

Endbericht

Projekt „Netzwerk Bergbau“

Konzept „BERGSCHÄTZE“

Konzeptbearbeitung

Josef Bühler

neuland*

Tourismus-, Standort- & Regionalentwicklung GmbH & Co KG

Esbach 6, 88326 Aulendorf

Tel: 07525-91044

Mail: buehler@neulandplus.de; Internet: www.neulandplus.de

In Zusammenarbeit mit

Gunter Bähr

MARUNG+BÄHR WERBEAGENTUR

Prießnitzstraße 8 01099 Dresden

Tel. 0351-266 30-0

Mail: info@marung-baehr.de; Internet: www.mbv.de

Jens Kugler

Bergakademie TU Freiberg

Institut für Industriearchäologie, Wissenschafts- und Technikgeschichte

Fuchsmühlenweg 9, 09599 Freiberg

Tel: 03731-39-4495

Mail: Jens.Kugler@iwtg.tu-freiberg.de; Internet: www.tu-freiberg.de

Auftraggeber:

Landkreis Mittelsachsen

Wirtschaftsförderung

Straße des Friedens 20, 04720 Döbeln

Tel: 03431-74-0

Gefördert über die die Richtlinie FR REGIO des Sächsischen Staatsministeriums des Innern.

Inhaltsverzeichnis

1.	Auftrag und Ergebniszusammenfassung	4
2.	Aktuelle Marktsituationen der bergbauhistorischen Angebote	6
2.1	Umsatzzahlen	6
2.2	Besucherstruktur	6
2.3	Besucherpotenzial	7
2.4	Marketingmaßnahmen	9
2.5	Zwischenbilanz: Potenzialerschließung	9
2.6	Angebotstypisierung und Produkte	10
2.7	Angebotsqualität	13
2.8	Alleinstellungsmerkmal	14
2.9	Zwischenbilanz: Angebotsgestaltung	15
3.	Konzeption Anbieternetz und Wertschöpfungsstrategie	17
3.1	Einbindung Tourismusstrategie des Landes und der Region	17
3.2	Zielsetzung Anbieternetz Bergschätze	18
3.3	Strategie	19
3.4	Name Bergschätze und seine vielen Facetten	20
3.5	Logo	24
3.6	BergSchatzTour und BergSchätzeTag	26
3.7	Kommunikationsmaßnahmen	29
4.	Organisation des Unternehmensnetzes	39
4.1	Akteure des Unternehmensnetzes	39
4.2	Kooperationsvertrag	40
4.3	Netzwerktreffen und Sprecherrunde „AG Bergschätze“	40
4.4	Projektmanagement: Aufgaben, Kompetenzen, Erfolgsindikatoren	41
4.5	Projektmanagement: Bewertung und Dokumentation	43
4.6	Projektträger und Ansiedlung des Projektmanagements	43
4.7	Gesamtkosten und -finanzierung	44
4.8	Förderung	45
4.9	Eigen- und Drittmittel	48
5.	Erstellte Datenbank MErz	49
6.	Anlagen	50
6.1	Anlage 1: Auf BergSchatzTour gehen II – Führungen	50
6.2	Anlage 2: Montanwesen – literarisch	
6.3	Anlage Montanwesen – Sozialgeschichten:	62
6.4	Anlage: Montanwesen – kulinarisch	64
6.5	Ursprüngliche Logoentwürfe	66
6.6	Anlage: Kooperationsvertrag	67
6.7	Anlage: ILE-Projektbeschreibung „Bergschätze“	70
6.8	Anlage Fragebogen	72
7.	Literaturverzeichnis	78

1. Auftrag und Ergebniszusammenfassung

Die Tradition von Bergbau und Hüttenwesen stellt ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Region „Silbernes Erzgebirge“ und angrenzender Gebiete dar. Von wenigen größeren Einrichtungen abgesehen, agieren im montanhistorischen Bereich des ländlichen Raumes zahlreiche kleine und zumeist ehrenamtlich arbeitende Träger, die sich weitgehend ohne professionelle Unterstützung um Sachzeugen des Bergbaus und ihre öffentliche Zugänglichkeit bemühen. Sie agieren überwiegend isoliert und können damit ihren Beitrag zur Bildung und zur Identität der Region kaum mehr erfüllen, so die Einschätzung in der Ausschreibung zu dieser Machbarkeitsstudie.

Entwicklungsziel dieses Projektes ist der Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten unter dem Dach des Montanwesens. Dabei soll von vorn herein auf einen wirtschaftlich nachhaltigen Betrieb geachtet werden. Die Wertschöpfungsketten sollen somit mehrere Funktionen erfüllen:

- Stärkung des historischen Montanwesens als regionales Identifikationsmerkmal (Innen- und Außenwirkung).
- Stärkung der Wirtschaftskraft kleiner Unternehmen im ländlichen Raum.
- Erhöhung der Attraktivität montanhistorischer Angebote.
- Generierung von Einnahmen für ein dauerhaftes Netzwerk-Management.

Im Rahmen der Konzeptentwicklung gibt es drei Teillose:

- Los 1: Aufbau einer Wertschöpfungsstrategie für eine Produktlinie Montan.
- Los 2: Montangeschichtliche relevante Objekte herausfiltern, Datenmaterial zur Verfügung zu stellen und eine Datenbank erstellen.
- Los 3: Struktur und Marketing: Organisation, Marketingkonzept und erste Maßnahmen.

Zusammenfassung des Konzeptes:

Die aktuelle Besucherzahl liegt bei ca. 96.000 für alle Einrichtungen der Teildestination Silbernes Erzgebirge. Damit ist in etwa ein Einnahmenvolumen von 350.000 – 400.000 € verbunden. Eine nachhaltige Absicherung der aktuellen Angebotsstruktur ist damit nicht gegeben. Es je nach Objekt Umsatzsteigerungen von 20 – 50 % notwendig.

Es wird ein Anbieternetz unter dem Namen „BERGSCHÄTZE“ gegründet. In diesem sind Montanobjekte, Führungsanbieter, Gastronomie, weitere Unternehmen sowie die regionale Tourismusregion vertreten.

Das Konzept setzt zum einen auf den Ausbau des Tagestourismus im Umkreis von 100 km und in zweiter Linie auf eine höhere Marktdurchdringung bei den Übernachtungsgästen. Hier soll eine um 25 % gesteigerte Nachfrage und ein 30 % Umsatzzuwachs erfolgen.

Die zentrale Produktbotschaft „Auf BergSchatzTour gehen“. Damit werden 5 identifizierte Erlebnispunkte sowie die im Zeitraum von Ostern bis Oktober monatliche stattfindenden Berg-Schatz-Tage vermarktet. Außerdem werden Sonderaktionen, die sich z.B. um die Präsentation kulinarische, literarische BERGSCHÄTZE kümmern, geplant.

Der Facettenreichtum der Montanregion Erzgebirge – der in der UNESCO-Weltkulturerbe – Bewerbung als Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet ist – bietet den Stoff für vielfältige Produktentwicklungen und Kooperationen mit Gastronomie, Handwerk, Landwirtschaft, andere Sehenswürdigkeiten und vieles mehr.

Zentrale Instrumente beim Aufbau des Unternehmensnetzes ist ein Projektmanagement, das zum einen die Organisation des Netzwerkes, im starken Maße die Produktentwicklung und die notwendige Werbe- und Pressearbeit leistet.

Zentrale Kommunikationsmaßnahmen sind eine Internetseite, monatliche Pressearbeit, ein BergSchatzKarte sowie Plakate in Bussen und Straßenbahnen der Quellgebiete.

Das Konzept BERGSCHÄTZE ordnet sich in die Themenstrategie des Tourismusverbandes Erzgebirge ein und untersetzt das Hauptthema „Erlebnis Bergbau und Technik – Bergbau, Technik, Handwerk, Eisenbahn“. Das Logo der BERGSCHÄTZE steht für eine tagestouristische Produktlinie, die ggf. als Untermarke der Silberstraße eingeordnet werden kann.

Mit der erfolgten Formierung und dem Aufbau eines Anbieternetzes kommt dieses Entwicklungskonzept den Empfehlungen des sächsischen Tourismuskonzeptes nach, Unternehmensnetze entlang regionalbedeutsamer Produktlinien aufzubauen.

2. Aktuelle Marktsituationen der bergbauhistorischen Angebote

Zentrale Informationen aus den Fragebögen und Interviews mit den Anbietern sowie der Auswertung regionaler Studien zum Themenbereich werden zusammengefasst und Konsequenzen für die Konzeptentwicklung des Anbieternetzwerkes gezogen.

2.1 Umsatzzahlen

Es liegen von 22 Einrichtungen Besucherzahlen vor (Abb. 1). Diese belaufen sich im Gesamten auf 96.000 Personen pro Jahr und einen Umsatz von 350.000 – 400.000 €. Nur einer der über 7.000 Besucher liegenden Einrichtungen verzeichnet ein Wachstum, alle anderen haben Rückgänge zu verzeichnen. Im Vergleich zu den besten Jahren ist dies eine bis zu 40 % geringere Nachfrage. Zwei kleinere – nur am Wochenende geöffneten Angebote – können auch auf wachsende Zahlen bauen.

**Aktueller Nutzungsgrad:
Umsätze über Eintritte**

neuland+

Anzahl der Einrichtungen	Besucherzahlen –pro Einrichtung	Besucherzahl gesamt
1	17.000	17.000
4	10.000 – 14.000	46.500
4	7.000 – 10.000	32.000
3	2.000 – 3.000	7.000
5	1.000 – 2.000	5.700
5	100 – 1.000	2.400

96.000 Besucher/Jahr in allen Objekten = 350.000 € Umsatz
3 Einrichtungen mit Steigerungen, alle andere Rückgänge

Mit der 2009 erreichten Besucherzahl sind nur 3 der 22 Einrichtungen zufrieden. Es sind Besucherbergwerke von Vereinen, die aus Kapazitätsgründen keine höhere Nachfrage organisatorisch lösen können. Alle anderen benötigen für einen nachhaltigen Bestand Besuchersteigerungen von 20-50 % in den nächsten drei Jahren.

Abb. 1: Besucherzahlen und Gesamtumsatz

2.2 Besucherstruktur

Die Betreiber schätzen einen Gesamtbesucheranteil von Tagestouristen in Höhe von 60 – 70 % aus einem Umkreis von ca. 100 km. Der Schwerpunkt kommt aus dem Chemnitzer und Dresdner Raum. Aber auch Gäste aus Bautzen und Leipzig bzw. weiterer Städte im weiteren Umfeld werden benannt.

Das andere Drittel der Gäste sind jene, die in der Region übernachten (in Altenberg ist dieser Anteil etwas höher). Diese nutzen das Bergbau-Angebot als eines unter anderen. Der Anteil von

überregional angereisten bergbau-interessierten Fachbesuchern liegt bei ca. 5 % aller Besucher (bei der Reiche Zeche bei ca. 10 %). Festzuhalten ist ein Rückgang der Gäste, die mit dem Bus anreisen.



Abb. 2: Quellgebiete aktueller Nutzer

2.3 Besucherpotenzial

Unter den Reisegebieten Sachsens findet das Erzgebirge – mit Ausnahme der Stadt Dresden – bei den Gästen den höchsten

Zuspruch. Im Erzgebirge sind im Schnitt der letzten Jahre ca. 3 Mio. Übernachtungen im gewerblichen Sektor zu verzeichnen, was in etwa einer Gästezahl von 1.1 Mio. pro Jahr entspricht. Diese Zahl charakterisiert nicht das

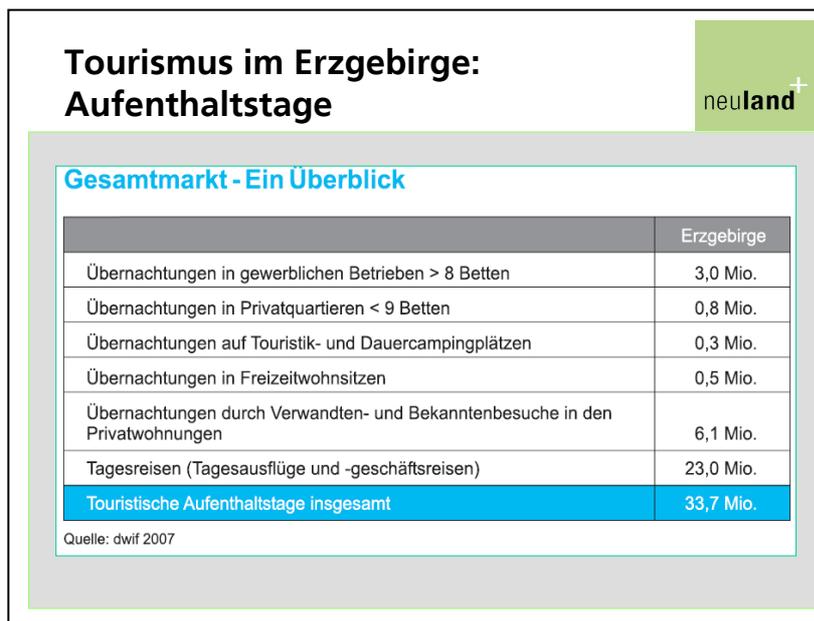


Abb. 3: Aufenthaltstage im gesamten Erzgebirge

gesamte touristische Nachfragepotenziale im Erzgebirge. Für ein strategisches Marketing geben die Potenzialanalysen aus einer Studie, die die der IHK Südwestsachsen-Chemnitz-Zwickau aus dem Jahr 2007 veröffentlicht hat, mehr Hinweise. Diese Studie geht nicht nur von ca. 3 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben aus, sondern unter Berücksichtigung auch der Privatquartiere und der privaten Haushalte, von 10,7 Mio. Übernachtungen, was in etwa 4.0 Mio. Gäste pro Jahr entspricht.



dem Jahr 2007 veröffentlicht hat, mehr Hinweise. Diese Studie geht nicht nur von ca. 3 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben aus, sondern unter Berücksichtigung auch der Privatquartiere und der privaten Haushalte, von 10,7 Mio. Übernachtungen, was in etwa 4.0 Mio. Gäste pro Jahr entspricht.

Abb. 4: Verhältnis Tagesreisen zu Übernachtungen

Noch nicht mitgezählt ist dabei das nach der Studie deutlich unterschätzte Segment des Tagestourismus. Dieses geht hier von einem Volumen von 23 Mio. Aufenthaltstagen aus. Insgesamt sind 33,7 Mio. touristische Aufenthaltstage (Übernachtungs- und Tagestourismus) pro Jahr zu konstatieren. Durchschnittlich belaufen sich demnach die Ausgaben der Gäste auf 26,20 €, somit wird ein Bruttoumsatz von etwa 883 Mio. € getätigt (Nettoumsatz: 788,63 Mio. €). Vom Tourismus profitieren jedoch nicht nur die Beherbergungsbetriebe, sondern u. a. auch der Einzelhandel, Dienstleistung und Handwerksbetriebe in nicht unerheblichem Maße. So entfallen etwa 20 bis 25 % der Umsätze auf Einzelhändler und auf Dienstleister.

Rechnet man die Besucherzahlen auf das gesamte Erzgebirge um, so dass die o.g. Zahlen als Bezugspunkte genommen werden können, dann liegt die Marktdurchdringung unter den von der Marktforschung in Deutschland für Sightseeing-Urlauber bzw. Kulturreisende (darin ist auch die Industriekultur eingeschlossen) zu erwartender Marktanteil von 6 - 7 %. Der Anteil der Besucher, die ein industrietouristisches Ziel gezielt ansteuern, liegt demnach bei unter 1 %. Nicht mitgezählt sind die Tagestouristen.

2.4 Marketingmaßnahmen

Die größeren Einrichtungen nutzen Marketingmaßnahmen, die sich zum einen an die Gäste in der Region wenden (Erzgebirgs-Card, Gästeinfo-Magazin, Auslage von Flyer). Im Bereich Freiberg und Marienberg sind einzelnen Angebote auch in gut gestalteten Pauschalen für die überregionale Vermarktung bzw. für Busreiseveranstalter aufbereitet. Eine durchgängige Werbung in die Quellgebiete der Tagestouristen findet nach Aussage der Befragten nicht statt, da hier ein Konzept und Marketinggelder fehlen.

Die Vereine präsentieren sich vor allem über Internetseiten und zum Teil auch eigene Flyer. Neben dem Internet ist die Karte „Bergbau Erlebnisse im silbernen Erzgebirge“, auf der nahezu alle Einrichtungen verzeichnet sind, das zentrale Medium.

Bei den vielen Internetseiten fällt auf, dass sie weniger touristische, sondern vor allem die bergbauhistorische Informationen objektbezogen transportieren. Eine Übersicht Plattform, die produktbezogen über alle Anbieter hinweg aufbereitet ist, besteht nicht.

Nahezu durchweg, werden die begrenzten Ressourcen im Bereich Marketing als einer der zentralen Engpässe von den Anbietern definiert.

2.5 Zwischenbilanz: Potenzialerschließung

Den bergbauhistorischen Angeboten gelingt es aktuell nicht, das vorhandene Potenzial bei den Übernachtungsgästen in der Region auszuschöpfen: Im Gegenteil, die Marktdurchdringung war in den letzten Jahren rückläufig. Einzelbetriebliche bzw. gebündelte Strategien bezüglich der Besucherwerbung von Tagestouristen gibt es nur punktuell (z.B. Reisemarkt Dresden, Flyervertrieb über befreundete Strukturen). Die aktuellen Medien erreichen entweder zu wenige potenzielle Kunden oder strahlen zu wenig Neuigkeitsgehalt aus, um neue Besucherströme zu mobilisieren.

Als Konsequenz aus der Potenzialanalyse lassen sich folgende Gewichtungen in der Zielgruppenansprache des Vermarktungsverbundes „Bergschätze“ festlegen:

- **Zielgruppe 1 „Der individuell getragene Tagestourismus“:** Das größte und am schnellsten zu erschließende Potenzial steckt im individuell getragenen Tagestourismus, der aus den Quellgebieten im Umkreis von 50 km bzw. 100 km kommt. Hier fehlt eine kontinuierliche Ansprache.
- **Zielgruppe 2 „Übernachtungsgäste, die bereits in der Region sind“.** Hierfür gibt es im touristischen Bereich Mittler (z.B. Hotels) und Medien. Als Anreizsystem ist die

Erzgebirgs-Card gedacht. Für die Erschließung der großen Zahl der Verwandten- und Bekanntenbesuche gibt es keine Ziele und keine Strategie. Insgesamt ist die Marktdurchdringung zu gering.

- **Zielgruppe 3 „Überregional anreisende Fachtouristen“:** Nachrangig in der Marktbearbeitung des Netzwerkes – zumindest in der ersten Phase – ist die Erschließung neuer (fach)touristischer Zielgruppen. Das aktuelle Angebotsprofil bietet wenig Anreize für eine weitere überregionale Zielgruppenerschließung. Es gibt aktuell einige sehr gut gestaltete Pauschalen (z.B. Freiberg) und neue Anreize für Mineralienfreunde, aber darüber hinaus kaum Angebote und Ereignisse, die als überregionales Kulturereignis oder Sightseeing-Highlight im Bergbau wahrgenommen werden. („Da muss ich hin, das will ich erlebt haben“):

2.6 Angebotstypisierung und Produkte

Die aktuelle Präsentation der Angebote im Internet wie in den touristischen Medien ist sehr stark objekt- und wenig produktbezogen. Eine kundenorientierte träger-übergreifende Aufbereitung

Typisierung des Angebotes

neuland⁺

a. Tourismus

- Highlights/touristische Sehenswürdigkeiten/ (Besucherwerk und Verarbeitung)
- Geheimtipps/zu Gast bei Bergbaufreunden (Angebote der Vereine)
- Führungen/Wandern in Bergbaulandschaften
- Anbieterübergreifende Formen
 - Erlebnispunkte - Ausflugsziele
 - Aktionstage – Events

b. Traditionspflege

- Bildungs- und Vermittlungsauftrag

nach Angebotstypen und Produkten (z.B. Führungen, Mettenschichten) ist nur punktuell vorhanden. Eine Differenzierung der Angebote nach Leistungstypen ist aktuell in den touristischen Medien nicht gegeben.

Abb. 5: Verhältnis Tagesreisen zu Übernachtungen

Eine Differenzierung nach Leistungsfähigkeit und –art könnte dieser hier in der Abbildung vorgeschlagenen Logik folgen: Diese geht von der Annahme aus, dass die Traditionspflege einen Bildungs- und Vermittlungsauftrag hat, der zunächst nicht touristischen Standards folgen muss. Deshalb wird sie in der weiteren Angebotsentwicklung – im Gegensatz zu den unter dem Stichwort „Tourismus“ aufgeführten Leistungstypen - nicht mehr aufgegriffen. Folgt man der

o.g. Logik der Differenzierung, dann bilden sich nachfolgende Angebotstypen heraus. Mit diesen verbunden sind Standards, die jeweils der jeweiligen Typisierung gerecht werden (siehe Tab. 1). Nach der Auswertung der Fragebögen und den Eindrücken der Besichtigung sind diese bereits gegeben bzw. sind für das jeweilige Objekt mit wenigen Maßnahmen erreichbar.

	Angebotstyp	Angebotsstandards
Touristische Sehenswürdigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Reiche Zeche/Alte Elisabeth (Freiberg) • Vereinigt Zwitterfeld zu Zinnwald • Molchner Stolln, Pobershau • Pferdegöpel Rudolphschacht, Marienberg • Museum Saigerhütte mit Kupferhammer, Obernhau (März – Dezember) • Kalkwerk Lengefeld (April-Oktober) • Museen in Freiberg/Altenberg (in Vernetzung mit Objekten) • Ggf. Fortuna-Stolln, Deutschneudorf (Inszenierung Mythos Bernsteinzimmer) • Ggf. Freilichtmuseum Bleiberg/Sachsenburg (Frage der Öffnungszeiten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Verlässliche Öffnungszeiten an mindestens 5 Tagen in der Woche. • Infrastruktur (Parkplätze, touristische Beschilderung etc.) ist gegeben. • Hotels befinden sich im regionalen Umfeld. • Regionale Produkte/Souvenirs werden verkauft bzw. in Angebote integriert (Kulinarik). • Angebotsbreite ist vorhanden: Führungen, Mettenschicht, Hutzenabende, Feste. • Aufbereitung ist erlebnisorientiert; qualifizierte Führer/innen werden eingesetzt. • Bezug zur UNESCO-Projektliste.
Geheimtipps Zu Gast bei Bergbaufreunden	<ul style="list-style-type: none"> • Drei-Brüder-Schacht, Freiberg-Zug • Hülfe des Herrn, Frankenberg • Alte Hoffnung Erbstolln, Rossau • IV /VII. Lichtloch • Gnade Gottes Erbstollen, Olbernhau • Reicher Matthias, Spechtshausen • Besucherbergwerk Aurora Erbstolln, Dorfhain • Trau auf Gott Erbstolln, Lichtenberg • 	<ul style="list-style-type: none"> • Besucherbergwerke, die nur einen Tag, am Wochenende oder auf Voranmeldung öffnen. • Von ehrenamtlichem Engagement getragen. • Begrenzte touristische Infrastruktur (Parkplätze, (Wanderbeschilderung). • Keine Erwartungen an Essen und Trinken. • Bereitschaft zur Organisation eines Gruppenprogramms für Bergbaufreunde außerhalb der Region auf Anfrage.

Führungen/ Wanderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bergbau-Safari, Bergakademie • Kutschfahrten Gaststätte Zugspitze in Koop. Museum Huthaus Einigkeit • Geologische Führungen, Freilichtmuseum am Porphyrfächer • Wandern in Bergbaulandschaften, Reisebüro Hahmann und Führerverbund • Bergbaustädte – Führungen im historischen Gewand • Ggf. Hinweise auf (Rad-) Wanderrouen, die an Einrichtungen vorbeiführen (z.B. Aurora Erbstolln, Bleiberg-Bliensdorf) 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote, die Wertschöpfung erschließen über Führer/innen und/oder Verbindung von Einrichtungen schaffen (Huthaus Einigkeit und Gaststätte). • Buchbares Angebot, das beschreibbar ist und hinter dem ein Anbieter steckt.
Erlebnispunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Altenberg – Zinnwald • Freiberg – Brand Erbsdorf – Tharandter Wald • Marienberg – Pobershau • Seiffen – Olbernhau • Bleiberg – Sachsenburg (Zschopautal-Frankenberg) 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsmischung für einen Tag, gebündelte Darstellung mit mindestens 3-5 Optionen: Sehenswürdigkeit(en), Gastronomie, Bewegung – Spaziergänge, ...
Events	<ul style="list-style-type: none"> • Überregional ausstrahlende Veranstaltungen von Einzelnen (open mining, Schmuck- und Mineralienmarkt, Bergparaden) • Trägerübergreifend organisierte Events: Tag des Handwerks, Tag des Geotops, Kulinarische Woche, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Wertschöpfung über Eintritte, Verkauf von Produkten oder Essen/Getränke.

Tab. 1: Objekte nach Angebotstypen und –standards sortiert.

Neben der differenzierten Präsentation nach Angebotstypen sind auch die darin sich findenden

Produkte über alle Angebotsformen hinweg neuland⁺

- Touristische Pauschalen (Hotels, Reisemittler)
- Führungen in Objekten (Standard und Sonderformen)
- Mettenschichten
- Hutzenabende
- Bergmannsschmaus
- Kulturveranstaltungen
- Bildung (Vorträge, Kurse)
- Raumvermietung unter Tage oder in Huthäusern u.ä.
- Verkauf von Souvenirs, Bücher, ...

- Führungen/Fahrten in der Landschaft

- Trägerübergreifende Bergschätzetage und Aktionswochen (Tage des Handwerks, Bergbau kulinarisch etc.)....

Produkten zu positionieren und in der künftigen Aufbereitung mehr in den Vordergrund zu stellen. Hilfreich als Gast ist es, wenn er über alle Objekte hinweg schnell erkennt, wo spezielle Angebote für Kinder, wo buchbare Mettenschichten und gesellige Hutzenabende stattfinden.

Abb. 6: Auflistung nach Produkten

2.7 Angebotsqualität

Industriekulturelle Angebote lassen sich sehr gut anhand der nachfolgenden Kriterien hinsichtlich ihrer touristischen Eignung beschreiben (Abb. 7). Wichtiges Ziel bei der weiteren Aufbereitung ist es, eine hohe Erlebnisvielfalt zu erreichen, ohne das Authentische zu verlieren.

Zusammenfassend kann vermerkt werden, dass beim Vorhandensein dieser Aspekte eine ausreichende touristische „Hardware“ gegeben ist. Bei der künftigen Angebots- und Qualitätsentwicklung sind in diesen Kategorien Optimierungen zu erreichen:

- **„kritischen Masse“ an Erlebnisgehalt und –vielfalt.** Diese ist je nach Einrichtung sehr unterschiedlich ausgeprägt.
- **interessante, menschlich gewichtige Geschichten sind zu erzählen; die rein technisch-historische Bedeutung alleine ist kein positives Element.** Die Sozialgeschichte bzw. der menschliche Alltag in den einzelnen Epochen sind bei den Führungen selten ein Gegenstand. Mehr Sozialgeschichte bzw. Geschichten um den agierenden Menschen sind wünschenswert.
- **Informationsaufbereitung Verarbeitungskette und Endprodukte.** Mit Ausnahme der Saiger-Hütte und dem Museum in Altenberg werden die Verarbeitungsschritte des Erzes so gut wie nicht kommuniziert. Der Abbau steht im Vordergrund aller Erzählungen und Darstellungen. Wie die Verarbeitung abläuft bzw. welche Produkte bzw. welcher

Nutzen für die Menschen entstanden bzw. entstehen wird nur bei wenigen Einrichtungen kommuniziert.

- **Empfangsqualität:** Mindeststandard in Gastronomie, Ansprache, Betreuung und Führung sowie allgemeinem touristischen Service sind durchgängig vorhanden.
- Hohes Maß an **Alleinstellung und Unverwechselbarkeit** muss gefunden werden.

neuland⁺

Erlebniswert: Hoch
Teilnahme am Schaugießen; aber geringe Erlebnisvielfalt und -dichte.

Historische Präsentation: Gut
Großer Fundus an historischen Kunstgussarbeiten. Beeindruckende Architektur (Schinkel, Bauhaus); denkmalgeschützt

Symbolwert: Hoch
Die Hütte steht für die lange Tradition der Eisengewinnung in der Region; sie ist seit 1530 bis heute in Betrieb.

Authentizität: Sehr hoch
Zusammen mit dem Hüttenmuseum Ilseburg entsteht ein sehr komplettes Bild von diesem typischen Produktionszweig.

Industrietouristische Infrastruktur: Mäßig
Tourismus ist nur ein Anhängsel an den Produktionsbetrieb; hat keine eigene Identität und Bühne. Zuwegung zum Gebäude tourismusunfreundlich.

Touristische Qualität des Umfeldes: Gut
Mehrere Hotels; darunter eines der Spitzenklasse. Ausreichendes Gastronomieangebot; aber relativ schwache Freizeitinfrastruktur.

Innovationsperspektive: Wenig ausgeprägt
Keine Ausweitung der touristischen Nutzung geplant; wenn möglich Besucherzahl steigern.

Verkehrsanbindung: Gut
Mit Privatfahrzeugen problemlos erreichbar. Der Bahnhof Ilseburg ist direkt am Eingang zur Hütte (Strecke: Leipzig-Vienenburg-Hannover)

USP:
Älteste noch in Betrieb befindliche Eisengießerei Deutschlands mit Schaugießen.

Eignungskriterien für leistungsstarke industrieturistische Einrichtungen

(Dem Erlebniswert kommt die höchste Priorität zu!)

Erlebniswert
Historische Präsentation
Symbolwert
Authentizität
Industrietouristische Infrastruktur
Touristische Qualität des Umfeldes
Innovationsperspektiven
Verkehrsanbindung (ÖPNV/IV)

Abb. 7: Eignungskriterien für leistungsstarke industrieturistische Einrichtungen

2.8 Alleinstellungsmerkmal

Die Realisierungsstudie zur UNESCO-Bewerbung Montanregion weist auf ein zentrales Alleinstellungsmerkmal des Erzgebirges hin. Es ist der Facettenreichtum, in dem diese Bergbaulandschaft, heute noch erlebbar ist. Dieser Facettenreichtum spiegelt sich in seiner Breite bei der

Ausgestaltung der Produkte in den untersuchten Objekten nicht wieder. Die in der Abb. 8 aufgeführten Aspekte B-F bieten Stoff für die Produktentwicklung bzw. die Ausgestaltung der Bergschätzetage.

**Produktentwicklung:
Facettenreichtum nutzen**

neuland⁺

Tabelle 1: Facetten des Montanregion-Projekts

Nr.	Facetten-Bezeichnung
A	Montandenkmale (über- und untertage)
B	Bergbau- und Montanlandschaft (incl. Fauna, Flora, Bio- und Geotope)
C	Bergstädte, Bergsiedlungen, profane und sakrale Bauten
D	Kunst, Kunsthandwerk, Musik und Literatur
E	Volkskunst und Brauchtum
F	Bildung, Wissenschaft, Technik und Landespolitik
G	Einfluss auf Wirtschafts- und Infrastrukturentwicklung

Montanregion Erzgebirge 2007

Diese Facetten müssen künftig nicht von den Objektträgern eingebracht werden, sondern können über Kooperationen mit der Gastronomie, der Landwirtschaft, den (Kunst) Handwerkern, Literaten und Musikern sowie dem produzierenden Gewerbe im Rahmen der Produktentwicklungen organisiert werden.

Abb. 8: Facettenreichtum für Produktentwicklung nutzen

Über das Angesprochene hinaus, weisen einzelne Einrichtungen Alleinstellungsmerkmale auf bzw. stehen symbolhaft für montanhistorische Arbeitsformen und -techniken. Diese können in der informellen Aufbereitung noch stärker kommuniziert werden.

2.9 Zwischenbilanz: Angebotsgestaltung

Mit einer Differenzierung der Angebote nach deren Leistungsfähigkeit ist eine eindeutiger Information der touristischen Gäste möglich. Gleichzeitig können über die Produktgestaltung die unterschiedlichen Motive der Objektbetreiber stärker berücksichtigt werden.

Für die größeren Einrichtungen stehen der Ausbau der Wertschöpfung und der Erhalt der Handlungsfähigkeit mit hauptamtlichem Personal im Vordergrund, bei den Vereinen in abgeschwächter Form die Erschließung zusätzlicher Mittel und vor allem die Zeitersparnis durch konzentrierte Aktionen.

Die im Abschnitt 2.7 genannten Punkte stellen Schwachpunkte dar, die nicht allein nur ein, sondern mehrere Objekte betreffen. Diese sind bei der weiteren Umsetzung aufzugreifen und u.a. Gegenstand der Beratung und Projektentwicklung durch das Projektmanagement.

Bei der Produktentwicklung ist der Einbezug von Partnern aus dem Umfeld ein wichtiger Schlüssel über eine facettenreichere Ausgestaltung der Objekte bzw. der Events eine höhere Attraktivität und zusätzliche Wertschöpfung zu generieren. In der Produktentwicklung können folgende Themen stärker aufgegriffen und eingebaut werden:

- Mineralien und (Silber-)Schmuck, Zinn- und andere aus den Erzen erstellten Produkten.
- Kultur und (Volks-)Kunst: Geselligkeit, Musik, Literatur (siehe auch Anlage 2).
- Kulinarisches: regionale Produkte, Spezialitäten durch Lagerung/Räucherung im Berg etc. (siehe auch Anlage 4).
- Innovationen in der Industrie – nicht nur gestern, sondern auch heute (evtl. Sponsoringansatz).

3. Konzeption Anbieternetz und Wertschöpfungsstrategie

3.1 Einbindung Tourismusstrategie des Landes und der Region

Das „Touristische Leitbild Erzgebirge“ als die langfristige Zielvorgabe des Tourismusverbandes und seiner Mitglieder sieht sich 2020 auf Platz 5 der bekanntesten Mittelgebirge in Deutschland (aktuell Platz 12). Vor allem die Alleinstellungsmerkmale der Region „Alles kommt vom Bergwerk her“ - eine einzigartige Kulturlandschaft mit unverwechselbarem Landschaftsbild, die „Erzgebirgische Holzkunst“ und das „Weihnachtsland Erzgebirge“ werden dazu beitragen, dass diese Zielvorgabe erreicht wird und das Erzgebirge im Jahr 2020 einen internationalen Ruf als das „deutsche Weihnachtsland“ hat. Die Region setzt dabei auf eine klare Markenstrategie, die auf die Entwicklung weniger dafür starker Marken ausgerichtet ist. Unter der Dachmarke Erzgebirge sollen sich die Einzelmarken Kammweg Erzgebirge-Vogtland, Ferienstraße Silberstraße, Weihnachtsland Erzgebirge konsequent entwickeln. Die Region setzt damit, so der Tourismusverband, auf eine klare Themenstrategie zur Bündelung der vielseitigen Angebote. Die drei Hauptthemen:

- Erholung in intakter Natur – Aktiv- und Erholungsurlaub im Erzgebirge
- Kultur – Kultur und Kunst, Bergstädte und Städte, Burgen und Schlösser sowie
- Erlebnis Bergbau und Technik – Bergbau, Technik, Handwerk, Eisenbahn.

Das Logo der Bergschätze steht für eine tagestouristische Produktlinie im Hauptthemenfeld Bergbau und Technik.



Das neue sächsische Tourismuskonzept empfiehlt den Aufbau von Unternehmensnetzen bei einzelnen, regionalbedeutsamen Produktlinien. Dafür stehen die Bergschätze ebenfalls.

Abb. 9: Markenhierarchie (noch ohne neuem Layout des Fremdenverkehrsverbandes, da das alte noch in der Außendarstellung (z.B. Internet) verwendet wird.

3.2 Zielsetzung Anbieternetz Bergschätze

Im Rahmen eines Vermarktungsverbundes wird eine Produktlinie namens „BERGSCHÄTZE“ aufgebaut und gemeinsam gemanagt. Im Detail werden folgende Ziele im Zeitraum 2011-2013 umgesetzt (siehe Abb. 10). Die

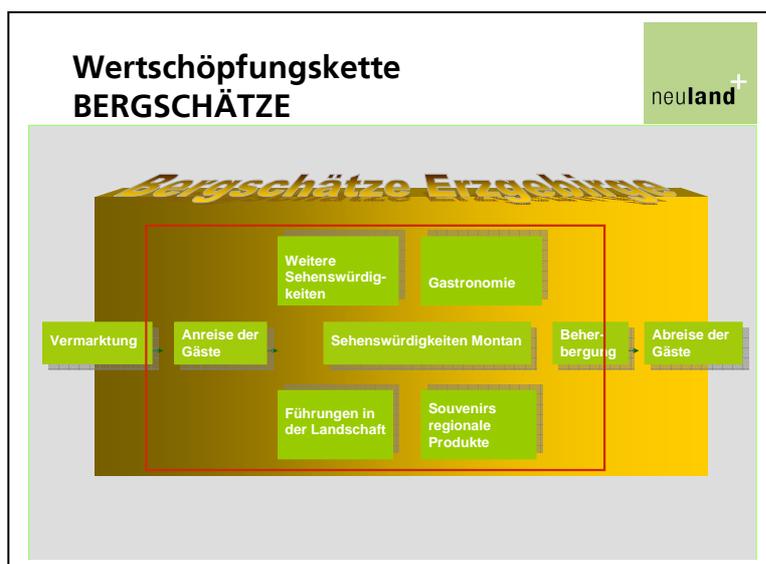
Ziele
Netzwerk Bergbau (BERGSCHÄTZE) neuland⁺

- Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität bei Tagestouristen im Umfeld von 80-100 km (die großen Städte) durch konstante Kommunikation.
- Höhere Marktdurchdringung bei den Urlaubern in der Region durch Kooperationen und monatlichen Aktionen.
- Besuchersteigerung von 25 % und Umsatzsteigerung durch offensivere Vermarktung von Zusatzangeboten von 30 % in 3 Jahren.
- Qualitätssteigerung des bereits im Kern sehr authentischen Angebots durch regionale Spezialitäten bzw. anderen Facetten, die dem Besucher einen Zusatznutzen erbringen.
- Aufbau und Betreuung eines Anbieternetzes mit Produkten wie BergSchatzTage und Sonderaktionen, die durch ein kontinuierliches und zielgerichtetes Marketing beworben werden. .

Zielmarke würde zu einer Steigerung der Besucherzahlen um ca. 25.000 und zu einer jährlichen Umsatzsteigerung in den Einrichtungen von ca. 100.000 € führen. Der regional-wirtschaftliche Effekt liegt bei bis zu 0,5 Mio. €.

Abb. 10: Ziele des Netzwerkes in den ersten drei Jahren.

Die Wertschöpfungskette BERGSCHÄTZE erweitert sich vor allem durch die systematische Einbindung weiterer Sehenswürdigkeiten, der Gastronomie sowie den Produkten der regionalen



Landwirtschaft und des (Kunst) Handwerks. Auch Mobilitätsanbieter können zusätzlich profitieren.

Abb. 11: Wertschöpfungskette BERGSCHÄTZE.

3.3 Strategie

Der Kommunikationsansatz der „BERGSCHÄTZE“ konzentriert sich auf das Umfeld von ca. 100 km (siehe Abb. 12: Grüner Ring) und die Gäste in der Region (Abb 12: violetter Ring).



Das Marktareal beinhaltet die Städte Chemnitz (240.000 Einw.) und Dresden (500.000 Einw.) sowie im weiteren Umfeld Leipzig (500.000 Einw.), Bautzen (40.000 Einw.), Gera (100.000 Einw.), Zwickau (96.000 Einw.) und ggf. Plauen (68.000 Einw.).

Abb. 12: Zielgebiete für die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung (Marktareal).

In dem bereits bestehenden Einzugsgebiet werden durch verstärkte Kommunikation vorhandene Angebote bekannter gemacht (Marktdurchdringungsstrategie) und durch veränderte Angebotsgestaltung neue Kunden gewonnen (Produktentwicklungsstrategie).

Bei der Produktentwicklung (BergSchatzTour, BergSchätzeTag) wird eine Kooperationsstrategie gefahren. Es werden neue Partner in die Angebotslinie eingebaut. Kooperationen werden auch im Vertrieb (Distribution) eingegangen. Dies können Medienpartnerschaften, aber vor allem auch Partnerschaften mit Getränke herstellenden Betrieben (z.B. Freiburger Bier, Lichtenauer Mineralwasser) und dem Kunsthandwerk sein.

Durch eine Verdichtung der Erlebnisvielfalt, eine ständige Fortbildung der Führer/innen sowie der Anreicherung von Zusatznutzen für die Gäste wird eine Qualitätsführerschaft bei den Bergbaueingeboten im Erzgebirge angestrebt.

In der Kommunikationspolitik wird ein Schwerpunkt bei der Pressearbeit gesetzt. Alle Erfahrungen zeigen, dass eine kontinuierliche Pressearbeit bei tagestouristischen Angeboten die größte Resonanz bewirkt und kostengünstig ist.

Der nachfolgende Marketing-Mix fasst die o.g. strategischen Überlegungen zielgruppenspezifische zusammen und definiert die marktbezogenen Aktivitäten des Netzwerkes BERGSCHÄTZE (Tab. 2).

Marketing-Mix – Bergschätze					
Zielgruppen	Strategie	Produkte	Distribution	Werbung	Öffentlichkeitsarbeit
Gäste in der Region	Marktdurchdringung Produktentwicklung Qualitätsführerschaft Kooperationsstrategie	BergSchätzeTag Landschafts-Führungen Mettenschicht Hutzenabende Bergmannsschmaus Kindergeburtstage u.ä.	Hotels Gaststätten Privatvermieter Campingplätze Touristinfos Anbieter Freiberger Bier Lichtenauer M.	Auslage Erlebnistour Bergschatzkarte Bierdeckel Plakat	Gästezeitung
Tagesgäste Umfeld 100 km	Marktdurchdringung Produktentwicklung Qualitätsführerschaft Kooperationsstrategie	BergSchätzeTag mit Entdeckertour Landschafts-Führungen Mettenschicht Hutzenabende	Busse/ Straßenbahn Radio Messen (TG-Erzgebirge) Anbieter	Plakate Spots Bergschatzkarte	Pressearbeit

Tab. 2: Marketing-Mix BERGSCHÄTZE.

3.4 Name Bergschätze und seine vielen Facetten

Aus einem Fundus von Namen (siehe Abb. 13) wurden drei Favoriten identifiziert und sich auf den ersten der nun genannten verständigt.

- **BERGSCHÄTZE des Silbernen Erzgebirges**
- BergSchatzLand Silbernes Erzgebirge
- Schatzland Silbernes Erzgebirge

Dieser Name kann – je nach Ausweitung des Angebotes – im Untertitel auch mit anderen Marken der Destination verknüpft werden: **BERGSCHÄTZE des Erzgebirges; BERGSCHÄTZE an der Silberstraße.**

Bei der Namensgebung spielten diese Auswahlkriterien eine Rolle. Die Produktbezeichnung soll

- mehr als Bergbau assoziieren (ganze Facettenbreite).
- Vielfalt und positiven Wert transportieren.
- leicht zu merken sein.
- gut klingen und muss auszusprechen sein.
- als freie Internetadresse zu haben sein.
- sich mit dem „Silbernen Erzgebirge“ verbinden lassen.

NAME			
Bergschätze	Silbernes Erzgebirge – glänzende Idee	BergLand	Silberadem
Bergschätze des Silbernen Erzgebirges	Bergwelten	BergPark	Schatzwerk
BergSchätze	Schatzwelten	Berglebnis	Silbernes Erzgebirge – die Schatzberge
BergSchatzLand	Schatzgebirge	Bergentdeckungen	Bergkultur
Schatzland Silbernes Erzgebirge	Silberstücke	Glück-Auf-Land	Bergerbe
Schätze des Silbernen Erzgebirges	Glanzstücke	Erzlebnis	Bergbauerbe
Schätze des Erzgebirges	BergStadtLand	BergZeiten	Bergstätten
Schatzgebirge	Berggeschrey	BergBlick	Silbertage
Bergreichtümer	Berggeschrei	Schatz(p)funde	Erlebnis Bergschatz
Silberräume	Bergbauschätze	Glanzlichter	Großes Berggeschrey
Silberschätze	Bergwerksschätze	Erlebnisschatz Erzgebirge	Bergerlebnis
Silberschätze des Erzgebirges	Bergfaszination	Bergreichtum	Bergtage
Schatzberge	Faszination Bergbau	Bergreich	Schatzland
Schatzreich	Bergbauaugenblicke	Bergreichtum	Silberland

Abb. 13: Ergebnisse des Brainstormings zur Namensgebung

Die nachfolgenden Bedeutungsinhalte des Begriffes Schatz und Schätze (mittelhochdt. „Münze“) zeigen, dass sehr viele Dinge Schätze (siehe Facettenreichtum des Erzgebirges) sein können. In dieser Breite ist der Begriff auch hier zu sehen und zu nutzen. Der Zusatz „Berg“ bedeutet nicht eine Einengung auf Erze und Bergbau, sondern auf den Kontext in dem diese Schätze zu finden sind.

Schatz: „Nach deutschem Recht ist ein Schatz oder auch Schatzfund eine Sache, die so lange verborgen gelegen hat, dass ihr Eigentümer nicht mehr zu ermitteln ist (§ 984 BGB). Der Finder eines Schatzes erwirbt bereits mit der Entdeckung hälftiges Miteigentum, siehe Fund, es sei denn es gilt das Schatzregal, das sich auf archäologische Funde bezieht. Allgemein sprachlich versteht man unter einem Schatz eine (nicht unbedingt verborgen liegende) Ansammlung großer Sach- oder Vermögenswerte, meist in Form von Schmuck, Juwelen oder Münzen, z. B. einen Kronschatz. Im übertragenen Sinne lassen sich auch ideelle Werte und überhaupt all das, was von der Allgemeinheit oder von einem Einzelnen als ganz besonders wertvoll geschätzt wird (auch etwa eine Person, daher der Kosenamen), als Schatz bezeichnen.“ (www.dwds.de)

Schatz/Schätze

1. große Menge, Anhäufung von wertvollen Dingen, Kostbarkeiten

a) bes. von Edelsteinen, Münzen und Gegenständen aus Edelmetallen: ein riesiger, kostbarer, märchenhafter S.; ein S. von Gold und Silber, Edelsteinen, Perlen; einen S. besitzen, hüten, verstecken, ein-, ver-, ausgraben, rauben; nach alter Sage liegt auf dem Grunde des Sees ein großer S.; das würde ich für alle Schätze der Welt nicht tun, hergeben!; Schatz in Form von Gold- und Silbermünzen,

b) von seltenen und daher kostbaren Dingen, bes. Büchern, Kunstwerken, kultur- und naturgeschichtlich interessanten Materialien, umfangreiche, wertvolle Sammlung: ein S. wertvoller Fachbücher, an altem Porzellan, Geräten aus der Bronzezeit, von antiken Skulpturen, impressionistischen Gemälden; die Bibliothek besitzt einen großen, kostbaren, reichen, seltenen S. von alten Handschriften und Inkunabeln; der Sammler breitete seine Schätze vor uns aus; die Schätze eines Museums, einer Bildergalerie

c) / übertr./ große Menge, Fülle: ein S. an, von Menschenkenntnis, Weisheit, Humor; er verfügt über einen reichen, seltenen, unschätzbaren, unvergleichlichen S. an praktischen Erfahrungen; ein köstlicher S. von Erinnerungen

2. /meist im Pl./ Naturreichtum, Bodenschätze: die Schätze des Bodens, Meeres, eines Gebirges; die wichtigsten Schätze des Landes sind seine riesigen Wälder und reichen Erdölvorkommen

3. wertvoller Gegenstand, Kostbarkeit

a) wertvoller Besitz: d. Brillantring, Konzertflügel war ihr kostbarster S.; *etw., das in einer bestimmten Situation von großem Wert, sehr wichtig ist.* er fand ein Päckchen Zigaretten in seiner Tasche und teilte den S. mit den anderen Schiffbrüchigen; *etw., das jmdm. sehr lieb und teuer ist.* der Junge holte einen Seeigel aus der Hosentasche und zeigte uns stolz seinen S.; sie kramt gerne in ihren Schätzen; */bildl./* die Tochter ist sein größter S.; jmd. hockt auf seinen Schätzen (*ist geizig*)

b) /übertr./ etw. außerordentlich Positives, Hochgeachtetes: Freundschaft, Gesundheit, Begabung ist ein großer S.; ein musikalischer, literarischer S.; */bildl./* d. Stationschwester, neue Haushaltshilfe ist ein wahrer S.

4. /Verkl.: Schätzchen, Schätzlein, Schätzkel/ geliebter Mensch: die Mutter hob ihren kleinen S. (*geliebtes Kind*) aus dem Kinderwagen heraus; */als Anrede/* ruf mich doch bitte morgen an, S.!.; *Geliebte(r), Freund(in):* sie geht mit ihrem S. tanzen; er hat noch keinen S.

Schatz der, -es, Schätze

1. eine große Menge an wertvollen Münzen, Schmuck o. Ä. <einen Schatz anhäufen, hüten, suchen, finden (Schatzinsel, Schatzkammer, Schatzkiste, Schatzsuche, Schatzsucher; Goldschatz, Piratenschatz).

2. ein Schatz (an etwas (Dat)) eine große Menge an wertvollen Dingen: Das Museum besitzt einen großen Schatz an alten Gemälden; Der Antiquitätenhändler hat wahre Schätze in seinem Lager (**Bücherschatz, Kirchenschatz, Kunstschatz, Museumsschatz**)

3. ein Schatz an etwas (Dat Pl) /von etwas (Pl) ≈ Fülle <ein Schatz an/von Erfahrungen, Erinnerungen (**Erfahrungsschatz, Märchenschatz, Sagenschatz**).

4. etwas (Abstraktes), das sehr wichtig od. wertvoll ist: Gesundheit ist ein kostbarer Schatz

5. gespr, verwendet als liebevolle Anrede für den Ehepartner, die eigenen Kinder o. Ä. ≈ Liebling

6. gespr, jemand, der sehr nett und hilfsbereit ist: Du hast viel für mich getan - du bist ein (wahrer) Schatz!

Davon abgeleitet sind „Bergschätze“ in der Landschaft, im Bergbau, in Kunst/Kultur, der Kulinarik und dem Erfahrungswissen bzw. der Innovation im Handwerk und der modernen

Industrie zu finden. Vorteil des Begriffes ist auch seine Kombi-
nierbarkeit mit anderen Begriffen:

- BergSchatzKarte
- BergSchatzTag
- BergSchatzTour etc.

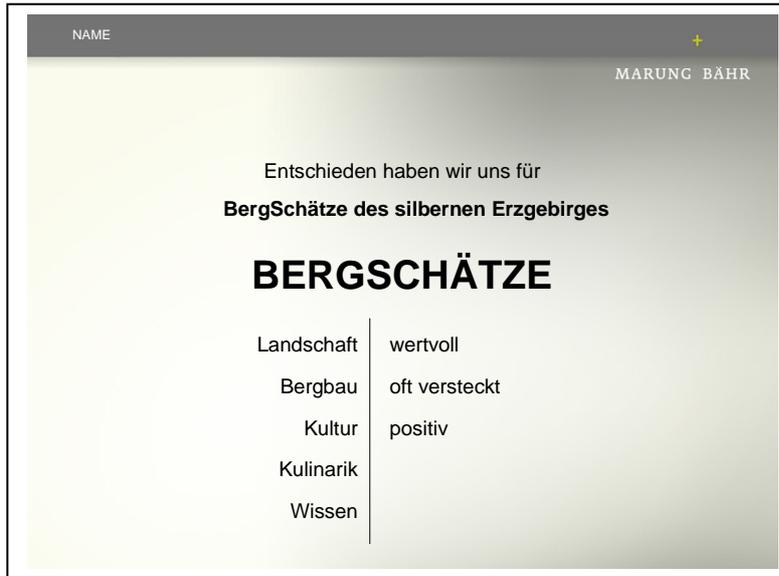


Abb. 14: Markeninhalte im Überblick.

3.5 Logo

Bei der Erarbeitung des Logos wurden diese Kriterien als Grundlage für eine Entscheidung genommen: Das Logo soll

- nicht nur mit Bergbausymbolik arbeiten;
- Vielfalt darstellen;
- offen sein für weitere Entwicklungen des Projekts;
- zum Logo Tourismusregion „Silbernes Erzgebirge“ bzw. „Erzgebirge“ passen;
- Tradition und Moderne verbinden.

Zwei Entwürfe kamen im Rahmen des Workshop-Prozesses in die engere Auswahl. Die Variante 2 wird nach der Überarbeitung als Logo verwendet.

Variante 1 (Abb. 15): Der Entwurf arbeitet mit der Abstrahierung einer Bergkette. Eingebettet darin findet sich ein Element welches man als Schatz selbst und als Eingang zu einem Bergwerk interpretieren kann. Im Workshop wurde eine zweite Variante angeregt, die statt des Eingangs mit dem klassischen Bergbausymbol arbeitet. Die Farbwahl hatte eine größtmögliche Nähe zum Logo der touristischen Gebietsgemeinschaft Silbernes Erzgebirge zum Ziel. Die Schrift in Versalien

lassen das Logo kompakt erscheinen und bildet ein Fundament unter der Grafik. Die Teilung der Wortmarke durch die Verwendung zweier Schriftschnitte (Fett, Halbfett) führt zu besserer

Lesbarkeit und einer gewünschten unterschweligen Distanz zu einem normalen zusammengesetzten Wort.



Abb. 15: Logo Variante 1

Variante 2 (Abb. 16): Diese Variante interpretiert die untenstehende Wortmarke in gewisser Weise – erweitert aber gleichzeitig das Verständnis von „Schatz“. Schatz kann hier mehr bedeuten als nur Bodenschatz und Silberfund. Die Strahlen können für den "leuchtenden" Schatz stehen. Das Bergbausymbol gibt dem Logo eine Eindeutigkeit und verweist auch auf die Ausstrahlung dieser

Industriekultur hin.



Die Grafik nutzt nur sparsame Elemente. Diese Variante ist moderner und leichter. Im Workshop wurde angeregt, die Kombination mit dem Bergbausymbol zu prüfen.

Abb. 16: Empfohlene Logos (Variante 2)

3.6 BergSchatzTour und BergSchätzeTag

3.6.1 BergSchatzTour

In der Bewerbung der BERGSCHÄTZE steht die Botschaft „Auf BergSchatzTour gehen“ im Vordergrund. Dies können interessierte Kunden nahezu jeden Tag über die fünf Erlebnispunkte machen. Alle wichtigen Informationen erhalten sie über die BergSchatzKarte aufgeführt, die für eine schnelle Entscheidung über die Mobilitätslösung und die individuelle Tagesplanung notwendig sind. Die dort dargestellten Module decken verschiedene Bedürfnisse der Besucher in Bergbauobjekten wie im Umfeld ab.

Unter dem Slogan auf „Auf BergSchatzTour gehen – Schätze finden“ können auch die vorhandenen geführten Führungen (Geologie, Verborgene Bergbauobjekte und –pfade) gefasst werden. Beispiele hierfür finden sich in der Anlage 1.

Erlebnispunkt Altenberg-Zinnwald	
<ul style="list-style-type: none"> • Schaustollen, Altenberg - Geschichte der Erzgewinnung • Historische Zinnwäsche, Altenberg - Geschichte der Erzaufbereitung • Pingenbesichtigung - Bergbaudenkmal – einmalig in Größe und Abbauverfahren • Besucherbergwerk Zinnwald -Geschichte des Zinnwalder Bergbaus • Gastronomie: Cafe bzw. Restaurants: Verbindungen ausbauen durch Komplettangebote (Museumsbesuch + Mittagsmenu / Bergbauwanderung mit Kaffeepause) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sommerrodelbahn Altenberg • Kräuterlikörfabrik Altenberg • Bäderlandschaft im Sanatorium • Wildpark Geising • Hochmoor Zinnwald & Botanischer Garten Schellerhau • Museum Schloß Lauenstein & Falknervorführungen • Bergbaulehrpfad •
Erlebnispunkt Marienberg-Pobershau	
<ul style="list-style-type: none"> • Museum Sächsisch – Böhmisches Erzgebirge, Marienberg • Historischer Marktplatz und Rathaus Marienberg • Marienberg Pferdegeöpel • Besucherbergwerk Molchner Stollen, Pobershau • Die Hütte – Holzkunst, Pobershau • Puppenmuseum Böttcherfabrik; Pobershau 	<ul style="list-style-type: none"> • Wandern im Schwarzwassertal • Gastronomie: Restaurant Huthaus zum Molchner Stolln; Schwarzbeerschänke, Pobershau • ...

Erlebnispunkt Olbernhau-Deutschneudorf-Seiffen	
<ul style="list-style-type: none"> • Museum Saigerhütte Olbernhau • Museum Olbernhau • Abenteuerbergwerk Bernsteinzimmer Deutschneudorf • Tiefer Molchner Stolln Probershau • Spielzeug u. Freilichtmuseum Seiffen • Glashüttenmuseum Neuhausen • Nußknacker Museum Neuhausen • Bergmagazin Marienberg • Öhlmühle Pockau 	<ul style="list-style-type: none"> • Schloß Pfaffroda • Kalkwerk Lengefeld • Kunsthandwerk Seiffen • Gastronomie <p>An BergSchatzTagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gnade-Gottes-Erbstolln Olbernhau • IG Bergbau & Mineralien Olbernhau / Umgebung e.V.
Erlebnispunkt Freiberg – Brand-Erbisdorf	
<ul style="list-style-type: none"> • Förderverein „Himmelfahrt Fundgrube“ • Stadt- u. Bergbaumuseum Freiberg • Bergbau-Museum Brand-Erbisdorf • Bergbaulehrpfade Freiberg/Brand-Erbisd. • Terra mineralia • Freiburger Dom • Klein-Erzgebirge Öderan • Web-Museum Öderan • Silbermann-Museum Frauenstein • Wünschmann – Mühle, Krummenhennersdorf • Tharandter Schloß-Burgruinen • Forstbotanischer Garten • Schloß Grillenburg, Gondelteich • Uhrenmuseum Hartha • Gaststätte Zugspitze; Gastronomie in Freiberg, Gasthof Reinsberg 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaststätten in Tharandt (6), Grillenburg (2), Höckendorf • Hotel Neuklingenbergerhöhe • Wanderweg Tharandter Wald (Liederweg) bei Hartha • Bergbaulehrpfad Tal der Wilden Weißeritz <p>An BergSchatzTagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderverein „Drei-Brüder-Schacht“ e.V. Freiberg OT Zug • 4. und 7. Lichtloch • Anlagen der Revierwasserlaufanstalt • Geologisches Freilichtmuseum am Porphyrfächer mit Mundoch „Reicher Matthias“ • Aurora Erbstolln in Dorfhain
Erlebnispunkt Frankenberg – Zschoppautal – Kriebstein	
<ul style="list-style-type: none"> • Bleiberg - Freilichtmuseum • Wanderweg – Rundkurs ausschildern (Freilichtmuseen, Besucherbergwerke) • Kriebstein (Burg, Talsperre, Kletterwald etc.) • Sachsenburg (aktuell nicht geöffnet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Radweg Zschoppautal <p>An BergSchatzTagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hüfe des Herren Alte Silberfundgrube e.V. Frankenberg • BBW Alte Hoffnung Erbstolln

Tab. 3: Die fünf Erlebnispunkte BERGSCHÄTZE (Erweiterbare Angebote)

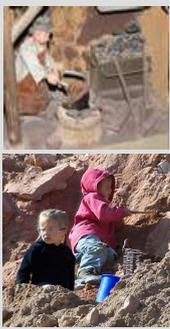
3.6.2 BergSchätzeTag(e)

Um Anlässe für eine konstante Pressearbeit zu schaffen und die Erlebnisdichte der Angebote, durch Kooperationspartnern zu erhöhen (siehe Facettenreichtum und Alleinstellungsmerkmal Abschnitt 2.8) finden von Ostern bis Oktober monatlich ein BergSchatzTag (Samstag oder Sonntag oder Wochenende) statt. Die BergSchatzTage sind das zentrale Angebot,

- laufend auf die vorhandenen Angebote aufmerksam zu machen.
- die Kooperation mit anderen Anbietern auszubauen und zu intensivieren.
- immer wieder Neues zu bieten, so dass Menschen animiert werden, auch mehrmals an die Objekte zu gehen bzw. an von diesen organisierten Aktionen teilzunehmen.
- die Umsätze der Anbieter über diese Aktionen mit zu steigern.

An diesen BergSchatzTage wirken sowohl die großen Objekte wie die von den Vereinen getragenen Geheimtipps mit. Es werden besondere Aktionen an oder im Objekt durchgeführt. Dazu zählen bereits vorhandene Mitmachmöglichkeiten (wie Schmieden, Basteln für Kinder, Mineralien suchen, Musikalische Vorführungen etc.) sowie neue Angebote zusammen mit Partnern (im Rahmen der Produktentwicklung zu schaffen).

BergSchatzTage



- Saisonal von Ostern bis Oktober, je ein Tag im Monat.
- Alle Montanobjekte (auch die der Vereine = Geheimtipps geöffnet).
- Vorhandene Mitmachangebote besonders in den Vordergrund gestellt (z.B. Schmieden).
- Gliederung der Tage nach Themen denkbar: Wandern, Kulinarisch, Handwerk, Schmuck und Steine, Familientag...
- ...

Mehrtägige Sonderaktionen wie „Bergbau kulinarisch“ starten jeweils an einem BergSchatzTag und bestimmen dessen Themenschwerpunkt.

Abb. 17: BergSchatzTage: Komponenten der Gestaltung.

3.7 Kommunikationsmaßnahmen

3.7.1 Zentrales werbliche Motive

Erfahrungswerte sagen uns, dass bei der Vielzahl der Angebote und Standards eine bildliche Darstellung auf Werbematerial Schwierigkeiten verursacht. Um Bildcollagen und den damit verbundenen Problemen mit Gleichberechtigung, unterschiedlicher Eignung und Qualität aus dem Weg zu gehen, schlagen wir die Produktion mindestens eines werblich/touristisch geeigneten Motivs vor (ggf. ein weiteres für die Wintermonate). Dieses soll auf Druckprodukten (Plakaten, Faltkarte, Anzeigen) Verwendung finden.

Inhaltlich soll es Themenbezug zum Bergbau haben, aber eine Themenerweiterung vornehmen und idealerweise das Zielgruppenspektrum darstellen. Wichtig vor allem: das Motiv soll unerschwerlich den positiven Erlebnischarakter herausstellen und damit neue Sichtweisen auf den Besuch montanhistorischer Stätten auslösen.

Eine Möglichkeit böte eine Darstellung von 6 bis 13 Jährigen Kindern mit Helm und Lampe in einer Spielerischen Situation mit z.B. einem als Großeltern erkennbarem Paar. Über Accessoires lassen sich die Themenerweiterungen unterbringen (Mineralien suchen, Schmieden, Kulinarisches, Literatur).



Abb. 18: Vorschlag für zentrales Werbemotiv. Ein bis zwei Fotos sind zu produzieren.

3.7.2 Die Botschaft hinter der Marke.

Bisher ist die Kommunikation der einzelnen Einrichtungen auf ein Produktversprechen reduziert. Hier kann Bergbauhistorie erlebt werden. Eine Schwierigkeit der Kommunikation für das Projekt BergSchätze liegt in dem Ansatz, nicht einzelne Einrichtungen und deren spezifischen Erlebnisgehalt zu bewerben, sondern die Gesamtheit in den Vordergrund zu stellen. Zugleich gilt es das

Neue Botschaft

neuland+

- **„Das Erzgebirge macht Spaß, hier gibt es Bergbaugeschichte, faszinierende Technik zum Anfassen und wertvolle persönliche Erfahrungen unter und über Tage.“**
- **Es gibt viele Facetten rund um den Bergbau zu erleben. Hier ist etwas für mich dabei.“**

Spektrum um den Kern Bergbau herum auszudehnen um neue Produkte zu platzieren und neue Besucherschichten zu erschließen.

Abb. 19: Erweiterte neue Botschaft

Die positive Verbindung mit Inhalten, die über Bergbau/Montan hinausgehen ist dabei gewünscht. Es ist wichtig, dass Landschaft, Kulinarik, Kunst/ Kultur/ Literatur)

und innovative Industrien in der Region im Kontext wahrgenommen werden.

Diese Botschaft ist auch von den einzelnen Objektträgern zu übernehmen. Die Partner im Netzwerk die Markenbotschafter. So sollte z.B. das Logo und die Internetadresse mit Verweis auf die Partnerschaft auf den Druckprodukten und Internetauftritten der Leistungsträger des Netzwerkes eingebunden und die Einrichtungen entsprechend beschildert werden.

3.7.3 Medien und deren Zielgruppenausrichtung

Für die tagestouristische Werbung in den größeren Städten im Umfeld von 100 km sollen Plakatwerbung in den Verkehrsmitteln in DD und C und ggf. in L erfolgen, die Schatzkarte über Regionalmessen/Märkte als Anschließter (Kunsthandwerk u.a.) vertrieben werden. Dies kann durch Bannerschaltung auf Internetportalen (Kommunen und Medien) sowie durch Radiowerbung ergänzt werden. Monatlich erscheint ein Artikel im Zusammenhang mit den BergSchatzTage in den Medien dieser Zentren, zusätzlich in Zielgruppenjournalen.

Um die vorhandenen Übernachtungsgäste immer wieder an ihre Optionen zu erinnern, werden Gästemappen in Hotels mit SchatzKarte bestückt, Aufkleber auf bestehende Faltblätter/Broschüren der Einrichtungen geklebt (später Eindruck von Logo und Internetseite des Netzwerks), Bier-Untersetzer in der Gastronomie eingesetzt, SchatzKarte und kleine Wanderausstellung in Touristinfos ausgelegt.

3.7.4 Die Internetseite

Konzeptioneller Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen bildet die geplante Internetseite des Netzwerks. Im Gegensatz zu Broschüren und anderen Drucksachen sind alle Einrichtungen und deren Detailinformationen dort immer aktuell enthalten. Geplant ist, die Stammdaten aus der wissenschaftlichen Datenbank MERz über eine Schnittstelle einzulesen.

Über das Projektmanagement sollen die Angebote redaktionell aufbereitet und kontinuierlich gepflegt werden. Hier stehen besonders Veranstaltungsinformationen im Vordergrund. Dabei können auch die Veranstaltungskalender der Touristischen Gebietsgemeinschaft wechselseitig genutzt werden. Die Internetseite bietet dem Benutzer eine kontinuierlich verfügbare Kontaktmöglichkeit, auch zu nur zeitlich eingeschränkt erreichbaren Vereinen.

Die Basis der Internetseite soll ein Open-Source Content-Management-System – unter Nutzung von TYPO3 – bilden. Es stehen damit eine Vielzahl fertiger Erweiterungsmöglichkeiten zur Verfügung.

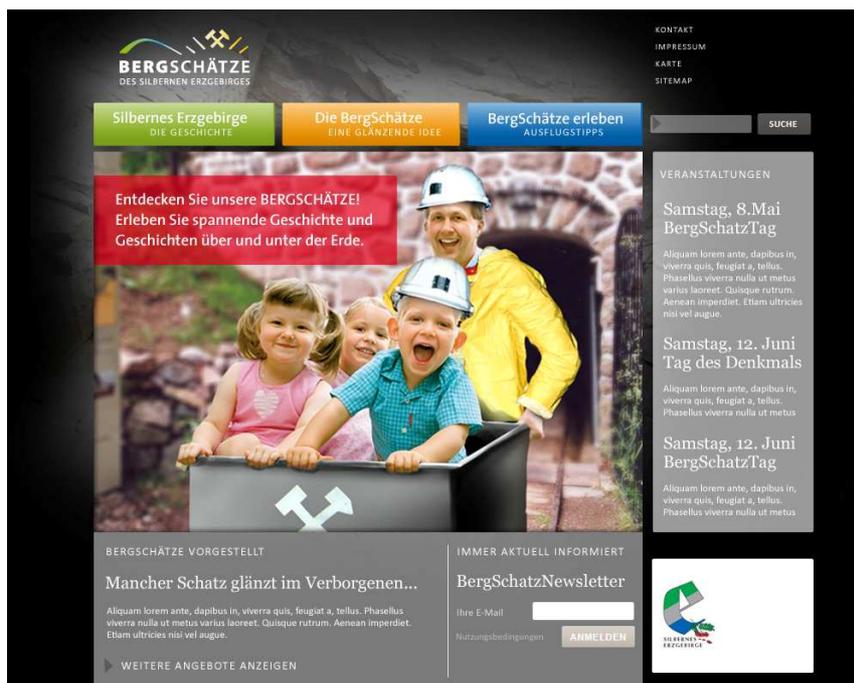
Der Vorschlag für die Internetseite beinhaltet einen dreiteiligen Aufbau.

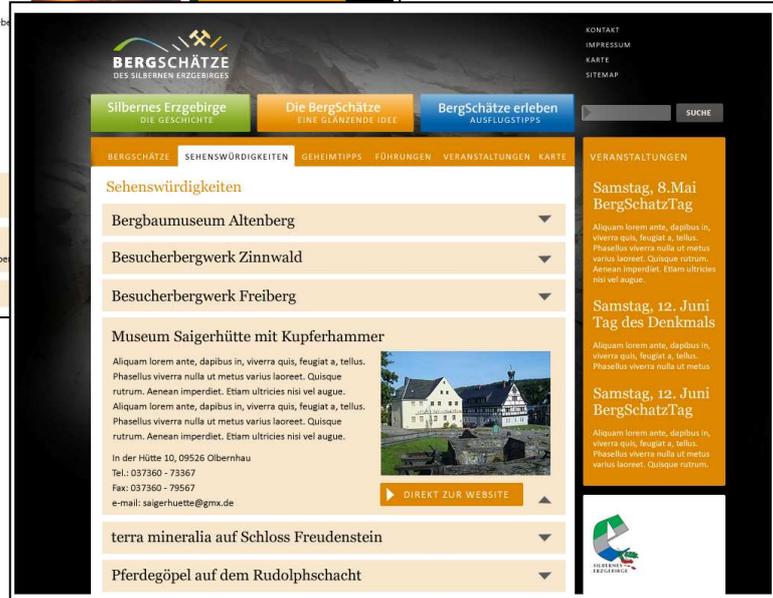
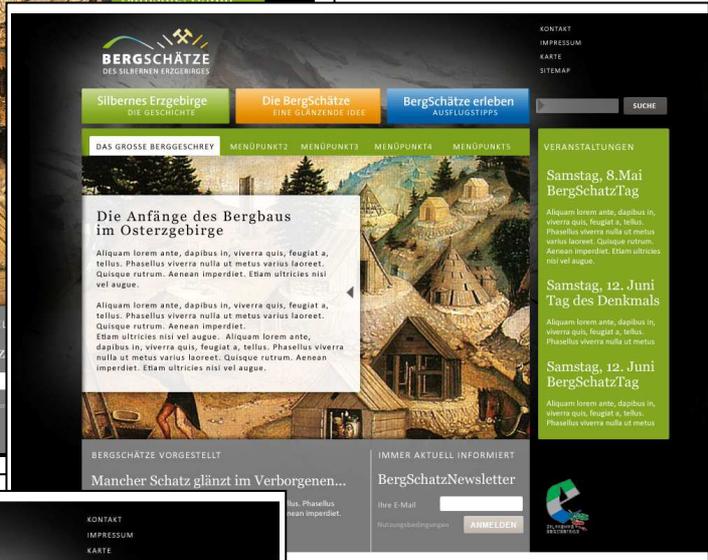
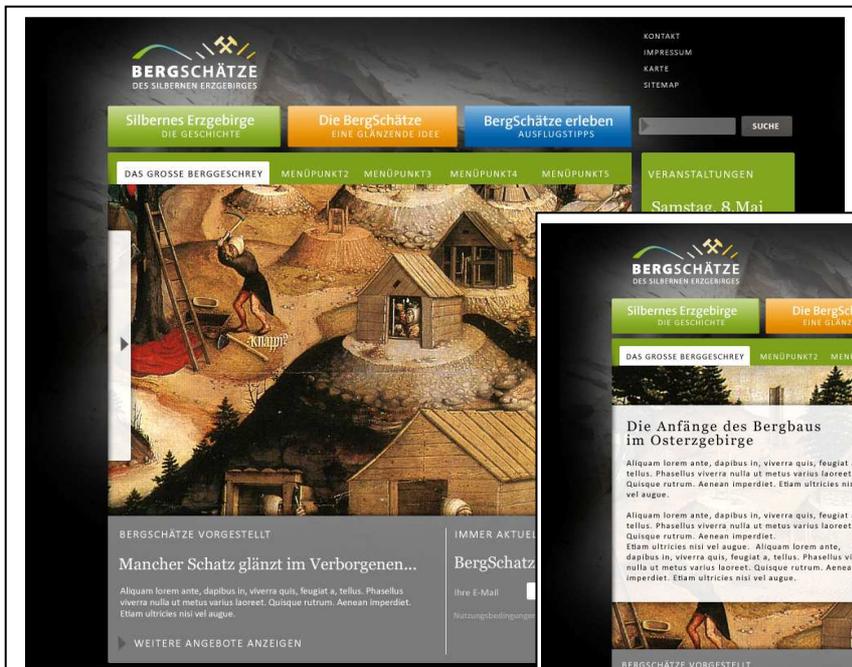
- Die **Rubrik Geschichte** soll dem Besucher in Form von einer Text-Bild Animation die Hintergründe und Geschichte des Montanwesens im Erzgebirge nahe bringen. Hier ist ausdrücklich an eine populärwissenschaftlich aufbereitete spielerische Form gedacht. Thematische Links zu weiterführenden Wissensquellen lassen hier bei Bedarf eine Vertiefung zu.
- Der **Bereich Bergschätze** bildet den zentralen Teil. Hier sind alle Netzwerkteilnehmer mit Text, Bildern und Besucherinformationen erfasst und lassen sich nach Kategorien gefiltert aufrufen. Es lassen sich einzelne Objekte auch mehreren Kategorien zuordnen und während der Laufzeit ändern oder ergänzen. Die einzelnen Objekte sollen zusätzlich zu einer schematisierten Übersichtskarte auf den Karten von GoogleMaps einzutragen und diese Kartentechnologie dann direkt in die Internetseite eingebunden werden. Die Inhalte in dieser Rubrik nutzen damit einen klassisch konservativen Zugang zu den Inhalten. Ein innovativer Ansatz kommt in der dritten Rubrik zur Anwendung.

- Die Rubrik **Bergschätze erleben** bildet den eigentlichen touristisch wertvollen Teil der Seite. Hier sind je nach Möglichkeit einzelne Ziele und korrespondierende Angebote zu Produkten zusammengefasst. Das können Tagesausflüge (Erlebnispunkte) sein, Einzelziele mit passenden Zusatzangeboten, vorgeschlagene Wetter-spezifische Varianten, Gastronomieempfehlungen und Angebote für unterschiedliche Altersgruppen oder Besuchsstrukturen. Hier können Angebote für Firmenfeiern als vorgefertigte Bausteine genauso hinterlegt sein wie spezielle Weihnachtsangebote. Eine Rubrik sollen die BergSchatzTage bilden. Hier wird das Konzept vorgestellt und die Veranstaltungsangebote zu den jeweiligen Terminen. Denkbar wäre auch eine direkte Reservierungsmöglichkeit oder die Darstellung von Ansprechpartnern für Fragen.

Nutzen zieht der Besucher unter anderem daraus, dass die Vorschläge und Touren „mundgerecht“ auszudrucken, als PDF zu speichern oder auf der Karte anzuzeigen sind. Denkbar, und empfehlenswert, sind auch Optionen zum weiterempfehlen, die Einbindung sozialer Netzwerke oder das Abspeichern von Geokoordinaten.

Eine Volltextsuche, eine strukturierte Übersicht (Sitemap) und weitere Standardbestandteile ergänzen das Angebot.





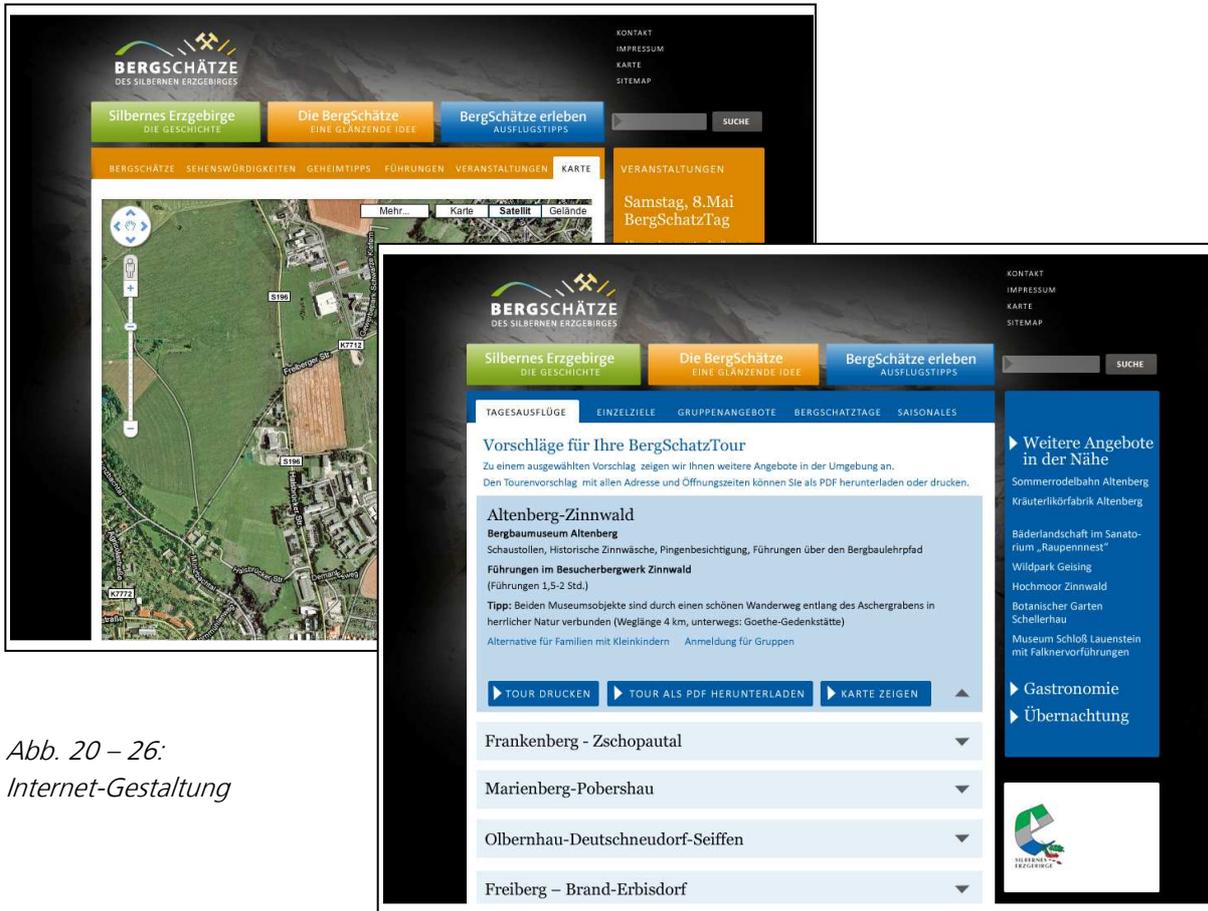


Abb. 20 – 26:
Internet-Gestaltung

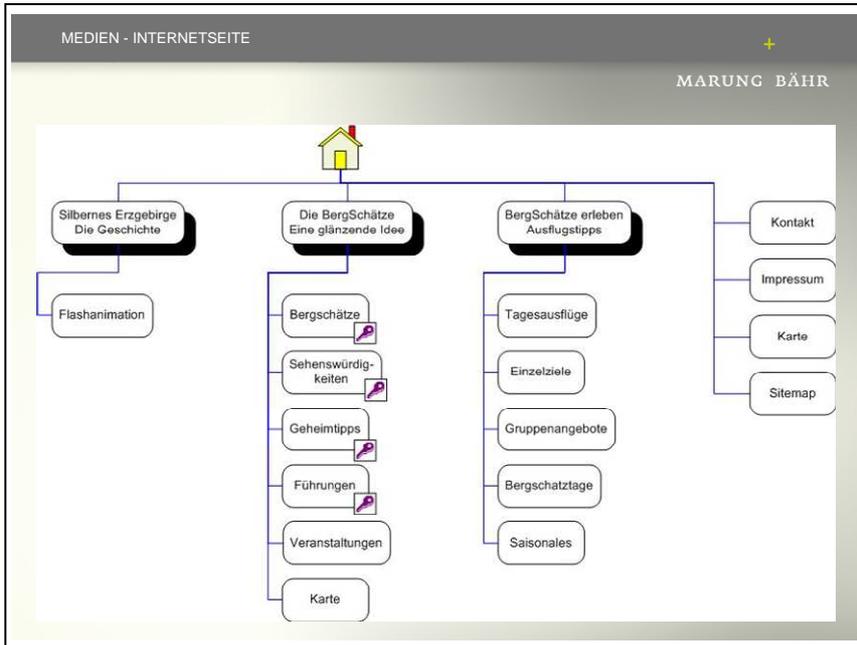


Abb. 27:
Internetside - Strukturplan

3.7.5 BergSchatzKarte

Als weiteres Kommunikationsmedium dient die Faltkarte. Diese liegt bei Messen, in Touristinformationen, Hotels, Gastronomie und bei den Leistungsträgern des Netzwerkes aus. Hier kommt es darauf an, ein preisgünstiges Produkt in hoher Auflage zu produzieren welches mitgenommen und aufgehoben wird. Es wird – im Vergleich zur bestehenden Karte - eine geringe Verkleinerung des Formates vorgeschlagen, um Handlichkeit und Preis zu optimieren.

Auch wird die starre Struktur (Karte, Nummerierung und Legende) aufgelöst. Die Einrichtungen und ergänzende Angebote werden in Kartenausschnitten um die Erlebnispunkte herum sortiert. Das Produkt dient so eher als „planerisches Tool“ für den Ausflug und vermittelt gut die Entfernungsbezüge und passende Zusatzangebote. Eine Gesamtübersicht in weniger detaillierter Form komplettiert das Produkt.



Abb. 29: BergSchatzKarte mit Darstellung der Erlebnispunkte

Ergänzend zur BergSchatzKarte gibt es zusätzliche kleinformatige Flyer der Vereine in Visitenkartenform.

3.7.6 Plakate

Zur Besuchergenerierung in den Quellgebieten wird vorgeschlagen, die preisgünstigen Plakierungen in Verkehrsmitteln zu nutzen. Hier sind Kooperationsmöglichkeiten über Partner angedeutet worden.



Abb. 30: Plakat BergSchatzTag – u.a. Aushang Busse und Straßenbahnen

3.7.7 Beschilderung an den Einrichtungen

Die beteiligten Partner weisen sich über ein Schild an deren Einrichtung bzw. einem Aufkleber – jeweils mit Internetadresse – aus. Angelehnt an die BergSchatzKarte gibt es zudem ein großes Infoschild mit Karte und Detaildarstellungen (Schatzkarte auf Schild). Diese Schilder können am Anfang einfache Aufkleber sein und im Fortgang - angelehnt an die BergSchatzKarte - als große Infoschilder mit Karte und Detaildarstellungen ausgeführt werden.

3.7.8 Pressearbeit

Eine gelingende und damit hoch professionelle Pressearbeit ist der Schlüssel für eine gute Resonanz tagestouristischer Angebote. Es empfiehlt sich hier einen freien Journalisten zu verpflichten, der bereits heute eng mit den Medien der Quellgebiete zusammenarbeitet. Dort müssen monatlich zu den BergSchatzTagen Artikeln über Pressemitteilungen lanciert werden. Zudem ist in Gäste- und Zielgruppenjournalen das Thema zu verankern.

Auch wenn die BergSchatzTage nur saisonal laufen, sollten 12 Pressemitteilungen bzw. vorgefertigte Artikel pro Jahr kalkuliert und umgesetzt werden. Diese sind an die Medien in der Region wie über jene der Quellgebiete zu verteilen.

Vorschläge für die Pressearbeit:

- Startkampagne zum 1. BergSchatzTag
- Darstellung der Idee „BERGSCHÄTZE“. Was ist neu daran?
- Kontinuierliche Reihe: Bezug BergSchatzTage (6x im Jahr) und Erlebnispunkte (5 x). Was ist los? Welche Besonderheiten? Tageszeitungen der Großregion und Anzeigenblätter (ggf. Schaltung Gemeinschaftsanzeige wenn nötig (redaktioneller Text, Bildmotiv, Karte, Auszug Veranstaltungsprogramm)).
- Thematische Presstexte (Schätze finden bei Führungen; Objekte darstellen und z.B. gleichzeitig über Silber-/Goldschmiede berichten.
- Überblicksartikel für Gästefo-zeiungen und andere Journale.

3.7.9 Bier-Untersetzer



Abb. 31-32: Entwürfe für Bier-Untersetzer



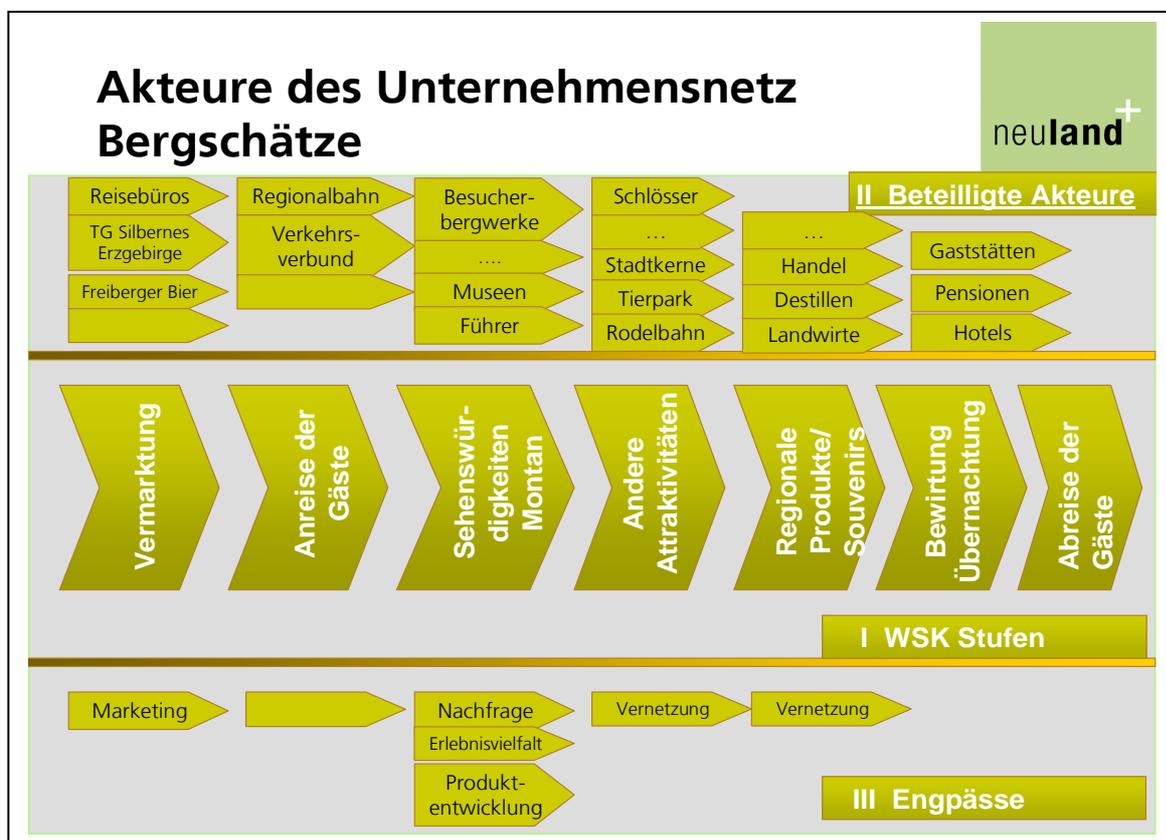
4. Organisation des Unternehmensnetzes

Unternehmensnetze, die eine gemeinsame Produktlinie vermarkten, werden auch regionale Wertschöpfungspartnerschaften genannt. Sie setzen sich aus den Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette bzw. wesentlicher Teile von dieser sowie den regionalen Unterstützungsstrukturen (Tourismusverband, Fachverbände, Regionale Entwicklungsinitiative etc.) zusammen. Ziel ist es, eine regionale Kernkompetenz noch besser auf die Kundenbedürfnisse auszurichten und mit Qualität und Innovation neue Nachfrage zu organisieren. Am Ende steht eine nachhaltige regionale Wertschöpfung.

4.1 Akteure des Unternehmensnetzes

Für das Anbieternetz „BERGSCHÄTZE“ sind demzufolge die Akteure entlang der Wertschöpfungskette aus dem Bergbau, dem Beherbergungswesen, der Gastronomie und der Ernährungswirtschaft, dem Handwerk, dem (Souvenir)Handel, den Tourenanbietern sowie Logistikanbieter anzusprechen und einzubinden. Ein Teil davon war im Rahmen der Konzeptentwicklung bereits

Abb. 33: Akteure an der Wertschöpfungskette – Kandidaten fürs Unternehmensnetz



beteiligt. Zudem sind regionale Unterstützerguppen mit dem Anbieternetz zu verzahnen. Dazu gehört die Tourismusgemeinschaft Silbernes Erzgebirge bzw. der Tourismusverband Erzgebirge, die Lokalen Entwicklungsgruppen (ILE/Leader), die Saxonia-Stiftung, der Förderverein Montanregion Erzgebirge e.V. und weitere interessierte Unterstützerguppen.

4.2 Kooperationsvertrag

Zwischen dem letztendlichen Projektträger, z.B. Tourismusgemeinschaft, und den Akteuren des Netzwerkes wird ein Kooperationsvertrag abgeschlossen. Dieser wird mit einer Laufzeit von einem, besser zwei Jahre gestartet, damit die erstellten Medien auch jene Angebote ausweisen, die noch im Netzwerk mitwirken.

Der Kooperationsvertrag hält fest (siehe Beispiel Anlage 6)

- Den gemeinsamen Geschäftszweck (Gegenstand/Richtung – Gemeinsame Vermarktung von Entdeckertouren zu den Bergschätzen).
- Die Qualitätsmindeststandards des Produktes/der Dienstleistung (siehe Qualitätsstandards im Kapitel 2.6) sowie die Verpflichtung bei zentralen Maßnahmen mitzuwirken. Die (gestaffelten) Beiträge, die in finanzieller und/oder initiativer Art zu leisten sind.
- Das Recht auf umfassende Information, auf Einbringung von Anträgen sowie auf demokratische Entscheidungsformen, die offen und nachvollziehbar ablaufen und das Gemeinwohl vor die Einzelinteressen stellt.
- Ein Konkurrenzverbot bzw. Regelungen, wie man mit Bereichsüberschneidungen, Verstöße gegen zentrale Vereinbarungen (z.B. Qualitätsstandards) umgeht.
- Ausschlussgründe bzw. die zeitliche Befristung des Vertrages.

4.3 Netzwerktreffen und Sprecherrunde „AG Bergschätze“

In der AG Bergschätze sind die oben genannten Anbieter und Unterstützerguppen vertreten, soweit sie den Kooperationsvertrag unterschrieben haben. Diese AG trifft sich in der Regel zu 3 Treffen im Jahr und regelt alle zentralen Punkte der Kooperation: Vertragsgestaltung, Produktentwicklung, Werbestrategie, gemeinsamer Mediaplan und dessen Finanzierung. Außerdem wird hier jährlich einmal bilanziert, inwieweit die Zielerreichung erfolgt ist bzw. welche Medien effizient sind und welche nicht.

Für die Außenvertretung, die Steuerung des Netzwerkes zwischen den AG-Treffen sowie die Leitung der Netzwerktreffen wird eine Sprecherrunde gewählt. In dieser ist je ein Vertreter der wichtigsten Anbieter- und Unterstützerguppen versammelt. Außerdem gehören das Projektmanagement und der Projektträger zu diesem Kreis.

4.4 Projektmanagement: Aufgaben, Kompetenzen, Erfolgsindikatoren

Die operative Unterstützung dieser Wertschöpfungspartnerschaft, die Forcierung von Entwicklungsprojekten (Beschilderung, Qualitätsentwicklung, Angebotsentwicklung, Großevents) sowie eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit ist kurz gefasst die Aufgabe eines einzurichtenden Projektmanagement.

Die auszuwählende Person für das Projekt- und damit Netzwerkmanagement sollte die Substanz für eine Integrationsfigur im Netzwerk haben. Von der Person, ihrem Managementstil und ihren Kompetenzen hängt der Erfolg eines Anbieternetzes ganz entscheidend ab. Dabei zeigen die Erfahrungen, dass es den „typischen“ Netzwerkmanager nicht gibt. Allerdings lassen sich eine Reihe von Fähigkeiten und Eigenschaften beschreiben, die Netzwerkmanager mitbringen sollten und die grob in Prozess- und Fachkompetenz gegliedert werden können.

- **Prozesskompetenz:** Hierzu zählt beispielsweise Kommunikationsfähigkeit; Motivationstalent; Verständnis für die Funktionsmechanismen in Netzwerken; Objektivität und Unabhängigkeit; Fähigkeit, die Rolle eines Treibers und Motors des Netzes zu übernehmen; (Schnittstellen-) Managementenerfahrung und Akzeptanz bei den Promotoren des Netzes.
- **Fachkompetenz:** Hierzu zählen bspw. spezifische Fachkenntnisse in den Bereichen Marktkenntnis, Qualitätssicherung, Produktentwicklung und Marketing. Zu letzterem zählt nicht nur der Vertrieb der Medien und Events, sondern in hohem Maße eine Kompetenz in Sachen Pressearbeit.

Vorgeschlagen wird, das Projektmanagement mit seinen Aufgaben personell auf zwei Personen aufzuteilen: in eine Person, die das eigentliche Netzwerkmanagement konstant betreibt und auch für die operative Umsetzung der Events und Aktionen sowie für die Projektberatung zuständig ist und eine Person, die sich auf die Pressearbeit und das Internet konzentriert. Letzteres kann auch im Rahmen einer Vergabe an einen Agentur oder einen Freiberufler erfolgen.

Projektmanagement – gefordertes Leistungsprofil (ILE-Richtlinie-Anlage 3)	Leistungsprofil Projektmanagement Netzwerk Bergbau
Vernetzung von Projekten und –trägern	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsfluss im Netzwerk organisieren (Rundmails, Treffen, Gespräche) • Organisation der Netzwerktreffen (Vor- und Nachbereitung, Inhaltliche Aufbereitung) • Weitere Akteure und Unterstützer gewinnen und einbinden.
Entwicklung sowie Qualifizierung von einzelnen Projekten (Schwerpunkte: wirtschaftliche Tragfähigkeit, Nachhaltigkeit, Kooperation/Vernetzung)	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung der Marketingmaßnahmen und der Öffentlichkeitsarbeit, inkl. Internetpflege (Marketingoffensive). • Produktentwicklung zusammen mit den Akteuren bzw. künftigen Partnern (Qualitäts- und Produktentwicklung). • Entwicklung, Vorbereitung, Durchführung und Evaluierung von Sonderprojekten wie „Kulinarische Bergschätze“, „Literarische Bergschätze“, • Koordination der Durchführung der BergSchatzTage und der Sonderevents
Projektberatung und Begleitung der Projektumsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwertung der Angebote und Beseitigung von Engpässen an einzelnen Objekten bzw. Erlebnispunkten, werden Projekte entwickelt und umgesetzt: Projekt Touristische Beschilderung (z.B. Zschoppau-Tal/Frankenberg), Projekt Erlebnispark Bergbau für Kinder (Museumsbereich Altenberg-Zinnwald) u.a.
Projektbezogene Akquise von Förder- und Drittmittel (z.B. Sponsoring)	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung von Sponsoringkonzepten für die Objekte (z.B. Patenmodell mit Betrieben, die sich aus dem Bergbau heraus entwickelt haben) bzw. für besondere Events • Die Förderberatung der neuen Projekte übernimmt weiterhin das Regionalmanagement.
Projektcontrolling	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung der beschriebenen Dokumentations- und Bilanzierungsinstrumente

Tab. 4: Aufgaben des Projektmanagements

4.5 Projektmanagement: Bewertung und Dokumentation

Die Netzwerkarbeit und das Projektmanagement unterliegen einer begleitenden Dokumentation sowie Bewertung, da eine Förderung mit öffentlichen Mitteln angestrebt wird.

Die Dokumentation erfolgt über einen vierteljährlichen Sachbericht. Darin werden Input- und Prozessindikatoren vermerkt. In einem Jahresbericht kommen Output- und Outcome-Indikatoren zur Darstellung. Diese bilden die Grundlage für die Bewertung hinsichtlich der Erreichbarkeit der angestrebten Zielsetzungen. Diese Form der Zwischenbilanzierung wird gemeinsam mit dem Netzwerk vollzogen.

Wirkungsebene	Indikatoren
Input (eingebrachte Ressourcen)	Erschlossene Mittel (Förderung, Umlage, Sponsoring) Eingebrachte Arbeitszeiten
Prozess (Abläufe)	Zahl der Netzwerktreffen Anzahl der teilnehmenden Akteure
Output (Leistungen, Produkte)	Zahl der Projektberatungen Zahl der Pressemitteilungen Zahl der Veranstaltungen Zahl der Produktentwicklungen Zahl der Kontakte (Erschienenene Pressemitteilungen, Klicks auf der Internetseite)
Outcome (Ergebnis)	Höhe der Umsatzsteigerung, gemessen an den zahlenden Besucher der Einrichtungen Zahl der gesicherten Arbeitsstellen

Tab. 5: Indikatoren für die Bewertung des Projektmanagements

4.6 Projektträger und Ansiedlung des Projektmanagements

Das Projektmanagement kann grundsätzlich bei der Wirtschaftsförderung des Landkreises, beim ILE/LEADER-Regionalmanagement (z.B. Landschaft(f) Zukunft e.V.) oder bei der Tourismusgemeinschaft bzw. dem Tourismusverband angegliedert sein. Da der Schwerpunkt des Projektmanagements bei der Marktbearbeitung durch neue Produkte und verstärkter Kommunikation liegen, bringt eine Ansiedlung beim Tourismus die meisten Synergieeffekte.

Im Rahmen des Projektes gab es eine mit den Anbietergruppen abgestimmte Empfehlung, die eine Ansiedlung bei der Tourismusgemeinschaft Silbernes Erzgebirge, ggf. im Rahmen mit einer Bürogemeinschaft mit der Reichen Zeche, Freiberg, vorsieht. Aus förderrechtlichen Gründen ist auch die Trägerschaft durch einen Tourismusverband zu prüfen.

4.7 Gesamtkosten und -finanzierung

Für das Projektmanagement wird eine 75 – 100 % Stelle empfohlen. Diese benötigt Sach- und Fahrtkosten für die Organisation. Um die angestrebten Wirkungen zu entfalten sind unbedingt auch Kommunikationsmaßnahmen notwendig. Die Werbemaßnahmen sind aufgeteilt in ein Startpaket im ersten Jahr und jährlich laufende Maßnahmen.

Kostenart	Berechnungsgrundlage	Betrag in €
Projektmanagement, Personalkosten	100 % Stelle, Einstufung	40.000,00
Projektmanagement Fahrt-/Sachkosten, Miete	400 € pro Monat	4.800,00
Pressearbeit (Honorar,	12 Pressemitteilungen (90 €), 6 Artikel für Journale (140 €), Sonderaktionen, Presseportale	3.000,00
Projektmanagement, gesamt		47.800,00
Werbemedien – jährliche Kosten		2.000,00
Plakate (A3, 4/4 farbig)	9 BergSchätzeTage – je 200 Ex.	5.600,00
Verkehrsmittelwerbung Bus/Straba in den Städten Dresden, Chemnitz, Leipzig	Werbeflächen 82x22, 132 x 32 cm (144 € x neun Monate), je 10 Busse, Wechsel jeweils 5 €	
Werbemaßnahmen, jährlich		7.600,00 €
Startpaket mit		
Internetseite – Aufbau und Technik		5.900,00
Karte (A2, 4/4 farbig, gefalzt auf A6)	20.000 Stück (2.980 €)	3.980,00
	30.000 Stück (3.980 €)	
Fotoproduktion (Fotograf, Modellhonorar, Nebenkosten)	½ Tagen	1.000,00
Bierdeckel eckig, 2-seitig farbig gedruckt	20.000 Stück (1.428 €)	
	50.000 Stück (2.618 €)	
	75.000 Stück (3.808 €)	2.620,00
Startpaket, 1 Jahr , ggf. Nachdruck Karte im 3. Jahr		13.500,00
Gesamtkosten – 1. Jahr		68.900,00
Gesamtkosten - 2. – 3. Jahr		55.400,00

Tab. 6: Kostenaufstellung Projektmanagement und Kommunikationsmaßnahmen

Bei einer Förderung (siehe Abschnitt 4.8) kommen folgende Finanzierungsinstrumente und Finanzierungsanteile in Frage:

Finanzierung – 1. Jahr	Berechnungsgrundlage	Betrag in €
ILE-Zuschuß (B 1.1)	80 %	55.120,00
Eigenmittel TV/Tourismugemeinschaft SE	20 % Projektmanagement	9.560,00
Eigenmittel Anbieter (Umlage Mediaplan)	20 % Kommunikationsmedien	4.220,00
Gesamteinnahmen		68.900,00
Finanzierung – 2.- 3. Jahr	Berechnungsgrundlage	Betrag in €
ILE-Zuschuß (B 1.1)	80 %	44.320,00
Eigenmittel TV	20 % Projektmanagement	6.860,00
Eigenmittel Anbieter (Umlage Mediaplan)	24 % Medien, Anteil Projektm.	4.220,00
Gesamteinnahmen		55.400,00

Tab. 7: Finanzinstrumente Projektmanagement und Kommunikationsmaßnahmen

4.8 Förderung

Vorgeschlagen wird das Projektmanagement über die Förderrichtlinie ILE zu beantragen. Nach Sachlage ist eine Fördervariante über das Kapitel „Tourismus B 1.1.“ zu empfehlen (siehe Variante 1). Hier sind die Zielsetzungen mit dem Projekt in größter Übereinstimmung und die Anforderungen an das Projektmanagement am variabelsten. Eine Detailprüfung über die Bewilligungsbehörde ist aber als nächster Schritt unbedingt notwendig.

Variante 1: Tourismusprojekt

Fördergegenstand	Förderkapitel/ konditionen	Fördervoraussetzung
Projektmanagement und Kommunikationsmedien	B 1.1., 80 % Förderung	Tourismusverband Erzgebirge muss Trägerschaft übernehmen; Alle Kosten können mit 80 % bezuschusst werden; Überregionale LAG-übergreifende Arbeit möglich; Keine Befürwortung der Region und keine Belastung des regionalen Budget. Keine spezifischen Vorgaben für die Aufgaben des Projektmanagement.

Gelingt, aus welchen Gründen auch immer, eine Trägerschaft über den Tourismusverband Erzgebirge oder über jenen des Sächsischen Heide- und Burgenland nicht, dann könnte ggf. noch eine Förderung über die ILE-Richtlinie H.1.4 versucht werden. Allerdings bestehen hier zwei wesentliche Herausforderungen:

- LAG-übergreifendes Projektmanagement: Das zentrale Problem stellt sich, da dieses mehrere ILE- und LEADER-Regionen betrifft. Der Tatbestand der regionsübergreifenden Förderung ist aktuell bei ILE-Regionen nicht vorgesehen und mögliche Wege müssen im Dialog mit den Bewilligungsbehörden erst eruiert werden. Ein Lösungsansatz wird hier nur über einen Antrag aus einer LEADER-Region gelingen.
- Inhaltliche Schwerpunktsetzung Tourismus: Eine Vorgabe des Landes bestimmt, dass alle überregionale touristischen Projekte über die Tourismusverbände beantragt werden müssen, die Umsetzung können andere Strukturen vornehmen. Im Gegensatz zum aktuell skizzierten Aufgabenfeld müsste das Projektmanagement weniger als touristisches, sondern als montanfachliches angelegt sein, dass u.a. sehr stark Produkt- und Qualitätsentwicklung vornimmt. Die wichtigen Kommunikationsaufgaben würden hier weitgehend wegfallen (ggf. starke Positionierung der Pressearbeit).

Variante 2: Wertschöpfungskettenmanagement

Fördergegenstand	Förderkapitel/ -konditionen	Fördervoraussetzung
Projektmanagement Sach-/Fahrtkosten Pressearbeit Im begrenzten Umfang auch Kommunikationsmedien	H.1.4., 70% Förderung	Keine Vorgabe der Trägerschaft Komplexprojekt, mehrheitlich im ELER- Schwerpunkt 3; Begründung im ILE-Konzept; Konzeptionelle Grundlage; Dokumentation und Bewertung;

Variante 3: Wertschöpfungskettenmanagement und Tourismusprojekt

Fördergegenstand	Förderkapitel/ -konditionen	Fördervoraussetzung
Projektmanagement, inkl. Honorare und Sach-/Fahrtkosten	H.1.4., 70% Förderung	Siehe Vorgaben Variante 2
Kommunikationsmedien	B 1.1., 80 % Förderung	Siehe Vorgaben Variante 1

Tab. 7a-c: Fördervarianten für das Projektmanagement und die Marketingmaßnahmen

Eine Umsetzung der Variante 2 ist unwahrscheinlich und nur dann Ziel führend, wenn von anderer Seite ausreichend Kommunikationsmittel gestellt werden. Zeichnen sich aber in der Beratung mit den Bewilligungsbehörden Lösungswege bezüglich des Projektmanagements ab, dann bietet sich der Weg über zwei Anträge ab: Förderung des Projektmanagements über H 1.4 und der Marketingmaßnahmen über B.1.1 (Variante 3).

Mit Ausnahme der oben genannten Herausforderungen können die anderen Voraussetzungen für eine ILE-Förderung über H 1.4. erfüllt werden. Voraussetzungen sind, dass

- sich dieses Projekt über das bzw. die ILE-Konzepte in den betroffenen Gebieten begründen: Dies ist der Fall. Im Entwicklungskonzept des Silbernen Erzgebirges „Tradition und Innovation – Erlebnis Silbernes Erzgebirge für uns und unsere Gäste“ ist eines von 4 Handlungsfeldern dem Bergbau und dem Hüttenwesen gewidmet. Dieses Alleinstellungsmerkmal der Region soll veredelt und als Fundus für Wirtschaft und Tourismus in Wert gesetzt werden. Die Verbesserung der Erlebbarkeit der Zeugnisse der Bergbaugeschichte, ihre Vernetzung und Einbindung in das übergreifende Projekt „UNESCO-Welterbe Montanregion Erzgebirge“ sind mit Priorität zu verfolgenden. Als Schlüsselprojekte soll u.a. das UNESCO-Welterbe – Bergbau erlebbar machen – über Grenzen hinweg“ verfolgt werden. Als strategische Ansätze wird der Aufbau von Wertschöpfungsketten genannt.



Abb. 34:
Handlungsschwerpunkte ILE-Konzept Silbernes Erzgebirge

- sich das Projektmanagement mehrheitlich sich mit Projekte aus dem Schwerpunkt 3 des ELER-Programms beschäftigt. Die geförderten und in der Projektberatung zu begleitenden bzw. zu entwickelnden Projekte werden bzw. sind über die ILE-Richtlinie zu fördern.
- die Tätigkeit des Projektmanagements sich auf ein komplexes Projekt (kann auch durch Vernetzung von Einzelmaßnahmen zustande kommen) bzw. auf einen komplexen Entwicklungsprozess bezieht. Das hier entwickelte Projekt „Bergschätze“ beinhaltet bereits viele Teilprojekte (Marketingoffensive, Produktentwicklung, Events/Bergschätzetag) und hat weitere Entwicklungsprojekte (z.B. Beschilderungsmaßnahmen, Investitionsmaßnahmen an bestehenden Einrichtungen) zu initiieren und zu begleiten. Damit kann sowohl von einem komplexen Projekt wie von einem komplexen Entwicklungsprozess hier gesprochen werden.
- eine konzeptionelle Grundlage erarbeitet wird oder vorhanden ist. Dieses Konzept ist durch diese hier vorliegende Machbarkeitsstudie gegeben.
- eine Erfolgskontrolle des Projektmanagements erfolgt. Dies wird über die im Abschnitt „Bewertung und Dokumentation“ vorgeschlagenen Maßnahmen garantiert

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Voraussetzungen für eine ILE-Förderung – vorbehaltlich einer Gegenprüfung durch die Bewilligungsbehörde – gegeben ist. Ein Koordinierungskreisbeschluss der LAG ist zu erwirken (siehe Anlage: Projektbeschreibungsbogen) und ggf. auch Kooperationsverträge mit den Nachbarregionen (z.B. Altzella) abzuschließen.

4.9 Eigen- und Drittmittel

Die benötigten Eigenmittel werden vom Projektträger für die Personalkosten und einige Marketingmaßnahmen aufgebracht. Die

Vorschlag anteilige Marketingumlage Unternehmen und Vereine:		neuland⁺
	Besucherszahl	Umlage
Bergschätzetag Sonderaktionen	0 – 1.000	50,00 €
	1.001 – 2.500	100,00 €
	2.501 – 5.000	150,00 €
Mehrtägig geöffnete Einrichtungen	5.001 – 10.000	500,00 €
	10.001 – 20.000	750,00 €
	20.000 und mehr	1.000,00 €

Öffentlichkeitsarbeit wird über ein Umlagesystem Anbieter im Netzwerk erbracht. Diese staffelt sich nach dem Status der Einrichtung und der Zahl der Besucher. Andere Partner, die mit vermarktet werden, haben ebenfalls eine Umlage von 100-150 € zu erbringen.

Abb. 35: Vorschlag Umlage Marketing

5. Erstellte Datenbank MERz

Im Rahmen des Loses 2 erstellte das Institut für Industriearchäologie, Wissenschafts- und Technik-geschichte eine Datenbank zu den vorhandenen montanhistorischen Objekten. Sie wurde mit MERz (Montanregion Erzgebirge) bezeichnet. Die Informationen sind aus vorhandenen, aber der Allgemeinheit nicht zugänglichen Quellen sowie aus den Ergebnissen des Fragebogens erstellt worden.

Die Datenbank hat zunächst eine dokumentarische Funktion. Teile von ihr können als Informationsquelle auch für die zu erstellende Internetseite genutzt werden.

The screenshot shows the main data entry form for 'Sachgesamtheit Drei Brüder Schacht'. At the top, it displays statistics: 'Anzahl ausgewählter Datensätze: 718', 'Anzahl aller Datensätze: 718', and 'Freigegeben für das Internet: nein'. It also lists the creator 'Datensatzsteller: Jens Kogler' and dates 'Erstellung: 03.02.2010' and 'Veränderung: 18.03.2010'. The contact person is 'Schoenfeld, Michael'. The location is 'Ort: Freiberg, OT Zug'. The name is 'Sachgesamtheit Drei Brüder Schacht'. Other details include 'Sachgesamtheit: Beschert Glück Fundgrube', 'Grube: Beschert Glück Fundgrube', 'Schacht: Drei Brüder Schacht', and 'Stollen:'. The form is divided into several sections: 'Eigentumsverhältnisse und Denkmalschutz' with checkboxes for 'privat', 'kommunal', 'Land', 'anderer', 'unbekannt', 'unsicher'; 'Schutzstatus' with checkboxes for 'Denkmalschutz', 'Landschaftsschutz', 'Naturschutz', 'Biotop', 'Geotop', 'unbekannt', 'unsicher', 'kein Schutzstatus'; 'Anschrift & Flurstücke' with fields for 'Bundesland: Sachsen', 'Landkreis: Mittelsachsen', 'Ort_Ortsteil: 09599 Freiberg, OT Zug', 'Strasse: Am DreiBrüderschacht', 'Nr.: 27', and 'Gemarkung'; 'Flurstücksnummer(n):'; 'Ergänzungen zur Anschrift & den Flurstücken:'. There are also fields for 'Objekt im Internet', 'Objekt bei Google-Earth', and 'Objekt bei Wikipedia'.

Inhalt der Datenbank ist eine Adressen-, Objekt-, Ortsdaten- und Literaturdatenbank.

Als Datenbanksystem wurde FileMaker (pro advanced, DOS/Mac) benutzt.

Eine genaue Erläuterung findet sich in einem zusätzlich erstellten Anlageteil sowie in der im Abschlussbericht sich befindenden CD-ROM.

The screenshot shows the 'Historisches Foto - Zeichnung - Stich - Lithographie:' and 'Zeichnung, Skizze oder Riss:' sections. The 'Historisches Foto' section displays a photograph of the 'Tagesanlagen des Drei Brüder Schachtes vor dem Abriss des Treibhauses'. The 'Zeichnung, Skizze oder Riss' section displays a drawing of the same site. Below each image, there are fields for '© Fotograf oder Urheber der Abbildung:', 'Jahr der Anfertigung:', and 'Urheberrecht oder Recht am Bild / Signatur:'. The 'Historisches Foto' section has 'Reymann, Karl Heinrich' and 'Unbekannt' for the author and year, respectively. The 'Zeichnung, Skizze oder Riss' section has 'Unbekannt' and 'Unbekannt' for the author and year, respectively.

Abb. 36-37: Auszüge aus der Datenbank MERz

6. Anlagen

6.1 Anlage 1: Auf BergSchatzTour gehen II – Führungen

Schätze finden – geführte Mineraliensuche

Schätze verschiedenster Art finden hier Mineralienfreunde. In Gruppen zu 7 Personen geht es per Kleinbus in den Serpentinsteinsbruch (roter Granat), in die Eisenerzgrube „Wilhelmine“ Pobershau (u.a. Hämatit), zur Silbererzhalde „St. Johannes“ Wolkenstein (u.a. Fluorit, Achat, Amethystfundstelle) zur alten Wismut-Halde (u.a. Baryt) sowie zu „In den Seidelgrund“ (Amethystfundstelle). Anschließend haben Sie in der Bergbauagentur Zöblitz die Möglichkeit Ihre Funde auszuwerten, aufzuschneiden, schleifen und polieren zu lassen (0,15 Ct/qcm)

Preise: Erwachsene 50,00 €, Kinder bis 14 Jahre 25,00 €, Lunchpaket 5,00 €

Anmeldung: Erzgebirgische Bergbauagentur, Freiburger Str. 18, 09617 Zöblitz

Tel. 037363-7579, email: Info@bergbau-agentur.de, www.bergbau-agentur.de

Geologisches Freilichtmuseum Tharandter Wald – geführte Wanderung

Wanderung durch das „Geologische Freilichtmuseum am Porphyrfächer Tharandter Wald“ von Grund bei Mohorn aus mit den bergbaulichen Zeugnissen „Weiße Halde“ und Mundloch „Reicher Matthias Erbstolln“ in Grund (Strecke ca. 6 km, mit Kinderwagen nur bedingt möglich). Anschließend laden die Gaststätten „Zum Landberg“, „Blaue Mühle“ und „Sportkasino“ in Grund zum Verweilen ein.

Anfahrt: Mit Bus (ÖNV) bis Grund möglich, Parkplätze für PKW vorhanden

Anmeldung: Förderverein Geologie im Tharandter Wald e.V., Landbergstraße 20, 01737 Tharandt OT Spechtshausen, T/F/AB: 035203-2530, email: moegel_bs@web.de

Bergbau-Safari-Touren – Live dabei sein

Besonders interessant für den Bergbaufreund / Touristen sind unsere Busreisen durch das "Bergrevier Marienberg". Hier werden Unterkünfte, Museumsbesuche und Besichtigungen von Besucherbergwerken vermittelt. Im Rahmen eines sanften Tourismus werden in Vergessenheit geratene Bergbauobjekte gezeigt und auf den Pfaden der alten Silberbergleute gewandelt.

Tour 1: Altbergbau – Tour um Marienberg zum Silberbergbau ab 1519

Tour 2: WISMUT-Tour – Uranerzbergbau um Marienberg ab 1947

Preise: Erwachsene 50,00 €, Kinder bis 14 Jahre 25,00 €, Lunchpaket 5,00 €

Anmeldung: Erzgebirgische Bergbauagentur, Freiburger Str. 18, 09617 Zöblitz

Tel. 037363-7579, Info@bergbau-agentur.de, www.bergbau-agentur.de

Bergbauhistorische Wanderungen Für Gruppen (auf Anfrage) und Einzelne (feste Termine)

Tour: Himmelfahrt Fundgrube, Dauer ca. 4,5 h 3,00 €/Person

Tour: Auf dem Silberpfad (Stadt Freiberg), Dauer ca. 2 h 3,00 €/Person

Tour: Alte Dynamit, Dauer ca. 4,5 h, 4,00 €/Person

Tour: Roter Graben, Dauer ca. 5 h, 4,00 €/Person

Tour: Zuger Bergbaurevier, Dauer ca. 5 h (mit und ohne des Besuches Dreibrüderschacht = zusätzl. Kosten), 3,00 €/Person

In Vorbereitung sind eine Halb- und eine Tages-Bustour zu ausgewählten bergbauhistorischen Objekten, die von uns organisiert und geführt werden.

Anmeldung: Horst-Günther Hahmann
Reisebüro am Peterstor, Petersstrasse 20a, 09599 Freiberg
peterstor@reisebuero-hahmann.de oder gudrun.reissig@gmx

Auf den Spuren des Brander Silberbergbaus

Wanderung entlang des Brand-Erbisdorfer Bergbaulehrpfades durch das Silberbergbaurevier von Brand mit den Gruben Himmelsfürst (reichstes Silberbergwerk von Sachsen), Beschert Glück, Mordgrube, Vereinigt Feld, Einigkeit und der Mundlochanlage des Thelersberger Stollns. Wegen der Länge von über 20 km und rund 100 Bergbauobjekten wird die Wanderung auf Teilschnitten angeboten, ganz individuell nach den Vorstellungen des Kunden. Ausgewählte Denkmalkomplexe:

- Einigkeit: Hörnig Schacht und Kohlhäusler Schacht mit Huthaus, Pulverhaus, Reste des Pferdegöpels, Reste der Aufbereitungsanlagen, Kunstgrabenüberführung "Buttermilchtor", Aufschlagrösche am Hörnigschacht
- Himmelsfürst: Huthaus, Bethaus, Komplex am Frankenschacht mit Treibehaus und Gestängekaue, Drothea Treibehaus, Mittlere Wäsche, Pulvermagazin
- Beschert Glück: Huthaus, Scheidebank, Maschinenhaus, Reste Aufbereitungsanlagen, Wasserführung
- Mordgrube: Huthaus, Bethaus, Bergschmiede, Wasserhebehaus, Treibehaus, Erz-Eisenbahndamm, Röschenmundlöcher
- Vereinigt Feld: Verwaltungsgebäude, Pochhaus, Wäsche, Pulverturm, Huthaus Reicher Bergseggen mit Bergschmiede

Am Thelersberger Stolln befindet sich ein Rastplatz, auf Wunsch ist hier ein Picknick, aber auch die Einbindung der Bergbauschauanlage Bartholomäusschacht mit Besichtigung (1€ pro Person) möglich.

Ausgangspunkt: Museum Huthaus Einigkeit (kostenlose Parkmöglichkeit)

Dauer: in der Regel ca. 2 Stunden, kann aber variabel gestaltet werden

Preis: 2,50 € pro Person

Termine: nach Absprache

Anmeldung: Herr Maruschke, Museum Huthaus Einigkeit Brand-Erbisdorf

Kutschfahrten Tour durch das Zuger Bergbaurevier oder durch den Freiwald

Die Zug-Tour führt am Constantinschacht vorbei, am Hohebirker Kunstgraben entlang über die Daniel-, Hohebirke- und Krönerfundgrube wieder zurück zur Gaststätte Zugspitze.

Die zweite Tour führt an den Teichen im Freiwald und am Röschenhaus (Revierwasserlaufsanstalt) vorbei zur Alten Waldstraße, über die man die Gruben in „Vereinigtes Feld“ erreicht. Hier ist das Huthaus der Grube Reicher Bergsegen erwähnenswert. Von hier kann man wahlweise über die Kohlenstraße oder durch den Freiwald zurückfahren.

Dauer: ca. 2 h

Preise: Kleine Kutsche, offen (bis max. 5 Pers.) für 145 € plus Führer 25 €, Picknickkorb 15 € und/oder ein 3-Gänge-Menü 21.00 €.

Planwagen (6 bis max. 14 Pers.) abgestuft je nach Teilnehmerzahl zwischen 22 und 17 €,

Termine: auf Nachfrage

Anmeldung: Restaurant „Die Zugspitze“, An der Zugspitze 15, 09618 Brand-Erbisdorf, Tel.: 037322 – 52398; Mobil: 0162 – 8420747, www.zugspitze-sachsen.de

Talsperre Klingenberg

Ein architektonisches und technisches Meisterwerk in malerischer Landschaft

Erleben Sie die Talsperre Klingenberg ganz individuell mit Gästeführer! Gemeinsam auf Entdeckung gehen, Entspannung genießen, aktiv sein. Ob in Familie, mit Freunden, mit Firmenkollegen, mit dem Chor oder der Sportgemeinschaft, die Talsperre Klingenberg ist immer eine Wanderung wert.

Die Talsperre war fast 100 Jahre ununterbrochen in Betrieb. Jetzt wird die Hauptstaumauer im Zeitraum von 2009 bis 2012 saniert. Die Rundwanderung führt uns vorbei an zahlreiche Buchten zu den versunkenen Grundmauern der alten Holzmühle, vorbei an der Vorsperre am Dorotheenfelsen bis hin zur Hauptstaumauer. In der Nähe der Vorsperre wurde während der Bauarbeiten 2008 ein Altbergwerk aus dem 15. / 16. Jahrhundert gefunden.

Nach Wunsch kann eine Liederstunde am Rastplatz im Wald vereinbart werden u. a. geeignet für Chorwanderungen (Gästeführerin kann Gitarre spielen).

Ausgangspunkt (nach Wunsch): Am Flair-Hotel „Zur Neuklingenberger Höhe“ (Parkplatz); „Waldschänke“ (Oberhalb der Hauptstaumauer); Gaststätte „Lindenhof“

Dauer: Tour 1: große Rundwanderung ca. 4,5 Stunden (Länge ca. 12 km); Tour 2: Varianten kleine Rundwanderung 1,5 bis 3 Stunden (Länge ca. 4 bis 7 km)

Preis und Termine: Nach Vereinbarung

Anmeldung: Gästeführerin Dipl. Ing. Monika Vogt, TMG Reiseagentur Vogt, Am Sonnenhang 86, 01744 Dippoldiswalde, OT Malter, Tel.: 03504-61 07 91; Funk: 0176-269 30 500, e-Mail: monika-vogt1@gmx.de

6.2 Anlage 2: Montanwesen – literarisch: Belletristik, Erzählungen und bergmännische Sagen - Verortung von Bergbauliteratur und Sagen

(Zusammengestellt von Jens Kugler im Rahmen dieses Projektes)

Erzählungen und Kinderbücher [Erzgebirge]¹

Quelle	Titel	Montan-anlage	Art der Literatur	Alter	Verortung
(Bräunig)		Uranerz-bergbau	Roman		[Uranerzbergbau]
(Bruns, 1959)	Die Silbergrube		Erzählungen ²	> 12	Freiberg
(Buschmann et al., 1982)	Der Annaberger Bergaltar	-	Bildhafte Erzählung	> 6	Annaberg, Buchholz, Frohnau
(Ebert, 2006)	Das Geheimnis der Hebamme	-	Roman		Freiberg
(Ebert, 2008)	Die Spur der Hebamme	-	Roman		Freiberg
(Ebert, 2009)	Die Entscheidung der Hebamme	-	Roman		Freiberg
(Engmann, 1982)	Das große Berggeschrei		Spannende Erzählung	> 12	Freiberg, Zug, Brand-Erbisdorf, Muldenhütten
(Fichtner, 2006)	Knuffel der Berggeist		Märchen		
(Fischer, 1958)	Martin Hoop	Martin Hoop Schacht IV.	Roman		[Zwickauer Steinkohle]
(Hastedt, 1961)	Die Tage mit Sepp Zach	Karl-Lieb knecht-Schacht	Roman		Oelsnitz
(Hegen, Dezember 1960)	Silbergrube „Letzte Hoffnung“		Comic		Bergbau allgemein
(Hegen, Januar 1950)	Das letzte Fest		Comic		Bergbau allgemein
(Jobst, 1979)	Glückssucher		Roman		[Uranerzbergbau]

¹ Die obige Aufzählung (der Sagen) beschränkt sich nur auf das Gebiet von Mittelsachsen. Wichtige Sagenbücher (Heilfurth, Grässe etc. sind noch nicht eingearbeitet!)

² Die Silbergrube ist nur eine den Bergbau betreffende Erzählung in diesem Buch

(Majerova, 1952)	Bergmannsballade		Erzählung		u.a. Zwickau, Oelsnitz
(Neubert, 1986)	Perle Pfiffikus		Kinderroman		
(Nötzold, 1912)	Kuhlbröckle		Roman		[Zwickauer Steinkohle]
(Peters) ³	Die Fundgrube Vater Abraham	Vater Abraham	Roman	> 14	Annaberg Marienberg
(Seegers, 1982)	Die Rettung	Martin Hoop Schacht IV.	Roman		[Zwickauer Steinkohle]
(Spranger, 1985)	Der rote Sperling von Siebenlehn		Erzählung		Siebenlehn
(Steiner, 2008)	Das Geheimnis des alten Stollen	-	Krimina- lroman		Erzgebirge
(Werner, et al., 1984 S. 101)	Merkwürdige Geräusche in einer Grube	-	Sage		Langenstriegis
(Werner, et al., 1984 S. 102)	Der Teufel am Diebshäusler Schacht bei Mittweida	Diebshäusler	Sage		Schönborn- Dreiwerden
(Werner, et al., 1984 S. 104)	Die Entstehung des Mühlgrabenstol- lens bei Schloss Scharfenstein	Mühlgrabenst- olln	Sage		Scharfenstein
(Werner, et al., 1984 S. 110)	Das wandernde Haus in Zinnwald	-	Sage		Zinnwald
(Werner, et al., 1984 S. 120)	Der treue Haberberger von Freiberg	-	Sage		Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 120)	Der Klosterräuber von Altzella	-	Sage		Nossen
(Werner, et al., 1984 S. 121)	Die Betfahrt nach Ebersdorf	-	Sage		Lichtenwalde, Ebersdorf
(Werner, et al., 1984 S. 121)	Die Sühne des Ritters Conrad	-	Sage		Höckendorf, Edle Krone

123)	von Theler				
(Werner, et al., 1984 S. 124)	Die Grabmäler des Ritter Conrad von Theler	-	Sage		Höckendorf, Freital
(Werner, et al., 1984 S. 127)	Die Sage vom Hüttenmaths	Saigerhütte	Sage		Olbernhau-Grünthal
(Werner, et al., 1984 S. 146)	Der Berggeist zieht fort	-	Sage		Bärenstein (Osterzgebirge)
(Werner, et al., 1984 S. 147)	Der Dreikönigsstoll im Rosengrund bei Bärenstein		Sage		Bärenstein (Osterzgebirge)
(Werner, et al., 1984 S. 154)	Der gewarnte Obersteiger	Neue Hoffnung Gottes	Sage		Bräunsdorf
(Werner, et al., 1984 S. 154)	Venediger am Lautenbach bei Lengefeld				Lengefeld
(Werner, et al., 1984 S. 154)	Die Unterhölung der Bergstadt Freiberg		Sage		Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 154)	Die Weiße Frau von Sadisdorf	Kupfergrube	Sage		Sadisdorf
(Werner, et al., 1984 S. 155)	Der Berggeist in der Struth	-	Sage		Bräunsdorf
(Werner, et al., 1984 S. 155)	Die mißachtete Warnung		Sage		Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 158)	Der Berggeist am St. Donat	St. Donat	Sage		Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 159)	Der Berggeist lehrt zu Freiberg das Fürchten	Himmelfahrt Fundgrube, Abraham Schacht	Sage		Freiberg

(Werner, et al., 1984 S. 169)	Die Sage vom Goldenen Kind	Goldenes Kind	Sage		Hirschsprung (Osterzgebirge)
(Werner, et al., 1984 S. 190)	Das Romanusmännchen von Siebenlehn	-	Sage		Siebenlehn
(Werner, et al., 1984 S. 201)	Mord im Gemeindewald von Bärenstein	-	Sage		Bärenstein (Osterzgebirge)
(Werner, et al., 1984 S. 205)	Das goldene Lamm	-	Sage		Fürstenwalde
(Werner, et al., 1984 S. 207)	Venediger in Marienberg		Sage		Marienberg
(Werner, et al., 1984 S. 208)	Die Goldstampfe am Borlasbach	-	Sage		Rabenau
(Werner, et al., 1984 S. 211)	Aus Walenbüchern	-	Sage		Tharandt, Höckendorf, Dippoldiswalde, Frauenstein u.a.O.
(Werner, et al., 1984 S. 221)	Der Bergbau in Frankenberg Umgebung	Treppenhauer	Sage		Sachsenburg, Frankenberg
(Werner, et al., 1984 S. 222)	Die Mordgrube zu Freiberg	Mordgrube			Brand-Erbisdorf
(Werner, et al., 1984 S. 223)	Das Berggebäude Turmhof bei Freiberg	Turmhof	Sage		Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 229)	Der Untergang der Höckendorfer Silberbergwerke	St. Georgen Edle Krone	Sage		Höckendorf
(Werner, et al., 1984 S. 240)	Das verschwundene Bergwerk bei Uhlsdorf	Segen Gottes	Sage		Uhlsdorf

(Werner, et al., 1984 S. 246)	Die frühere Ausdehnung des Altenberger Bergwerks	-	Sage		Altenberg, Lauenstein, Löwenhain
(Werner, et al., 1984 S. 246)	Der große Bergsturz zu Altenberg	Vereinigt Feld	Sage		Altenberg
(Werner, et al., 1984 S. 247)	Der umgehende Geist in der alten Pochmühle	-	Sage		Altenberg
(Werner, et al., 1984 S. 249)	Die drei Kreuze bei Brand-Erbisdorf	-	Sage		Brand-Erbisdorf
(Werner, et al., 1984 S. 252)	Vom frühen Bergbau in der Freiburger Gegend	-	Sage		Loßnitz, Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 254)	Ein kaiserliches Regiment versinkt bei Freiberg durch einen Erdfall	Dürrer Schönberg	Sage		Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 254)	Der Hungerborn bei Freiberg	Beschert Glück	Sage		Zug bei Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 255)	Der Johannisbruch auf dem Halsbrücker Gänge	Vereinigt Feld	Sage		Halsbrücke
(Werner, et al., 1984 S. 258)	Der Hüttenmops	-	Sage		Obercarsdorf, Freiberg, Erbsdorf
(Werner, et al., 1984 S. 265)	Der rätselhafte Reiter von Halsbrücke	-	Sage		Halsbrücke
(Werner, et al., 1984 S. 267)	Gespentige Bergknappen bei Zinnwald	-	Sage		Zinnwald

(Werner, et al., 1984 S. 272)	Wie Altenberg zu den Namen kam	-	Sage		Altenberg
(Werner, et al., 1984 S. 272)	Der Aschergraben bei Altenberg	Aschergraben	Sage		Altenberg, Zinnwald
(Werner, et al., 1984 S. 273)	Die Entstehung von Schellerhau	-	Sage		Schellerhau
(Werner, et al., 1984 S. 275)	Der Name der Stadt Frankenberg	-	Sage		Frankenberg
(Werner, et al., 1984 S. 275)	Der Name der Stadt Marienberg	-	Sage		Marienberg
(Werner, et al., 1984 S. 32)	Die Entdeckung der Altenberger Zwitter	Stockwerk Altenberg	Sage		Altenberg
(Werner, et al., 1984 S. 32)	Der Traum des Daniel Knappe	-			Annaberg
(Werner, et al., 1984 S. 32)	Wunderbare Errettung	St. Stephan Kunstschacht	Sage		Brand-Erbisdorf
(Werner, et al., 1984 S. 42)	Der Ursprung der Bergstadt Brand	-	Sage		Brand-Erbisdorf
(Werner, et al., 1984 S. 44)	Die Entdeckung der Freiburger Silbererze	-	Sage		Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 50)	Die Dreibrüderhöhe bei Marienberg	-	Sage		Marienberg
(Werner, et al., 1984 S. 51)	Der Ursprung der Bergwerke bei Nossen	-	Sage		Nossen
(Werner, et al., 1984 S. 59)	Der Schacht zu den wunderlichen drei Köpfen in Zinnwald	Wunderliche Drei Köpfe	Sage		Zinnwald

(Werner, et al., 1984 S. 61)	Die Entdeckung des Zöblitzer Serpentinsteins	-	Sage		Zöblitz
(Werner, et al., 1984 S. 74)	Der Tod des Obersteigers wird angezeigt	Alte Mordgrube	Sage		Brand-Erbisdorf
(Werner, et al., 1984 S. 75)	Ankündigung bevorstehenden Unheils	Neue Hoffnung Gottes	Sage		Bräunsdorf
(Werner, et al., 1984 S. 76)	Der Geisterreiter	Neue Hoffnung Gottes	Sage		Bräunsdorf
(Werner, et al., 1984 S. 77)	Eine merkwürdige Anfahrt in Braunsdorf	Neue Hoffnung Gottes	Sage		Bräunsdorf
(Werner, et al., 1984 S. 78)	Die Entstehung von Dippoldiswalde	-	Sage		Dippoldiswalde
(Werner, et al., 1984 S. 79)	Die lange Schicht zu Ehrenfriedersdorf	Sauberg	Sage		Ehrenfriedersdorf
(Werner, et al., 1984 S. 84)	Der Anfang der Stadt Freiberg	-	Sage		Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 85)	Die Errettung des Bergmanns Michael Oelschlägel	Hohe Birke			Zug bei Freiberg
(Werner, et al., 1984 S. 85)	Das rettende Gebet zu Freiberg	St. Stephan	Sage		Brand-Erbisdorf
(Werner, et al., 1984 S. 86)	Der Teufel ängstigt einen Bergmann	Fastnacht	Sage		Brand-Erbisdorf
(Werner, et al., 1984 S. 86)	Der Donatsturm zu Freiberg	-	Sage		Freiberg

(Werner, et al., 1984 S. 89)	Der Pfarrer von Geising	Vereinigt Feld	Sage		Zinnwald, Geising
(Woidtke, 1999)	Friedrich und der Berggeist	-	Märchen	> 6	Schneeberg

Literaturverzeichnis Belletristik, Erzählungen und bergmännische Sagen

Blechtschmidt, Manfred. 1980. *Die Silberne Rose - Europäische Bergmannssagen.* Rudolstadt: Greifenverlag, 1980.

Bräunig, Werner. *Rummelplatz.*

Bruns, Marianne. 1959. *Die Silbergrube.* Berlin: Der Kinderbuchverlag Berlin, 1959. S. 326.

Buschmann, Wolfgang und [Hesse, Hans]. 1982. *Der Annaberger Bergaltar.* Berlin: Der Kinderbuchverlag Berlin, 1982. S. 40.

Ebert, Sabine. 2006. *Das Geheimnis der Hebamme.* München: Knaur-Taschenbuch-Verlag, 2006. S. 652.

— **2009.** *Die Entscheidung der Hebamme.* München: Knaur-Taschenbuch-Verlag, 2009. S. 666.

— **2008.** *Die Spur der Hebamme.* München: Knaur-Taschenbuch-Verlag, 2008. S. 665.

Ebert, Sabine. 2009. *Blut und Silber.* München, Knaur - Verlag

Engmann, Volker. 1982. *Das große Berggeschrei.* Berlin: Der Kinderbuchverlag Berlin, 1982. S. 200.

Fichtner, Ralf Alex. 2006. *Knuffel der Berggeist.* Aue: Rockstroh, 2006. S. 39.

Fischer, Rudolf. 1958. *Martin Hoop IV.* Berlin : Dietz, 1958.

Fröbe, W. 1940. *Huthaus Lambertus und andere Häuersteigggeschichten.* Schwarzenberg : Glück-auf-Verlag, 1940.

Grässe, J.G.T. 1874. *Der Sagenschatz des Königreichs Sachsen.* Dresden: G. Schönfelds Verlagsbuchhandlung, 1874.

Hastedt, Regina. 1961. *Die Tage mit Sepp Zach.* Berlin: Verlag Tribüne, 1961.

- Hegen, Hannes. Januar 1950.** *Das letzte Fest*. Januar 1950. S. 24. Bd. 50, http://www.mosapedia.de/wiki/index.php/Das_letzte_Fest.
- **Dezember 1960.** *Silbergrube „Letzte Hoffnung“*. Dezember 1960. S. 24. Bd. 49, [http://www.mosapedia.de/wiki/index.php/Silbergrube_\"Letzte_Hoffnung\"](http://www.mosapedia.de/wiki/index.php/Silbergrube_\).
- Heilfurth, G. 1967.** *Bergbau und Bergmann in der deutschsprachigen Sagenüberlieferung Mitteleuropas*. Marburg: N.G.Elwert Verlag, 1967.
- Jesch, Alexander. 1984.** *Bertel der Förderbube*. Weimar: Knabes Jugend-Bücherei, 1984.
- Jobst, Herbert. 1979.** *Der Glücksucher*. Berlin: Verlag Volk u. Welt, 1979. S. 204.
- Lange, Hans Gert. 1954.** *Kumpel Sepp Wenig*. Berlin: Tribüne, 1954. S. 157.
- Majerova, Marie. 1952.** *Bergmannsballade*. Berlin: Aufbau-Verlag, 1952.
- Meiche, A. 1903.** *Sagenbuch des Königreiches Sachsen*. Leipzig: G. Schönfelds Verlagsbuchhandlung, 1903.
- Neubert, Horst. 1986.** *Perle Pfiffikus*. Berlin: Der Kinderbuchverlag, 1986. S. 200.
- Nötzold, Gustav. 1912.** *Kuhlbröckle: Gedichte und Erzählungen im erzgebirgischer Mundart*. Zwickau: C. R. Moeckel's Nachf., 1912.
- Peters, August [Elfried von Taura].** *Die Fundgrube Vater Abraham*.
- Schramm, Rudolf. 1985.** *Venetianersagen von geheimnisvollen Schatzsuchern*. Leipzig: Deutscher Verlag für Grundstoffindustrie, 1985. S. 299.
- Seegers, Anna. 1982.** *Die Rettung*. Neuwied, Darmstadt: Luchterhand, 1982. S. 327.
- Spranger, Günter. 1985.** *Der rote Sperling von Siebenlehn*. Rudolstadt: s.n., 1985. S. 254.
- Steiner, Sonja. 2008.** *Das Geheimnis des alten Stollen*. s.l. Leipzig: Engelsdorfer Verlag, 2008. S. 307.
- Viertel, Martin. 1987.** *Bollerbock*. Berlin: Verlag Neues Leben, 1987. S. 285.
- **1968.** *Sankt Urban*. Berlin: Verlag Neues Leben, 1968. S. 454.
- Werner, Dietmar und Neubert, Eberhart. 1984.** *Bergmannssagen aus dem sächsischen Erzgebirge*. Leipzig: VEB Deutscher Verlag für Grundstoffindustrie, 1984.
- Woidtke, Siegfried. 1999.** *Friedrich und der Berggeist*. Schönheide: Eigenverlag, 1999. S. 58.

6.3 Anlage Montanwesen – Sozialgeschichten:

Sozialgeschichte der Bergmänner, Aufbereiter und Hüttenmänner

Über die sozialgeschichtlichen Verhältnisse der Berg- und Hüttenmänner sowie ihren Familien gibt es zahlreiche Untersuchungen und umfassende Publikationen. Die Sozialgeschichte erlaubt beispielsweise entweder an der Lebensgeschichte des Einzelnen oder des Standes „das Erzählen von Geschichten“.

Folgende Punkte lassen sich untergliedern:

- Gesellschaft
 - Anerkennung des Berufsstandes
 - Freiheiten und Sonderrechte
 - (Gesonderter) Gerichtsstand
 - Möglichkeiten des gesellschaftlichen Aufstiegs innerhalb des Bergstaates
 - Stellung des Einzelnen in der Bergbauverwaltung
 - Stellung der Frauen
 - Gesellschaftliche Auseinandersetzungen (Streik, Tumulte, Aufstände)
 - Bergparaden, Huldigungen
 - Die Stellung der Berg- und Hüttenmänner nach dem Ende des Bergbaus (Bergbaufolgeentwicklungen)

- Religion
 - Glaubensrichtungen
 - Reformation (Einfluss im Erzgebirge insbesondere beim Montanwesen)
 - Sonntäglicher Kirchgang
 - Kirchliche Feiertage
 - Berggebete vor der Schicht
 - Bergpredigten

- Familie
 - Familiengründung
 - Familienleben
 - Hierarchie der Familienmitglieder
 - Umfang der Familien

- Wohnen und Wirtschaften
 - Baurecht und Baugrundstücke
 - Haus und Hof (Häusler und Gärtner)
 - Wohnen zur Miete
 - Wohneinrichtungen der Berg- und Hüttenmänner
 - zusätzliche Eigenversorgung mit Lebensmitteln

- Haustierhaltung
- Wohnorte
 - Bergstädte
 - Dörfer
 - Streusiedlungen
 - Exulantensiedlungen
 - Bergarbeitersiedlungen
 - Bergarbeiterunterkünfte
 - (heute) Wüste Bergstädte
- Handel und Versorgung
 - Tauschhandel
 - Nahhandel (Marktplätze und Kaufmöglichkeiten)
 - Fernhandel
 - Handelsplätze und Messen
- Essen und Trinken
 - Hungerzeiten
 - Bier- und Branntwein trinken
 - Gaststätten, Schankgerechtigkeiten (Huthäuser)
 - Bierbezug bzw. Braurechte (Bier als Nahrungsmittel)
 - gewöhnliche Speisen
 - Festtagspeisen
 - Spezialitäten und regionale Besonderheiten
- Kleidung
 - gewöhnliche Kleidung
 - Arbeitskleidung
 - Berg- und hüttenmännisches Habit (Uniformen)
 - Festkleidung
- Einrichtungen
 - Waisenheime
 - Armenhäuser
 - Bergmagazine
 - Bergstifte, Krankenhaus
 - Siechenhäuser
 - Herrenhäuser (z.B. bei niedriger Gerichtsbarkeit)
 - Amtsgebäude (Rathäuser, Rentämter, Bergämter, Oberberg-/ Oberhüttenamt)
- Arbeitsgerätschaften
 - Arten & Kosten des Gezähes (Werkzeug)
 - Wartung und Reparatur des Gezähes

- Bergmännisches Geleucht
- Schutzbekleidungen
- Beruf
 - Arbeitswege
 - Arbeitszeiten
 - Arbeitstätigkeiten
 - Arbeiten von Mädchen und Frauen(im Berg- und Hüttenwesen)
- Arbeitsunfälle und Gesundheitsgefährdung
 - Lebensalter
 - Gefahren und Unfallverhütung

6.4 Anlage: Montanwesen – kulinarisch

„Süße Kirschen direkt vom Baum, knackige Bratwürste vom Dorffleischer auf dem Holzkohlegrill und aus Keramikkrügen leckerer Streuobstwiesen-Saft - so und noch viel genüsslicher stellen wir uns Landferien vor. Sie haben die Möglichkeit die "Mittel zum Leben" dort zu kaufen, wo sie nach traditionellen Rezepten in ländlicher Frische und Vielfalt produziert werden.“ – so ein Text des Tourismusverbandes über die Spezialitäten im Erzgebirge. Die nachfolgende Tabelle ist hoffentlich nicht vollständig, sondern soll anregen, Spezialitäten der Region in die Produktgestaltung zu integrieren. Dies gilt - über die bereits angebotene Spezialitätenwoche hinaus - für die BergSchätzeTagen bis hin zu den Mettenschichten bzw. Bergmannsschmausen. Gleichzeitig können die zwei großen Getränkehersteller der Region auch ein Partner bei Vertriebslösungen sein.

Milch-, Wurst-, Backwaren	
Hofladen Bergeois Hauptstraße 25 01762 Hartmannsdorf	„Schlemmern wie Gott in Frankreich, aber natürlich im Erzgebirge“: Fleisch- und Wurstspezialitäten vom Charolaisrind
Direktvermarktende Landwirte und Agrargenossenschaften in Memmendorf, Hainichen, etc.	Fleisch, Wurstwaren, Gemüse
Milchschaafzuchtbetrieb Peter Hänel Hauptstraße 68 01762 Hartmannsdorf Tel./Fax 037326-1593	<ul style="list-style-type: none"> • Schafskäse aus 100% Schafmilch • Salzlakenkäse, Schnittkäse, Käse in Öl • Milch für Allergiker • Betriebsführung mit Käseverkostung
Backhaus Lorenz, Frankenberg	Backwaren, Gemüse, Kräuter

Likör, Biere, Mineralwasser	
Kräuterlikörfabrik Altenberg GmbH Geschäftsführer Christine Baeseler Rathausstraße 27, 01773 Altenberg Tel. 035056 - 32305 Fax 035056 - 32374 www.altenberger-kraeuterlikoer.de	Familienunternehmens stellt seit mehr als 160 Jahren traditionelle Kräuterauszüge her. Jeden Donnerstag besteht die Möglichkeit, bei einer Führung durch den Betrieb Einblicke in die Herstellung der Kräuterliköre zu bekommen.
Fa. Ernst F. Ullmann Destillation & Likörfabrik Oberdorf 45 09496 Marienberg-Lauterbach Tel. 03735 - 66960 Fax 03735 - 669622 www.lauterbacher-tropfen.de	Seit 1910 werden in dritter Generation Kräuterschnäpse, Branntweine und verschiedene Liköre hergestellt. Schmiedfritzaugust, so der Rufname des Gründers, war im Erzgebirge ein bekannter Kräutermann. Auszüge und Destillate für die Produkte werden ausschließlich aus Heilkräutern, Wurzeln aber auch Fruchtsäften nach alter Familienrezeptur hergestellt.
Scharfensteiner Kräuterliköre Restaurant & Pension „Siebers Erben“ Großbolbersdorfer Str. 39G 09435 Scharfenstein Tel. 03725 780781 Fax 03725 780782	Die Tradition der Original Scharfensteiner Kräuterliköre hat Dieter Graichen wieder belebt. Sein Urgroßvater begann 1872 mit der Likörherstellung. Nach seinen Rezepten werden die fünf verschiedenen Tropfen auch heute noch hergestellt. Die Scharfensteiner Spezialität ist ein dunkler Kümmel.
Freiburger Brauhaus GmbH Am Fürstenwald 09599 Freiberg Tel. 03731 - 363 0 Fax 03731- 363 291 info@freiberger-brauhaus.de www.freibergerpils.de	Mit Erfahrung, Sorgfalt, höchster Rohstoffqualität und bester Technik brauen wir sächsische Spitzenbiere getreu dem deutschen Reinheitsgebot. Unser vorzügliches Brauwasser entstammt der erzgebirgischen Lichtenberg-Talsperre. Das Braumalz beziehen wir in erster Linie aus sächsischen Mälzereien. Dazu kommen ausgesuchter Aromahopfen und Hefe aus eigener Reinzucht. Die Hefe ist schließlich ein wesentlicher Beitrag für den besonderen Geschmack des Freiburger Pilses.
Lichtenauer Mineralquellen GmbH Brunnenstr. 11 09244 Lichtenau Tel. 037206 - 650	In 140 Meter Tiefe der erzgebirgischen Senke sprudelt die reine Lichtenauer Mineralquelle. Lichtenauer verfügt über 30 verschiedene Getränkesorten: Natürliches Mineralwasser

	Schorlen / Plus-Frucht Getränke; Limonaden Wellnessgetränke; Kalorienarme Fruchtsaft- getränke, Brausen, Bittergetränke; Exklusives Gastronomiesortiment
Gastronomie www.erzgebirge-geniessen.de/gerichte.php www.erzgebirge-geniessen.de/rezepte.php	Siehe Auflistung der mitwirkenden Gaststätten bei den Erzgebirgisch-Sächsischen Spezialitätenwochen

6.5 Ursprüngliche Logoentwürfe

Auf der Basis dieser Logoentwürfe wurden im 2. Workshop des Entwicklungsprozesses eine
Prioritätenfestlegung getroffen.



6.6 Anlage: Kooperationsvertrag

Kooperationsvertrag „Bergschätze“

(nach mit den Unternehmen abzustimmender Entwurf)

zwischen dem Projektträger .. (VP1),
vertreten durch

und

Anbieter x (VP 2)
vertreten durch

(VP2)

Präambel
(Textbaustein einfügen)

1. Mit Unterzeichnung der Vereinbarung wird VP2 Mitglied (der TG oder) des Vermarktungsverbundes „Bergschätze im silbernen Erzgebirge.“
2. Die Mitglieder können für in der vereinbarten Laufzeit das Logo „Bergschätze“ auf Ihren Medien verwenden. Außerdem wird das Mitglied in den im Unternehmensnetz vereinbarten Medien (Faltkarte, Internet, Presse, ggf. Aktionsplakate) beworben.
3. Über den Projektträger VA erfolgen
 - die Absicherung eines Projektmanagements für das Projekt und den damit verbundenen Vermarktungsverbund. Dieses koordiniert, organisiert, informiert und berät unterstützend.
 - die Umsetzung einer kontinuierlichen Pressearbeit zu den Bergschätzetagen sowie weiteren Aktionen.
 - die Betreibung einer Internetplattform als zentrales Eingangportal zu den Bergschätzen.
 - die Verteilung bzw. die Organisation der Verteilung der Bergschätzekarte bzw. die Veranlassung von weiteren Marketingmaßnahmen in den Quellgebieten wie in der Region.
 - die Initiierung von bzw. die Begleitung bei Produktentwicklungen.
 - die Qualitätssicherung bzw. –entwicklung.

4. Der Vermarktungsverbund hat zwei Gremien.
 - Die AG Bergschätze: In ihr sind die Anbieter und Unterstützerguppen vertreten, soweit sie den Kooperationsvertrag unterschrieben haben. Diese AG trifft sich in der Regel zu 3 Treffen im Jahr und regelt alle zentralen Punkte der Kooperation: Vertragsgestaltung, Produktentwicklung, Werbestrategie, gemeinsamer Mediaplan, Finanzierung und Evaluation.
 - Die Sprecherrunde der „AG Bergschätze“: Für die Außenvertretung, die Steuerung des Netzwerkes zwischen den AG-Treffen sowie die Leitung der Netzwerktreffen wird eine Sprecherrunde gewählt. In dieser ist je ein Vertreter der wichtigsten Anbieter- und Unterstützerguppen versammelt. Außerdem gehören der Projektträger und das Projektmanagement zu diesem Kreise.

5. VP2 verpflichtet sich, nachfolgende Vergabekriterien während der Laufzeit zu erfüllen:
 - Mitwirkung an den Bergschätzetagen.
 - Verlässliche Öffnungszeiten, wie auf den Medien kommuniziert (differenziert nach Angebotstypen).
 - Erlebnisorientierte Führungen mit qualifiziertem Personal (1 x pro Jahr einen Abend zur Fortbildung im Netzwerk).
 - Teilnahme an den Netzwerktreffen.
 - Benutzung des Bergschätze-Logos auf den eigenen Medien bzw. Verlinkung auf der Internetseite.

(Zusätzlich bei den großen, mehrtägig geöffneten Einrichtungen)

 - Absicherung bzw. Erstellung einer touristischen Infrastruktur (Parkplätze, Beschilderung straßenseitig, Toiletten) ist gegeben.
 - Regionale Produkte und Souvenirs werden verkauft bzw. ins Angebot integriert.

6. Als Vertragslaufzeit wird vereinbart: von – bis (3 Jahre Projektzeitraum)
Der Vertrag verlängert sich automatisch um jeweils ein weiteres Kalenderjahr, sofern er nicht von einem der VP spätestens bis zum 30.09. eines Kalenderjahres schriftlich gekündigt wird. Ziel ist eine langfristige Mitgliedschaft im Vermarktungsverbund „Bergschätze“.

7. Über die Marketingumlage entscheidet die AG Bergschätze. Diese orientiert sich am gemeinsam vereinbarten Mediaplan und dessen Kosten. Für die ersten drei Jahre gelten – sofern keine neuen einstimmig gefassten Beschlüsse erfolgen, folgende gestaffelte Beträge, die über die TG eingefordert werden:

Anbieter	Besucherzahl	Umlage
Bergschätzetag Sonderaktionen	0 – 1.000	50,00 €
	1.001 – 2.500	100,00 €
	2.501 – 5.000	150,00 €
Mehrtägig geöffnete Einrichtungen	5.001 – 10.000	500,00 €
	10.001 – 20.000	750,00 €
	20.000 und mehr	1.000,00 €
Andere kooperierende Anbieter außerhalb des Bergschauanlagen		150,00

8. Die Vertragsparten V1 und VW vereinbaren hiermit, dass alle Streitigkeiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Vertrag oder über seine Gültigkeit ergeben, nach folgender Schiedsgerichtsordnung unter Ausschluss des ordentlichen Rechtsweges endgültig entschieden werden. Jede Partei benennt einen Schiedsrichter ihres Vertrauens, der Vorsitz des Schiedsgerichts hat der jeweilige zuständige Dezernent der Wirtschaftsförderung des Landkreises Mittelsachsen (hier sind auch Alternativen einzubauen). Das Schiedsgericht tagt innerhalb 8 Wochen nach seiner Benennung.

9. VP2 - (vollständiger Name/Firmenbezeichnung/ Anschrift oder Stempel)
 (Ort) (Datum) (Unterschrift)
- (VP1 – Projektträger)
 (Ort) (Datum) (Unterschrift)

6.7 Anlage: Projektbeschreibung „Bergschätze“ - Integrierte Ländliche Entwicklung (ILE) Silbernes Erzgebirge

Projekt-Kurztitel: Projektmanagement „Bergschätze des silbernen Erzgebirges	
Projektträger:	Tourismusverband Erzgebirge c/o TG Silbernes Erzgebirge
Projektkategorie (bitte ankreuzen)	
<input type="checkbox"/> AG Infrastruktur, Interkommunale Kooperation	<input type="checkbox"/> AG Wirtschaft
<input type="checkbox"/> AG Land- u. Forstwirtschaft, Umwelt	<input type="checkbox"/> AG Soziales, Bildung, Lebensqualität
	<input checked="" type="checkbox"/> AG Tourismus
Projektbeschreibung	Detaillierte Beschreibung d. Projektes (Ausgangslage, Gegenwärtiger Zustand, Ziel des Projektes, Was wird im Einzelnen zur Förderung beantragt, Später vorgesehene Nutzung bzw. Bewirtschaftung usw.)
<p>Die Tradition von Bergbau und Hüttenwesen stellt ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Region „Silbernes Erzgebirge“ und angrenzender Gebiete dar. Von wenigen größeren Einrichtungen abgesehen agieren im montanhistorischen Bereich des ländlichen Raumes zahlreiche kleine und zumeist ehrenamtlich arbeitende Träger, die sich weitgehend ohne professionelle Unterstützung um Sachzeugen des Bergbaus und ihre öffentliche Zugänglichkeit bemühen. Sie agieren überwiegend isoliert und können damit ihren Beitrag zur Bildung und zur Identität der Region kaum mehr erfüllen, so die Einschätzung in der Ausschreibung dieser Machbarkeitsstudie. Die vorhandenen Angebote sind wirtschaftliche an oder unter der Rentabilitätsgrenze. Die Marktdurchdringung beim Besucherpotenzial im Tagestourismus wie bei den bereits vorhandenen Übernachtungsgästen ist unbefriedigend. Eine Konzeptstudie stellt die Machbarkeit des Ausbaus des Wertschöpfungsnetzes durch ein Anbieternetz, ein unterstützendes Projektmanagements sowie durch vielfältige Kommunikationsmaßnahmen dar.</p> <p>Ziel ist es, in drei Jahren eine Umsatzsteigerung von 30 % über erhöhte Besucherzahlen und den zusätzlichem Verkauf von Souvenirs u.ä. zu erreichen und damit den aktuellen Bestand an Einrichtungen abzusichern bzw. sich aktuell entwickelnde zu professionalisieren.</p> <p>Aufgaben des Projektmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Etablierung eines Anbieternetzwerkes BergSchätze • Organisation der Netzwerktreffen (Vor- und Nachbereitung, Inhaltliche Aufbereitung) • Umsetzung der Marketingmaßnahmen und der Öffentlichkeitsarbeit (Marketingoffensive). • Produktentwicklung mit den Akteuren bzw. Partnern (Qualitäts- und Produktentwicklung). • Durchführung u von Sonderprojekten wie „Literarische Bergschätze“ etc. • Koordination der Durchführung der Bergschätze-Tage und der Sonderevents • Zur Aufwertung der Angebote und zur Beseitigung von Engpässen an einzelnen Objekten bzw. • Erarbeitung von Sponsoringkonzepte für die Objekte und Sonderprojekte • Die Förderberatung der neuen Projekte übernimmt weiterhin das Regionalmanagement. • Umsetzung der beschriebenen Dokumentations- und Bilanzierungsinstrumente 	

Realisierungszeitraum	von MM/JJ 01.01.2011	bis MM/JJ 31.12.2013	
Gesamtkosten Euro mit Komma	brutto:	netto: (nur für KMU u. Gemeinden)	
Beantragter Zuschuss Euro mit Komma	in %:	in Euro:	In Euro: (nur für KMU u. Gemeinden)
Eigenmittel	in Euro:		
Sind Eigenmittel gesichert einschl. Vorfinanzierung?			
Förderung wird beantragt nach ILE-Richtlinie, Kapitel:	B 1.1 oder H 1.4		
Nachhaltigkeit			
Wie viele Arbeitsplätze werden direkt / indirekt geschaffen und / oder gesichert?	Es werden ca. 15 Arbeitsplätze gesichert und 2 (Teilzeit-)plätze neu geschaffen		
Welche Bedeutung hat das Projekt für die Region „Silbernes Erzgebirge“ und wie begründen Sie die Priorität?	Untersetzung einer von drei zentralen Produktlinien des Tourismusverbandes Erzgebirge und Schlüsselprojekt im Handlungsfeld des ILE.		
Wird eine Vernetzung mit anderen Projekten erreicht?	Bündelung von ca. 40 Anbietern im Bergbau bzw. seinen Kooperationspartnern. Einbezug von bereits geförderten bzw. sich in der Förderung sich befindenden Projekten (7. Lichtloch etc.)		
Ist das Projekt ökologisch und sozial ausgerichtet?	Es erfolgt durch das Projekt kein zusätzlicher Flächenverbrauch, sondern eine Konzentration auf vorhandene Objekte. Soziale Umfeldbelastungen sind nicht zu erwarten, die Akteure wurden im Prozess der Konzepterarbeitung beteiligt.		
Wird das Vorhaben nach der Förderung eigenständig bestehen?	Durch die Anbindung an den Tourismusverband (eine von drei Hauptlinien der Vermarktung bis 2020) und eine starke Unternehmerunterstützung ist ein Fortbestand der Struktur höchstwahrscheinlich. Nach der Aufbauarbeit kann mit einem minimierten Personalbesatz dies geleistet werden.		
Wie trägt das Projekt zur Verbesserung der Gleichbehandlung bei? (Gender Mainstreaming)	Das Projekt beinhaltet keinen geschlechtsdifferenzierten Ansatz. Benachteiligungen für einzelne Geschlechter sind nicht erkennbar und sind auch nicht beabsichtigt.		
Einschätzung der jeweiligen AG:			

6.8 Anlage Fragebogen

Fragebogen zum Projekt Netzwerk Bergbau – Montanregion

Glück auf!

Das Projekt Netzwerk Bergbau der Wirtschaftsförderung des Landkreises Mittelsachsen ist dieser Tage vertraglich unterlegt und an die Firma **neuland⁺** -Tourismus-, Standort- und Regionalentwicklung GmbH & Co KG vergeben worden. Es kann beginnen!!! Ziel ist es, die touristische Vermarktung der Bergbauangebote voranzutreiben.

Bearbeiter ist Herr Josef Bühler. Er wird Sie in den nächsten Wochen persönlich kontaktieren bzw. Sie zu Workshops im Februar einladen.

Um sich im Gespräch auf die wesentlichen Fragen konzentrieren zu können, bitten wir Sie, die nachfolgenden Informationen bis zum 20.01.2010 an Herrn Bühler zu senden. Er und Herr Kugler stehen Ihnen gerne für Rückfragen zur Verfügung.

Vielen Dank!

Jens Kugler

Institut für Industrie-archäologie,
Wissenschafts- und Technikgeschichte,
TU Bergakademie FB
Tel. 02172-3767572

Kerstin Adam-Staron

Landschaft(f) Zukunft e.V./ ILE-Regionalmanagement
"Silbernes Erzgebirge"
Tel. 03731-692698

Karsten Gräning

Tourismugemeinschaft Silbernes Erzgebirge
Tel. 037322-2550

Josef Bühler

neuland⁺ -Tourismus-, Standort- und Regionalentwicklung GmbH
Esbach 6, 88326 Aulendorf
Tel. 01755803150
Fax: 07525-91045
Mail: buehler@neulandplus.de

1. Angebotsbeschreibung

Welche Angebotsformen beinhaltet Ihr Angebot? (Zutreffendes bitte ankreuzen – Fortsetzung 2. Seite)	
Museum (gesammelte und dokumentierte bzw. ausgestellte Originalfunde)	<input type="checkbox"/>
Bergbaulandschaft	<input type="checkbox"/>
Montanhistorisches und touristisch relevantes Objekt (z.B. Bergmännisches Tagesgebäude, Lichtloch/Schacht, Stolln etc.)	<input type="checkbox"/>
Schauwerkstatt (z.B. Schmiede, Hammerwerk)	<input type="checkbox"/>
Themenweg / -pfad Bergbau mit Informationsaufbereitung Bezeichnung: _____	<input type="checkbox"/>
Begehbare Geotope, Biotope inkl. Geologische- oder Naturlehrpfade Bezeichnung: _____	<input type="checkbox"/>

Welche Angebotsformen beinhaltet Ihr Angebot? (Fortsetzung 2. Seite, bitte ankreuzen und beschreiben)

Führungen Inhalt/Titel und Dauer der Führungen: 1. _____ 2. _____ 3. _____	<input type="checkbox"/>
Bildungsangebote (Vorträge, Kurse) Titel und Dauer der Kurse: 1. _____ 2. _____	<input type="checkbox"/>
Events/Veranstaltungen mit besonderer Ausstrahlung (bitte kurz benennen) 1. _____ 2. _____	<input type="checkbox"/>
Sonstige (bitte nennen) _____	<input type="checkbox"/>

Bitte benennen Sie die zwei - drei wichtigsten Ziele, die Sie als Träger/Verein für Ihre Arbeit generell und mit den o.g. Angeboten verfolgen.

Welche Besonderheiten, Merkmale oder Alleinstellungsmerkmale weist Ihr Angebot auf (das größte/kleinste, das

letzte erhaltene Exemplar in Sachsen/ Deutschland/ weltweit; besondere methodische Präsentation)?

Welche wichtigen Maßnahmen bezüglich der Weiterentwicklung Ihres Angebotes sind für die nächsten 2 Jahre (= kurzfristig), welche bis 2015 (=mittelfristig) geplant?	Kurzfristig	mittelfristig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Touristische Grundinformationen

Mit welchen Mitteln wird Ihr Angebot in seiner historischen Dimension präsentiert?					
Anschauungsobjekte	<input type="checkbox"/>	Führungen	<input type="checkbox"/>	Video/Multimedia	<input type="checkbox"/>
Informationstafeln am Objekt	<input type="checkbox"/>	Broschüren mit fachlicher Aufbereitung	<input type="checkbox"/>	Sonstiges wie... _____	<input type="checkbox"/>

Falls Sie führen anbieten. Wie viele Führer/innen stehen zur Verfügung? Sind diese ausgebildete Gäste-/Bergbauführer?		
Zahl der Gäste-/Bergbauführer/innen Insgesamt	Zahl der Führer/innen mit Ausbildungen zum Gäste- /Bergbauführer etc.	Art der Qualifizierung

Mit welchen Methoden/Formen ist Ihr Angebot erlebnisorientiert (Mitmach- und Erprobungsmöglichkeiten,
--

vielfältige Sinneserfahrungen, ...) aufbereitet? Wo kann der Besucher was ausprobieren?

Welche touristische Infrastruktur ist bereits gegeben?					
Parkplatz Bus	<input type="checkbox"/>	Parkplatz PKW	<input type="checkbox"/>	Radständer oder andere Abstellhilfen Rad	<input type="checkbox"/>
Kiosk (Getränke, kleine Verpflegung; eigene Versorgung)	<input type="checkbox"/>	Gastronomie (welche?) _____	<input type="checkbox"/>	Verkehrsanbindung per Bus (Strecke Ort A-B)	<input type="checkbox"/>
Fremdbetreiber	<input type="checkbox"/>	Fremdbetreiber	<input type="checkbox"/>	Entfernung zum Objekt _____ [m]__	
Souvenirshop	<input type="checkbox"/>	Hinweisschilder auf Ihre Einrichtung von der Bundes/Landesstraße ab	<input type="checkbox"/>	Informationstafel an der Einrichtung	<input type="checkbox"/>
WC/Sanitärbereich	<input type="checkbox"/>	Familiengerecht (Wickeltisch, Spielplatz u.a)	<input type="checkbox"/>	Sonstiges	<input type="checkbox"/>
Behinderten-WC	<input type="checkbox"/>			_____	

Welche Zugangsmöglichkeiten bestehen für Besucher(gruppen)?	
Feste Öffnungszeiten, von _____ bis _____	Täglich
Feste Öffnungszeiten, von _____ bis _____ an ausgewählten Wochentagen / Wochenenden oder anderen Terminen	_____
Nur auf telefonische Voranmeldung.	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	

Sind diese Zugangsmöglichkeiten in den nächsten 2 Jahre auch personell abgesichert? Mit Ehrenamtlichen? Mit Hauptamtlichen? Mit Personen, die über Arbeitsmarktinstrumente gefördert werden?	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ehrenamtliche des Vereins (Zahl:)
<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Honorarkräfte (Zahl:)
<input type="checkbox"/> Noch offen	<input type="checkbox"/> Hauptamtliche des Trägers (Zahl:.....)
	<input type="checkbox"/> Personen, Bundesagentur für Arbeit gefördert (Zahl:)

3. Träger und Marketing

Auf welche Zielgruppen ist Ihr Angebot / Ihr Produkt vor allem ausgerichtet (Bitte nicht mehr als 4 Nennungen)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Familien mit Kindern | <input type="checkbox"/> Aktivurlauber |
| <input type="checkbox"/> Junge Paare ohne Kinder | <input type="checkbox"/> Schulklassen |
| <input type="checkbox"/> Generation 50+ | <input type="checkbox"/> Vereine, Verbände, Betriebe |
| <input type="checkbox"/> Senioren | |
| <input type="checkbox"/> Fachtouristen | |

Bieten Sie bereits Pauschalen (Kombination von Besichtigung sowie Übernachtung bzw. Verpflegung) oder andere buchbare Angebote alleine oder mit anderen an?

- Ja Nein

Falls JA, bitte benennen Sie diese kurz (Thema, Form und Kooperationspartner):

Wie viele Besucher hatte Ihr Angebot in den nachfolgenden Jahren (nach abgerechneten Karten oder geschätzt)?

Jahr	Besucher gesamt	davon im Rahmen von Gruppen	Jahr	Besucher gesamt	davon im Rahmen von Gruppen
2006			2008		
2007			2009		

Welche Eintrittspreise erheben Sie?

- Erwachsene Einzelpersonen: _____ €
- Schüler/Rentner: _____ €
- Schülergruppen: _____ €
- Erwachsenengruppen: _____ €
- _____

Welche Preise erheben Sie für Führungen?

Wie viele Führungen werden pro Jahr in etwa abgerufen?

-

Eine Führung ist Bestandteil des Eintrittspreises

Welche von Ihnen empfohlene Sehenswürdigkeiten (Museen, Lehrpfade, Naturschönheiten, Schaubrauerei etc.) liegen in Ihrer Nähe (ca. 20 Minuten Umfeld per PKW) und können von Tagestouristen mit Ihrer Einrichtung kombiniert werden?

Welche anderen Partner sollten in ein touristisches Angebot eingebunden werden? Bitte nennen Sie nahe liegende Gastronomie, Kunsthandwerker, Hotels... oder andere Personen, die Sie bereits bei Ihren Veranstaltungen einbinden (Name und Ort, ggf. Adresse, Tel.).

Bitte benennen Sie den Ansprechpartner bei künftigen Rückfragen:

Träger:	
Wwww. Ansprechpartner:	
Adresse:	
Tel.-Nr.:	Fax-Nr.:
E-Mail:	

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

7. Literaturverzeichnis

Freistaat Sachsen – Tourismuskonzept (2009)

Lahl, Bernd; Kugler, Jens (2006): Alles kommt vom Bergwerk her.
Das große Buch vom Bergbau im Erzgebirge, Chemnitzer Verlag, Chemnitz

Sächsisches Ministerium für Umwelt und Landwirtschaft: ILE-Richtlinie, Stand Februar 2010

Montanregion Erzgebirge (2007): UNESCO-Welterbe-Projekt Montanregion Erzgebirge.
Realisierungsstudie 2007,

IHK Südwestsachsen (2007): Wirtschaftsfaktor Tourismus im Erzgebirge;
Chemnitz (Studie Dwif – consulting München)

Silbernes Erzgebirge: Bergbau Erlebnisse im Silbernen Erzgebirge, Brand-Erbisdorf

Internetseiten (ohne einzelne Internetseiten der Objekte):

www.montanregion-erzgebirge.de

www.wiwi.tu-freiberg.de/wtg/monte/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=68

<http://monte.hrz.tu-freiberg.de/monte/cgi-bin/Ort-Objekte.cgi?>

www.bergbau-im-zschopautal.de

www.unbekannter-bergbau.de

www.historischer-besiedlungszug.de

<http://www.berggeschrei.de/inhalt.php>

<http://www.walter-heinig.de/>

www.silbernes-erzgebirge.de

www.tourismus-erzgebirge.de

Auswertung von Angebotsflyer, Gästezeitungen, Pauschalangebote, Veröffentlichungen einzelnen Museen und Objekte u.a.