeboten im Fokus.

Im Hinblick auf Kundeninteraktion, Benutzerfreundlichkeit, Kosteneffizienz und Datenerhebung von Webseiten, prüft die STG die Integration eines KI-optimierten Chatbots für die Webseiten der STG.

Chatbots können die Interaktion zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden erheblich verbessern, indem sie eine sofortige und kontinuierliche Kommunikation ermöglichen. Studien zeigen, dass Verbraucher zunehmend Echtzeit-Kommunikation bevorzugen, um Informationen zu erhalten oder Probleme zu lösen. Ein gut entwickelter Chatbot kann dabei helfen, Anfragen rund um die Uhr zu bearbeiten, was die Zufriedenheit der Kunden erhöht und das Engagement auf der Webseite



steigert. Laut einer Untersuchung von Forrester (2018) erwarten 53 % der Kunden, dass eine Webseite innerhalb von Sekunden nach dem Besuch Unterstützung bietet. Ein Chatbot erfüllt diese Erwartung, indem er sofortige Antworten bereitstellt und somit die Benutzerfreundlichkeit verbessert.

Ein KI-optimierter Chatbot bietet im Vergleich zu herkömmlichen Chatbots eine Vielzahl von Vorteilen, die sowohl die Benutzererfahrung als auch die Effizienz und Effektivität eines Unternehmens verbessern können. Dank fortschrittlicher Algorithmen im Bereich der natürlichen Sprachverarbeitung (Natural Language Processing, NLP) können KI-optimierte Chatbots komplexere und nuancierte Sprachstrukturen verstehen. Dies ermöglicht es ihnen, präzisere Antworten zu geben und auch mehrdeutige oder komplexe Anfragen besser zu interpretieren. Dies verbessert die Kommunikation erheblich und sorgt für eine natürlicher wirkende Interaktion, die der Konversation mit einem Menschen näherkommt. Des Weiteren sind KI-optimierte Chatbots in der Lage, Benutzerdaten zu analysieren und daraus personalisierte Empfehlungen oder Antworten abzuleiten. Sie können Muster in den Interaktionen eines Nutzers erkennen und somit den Service individuell anpassen. Dies führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit, da Nutzer sich besser verstanden fühlen und schneller relevante Informationen erhalten.

Ein weiterer Vorteil sind die Insights, die ein Chatbot sammelt. Chatbots können wertvolle Daten über das Verhalten und die Vorlieben der Nutzer sammeln, die für die Personalisierung von Dienstleistungen und das Marketing genutzt werden können. Diese Daten ermöglichen es der STG, ihre Angebote gezielt auf die Bedürfnisse der Kunden zuzuschneiden und somit die Konversionsrate zu erhöhen. Studien zeigen, dass personalisierte Erlebnisse die Kundenbindung stärken und die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufs erhöhen (Accenture, 2018).

Ein wesentlicher Vorteil von KI-optimierten Chatbots ist ihre Fähigkeit, aus vergangenen Interaktionen zu lernen.

Webcams

Webcams bietet täglich rund um die Uhr Live-Aufnahmen aus Brandenburg an der Havel. Die Einbindung der Bilder erfolgt auf Webseiten wie bspw. wetteronline.de mit ca. 105.000 Seitenaufrufen (bis August). Zusätzlich wurde 2024 eine weitere Webcam an der



Regattastrecke eingerichtet.

Für 2026 prüft die STG den Ausbau der Webcams an weiteren touristischen Standorten, sowie die Veröffentlichung der Bilder in relevanten Fernsehkanälen. Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen schränken die touristischen Möglichkeiten allerdings erheblich ein.

ÖPNV

Für 2026 sollen Anreisemöglichkeiten mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) prominenter auf der Webseite dargestellt werden, um den Gästen die Orientierung zu erleichtern. Das Bewusstsein für Umwelt und Nachhaltigkeit steigt. Steigende Zahlen von Gästen – insbesondere aus dem Großraum Berlin - nutzen für ihre Anreise Bus und Bahn, auch bedingt durch das 58 €-Ticket. Nach umfänglicher Recherche wurden bereits die P+R-Parkplätze auf der STG-Webseite ergänzend dargestellt.

3.2.3 Augmented Reality (AR) im Stadtraum

In der heutigen digitalen Ära gewinnen neue Technologien, insbesondere Augmented Reality (AR), zunehmend an Bedeutung im Bereich des Stadtmarketings. Augmented Reality bezeichnet die computergestützte Erweiterung der realen Welt durch virtuelle Elemente, die mittels mobiler Endgeräte oder spezieller Brillen wahrgenommen werden können. Diese Technologie bietet Städten und Kommunen innovative Möglichkeiten, ihre Attraktivität zu steigern, Touristen anzulocken und die Bürgerbeteiligung zu fördern.



Dino-City 2023: Erstes AR-Projekt in der Innenstadt.

Der Einsatz von AR im Stadtmarketing birgt zahlreiche Potenziale. Zum einen ermöglicht AR eine personalisierte und dynamische Kommunikation mit den Bürgern und Touristen. Inhalte können in Echtzeit aktualisiert und an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden. Dies schafft ein individuelles Erlebnis, das über traditionelle Informationsangebote hinausgeht.

Zum anderen trägt AR zur Stärkung der Markenidentität einer Stadt bei. Durch kreative und innovative AR-Projekte kann sich eine Stadt als modern und technikaffin positionieren, was insbesondere für jüngere Zielgruppen attraktiv ist.

Mit Blick auf die 1.100-Jahr-Feier 2028/29 gewinnt das Thema AR im Stadtraum weiter an Bedeutung. Der Stadtmarketing Brandenburg e.V. hat hierzu erfolgreich einen Projektvorschlag im Rahmen des Bürgerhaushalts eingereicht und den Zuschlag erhalten. Die STG mbH begleitet das Vorhaben nun aktiv, unterstützt bei der inhaltlichen und organisatorischen Planung und übernimmt die Rolle als Vermittlerin zwischen den verschiedenen Kooperationspartnern – darunter unter anderem das Brandenburger Theater und die Technische Hochschule Brandenburg. Ziel ist der Aufbau von AR-Stationen in der

Innenstadt, die eine immersive Stadtführung ermöglichen und Besuchern neue, interaktive Einblicke in die Geschichte und Kultur der Stadt eröffnen.

3.2.4 Veranstaltungsdatenbank

Veranstaltungen in der Stadt Brandenburg an der Havel sind ein weiterer Teil des Contents der Webseite, der Datenbank gestützt, unter der Ägide der STG steht. Neben externen Veranstaltern mit einem direkten Zugriff auf die Datenbank werden durch die Mitarbeiter der STG viele hundert Events mit entsprechendem Zeitaufwand in die zentrale Veranstaltungsdatenbank eingepflegt.

Die zentrale Veranstaltungsdatenbank (ZVD) für Brandenburg an der Havel ist seit Anfang 2010 online. Seither ist es möglich, zu Veranstaltungsankündigungen Bilder und kurze Beschreibungstexte einzugeben. Aber auch die Einbindung von Karten Vorverkauf, (Google)Map-Links und die bessere Verlinkung zu den jeweiligen Anbietern bzw. Veranstaltern stehen im Vordergrund. In 2026 prüft die STG, wie die Eingabe von Veranstaltungen in die Datenbank noch einfacher gestaltet werden kann, dass Veranstalter, die noch keine Berührung mit dem Internet hatten, schnell und einfach ihre Veranstaltungen eintragen können.

3.2.4 α Veranstaltung APP „BRB Events“

2021 hat die STG die ZVD zusätzlich in Form einer App auf den Markt gebracht. Diese soll die Reichweite und den Nutzerkreis weiter erhöhen. Darüber hinaus entstand eine Kooperation mit der Online-Nachrichtenplattform Meetingpoint und der Schul-App für Brandenburg an der Havel. Damit versucht die STG insbesondere die Nachfrage nach Veranstaltungen am Wochenende bei den Brandenburgern stärker auf das Angebot der ZVD zu lenken.

Bis Ende September 2024 wurde die Veranstaltungs-App knapp 5.500 Mal installiert. Zusätzlich entstanden über 28 neue Kooperationsverträge mit Veranstaltern zur Nutzung der App.

Für 2026 wird geprüft, wie die APP weiterentwickelt und nutzerfreundlicher gestaltet werden kann.

Die STG ist weiterhin bestrebt, eine breite Angebotsvielfalt in der Veranstaltungsdatenbank darzustellen. Die Möglichkeiten des Systems werden noch nicht vollumfänglich durch die Anbieter der Stadt genutzt. Stichprobenartige Umfragen haben ergeben, dass eine persönliche Betreuung des Nutzerkreises zu einer vermehrten Nutzung der ZVD führen würde. Die STG prüft regelmäßig die Notwendigkeit einer individuellen Betreuung und Schulung der Leistungsträger zum Thema Veranstaltungsdatenbank. Nur mit der regelmäßigen und vollständigen Einarbeitung der Veranstaltungstermine der relevanten Institutionen ist auch der tagesaktuelle Abruf von Veranstaltungs-Highlights für den Gast und die Leistungsträger Vorort möglich.

Weiterhin nutzt die STG die Veranstaltungsdatenbank zum Datenexport für die überregionale Veranstaltungsdatenbank im Land.

Neue App für Veranstaltungen
Anzeige / 31.08. / 18:00 Uhr



Die Veranstaltungs-App für viele Events in und um Brandenburg an der Havel gibt es kostenfrei für Apple und Android Mobilgeräte.

Veranstaltungen in neue App eintragen
Anzeige / 31.08. / 15:00 Uhr



Als Veranstalter kannst Du deine Events für deine Zielgruppen kostenfrei selbst in die neue App eintragen.

Der Lokale Teilhabeplan der Stadt Brandenburg an der Havel sieht nach Maßnahme 44 die Herausgabe eines digitalen Kultur-/Veranstaltungskalenders, der inklusiv nutzbar ist, vor.¹¹ Die STG arbeitet aktuell und in den Folgejahren daran, Eingaben und die Darstellung der Veranstaltungen integrativ umzusetzen. In Zusammenarbeit mit der Behindertenbeauftragten der Stadt Brandenburg an der Havel und dem Behindertenbeirat werden Möglichkeiten zur barrierefreien Darstellung der Veranstaltungen evaluiert und ausgewertet.

Die Merkfunktion ist ein Update der ZVD aus 2021 und wurde im Jahr 2022 noch in der Funktionsweise optimiert. Die Funktion bietet Nutzern die Möglichkeit, sich ausgewählte Veranstaltungen als Favorit zu markieren und in eine eigene persönliche Übersicht zu konvertieren. Diese kann der Nutzer seit 2023 auch als Printvariante ausdrucken. Touristische Anbieter könnten dieses Blatt Übernachtungsgästen täglich aktuell an die Hand geben.

Diese Funktion dient unter anderem der Serviceorientierung der lokalen Anbieter. Mit dieser können Anbieter ihren Kunden und Gästen eine Übersicht von relevanten Veranstaltungen in dem Buchungszeitraum als Print zur Verfügung stellen.

3.2.5 Digitalprojekt ‚Mein Brandenburg‘

Bei dem Projekt „Mein Brandenburg“ geht es um zukunftsweisende, digitale Gästeinformation. "Mein Brandenburg" soll den Tourismus im gesamten Land Brandenburg (digital) erlebbarer machen. Damit verbunden ist die Erwartung einer gesteigerten Kundenzufriedenheit vor Ort, höhere Umsätze bei Anbietern vor Ort und in Folge eine höhere

¹¹ Lokaler Teilhabeplan Brandenburg an der Havel, 2017

Wiederkommer-Quote in der Zukunft. Grundlage des Projektes ist die Software "Mein Brandenburg" - ein Software Projekt, des Landes Brandenburg (konkret der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH), welches für seine Idee und geplante Umsetzung den deutschen Tourismuspreis 2018 gewann. Das System wird insbesondere für die Gästeführung und -information vor Ort eingesetzt. Aber auch vor Urlaubsbeginn oder im Nachgang eines Urlaubs kann sich der Gast Empfehlungen / Orte / Veranstaltungen in sein persönliches Profil auf sein Mobilgerät laden und wird zu einem geeigneten Zeitpunkt daran erinnert.

Die durch die STG modifizierten Inhalte können dem Gast anhand seiner persönlichen Zielgruppeneinstellungen individualisierte Möglichkeiten für Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten, Veranstaltungen, Gastronomie und Übernachtungen zeigen. Die Software ist insofern auch ein zum vorhandenen, umfangreich ergänzten und erweiterten Leitsystem für die Stadt Brandenburg an der Havel. Sie bildet die Erwartungshaltung des Gastes auf europäischem Anspruchsniveau ab.



Neben dem Laden der gesamten "App" auf sein Handy oder Tablet kann der Gast auch durch (analoge) sogenannte QR-Codes, bspw. aufgedruckt auf ein Schild im öffentlichen Raum, an relevanten Stellen des Stadtraumes jederzeit in das System einsteigen und sich anhand der ausgespielten Empfehlungen zu von uns bevorzugt definierten Orten führen lassen. Darüber hinaus hat die STG auf Basis dieses Systems in 2020 eine sogenannte „Pocket

Touristinformation“ eingeführt. Dabei handelt es sich um eine mit dem QR-Code bedruckte Karte im Kreditkartenformat, die mittels GPS dem Endkunden jederzeit auf die „MeinBrandenburg“-Software leitet und standortbezogen Daten ausspielt. Für 2026 wird eine zielgruppengerechte Vermarktung der „Pocket Touristinformation“ geprüft, um weiterhin den digitalen Anforderungen der Gäste an eine Urlaubsdestination gerecht zu werden. Insbesondere sollen die Karten bei Leistungsträgern in Aufstellern, die von der STG zur Verfügung gestellt werden, präsentiert und in der Touristinformation direkt an die Gäste verteilt werden.

Für das Laden auf das Mobilgerät bedarf es keiner umständlichen Installation wie bisher üblich. Die STG arbeitet im Ergebnis für die möglichen vielen 'Startpunkte' im öffentlichen Raum individuelle Routen und Empfehlungen textlich und visuell aus, die jeweils getrennt für die Themen "zu Fuß, Radfahren, mit dem Kanu/Boot“, sowie weiter unterteilt in die drei relevanten Zielgruppen laut Tourismuskonzept BRB, 2016 dargestellt werden können.

Die "Mein Brandenburg" Software ist auch ohne digitale Touchpoints an allen Punkten im Stadtraum vollständig lauffähig (WLAN oder Mobilfunkzugang vorausgesetzt). Die STG wird diesem Projekt auch in den Folgejahren ein größeres Zeitbudget der Personalressourcen widmen.

3.2.6 digitale Informationssysteme im öffentlichen Raum

Als Mitglied (Clustermanagement) im laufenden Prozess des Landes zur Digitalisierung im Tourismus bringt sich die STG aktiv in die Gestaltung von Lösungen und der Festlegung relevanter Ziele in den Digitalisierungsprozess ein. In diversen Workshops wurden bisher

mögliche digitale Technologien betrachtet, die dem Gast zukünftig im Reisegebiet vor Ort Orientierung geben sollen.

4. Tourismusmarketing

Die STG zeigt sich für die kontinuierliche, touristische Vermarktung der ältesten Stadt der Mark verantwortlich. Ziel dieses Arbeitsbereiches ist die touristische Entwicklung der Havelstadt weiter voranzutreiben und somit die Stadt Brandenburg an der Havel als Marke weiter zu etablieren sowie sie als Urlaubs- und Ausflugsziel noch attraktiver an die Zielgruppen zu kommunizieren.

4.1 Betreiben der Touristinformation

Die wesentliche Aufgabe der STG ist das professionelle Betreiben der Touristinformation (TI) im Stadtraum von Brandenburg an der Havel. Die TI ist jährlich für viele tausende Gäste erster Anlaufpunkt in der Havelstadt. Der Weg führt die Besucher und Gäste zur TI, um sich über Angebote, Veranstaltungen und Leistungsträger zu informieren. Weiterhin wollen die Besucher in Gesprächen ausführliche Tipps für ihren Aufenthalt erfahren. Mit kundenorientierten Öffnungszeiten von Mai bis September, Montag bis Sonntag einschließlich Feiertagen sowie Oktober bis April von Montag bis Samstag soll die Erreichbarkeit für Gäste umfassend gewährleistet sein. Zur Absicherung der Öffnungszeiten sind in der Personalplanung entsprechend ausreichend Stellen für Mitarbeiter zu berücksichtigen.

Insgesamt besuchten im Jahr 2025 rund 44.000 Gäste die Touristinformation, während der Öffnungszeiten sind dies pro Stunde im Durchschnitt 16 Personen.

Die Mitarbeiter (MA) geben vielfältig und kompetent Auskunft zu touristischen Angeboten, Dienstleistungen und Destinationen sowie allgemeinen Fragen. Der Servicegedanke steht hierbei im Vordergrund. So sind alle MA als Qualitätscoach ausgebildet und werden jährlich zu den relevanten Themengebieten wie Service-Q, Durchführung der Klassifizierung und Angebotsgestaltung von Pauschalangeboten weitergebildet. Die Touristinformation ist durch den Deutschen Tourismusverband e.V. mit der i-Marke zertifiziert. Das letzte Überprüfungsergebnis durch den DTV im Jahr 2023 lag hierbei über dem Bundesdurchschnitt.

4.1.1 Gästebetreuung

Die MA der TI beantworten täglich vielfältige Anfragen zur Havelstadt per Telefon-, E-Mail- und Postanfragen für Infomaterialien. Der Begriff **Customer Journey** bezeichnet die „Reise“ eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt bis er eine gewünschte Zielhandlung durchführt.

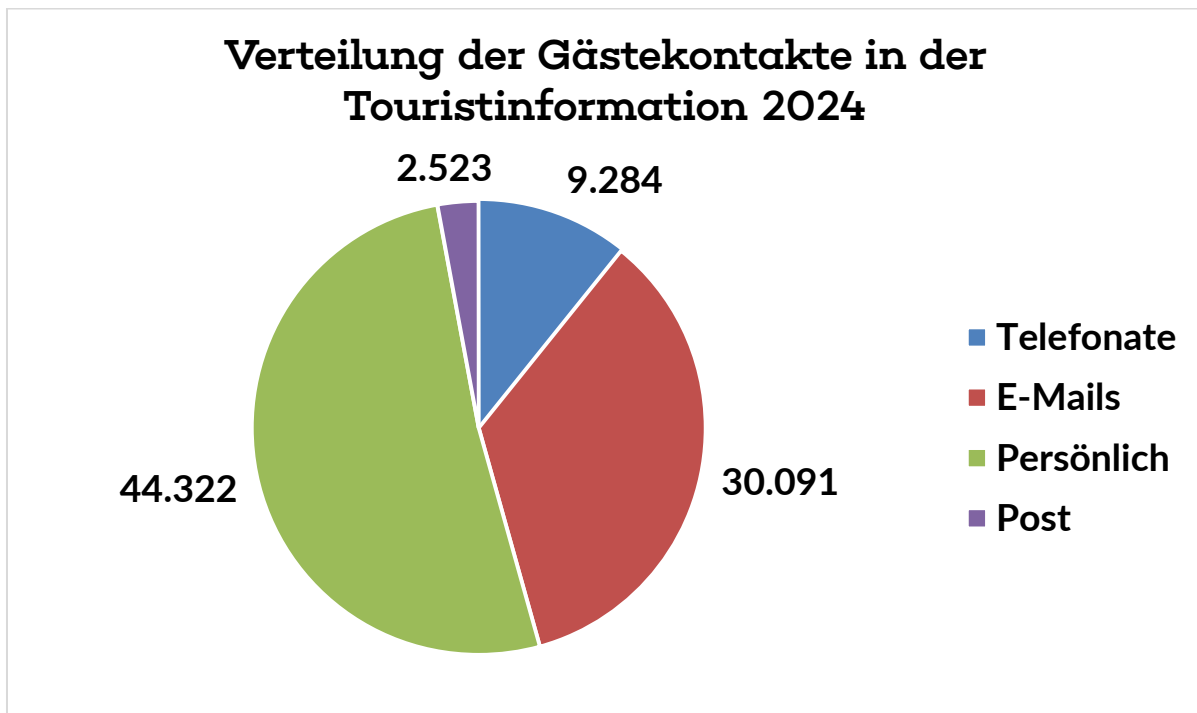


Abbildung 9: Verteilung der Gästekontakte in der Touristinformation 2024

Die TI der Stadt Brandenburg an der Havel ist ein bzw. der Kontaktpunkt, den viele Gäste der Stadt nutzen. Hierbei betreuen die Mitarbeiter Gäste vorwiegend während ihres Aufenthaltes in der Stadt. Aber auch im Vorfeld der allgemeinen Informationsbeschaffung sowie bei der Zimmervermittlung entstehen Kontakte mit dem zukünftigen Gast. Der überwiegende Teil der Anfragen besteht im persönlichen Kontakt und dem einhergehenden Besuch in der Touristinformation. Ein großer Teil der Anfragen erfolgt bereits elektronisch. Dieser Trend wurde durch Corona und der zunehmenden Digitalisierung von Angeboten in dem Verhalten der Gäste bestätigt. Rückläufig ist der Anteil der postalischen Anfragen. Die häufigsten Anfragen in der Touristinformation im Jahr 2024 teilen sich wie folgt auf:

1. Allgemeine Stadtinformationen: Was sind die wichtigsten Sehenswürdigkeiten? Gibt es einen Stadtrundweg?
2. Waldmöpse: Welche Anzahl? Wie kann ich sie finden? Gibt es Hilfsmittel (Karte)?
3. Veranstaltungen: Welche Veranstaltungen finden heute/ morgen/ diese Woche statt? Wo bekomme ich Tickets?)
4. Stadtführungen: Termine für Öffentliche? Anmeldungen, Welche Bedingungen? Was sehe ich während der Tour? Personenanzahl? Gruppenführungen.
5. Verkaufsartikel und Souvenirs
6. Fahrgastschiffahrt: Welche Touren gibt es? Wo sind die Anlegestellen? Fahren die Fähren wieder?
7. CITY SCHEXS: Einkauf TI, Vorkasse-Bestellungen
8. Radfahren: Welche Radwege gibt es? Wie ist der Verlauf/Beschaffenheit/Infrastruktur der Touren? Wie gelange ich mit dem Rad von BRB nach...? (Welche Touren gibt es in/ um Brandenburg an der Havel? Wo kann ich ein Fahrrad mieten? Wo starten die Rundtouren in der Innenstadt?)
9. 100 Jahre Lorient
10. Vollständiger Übersichtsplan über die Stadt

Die Betreuung der Gäste vor der Reise nach Brandenburg an der Havel und nach ihrem Besuch der Havelstadt wird durch die STG kontinuierlich intensiviert. Gäste wünschen insbesondere im Vorfeld der Reise zunehmend umfangreichere Informationen zu den Möglichkeiten am Ausflugs- oder Urlaubsort. Standardisiert über ein Tool mit einer Schnittstelle zur STG-Datenbank werden diese Aufgaben erfolgreich und in der Regel digital optimiert abgearbeitet.

Durch die hohe Besucherzahl in der TI wurden und werden kontinuierlich Prozesse der Digitalisierung initiiert und optimiert, um von händischer Bearbeitung auf elektronische Bearbeitung umzustellen. Dadurch kann auf die Vielzahl der Anfragen zeitnah reagiert werden. Qualitätsabläufe und die Einrichtung der TI werden fortwährend weiter optimiert, um Gästen auch zukünftig eine zeitgemäße, ansprechende und funktionale Informationsplattform zu bieten.

Im Zuge der Digitalisierung spielt auch das Angebot der TI eine wesentliche Rolle. Für 2026 prüft die STG weitere Modernisierungs- und Digitalisierungsmaßnahmen für den Verkaufsraum. Beispielsweise können weitere Displays im Verkaufsraum die analoge Flyerauslage durch ein digitales Repertoire ergänzen. Ein weiteres Display im Schaufenster gäbe Interessierten auch außerhalb der Öffnungszeiten einen Überblick zu touristischen Angeboten. In Verbindung mit der Mein Brandenburg App (siehe 3.2.4) werden dem Gast je nach Bedürfnis/Saison Themen angezeigt, die für ihn relevant sein können.

Zusätzlich prüft die STG 2026 das Einsetzen einer mobilen Touristinformation in der Hauptsaison von Juli bis August. Dabei soll ein ausgebildeter Gästeführer mit einem Lastenrad jeden Tag zu den Kernzeiten an beliebten touristischen Anlaufstellen der Stadt (bspw. Jahrtausendbrücke, Bahnhof usw.) Gästen mit Informationsmaterial und persönlicher Beratung zur Verfügung stehen. Insbesondere an Standard-Ankunftsplätzen oder den Schiffsanlegestellen fällt eine Anzahl von Touristen auf, die oft suchend auf einen Stadtplan schauen. Sie benötigen Beratung, Tourenvorschläge oder Infomaterial. Dabei soll die mobile Touristinfo Abhilfe schaffen. Damit setzt die STG einen zusätzlichen Baustein zur Gästezufriedenheit in der Stadt Brandenburg an der Havel.

4.1.2 Zimmervermittlungen

Viele Gäste, die sich an die Touristinformation wenden, benötigen Hilfe bei der Suche nach freien Unterkünften. Es gibt zwei verschiedene Kundentypen: technikaffine und digital gut aufgestellte Kunden, die online buchen können sowie Kunden, die den analogen Weg per Telefon oder persönlicher Vorsprache in der Touristinformation bevorzugen. Die STG bietet wie folgt drei verschiedene Arten der Zimmervermittlung:

a) digital

Die voranschreitende Digitalisierung ermöglicht es Interessierten, sich Unterkünfte auf verschiedenen Internetplattformen anzuschauen und zu buchen. Dies ist bequem und einfach, sowie schon mit geringem technischem Aufwand möglich.

Seit 2021 betreibt die STG ein webbasiertes Buchungssystem zur Vermittlung von Gästeunterkünften, touristischen Dienstleistungen und Pauschalangeboten in Brandenburg an der Havel. Dieses ersetzte das bisherige System, das seit 2015 betrieben wurde und im Februar 2022 abgeschaltet wurde.

Im Jahr 2021 wurde ein Lizenz- und Supportvertrag mit dem Systempartner Destination

Stadt Brandenburg an der Havel und dem näheren Umfeld erleichtert auch die Arbeit in der TI und bei den Leistungsträgern.

Die Voraussetzung für ein funktionierendes System liegt bei einer relevanten Anzahl an teilnehmenden Übernachtungsbetrieben. Die anfängliche Akquise- und Erklärungsphase und auch die Datenpflege benötigen eine starke Kraft an Personalressourcen. Die STG steuert die Akquise für die Postleitzahlen-Gebiete 14770, 14772, 14774, 14776 und 14778.

Im Jahr 2024 wurde die Neuerung „DS Payment“ eingerichtet. Über diese Erweiterung kann der Gast nicht länger ausschließlich direkt beim Gastgeber bezahlen, sondern auch online über gängige Zahlungsmittel wie Kreditkarte, Klarna Sofort oder Google/ Apple Pay. DS Payment automatisiert die Zahlungsabwicklung der Buchungen, übernimmt die Zahlungserinnerungen und minimiert Zahlungsausfälle durch dynamisches Risikomanagement und aktive Betrugsprävention.

Darüber hinaus wurde 2024 mit dem Marktführer Booking.com ein weiterer Premiumkanal angeschlossen, über den Gastgeber ohne einen Zusatzvertrag buchbar werden können. Im Jahr 2025 erfolgte zudem der Umstieg auf die neue, optische und technisch modernere Buchungsstrecke des Anbieters.

Für 2026 wird geprüft, ob die STG die Zusammenarbeit mit Destination Solutions weiter fortsetzt. Der zeitliche Aufwand für die Akquise neuer Anbieter, die Datenpflege, die Betreuung von Leistungsträgern und Kunden sowie die monatlichen Abrechnungen mit Vermietern und dem Systembetreiber DS war schon immer sehr hoch, ist seit dem Jahr 2024 jedoch noch einmal deutlich gestiegen. Daher wird geprüft, ob alternativ beispielsweise eine Kooperation mit dem Marktführer Booking.com technisch umsetzbar ist, etwa durch das Einbinden der Booking.com-Buchungsseite auf erlebnis-brandenburg.de über eine Schnittstelle. Der Kunde könnte auch weiterhin direkt auf der Webseite der STG seine Unterkunft buchen, verantwortlich für die Datenpflege, die Abrechnung mit den Gastgebern und den Kundenservice wäre jedoch allein Booking.com. Dies würde – gerade in der Hochsaison - die STG-Mitarbeiter entlasten, ohne die Servicequalität für den Gast zu mindern.

b) Analog - persönlich in der Touristinformation

Gerade Radfahrer auf mehrtägigen Reisen buchen ihre Übernachtungen häufig nicht im Voraus, sondern spontan je nach geschaffter Tagesstrecke. Diese Gäste kommen häufig abends in die Touristinformation und benötigen Hilfe bei Zimmersuche. Um eine passende Unterkunft - Lage, Größe und Preis - zu finden, bedarf die Suche teilweise eines überdurchschnittlich hohen Zeitaufwandes. Die Mitarbeiter kontaktieren in diesen Fällen einzelne Leistungsanbieter und vermitteln freie Unterkünfte gegen eine Provision, die über das Programm Tourismus Kontakt Manager (TKM) eingegeben und abgerechnet wird.

c) Analog – per Telefon

In der Urlaubs- und Ferienzeit sowie an Wochenenden sind die Unterkünfte etwaiger Internetplattformen vor Ort häufig ausgebucht, sodass sich Erholungssuchende - oft bereits verzweifelt – telefonisch an die Mitarbeiter der TI wenden. In diesen Fällen prüfen die Mitarbeiter der Touristinformation im Buchungssystem, ob freie Kapazitäten verfügbar sind und verschicken diese als Angebote per E-Mail an den Gast. Sind keine Unterkünfte mehr freigemeldet oder ist der anfragende Gast technisch nicht in der Lage, E-Mails zu empfangen oder online zu buchen, geben die Mitarbeiter Telefonnummern von Anbietern heraus.

4.1.3 Gästeführungen

Das Angebot und die Vielfalt der öffentlichen Stadtführungen werden von der STG dauernd fortgeführt.

Die Erkundungstouren (öffentliche Stadtführungen) durch alle 3 historischen Stadteile wurden im Jahr 2019 neu strukturiert. Von Mai bis September werden die einstündige „Entdecker-Tour“ entlang der Neustadt bis zum Dom St. Peter und Paul sowie die einstündige „Schnuppertour durch die Altstadt“ angeboten, die am Bollmannbrunnen beginnt und am Altstädtischen Rathaus endet. Die Führungen werden außerhalb der Saison im April und Oktober am Wochenende angeboten.

Die beliebte „Mops“-Führung wird im April, Mai und Oktober am jeweils ersten Sonntag im Monat angeboten, von Juni bis September an jedem Sonntag. Im September und Oktober finden zusätzlich an allen Freitagen Mönchsführungen statt.

Anlässlich des 100. Geburtstages von Lorient findet seit November 2023 die zweistündige öffentliche „Stadtführung auf den Spuren von Vicco von Bülow“ statt. Diese wird jeweils am ersten Samstag im Monat angeboten.

Für die öffentlichen Stadtführungen gibt es keine Mindestteilnehmerzahl. Mit der Einführung der Bon-Pflicht 2020 und den Corona-Einschränkungen 2020/2021 wurde die Voranmeldung und Bezahlung in der Touristinformation eingeführt. Somit wird die Herausgabe von Quittungen gewährleistet.

Ein weiterer Schwerpunkt sind die thematischen Führungen, die insbesondere auch für Gruppen geeignet sind. So können bspw. alle Terminstadtführungen auf Nachfrage (gebuchte Stadtführungen) auch zu anderen Terminen und Uhrzeiten gebucht werden. Ebenso sichert die STG spezifische und ins Detail gehende Exkursionen – bspw. Backsteingotik, Kirchengeschichte, Brücken durch die Havelstadt und Region auf Nachfrage an. Die Dauer sowie die Start- und Endpunkte können dabei frei gewählt werden.

Im Jahr 2024 lag die Anzahl der gebuchten Führungen mit 379 deutlich über dem Niveau des Vorjahres (276), die Personenzahl lag mit 6.867 ebenfalls über der aus 2023 (5.154).

Insbesondere in den Sommermonaten buchten zahlreiche Reiseveranstalter und Organisatoren von privaten Ferien und Firmentagen Stadtführungen. An den öffentlichen Stadtführungen nahmen 2.082 Personen teil, dies entspricht in etwa der Zahl des Vorjahres.

Mit der Durchführung von Stadtführungen kommt die STG zum einen den Forderungen der Besucher und Gäste nach und zum anderen kann die Service-Qualität bei Kundenerstkontakten direkt positiv beeinflusst und gesteigert werden (Weiterempfehlungen).

4.1.3 α Online-Buchbarkeit von Stadtführungstickets und Gutscheinen

Seit Juni 2024 sind alle öffentlichen Stadtführungen der STG online buchbar. Dieses Projekt wurde in Kooperation mit der Berlin Tourismus & Kongress GmbH (VisitBerlin) realisiert. Diese entwickelte vor einigen Jahren das Ticketsystem „Public Ticket Solution“, das die STG nun nutzt. Auf erlebnis-brandenburg.de wurde eine Buchungsstrecke integriert, über die der Kunde komfortabel seine Tickets buchen und direkt online bezahlen kann. Die Gäste müssen nun nicht länger mit der Touristinformation in Kontakt treten, um sich anzumelden und ihre Tickets zu reservieren, die sie bisher erst vor Ort bezahlen konnten. Es handelt sich um verbindliche Buchungen, welches einen weiteren großen Vorteil des Systems darstellt. In den

Vorjahren trat zunehmend das Problem auf, dass sich Gäste für Führungen anmeldeten, jedoch ohne Absage nicht erschienen. Bei häufig ausgebuchten Führungen wie der Mops-Tour trat immer wieder das Problem auf, dass aufgrund der festgelegten maximalen Teilnehmerzahl von 25 Personen Anmeldungen abgewiesen werden mussten. Am Tag der Führung hätten diese Gäste jedoch teilnehmen können, da nicht alle angemeldeten Personen erschienen. Gäste, die ihre Tickets nicht online buchen können oder möchten, können jedoch nach wie vor ihre Karten in der Touristinformation erwerben. Hierzu hat jeder Mitarbeiter einen Verkaufszugang für das Ticketsystem erhalten.

Im Jahr 2024 wurde bereits ca. 1/3 der verkauften Tickets online erworben.

Die öffentlichen Stadtführungen sind zudem seit 2024 teilweise über die Plattform GetYourGuide buchbar. Auch dies konnte über die Public Ticket Solution erfolgen. Auf dem Portal können Touristen Aktivitäten wie Führungen und Ausflüge sowie Eintrittskarten für Sehenswürdigkeiten buchen. Da die Webseite nicht nur deutschlandweit, sondern auch international sehr bekannt ist und sich bei Gästen großer Beliebtheit erfreut, steigert diese Maßnahme die Sichtbarkeit der Stadt Brandenburg an der Havel und ihrer touristischen Angebote weiter.

Für 2026 wird angestrebt, weitere Leistungsträger über die Webseite der STG und GetYourGuide sicht- und buchbar zu machen.

Darüber hinaus wurde über die Public Ticket Solution im Juli 2024 ebenfalls eine Gutscheinelösung integriert. Über ein Buchungswidget auf erlebnis-brandenburg.de kann der Gast eine Führung auswählen, die gewünschte Personenzahl festlegen, sich für eines der drei angelegten Motive entscheiden und eine persönliche Grußbotschaft hinzufügen. Nach Abschluss des Kaufs wird der Gutschein in digitaler Form an die angegebene E-Mailadresse verschickt. Die Einlösung des Gutscheins erfolgt digital mittels Gutscheincode.

4.1.3 b Audiogestützte Führungen

Die STG bietet seit 2024 audiounterstützte Führungen an. Mittels Audiogeräten kann der Gästeführer seine Stimme über eine Entfernung von bis zu 150 m an die Gäste übertragen. So können auch größere Gruppen und Menschen mit eingeschränktem Hörvermögen den Stadtführer problemlos verstehen; auch eine weitere Person wie z.B. ein Dolmetscher kann zwischengeschaltet werden. Das System soll auch 2026 weiter genutzt werden.

4.1.3 c Ausbildung Gästeführer

Die STG bildet seit Jahren regelmäßig neue Stadtführer aus. Im Herbst 2024 erfolgte der Start einer weiteren Ausbildung neuer Stadtführer auf Basis eines unternehmenseigenen Schulungshandbuchs. Diese wurde im Frühjahr 2025 abgeschlossen. Die Qualifizierung wird seit dem Lehrgang 2021/2022 in drei Kurse gesplittet, die aufeinander aufbauen. Der Basiskurs vermittelt Kenntnisse, um einstündige Kurztouren entlang der Neu- und Altstadt sowie Dominsel sicher durchführen zu können. Der sich anschließende Aufstiegskurs II vertieft das Wissen zur Stadtgeschichte, sodass nach erfolgreicher Absolvierung qualifizierte Erkundungen von bis zu zwei Stunden in den drei historischen Stadtkernen und die Mopsführung durchgeführt werden können. Der abschließende Qualifizierten-Kurs III vermittelt Kenntnisse zum gesamten Stadtgebiet, einschließlich Ortsteilen und verschiedenen Themengebieten. Somit können (Fach-)Führungen im gesamten Stadtraum begleitet und Themenführungen realisiert werden. Die Teilnehmer können selbst entscheiden, ob sie nach

dem Basiskurs auch den Aufstiegskurs und den Qualifizierten-Kurs durchlaufen wollen. Die Unterrichtseinheiten werden vorwiegend in die frühen Abendstunden und auf die Wochenenden gelegt, damit auch Berufstätige an der Ausbildung teilnehmen können. Nach dieser Ausbildung soll die Anzahl der geeigneten Stadtführer für Brandenburg an der Havel gehalten und stellenweise sogar erhöht werden, um der langfristig gestiegenen Nachfrage und den Qualitätsanforderungen der Kunden gerecht zu werden.

Da der letzte Kurs erst 2025 abschlossen und seitdem mehrere neue Stadtführer mit der STG zusammenarbeiten, wird für 2026 kein neuer Kurs geplant. Mehrere Absolventen haben zudem angekündigt, erst 2026 oder später als Stadtführer tätig zu werden, sodass auch in den kommenden Jahren voraussichtlich noch Kooperationspartner hinzukommen werden.

4.1.4 Verkaufsprodukte/Souvenirs

Souvenirs werden insbesondere von Touristen gern als Erinnerung bzw. Andenken an die Erlebnisse in der Region gekauft. In der Regel handelt es sich dabei um etwas Ortstypisches.

Regionale Produkte

Regionale Produkte stehen zunehmend im Fokus des Gästeinteresses. Im Zuge einer ganzheitlichen, regionalen Vermarktung engagiert sich die STG im Rahmen des Projektes „regionale Produkte des Havellandes“, das vom Tourismusverband Havelland organisiert wird. Zusätzlich wird in Kooperation mit lokalen Anbietern die Aufnahme weiterer regionaler Produkte in das Sortiment der Touristinformation regelmäßig geprüft, beispielsweise Tee und Kaffee lokaler Unternehmen.

Weitere Verkaufsartikel

Darüber hinaus werden in der TI unterschiedliche Verkaufswaren wie Postkarten, Büchermaterial, Radkarten, Magnete, Frühstücksbrettchen, Stoffbeutel oder Tassen als beliebtes Mitbringsel für Touristen und Einheimische angeboten. Die Auswahl der Verkaufsartikel wird auch zukünftig an die Interessen und Bedürfnisse der Käufer angepasst und in regelmäßigen Abständen evaluiert und erweitert.

4.1.5 Klassifizierungen der Ferienwohnungen sowie Bett+Bike Betrieben

Für Gäste sind Qualitätsstandards eine wichtige Orientierung, insbesondere bei der Wahl ihrer Unterkunft. Die im Jahr 2011 begonnene Klassifizierung von Privatquartieren nach bundeseinheitlichen Richtlinien wird kontinuierlich fortgesetzt. Durch die Qualifikation von MA bei dem Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) wird die Klassifizierung von Privatvermietern im Stadtgebiet vorgenommen. Die vom DTV vorgegebenen Standards für die Sterneklassifizierungen werden konsequent angewendet.

Zur Steigerung des Qualitätsbewusstseins der Leistungsträger (siehe Tourismuskonzept der Stadt Brandenburg an der Havel – Maßnahmen zur Qualitätssicherung, Ziel Q4) wird die STG die Leistungsträger fortlaufend über die Möglichkeiten der verschiedenen Klassifizierungen und Zertifizierungen informieren.



Da das Marktsegment Radtourismus in Brandenburg an der Havel seit mehreren Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist eine Mitarbeiterin der STG seit 2022 zertifizierte Prüfer für das Bett+Bike-Siegel, der Qualitätsauszeichnung des ADFC (Allgemeiner Deutscher

Fahrrad-Club e. V.) für fahrradfreundliche Unterkünfte. Je nach Beherbergungsart werden die Betriebe als Bett+Bike-Gastbetrieb (Privatvermietung bis Sternehotel), Bett+Bike-Camping, Bett+Bike-Ferienwohnung und Bett+Bike-Sport zertifiziert.

4.1.6 ServiceQualität Deutschland

Die STG ist ein ausgezeichneter Service-Betrieb der ServiceQualität Deutschland Stufe 1 und sieht es als primär an, den Gedanken innerhalb des Unternehmens und außerhalb weiter zu stärken und zu befördern. Qualität ist ein wichtiger Faktor im Dienstleistungssektor und im Tourismus. Die darin eingebundenen Zertifizierungen tragen wesentlich zur Umsetzung bei.

Die Kriterien/Richtlinien der ServiceQualität Deutschland wurden aktualisiert und den neuen Gegebenheiten angepasst. Innerhalb der ServiceQualität Deutschland werden Serviceketten bzw. Serviceabläufe entwickelt und durch Maßnahmen umgesetzt. So werden beispielsweise innerbetriebliche Mechanismen wie die Angebotserstellung von Gruppenanfragen und das Beschwerdemanagement auf Schwachstellen sowie Komprimierungsmöglichkeiten durchleuchtet. Festgestellte Mängel oder Änderungen mit festgelegten Maßnahmen entsprechend angepasst und verbessert. Bei konsequenter und zielgerechter Umsetzung des bewährten Qualitätsmanagement-Verfahren Service Qualität Deutschland werden Verbesserungen sicht- und spürbar.

Die STG setzt sich für die Steigerung der ServiceQualität in vielen Unternehmungen der Havelstadt ein, sowohl im touristischen Bereich als auch im Einzelhandel und Dienstleistungsbereich. Unternehmen mit kundenfreundlicher und besonderer Dienstleistung fallen positiv auf und heben sich meist von der Konkurrenz ab.

4.2 Kommunikation und Marketing

Mit der wachsenden Anzahl an Kommunikationskanälen - gerade in den sozialen Netzwerken - erreichen Botschaften ihre Empfänger teilweise auf immer verschlungeneren Wegen. Ein Beispiel dafür sind geteilte Inhalte, die von Dritten und Vierten als Anlass genommen werden, sich für eine Dienstleistung oder ein (touristisches) Produkt zu interessieren. Um Brandenburg an der Havel als Ausflugs- und Urlaubsziel zukünftig noch besser zu kommunizieren, sind aus Sicht der STG zwei Dinge wesentlich: Die Botschaft soll eine attraktive, deutliche, leicht merkbare und emotional positiv kommunizierte sein. Unter anderem dazu dient der nachfolgend beschriebene Markenprozess. Und auf der anderen Seite soll der Inhalt für die Zielgruppe begehrenswert sein, die Elemente der Alleinstellung von Brandenburg an der Havel sollen deutlich kommuniziert und die Zielgruppe auf ihren spezifischen Kommunikationskanälen – Social Media, Print und Hörfunk - erreicht werden. Dabei spielt die Online-Kommunikation neben der persönlichen und telefonischen Gästeberatung eine – auch zukünftig - wesentliche Rolle.

Obwohl traditionelle Informationssuchende tendenziell "digitaler" werden, genießen Tourismusinformationen großes Vertrauen beim Gast.¹³ Aus diesem Grund müssen zwei Kommunikationsstrategien weiterentwickelt werden, um zum einen die vollständig digitalisierten Besucher, als aber auch die weiterhin traditionell Orientierten zu bedienen.

Die digitale Zielgruppenansprache teilt sich dabei wiederum noch einmal in zwei unterschiedliche Ansprachen (Streams). Der Besucher der Stadt interessiert sich vorrangig im

¹³ Zukunft der Touristinformationen des Landes Brandenburg, 2018

Web und Sozialnetwork über Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen mittels Bilder und Videos. Der Einwohner der Stadt wiederum möchte eher Informationen über die Innenstadt mit ihren Geschäften sowie die Veranstaltungen erhalten. Ziel der differenzierten Zielgruppenansprache ist, jeweils relevanten Inhalt zur Verfügung zu stellen, um ein hohes Interesse an den jeweiligen Themen zu bedienen.

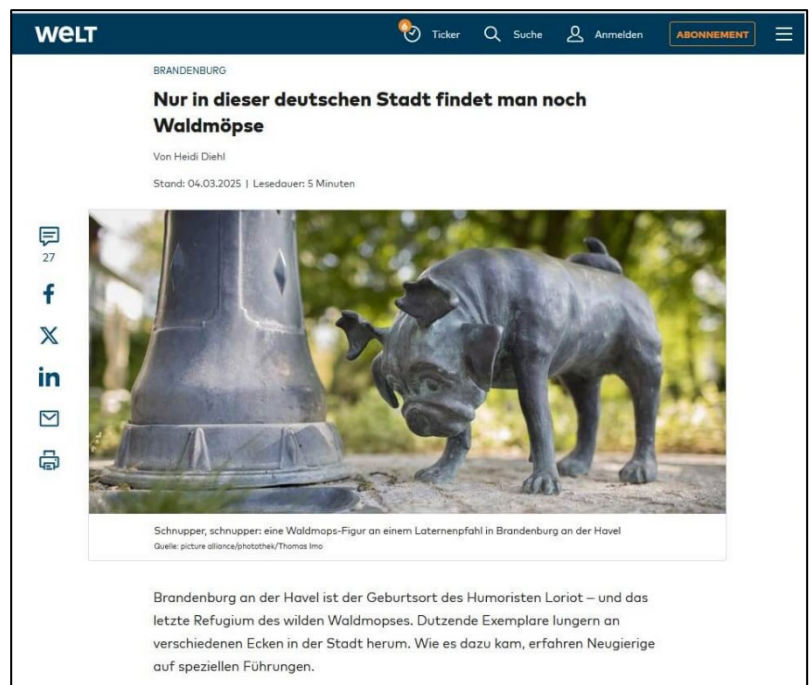
4.2.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Medienarbeit hat für die STG einen hohen Stellenwert. Die bestehenden, kontinuierlichen Maßnahmen – wie Meldungen über touristische Aktivitäten und neue Angebote in der Stadt und dem Umland – werden in der regionalen und überregionalen Presse, TV- und Hörfunk, Magazinen sowie in der Reisepresse in langjährig bewährter Form bekannt gegeben. Zielgruppen werden damit relativ kostengünstig und schnell angesprochen.

Die Öffentlichkeitsarbeit unterteilt sich wie folgt:

Pressemitteilungen, -konferenzen

- Präsentation der aktuellen touristischen Situation in der Stadt Brandenburg an der Havel und deren Umland, regelmäßige Vorstellung der Aktivitäten der Tourist-Information durch Herausgabe von Pressemitteilungen an die örtliche und regionale Presse, Präsentationen neuer Produkte, Marktforschungsergebnisse, Statistiken etc.
- Durchführung von Pressekonferenzen zu besonderen Höhepunkten (Vorstellung von Publikationen etc.)



Anzeigen und PR-Texte

Bereits 2020 hat die STG erstmalig erfolgreich mit einem übergeordneten Journalistendienst zusammengearbeitet. Dieser erstellt eine Reisereportage über die Stadt und streut diese in alle seine verfügbaren Medien. Dabei lag der Schwerpunkt im Raum Nordrhein-Westfalen.

Im Jahr 2022 wurde eine solche Kooperation wiederholt, eine Kooperation für 2026 wird ebenfalls geprüft. Die Anzahl der Veröffentlichungen und des daraus entstehenden Medienwertes beläuft sich auf eine sechsstellige Summe und ist somit ein effektives analoges Marketinginstrument zur touristischen Bewerbung der Stadt.

Einen weiteren Schwerpunkt setzt die STG auf die Vermarktung der Tagesausflügler aus Berlin und dem Berliner Umland. Mit einer Anreisezeit von ca. 60 Minuten ist die Erreichbarkeit von Brandenburg an der Havel durch die Regionalbahn komfortabel. In den letzten Jahren hat die STG im Bereich der Anzeigen- und Onlinewerbung verstärkt diese Zielgruppe beworben.

Geplante Mittel für Anzeigen und Inserate werden effektiv und zielgruppenorientiert eingesetzt. Dabei wird generell auf die Kontakt- und Informationsmöglichkeiten der Touristinformation verwiesen.

Medien im Ausland werden ausschließlich über die Landeskooperation der TMB bedient.

Pressereisen/Journalistenbesuche

Im Vordergrund der Pressearbeit steht - wie in den Vorjahren bereits praktiziert - die persönliche Betreuung von Journalisten vor Ort. Auf kurzfristige Anfragen - ob Print, TV, Hörfunk oder Social Media - wird zeitnah und mit hoher Priorität reagiert. Jede Presseanfrage oder jeder Pressebesuch wird entsprechend der Ziele und Vorstellungen bearbeitet und entsprechend begleitet, die persönliche Komponente wird befördert. Mit dieser Herangehensweise gelingt es der STG auch bis weit über die Region hinaus touristisch in Erscheinung zu treten.

Die Erfahrungswerte aus den vergangenen Jahren zeigen, dass die intensive Betreuung von Journalisten eine hohe Veröffentlichungsrate und dadurch einen signifikanten Medienwert mit sich bringt.

Pressereisen für 2026 und Folgejahre werden prioritär angestrebt und nach Angebot, Möglichkeit und Bedarf durchgeführt.

Beteiligung an Pressereisen Dritter

Die Beteiligung an Pressereisen – angefangen von der TMB, dem TV Havelland, der AG Historische Stadtkerne bis hin zur Deutschen Zentrale für Tourismus – wird regelmäßig erfolgreich realisiert. Je nach Möglichkeit bzw. auf Wunsch wird Informationsmaterial zur Verfügung gestellt sowie inhaltliche und organisatorische Unterstützung bei Gästeführungen, Übernachtungen, Programmaktivitäten und Vermittlung von Interviewpartner gegeben.

Mit der Herausgabe von datenträgergestützten Presseinformationen und entsprechender Pressemappen/Presse-USB-Sticks zu/auf Messen, Präsentationen und Pressekonferenzen werden die Vertreter der Medien aktuell, kurzfristig und umfassend informiert. Alle touristisch relevanten Themen, angefangen von den Leistungsträgern mit ihren Angeboten bis hin zu Festen und Veranstaltungen, werden den Medien in Form von Textbausteinen und Bildern zur Verfügung gestellt.

Touristischer Newsletter

Seit 2022 gibt die STG einen touristischen Newsletter für Leistungsträger der Stadt und des Umlandes heraus. Damit forciert die STG die Kommunikation zwischen den tourismusrelevanten Akteuren. Der Newsletter erscheint monatlich und umfasst Neuigkeiten

der STG (unter anderem neue Printprodukte und Beteiligungsmöglichkeiten), touristisch relevante Neuigkeiten wie neue Anbieter, erschienene Presseartikel und neue Printprodukte, eine Auswertung der häufigsten Anfragen der Gäste in der Touristinformation, Veranstaltungstipps sowie Anekdoten zur Weitergabe an die Gäste.

4.2.2 Social Media

Die sozialen Medien bieten erhebliches Potential für modernes Stadtmarketing. Social Communities & Tools können die gängigen Informationskanäle der Stadt – meist in Form der offiziellen Homepage – spürbar ergänzen und erweitern. In sozialen Netzwerken gilt es, eine Dialogkultur aufzubauen und aufrechtzuerhalten. So können Besucher und Weggezogene durch ein gutes Community-Management angesprochen und in den direkten Dialog einbezogen werden. Mit Hilfe von zahlreichen Fotos und Videos von der Stadt soll dem Fan ein authentisches Bild der Stadt vermittelt werden. Diese Prozesse sind auf Kontinuität angelegt.

Facebook

Seit 2015 existiert der Auftritt „Mein Brandenburg an der Havel“ mit der STG als Inhaber. Die Zielgruppen auf Facebook sind online-affine, stadtinteressierte Personen. Der Schwerpunkt der Vermarktung liegt auf der Kommunikation eines positiven Images der Stadt sowie der hohen Aufenthaltsqualität für Gäste und Urlauber. Dazu gehören beispielsweise die Möglichkeiten zu den Urlauben ebenso wie die Darstellung der Veranstaltungsvielfalt in der Havelstadt. So werden Wassersportmöglichkeiten und gleichermaßen kostümierte und originelle Erkundungstouren medial transportiert und angekündigt.

Die Feedbacks zeigen, dass auch viele ehemalige Einwohner der Stadt angesprochen werden. Kommentare belegen eine hohe Reichweite der Beiträge. Vermehrtes Interesse ist aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern, Niedersachsen und Sachsen zu verzeichnen. Vorwiegend Videos und Bilder der Havelstadt werden von den Nutzern von Facebook über den „Gefällt mir“-Button geliked.

Die Betreuung der Facebook Seite erfolgt durch das Stadtmarketing.

Hierzu erfolgten wöchentliche Posts mit aktuellen Bildern und Videos aus der Stadt sowie der Hinweis zu aktuellen Ereignissen in der Stadt, um die stetige Interaktion mit den Facebook-Nutzern zu erhalten. Mit Stand August 2025 hat die Seite „Mein Brandenburg an der Havel“ bereits über 32.400 Abonnementen.

Um den Erfolg messbar zu machen, werden alle Posts mit Hilfe von Facebook Analyse (Insights) geprüft. So ließ sich feststellen, dass die auf Facebook geposteten Themen besonders in der Altersgruppe 35-54 beliebt sind.

Auf folgende KPIs (Key Performance Indicators) konzentriert sich die STG derzeit:

Reichweite: Größe des Publikums. Die Anzahl individueller Nutzer, welche die veröffentlichten Inhalte in einem bestimmten Zeitraum gesehen haben.

Impressionen: Diese Zahl zeigt auf, wie oft ein Beitrag bei Interessierten insgesamt gesehen wurde.

Interaktionen: Die gesamte Anzahl von Likes, Kommentaren oder Teilungen.

Konversion Rate: Alle Aktionen (kommentieren, downloaden, anrufen, Message/E-Mail schreiben) von Betrachtern eines Beitrages in Verhältnis mit den Fans der Seite. Für die Facebook-Seite der STG ist es wichtig, dass die Betrachter der Beiträge viel kommentieren (weil dies kein verkaufsorientiertes Geschäft ist). $\text{Comments/Fans} \times 100$

Engagement Rate: Ähnlich wie die Konversation Rate, zusätzlich werden in das Verhältnis die Likes pro Beitrag mit aufgenommen. $(\text{Anzahl der Likes} + \text{Anzahl der Kommentare})/\text{Anzahl der Follower} \times 100$

Durch diese Kennzahlen lässt sich die Multiplikator-Wirkung im Marketing abschätzen sowie die Effizienz eines einzelnen Beitrags mit anderen vergleichen und bewerten.

Aus der Erhöhung von Seiten Likes, Erhöhung der Seitenaufrufe und mit der Zunahme der Engagements kann man ableiten, wie erfolgreich eine Facebook-Seite betrieben wird.

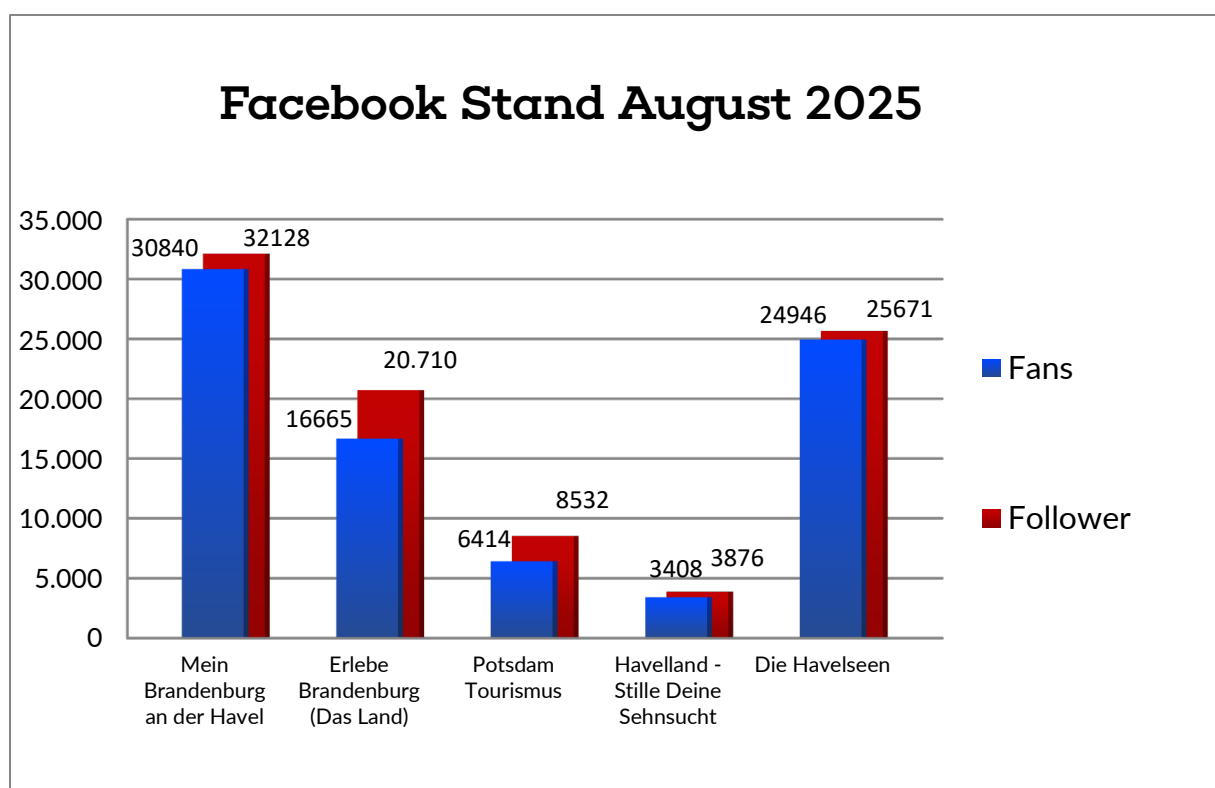


Abbildung 12: Facebook Fans vs. Follower, Stand August 2025

Instagram

Vom Besucher selbst generierte Inhalte sind sehr authentisch und daher glaubwürdig. Es verbindet nicht nur Menschen, die ähnliche Interessen teilen, sondern baut auch starke Beziehungen auf, indem sie ihre einzigartigen und persönlichen Reiseerfahrungen teilt. Eines der Tools für soziale Medien, das sich perfekt für die Entwicklung von Kontakten mit Besuchern eignet, ist Instagram. Instagram ist die zweitgrößte Social-Media-Plattform. Die Instagram Nutzer können authentische Bilder aus Brandenburg an der Havel liken, kommentieren und mit Hashtags verbinden.

Im März 2018 hat die STG den Account "meinbrandenburganderhavel" erstellt. Mit Stand August 2025 hat die Seite „meinbrandenburganderhavel“ über 10.200 Follower. Im direkten

Vergleich mit dem touristischen Umfeld sind das mehr als zweieinhalbmal so viele wie vom Havelland (August 2025: 3801 Follower).

Instagram konzentriert sich auf die Zielgruppe 25 bis 44 Jahre. Wie bei Facebook ist dies eine attraktive Zielgruppe für Brandenburg an der Havel, weil dort das Interesse der Zielgruppe an den Eigenschaften der Stadt sehr hoch ist.

Tik Tok

In den letzten Jahren hat sich TikTok als eine der am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen etabliert. Besonders bei jungen Nutzern erfreut sich die Plattform großer Beliebtheit und hat weltweit über eine Milliarde aktive Nutzer. Durch die einzigartige Kombination aus kurzen, kreativen Videos und einem personalisierten Algorithmus bietet TikTok eine wertvolle Gelegenheit für Unternehmen und öffentliche Institutionen, um mit der Zielgruppe auf innovative Weise zu interagieren. Auch im Stadtmarketing gewinnt die Plattform zunehmend an Bedeutung, da Städte neue Wege suchen, um ihre Attraktivität zu steigern und Touristen sowie Einwohner anzusprechen.

TikTok bietet im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken, wie Instagram oder Facebook, eine speziell auf Kurzvideos ausgerichtete Plattform, auf der Inhalte schnell viral gehen können. Durch die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer – die durchschnittliche Videolänge beträgt 15 bis 60 Sekunden – wird es Marketingverantwortlichen ermöglicht, in kürzester Zeit eine Botschaft zu vermitteln. Der Algorithmus von TikTok spielt dabei eine entscheidende Rolle, da er auf Interaktionen der Nutzer basiert und Inhalte basierend auf deren Vorlieben vorschlägt. Dies bedeutet, dass auch kleinere Städte mit kreativen Inhalten eine große Reichweite erzielen können, ohne ein hohes Werbebudget investieren zu müssen.

Städte können TikTok nutzen, um ihre Marke zu stärken, indem sie gezielte Inhalte erstellen, die lokale Besonderheiten, Events und Sehenswürdigkeiten präsentieren. Besonders jüngere Zielgruppen, die über klassische Marketingkanäle schwer zu erreichen sind, können über TikTok effektiv angesprochen werden. Durch kreative Kampagnen, Hashtag-Challenges und Influencer-Marketing lässt sich die Sichtbarkeit einer Stadt erhöhen.

Mehrere Städte haben bereits erfolgreich TikTok in ihr Stadtmarketing integriert. Paris nutzt die Plattform beispielsweise, um kulturelle Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten in einem modernen Kontext zu präsentieren. Durch Kooperationen mit Influencern und lokalen Künstlern hat die Stadt eine starke Präsenz auf der Plattform aufgebaut. Auch kleinere Städte, wie das österreichische Salzburg, haben kreative Wege gefunden, ihre historische Altstadt und das kulturelle Erbe an junge Nutzer zu vermitteln.

Die STG prüft in 2026 die Erstellung eines Tik Tok Accounts und wie man diesen mit Content bespielen könnte.

Influencer-Marketing

Empfehlungsmarketing ist nach wie vor eines der stärksten Marketinginstrumente. Sowohl die mündliche Empfehlung als auch die Bewertung in entsprechenden Portalen stärkt das Kundenvertrauen und baut eine positive Bindung zum Unternehmen auf.

Eine moderne Variante des Empfehlungsmarketing ist das Influencer-Marketing. Influencer-Marketing kann als digitales Pendant zu den analogen Pressereisen definiert werden. Dabei werden Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community in den sozialen Medien für Marketingzwecke eingesetzt. Sie sollen die Markenbotschaft oder direkte Produkte authentisch an ihre Follower vermitteln.

Dabei ist es zunächst notwendig einen Influencer zu finden, der der Kernzielgruppe der Markenbotschaft entspricht. Ein Indiz zur Bewertung von Influencern bietet die Reichweite und das Engagement der Person. Die Person stellt für seine Follower i.d.R. nicht nur einen Meinungsmacher dar, sondern auch ein Vorbild, Idol und Sympathieträger. Popularität und Reichweite werden genutzt, um Personen die vorgestellten Produkte zu empfehlen.

2026 prüft die STG die Kooperation mit Influencern, um die Kanäle Facebook und Instagram zu stärken und die Stadt als Tourismusdestination zu befördern. Ziel ist es, das Vertrauen und die Authentizität des Influencers auf das beworbene Produkt zu übertragen.

4.3 Offline Marketing

Die Begrifflichkeit Offline Marketing ist im Zuge der Digitalisierung entstanden. Es umfasst die klassischen Marketingmaßnahmen und Instrumente, die nicht digital zu verstehen und umzusetzen sind. Auch diese Prozesse sind auf Grund der starken offline Zielgruppen auf Kontinuität angelegt.

4.3.1 Printprodukte

Trotz der zunehmenden Fokussierung von Gästeinformationen auf die digitalen Medien werden Printprodukte bei verschiedenen Zielgruppen weiterhin aktiv und nachhaltig nachgefragt. Die Aktualisierung der Printmedien erfolgt jährlich im Rahmen einer großen Anbieterabfrage durch die Touristinformation. Um eine hohe Wiedererkennung zu erreichen, werden alle Printmedien im neuen Corporate Design gestaltet. Printprodukte werden kontinuierlich bedarfsgerecht hergestellt bzw. aktualisiert. Bei der Erstellung der Covermotive werden lokale Akteure und Aktionen einbezogen.

Reiseplaner

Die touristische Hauptpublikation – der Reiseplaner mit einer Gesamtauflage von 20.000 Exemplaren – wird an die Bedürfnisse der Gäste angepasst. Das Heft wird für 2026 erneut aufgelegt und im Dezember 2025 veröffentlicht. Leistungsträger haben die Möglichkeit, Einträge und Anzeigen in den Rubriken Stadtführungen, Übernachten, Kulinarisches, Kultur, Wasseraktivitäten und Freizeitaktivitäten zu buchen. Im Sommer 2026 beginnt die Neuauflage der Reiseplaners für 2027.



Innenstadtplan

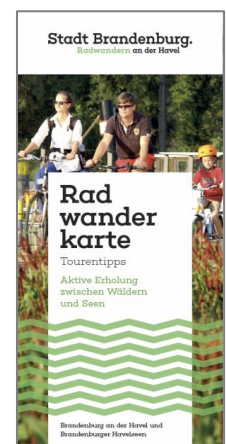
Der Innenstadtplan liegt kostenlos in der Touristinformation sowie bei vielen Anbietern aus. Er gilt als Wegweiser zu den Sehenswürdigkeiten der Havelstadt und ist das wichtigste Mittel zur kontinuierlichen Umsetzung des Zielbezugs 1e, Ziel K1 des Tourismuskonzepts der Stadt.

Seit 2010 wird der Innenstadtplan im Format A4 regelmäßig aktualisiert und neu aufgelegt, in der Regel erfolgen zwei bis drei Auflagen pro Jahr. Bislang wurden über 500.000 Stück Stadtpläne wurden gedruckt. Leistungsträger haben die Möglichkeit, sich mit einer Anzeige auf der Rückseite des Plans zu präsentieren.

Für 2026 prüft die STG die Herausgabe eines größeren Stadtplans im A3-Format, der nicht nur die drei Innenstadtkerne, sondern auch die weiteren Stadtteile sowie die Ortsteile Plaue und Kirchmöser darstellt.

Radwanderkarte

Die Radwanderkarte bildet 6 Radwegführungen durch die Innenstadt sowie das Umland ab. Weiterhin wird das neue Knotenpunktsystem dargestellt sowie Leistungsträger der Stadt und des Umlandes mit ihren Kontaktdaten. Eine Aktualisierung der Radwanderkarte erfolgt nach Bedarf und unter Beachtung infrastruktureller Veränderungen. In der Karte ist das aktuellste Radwegenetz der Innenstadt von Brandenburg an der Havel integriert. Die Radwanderkarte wurde 2025 mit aktualisierten Kartendaten und vollständig neu akquirierten Anbietereinträgen aufgelegt, die nächste Auflage wird erst für 2027 geprüft.



Erlebniskarte Brandenburg an der Havel und Umland

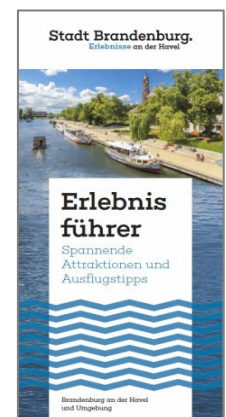
Aus der Analyse von Gästewünschen vor Ort an den Countern der Hotels und Pensionen entstand erstmals in 2016 die neue Erlebniskarte. Sie erleichtert den Servicekräften in den Betrieben als auch den Mitarbeitern in der TI die Antwort auf die Frage der Gäste: „Was kann man hier alles unternehmen?“ Die Erlebniskarte stellt interessante Angebote in Stadt und Region dar. So können sich die Gäste ihren Aufenthalt individuell zusammenstellen.

Der Erlebnisführer ist in Innenstadt und Umland gegliedert und umfasst ca. 90 Einträge von touristischen Anbietern in den Kategorien

- Auf & am Wasser,
- Familienerlebnisse,
- Kunst & Kultur,
- Naturerlebnisse sowie
- Wellness.

Die Angebote werden in einer Innenstadt- und einer Umgebungskarte verortet. Das Einzugsgebiet der Einträge reicht von Rhinow im Norden, Potsdam im Osten, Raben im Süden bis Ziesar im Westen.

Darüber hinaus umfasst der Erlebnisführer Tourentipps mit dem Fahrrad, Veranstaltungen sowie Informationen zu Stadtführungen.



Der Erlebnisführer wurde 2023 vollständig neu aufgelegt und aufgrund der großen Nachfrage in wesentlich höherer Auflage als zuvor gedruckt (Auflage 2023: 30.000 Exemplare). Die nächste vollständige Neuauflage inklusive Neuakquise der Anbietereinträge erfolgt voraussichtlich im Frühjahr 2026.

Stadtspaziergang

Die STG hat im Jahr 2022 den Stadtspaziergang herausgegeben, der den bisherigen Wegbegleiter ersetzt hat. Dieser soll Gästen mit überwiegend kulturellen/architektonischen Interessen, über einen Stadtplan hinausgehend, Informationen zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt vermitteln. Vorgestellt werden auf ca. 35 Seiten die TOP 5 Highlights sowie weitere 18 kulturell interessante Orte, die in kurzen, prägnanten Worten beschrieben werden. Darüber hinaus werden drei Rundwege durch die Stadt vorgeschlagen, auf denen sich die einzelnen Sehenswürdigkeiten entdecken lassen.

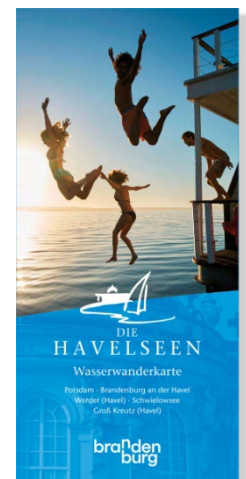
Im Jahr 2024 erfolgte eine aktualisierte Neuauflage sowie die Übersetzung des Werkes in die englische Sprache, um auch internationale Gäste zu erreichen. Der Stadtspaziergang wird voraussichtlich 2026 nachgedruckt.



Wasserwanderkarte ‚Die Havelseen‘

Die Wasserwanderkarte bildet die Wasserstraßen zwischen Potsdam und Pritzerbe ab sowie die Leistungsträger der Region mit ihren Dienstleistungen. Diese Karte entsteht alle zwei Jahre im Rahmen der Kooperation der WIR-Initiative (Wassertouristische Initiative der Potsdamer und Brandenburger Havelseen), siehe Punkt 4.4.3.

- Aktualisierung der Wasserwanderkarte sowie des Produktpaket-Flyers unter Beachtung infrastruktureller Veränderungen
- Auflage: 30.000 Stück über das Netzwerk Die Havelseen für 2 Jahre



Wasserwanderkarte ‚FUN - Flusslandschaft Untere Havelniederung‘

Die Wasserwanderkarte bildet die Wasserstraßen nördlich von Brandenburg an der Havel bis Rathenow ab. Tourentipps, Übernachtungsmöglichkeiten und Rastplätze sind in der Karte verzeichnet.

- Aktualisierung der Wasserwanderkarte unter Beachtung infrastruktureller Veränderungen
- Druck des Jahresbedarfes
- Auflage: voraussichtlich 10.000 Stück

Diese Karte entsteht im Rahmen der Kooperation der FUN-Initiative.



Faltblätter, Flyer, Plakate und Postkarten

Die STG gibt zudem Flyer, Faltblätter und Plakate zu ausgewählten Veranstaltungen heraus. Ein Beispiel ist der Sonderflyer zu den angebotenen Stadtführungen, der erstmals 2023 aufgelegt wurde.

Darüber hinaus werden Postkarten mit Bildmotiven der Stadt Brandenburg an der Havel erstellt und in der Touristinformation verkauft. Die Motive werden regelmäßig evaluiert und ergänzt.



4.3.2 Messen und Promotionsveranstaltungen

Nach eigenen Berechnungen liegt der Marketingwert eines Messeauftrittes weit unter dem einer gezielten Vermarktung in den Online-Medien. Aus diesem Grund hat sich die STG entschieden, die Messeauftritte auf besonders zielgruppenrelevante Messen zu reduzieren bzw. mit einem Prospektservice zu bedienen. Persönliche Messeteilnahmen erfolgten 2025 auf der Radmesse Velo Berlin, dem Hafenfest in Potsdam, dem Brandenburg-Tag in Perleberg sowie den Hansefesten in Salzwedel und Wesel. Auf mehreren großen Tourismussessen wie der ab Hannover und der Boot Düsseldorf sowie auf Reisebörsen in Potsdam und Erfurt war die STG über einen Prospektservice vertreten.

Für das Jahr 2026 wird die Beauftragung eines Prospektservices auf großen touristischen Publikumsmessen über Dienstleister erneut geprüft. Des Weiteren werden lokale Leistungsträger, die an zielgruppenrelevanten Messen (insbesondere in den Bereichen Wasser- und Radtourismus) teilnehmen, durch die Bereitstellung von Informationsmaterial unterstützt.

Darüber hinaus werden eine persönliche Teilnahme und Standbetreuung für weitere zielgruppenrelevante Messen und Veranstaltungen geprüft, wie die Velo Berlin.



Abbildung: Präsentation der STG auf der Velo Berlin 2025

Weiterhin verfolgt die STG die Prospektauslage durch Kooperationspartner wie folgt:

- TMB, ganzjährig in Potsdam und Postversand durch die TMB
- Landesvertretung Berlin / Brandenburg, ganzjährige Prospektauslage
- Steintherme Bad Belzig, ganzjährige Prospektauslage
- Optikpark Rathenow, ganzjährige Prospektauslage
- Weiße Flotte Potsdam, ganzjährige Prospektauslage
- In folgenden Tourist-Informationen: Bad Belzig, Werder/Havel, Schwielowsee, Wusterwitz, Rathenow, Kloster Lehnin, Ziesar, jeweils ganzjährige Prospektauslage

4.3.3 Prospektservice bei lokalen Leistungsträgern

Zahlreiche Leistungsträger legen die Publikationen der STG bei sich aus und versenden zum Teil das Reisejournal an Partner und Interessierte.

Eine Prospektauslage erfolgt unter anderem im Marienbad in Brandenburg an der Havel, der Stadtverwaltung Brandenburg an der Havel, in der Fouqué-Bibliothek, im Archäologischen Landesmuseum und in den Kirchen.

Infopunkte

Mit den offiziellen Infopunkten wird der Weg der kontinuierlichen Verbesserung der Besucherinformation und des Gästeservices der Touristinformation an vielfältigen Orten in der Stadt weiter fortgesetzt. Um ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten, wurden 2019 allen Partnern neue Info-Ständer zur Verfügung gestellt. Die Infopunkte werden durch die STG mit Informationsmaterial beliefert.

Infopunkte:

- Domstiftsgut Mötzow
- Kanuheim Kirchmöser
- ODEG-Servicestelle am Hauptbahnhof
- Kiosk am Hauptbahnhof
- Sportbootschleuse am Steintorturm
- Hauptschleuse
- Rathaus, Altstädtischer Markt
- BAS – Wasserwanderrastplatz am Salzhofufer
- Friedenswarte
- Ortsteilverwaltungen Kirchmöser/Plaue
- Regattastrecke

Willkommensbox Brandenburg an der Havel

Die Willkommensbox (ehemals Begrüßungskoffer) erscheint seit 2019 im neuen markenkonformen Erscheinungsbild. Im Gegensatz zur ersten Auflage (DIN A5) wird die jetzige Box im Format DIN A4 herausgegeben, so dass Infomaterialien verschiedenster Größen Platz finden. Die Boxen sind unter anderem Bestandteil zur Gästebegrüßung bei Großveranstaltungen oder als Willkommens-Set zur Begrüßung von Neubürgern. In der

Willkommenschachtel befinden sich, je nach Anlass, Infos zu Veranstaltungen, Kartenmaterial, Stadtplan und Infomaterial zur Havelstadt.

4.3.4 Infostelen im Stadtraum

Im Sommer 2025 erfolgte die Aufstellung von zwei Infostelen im öffentlichen Raum an den touristisch stark frequentierten Stellen Bollmannbrunnen und Jahrtausendbrücke. Mithilfe dieser sollen die Gäste verstärkt auf die angebotenen Stadtführungen und deren Online-Buchungsmöglichkeit aufmerksam gemacht werden und über einen abgebildeten Stadtplan die Orientierung erleichtert werden. Für das Jahr 2026 prüft die STG die Aufstellung weiterer Stelen.

4.4 Kooperationen und Netzwerke

Kooperationen und Netzwerke sollen der gemeinsamen Zielverfolgung innerhalb der Destination dienen. Diese Prozesse sind auf Kontinuität angelegt. Zweck ist die zielgerichtete Vermarktung der Stadt Brandenburg an der Havel. Weiterhin wird die STG in den ausgewählten Kooperationen und Netzwerken die positive Tourismusentwicklung und -akzeptanz stärken. Besonders mit Blick auf die weiterentwickelte Kommunikationsstrategie der Stadt sollen weiter kontinuierliche Kooperationen und ein regelmäßiger Austausch mit allen Akteuren stattfinden.

4.4.1 TMB Tourismus-Marketing Brandenburg (Landesorganisation)

Die TMB als Landesorganisation sieht die STG als wichtigsten Partner im Marketing, konkret bei der Bündelung lokaler und regionaler Partner, bei Messen und Kampagnen, hier insbesondere bei den Themen Natur, hier konkret Rad und Wasser, sowie beim Thema Kulturmarketing. Anbieterinformationen und Leitprodukte können in das Landesmarketing eingebracht werden. Die STG beteiligt sich aktiv an der lokalen Leitproduktentwicklung.

Im Jahr 2024 wurde in Kooperation mit der TMB ein Projekt zur Barrierefreiheit durchgeführt. Im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen und zwei Workshops wurden ein barrierefreier Tagesausflug sowie eine Wochenendreise für mobilitätseingeschränkte Personen entwickelt. Diese sollen 2026 weiterentwickelt und kommuniziert werden.

4.4.2 Tourismuscluster Brandenburg

Das Cluster Tourismus ist eines der vier Brandenburg spezifischen Cluster. Dabei geht es grundsätzlich um die Vernetzung der Akteure aus der Wirtschaft und Wissenschaft und die Initiierung von Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsprojekten. Derzeit kooperiert die STG mit dem Tourismuscluster zum Projekt BrandenburgCard.

BrandenburgCard:

Das Cluster entwickelt eine gemeinsame GästeCard für das Land Brandenburg einschließlich touristischer Mobilitätskarten. Nach Plan des Clusters soll diese zentral gesteuert sein, aber regional anpassbar sein. Die STG prüft mit Projektfertigstellung die Einführung und Machbarkeit einer solchen Karte in Brandenburg an der Havel.

4.4.3 Wassertourismusinitiative „W.I.R. – Potsdamer & Brandenburger Havelseen“

Die „WIR“ Initiative ist eine interkommunale Initiative der Region Potsdamer und Brandenburger Havelseen mit der Zielstellung der überregionalen Positionierung als gemeinsames Wassersportrevier, dem auch die STG als privater Partner seit Jahren angehört.

Insbesondere die WIR - Wassertourismusinitiative Region Potsdamer & Brandenburger Havelseen hat in der Entwicklung der vergangenen Jahre aus Sicht der STG eine sehr positive Entwicklung in punkto gemeinsame Marketingeffizienz genommen. Die Initiative besteht aus den Städten Potsdam (bis Ende 2024), Brandenburg an der Havel, Werder (Havel), Schwielowsee und Groß Kreutz.

Innerhalb dieser Initiative, die nach außen mit dem Markennamen „Die Havelseen“ auftritt, haben sich mehrere Kommunen in einer Arbeitsgruppe zusammengeschlossen. Erfolgreiches Produkt ist beispielsweise die Wasserwanderkarte „Die Havelseen“, revierübergreifende infrastrukturelle Projekte oder der gemeinsame Internetauftritt des Reviers.

Im Juli 2018 übernahm die STG das Projektmanagement und die -Koordination im Netzwerk.

Die STG bearbeitet alle eingehenden E-Mail-Gästeanfragen des Netzwerkes, beantwortet die Fragen und sendet gewünschtes Material an die Gäste. Seit 2019 besteht weiterhin die Aufgabe, die zielgruppenspezifischen Informationen von Brandenburg an der Havel in den Netzwerk-Webauftritt einzubinden.

Darüber hinaus betreibt die STG seit 2020 auftragsbezogen die ganzheitliche Vermarktung des Revieres über die digitalen Vermarktungswege sowie insbesondere über die sozialen Medien.

Für die STG sind folgende Ziele prioritär:

- Entwicklung der Marke „Die Havelseen“ zu einer überregionalen Wassertourismusdestination
- Entwicklung einer Core- und Content-Strategie für das Netzwerk
- Kommunikation von Gästeinformationen und Services sowie spezifische Angebote
- hohe Qualität der gesamten wassertouristischen Serviceketten
- Aktualisierung wassertouristischer Strukturplan
- Marktforschung/ Gästebefragung
- Stetige Neu- und Weiterentwicklung von Angeboten mit wassertouristischen Anbietern

Maßnahmen / Aufgaben:

- gemeinsame Wassersportkarte zum Revier mit begleitendem Imageflyer
- den revierumfassenden Internetauftritt inhaltlich weiter mitzugestalten
- gemeinsame Services zu Messen mit dem Netzwerk
- revierumfassende Datenbank zum Wassertourismus aktuell halten
- Qualitätsoffensive Kundenservice und Kundeninformation
- gemeinsame Pressearbeit
- Marktforschung / Gästebefragung
- Angebotsentwicklungen mit wassertouristischen Anbietern
- Vermarktung und inhaltliche Betreuung des Netzwerkes in den sozialen Medien

4.4.4 Wassertourismusinitiative „F.U.N. – Flusslandschaft Untere Havelniederung“

Die Initiative besteht aus den Städten und Gemeinden zwischen Brandenburg an der Havel und Havelberg in westlicher Ausdehnung. Auch dieses Netzwerk ist von großer Bedeutung. Es bildet nicht nur räumlich größtenteils das Gebiet der Havelregion ab, sondern will ähnlich der WIR-Initiative räumlich übergreifende Marketingstrategien und Infrastrukturmaßnahmen entwickeln und umsetzen.

Konkretes Ziel der Initiative ist es, die Region mit geeigneten Aktionen zu vereinen, Zusammengehörigkeit zu bewirken, dem Revier entlang der Unteren Havel ein „Gesicht“ zu verleihen, ein positives Image aufzubauen und im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal zu definieren. Die in der Kommunikation herauszustellenden und strategisch zu entwickelnden Schwerpunkte der thematischen Ausrichtung sowie der Ziel- und Quellgruppenansprache sind:

- Natur erleben (Kanu-, Hausboot- und Radtourismus)
- Kultur- und Freizeitangebote (Veranstaltungen, Sehenswertes erkunden, Schlechtwetterangebote)
- größter Naturpark im Land Brandenburg, Besucherzentrum, Industriegeschichte
- Premnitz, Schwedenhaus, Optikpark, Optikmuseum, Fouqué, Großtrappen, Lilienthal, Dom

4.4.5 Tourismusverband Havelland

Der Tourismusverband Havelland (TV Havelland) als eine der dreizehn Reisegebietsorganisationen im Land Brandenburg bündelt neben der STG die Interessen der touristischen Leistungsträger der Havelregion. Als Instrumente dienen beispielsweise Arbeitsgruppen und Tourismuswerkstätten, wie die Arbeitsgruppe Touristinformationen und regionale Produkte. Eine weitere Nahtstelle der Zusammenarbeit ist das Content-Management-System DAMAS.

4.4.6 Beiräte und Arbeitsgruppen

In Beiräten und Arbeitsgruppen ist die STG stetig bestrebt, die Vermarktung der Stadt Brandenburg an der Havel voranzutreiben und zu optimieren. Dabei sollen vorhandene und neue Instrumente den Bedürfnissen der Gäste entsprechen. Insbesondere die Anforderungen von Personen mit Einschränkungen sollen vermehrt erkannt und in die Umsetzung integriert werden. Dabei arbeitet die STG in enger Zusammenarbeit mit den zuständigen Arbeitsgruppen der Stadtverwaltung, der Behindertenbeauftragten der Stadt Brandenburg an der Havel sowie dem Behindertenbeirat.

Der Lokale Teilhabeplan der Stadt Brandenburg an der Havel sieht nach Maßnahme 4 ein barrierefreies City-Konzept mit entsprechenden Hinweisen auf barrierefreie Geschäfte, Restaurants mit entsprechenden Toiletten vor.¹⁴ Hierbei wird die STG maßgeblich mit den zuständigen Arbeitsgruppen in der Stadtverwaltung zusammenarbeiten, um den Prozess zu forcieren.

¹⁴ Stadt Brandenburg an der Havel, Lokaler Teilhabeplan Brandenburg an der Havel, 2017

Maßnahme 44 sieht die Herausgabe eines digitalen Kultur-/Veranstaltungskalenders, der inklusiv nutzbar ist, vor. Die STG arbeitet kontinuierlich daran, die Darstellung der Veranstaltungen integrativ umzusetzen. In Zusammenarbeit mit der Behindertenbeauftragten der Stadt Brandenburg an der Havel und dem Behindertenbeirat wurden Möglichkeiten zur barrierefreien Darstellung der Veranstaltungen evaluiert und ausgewertet. Für 2026 wird geprüft, ob die Überprüfung zur Barrierefreiheit der Veranstaltungsorte in Brandenburg an der Havel in Kooperation mit dem Behindertenbeirat realisierbar ist. Dabei würden sämtliche Stätten kontrolliert und in der ZVD entsprechend gekennzeichnet werden.

4.4.7 Weitere themenrelevante Kooperationen und Netzwerke

Route der Backsteingotik

Das touristische Netzwerk abgekürzt „EUROB“ ist ein Zusammenschluss von Städten mit historischen Stadtkernen und Backsteinarchitektur.

Zitat von eurob.org: *„Innerhalb der europäischen Architektur kommt der Backsteingotik eine Sonderstellung zu. Ihre Entwicklung ist eng an die Geschichte der nordwest- und nordosteuropäischen Staaten zwischen dem 13. und 16. Jahrhundert und der Entwicklung der Hanse geknüpft. Im 13. Jahrhundert führten die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den Ländern der Ostsee und den westlichen Ländern der heutigen Niederlande, Belgiens und Frankreichs zu einem Austausch der kulturellen Entwicklungen bis weit in das Baltikum.“*

Neben den genannten Netzwerken ist die STG in weiteren Netzwerken aktiv. Genannt werden sollen hier exemplarisch die Netzwerke „AG historische Stadtkerne“, „AG regionale Entwicklungszentren“ (Städtekrantz). Wissenschaftliche Kooperationen bestehen mit der Technischen Hochschule Brandenburg.

Brandenburger Kultursommer

Der Kultursommer, bis 2025 vom Brandenburg Theater veranstaltet, wird ab dem Jahr 2026 vom Kulturbüro der Stadt Brandenburg an der Havel organisiert. Die Veranstaltungsreihe soll sich zukünftig über den Zeitraum Juli bis September erstrecken.

Die STG prüft eine mögliche Unterstützung, beispielsweise die Erstellung eines Programmflyers. Die einzelnen Veranstaltungen werden bereits im Veranstaltungskalender auf der STG-Webseite in der Kategorie „Kultursommer“ zusammengefasst dargestellt und im Menü hervorgehoben. Die STG prüft weitere Darstellungsmöglichkeiten, um den Kultursommer weiter hervorzuheben.

5. Innenstadtmarketing

Der bei der STG bisher als Citymanagement benannte Aufgabenbereich wird in Innenstadtmarketing umbenannt.

Der Bereich Innenstadtmarketing steht für die langfristige Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung des Gesamterlebnis Innenstadt Brandenburg an der Havel. Sowohl Einwohner als auch Gäste sollen ein erlebbares und attraktives Stadtzentrum wahrnehmen.

In gemeinsamer Erarbeitung mit Innenstadtakteuren ergeben sich vier Arbeitsschwerpunkte für das Innenstadtmarketing:

- Steigerung der Kundenfrequenz in der Innenstadt
- Attraktivitätssteigerung bzw. Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
- Steigerung der Wahrnehmbarkeit des Einkaufserlebnisses Innenstadt
- Beförderung und Weiterentwicklung der Innenstadt

Um den Realisierungsprozess dieser Schwerpunkte weiter voranzutreiben, koordiniert das Innenstadtmarketing den Austausch mit relevanten Akteuren der Innenstadt.

5.1 Steigerung der Kundenfrequenz in der Innenstadt/ Veranstaltungsorganisation/Durchführung von Kleinstveranstaltungen & Aktionen

Zur Steigerung der Kundenfrequenz in der Innenstadt soll der Schwerpunkt der Aktivitäten weiterhin auf Veranstaltungen im Innenstadtraum, speziell auf die Förderung des Umsatzes von Gastronomie, Dienstleistung und Einzelhandel, liegen. Sämtliche etablierte Veranstaltungen der STG werden stetig überprüft und auf Wirtschaftlichkeit geprüft. Veranstaltungskonzepte gilt es zu überprüfen und auf Veränderungen ist einzugehen.

Verkaufsoffene Sonntage und Shopping Nacht

Viermal im Jahr veranstalten die Brandenburger Einzelhändler abgestimmt mit dem Innenstadtmarketing verkaufsoffene Sonntage. Die Koordination erfolgt durch die STG in Absprache mit der IHK. Im Vorfeld der Beantragung beim Ordnungsamt erfolgt eine schriftliche Abfrage bei der Händlerschaft der Innenstadt.

Verkaufsoffene Sonntage und Shoppingnächte bieten Besuchern und Bewohnern der Stadt am Wochenende bzw. zur späteren Abendzeit die Möglichkeit, Geschäfte der Innenstadt erweitert aufzusuchen und ihre Einkäufe zu erledigen. Die Termine werden mithilfe von Anzeigenmarketing und Plakaten in den Geschäften der Innenstadt beworben.

Garten-Markt

Um das Frühjahr und somit auch die Gartensaison zu eröffnen, veranstaltet die STG traditionell Ende April den Garten-Markt auf dem Neustädtischen Markt. An einem Wochenende präsentieren sich Händler aus der Garten- und Bepflanzungsbranche, Baumärkte, Floristen usw. mit Verkaufsständen auf dem Veranstaltungsgelände. Eine

deutliche Steigerung der Kundenfrequenz war in der Innenstadt jeweils in den Vorjahren zu verzeichnen.

Interessierte Gäste nehmen diesen Markt an und verbinden diesen zugleich mit einem Besuch in den Geschäften der Innenstadt. Der dazugehörige verkaufsoffene Sonntag bietet eine passende Gelegenheit, die Besucher des Garten-Marktes zu einem zusätzlichen Einkaufsbummel in den Geschäften einzuladen. In Absprache mit den beteiligten Akteuren wird geprüft, ob der Freitag als zusätzlicher Markttag etabliert werden soll.

Fashion Day

Der Auftakt für die neuen Herbstkollektionen in den Geschäften der Innenstadt wird mit dem Fashion Day inszeniert und gefeiert. Bei der Open-Air-Modenschau präsentieren Freizeitmodels auf einem 45 m langen Laufsteg auf dem Neustädtischen Markt die neuesten Kollektionen der teilnehmenden Geschäfte.

Die etablierte Veranstaltung zieht bis zu 1.200 Zuschauer in die Stadt und erhöht die Besucherfrequenz. Ein sich anschließendes Late Shoppen fängt die Frequenz direkt vor Ort ab und lädt in die Geschäfte ein. Darüber hinaus hat der Fashion Day einen nachhaltigen Effekt. Besucher nehmen die Geschäfte und Kollektionen der Innenstadthändler wahr und besuchen die Geschäfte mit Bezug zur Veranstaltung nach Händleraussagen noch Wochen nach dem Fashion Day.



Türmetag

Immer am zweiten Sonntag im September veranstalten der Stadtmarketing Brandenburg e.V. und das Stadtmarketing gemeinsam den Türmetag. Am Türmetag werden sowohl Türme der Havelstadt als auch der Umgebung - insbesondere die sonst vom Publikumsverkehr ausgeschlossen sind - geöffnet. Dabei besteht von Beginn an bewusst eine enge Kooperationen mit dem an diesem Tag stattfindenden „Tag des offenen Denkmals“. Der erste Türmetag wurde zur Jahrtausendwende 2000 durchgeführt. Bei allen Veranstaltungen konnten Interessierte immer zwischen 20 bis 26 Türme besteigen und so die Havelstadt aus anderen Perspektiven entdecken. Zählten in den ersten Jahren vorwiegend Einwohner zu den Besuchern, hat sich der Türmetag nunmehr als regionale Veranstaltung mit wachsenden Besucherzahlen etabliert.

Bei allen durchgeführten Türmetagen haben zahlreiche Sponsoren und viele freiwillige Helfer zum positiven Gelingen beigetragen. Die STG unterstützt das Event, um die überregionale Anziehungskraft für touristische Gäste auszubauen und neue Zielgruppen und Quellmärkte zu erreichen.

Lampionumzug

Um die Kundenfrequenz in der Innenstadt zu steigern und den wettermäßig eher trüben Herbstmonaten entgegenzuwirken, wird für November 2026 die Veranstaltung eines Lampionumzugs geprüft. Familien und Kinder werden aufgerufen, die Innenstadt mit ihren leuchtenden Laternen zu erhellen. Auf dem abendlichen Streifzug durch die Innenstadt sollen Familien, Eltern und Großeltern die Innenstadt wahrnehmen und von einer anderen Seite kennenlernen. Bereits in den letzten Jahren wurden die Lampionumzüge mit jeweils ca. 400 Teilnehmern stark besucht und als geselliges Beisammensein angenommen. Somit werden die Familien in die Innenstadt gelockt und die Akzeptanz und Wahrnehmbarkeit erhöht.



Lichterfest

Zur Belebung der Innenstadt wird die Durchführung eines Lichterfestes geprüft; dieses soll zusätzliche Kaufanreize zur Weihnachtszeit setzen und zum Einkaufsbummel animieren. Dabei hüllen Weihnachtsbeleuchtung- und Gebäude-Illuminationen die Fußgängerzone in einen weihnachtlichen Lichterzauber. Hunderte Lichterpunkte am Straßenrand weisen den Weg durch die Innenstadt. Zudem werden ausgewählte Gebäude bestrahlt.

Die Einzelhändler der Innenstadt können mit selbst organisierten Aktionen diesen Anlass nutzen, um Kunden in die Geschäfte zu locken.

Brandenburger Winterzauber

Alljährlich findet der Weihnachtsmarkt im Herzen der Havelstadt, auf dem Neustädtischen Markt statt. Der Gewerbeverein Brandenburg e.V. organisiert den mehrwöchigen Markt. Die Vermarktung z.B. durch Großplakatwerbung und/oder Stadtraumwerbegestaltungen sowie Druck von Flyern und die Aufbereitung und Bereitstellung von Online-Inhalten findet im Rahmen des ‚Brandenburger Winterzaubers‘ als ganzheitliches Wintermarketing für Brandenburg an der Havel statt.

Der Weihnachtsmarkt in Brandenburg an der Havel wird gern von Besuchern in der Weihnachtszeit zum Genießen und Verweilen angenommen und ist ein großer Frequenzbringer für die Innenstadt. Zwei der Adventssonntage auf dem Weihnachtsmarkt werden für verkaufsoffene Sonntage genutzt.

5.2 Steigerung der Aufenthaltsqualität

Die Atmosphäre ist – neben dem funktionalen Angebot – ein entscheidendes Kriterium für den Besuch von Einkaufsstraßen. Für den Besucher geht es um Erlebnis, Flanieren, Freizeitgestaltung. Mit Shopping verbunden sind Entspannung, Stöbern aber auch Zeitvertreib. Innerstädtische Einkaufsstraßen sollen Anreize bieten, um eine möglichst hohe Besucherfrequenz zu erreichen. „Flaniermeilen“ mit ihrer Einzelhandelsausstattung sollen Anziehungspunkte bilden, sie sollen nicht nur gewillte Shopper zum Innenstadtbummel

„locken“, sondern auch die vorbeiziehenden Spaziergänger vom Einkaufserlebnis Brandenburg an der Havel überzeugen. Die Aufenthaltsqualität des städtischen Raums spielt damit eine wichtige Rolle für das Stadterlebnis des Besuchers und kann konkrete Folgen für seine Handlungsentscheidungen haben. Ein Beispiel für die attraktive Gestaltung der Innenstadt sind die Blumenampeln.

Blumenampeln

Seit Jahren werden im Mai Blumenampeln an die Laternen der Einkaufsstraßen montiert. Durch Blumenampelpaten kann dieses Projekt erfolgreich umgesetzt werden. Viele Gewerbetreibende, aber auch Privatpersonen unterstützen finanziell die Aktion und tragen somit zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bei.

Das Innenstadtmarketing koordiniert die Blumenampeln der Neustadt (Stein- und Hauptstraße, St. Annen Straße, Molkenmarkt und Neustädtischer Markt). Die Akquise weiterer Blumenampelpaten wird auch 2026 angestrebt, um die Gesamtkosten zu decken.

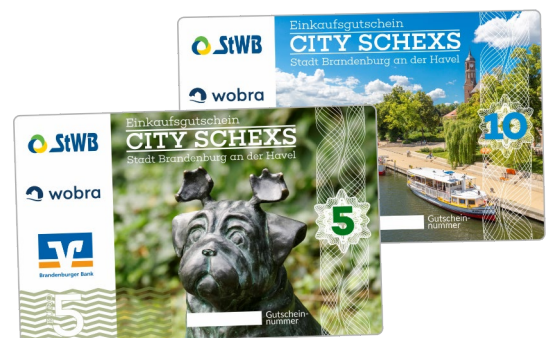
5.3 Beförderung der Wahrnehmbarkeit

Der eingeschlagene Weg zur positiven Entwicklung und Stärkung der Innenstadt wird auch in Zukunft mit Engagement, Maßnahmen und Offenheit für Neues kommunikationstark fortgesetzt.

5.3.1 CITY SCHEXS

Um die Wahrnehmbarkeit der Angebote in der Innenstadt zu stärken, hat die STG im August 2013 einen Einkaufsgutschein für Brandenburg an der Havel ins Leben gerufen. Die „CITY SCHEXS“ sind als gängiges Zahlungsmittel in Brandenburg an der Havel anerkannt und werden sowohl von der Händlerschaft als auch von den Konsumenten akzeptiert. Die CITY SCHEXS haben sich zu einem beliebten Geschenk entwickelt. Im Jahr 2017 erschien eine Neuauflage im neuen Corporate Design der Stadt Brandenburg an der Havel. Im August 2023 gab es die CITY SCHEXS bereits im zehnten Jahr.

Die Gutscheine haben einen Wert von 5,00 und 10,00 € und können in über 150 Stellen (Stand September 2023) in Brandenburg an der Havel eingelöst werden. 2020 wurde erstmalig der 44-Euro CITY SCHEXS eingeführt. Dieser dient als Marketingmittel für Unternehmen, die diese als Motivationsinstrument im Rahmen steuer- und sozialversicherungsfreier Sachbezüge für Mitarbeiter erwerben können. Im Jahre 2022 wurde die Grenze vom Gesetzgeber auf 50,00 € erhöht. Der 44-Euro CITY SCHEXS wird noch angenommen, aber nicht mehr ausgegeben.



Eine zeitliche Begrenzung der Gültigkeit gibt es nicht. Teilnehmende Unternehmen sind an einem Aufkleber im Eingangsbereich „hier CITY SCHEXS einlösbar“ erkennbar bzw. sind im

Web und in einem Teilnehmerheft aufgeführt. Filialen der Brandenburger Bank, das Kundencenter der Stadtwerke Brandenburg an der Havel und auch die TI verkaufen die CITY SCHEXS an Kunden.

Die STG prüft, im Jahr 2026 zwei Kaufanreizaktionen zu koordinieren, um zur Steigerung der Einlösebereitschaft beizutragen. Im Vorfeld wird dazu jeweils mittels Abfragebogen ermittelt, welche Partner sich an der Aktion beteiligen und welcher Zeitraum gewünscht ist. Das Innenstadtmarketing kümmert sich anhand der Angaben dann um die gezielte und koordinierte Vermarktung mit Hilfe eines Flyers und Plakaten sowie um die Bewerbung im Bereich Social Media und in den örtlichen Medien.



Um den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern, wird in regelmäßigen Abständen in lokalen Medien für CITY SCHEXS sowie in den sozialen Netzwerken geworben.

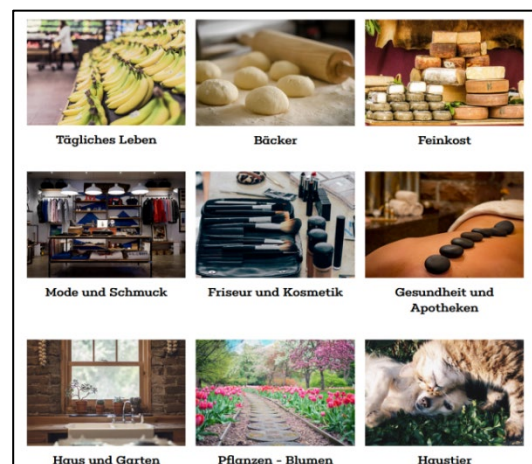
CITY SCHEXS treiben die lokale Kundenbindung weiter voran, das Geld verbleibt im hiesigen Wirtschaftskreislauf und durch den vielfältigen Branchenmix der Einlösestellen, steigert sich die Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses in der Innenstadt bei den Besuchern. Das Projekt CITYSCHEXS ist auf Kontinuität ausgelegt.

Neben der Vermarktung der CITY SCHEXS kümmert sich die STG auch um die Abrechnung mit der Händlerschaft und den Wiederverkaufsstellen sowie um die Abrechnung der Clearinggebühr und um die Überweisung des Auszahlungsbetrages. Darüber hinaus kümmert sich die STG um die Unternehmen, welche CITY SCHEXS für ihre Mitarbeiter benötigen.

Für 2026 wird die Umstellung der CITY SCHEXS auf ein digitales System geprüft.

5.3.3 BRB lokal

2020 hat die STG das Projekt BRB-lokal ins Leben gerufen. Die Kampagne besteht aus einem mehrstufigen System. Sie soll Kunden und potentielle Kunden ansprechen und sie animieren, lokal einzukaufen. Dabei soll der Handelsstandort Innenstadt ganzheitlich als Einkaufserlebnis Brandenburg an der Havel beworben werden. Es werden insbesondere die konkreten, individuellen Stärken der Händler klar herausgestellt.



Von vielen Seiten und Trends wird dem Handel empfohlen, online zu gehen. Aber selbst wenn ein Geschäft mit geringen Mitteln einen Webshop oder einen Social Media Account einrichtet, liegt die Sichtbarkeit bei Null. Die künstlichen Intelligenzen von Google, Facebook und Co. lassen sich ihre Sichtbarkeit zunehmend bezahlen. Nur mit diesen bezahlten Werbemaßnahmen erhöht sich die Wahrnehmbarkeit. Die Funktionsweise ist vielen Händlern nicht bewusst und die Kompetenz in diesem Segment ist kaum vorhanden. Zudem fehlen Produktfotos und -videos, Beschreibungen und eine Imagedarstellung. In diesem Problem setzte die STG mit der Kampagne an.

Händlerporträts:

Um die Wahrnehmbarkeit der Geschäfte in der Innenstadt weiter zu befördern, spielt die individuelle und emotionale Kundenansprache eine wesentliche Rolle in der Vermarktung. Kunden interessieren sich für den Menschen in dem Geschäft und einen emotionalen Bezug zu der Geschichte.

Dieser Kenntnis folgend hat die STG 2020 die Darstellung von Händlerporträts entwickelt. Mit diesen stellte sie wöchentlich einen Geschäftsinhaber mit seiner Geschäftsidee und dem besonderen Charakter vor.

Zur Verbreitung und Reichweitensteigerung wurden die Online-Nachrichtenplattform Meetingpoint und der eigene Facebook-Kanal „Meine Innenstadt Brandenburg an der Havel“ genutzt. Die ca. 6.000 erreichten Personen/Porträt über Meetingpoint und Facebook sprechen für ein gesteigertes Interesse der Brandenburger an den Geschichten der Händler.

Dieses Projekt stößt seitens Handels, aber auch der Kundschaft daher auf positive Resonanz.

Für 2026 wird geprüft, weitere Unternehmensdarstellungen zu präsentieren.

Unsere Läden, unsere Leute #12: Underground

PR-Artikel

Erstellt: 31.07.2020 / 16:00 von Anzeige

Druckansicht



In der Serie "Unsere Läden, unsere Leute" stellt heute Dorit Mantho das Angebot vom Underground in der Hauptstraße 22 vor.

Das Unternehmen – das Besondere

Lässig und cool – das ist Underground. Mit Jeans und angesagter Sportswear hat sich das Geschäft in beinahe 25 Jahren einen festen Platz in Brandenburgs Modewelt gesichert. Zunächst im Einkaufszentrum am Veilchenweg ist Underground nun seit gut 16 Jahren in der Hauptstraße zu finden. Das Ladengeschäft im ehemaligen Sparkassengebäude in der Hauptstraße 22 ist allein schon optisch ein Highlight. Inhaberin Dorit Mantho hat die hohen und geräumigen Räume einzigartig dekoriert – mit Details wie alten Zugsitzen oder den Graffiti an den Säulen bekommt das Geschäft Kultcharakter. Das unterstreicht die Markenauswahl, wie sie in Brandenburg sonst kaum zu finden ist. Dazu zählen M.O.D., Blutsgeschwister, Gang, PME Legend, Timezone oder Salsa. Jeans, Oberteile, Kleider, Schuhe, Taschen und Schmuck – bei Underground können Frau oder Mann sich von Kopf bis Fuß einkleiden.

Webseite BRB-lokal.de:

Mit den Corona bedingten Geschäftsschließungen im Frühjahr 2020 hat die STG die Webseite BRB-lokal ins Leben gerufen, die die Geschäfte der Stadt mit ihren speziellen Serviceleistungen während der Schließzeiten darstellte. Aus dieser Vorstellung ist die Idee entstanden, einen digitalen Einkaufsführer für die Innenstadt zu errichten. Dabei bleibt die Webpräsenz BRB-lokal erhalten und listet alle Geschäfte der Innenstadt auf. Zur besseren Übersicht lassen sich diese in 16 Kategorien wie bspw. Tägliches Leben, Mode und Schmuck oder Friseur und Kosmetik aufteilen.

« Zurück

Lage und Anreise



Zur Routenplanung

Kontakt

Tel. +49(3381)211538
Fax +49(3381)212147

[zur Webseite](#)

Öffnungszeiten

Montag	08:00 - 20:00
Dienstag	08:00 - 20:00
Mittwoch	08:00 - 20:00
Donnerstag	08:00 - 20:00
Freitag	08:00 - 20:00
Samstag	08:00 - 20:00

Übernehmen Sie diesen Seiteninhalt auf Ihr Mobilgerät:

REWE Sankt-Annen-Galerie

Sankt Annen Straße 21-23, 14776 Brandenburg an der Havel




[Beschreibung des Anbieters](#) [Ausstattung](#)

Das Unternehmen – das Besondere

In der Sankt-Annen-Galerie ist er seit der Eröffnung eine Institution: der REWE Markt Stefanie Voigt oHG. Als zentraler Anbieter in der City versorgt der Markt seit zwölf Jahren nicht nur die Menschen beim alltäglichen

Zusätzlich dazu gibt es für den Endverbraucher eine Filteroption, durch diese Bezahlmöglichkeiten oder bestimmte Services durchsucht werden können.

Diese Filterdaten beruhen auf dem einzelnen Detaileintrag des Unternehmens, auf dem Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten und spezielle Ausstattungsmerkmale präsentiert werden können. Darüber hinaus runden die aufgeführten Porträts der Geschäfte die Einträge mit einem emotionalen und kundenorientierten Charakter ab.

Eine interaktive Karte mit den Geschäften zeigt zudem die Vielfalt der Innenstadtgeschäfte.

Dieses Projekt soll in 2026 weiter optimiert werden. Damit erzielt die STG eine zusätzliche Ansprache und steigert den besonderen Wert des inhabergeführten Einzelhandels nach außen. In Zeiten des digitalen Wandels und social distancing gewinnt eine solche Präsentation immer stärker an Bedeutung.

City Blog:

Zusätzlich bindet die STG das Porträt im eigenen City Blog auf der Webseite erlebnis-brandenburg.de ein. Dieser dient als Informationsportal für Gewerbetreibende in der Innenstadt. Weiterhin ist der Blog in die Startseite von BRB-lokal eingebettet. Die Porträts werden dadurch an prominenter Stelle eingeblendet und für den interessierten Endkunden sichtbar gemacht.

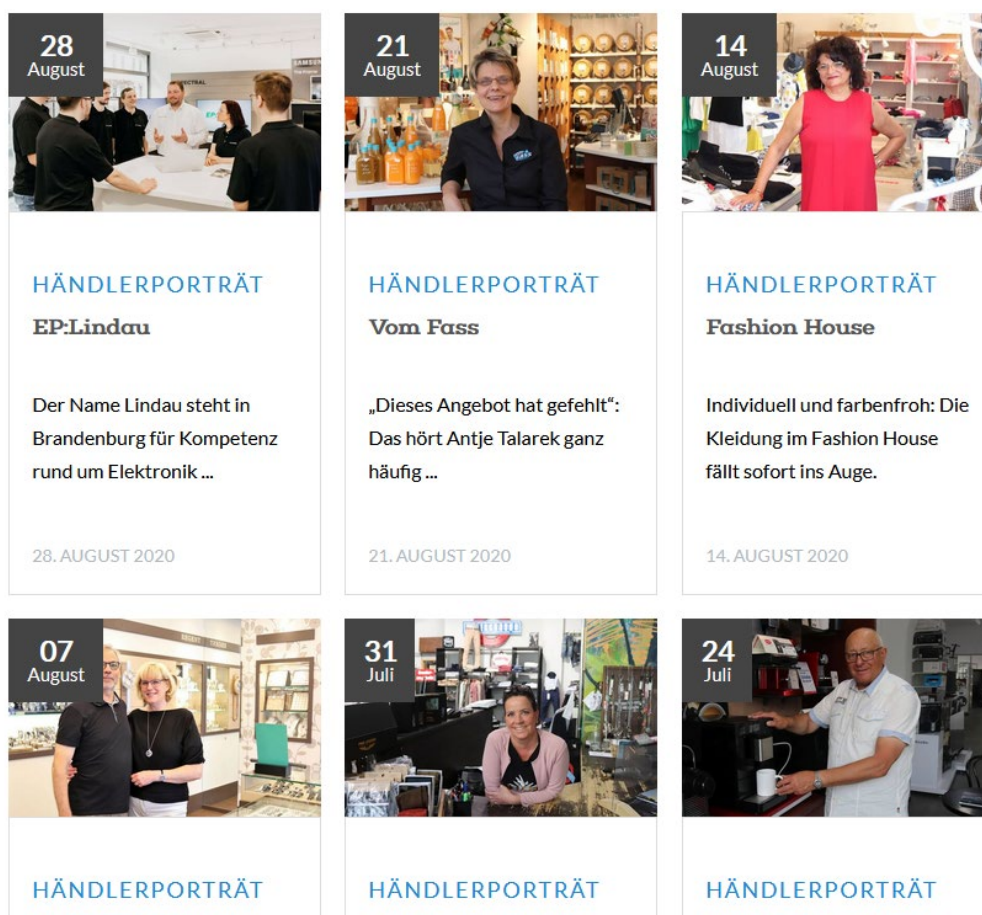


Abbildung 14 Ansicht der wöchentlich erscheinenden Händlerporträts im City Blog

Für 2026 prüft die STG die unterjährige Fortführung der Aktion. Dazu soll eine Zusammenarbeit mit dem Großflächen-Anbieter Ströer und der Stadt Brandenburg an der

Havel geprüft werden, sodass sobald freie Flächen auf den Stadttafeln zur Verfügung stehen, diese mit den vorbereiteten Plakaten beklebt werden.

Dadurch steigt die Akzeptanz im Handel als auch die Sichtbarkeit bei den Kunden.

5.3.5 Öffentlichkeitsarbeit

Mit regelmäßiger Öffentlichkeitsarbeit im Innenstadtmarketing halten wir die Wahrnehmbarkeit und Aufmerksamkeit des Einkaufserlebnisses Innenstadt bei den Brandenburgern aufrecht. Sowohl mit der Pressearbeit, klassischer Anzeigenwerbung aber auch einem zielgerichteten Social-Media-Auftritt rückt die Innenstadt mit ihren Aktionen, Veranstaltungen und den Geschäften in den Fokus. Die Umsetzung des neuen Markenauftritts der Havelstadt stärkt die einheitliche Merkmalswahrnehmung und gibt den Kunden Wiedererkennung.

Innenstadtnewsletter

Im Frühjahr 2022 führte die STG die Herausgabe eines neuen Innenstadtnewsletters ein. Aufgeteilt ist dieser in die drei Kategorien „Neues aus der Innenstadt“, „Termine der Innenstadt“ sowie in „Kurz und Knapp“. Der Newsletter erscheint immer zur Monatsmitte und bietet den Innenstadtakteuren und Interessierten ein Überblick über aktuelle Themen. Der Newsletter soll 2026 weiter etabliert und weitere Abonnenten gewonnen werden.

5.4 Kooperationen und Netzwerke

Vernetzung mit den Innenstadtakteuren –Händlerfrühstück

Neben der Durchführung regelmäßiger Händlerrundgänge wurde ab September 2022 das Händlerfrühstück wiederbelebt. Immer am letzten Dienstag im Monat lädt die STG zum Erfahrungsaustausch. Eine Weiterführung in 2026 wird geprüft.

Netzwerke

Die Netzwerke dienen dem Ziel, die Innenstadt weiter zu entwickeln, weiter zu befördern, um dem aktuellen gesellschaftlichen Bild einer modernen Innenstadt in der heutigen Zeit zu entsprechen. Auf dem Weg wird das Innenstadtmarketing eigene Netzwerke, Treffen und/oder Stammtische weiter organisieren, durchführen und mit Leben erfüllen. Dabei gewinnt vielmehr der interdisziplinäre Informations- und Erfahrungsaustausch an Bedeutung.

Netzwerke, Arbeitsgruppen und/oder Stammtische an denen sich das Innenstadtmanagement beteiligt, sind beispielsweise Konferenzen/Tagungen von Stadtmarketingorganisationen deutschlandweit, der Händler- und Gastronomen-Stammtisch, Sitzungen des Gewerbevereins Brandenburg e.V., des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg und Beiräte der jeweiligen Gesellschaftervereine der STG.

Bei diesen Treffen ist ein wesentlicher Arbeitsschwerpunkt die Entwicklung touristischer Strategien, die den Einzelhandel nachhaltig stärken. "Shopping" als Erlebniskonsum ist zu einem wichtigen Motiv der Tages- und Übernachtungstouristen geworden. Der Einzelhandel bildet ca. ein Drittel der Ausgaben eines Touristen während seiner Reise und profitiert somit von der Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt Brandenburg an der Havel.

Die Gäste nutzen den Urlaub häufig als Gelegenheit zum Bummeln. Außerdem gibt es einen zunehmenden Trend regionaltypische Produkte mit nach Hause nehmen. Umso wichtiger ist

ein attraktiver Einzelhandels-Mix in einer Destination, der zur Markenbildung, Attraktivität und Authentizität einen wichtigen Beitrag leisten kann.

Das Innenstadtmarketing nimmt regelmäßig an Veranstaltungen überregionaler Verbände teil. Auch für 2026 ist geplant, ausgewählte Veranstaltungen der Verbände als Möglichkeiten des Erfahrungsaustausches, Verfolgung neuer Trends und zur Steigerung der fachlichen Kompetenz zu nutzen. Die Zusammenarbeit mit dem Einzelhandelsverband, der IHK, sowie der Bundesvereinigung für Stadtmarketing und Citymanagement Deutschland und dem Citymanagement Verband Ost soll weiter aktiv gestaltet werden.

Darüber hinaus kooperiert das Innenstadtmarketing mit kommunalen Unternehmen, die ebenfalls das Ziel haben, die Stadt zu beleben und weiterzuentwickeln. So wird bereits seit 2020 eine noch stärkere Zusammenarbeit und Kooperation mit der BAS gGmbH gelebt.

5.5 Stadt-Stipendien

Bei einem Stadt-Stipendium handelt es sich um eine Aktion zur Belebung der Innenstadt durch junge Menschen. Wir wollen insbesondere Studierenden ermöglichen, Projekte für ihre bzw. die Stadt Brandenburg an der Havel im öffentlichen Raum oder in Objekten relevanter Partner umzusetzen, die neue Orte der Innovation, Inspiration und/oder des Kulturlebens werden. Ein Stipendium umfasst einen definierten Zeitraum von geplant vier Monaten und ein zu definierendes Budget, welche Personalkosten und Projektkosten enthält. Die Aktion soll zum Mitmachen animieren und insbesondere junge Menschen für ihre / unsere Stadt begeistern. Viele Projektideen sind vorstellbar: von spielerischen Ansätzen über Events, Ausstellungen und Tauschbörsen. Mit dem Projekt sollen neue Stadtentwicklungsansätze durch das Engagement und neue Ideen befördert werden.

6. Optionale Marketingmaßnahmen

Ticketverkauf Schifffahrt

Die STG hat im Jahr 2023 Tickets für die Tagesfahrten der Reederei „Weiße Flotte“ von Potsdam nach Brandenburg an der Havel und zurück verkauft. Für 2026 wird geprüft, diese Kooperation fortzusetzen – auch in Abhängigkeit davon, ob die Fahrten weiter angeboten werden.

Radiowerbung

Die STG prüft für 2026, Radiospots produzieren und ausstrahlen zu lassen. Zuletzt wurden 2021 zwei kurze Spots produziert, die sich an die Zielgruppen „Gesellige Familien“ und „Intellektuelle Kulturliebhaber“ richteten, welche jeweils zu einem Tagesausflug animiert werden sollten. Diese wurden von drei Ostdeutschen Radiosendern ausgestrahlt.

Tourismus Konzepte Analysen

Die STG prüft, nach der Ermittlung des Wirtschaftsfaktors Tourismus 2022 eine weitere touristische Analyse erstellen zu lassen. Sinnvoll wäre unter anderem eine Untersuchung zum Bekanntheitsgrad der Stadt Brandenburg an der Havel als Reiseziel.

Gastronomieführer

Das Thema „Essen und Trinken“ gehört zu den essentiellen Dingen des Lebens, daher liegt die hohe Nachfrage eines Gastronomieführers auf der Hand. Das kompakte und handliche DIN lang Format als gefalzter Flyer stellt die gastronomischen Einrichtungen, eingeteilt in 4 Rubriken, dar:

- Bars
- Cafés
- deutsche und regionale Küche
- internationale Küche

Das aktualisierte Heft wird 2025 in einer Auflagenhöhe von voraussichtlich 5.000 Exemplaren gedruckt und wird nach Bedarf neu aufgelegt. Anbieter haben die Möglichkeit, sich mittels einer Textdarstellung kostenanteilig darstellen zu lassen. In der aktuellen Auflage präsentieren sich 20 gastronomische Betriebe. Eine Neuauflage für 2026 wird geprüft.



Das Projektmanagement läuft über das Innenstadtmarketing.

Notinsel-Projekt

Die Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH ist seit 2024 Notinsel-Partner der Deutschen Kinderschutzstiftung Hänsel + Gretel innerhalb der Stadt Brandenburg an der Havel. Die STG ist hierbei sowohl Ansprechpartner als auch Verifizierer und Kommunikator von sich bewerbenden Ladengeschäften.

Notinseln sind erste Anlaufpunkte für Kinder und Jugendliche, die sich in einer gefühlten oder realen Gefahrensituation befinden. Hier erhalten sie schnell Hilfe. Die ersten Notinseln der Stadt werden der H&M Store, die Stadtwerke Brandenburg, die Sankt Annen Galerie, die Geschwister Pape GmbH mit ihren drei Standorten, sowie die Touristinformation sein.

Dieses Projekt soll im Jahr 2026 fortgeführt werden. Im Zuge dieses Projektes sollen zum einen weitere Geschäfte gewonnen werden und zum anderen die Bekanntheit des Projekts sowie der Notinsel-Standorte innerhalb der Stadt gestärkt werden.