

INNOVATIONEN IN REGIONEN: 1. LANDESWEITES CROWDFUNDING

Ein Gemeinschaftsprojekt des Brandenburgischen Tourismus

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Ziele des Projekts	3
3. Zielgruppen.....	3
4. Zeitplan	3
5. Durchführung	4
6. Leistungen des Clustermanagements Tourismus.....	6
7. Leistungen Destinationsmanagement in den Regionen	6

1. Einleitung

Im Jahre 2017 fand mit der Flämingschmiede der erste Crowdfunding¹-Wettbewerb auf Destinationsebene im Deutschlandtourismus statt. Dieses herausragende Beispiel wurde 2018 mit dem 3. Platz beim Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet. Besonders gefiel der Jury die Förderung einer Aufbruchsstimmung und eines „Wir-Gefühls“, die praxisorientierte Markenbildung sowie der umfangreiche Crowdfunding-Prozess zur Förderung der

¹ **Crowdfunding** (von englisch *crowd* für ‚(Menschen-)Menge‘, und *funding* für ‚Finanzierung‘), auf deutsch auch **Schwarmfinanzierung** oder **Gruppenfinanzierung**, ist eine Art der Finanzierung. Mit dieser Methode der Geldbeschaffung lassen sich Projekte, Produkte, die Umsetzung von Geschäftsideen und vieles andere mit Eigenkapital oder dem Eigenkapital ähnlichen Mitteln versorgen. Diese Kapitalbeschaffung findet meist über sog. Crowdfunding-Plattformen statt. (Quelle Wikipedia.de) Die Flämingschmiede nutzte dafür z.B. die Plattform <https://www.startnext.com/pages/flaemingschmiede>

Produktvielfalt in der Region. Und wir ergänzen: die Flämingschmiede ist ein sehr gutes Beispiel, wie eine DMO *Enabler für innovative Ideen* von Tourismusakteuren entlang der Markenpositionierung in der Region ist.

Schon damals war allen Beteiligten bewusst, dass die Flämingschmiede auch ein Pilotprojekt ist, aus dem man lernen wollte, um es ggf. auf andere brandenburgische Regionen auszuweiten.

Auf der Internationalen Tourismusbörse 2019 fand deshalb eine Vorbesprechung statt, bei der viele regionale Destinationsmanagement-Organisationen ihr Interesse bekundet haben, einen ähnlichen, angepassten Prozess in ihrer Region durchzuführen.

Zunächst startete aber im Spätfrühling 2019 die *Innovationsakademie Brandenburg*, bei der MitarbeiterInnen der DMOs bzw. in den Destinationen sowie MarkenmanagerInnen der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH zu *Innovationscoaches* ausgebildet werden, sowie die *Digitale Sprechstunde*, in der regionsspezifische Workshops aus dem Themenfeld Digitalisierung konfektioniert, angepasst und vor Ort durchgeführt werden.

Die Learnings aus diesen drei Projekten sind unter anderem:

1. Die Herausforderungen, Chancen, Profile, Akteure und Identitäten in Brandenburg sind vor Ort durchaus verschieden. Deshalb macht es Sinn, Formate regional anzupassen und trotzdem zusammen nach außen zu bringen, getreu dem Motto: „Getrennt gehen, vereint schlagen.“ (Helmuth Graf von Moltke)
2. Die aktuellen Diskussionen über die Rolle des Destinationsmanagements zeigen: das ursprüngliche Rollenverständnis einer DMO als Marketingorganisation wird zunehmend ergänzt durch eine Managementfunktion, was letztlich auch bedeutet, Akteure unter einer gemeinsamen Destinationsstrategie zur Zusammenarbeit, wirtschaftlichen Tätigkeit und Innovation anzuregen.
3. Menschen merken Marken durch Leistung. Da aber die Destinationsmanagement-Organisationen nicht Eigentümer des touristischen Produkts sind, sondern die touristische Leistungserbringung meist durch wirtschaftliche Akteure in einer Destination erfolgt, ist es zunehmend Aufgabe der DMO gemeinsam und für touristische Unternehmungen in der Region Kompass, Berater, Coach und Impulsgeber entlang des eigenen Profils zu sein. Diese Herangehensweise wird von touristischen Leistungsträgern als wertvoll empfunden.
4. Leistungen werden von Menschen erbracht. Jede erfolgreiche Destination braucht VollblutunternehmerInnen und „echte MacherInnen“. Diese erbringen touristische Spitzenleistungen – im Kleinen, wie im Großen. Diese besonders zu unterstützen und auf ihrem Weg zu begleiten ist Aufgabe eines Destinationsmanagements.
5. Wie entstehen Innovationen in Regionen? Es sind manchmal die kleinen, pfiffigen Ideen oder aber auch das große Investitionsprojekt. Oftmals finden diese am Schnittpunkt mit verschiedenen Branchen statt (z.B. neue Mobilitätslösungen wie der Kranichexpress, kreative Köstlichkeiten in Zusammenarbeit mit der

Ernährungswirtschaft oder einfallsreiche gesundheitstouristische Angebote mit medizinisch-therapeutischen PartnerInnen) oder haben direkt Einfluss auf die Lebensqualität und das Gemeinwohl vor Ort und nutzen Gästen genauso wie den Bürgerinnen und Bürgern. Der Tourismus kann hier oftmals Ideen- und Umsetzungspartner sein. Deshalb sollte es immer Ziel sein, nicht nur unmittelbar touristische Leistungserbringer in Innovationsprozesse mit einzubeziehen, sondern auch Akteure anderer Sektoren.

Das hier vorgestellte Projekt *Innovationen in Regionen* ist also als Folgeprojekt der drei vorgestellten Ansätze zu verstehen.

2. Ziele

- Förderung von konkreten destinations- und unternehmensbezogenen Innovationen
- Unterstützung vorhandener Ideen in der Destination und Weiterentwicklung zur Innovation
- Kreation neuer touristischer Produkte & Dienstleistungen entlang der touristischen Familienmarke Brandenburg sowie der Marke(n) und Profile der Regionen
- Anwendung der in der *Innovationsakademie Brandenburg* angeeigneten Fähigkeiten
- Inszenesetzung des regionalen Destinationsmanagements als AnsprechpartnerIn für Innovationsprozesse
- Verstärkung der Netzwerkbildung und der Zusammenarbeit der Akteure in der Destination sowie des „Wir-Gefühls“

3. Zielgruppen

- Destinationsmanagement-Organisationen bzw. Innovationscoaches der Regionen als Lead-Partner
- Weitere PartnerInnen im regionalen Destinationsmanagement (Vereine, Verbände, Wirtschaftsförderer, Kammern, Nationale Naturlandschaften, Kommunen u.a.)
- Und vor allem: Menschen mit guten Ideen, die schon immer mal verwirklicht werden sollten (das können UnternehmerInnen aus der Region, GründerInnen und Start-Ups, Studierende/Absolventen, aber natürlich auch Kommunen, Vereine und Verbände sein)

4. Zeitplan

Bis September 2019 Ausschreibung einer begleitenden Beratungsagentur sowie einer Crowdfundingplattform

Oktober/November 2019 individuelle Absprachen mit den DMOs zur konkreten Umsetzung des Projekts in der Region inkl. Rechte/Pflichten, Meilensteine, To-Dos, Ansprechpartner, Locations etc.

Ab Januar 2020 Durchführung der Veranstaltungsreihen in den Regionen

Frühjahr 2020 Crowdfundingwettbewerb auf einer OnlinePlattform

Herbst 2020 Gemeinsame Abschlussveranstaltung

5. Durchführung

Der im Folgenden skizzierte Ablauf ist als prototypisch anzusehen. Im Zuge der Projektentwicklung kann dieser gerne angepasst werden. Dabei kann der Ablauf von Region zu Region auch differieren. Zu klären ist ebenfalls, welche Rolle z.B. die funktionalen Partner in der Region, aber auch im Land (Kammern, Wirtschaftsförderer etc.) übernehmen können.

1. Schritt (Oktober/November 2019)

Interner ganztägiger Auftaktworkshop in jeder der beteiligten Regionen mit regionalen Innovationscoaches, DMO, TMB-MarkenmanagerIn, Cluster Tourismus sowie das beauftragte Beratungsunternehmen und ggf. weitere regionale PartnerInnen. Ziele der Veranstaltung sind das Kennenlernen von Akteursstrukturen vor Ort (Wer muss unbedingt eingebunden werden? Wen wollen wir erreichen? Usw.), die Bestimmung der regionalen Fokusssetzung entlang der regionalen Marke bzw. des regionalen Profils (z.B. der Fläming als Kreativregion oder ebenfalls Fläming Aufgreifen des regionalen Themenschwerpunkts „Kulinarik“) sowie konkrete Aufgaben- und Meilensteinplanungen. Daraus ergibt sich ein spezifischer Projektplan pro Destination, der von dem Beratungsunternehmen ausgearbeitet wird.

2. Schritt (ab Dezember 2019)

Locationssuche, Einladungsmanagement, Durchführung der Veranstaltungen.

Die Erfahrungen aus der Flämingschmiede und aus einem Nachfolgeprojekt in Rheinhessen haben gezeigt: mind. 3 Veranstaltungsformate sind ideal. Dabei kann es passieren, dass sich sehr viele Teilnehmende in einer Region finden, so dass z.B. eine Veranstaltung mit gleichem Inhalt zweimal stattfinden muss. Auch wird die Anzahl der Teilnehmenden im Laufe der Zeit weniger, was nicht untypisch für Innovationsprozesse ist (Argumente wie „Ich bin noch nicht so weit!“ „Ich habe doch keine Zeit.“ „Wenn ich gewusst hätte, dass das Arbeit bedeutet...!“ sind normal und auch gewünscht).

a.) Ideenwerkstatt

Ziel der Ideenwerkstatt ist es, die Teilnehmenden auf die Reise mitzunehmen. Dazu gehört nicht nur, ihnen den Prozess zu erläutern, sondern sie vor allem emotional zu packen. Aus dem Teilnehmendenkreis der Ideenwerkstatt rekrutieren sich alle Beteiligten der späteren Projektschritte, d.h. hier ist mit der größten Menge zu rechnen. Ausprobiert werden sollen Methoden der Ideenfindung, Ideenreicherung, Um-die-Ecke-Denkens. Am Ende des Tages sollte eine Grundmenge an Ideen feststehen, mit dem jeder Teilnehmer weiterarbeiten kann. Ganz wichtig: Es geht um Ideen, die die Teilnehmer persönlich umsetzen wollen. Das kann von der Einrichtung eines Hotelzimmers, Bau einer Ferienanlage, Gründung eines Unternehmens o.ä. alles bedeuten. Hier sind zunächst keine Grenzen gesetzt, die Ideen müssen allerdings realistisch in der Umsetzung sein.

b.) Produktwerkstatt

In den Produktwerkstätten sollen die Ideen der Teilnehmenden gemeinsam konkretisiert werden. Wo sind i.S. des Regionsprofils bzw. des regionalen Themenschwerpunkts noch Lücken? Welche Partner braucht es noch? Wie erstellt man einen Businessplan für das Projekt? usw. Am Ende der Produktwerkstätten bzw. nach Erledigung der „Hausaufgaben“ die sich für die Teilnehmenden aus den Produktwerkstätten ergeben, soll ein fertiges Projekt stehen. Die DMO ist über den Stand der Projekte informiert und motiviert die Teilnehmenden zur Ausarbeitung.

Wir empfehlen, diese zwei Werkstätten auf jeden Fall durchzuführen. In deren Folge kann ggf. eine Art *Empfehlungskommission* ins Spiel kommen. Bei der Flämingschmiede setzte sich diese aus Mitarbeitern des TV Fläming, den Landkreisen TV und PM, dem Wirtschaftsministerium des Landes Brandenburg, dem Clustermanagement Tourismus sowie dem durchführenden Beratungsunternehmen zusammen. Ziel der Sitzung dieser Kommission war es, die fertigen Projekte zu sichten und eine Empfehlung für die Finanzierbarkeit auszusprechen. Kriterien waren u.a.

- Regionenbezug
- Touristische Relevanz
- Form
- Realisierbarkeit
- Qualität

Zum Beispiel erwiesen sich einige der eingereichten Projekte finanziell als sehr ambitioniert. Da es sich bei der Flämingschmiede um einen Crowdfunding-Wettbewerb handelte, war es unrealistisch dort Projekte mit mehr als 30.000,00 Euro Crowdfundingvolumen aufzunehmen, wobei das Gesamtprojektvolumen höher liegen konnte. Die Einreicher dieser Projekte erhielten ein Einzelcoaching, bei denen ihnen geraten wurde entweder nur Teilbereiche des Projekts über Crowdfunding zu finanzieren oder aber andere Finanzierungsformen bzw. andere Förderung in Anspruch zu nehmen.

c.) Marketingwerkstatt

Tue Gutes und rede darüber. Ziel der Marketingwerkstatt ist es, den Teilnehmenden Tipps und Tricks beizubringen, wie sie ihr Produkt noch besser in Szene setzen können. Denn: Crowdfunding funktioniert über die Begeisterung von Kunden, bevor sie das Produkt kaufen können. Das heißt Storytelling, Videos, Gesicht zeigen, gut Texten.

3. Schritt Trommelwirbel & Tusch (ab Frühjahr 2020)

Nach diesen drei Werkstattformaten wird aus der NACH INNEN gerichteten Arbeit des Destinationsmanagements eine eher NACH AUSSEN gerichtete Arbeit. Zwar spielt das Coaching der Teilnehmenden in der Region noch eine Rolle, aber vor allem geht es nun darum „der Welt“ mitzuteilen, dass es richtig gute Projekte in der Region gibt, die nur darauf warten, unterstützt zu werden. Das heißt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media und Aktivierung der Kontakte. Natürlich sind die Teilnehmenden zunächst selbst für ihr Projekt zuständig, aber die Klammer bildet die Destination.

Die Crowdfunding-fähigen Projekte werden von allen Regionen auf einer gemeinsamen, **reichweitenstarken Crowdfunding-Plattform** sichtbar gemacht. Alle Projekte, also auch die, die sich ggf. aus den Werkstätten entwickeln, und einen anderen Finanzierungsweg nehmen (eigenfinanziert, darlehens- oder zuschussfinanziert) werden auf dem Tourismusnetzwerk Brandenburg ebenfalls der Öffentlichkeit präsentiert. Hier ist zu überlegen, wie eine Weiterbegleitung dieser Projekte erfolgen könnte.

4. Schritt Abschlussveranstaltung (Herbst 2020)

Auf einer zentralen Abschlussveranstaltung werden alle Teilnehmenden aller Werkstätten eingeladen, um sich und ihre Projekte kennenzulernen, sich auszutauschen und neue Partnerschaften aufzubauen.

6. Leistungen des Clustermanagements Tourismus

- Gesamtkonzeption
- Finanzierung externer Beratungsleistungen für die Durchführung des Projekts
- Zurverfügungstellung einer Crowdfundingplattform sowie einer Plattform innerhalb des Tourismusnetzwerks
- Koordination der Partnerstruktur des Projekt sowie PartnerInnen der Landesebene
- Überregionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- u.a.m.

7. Leistungen Destinationsmanagement in den Regionen

- Impulsgeber und Motivator in der eigenen Region

- Ggf. Raumstellung & Catering während der Workshops
- Koordination der regionalen Partner
- Beratung der regionalen Leistungsträger bei Rückfragen
- Aktivierung der regionalen Unterstützerstrukturen
- Regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Regionales Einladungs- und Teilnehmermanagement

Bei Rückfragen und weitere Ideen stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung

Clustermanagement Tourismus bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Dr. Andreas Zimmer Tel.: 0331-29873-570 Mail: Andreas.Zimmer@reiseland-brandenburg.de

Stefanie Röder Tel.: 0331-29873-572 Mail: Stefanie.Roeder@reiseland-brandenburg.de

Yasmin Henrich Tel.: 0331-29873-571 Mail: Yasmin.Henrich@reiseland-brandenburg.de