



„COVID19-Folgen“ – Handreichung für das Festungsnetzwerk

- Positionen zu den Folgen der CORONA-Pandemie und den möglichen Anforderungen des „C19-SAFE-Tourism“
- Empfehlungen für Festungsmonumente zur Gewährleistung bestmöglicher „C19-sicherer“ Aufenthaltsbedingungen

1 AUSWIRKUNGEN VON COVID-19 AUF DEN TOURISMUS

Nachfolgende Empfehlungen basieren auf behördlichen Vorgaben (Stand 5.5.2020) im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie.

Die Umsetzung der Empfehlungen und Maßnahmen vermindert lediglich das Ansteckungsrisiko. Es gibt **keine Garantie** für einen ansteckungssicheren Aufenthalt in Festungsmonumenten.

Welche Anforderungen stellen sich an den Tourismus, speziell im Festungstourismus mit und nach C19? Wie entwickelt sich das „Reisen unter neuer Normalität“?

1.1 Grundsätzliche Einschätzung des Marktverlaufs im Tourismus

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes hat in seinem „2. Recovery-Check“ (Stand 23.04.2020) drei Szenarien zum Marktverlauf entwickelt und Umsatzvolumen im Vergleich zum Jahr 2019 prognostiziert. Alle Szenarien wurden in 4 Phasen (Lockdown bis, Lockerung, Belebung, Normalisierung) gegliedert. Untersucht wurden sowohl der *Binnentourismus* als auch der *Internationale Tourismus*.

<https://corona-navigator.de/wissen/themen-analysen/recovery-check-2-binnentourismus-erholt-sich-deutlich-frueher-als-der-internationale-tourismus/>

Das **Realistische Szenario** prognostiziert folgenden Marktverlauf:

Phase	Binnentourismus	Internationaler Tourismus
I Lockdown <i>Umsatz ggü. Vergleichszeitraum des Vorjahres</i>	bis 31.05.2020 10%	bis 30.09.2020 2%
II Lockerung <i>Umsatz ggü. Vergleichszeitraum des Vorjahres</i>	01.06. - 31.08.2020 50%	01.10.2020 - 31.03.2021 30%
III Belebung <i>Umsatz ggü. Vergleichszeitraum des Vorjahres</i>	01.09.2020 - 31.03.2021 70%	01.04.2021 - 31.12.2021 50%
IV Normalisierung <i>Umsatz ggü. Vergleichszeitraum des Vorjahres</i>	01.04.2021 - 30.06.2021 85%	01.01.2022 - 31.03.2023 75%

Auffällig ist, wie langfristig pessimistisch die Prognosen für den *Internationalen Tourismus* sind. Festzuhalten ist zudem, dass sich Anbieter mehr auf regionale Zielgruppen einstellen müssen. Je nach Grenzöffnungsstatus und Kontrollmechanismen sind Grenzregionen als regional zu betrachten.

1.2 Bedürfnisse und Verhalten der Touristen, vor allem Risikogruppen

Öffentliche Einrichtungen des täglichen Bedarfs haben inzwischen klare Vorgaben, unter denen sie öffnen dürfen. Der „tägliche Bedarf“ der Kunden in Verbindung mit den Hygieneregeln überwiegt die Angst vor Ansteckung.

Kultureinrichtungen offerieren keinen „täglich lebensnotwendigen Bedarf“. Kunden werden demnach sehr genau abwägen, welches Risiko sie für welches Entertainment eingehen. Die getroffenen oder nicht getroffenen Sicherheits-/ Hygienemaßnahmen auf Anbieterseite werden diese Entscheidung maßgeblich beeinflussen.

Nachfolgend einige Thesen.

Welche (neuen) Bedürfnisse hat die bisher aktivste Altersgruppe 50 bis 70?

- höchste Hygiene-Standards
- keine Akzeptanz für Gesundheits-Risiken
- altersgerechte Transport- / Logistik-Infrastrukturen
- hindernisarme Anreise, Aufenthalt und Durchlauf
- hoher Informations- und Erlebniswert

Wer beginnt zuerst zu reisen? – Zielgruppen-Orientierung

Zielgruppen mit vermeintlich geringstem Risiko und höchster Ignoranz

- Nach Alter: junge Menschen unter 30,
- Nach Sozialstatus: Paare, Singles, junge Familien
- Nach Tourismussegment: Natur-Touristen, AKTIV-Touristen, Kultur-Interessierte

Welche Auswirkungen hat C19 auf die Verkehrsarten/ Reiselogistik?

These: Je enger und länger die Reisenden in einem Verkehrsmittel und /oder Aufenthaltsbereich verbringen müssen, umso stärker wird dieses Reiseangebot, dieser Reiseort gemieden.

- **Vorzugsweise Reisearten:**
Individualreisen mit eigenem Transportmittel: PKW, Motorrad, Caravan/ Wohnmobil, Boot, Rad, Wandern, Sportflug,
- Busreisen: stark gebremst, Inlandstouren, regionale Ziele
- Bahnreisen: begrenzt, kürzere Strecken
- Flugreisen: stark gebremst, mit steigenden Preisen
- Schiffsreisen: extrem gebremst
- ÖPNV:
sämtliche öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn, Bus) werden längerfristig für Reisen/ Ausflüge vermieden

Wie werden sich die Quell- und Zielgebiete verändern?

Alle Reiseformen mit starkem Gefährdungspotenzial (Transportmittel) oder mit hohen Hürden (langwierige Kontrollen an Grenzen, etc.) werden vorläufig gemieden.

Ziele mit hoher Auslastung und geringen Möglichkeiten zur Dezentralisierung werden gemieden.

Im Gegenzug wird sich der Fokus auf Inlandsziele, Nischen, regionale Ziele verstärken. Kurzreisen, Wochenendreisen zu wenig frequentierten Zielen werden verstärkt nachgefragt.

Quellgebiete und Zielgebiete rücken räumlich enger zusammen, das ist eine neue Chance für den innerregionalen Tourismus.

Reiseentscheidungen werden vermutlich anhand des individuell konsumierbaren Erlebniswertes (Anreiz), der ungehinderten, individuellen Erreichbarkeit und vor allem nach dem risikoarmen Aufenthalt/Durchlauf gefällt. Das sind neue Schwerpunkte des aktuellen Marketings.

Welche Auswirkungen hat C19 auf die Tourismusarten?

VERLIERER:

alle Tourismusarten, die viele Menschen während der An-/Abreise oder am touristischen Ort eng zusammenbringen und die Ansteckungsgefahr deutlich steigern, z.B.:

- Massentourismus
- Event-Tourismus
- Ressort-Tourismus mit hoher Personen-Dichte
- Gruppen-Reisen (Schüler, Rentner, etc.)
- Fernreisen

GERINGERE VERLUSTE:

- Natur-Tourismus, Wassertourismus
- Aktivtourismus, Sport-Tourismus
- Wellness, Kulinarik

GEWINNER:

- **Individualtourismus** in jeglicher Form zu möglichst gering frequentierten, dezentralen Zielen mit geringstem Ansteckungs-Risiko
- **Digital-Tourismus, virtueller Tourismus**

Wie verändert sich die Kaufkraft der Zielgruppen?

Solange Pandemie-Folgewellen im Raum stehen wird sich die Reisebereitschaft bei allen Zielgruppen, insbesondere bei den Risikogruppen, stark einschränken und nur allmählich verbessern. Gleichzeitig werden die Einkommensverluste in vielen Wirtschaftsbereichen auch die Kaufkraft der Touristen einschränken. Potenzielle Gäste werden künftig genauer abwägen, wie Freizeit und Urlaub gestaltet und finanziert werden können. Kurztrips in den Binnenmarkt werden hierdurch steigen.

In den Tourismus-Destinationen werden vor allem die Veranstalter großer Events in allen Sparten existenzielle Verluste haben.

Wie verändert sich die Investitionsbereitschaft der Tourismus-Industrie?

Die gesamte Tourismus-Industrie mit den vor- und nachgelagerten Bereichen ist wirtschaftlich schwer betroffen und muss mit weiteren Stillstands- oder Reduzierungsphasen rechnen. Staatliche Förderungen werden Insolvenzen und hohe Arbeitslosigkeit eindämmen, aber nicht aufhalten können. Erhöhte Kosten für erhöhten Personalaufwand und vorgeschriebene Hygienemaßnahmen im Verhältnis zum sinkenden Auslastungsgrad/ Effizienzgrad, werden unvermeidlich **Preissteigerungen** in allen Bereichen nach sich ziehen.

In der Folge erscheint es logisch, dass die Tourismus-Unternehmen ihr Kapital in die **KONSOLIDIERUNG** investieren und Neuinvestitionen / Expansionsprojekte vermutlich vorläufig aufschieben.

2 PRINZIPIEN DES C19-SAFE-TOURISM

2.1 „C19-sichere“ Aufenthaltsbedingungen (Vertrauen gewinnen)

- behördliche Vorgaben erfüllen
- durchgängige Hygiene-Ketten gewährleisten und nachweisen
- Zielgruppen über die getroffenen Maßnahmen informieren
- verantwortungsvoller Umgang mit der Gesundheit von Mitarbeitern und Gästen steht über wirtschaftlichen Abwägungen

2.2 Das besondere Angebot (motivieren)

- die Veränderungen des Marktes kennen und bewerten, sich selbst einordnen
- veränderte Zielgruppen und Quellgebiete identifizieren und individuell ansprechen
- das lokale Angebot strikt auf die Bedürfnisse der Besucher einstellen und längerfristig gewährleisten (smarter, individueller, kleiner, etc.)
- nachvollziehbare, spezialisierte Angebote auf konkrete Zielgruppen ausrichten
- Mehrwert bieten, neue Anreize setzen

3 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DAS FESTUNGS-MARKETING

Das Corona-reaktive Marketing hat bereits durch die Tourismus-Industrie begonnen und fängt die reisewilligen Kunden. Wer sich jetzt nicht mit klarer Botschaft zeigt, bleibt weiterhin unentdeckt und steigert den Verlust.

Festungsmonumente bieten i.d.R. gute bis sehr gute Voraussetzungen für „C19-SAFE-Tourism“. Die Anlagen sind weitläufig, oft dezentral, mit hohem Erlebniswert für viele Zielgruppen und implizieren als Bauwerk *massiven Schutz*.

Das internationale Festungsnetzwerk und die Kulturroute **verstärken** das **Image** und die **Sichtbarkeit** der Einzelfestungen.

FORTE CULTURA® bildet als Marke für den internationalen Festungstourismus **Vertrauen** und **Akzeptanz** bei den Besuchern in Bezug auf die **Erlebnisqualität** und das **Sicherheitsgefühl**. Über einen gemeinsamen **C19-Maßnahmenkatalog mit Prüflabel** kann dieses Vertrauen weiter gestärkt werden.

Das Reise- und Erlebnisangebot der europäischen Kulturroute FORTE CULTURA® ist überwiegend auf den **Individualtourismus** ausgerichtet.

Regionale FORTE CULTURA® Festungs-Cluster wie am Oberrhein, in Hessen oder an der Elbe bedienen direkt die verstärkte Nachfrage nach Freizeit- und Erlebnisangeboten aus dem Binnenmarkt. Lokale Angebote, wie die Führungen durch Gästeführer*innen mit FORTE CULTURA® Zertifikat untersetzen das entsprechende Angebot.

<https://www.forte-cultura.eu/de/reiseangebote/gaestefuehrungen>

4 HANDLUNGSFELDER UND MAßNAHMEN IN DEN FESTUNGSMONUMENTEN

4.1 Engste Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand: Kopplung öffentlicher und privater Maßnahmen

Wesentlich ist die Herstellung einer **durchgehenden Kette intensiver Hygiene-Maßnahmen für den Touristen**, sowohl im öffentlichen Raum (Zuständigkeit der Verkehrsträger, der Kommune und der öffentlichen Träger) und innerhalb der touristischen Einrichtungen (private Träger), die fließend/lückenlos/verlässlich ineinander übergreifen müssen.

Für den **Infektionsfall/ Notfall muss eine verlässliche Handlungskette** des örtlichen und regionalen Gesundheitswesens bestehen. Die unvermeidlichen Rückschläge bei Neuinfektionen dürfen nicht erneut zu derartigem Gesamtstillstand führen, sondern müssen so kleinräumig als möglich gelöst werden.

4.2 Innerbetriebliche Maßnahmen

- Mitarbeiterschulungen (Hygiene, Besucheranleitung)
- Evtl. Gesundheitszeugnisse und regelmäßige Tests
- Beschaffung der Hygieneinfrastruktur und Verbrauchsmittel (Desinfektionsmittel, Spender, Masken, Papierhandtücher, etc.)
- Ausarbeitung eines Hygiene- und Desinfektionsplans: Sanitärräume, Türklinken, etc. nach strikten Hygieneregeln in regelmäßigen Abständen – Nachweis führen
- Entwicklung von Besuchsszenarien und Ermittlung der maximalen Standortkapazität zeitlich, räumlich und personell

4.3 Lokale Infrastruktur

4.3.1 Besucherlogistik im Objekt, Besucherleitsystem

- Abstandsmarken
- Wegeführung (optisch real, digital via App oder Audiosystem), Audio-Gästeführungen produzieren
- großzügige Aufenthaltsbereiche definieren
- Desinfektionsstationen in den Besuchsablauf integrieren
- Kontaktloser Einlass (e-Ticket)
- Kontaktlose Bezahlung
- Take-Away Cafeteria und Picknickinseln
- Kleinstgruppenführungen in kürzeren Abständen
- Getrennter Ein- und Ausgang, sofern möglich

4.3.2 Besucherlogistik zum Objekt

Umfassende Information über die Anreise- und Einlassmodalitäten

- öffentliche Verkehrsmittel
- Parkplatzkapazität
- Fahrradständer, Bootsanleger, etc.
- Modalitäten und mögliche Wartezeiten am Einlass
- Besuchszeitfenster, kontrollierte Zutrittszeiten (evtl. Fiebertest am Eingang)

4.3.3 Investition

Notwendige Investitionen sollten künftig stärker die Aspekte des **VORBEUGENS** und der **Reaktionsfähigkeit** auf Infektionsphasen berücksichtigen. Weiterhin **Nachhaltigkeit, Innovation, Ökologie, INDIVIDUALITÄT, DIGITALISIERUNG**, etc.

4.4 Information/Kommunikation

4.4.1 Am Standort

Informationsmaterial zu den besonderen Bedingungen: kurz, übersichtlich, praktikabel, am richtigen Ort platziert (Flyer, Tafeln, Schilder, Bildschirme, Audiohinweise, etc.)

4.4.2 Extern/ Online

Informationen zu den getroffenen Maßnahmen, besonderen Bedingungen und neuen Abläufen vor Ort.

- Webseite, App, Soziale Medien
- Newsletter
- Tourist-Info, Amt
- Presse und Rundfunk
- Netzwerke

4.5 Ticketing und Vertrieb

- Ticketpreise an veränderte Kostenstrukturen anpassen, Qualität und Mehrwert bieten, Sicherheit kostet
- möglichst kontaktloser Einlass durch Anwendung von online-Ticketing, z.B. über die Webseite zum Download und Ausdruck, über Apps wie *Eventbrite*, *Billetto*, *Eventim*, *Eventim.Light*, etc.
- kontrollierte Zutrittszeiten, Besuchszeitfenster
- Stornoregelungen definieren
- bargeldloses Bezahlen ermöglichen (Kartenlesegerät, Smartphone/ NFC), Prüfung auf regionale Partnerschaften

4.6 Erlebnisangebot, Mehrwert

- Anpassung der Führungsangebote: Verkürzung, Begrenzung der Personenzahl, kürzere Intervalle, maskiert etc.
- individuelle Audio-Guide Führungen (z.B. Audiosystem, Smartphone (Audiodatei, App, etc.))
- Wegwerfkopfhörer für Audioführungen
- Schutzmaske zum Ticket
- Einlassticket ermöglicht gleichzeitig Zugang zu ergänzenden Online-Angeboten wie Online-Konzerte, Theater, Lesungen, etc. (dadurch auch geringe Einnahmeeffekte für Künstler möglich)
- Standort auch als Freizeitstätte für Quarantäne-gestresste Menschen und Familien gestalten, unabhängig vom kulturellen Angebot (Sport-Parcours, Abenteuer-Spielplatz, Dampf ablassen: im Steinbruch, mit der Axt im Festungswald, Kinder-Ausrast-Ecke, etc.)
- Kombitickets, regionale Partnerschaften

Das anhaltende Veranstaltungsverbot verhindert die Durchführung von geplanten Events bis auf Weiteres. Es ist zu prüfen, wie alternative „C19-sichere-Eventformate“ die entstehenden Terminlücken ausfüllen können, z.B.: Online-Events und Live-Streams, Fackel-/Lichterketten zur Visualisierung eines Festungsgrundrisses, Open-Air-Choreografien, Sport- und Spielaktivitäten mit entsprechend Abstand, etc.

Die verstärkte Ausrichtung auf digitale Angebote zum Kulturkonsum kann u.U. kontraproduktiv sein, da es u.U. die Motivation zum realen Besuch einschränkt. Hier ist Augenmaß und Kreativität gefragt.

5 HANDLUNGSFELDER UND MAßNAHMEN DER NETZWERK-GESCHÄFTSSTELLE

5.1 Allgemeine Maßnahmen

5.1.1 Information/ Kommunikation/ Netzwerk

- Austausch und Kooperation mit Partnern, Netzwerken und Institutionen auf europäischer Ebene
- Konsultation und Hilfestellung für Netzwerkmitglieder und Partner
- Meinungen sammeln, Defizite identifizieren, Lösungen anbieten, für Unterstützung werben, Aufmerksamkeit erzeugen

i. Marketing

- Prüfung und Anpassung der Webseiteninhalte (Festungsporträt, Eventkalender, Reiseempfehlungen, Gästeführungen) sowie C19-reaktive Ergänzungen
- Verstärkter Fokus auf regionalisiertes, zielgerichtetes Marketing mit den Festungsregionen
- Einführung Prüflabel für „C19-SAFE-Tourism“ in Festungen (Maßnahmenkatalog)
- Bedarfsprüfung für die Implementierung möglicher Web-Tools (e-Ticket, Soziale Medien, Webinare, etc.)
- Prüfung und Anpassung des FORTE CULTURA® Eventkalenders, Ergänzung um C19-Hinweise (**dringliche Zuarbeit nötig**)

5.1.2 Sonstige Handlungsfelder

- Fortführung und Abschluss der Antragstellung für die Zertifizierung als Kulturroute des Europarats (Deadline 31.07.2020)
- Fortführung und Abschluss der Kooperationsvereinbarungen mit der Reformationsroute, der Route der Befreiung und dem EFFORTS Europe Netzwerk
- Entwicklung von Reiseformaten mit Tourismuspartnern (z.B. ReiseMission Leipzig)

5.2 Abgestimmter C19-Maßnahmenkatalog für Festungsmonumente

- Entwurf und Abstimmung mit den Netzwerkmitgliedern (bis Ende Mai)
- Entwicklung von Instrumenten für den individuellen Einsatz im Festungsmarketing (Label/ Prüfsiegel, Flugblatt, Web-Banner, etc.)

5.3 Anpassung von Marketingmaßnahmen am Beispiel Kultursommer Elbe-Festungen 2020

Weil das anhaltende Veranstaltungsverbot die Durchführung der geplanten Events 2020 bis auf Weiteres verhindert, sind nachfolgende Umstellungen geplant (vorbehaltlich Abstimmung mit den beteiligten Netzwerkmitgliedern).

Das bisher auf Kultur-Events fokussierte Marketing wird auf die Saison 2021 verschoben.

Die begonnen Marketing-Instrumente werden auf folgende Ziele angepasst:

Flyer und Einleger Elbe-Festungen

- auf den Event-Einleger sollte 2020 verzichtet werden, es sei denn, es gibt Veranstaltungen, die den C19-Vorschriften entsprechen (**dringliche Zuarbeit nötig**)

- das Ziel einer deutlich stärkeren Sichtbarkeit der Elbefestungen entlang des Elbe-Rad- und Wanderweges, gegenüber der Ausflugsschiffahrt und Boottourismus, um Aktiv- und Ausflugstouristen einzuwerben, bleibt erhalten
- die Elbefestungen stellen ihre exorbitante Architektur und Geschichte in den Mittelpunkt des Flyers
- Herausstellung der Festungen als weiträumige ERLEBNISORTE für verschiedene Zielgruppen mit individuellem, risikoarmem Besuch
- Herausstellung der C19-Maßnahmen (mit Prüfsiegel oder als Einleger)
- **Produktionsabläufe Flyer:**

Finalisierung und Feinabstimmung bis 15. Juni 2020

Druck und Versand bis spätestens Ende Juli 2020 (angesichts der neuen Ausgangslage und des veränderten Verhaltens der Zielgruppen, sind geplante Stückzahlen und Einsatzorte des Flyers zu prüfen)

Neben dem Imageflyer Elbe-Festungen sind weiterführende Online-Informationen bei den Festungspartnern essenziell.

5.4 Internationale Festungskonferenz und Jahresmitgliederversammlung Terezín (CZ)

Die Veranstaltung war ursprünglich am 13./14. Mai 2020 geplant. Die Mitglieder wurden mit der Netzwerkinformation vom 18. März über den neuen Termin am **22./23. September 2020** informiert.

Die Finanzierung der Veranstaltung basiert zu großen Teilen auf einem grenzübergreifenden Förderprojekt der Euroregion Elbe/Labe. Projektpartner sind die Festung Königstein gGmbH, die Stadt Terezín und das Europäische Festungstourismus und Festungsmarketing Netzwerk.

- Am Termin 22./23. September 2020 wird bis auf Weiteres festgehalten.
- Möglichkeiten zur Separierung der Jahresmitgliederversammlung als Online-Konferenz zu einem anderen (früheren) Zeitpunkt werden geprüft.
- Die Programminhalte der Internationalen Festungskonferenz werden auf aktuelle Themen angepasst (C19 und Tourismus). Möglichkeiten für ergänzende Online-Angebote werden geprüft.

6 FÖRDERUNG

6.1 Bundesregierung Deutschland

Quelle: Webseite Staatsministerium für Kultur und Medien Deutschland

6.1.1 Sofortprogramm "Neustart" für Museen

Wegen der Corona-Pandemie sind Museen in ganz Deutschland geschlossen. Voraussetzungen für ihre Wiedereröffnung sind geeignete Schutzmaßnahmen für Besucher und Personal sowie eine gute Besuchersteuerung. Kleinere und mittlere Einrichtungen werden dabei durch das Programm "Neustart" unterstützt.

Finanziert werden Investitionen in den Umbau und zur Ausstattung, zum Beispiel der Einbau von Schutzvorrichtungen oder die Optimierung der Besuchersteuerung. Auch die Einführung beziehungsweise Anpassung digitaler Vermittlungsformate können unterstützt werden. Für die Maßnahmen sind zwischen 10.000 und 50.000 Euro pro Kultureinrichtung vorgesehen. Näheres können Sie den Fördergrundsätzen entnehmen.

Antragsberechtigt sind Museen, Ausstellungshallen und Gedenkstätten sowie Veranstaltungsorte von Konzert- und Theateraufführungen, soziokulturelle Zentren und Kulturhäuser.

Zeitraum: 5. Mai bis 15. Oktober 2020

Fördergrundsätze: https://www.soziokultur.de/wp-content/uploads/2020/04/Neustart.Kultur_F%C3%B6rdergrunds%C3%A4tze_ver%C3%B6ffentlicht.pdf

Beantragung: <https://antrag.soziokultur.de/neustart/>

6.1.2 Ausfallhonorare

Honorare für Engagements, die wegen der Coronakrise abgesagt wurden. Regelung gilt für Kultureinrichtungen und Projekte, die vom Bund gefördert werden. Diese können nun Ausfallhonorare von bis zu 60 Prozent der eigentlichen Gage zahlen.

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/aktuelles/bund-ermoeglicht-ausfallhonorare-in-der-corona-krise-gruetters-alle-moeglichkeiten-ausschoepfen--1749266>

6.1.3 Programm für freie Orchester und Ensembles

Antragsteller können bis zu 200.000 Euro aus dem Soforthilfeprogramm erhalten. Ein Schwerpunkt des Programms liegt auf der Förderung von Präsentations- und Vermittlungsformaten, die in Reaktion auf die besonderen Bedingungen der Pandemie entwickelt werden.

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/aktuelles/bund-startet-soforthilfeprogramm-fuer-freie-orchester-und-ensembles-gruetters-vielfalt-unserer-einzigartigen-musiklandschaft-sichern--1749236>

6.2 Private Förderung – Crowdfunding

Trotz umfangreicher Soforthilfen und Förderprogramme werden sich der Einnahmeausfall und die mittel- bis langfristigen Auswirkungen der Corona Pandemie kaum kompensieren lassen. Zudem fallen einige Kulturbetriebe und Vereine durchs Förderraster.

Eine interessante Möglichkeit ist die Projektfinanzierung durch private Geldgeber via Crowdfunding. Mit etwas Kreativität lassen sich so neue Angebotsentwicklungen und Investitionen finanzieren. Weitere Informationen: <https://www.crowdfunding.de/>

Beispiel eines Corona-Benefiz-Streams des Sanierungsverein Ravelin 2 in Magdeburg via Facebook: <https://www.facebook.com/pg/Ravelin2MD/events/>

7 WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN, LINKLISTE

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/programm-neustart-1749592>

<https://www.soziokultur.de/pressemitteilung-zum-investitionsprogramm-neustart-sofortprogramm-fuer-corona-bedingte-investitionen-in-kultureinrichtungen/>

<https://www.museumbund.de/infoplakate-zu-hygiene-und-abstandsregeln-in-museen-zum-download/>

<https://www.museumbund.de/internationaler-museumstag-2020-digital/>

www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.museen-oeffnen-wieder-einbahnwege-und-walkie-talkie-absprachen.05395e08-32ef-4741-9c36-33a951374733.html

www.museumbund.de/museen-bereiten-sich-auf-schrittweise-wiederoeffnung-vor/

www.museumbund.de/museen-koennen-verantwortungsvolle-massnahmen-zur-eindaemmung-von-covid-19-umsetzen/

<https://corona-navigator.de/wissen/themen-analysen/stimmungsbarometer-tourismus-taeglich-aktuell/>

Bitte wenden Sie sich mit Ihrer Meinung, Ihren Hinweisen und Ergänzungen an:

FORTE CULTURA e.V.

Netzwerk der Kulturroute Festungsmonumente

Dirk Röder

office@forts-2-market.net

+49 30 923 721 23

Gez. 12. Mai 2020

Hartmut Röder, Dirk Röder