



Strategieworkshop

Kulturlandschaft Rastede 2030

Protokoll des Workshoptages vom 22.03.2019



Prof. Dr. Enno Schmoll

The logo for Rastede, featuring a stylized 'R' in blue and green, with the word 'RASTEDE' in blue capital letters above it.

RESIDENZORT
RASTEDE

- Rastede befindet sich im **Wettbewerb** mit weiteren touristischen Destinationen, von denen einige ebenfalls Themen wie „Garten/Gartenkultur“ und „Schloss“ bzw. „Kultur“ bespielen.
- Wesentliche **Kerne der touristischen Vermarktung** liegen in der Historie als herzogliche Sommerresidenz sowie den überregional bekannten Großveranstaltungen.
- **2009** wurde mit einem fokussierten touristischen Strategiekonzept die Grundlage für die darauf folgende Entwicklung gelegt. Hierauf ist aufzubauen und weitere Entwicklungsmöglichkeiten sind auf den Prüfstand zu stellen.
- Die bisherige Nutzung des **Palais** ist kaum zufrieden stellend sowie in der räumlichen und thematischen Ausgestaltung nicht mehr zeitgemäß. *Das gesamte Terrain schöpft seine Nutzungsmöglichkeiten bislang noch nicht aus.*
- Die zukünftige **strategische Ausrichtung** gilt es zu bestimmen.



- Eine **Imageaufwertung** einhergehend mit einer Präzisierung der Marke „Residenzort Rastede“ kann zugleich bei den Einwohnern Identität schaffen bzw. vergrößern und somit eine künftige mögliche Abwanderung verhindern helfen.
- Hierzu kann ebenfalls eine Entwicklung der touristischen **Infrastruktur** beitragen, da Tourismusgestaltung in diesem Fall auch positive Lebensraumgestaltung für die Einwohner bedeutet.
- Der Residenzort Rastede bietet bereits hochwertige **kulturelle Kunstaustellungen bzw. Veranstaltungen** an. Es ist zu überlegen, inwiefern „**niederschwellige**“ **kulturelle Angebote** hier künftig das bisherige Portfolio sinnvoll ergänzen können.
- Vorhandene Institutionen, wie bspw. den **Kunst- und Kulturkreis**, gilt es auch künftig sinnvoll in die Weiterentwicklung einzubinden.
- Es gilt den „**herzoglichen Stolz**“ sowohl nach innen als auch nach außen wieder zu entwickeln.

The logo for Rastede is enclosed in a red rectangular border. It features the word 'RASTEDE' in a large, blue, stylized font with a green vertical bar on the left side of the 'R'. Below the main text, the word 'RESIDENZORT' is written vertically in a smaller, black, sans-serif font.

RESIDENZORT RASTEDE

- Die vorhandenen **Großveranstaltungen** sind gut besucht und imageprägend. Es fehlt allerdings bislang insgesamt an einem klaren touristischen Markenumriss, welcher sich in den Events idealerweise widerspiegelt und eine klare Positionierung ermöglicht.
- Dem Ortskern der Gemeinde Rastede fehlt es an einem touristischen **Gesamtraumkonzept** und einer **Wegeführung**, welche die Innenstadt mit dem Schlosspark/Palais sinnvoll verbindet, idealerweise mit dem gesamten Gemeindegebiet.
- Sowohl das genutzte als auch noch nicht touristisch genutzte herzogliche Gelände bieten **großes touristisches Entwicklungspotenzial**.
- Die touristische **Aufenthaltsqualität** ist in vielen Belangen verbesserungsdürftig.
- Einerseits muss die künftige touristisch-kulturelle Entwicklung **finanziell** für die Zukunft gesichert sein. Zugleich sollte der Tourismus-/Kulturbereich befähigt werden, hinreichend eigene Einnahmen zu erwirtschaften.

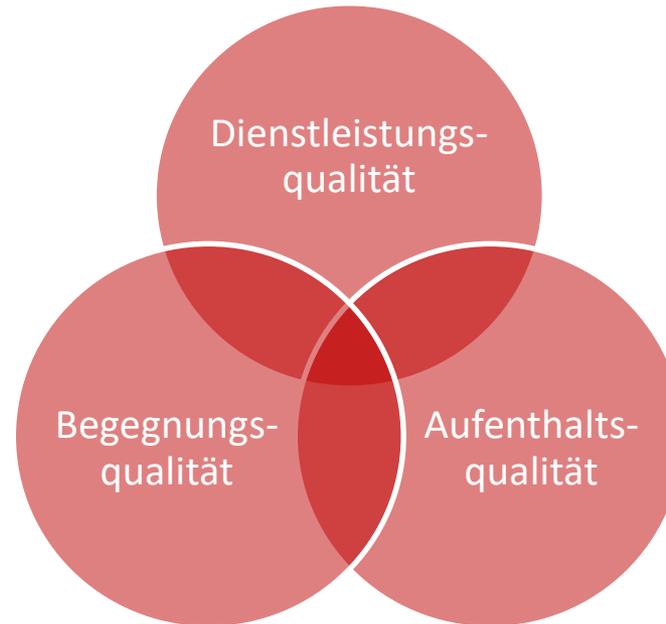
Wesentliche Stärken

- Naherholungsgebiet für den Raum Oldenburg
- Anbindung Bahn
- Sonntagsöffnung möglich
- Seltenes Arrangement von (bewohntem) herzoglichem Schloss, Palais und Schlosspark
- Entwicklungsmöglichkeiten Palais, Mastall und Eventgelände
- Gut eingeführte Großveranstaltungen mit überregionaler Aufmerksamkeit

Wesentliche Schwächen

- **Verkehrsführung** / Lautstärke im Ort durch die Durchfahrtsstraße
- **Wegeführung** des Gastes innerhalb des Ortes unzureichend
- **Markenumriss** zu wenig erkennbar bzw. gelebt
- Fehlende **Profilschärfe** des touristischen Angebotes
- Zum Teil enge **Grenzen von Entwicklungsmöglichkeiten** durch Denkmalschutz
- Die **Aufenthaltsqualität** und Urlaubsqualität sind unzureichend entwickelt.

Definition von Urlaubsqualität



Urlaubsqualität beschreibt die Güte der Gesamtheit der erbrachten **Dienstleistungsqualität, der gestalteten **Aufenthaltsqualität** sowie der gelebten **Begegnungsqualität**.**

Quelle: Schmoll 2018

Schwerpunkte:

- Fortführung und Weiterentwicklung des Strategiepapiers aus 2009 zum Palais
- Impulse schaffen für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus, sowohl für Tages- als auch Übernachtungstourismus
- Skizzieren möglicher Ansätze für eine (Neu-) Ordnung von Strukturen

Weitere Themen:

- Schärfung der Zielgruppen sowie des Markenbildes

Vorgehensweise Strategieprozess

Ziel: Auf Basis einer Analyse der aktuellen Situation sind die Grundzüge einer gemeinsamen, von allen akzeptierten Strategie zu entwickeln, die zukünftige Beschlüsse erleichtern und Prozesse beschleunigen soll. Nicht oder zu wenige genutzte Potenziale sollen entdeckt und künftig erschlossen werden.

Vorgehen:

- Briefing, Vorab-Vor-Ort-Begehung
- Sichtung vorhandener Strategiepapiere und Entwicklungskonzepte
- Eintägiger Strategieworkshop

„Rastede, das ewige Talent.“

Freitag

Vormittags

- Vorstellung, Commitment
 - Ein (kritischer) Blick ins Jetzt
 - ➔ Impulsvorträge
 - Markenrahmen
- PAUSE
- Vision Rastede 2030
-

Nachmittags

- Strategie-Umriss
- Jobs to be done

- **Herr Dr. Michael Brandt**, Oldenburgische Landschaft, Oldenburg
- **Herr Frank Bullerdiek**, Ammerland-Touristik, Westerstede
- **Frau Gabriele Duwe**, Oldenburg Tourismus und Marketing, Oldenburg
- **Herr Günther Henkel**, 1. Gemeinderat, Rastede
- **Herr Prof. Dr. Bernd Meyer**, Vorsitzender KKR, Rastede
- **Herr Robert Lohkamp**, Residenzort Rastede GmbH
- **Herr Bernhard Roth-Lübbbers**, Nds. Landesamt für Denkmalpflege, Oldenburg
- **Frau Prof. Dr. Antje Sander**, Schlossmuseum, Jever
- **Herr Gregor Schober**, The Weekend, Oldenburg
- **Prof. Dr. Enno Schmoll**, Jadehochschule, Wilhelmshaven
- **Frau Dr. Claudia Thoben**, Wiss. Leitung Palais, Rastede
- **Herr Christian Wandscher**, Park der Gärten, Bad Zwischenahn
- **Frau Dr. Ursula Warnke**, Landesmuseum für Natur und Mensch, Oldenburg
- **Frau Imke Wemken**, Ostfriesland Tourismus GmbH, Leer

IST-Zustand und Ausblick in eine mögliche Zukunft

- **Aktueller Zustand des Palais-Ensembles**
 - Zielsetzung des neuen Palais: zwischen Präsentation und Partizipation

- **Ergebnisse des Workshops vom 16.02.2009**

- **Aktuelle Ideen – Entwürfe - Zukunftsvisionen**
 - **Ein Haus für Alle:** „Das Palais Rastede öffnet sich.“

- **Nutzungskonzept des Palaisgartens**
 - Förderungen im Rahmen von LEADER

Notwendigkeit einer Strategie

- **Viele profitieren vom Tourismus**
Tourismus als bedeutender Wirtschaftszweig mit unterschiedlichen Stakeholdern
→ gemeinsames Verständnis schaffen
- **Vielfältiges Angebot für Urlauber**
aufgrund zunehmender Konkurrenz durch andere Destinationen
→ klare Angebotsprofilierung notwendig
- **Wie positionieren Sie sich?**
zielgruppengerechte Vermarktung („Klasse statt Masse“)
- **Weshalb werden Sie gefunden?**
Schärfung des Profils mit Themen und Spitzenleistungen, um Einzigartigkeit der „Destination Rastede“ herauszustellen

Rastede als virtuelles Unternehmen

- Alle Beteiligten arbeiten am gemeinsamen Produkt „Urlaub“ mit dem Gast im Mittelpunkt („vom Bäcker bis zur Tourist-Info“)

Herausforderungen:

- Verständigung untereinander und Verständnis füreinander
- Beschaffung & Einsatz finanzieller Mittel, Wertschöpfung generieren
- Arbeitseinsatz und Kompetenzverteilung, Doppelrolle der Politik

Voraussetzungen:

- Kräfte bündeln: Agieren auf Augenhöhe und ein gemeinsames (Ziel-)Verständnis
- Finanzielle Basis für Kultur-Tourismus muss sichergestellt sein.
- Widerstandskraft erhöhen: Widerstandskraft nach innen verstärken

Rastede „das ewige Talent“ => Umsetzungsdefizite beseitigen

- Rastede bietet großes touristisches Potenzial
- Das Schlossensemble als Alleinstellungsmerkmal wird durch die erlebbare Natur, spannende Events sowie die sichtbare Historie flankiert.
- Gartenkultur ist wichtiger Bestandteil der erlebbaren Historie.

Herausforderungen:

- Das Gesamtensemble kulturhistorisch stärker in Wert zu setzen und zugleich zu in der Marke zu fokussieren.
- Rastede zum kulturtouristischen Ankerpunkt ausbauen
- Residenzort mit historischem Ambiente als Erlebnisort und Tagesausflugsort entwickeln.

Voraussetzung:

- Die Finanzierung sowie politische Unterstützung ist sicherzustellen.

Situationsanalyse:

**Welche Markenkernwerte
definieren Rastede
touristisch?**

Ein kritischer Blick ins Jetzt.

Die Bedeutung einer Marke

Eine Marke dient zum einen der Wahrnehmung eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmen (Wiedererkennung), zum anderen vermittelt eine Marke dem Kunden einen Zusatznutzen, verbunden mit einem Leistungsversprechen.

Kernfrage:

Mit welchen (einzigartigen) Markenwerten kann sich die touristische **Marke der Gemeinde Rastede** unter Berücksichtigung der **folgenden Merkmale** am Markt positionieren?

- **Identifikation:** Fühlt sich der Gast positiv angesprochen?
- **Identität:** Spiegelt die Marke das touristische Gesamtangebot wider?
- **Markierung:** Existiert ein einheitlicher Markenauftritt zur Wiedererkennung?

„Eine große Markenbekanntheit ist nicht gleichbedeutend mit der Sympathie einer Marke.“

Markenwerte der Gemeinde Rastede

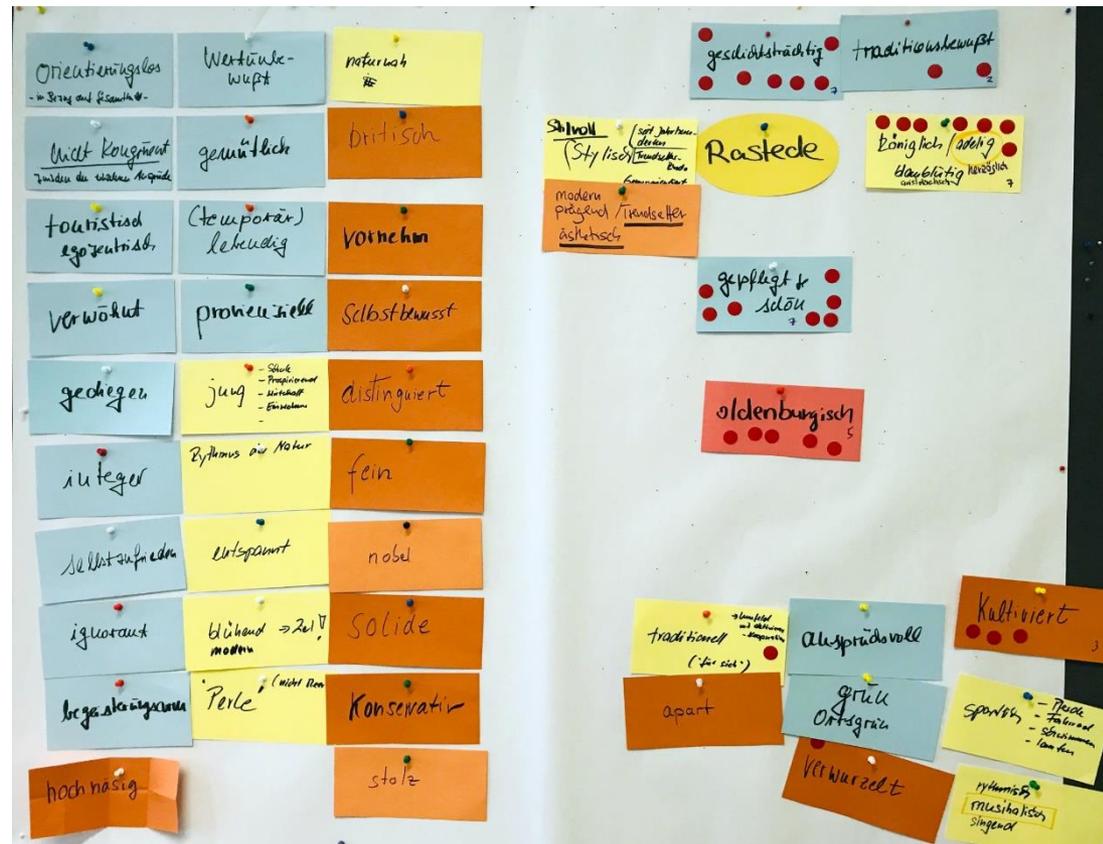


Frage:

„Welche Attribute stehen aus Ihrer Sicht für die Gemeinde Rastede im Allgemeinen?“

Beschreibung zum Vorgehen:

Zunächst erfolgt eine Sammlung der Charakteristika des Ortes. Im Anschluss erfolgte eine Punktabfrage nach Bedeutung. Die nicht bepunkteten Attribute sind in der Abbildung dargestellt.



Markenwerte der Gemeinde Rastede



Nicht gewählte und daher nicht weiter verfolgte Attribute

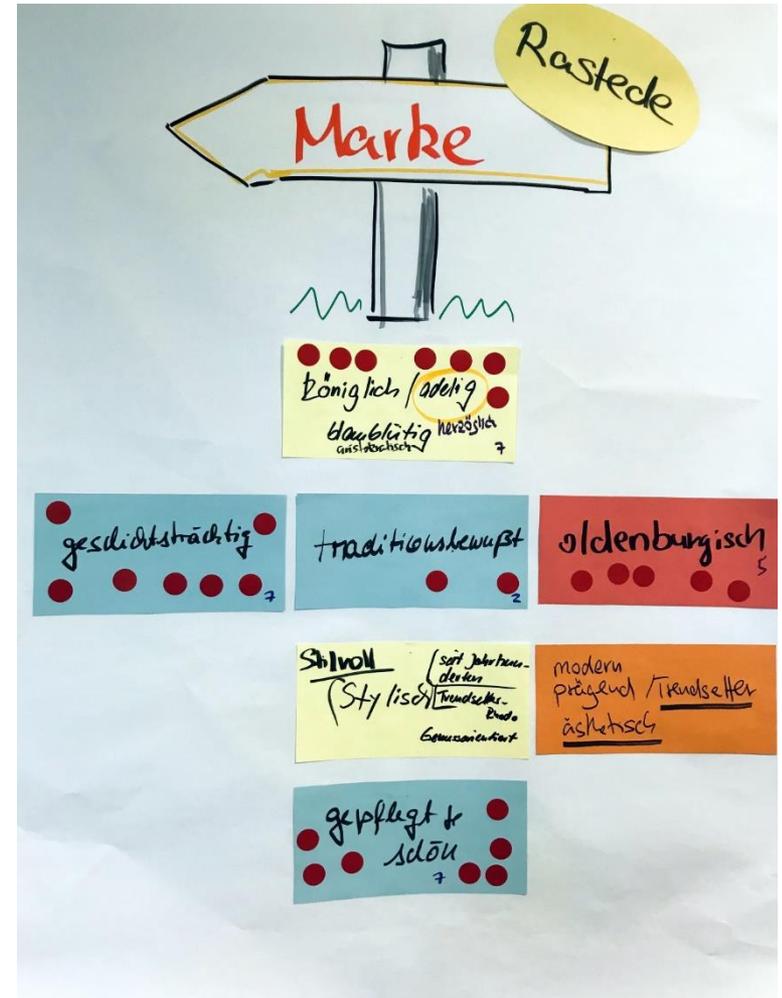


Markenwerte der Gemeinde Rastede



Ergebnis Punktabfrage:
„Welche Werte stehen aus Ihrer Sicht für die
Gemeinde Rastede?“

Ziel:
Definition von 5-6 Kriterien / Attributen,
welche den Markenkern von Rastede beschreiben.



Folgende Markenkernwerte beschreiben – insbesondere aus touristischer Sicht – den Residenzort Rastede:

Geschichtsträchtig & Traditionsbewusst

Herzogliche Sommerresidenz; diese wird immer noch gelebt

Stilvoll & Ästhetisch

Palais, Schlosspark, moderner Trendsetter

Gepflegt & Schön

Palais, Schlosspark, Gartenkultur

Königlich & Adelig

Landes-Reitturnier, herzoglich, positiv aristokratisch

Oldenburgisch

Traditionell-historischer Bezug zu Oldenburg

Diese Attribute sind sowohl in der Produktgestaltung sowie in der Kommunikation bzw. im gesamten Marketing zu berücksichtigen.

Der Besucher / Gast sollte diese erleben, weniger „erklärt“ bekommen.

Strategieauftakt:

Wo steht Rastede in 10* Jahren?

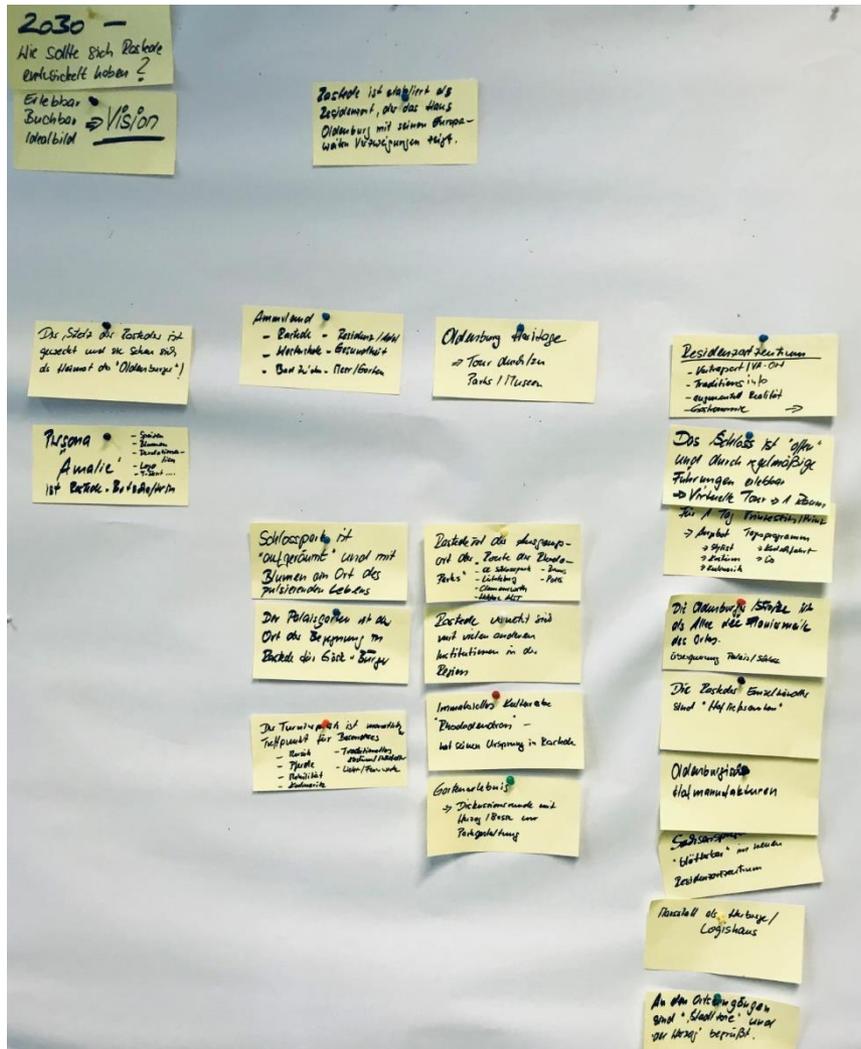
Ein Blick in die Zukunft.

*Zeithorizont exemplarisch

Entwicklung der touristischen Zukunftsvision des Residenzortes Rastede



2



„Rastede ist etabliert als Residenzort, welcher das Haus Oldenburg mit seinen europaweiten Verzweigungen zeigt.“

„Der Stolz der Rasteder ist geweckt und sie sehen sich als Heimat der ‚Oldenburger‘.“

z. B. über

- Persona Amalie ist Rastede-Botschafter (z. B. über Speisen, Blumen, Logo, T-Shirt, Devotionalien)
- Abgrenzung im Ammerland:
 - Rastede = Residenz/Adel
 - Westerstede = Gesundheit
 - Bad Zwischenahn = Meer & Garten
- Oldenburg Heritage mit Tour durch/zu Parks & Museen

(FORTSETZUNG)

Entwicklung der touristischen Zukunftsvision des Residenzortes Rastede



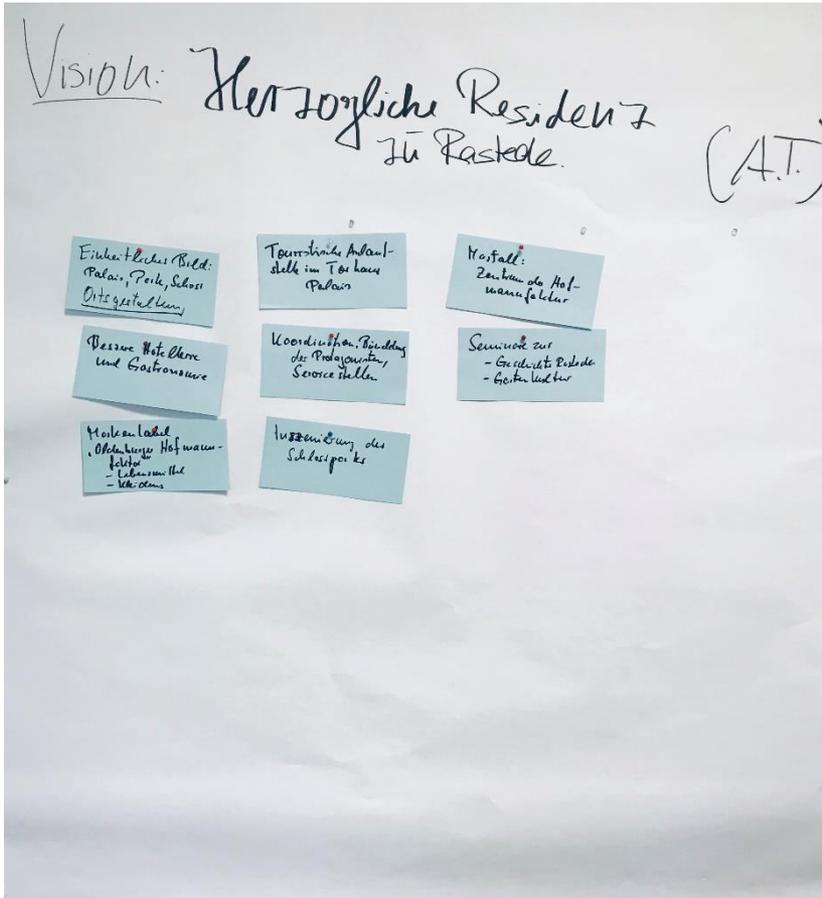
2 FORTSETZUNG

- Der Palaisgarten ist der Ort der Begegnung in Rastede zwischen Gästen und Bürgern
- Der Turnierplatz ist monatlicher Treffpunkt für Besonderes,
z. B. Musik, Pferde, Mobilität, Kulinarik, Traditionelles, Kostüm & Mittelalter, Licht & Feuerwerk
- Rastede ist DER Ausgangsort der Route der Rhododendron-Parks
OL Schlosspark, Lütetsburg, Clemenswerth, Hobbie Westerstedde, Bruns, Park der Gärten
- Rastede vernetzt sich mit vielen anderen Institutionen in der Region
- Immaterielles Kulturerbe „Rhododendron“ ... hat seinen Ursprung in Rastede
- Gartenerlebnis
Diskussionsrunde mit Herzog/Bosse zur Parkgestaltung
- Residenzortzentrum
Vortragsort / Veranstaltungsort, Traditionsinfo
Augmented Reality, Gastronomie
- Das Schloss ist „offen“ und durch regelmäßige Führungen erlebbar
(Virtuelle Tour/1 Raum)
- Für ein Tag Prinzessin/Prinz sein
Angebot zB. Stylist, Kostüm, Kulinarik
Tagesprogramm mit Kutschfahrt, Übernachtungspaket
- Die Oldenburger Straße ist als Allee die Flaniermeile des Ortes
Überquerung Palais/Schloss
- Die Rasteder Einzelhändler sind „Hoflieferanten“
- Oldenburger Hofmanufakturen
- Sachsenspiegel blätterbar im neuen Residenzortzentrum
- Marstall und Turnierplatz als Herberge / Logishaus
- An den Ortsausgängen sind „Stadtttore“ und „der Herzog“ begrüßt

Entwicklung der touristischen Zukunftsvision des Residenzortes Rastede



3

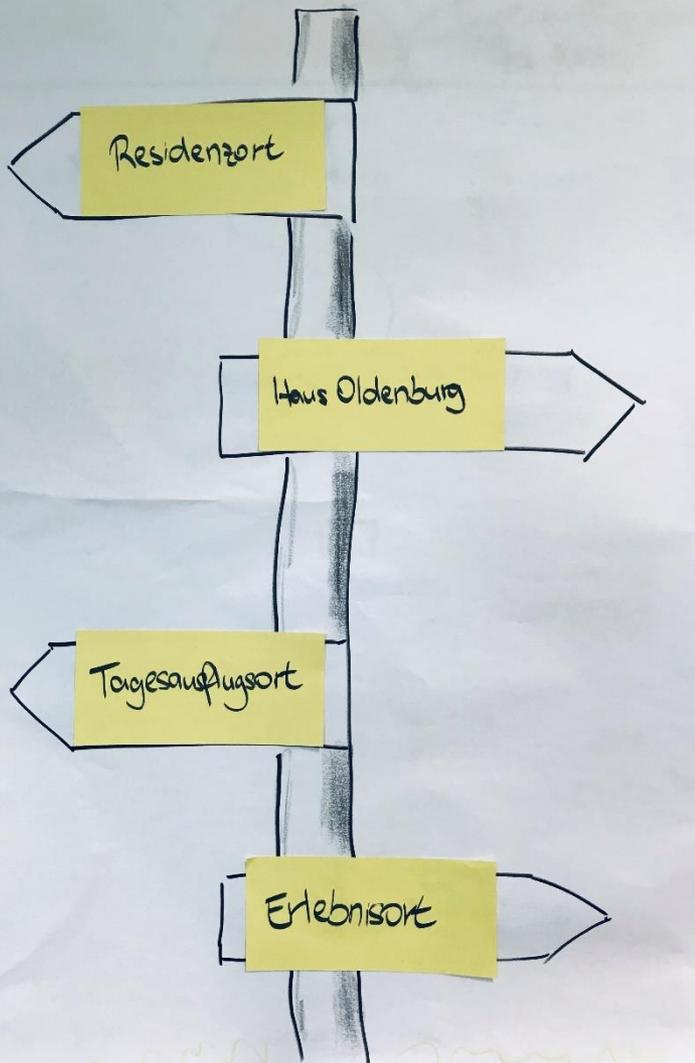


Herzogliche Residenz zu Rastede

- Ortsgestaltung mit einheitlichem Bild von Palais, Park und Schloss
- Bessere Angebote in der Hotellerie und der Gastronomie
- Markenlabel „Oldenburger Hofmanufaktur“ (z. B. Lebensmittel, Kleidung)
- Touristische Anlaufstelle im Torhaus Palais
- Attraktivierende Namensgebung des Platzes vor der St. Ulrichs-Kirche am Denkmalplatz, zur bewussten Inwertsetzung dieses Raumes.
- Bündelung und Koordination der der Protagonisten sowie Servicestellen
- Inszenierung des Schlossparks
- Marstall als Zentrum der Hofmanufaktur
- Seminare zur Geschichte Rastedes und zur Gartenkultur

Keypoints der Zukunftsvision

- Rastede als **Residenzort**
- **Haus Oldenburg** als zentrales Thema
- Entwicklung zum bedeutenden **Tagesausflugsort**
- Ausrichtung als **Erlebnisort**



Grobe operative Planung:

**Ein kurzer Blick
auf Zielgruppen, Ziele
und Meilensteine.**

Bestimmung der Zielgruppen anhand von Personas

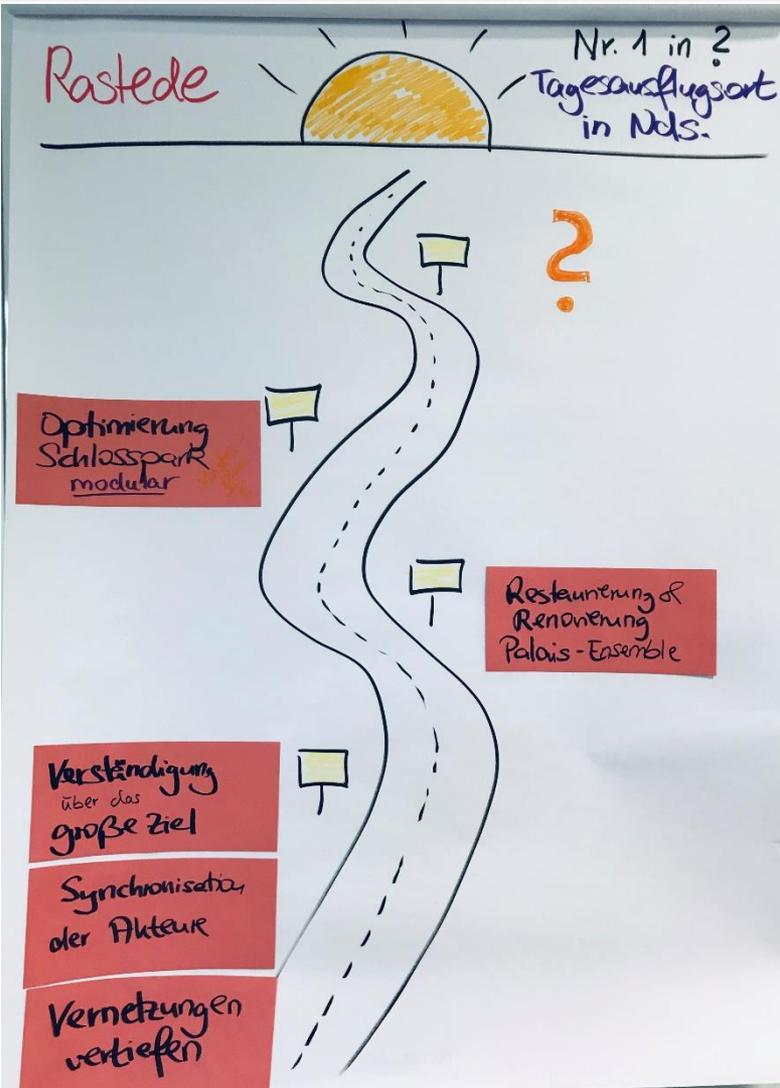


Wer sind künftig die typischen bzw. erhofften Gäste und Besucher?

Ergänzungen zu den Hauptzielgruppen

- Tagesausflügler und Übernachtungsgäste
 - 35-45 Jahre, 45- 55 Jahre
 - Bürgerliche Verhältnisse
 - Gehobenes Einkommen
 - Großeltern mit Enkeln
- Zentrale Motive
 - Themenorientierung passend zu Rastede
 - Wohlfühlen
- Wesentliche Bedürfnisse
 - Erholung
 - Genuss
 - Essen
 - Garten
 - Ort der Sehnsucht
 - Temporäres Lebensgefühl erleben





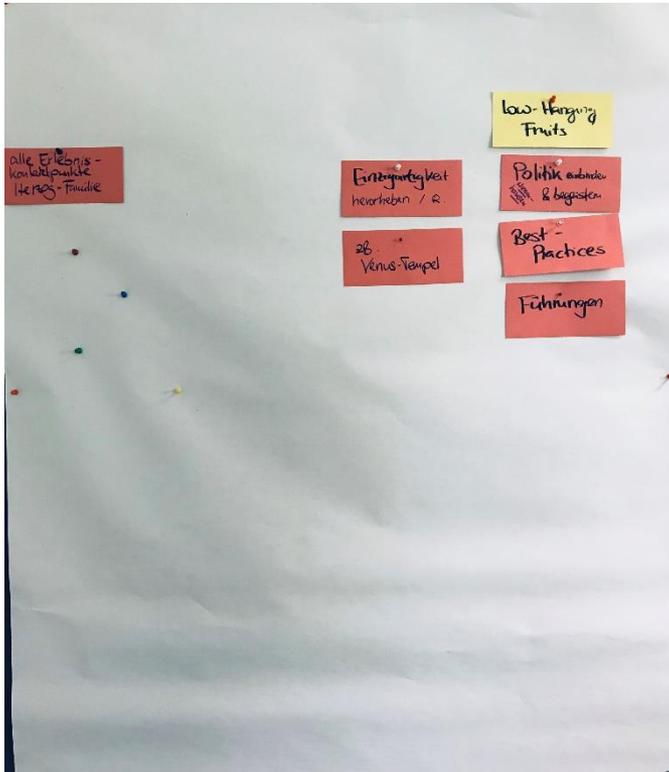
Ambitionierte Vision?

**„Rastede ist Tagesausflugsort
Nr. 1
in Niedersachsen.“**

Zentrale Meilensteine zur Umsetzung

- **Commitment und Mitnahme**
 - Verständigung über das große Ziel
 - Synchronisation der Akteure
 - Vernetzungen vertiefen
- **Restauration & Renovierung des Palais-Ensemble**
- **Optimierung des Schlossparks (modular)**

Was sind weitere künftige Handlungsaufgaben?



- Erfassung aller Erlebniskontaktpunkte der Herzog-Familie
→ ggf. Bachelorarbeit dazu vergeben
- Einzigartigkeit hervorheben
→ z. B. Venus-Tempel (herrichten)
- Politik einbinden & begeistern
- Best Practice-Beispiele suchen/erarbeiten lassen
- Historische Führungen anbieten

Handlungsempfehlungen

Neben den in dieser Dokumentation bereits festgehaltenen Aufgaben empfehlen wir

- **Commitment der Politik und Leistungsträger zum Prozess herstellen**
→ z. B. flankiert durch entsprechende politische Beschlusslage
- **Entwicklung eines Tourismuskonzeptes und touristischen Leitbildes**
- **Touristische Marke ausbauen, umsetzen und leben**
→ z. B. Markenkontakte prüfen etc.
- **Weiterentwicklung der touristischen Räume**
→ z. B. historische Inwertsetzung des Palais Ensembles, des Schlossparks und des Schloss Marstalls
→ z. B. modularer Ausbau der vorhandenen touristischen Infrastruktur
- **Kulturtouristische Ankerpunkte entwickeln**
→ z. B. durch niederschwelligere kulturelle Angebote
→ z. B. Palais-Ensemble, Schlosspark, Schloss Marstall, ggf. Schloss