



Umsetzungs- und Handlungskonzept

Sondershausen: Die „erlebbarste“ Musikstadt Deutschlands

/Endbericht/



Inhalt

1. Vorbemerkung.....	3
2. Ausgangslage und Vorgehensweise	3
3. Entwicklungsbereiche	7
4. Maßnahmenkatalog.....	8
4.1 Entwicklungsbereich Infrastruktur.....	8
4.2 Entwicklungsbereich Bürger und Unternehmen	14
4.3 Entwicklungsbereich Veranstaltungen.....	17
4.4 Entwicklungsbereich Erscheinungsbild nach außen	20
5. Empfehlungen zum weiteren Vorgehen	23

1. Vorbemerkung

Die Musikstadt Sondershausen hat in einem Markenfindungsworkshop eine Markenpositionierung für Sondershausen entwickelt. Sie will in den nächsten 15 Jahren zur „erlebbaren“ Musikstadt Deutschlands werden. Um Ideen und Projekte hierzu zu erarbeiten wurden thematische Arbeitsgruppen gebildet. Parallel dazu haben sich Studenten der IUBH mit Fragestellungen zum Thema beschäftigt und ebenfalls Ideen und Projektvorschläge entwickelt.

Anschließend wurden diese Ideen im Rahmen eines von tourismusplan B durchgeführten Workshops geprüft und zusammen mit den Teilnehmern priorisiert. Sie wurden weiterentwickelt und in dem vorliegenden Umsetzungs- und Handlungskonzept zusammengefasst.

Das Konzept stellt den Plan für die Umsetzung des Markenleitbildes für die kommenden Jahre dar und soll auch als Grundlage für die Fördermittelakquisition dienen.

2. Ausgangslage und Vorgehensweise

Sondershausen verfügt über eine 350-jährige musikalische Geschichte, die u.a. durch bekannte musikalische Persönlichkeiten wie Johann Simon Hermstedt, Ernst Ludwig Gerber, Carl Schroeder, Carl Corbach, Heinrich Friedrich Frankenberger, Albert Fischer oder Franz Liszt, Hugo Riemann und Max Reger geprägt ist. Auch kann Sondershausen auf traditionsreiche musikalische Institutionen wie die Hofkapelle, die ab 1918 den Namen Loh-Orchester Sondershausen trägt, verweisen. Neben den Thüringer Schlossfestspielen finden auch heute in regelmäßigen Abständen zahlreiche musikalische Veranstaltungen sowie Konzerte des Loh-Orchesters und Sinfonieorchesters statt. Die Kreismusikschule "Carl Schroeder Konservatorium" ist ein weiterer Träger der Sondershäuser Musiktradition. Zudem zeichnet sich Sondershausen durch eine Reihe von außergewöhnlichen Konzertsälen aus, die großes Potenzial für die touristische Entwicklung und Vermarktung haben, wie z.B. die Konzertsäle im Erlebnisbergwerk, im Achteckhaus, der Riesensaal im Residenzschloss oder der Blaue Saal.

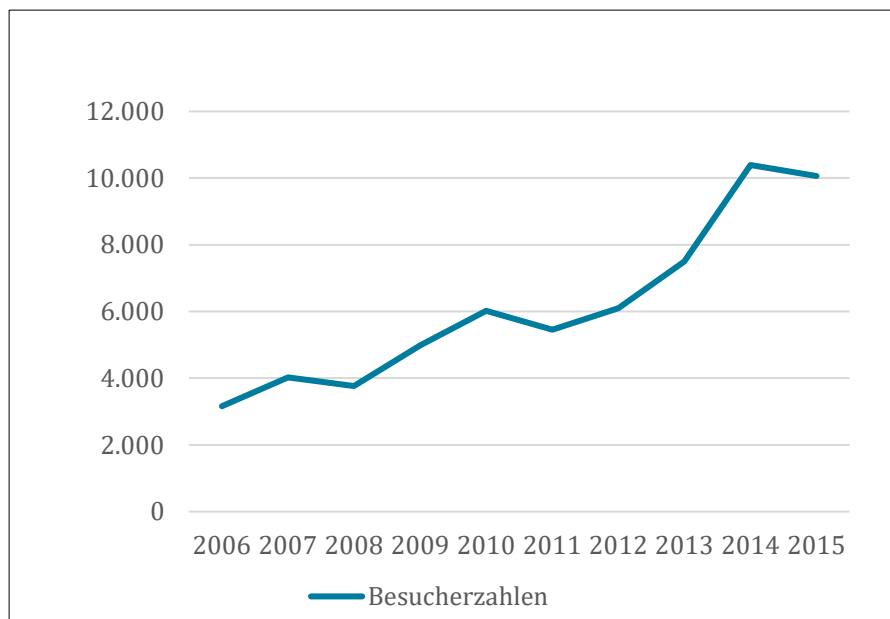
Im Hinblick auf die touristische Infrastruktur ist Sondershausen solide aufgestellt. Das Beherbergungsangebot besteht neben einem Hotel überwiegend aus Ferienwohnungen und Pensionen und bietet mit den Freizeit- und Erholungsparks, dem Reiterhof und der Burg Großfurra ein vielfältiges Angebot für Familien. Insgesamt stehen 989 Betten gewerblicher Anbieter zur Verfügung. Im Jahre 2015 verzeichnete Sondershausen 98.852 Übernachtungen, bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,8 Tagen.

Auch die Gastronomie bietet ein solides und zum Teil hochwertiges Angebot. Die Verknüpfung zwischen Musik und Gastronomie, die bisher nur sehr schwach vorhanden ist, bietet noch große Potenziale für Sondershausen.

Das Stadtbild und die Sehenswürdigkeiten Sondershausens sind geprägt durch eine Mischung aus fürstlichem Baustil und bescheidener bürgerlicher Tradition der Wohnhäuser. Die geschichtsträchtigste Sehenswürdigkeit Sondershausens ist das Residenzschloss. Zu den Exponaten gehören der Püstrich und die barocke Goldene Kutsche, die einzige ihrer Art in Deutschland. Der Freizeit- und Erholungspark Zum Possen mit einem Zoo, einem Hochseilgarten und dem Possenturm ist ein beliebtes Ausflugsziel.

Die seit 2006 jährlich zwischen Juni und Juli stattfindenden Thüringer Schlossfestspiele bilden den Höhepunkt der Veranstaltungen der Musikstadt Sondershausen. Sie finden im Schlosshof statt und werden von der Theater Nordhausen / Loh-Orchester Sondershausen GmbH veranstaltet.

Besucherentwicklung Thüringer Schlossfestspiele 2006 - 2015



Quelle: Stadtverwaltung Sondershausen 2016

Von 2006 bis 2015 konnte die Nachfrage der Thüringer Schlossfestspiele deutlich gesteigert werden. Von 3.160 Besuchern im Jahre 2006 hat sich das Besucheraufkommen im Jahre 2015 auf 10.059 erhöht und ist somit um fast das Dreifache angestiegen. Die Bedeutung der Musik hat generell in diesem Zeitraum für Sondershausen zugenommen, was sich auch an der Entwicklung der Akademietage in der Landesmusikakademie ablesen lässt, die mehr als eine Verdopplung der Besucherzahlen von 2010 – 2015 von 10.043 auf 25.000 erfahren hat.

Der Ansatz: Gemeinsame Entwicklung der „erlebbaren“ Musikstadt Deutschlands

Der steigende Wettbewerb zwischen den Städten macht es notwendig, ein scharfes Profil mit Wiedererkennungswert zu etablieren. Mit dem Markenleitbild „Die erlebbarste Musikstadt Deutschlands“ ist hierfür der Grundstein für Sondershausen gelegt. Dies auch, da das Thema Musik positiv „besetzt“ sowie aufgrund der Vielfältigkeit der Musikrichtungen eine „breite“ Identifikation möglich ist und unterschiedliche Zielgruppen anvisiert werden können. Musik lässt sich gut in touristische Programme integrieren und erhöht unmittelbar die Aufenthalts- und Lebensqualität auch der einheimischen Bürger.

Die erfolgreiche Realisierung des Markenleitbilds „Die erlebbarste Musikstadt Deutschlands“ setzt voraus, **dass Musik in Sondershausen zukünftig immer gegenwärtig ist und von Bürgern wie Gästen an vielen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten auf vielfältige Weise erlebbar sein wird.** Dadurch entsteht bei Gästen eine enge emotionale Beziehung zur Stadt Sondershausen, auch wird diese bei den Bürgern der Stadt verstärkt.

Die Erreichung dieses Ziels kann von einzelnen Institutionen wie z.B. der Stadtverwaltung alleine nicht bewältigt werden. Vielmehr muss das Markenleitbild von allen Sondershäusern gelebt werden, von Touristikern wie von Einzelhändlern, von kommunalen Vertretern wie von den Bürgern, von Musikern wie von Vereinen etc.. Die Musikstadt Sondershausen berührt alle, daher kann sie nur gemeinsam gestaltet und gelebt werden:

Musik „erlebbar“ machen betrifft ALLE Sondershäuser



Quelle: eigene Darstellung tourismus plan B GmbH

Alle sind aufgefordert, „ihren“ Beitrag zur „erlebbarsten“ Musikstadt Sondershausen zu leisten. Dies bedeutet:

- **Touristiker** sind angehalten, touristische Angebote mit Bezug zur Musik zu entwickeln
- **Unternehmer** und **Einzelhändler** der Stadt können entsprechend der Ausrichtung ihres Gewerbes kreative und individuelle Bezüge zur Musik finden und darstellen
- **Vereine, Institutionen, Ämter der Stadt** können den öffentlichen Raum der Stadt, aber auch der Umgebung (z.B. entlang Wanderwege) mit Musik „füllen“, um eine einzigartige Aufenthaltsqualität zu schaffen
- **Bürger** können sich mit Ideen in den Planungsprozess einbringen, den öffentlichen Raum mit Musik zu versehen und ihre Begeisterung für Musik an die Gäste vermitteln
- **Musikschulen** und **Musiker** können die Musik an vielen Orten erlebbar machen und auch das Verständnis hierzu fördern
- **Marketingexperten** und **Öffentlichkeitsarbeiter** können Angebote und Veranstaltungen bekannt und den Zielgruppen zugänglich machen

Gezielt sind alle relevanten Kontaktpunkte der Gäste und Einheimischen mit Musik „aufzuladen“ bzw. mit Informationen darüber zu bestücken. Dies betrifft die Tourist-Information genauso wie die Schaufenster des Einzelhandels, die Cafés, Restaurants und Unterkünfte ebenso wie das Erlebnisbergwerk, das Residenzschloss oder den Marktplatz.

Wenn alle „an einem Strang ziehen“ und ihren Beitrag leisten, dann profitieren im Ergebnis auch alle davon: z.B. durch

- eine erhöhte Bekanntheit Sondershausen im touristischen Markt
- steigende Gästenachfrage und erhöhten Umsatz
- eine erhöhte Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt
- eine erhöhte Aufenthalts- und Lebensqualität für Alle!

3. Entwicklungsbereiche

Aufbauend auf der Markenessenz „musizierend“ strebt die Musikstadt Sondershausen an, seine vier Markenwerte: „Persönliche Nahbarkeit der Künstler“, „Musik hautnah erleben“, „Teilhabe am Geschehen“ sowie sein „sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis“ im Rahmen der Produkte und der Kommunikation deutlich zu machen.

Die Projekte und Maßnahmen zur Umsetzung der „erlebbarsten“ Musikstadt Deutschlands lassen sich in vier Entwicklungsbereiche unterteilen:

▪ **Infrastruktur**

Um als „erlebbarste“ Musikstadt Deutschlands zu gelten, ist es von Bedeutung, sowohl die gesamte touristische Angebotsgestaltung mit Musik aufzuladen als auch das Ortsbild und wichtige touristische Einrichtung in Sondershausen wie die Tourist-Information sichtbar mit musikalischen Elementen zu schmücken und Angeboten ausstatten. Nur so kann eine Erlebbarkeit garantiert werden.

▪ **Bürger und Unternehmen**

In diesen Prozess müssen insbesondere die lokalen Bürger, touristischen Leistungsträger und Unternehmen einbezogen, an Planungsprozessen beteiligt und für Ideenfindungen herangezogen werden. Es ist zudem wichtig, das Thema Musik auch an die Bürger der Stadt zu führen, um eine authentische erlebbare Musikstadt unter dem Motto "WIR SIND MUSIK „nach außen hin präsentieren zu können.

▪ **Veranstaltungen**


Das Repertoire an musikalischen Angeboten sollte neben dem bestehenden Leuchtturm der „Thüringer Schlossfestspiele“ möglichst eine vielseitige musikalische Bandbreite abdecken und mit anderen touristisch relevanten Themen verknüpft werden, um viele Zielgruppen auf unterschiedliche Art und Weise anzusprechen.


▪ **Erscheinungsbild nach außen**


Um die Strahlkraft Sondershausens nach außen zu erhöhen, sollten sowohl Marketingaktivitäten (u.a. im Rahmen von Kooperationen mit regionalen und überregionalen Akteuren) durchgeführt als auch das gesamte Repertoire der Marketingkanäle wie Printmedien, Internet, soziale Medien usw. bedient werden.

4. Maßnahmenkatalog

Legende:

Priorität hoch: 

Priorität mittel: 

Priorität niedrig: 

4.1 Entwicklungsbereich Infrastruktur

Tourist Information

Die Tourist-Information (TI) ist die Visitenkarte der Stadt und für viele Besucher das erste Anlaufziel. Um das Image der Stadt zu präsentieren und erlebbar zu machen soll die TI als Aushängeschild für die „erlebarste“ Musikstadt Deutschland mit Musik „aufgeladen“ werden. Gleichzeitig sind Anlässe zu schaffen, dass sie auch von Bürgern Sondershausens besucht wird.


Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
Anbringung eines Monitors im Außenbereich der Tourist-Information , Informationen über das Veranstaltungsprogramm auch nach Schließzeiten der TI	Stadtmarketing GmbH Sondershausen (SMG)	Touristische Leistungsträger (Beratung)	Städtischer Haushalt, Förderung	Bis 2018	
Erweiterung der Öffnungszeiten insbesondere am Wochenende				2018	

Sound-Konzept: Hintergrundmusik eingespielt von Sondershäuser Musikern, Bezug zu aktuellen Veranstaltungen schaffen				Sofort umsetzbar	
Angebot musikalischer Packages, auch für Gruppen, z.B. rund um Musikveranstaltungen mit exklusiven Angebotsbestandteilen wie Treffen mit Musikern, Dirigenten etc. oder musikalische Dinner etc.				2017	
Musikinstrumente zum Anfassen, Ausstellungen klassischer und traditioneller Instrumente mit kurzer Beschreibung				2017-2019	
Angebot von Musik-Produkten, Angebot und Verkauf von CDs und Büchern von/über musikalische(n) Persönlichkeiten Sondershausens				2017	
Telefonschleife mit Musik, beispielsweise vom Loh-Orchester eingespielt				2016/17	
Verbesserung der Aufenthaltsqualität, z.B. durch Sitzmöglichkeiten, Kaffee-Angebot etc.				2018	
Entwicklung musikalischer Stadtführungen				2016/2017	
Infosäule im Außenbereich der TI, die über die musikalischen Sehenswürdigkeiten der Stadt informiert und diese auf einer Stadtkarte kennzeichnet und eine Kurzbeschreibung dazu gibt (kann ggf. gestrichen werden, wenn Monitor vorhanden ist)				2017	

Ortsbild




Die „erlebbarste“ Musikstadt Deutschlands sollte sich für Einheimische und Gäste auch über das Ortsbild erschließen. Ein Leitsystem zu musikalischen Orten ist ebenfalls notwendig, wie die „musikalische Aufbereitung“ öffentlicher Bereiche.

Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
<p>Stationen, die Zeugnisse von der Geschichte Sondershausens als Musikstadt geben</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die einzelnen Anlaufpunkte sind auf einer Karte einzutragen und in der TI und online als Download zur Verfügung zu stellen ▪ Etablierung von QR-Codes an allen Stationen. Damit Verlinkung mit Webseite Sondershausens, die Informationen zur jeweiligen Station liefert und Hörproben anbietet ▪ Mittelfristig ist der Einsatz einer Touristen-Bahn o.ä. zu prüfen 	Stadtverwaltung (Fachbereiche Bau und Wirtschaftsförderung)	Arbeitsgruppe mit touristischen Leistungsträgern ist zu gründen		2016-2018	
<p>Sondershäuser Walk of Fame, Weg mit Steinplatten/Metallplatten in denen bekannte Musiker, GMDs, Komponisten aus Geschichte und Gegenwart "verewigt" werden</p>					

<p>Gestaltung relevanter Punkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortseingänge mit musikalischen Elementen (Fahnen, Skulpturen), Ortsumfahrung, Gewerbegebiet: Infotafeln mit jeweils aktuellen Veranstaltungshinweisen; ▪ ZOB, Bahnhof und Kreisel: Anbringung von musikkaffinen Gegenständen 						
<p>Notenführung im Pflaster zu Gebäuden, die mit Musik zu tun haben, musikalische Zebrastreifen</p>						
<p>Gestaltung von Infotafel auf dem Marktplatz zum Thema Musik, (z.B. Historie drei Säulen der Musikstadt, bekannten Persönlichkeiten)</p>			finanziert durch Werbung oder Sponsoren			
<p>Musik an öffentlichen Punkten erlebbar und hörbar machen (prüfen: GEMA Gebühren)</p>						
<p>Musikalischer Stadtplan mit Kennzeichnung der musikalischen Highlights</p>		Städte-Verlag	finanziert durch Werbung oder Sponsoren			

Wanderwege

Das Thema Musik eignet sich ebenfalls, vorhandene Wanderwege „aufzuladen“. Damit kann auch das Erlebnis Wandern in Sondershausen an sich optimiert und gesteigert werden.

Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
Entwicklung eines „Musikwanderweges“ , ggf. mit digitalen Hörstationen (z.B. über QR-Codes für Smartphones): spielerisches und interaktives Erleben, Rückfrage bei und evtl. Zusammenarbeit mit Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e. V. und dem Wanderportal "Kultur erwandern"	Stadtverwaltung	Gästeführer, TGW Hainleite-Wanderklub e.V. Sondershausen, Fördergesellschaft für Arbeit und Umwelt (FAU)		2017	
Namensänderung einiger weiterer Wanderwege entsprechend Musikern und entsprechende Ausstattung mit Infotafeln und QR-Codes	Stadtverwaltung			2017	
Lieder-Box , Angebot an Liedtexten (für Wanderungen) in einer Box in der TI (sollte entsprechend präsentiert und kommuniziert werden), Texte zusätzlich via Smartphone durch QR-Codes an diversen Stationen des Musikwanderweges abrufbar	Stadtverwaltung		Stadtverwaltung / Förderung	2017	
Musikalisch geführte Wanderungen (z.B. Begleitung mit Akkordeon)	Gästeführer			2017	






Panoramatafel am Rondell , mit Markierung aller musikkaffinen Stationen der Stadt	Stadtverwaltung (Wirtschafts- förderung)			2017	
Musikinstrumente aus Natur- und Alltagsmaterialien entlang der Wanderwege, die z.B. von jungen Bürgern der Stadt im Rahmen eines Kreativworkshops in der VHS erstellt wurden	Stadtverwaltung	Schulen, VHS, Computer- Schulung & Consulting GmbH (CSC), FAU		2016/2017	

4.2 Entwicklungsbereich Bürger und Unternehmen

Bürgerbeteiligung Musik


Grundvoraussetzung für die „erlebbare“ Musikstadt ist eine Einbeziehung der Bürger der Stadt Sondershausen. Sie sind für die Musik zu begeistern: Die Identität mit der Musikstadt ist zu stärken. Hierzu sollte eine verstärkte Zusammenarbeit mit Schulen, Musikschulen, der VHS und weiteren relevanten Akteuren realisiert werden. Um möglichst viele Bürger zu erreichen, ist Musik verstärkt im öffentlichen Raum „aufzuführen“.

Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
Kinder in Sondershausen für Musik begeistern <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinderchor bereits in Gründung ▪ Schulprojekte entwickeln wie musikalische Wanderwege (ggf. Schulen als Projektpaten gewinnen) ▪ Interaktive Wanderausstellung zum Thema Musik für Kitas/Kindergärten 	SMG, Loh-Orchester CSC	Musikschule und Schulen, Frau Hohn		Ab Schuljahr 2016/2017	
Zusammenarbeit zwischen Loh-Orchester und Kreismusikschule intensivieren , gemeinsame Projekte wie Konzerte und Patenschaften von Musikern	Loh-Orchester, TN LOS	SMG		Spielzeit 2016/2017	
Führungen im Haus der Kunst durch VHS umstrukturieren , um sie erlebnisreich zu gestalten	SMG, Theater Nordhausen Loh-Orchester Sondershausen GmbH (TN LOS)	Tourist Information		sofort	

Hausmusik „Laien spielen mit Profis“ auch „Anmietung“ von Musikern („Musicians to rent“)	Loh-Orchester prüft intern, läuft auf privater Basis	Projektgruppe		2017	
Öffentliches Proben und Jamsessions in Cafés und Gaststätten oder im Bahnhof (Musikbahnhof), insbesondere Jazz und Rock ist geeignet für spontane Jamsessions	Gastronomen	Landesmusik-akademie, Kreismusikschule	Ggf. über Unternehmen	2017	
Lunch-Konzert , öffentlich zugängliches und kostenfreies einstündiges Musikkonzert zur Mittagszeit inkl. Snack-Angebot, 1 x wöchentlich, soll sukzessive ausgeweitet werden in mehreren Gaststätten, wechselnd	Restaurant, ggf. "Zur Posthaltereii"	Weitere Cafés, Restaurants	Sponsoring	2016/2017	
„So klingt Sondershausen“ , Klänge und Geräusche des Ortes aufnehmen. Diese Töne sollen in einer Komposition "Sondershausen-Sinfonie" verwendet werden	ggf. Composer in Residence			2016/2017	
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit intensivieren , z.B. Presseinfos für Heimatecho: Gründung einer Arbeitsgruppe für Presse und Marketing, (Innen- und Außenmarketing), Aufgaben: Festlegung, was, wie und wo kommuniziert werden soll, (Definition der jeweiligen Verantwortlichkeiten)	SMG	Nordhausen		2016	
Bei Geburt erhält jedes Kind sein Lied und Infos, was in Sondershausen an musikalischer Bildung angeboten wird					

Bürgerbeteiligung Planung

Die Bürger sind auch in den Planungs- und Gestaltungsprozess ihrer Stadt einzubeziehen, um ihre Ideen einbringen zu können.

Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
Ideenwettbewerbe , beispielweise für die Gestaltung des öffentlichen Raumes, Maskottchen, Werbeträger etc.	SMG	Partner sind individuell zu finden			
Bürgerbefragung				Läuft aktuell	

Unternehmen einbeziehen

Um neue Angebote für die Musikstadt zu entwickeln und die Erlebbarkeit zu steigern, ist die Kooperation und Integration der Unternehmen zu fördern. Das gilt insbesondere für Unternehmen in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt und mit Tourismusrelevanz wie zum Beispiel Gastgewerbe, Einzelhandel, Verkehrsbetriebe usw.



Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
Etablierung einer Arbeitsgruppe „Unternehmen“ , Ziel: Stärkung deren Engagement, Ideengewinnung und Schaffung von Vorzeigebispielen; Ggf. auch Gründung einer Arbeitsgruppe „Gastronomie“	Sondershäuser Gewerbe & Wirtschaftsverein e.V. (SGW)	Werbering, Stadtverwaltung		2016	
Eröffnung eines Musikfachgeschäftes , (Verkauf von Instrumenten, CDs, Notenbücher etc.)	Stadtverwaltung	Betreiber		so bald wie möglich	

4.3 Entwicklungsbereich Veranstaltungen

Thüringer Schlossfestspiele

Die Thüringer Schlossfestspiele sind das Aushängeschild der Musikstadt Sondershausen. Sie sollen zukünftig das gesamte Jahr über sichtbar und für den Gast erlebbar gemacht werden. Dies umfasst eine Intensivierung des Marketings und der Kooperationen sowie die Entwicklung neuer Produkte und eine gesteigerte Bürgerbeteiligung.


Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
Themenspezifische Veranstaltungen über das gesamte Jahr mit saisonalen Bezügen	TN LOS			2018	
Öffentlichkeitswirksame Wahl des nächsten zu spielenden Stückes durch den Bürger (z.B. über Facebook). Die Bekanntmachung kann ebenfalls öffentlichkeitswirksam aufbereitet werden	TN LOS	Stadtverwaltung /Marketing Akteure		2018	
Kooperation mit anderen Festspielen und umliegenden Städten/Regionen, v.a. im Bereich der Kommunikation	SMG			2017	
Einführung von Merchandise-Artikeln und „give-aways“ bei den Schlossfestspielen (Sammelobjekt, spezifisch für das jeweilige Stück (evtl. Tassen))	SMG	Werbering		2017	
Schaltung von Anzeigen in regelmäßig erscheinenden Flyer der Stadt und in Tageszeitungen, um über zukünftige Stücke und Veranstaltungen zu informieren, zusätzlich Entwicklung eines ganzjährig verwendbaren Flyers, „Unser Festspielkalender“	SMG			2017/2018	

Entwicklung eines Gastro-Events „Fürstlich Speisen“ , damit Verbindung von Kulinarik, Musik und dem Schloss als Austragungsort der Festspiele: Musik wird für alle Sinne erlebbar	SMG	Lokale Gastronomie		2017/2018	
Festspielcountdown entwickeln sowie eine regelmäßige Übertragung der Festspielvorbereitungen im Regionalfernsehen	SMG, TN LOS	Regionalfernsehen		2017/2018	

Weitere Veranstaltungen

Um weitere Zielgruppen anzusprechen ist Musik mit anderen Themen zu verknüpfen, (z.B. Sport, Bergbau). So können beispielweise neue Veranstaltungsformate etabliert werden.

Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
Kneipennacht wiederbeleben	Gastronomen, FB Kultur	Werbering		2017/18	
Neue Musikschiene etablieren mit Fokus auf jungen Leuten (z.B. Rock, Pop etc.)	Landesmusikakademie	Musikschule		2018/2019	
„Sport trifft Musik“: Musik integrieren in Sportveranstaltungen (z.B. als Warm-up oder in den Pausen)	FB Kultur, La Vita Fitness	Werbering, Sportverein		2018	
Verbindung Musik- und Bergbautradition durch neue Veranstaltungsformate schaffen , z.B. Treffen von Bergmannskapellen und -chöre aus ganz Deutschland, idealer Veranstaltungsort: Konzertsaal im Erlebnisbergwerk und Innenstadt	Bergmannsverein	SMG		2017/2018	

<p>Sondershäuser Kompositionswettbewerb, jährlich stattfindender Wettbewerb für kammermusikalische Werke zur Förderung zeitgenössischer Musik</p>	<p>Ministers für Kultur, Bundes- und Europaangelegenheiten, Prof. Dr. Benjamin-Immanuel Hoff</p>	<p>TN LOS, Glückauf Sondershausen Entwicklungs- und Sicherungsgesellschaft mbh, Landesmusikakademie</p>		<p>Läuft aktuell</p>	
--	--	---	--	----------------------	---

4.4 Entwicklungsbereich Erscheinungsbild nach außen

Internet





Durch Neugestaltung soll zukünftig das Thema Musik auf der Internetseite sichtbar gemacht und prominent dargestellt werden. Grundsätzlich sollte bei dem geplanten Relaunch des städtischen Internetauftritts auf eine klarere Zielgruppenorientierung geachtet werden: Um die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse und Interessen zu bedienen, ist möglichst schon auf der Einstiegsseite eine klare Trennung zwischen Tourismus und Stadt/Bürger vorgenommen. Auch sollte eine Erweiterung der sozialen Medienkanäle erfolgen und mit Musikvideos und Hörstücken aufgeladen werden.

Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
<p>Neugestaltung der Internetseite</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereits auf der Startseite klarer Musikbezug (Historie, kulturelles etc.) ▪ Digitaler Veranstaltungskalender, immer aktuell mit Veranstaltungshinweisen und Hintergrundinfos ▪ Newsfeed, der über aktuelle Neuigkeiten aus der erlebbarsten Musikstadt Deutschlands informiert (z.B. „Neues aus dem Loh-Orchester“) ▪ Highlights wie die Schlossfestspiele prominent darstellen ▪ Interaktives Kommunikationsinstrument in Form eines Blogs für Bürger und Gäste 	Stadtverwaltung	Marketing-agentur	Stadt/SMG/Förderung	Bis 2017/2018	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung eines Online Newsletters für Bürger und Gäste, Nutzung des Newsletters auch für Marktforschung 					
Einrichtung eines YouTube Kanals für Sondershausen, der die verschiedenen Veranstaltungen/Konzerte und exquisiten Veranstaltungsorte (blauer Saal, Erlebnisbergwerk, Achteckhaus) präsentiert, Verlinkung mit Webseite und Facebook-Seite	Stadtverwaltung		Stadt	2016/2017	
Bestehende Facebook Seite zukünftig stärker mit Musik (Videos und Musikstücken) aufladen	Stadtverwaltung		Stadt/ Förderung	2016/2017	
Briefe, E-Mails mit „Mit freundlichen Grüßen aus der Musikstadt Sondershausen“ unterzeichnen „Wussten Sie schon, dass (Fakten aus der Musikstadt) in die E-Mail-Signatur aufnehmen	Stadtverwaltung	Unternehmen	Stadt	2016/2017	

Weitere Marketingmaßnahmen

Weitere Marketingmaßnahmen beziehen sich insbesondere auf gemeinsame Marketingaktivitäten mit Dienstleistern aus der Region, wie z.B. Rehakliniken, Fitnessstudios oder dem ÖPNV.

Projektmaßnahme/Inhalt	Projektleitung	Partner	Finanzierung	Fristen	Priorität
Bildschirmwerbung in Reha-Kliniken, Fitness-Studios und weiteren lokalen Dienstleistern	Stadtmarketing, Stadtverwaltung	Reha-Klinik bzw. Fitnessstudio	Werbung für Partner z.B. im Stadtanzeiger	Bis 2017	
Marketingmaßnahmen in Zusammenarbeit mit dem ÖPNV <ul style="list-style-type: none"> • Bildschirmwerbung in Fahrzeugen der ÖPNV • Marketing in ÖPNV, musikspezifische Ansagen • Veranstaltungsticket mit ÖPNV kombinieren 	Stadtmarketing	ÖPNV	Stadt/Förderung	Bis 2017	
Werbeanzeigen in regionalen Zeitschriften schalten	Stadtmarketing	Regionale Verlage		Bis 2017	
Merchandisingprodukte wie Maskottchen entwickeln, (Notenschlüssel, Figuren bekannter Musiker usw.), Verkauf der Merchandisingprodukte in der TI, auf dem Wochen- und Weihnachtsmarkt, auf den Schlossfestspielen und anderen Veranstaltungen sowie im Online Souvenir Shop auf Webseite, Bürger einbinden - z. B. für Maskottchen	Stadtmarketing	Werbefirmen		2018/2019	

5. Empfehlungen zum weiteren Vorgehen

Im nächsten Schritt ist mit allen Projektverantwortlichen ein konkreter „Fahrplan“ mit detaillierten Projektbeschreibungen und Meilensteinen festzulegen. Dies gilt v.a. für die mit einer hohen Priorität versehenen Projekte. Für größere Projekte ist es sinnvoll, temporäre projektbezogene Arbeitsgruppen zu gründen.

Zu prüfen ist, ob das Umsetzungsmanagement von externer Seite aus moderiert werden soll.

Impressum

tourismus plan B GmbH
Spreeufer 2. 10178 Berlin
Tel. +49(0)30 214587-0
Fax +49(0)30 214587-11
info@tourismusplanb.de

www.tourismusplanb.de