



**Schlösserland
Sachsen -
*20 Jahre starke
Marke &
Gemeinschaft***



Inhalt

	Abkürzungsverzeichnis	3
1.	20 Jahre Markenführung	4
	<i>Einführung zum vorliegenden Markenbericht</i>	<i>5</i>
2.	Unsere Werte, unser Fundament	7
	<i>Eine moderne Marke, stark seit 20 Jahren!</i>	<i>8</i>
3.	Eine Marke mit Strahlkraft	13
	<i>Schlösserland Sachsen als Reisemotiv</i>	<i>14</i>
	<i>Stark gewachsen! Die Finanzierungsentwicklung der letzten 10 Jahre</i>	<i>16</i>
4.	Markenleistung	19
	<i>Mobile first: Die App »Schlösserland erleben«</i>	<i>20</i>
	<i>Markenbindung zum Mitnehmen – Die schlösserlandKARTE</i>	<i>22</i>
	<i>Reichweitenstarke Kanäle: Das Schlösserland als Medienmarke</i>	<i>24</i>
5.	Markenkraft durch Partnerschaft	26
	<i>Der Marketingverbund: Eine starke Gemeinschaft seit 20 Jahren</i>	<i>27</i>
6.	Sichtbarkeit und Wahrnehmung	30
	<i>Saisonale Kampagnen</i>	<i>31</i>
	<i>Eine Auswahl von Leuchtturm-Projekten im Schlösserland Sachsen</i>	<i>33</i>
7.	Unsere Agenda für die Zukunft	43
	<i>Next Level Marketing</i>	<i>44</i>
8.	Schlusswort	46
	<i>Danksagung</i>	<i>47</i>
	<i>Der Marketingverbund</i>	<i>48</i>
9.	Impressum	50
	<i>Bildrechte</i>	<i>51</i>

Abkürzungsverzeichnis

DMG	Dresden Marketing GmbH
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
LTM	Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
LTV	Landestourismusverband Sachsen e.V.
MB10	Markenbericht 2010
SBG	Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH
SLK	schlösserlandKARTE
SMF	Sächsisches Staatsministerium der Finanzen
SMWKT	Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen GmbH



Kapitel 1

20 Jahre

Markenführung



Einführung zum vorliegenden Markenbericht

Zehn Jahre ist es her, dass unter dem Titel »Schlösserland Sachsen – eine junge Marke wird 10« der erste Markenbericht veröffentlicht wurde. Heute, zehn weitere Jahre getragen durch einen starken Verbund, ist diese Marke deutlich gewachsen.

In der dynamischen Periode seit der Veröffentlichung des ersten Berichts gelang es, den Markenausbau verlässlich voranzuführen. Die Marke Schlösserland Sachsen wird mittlerweile weit über die Landesgrenzen hinaus auf internationaler Bühne als moderner Bewahrer sächsischer Kultur und Tradition wahrgenommen. Getragen wird dieser Erfolg von den Menschen, die tagtäglich mit ihren Ideen und ihrem Engagement an der gemeinschaftlichen Markenführung arbeiten.

Dieser Bericht gibt Einblick in die Vielseitigkeit der Marke. Mit einer Auswahl großer und kleiner Leuchtturmprojekte präsentieren wir die Kraft der Verbundgemeinschaft und zeigen Perspektiven für die Markenführung in der Zukunft.

Meilensteine

- 2005** *Dachmarke Schlösserland Sachsen*
Einführung für 19 staatliche Objekte & Gründung des Marketingverbundes mit weiteren Kulturdenkmälern
- 2007** *schlösserlandKARTE*
Einführung als eigenes Produkt
- 2008** *Ferienstpaß für Königskinder*
Start der erfolgreichen Veranstaltungsreihe
- 2012** *Facebook & Youtube*
Launch Markenführung auf sozialen Medien

2013 *Freundeskreis Schlösserland Sachsen*

Gründung des Fördervereins

2014 *Audioguide Schlösserland-App*

Start der ersten mobilen Applikation für Parks und Gärten

2017 *schlösserlandKARTE mobil*

Start der digitalen SLK als eigene App

2018 *Instagram*

Erweiterung der Social-Media-Markenführung

2019 *Marketingagenda25*

Strategieentwicklung zur digitalen Transformation

2020 *Investitionsoffensive*

Fördermittel-Ausbau zur Digitalisierung

2021 *Marketing-Automation*

Einführung der zentralen Markensteuerung, Hubspot

2022 *Schlösserland Erleben-App*

Start des multimedialen Guides für das perfekte Ausflugserlebnis

2024 *Marketingagenda 2026-2030*

Ausarbeitung der Folgestrategie

7 Mio. Marken-Reichweite

Zielgröße mit eigenen Medienkanälen erstmals über 7 Mio. p.a.

2026 *Schlösserland Website*

Relaunch der seit 20 Jahren erfolgreichen Website



Kapitel 2

Unsere Werte, unser Fundament



Eine moderne Marke, stark seit 20 Jahren!

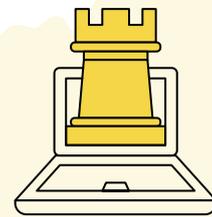
Die Möglichkeiten auszuschöpfen, eine kulturtouristische Marke mit der Erfüllung unterschiedlichster Besuchserwartungen aufzuladen, neue technische Lösungen einzubinden und auf die Expertise aller Mitarbeitenden zurückzugreifen – das zeichnet die Marke Schlösserland Sachsen aus! Der Blick zurück erlaubt es, aus zwei Jahrzehnten Markenführung die Erfolgsfaktoren sichtbar zu machen.

Wir machen historische Werte zugänglich, heben sie als zeitgemäße Vermittler aus einer einzigartigen Schatztruhe – dem Schlösserland Sachsen – hervor. Wir verbinden Denkmäler mit Interesse an Kulturgeschichte, lassen sowohl einst Alltägliches als auch den Prunk vergangener Zeiten erleben. Zugleich öffnen wir ehemals verschlossene, herrschaftliche Räume für intuitive Begehungen. Damit zeigen sich für unsere Markenarbeit neue Perspektiven auf.

*Wir lernen
jeden Tag. Seit
20 Jahren im
Miteinander!*

Die verlässliche Markenführung, seit zwei Jahrzehnten aus dem Herzen der SBG heraus gesteuert, erweist sich als Grundpfeiler erfolgreicher Verbundarbeit. Diese Kontinuität trägt zu einer heute stabilen Mitgliedsanzahl bei. Die Ausarbeitung der digitalen Transformation im Rahmen der zuvor beschlossenen Digitalisierungsstrategie kam zur richtigen Zeit und schöpfte zusätzliche Investitionsmittel zur Milderung der Corona-Krise aus – die Geburtsstunde der Marketingagenda25.

Die Marketingagenda25 schöpft zusätzliche Investitionsmittel für die *digitale Transformation* aus! Garant dafür ist eine starke Verbundgemeinschaft unter der zentralen Marketingleitung durch die SBG.



Mit der Digitalisierung folgt für das Verbundmarketing eine Perspektivänderung: die konsequente Ausrichtung hin zur Traveller Journey. Die Traveller Journey benennt alle Berührungsmomente mit den Besuchenden – von der initialen Inspiration und dem Besuchserlebnis vor Ort, bis hin zur Empfehlungsbereitschaft. Das aktuelle Tourismusmarketing bezieht dabei sichtbarkeitssteigernde Maßnahmen und Effekte wie Instagramability, Drehorte-Tourismus oder Influencer-Marketing mit ein. Dies ist ein umfassender Paradigmenwechsel, der mit entsprechenden Trainingskonzepten alle Akteure im heterogenen Verbund mitnehmen wird.



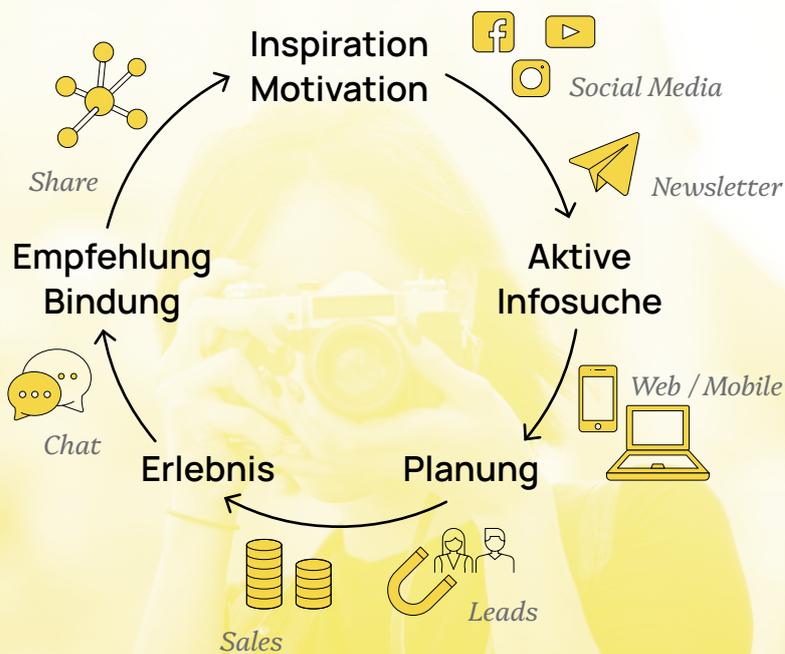
Durch gemeinsamen *Wissensaufbau* gelingt die digitale Transformation.

In den letzten Jahren ist die Besuchenden-Forschung als etablierter Bestandteil des Verbundmarketings durch die Digitalisierung methodisch erweitert worden. Das Bewegungsprofil und die individuelle Multimedia-Nutzung kann so bei ausgewählten Probanden über die gesamte Traveller Journey hinweg ausgewertet werden, stets im Einklang mit dem Persönlichkeitsschutz. Zum Wachstumstreiber im Sinne der Markenstärkung wird dies, wenn es gelingt, die Erkenntnisse dieser umfassenden Evaluierungsmethoden in die künftige Markenstrategie einfließen zu lassen.



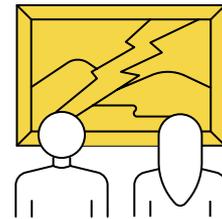
Mit der Verwendung zeitgemäßer Analysemethoden wird die bisherige Besuchendenforschung vor Ort sinnvoll ergänzt.

Traveller Journey¹



Aus den Ergebnissen der Besuchendenforschung und mit der aktuellen Neuausrichtung des gesamten sächsischen Tourismuskomplexes erfolgt für die Marketingstrategie der kommenden Periode – der »Agenda für die Zukunft 2026 bis 2030« – eine wesentliche Ergänzung: Der Markenkern aus Erlebnis und Kultur wird künftig mit einem dritten Motiv besetzt – der Erholung.² Die stringente Umsetzung dieses neuen Markendreiklangs in allen Marketingmaßnahmen für das Schloßerland Sachsen ist für den Erfolg der Neuausrichtung entscheidend.

Der Markenkern aus Erlebnis und Kultur erhält ein drittes Motiv – die Erholung. *Kultur. Erlebnis. Erholung* ist der neue Markendreiklang aus der Besuchsmotivation.



Kultur

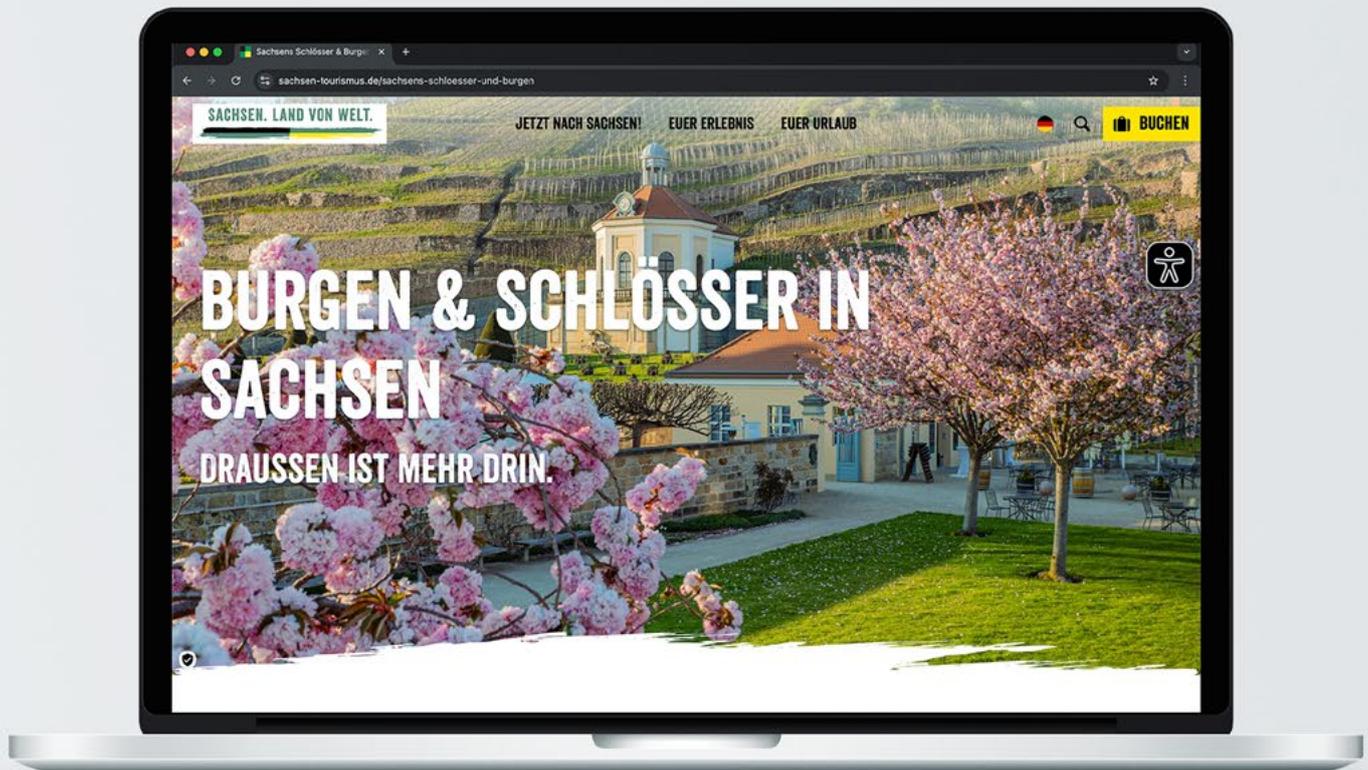


Erlebnis Erholung

² Ergebnis der Civey Markenbekanntheit Umfrage, Mai 2023

Im April 2025 präsentierte die TMGS die neue Kampagne für Sachsen als Reise-destination. Basis sind die Untersuchungserkenntnisse der Markentreiber-Analyse als Bestandteil des Tourismus Masterplans 2025³. Dass die neue Kam-pagne für den Landestourismus auf das Schloßerland Sachsen setzt, darf als Beweis der Stärke der strategischen Markenarbeit gewertet werden.

Landingpage der TMGS-Kampagne 2025





Kapitel 3

Eine Marke mit Strahlkraft



Schlösserland Sachsen als Reisemotiv

Besuchsmotive zeigen Marken- Relevanz

10,5 Millionen Deutsche kennen die Marke.

Erstmals im Mai 2023 wurde die Bekanntheit der Marke und ihre Wirkung als Besuchsgrund bundesweit abgefragt.⁴ 10,5 Millionen Bundesbürger, somit 17,5 Prozent aller Erwachsenen, kennen die Marke Schlösserland Sachsen. Unter den Befragten aus Sachsen selbst liegt die Markenkenntnis sogar bei 65 Prozent – mehr als das Doppelte im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern und bundesweiter Spitzenwert. Die deutliche Wahrnehmung als eigene Tourismus-Marke beweist den Erfolg der aktiven Markenführung und Verbundarbeit in den letzten zwei Jahrzehnten und unterstreicht die Relevanz des Schlösser-Verbundes im Sinne einer identitätsstiftenden Wirkung für das Land.

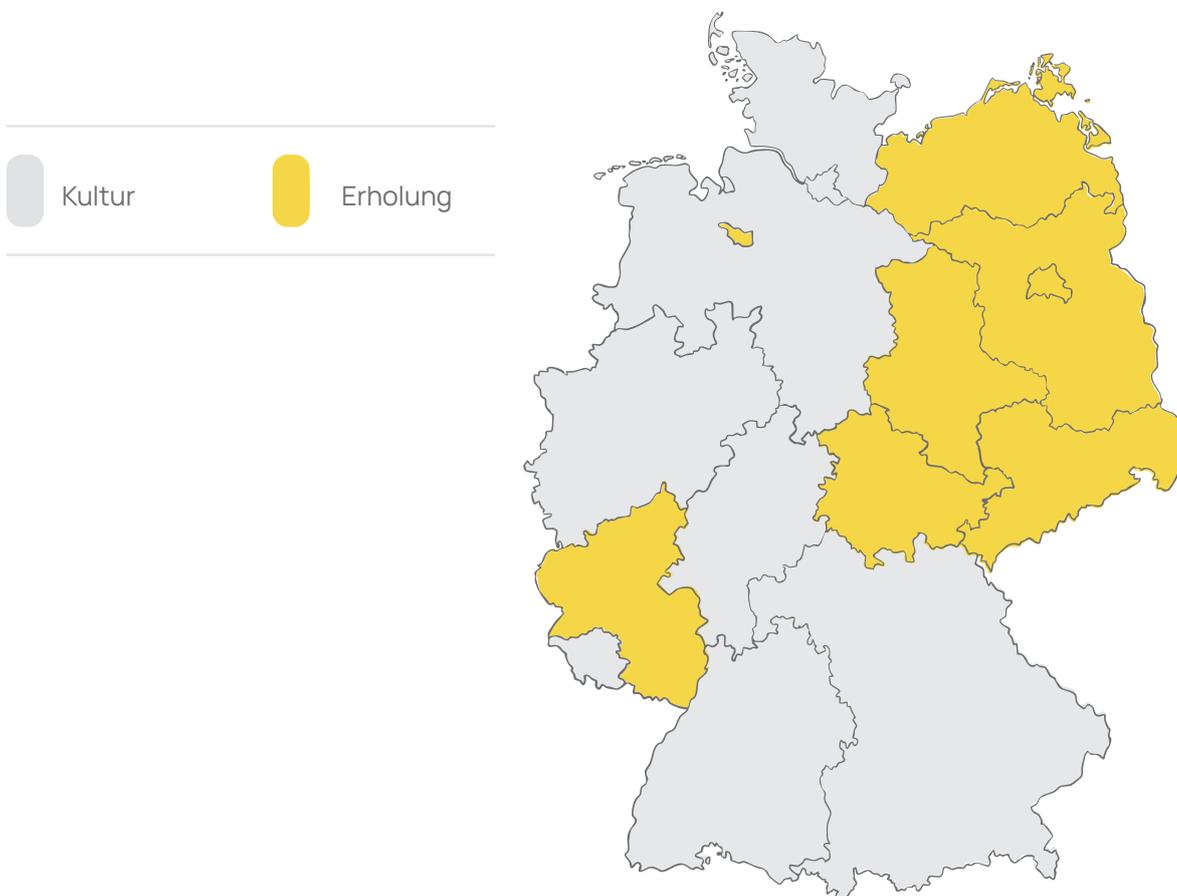
⁴ Auswertung Marktforschungsinstitut Civey im Auftrag des Marketingverbundes. Repräsentatives Panel, Stichprobe 10.000 Bundesbürger ab 18 Jahre. Vertiefung bei 3.000 »Markenkennern« aus der Stichprobe. 2023



Im Westen Kultur, im Osten Entspannung

Die 2024 im Auftrag der Landestourismus-Verantwortlichen vorgestellte »Touristische Markentreiberanalyse Sachsen« benennt Kultur, Landschaft, Geschichte, Sehenswürdigkeiten und Erholungs- bzw. Freizeitangebote als zentrale Besuchsmotive.^{5,6} Im Bundesvergleich zeigen sich allerdings starke regionale Unterschiede: Während im Westen der Republik das Interesse an Kultur und Geschichte ausgeprägter ist, steht das Schlösserland in der Osthälfte eher für Erholung und Entspannung. Insgesamt bestärken die Aussagen den bisherigen Fokus: Burgen und Schlösser stehen gleichwertig an erster Stelle, ebenso wie die erholsame Wanderung durch die Naturdenkmäler. Die Erlebniserwartung spiegelt sich in der breiten Akzeptanz der Angebote – Sonderausstellungen, digitale Vermittlungskonzepte, saisonale und regionalen Events – wider.

Für die Zukunft ist dieses Erwartungsbild rahmengebend. Denn im Abgleich zu früheren Umfragen gewinnt der Erholungsaspekt deutlich an Relevanz, vor allem bei jüngeren Zielgruppen.



⁵ Besuchenden-Befragung Schloss Moritzburg, 2024

⁶ Brandmeyer für TMGS/SMWKT, 2024. Details dazu im tourismuszusammenfassung.sachsen.de

Stark gewachsen!

Die Finanzierungsentwicklung der letzten 10 Jahre

Der Marketingverbund Schlösserland wächst kontinuierlich – vor allem durch einen starken Eigenanteil. Die letzten zehn Jahre wurden dabei von drei zentralen Entwicklungen geprägt:

- 1 Stabile Mitgliedsbeiträge & SBG-Eigenanteil:**
Die Beiträge blieben konstant auf einem niedrigen Niveau.⁷ **20-50%**
- 2 Fördermittel:**
Reguläre Fördermittel sowie Sonderzuschüsse zur Digitalisierung im Rahmen des Maßnahmenpakets während der Corona-Pandemie unterstützten das Marketing.⁷ **50-80%**
- 3 Hohe Eigenenerträge:**
Der Absatzzuwachs der schlösserlandKARTE sorgt für zusätzliche wirtschaftliche Unabhängigkeit.⁷ **+123%**

Die Marke erreichte 2024 eine Phase der Stabilisierung auf höchstem Niveau.⁸ Das operative Marketingvolumen ermöglicht ein zeitgemäßes, vor allem digital ausgerichtetes Maßnahmenpaket. Zusätzlich wurden Zuschüsse für Investitionen in die Digitalstruktur aus den Corona-Sondermitteln gesichert, gestützt durch die zuvor entwickelte Transformationsstrategie Marketingagenda25. Insgesamt haben sich die Marketingausgaben seit der Markengründung 2005 mehr als verzehnfacht.⁹ Diese Entwicklung resultiert in einer großen Kundenzufriedenheit sowie hohen Besucherzahlen aus dem In- und Ausland.

⁷ Präsentation MARKETINGAGENDA 2021-2025, Evaluation für den Marketingverbund zum Jahresabschluss im Dezember 2023. Eigenanteil beinhaltet die Einnahmen der schlösserlandKARTE, Mitgliederbeiträge im Verbund sowie den Finanzanteil aus der Betriebskostenumlage der SBG. Vergleich Basisjahr: 2020

⁸ Auswertung SBG im März 2025, Basis sind zehn Jahre 2015 bis 2024

⁹ Marketingbericht 10 Jahre Schlösserland Sachsen, 2015, Auswertungen SBG im März 2025

Mit **5 Millionen Besuchenden**¹⁰

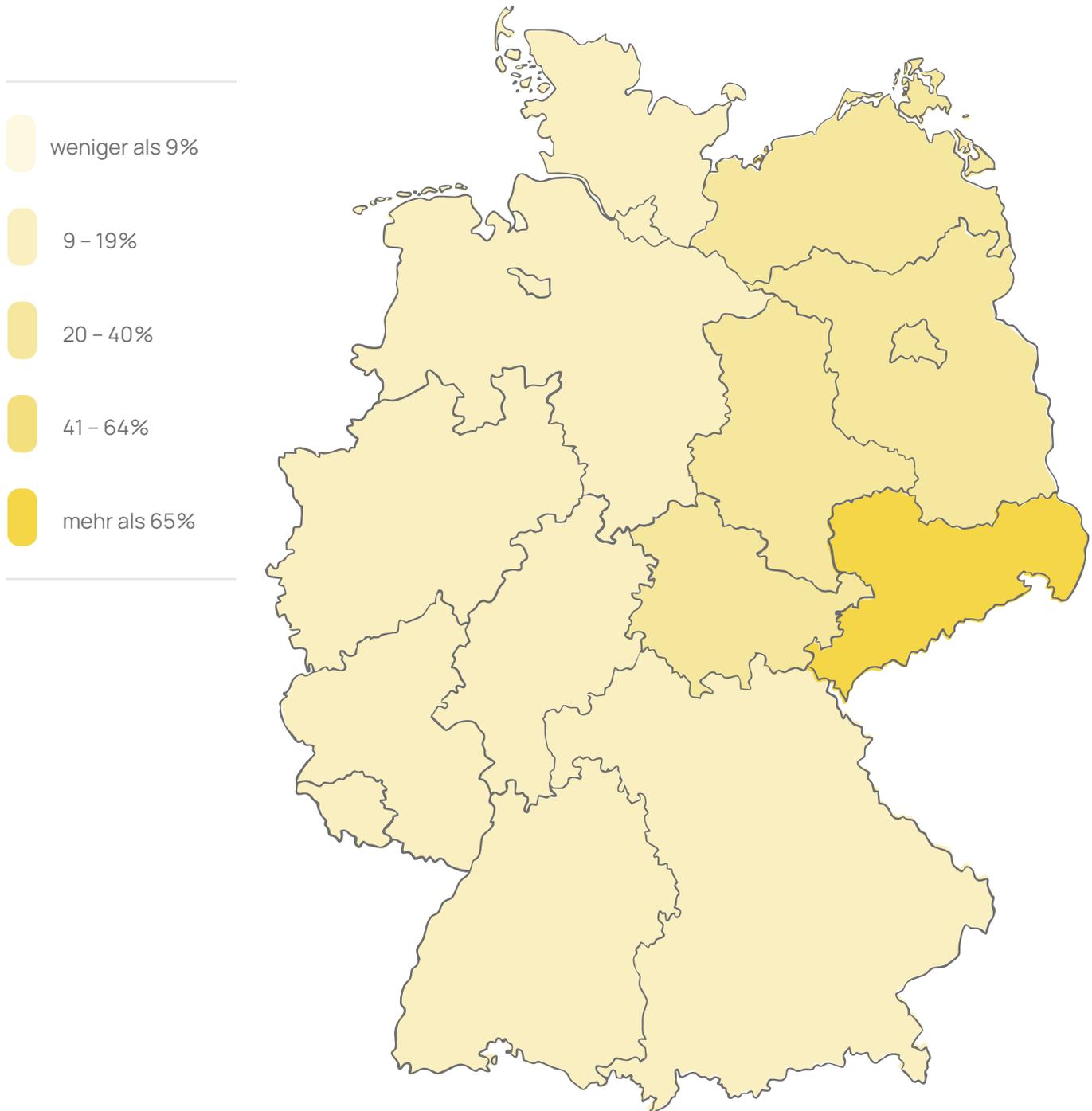
im Jahr 2024 zeigt sich die Steigerung der Wirtschaftskraft der Marke über die letzten zwanzig Jahre. Nach der Coronakrise konnte 2024 das bisher wachstumsstärkste Jahr 2019 übertroffen werden, was die Wirksamkeit der eingesetzten Marketingmittel eindrucksvoll beweist.¹¹

Die Schlösserland-Gemeinschaft ist gefordert, trotz sinkender Förderung das operative Werbeaufgebot auf dem bisherigen Niveau zu stabilisieren und die eigenen Kanäle weiter auszubauen und zu stärken. Ziel ist es, mit eigenen Einnahmen, den Mitteln des Verbunds sowie dem Ausbau von Kooperationen die aktuell erwartbare Periode verringerter Fördermittel aufzufangen, ohne die Weiterentwicklung des Marketings zu vernachlässigen. Der richtungsweisende Leitgedanke für den operativen Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel ist das Gleichgewicht zwischen absatzorientierten Maßnahmen und identitätsstiftender Markenkommunikation.

¹⁰ Marketingbericht 10 Jahre Schlösserland Sachsen, 2015 (2005 = 2,35 Mio Besucher) und Auswertung SBG (2024 = 5 Mio Besucher), März 2025
¹¹ Landestourismusverband Sachsen »Tourismus in Sachsen – ein wichtiger Wirtschaftsfaktor« im Abgleich 2016 zu 2023

Markenbekanntheit des Schlösserland Sachsen im nationalen Vergleich

17,5% der Bundesbürger kennen das Schlösserland Sachsen - das sind 10,5 Millionen Deutsche.¹²





Kapitel 4

Markenleistung



Mobile first: Die App »Schlösserland erleben«! *Näher dran. Die Marke etabliert sich als digitaler Begleiter*

Die Entwicklung der App »Schlösserland erleben« spiegelt in besonderer Weise die Umsetzung der Marketingagenda²⁵ – siehe Kapitel 2 – im Sinne einer mobilen Markenführung wider. Bereits 2014 überzeugte die Einführung der App »Smartphone Audioguides« für Parks und Gärten Besuchende mit zielgruppengerechtem Storytelling. Seit 2017 ließ sich zudem die schlösserlandKARTE digital über eine App erwerben. Seit 2022 vereint die Schlösserland erleben App alle Angebote und bietet ihren Nutzenden ein innovatives Tool für ihr Ausflugserlebnis – von der Inspiration und Planung bis hin zum Erlebnis vor Ort.



40.000
Downloads seit Relaunch¹³
mit rund 3 Tausend aktiven
Nutzern im Monatsschnitt
2024



Die App steigert kontinuierlich ihre Relevanz¹³

Binnen drei Jahren ist sie zum zweitwichtigsten Verkaufskanal der schlösserlandKARTE geworden.



»Schlösserland erleben« vereint somit die wesentlichen Strategie-Bausteine der Agenda zur digitalen Transformation.¹⁴ Die begleitende Evaluation¹⁵ zur Umsetzung bescheinigt eine erfolgreiche und zukunftsweisende Investitionsleistung der letzten Strategieperiode. Das Potential der »Schlösserland erleben«-App wird kontinuierlich ausgeschöpft, im Besonderen die Anbindung an die zentrale Markensteuerung. Die verfügbare Leistungsbreite umfasst unter anderem:

1 Storytelling

Für eine moderne, museologische Vermittlungsarbeit. Durch Augmented Reality-Inhalte vor Ort, interaktive Spiele und eine umfangreiche Bibliothek an Multimedia-Guides wird Geschichte lebendig und zeitgemäß vermittelt.

2 Benutzende im Fokus

Individuelle Aussteuerung der vielfältigen Verbundangebote nach Nutzungsverhalten und Vorlieben der Besuchenden sowie umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten im Besucherverhalten.

3 Digital-mobile Produktausrichtung

Mit der digitalen schlösserlandKARTE, »mobile only«-Rabattmöglichkeiten vor Ort, KI-basierten Sprachversionen und Chatbots.

¹⁴ Bezug: Marketingagenda25, Strategie-Entwicklung für den digitalen Ausbau des Verbundmarketings, 2019
¹⁵ Präsentation zum Jahresabtakt Marketingverbund, 2023, und HandOut Marketingagenda25, 2024

Markenbindung zum Mitnehmen – *Die schlösserlandKARTE*

Seit ihrer Einführung im Jahr 2007 ist die schlösserlandKARTE ein verbindendes und erfolgreiches Produkt der SBG. Sie ermöglicht freien Eintritt in die beteiligten Kulturdenkmäler und bietet attraktive Ermäßigungen. Die Jahreskarte richtet sich vor allem an das sächsische Publikum, während die 10-Tages-Karte bei Touristen und Einheimischen gleichermaßen beliebt ist.

2024 war ein besonders erfolgreiches Jahr für die schlösserlandKARTE und der Umsatzerlös erreichte einen neuen Höchststand. 72 Prozent der 7.493 verkauften Karten entfielen auf die Jahreskarte, 28 Prozent auf die 10-Tages-Variante.¹⁶ Ein wesentlicher Erfolgsfaktor war die wachsende Nutzung digitaler Verkaufskanäle: 24,5 Prozent der Karten wurden über die Schlösserland-App verkauft, ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr mit 19,4 Prozent. Stärkster Absatzträger bleibt jedoch der stationäre Verkauf, wo 39 Prozent der Karten erworben wurden.

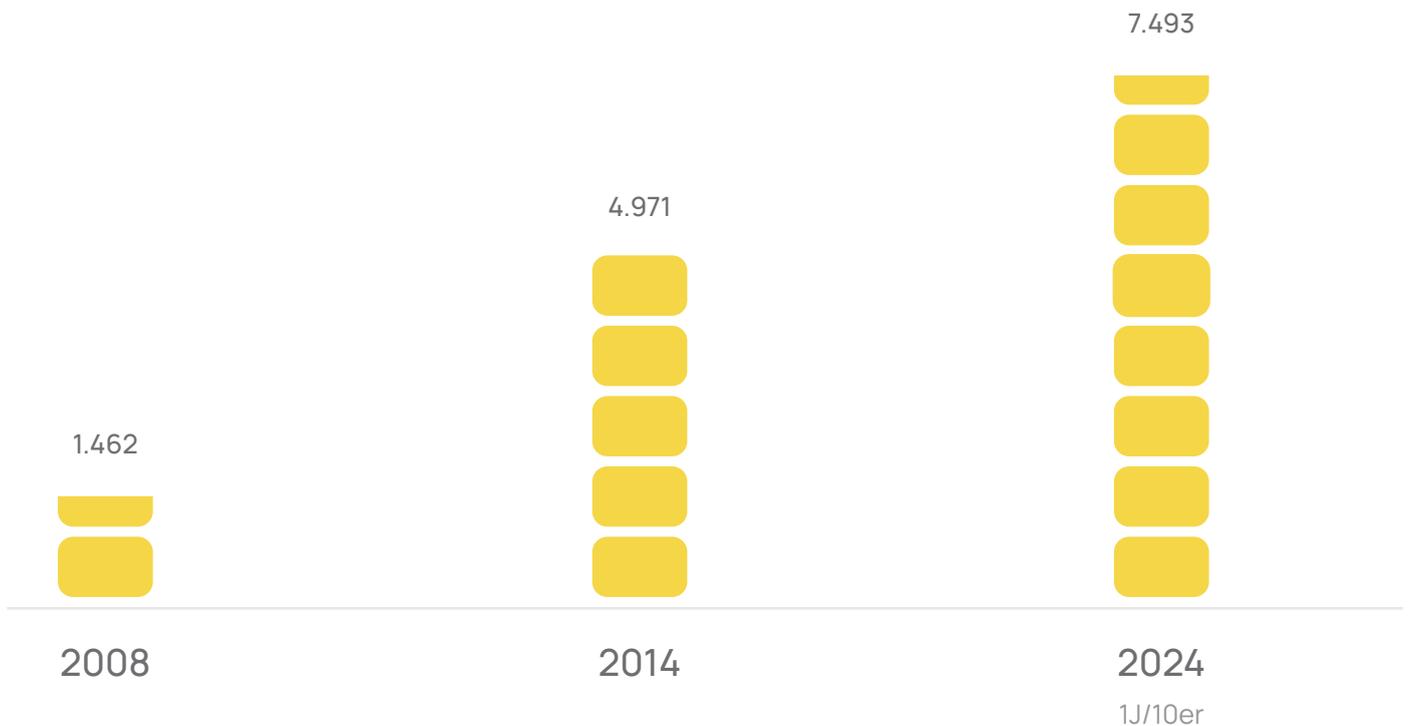


¹⁶ Auswertung SBG, März 2025

Auch inhaltlich überzeugt die schlösserlandKARTE, wie aus einer Umfrage unter digitalen Käuferinnen und Käufern von 2023 hervorgeht: 98 Prozent der Karteninhaber sind zufrieden. Besonders geschätzt wird die Verbundattraktivität: Nutzende freuen sich über die Möglichkeit, mit nur einer Karte eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten zu entdecken.¹⁷ In der Besuchendenforschung zeigt sich außerdem: Für viele Gäste ist die schlösserlandKARTE ein wesentlicher Besuchsgrund.¹⁸

Damit hat sie sich als Leuchtturmprodukt mit hoher Markenbindung etabliert. Durch Kooperationen, zum Beispiel mit Sachsenlotto, kreative Vertriebsideen und digitale Weiterentwicklungen bleibt sie auch künftig ein zentraler Bestandteil der Angebotsstruktur und Marketingstrategie im Schlösserland Sachsen.

Anzahl der Verkäufe der schlösserlandKARTE



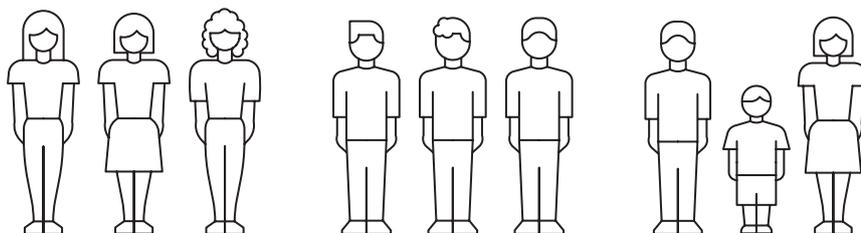
Reichweitenstarke Kanäle: *Das Schlösserland als Medienmarke*

Das Schlösserland Sachsen hat sich mit seinen mannigfaltigen und seit Jahren aufgebauten Kommunikationskanälen zu einem eigenen Medium entwickelt, das täglich tausende Menschen erreicht. Die gezielte Ansprache über die verschiedenen Kanäle trägt zur hohen Sichtbarkeit innerhalb der Kernzielgruppen und zu einer nachhaltigen Bindung an die Marke bei.

Diese starke Präsenz spiegelt sich in beeindruckenden Reichweitzahlen wider: 2024 wurde eine addierte Bruttoreichweite von 7,1 Millionen Kontakten über die eigenen digitalen Kanäle erzielt. Die Bindung der Zielgruppe an die Marke wird auch durch die Engagement Rates deutlich. Allein auf dem Instagram-Kanal @schloesserlandsachsen lag diese beispielsweise bei 3,6 Prozent im Jahr 2024 – mehr als doppelt so hoch wie die durchschnittliche Engagement Rate im Bereich »Travel« von 1,45 Prozent¹⁹.

Gesamtreichweite 2024:

7,1 Mio. Kontakte

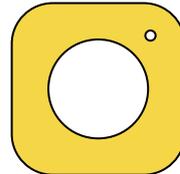




Website

1 Mio.

aktive Nutzer²⁰



Instagram

2 Mio.

erreichte Konten²⁰



Facebook

1,8 Mio.

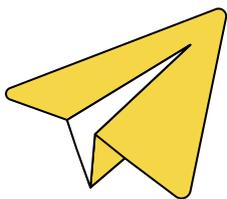
erreichte Konten²⁰



YouTube

2,3 Mio.

Views²⁰



Newsletter

4 T.

erreichte Nutzer²⁰



LinkedIn

15 T.

erreichte Nutzer²⁰



Kapitel 5

Markenkraft durch Partnerschaft



Der Marketingverbund: *Eine starke Gemeinschaft seit 20 Jahren*

»Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile« – Aristoteles' berühmtes Zitat beschreibt treffend den Verbund als vielseitiges Ensemble aus kulturhistorischen Denkmälern, Veranstaltungen und die Mitwirkung von Übernachtungsbetrieben. Die Weichen hierfür wurden vor 20 Jahren gestellt: Mit der Einführung der Dachmarke für die staatlichen Häuser im Jahr 2005 erhielt das »Schlösserland Sachsen« sein bis heute wirksames Markenbild. Zugleich schlossen sich die 23 unabhängigen Kulturdenkmäler gemeinsam mit den SBG-Objekten zur Werbekooperation zusammen und erweiterten so das Angebot des Verbunds sukzessive. So können Besuchende nicht nur die Schlösser, Burgen, Klöster, Parks und Gärten besuchen und die mannigfaltigen Ausstellungs- und Veranstaltungsangebote wahrnehmen, sondern in ausgewählten Objekten auch ihren Urlaub verbringen und vor Ort übernachten. Mit der Vermietung von Örtlichkeiten für individuelle Veranstaltungen – zum Beispiel für Foto- und Filmshootings oder für Hochzeitsfeierlichkeiten – begeistern die Objekte im Schlösserland Sachsen als geschichtsträchtige Event-Locations.

**Vielfältige Betriebsformen geben dem Verbund Charakter.
 Hotels, Event- und Freizeitveranstalter und Klöster mit unterschiedlichem Angebotspektrum wirken im Verbund mit.**



Schlösser



Burgen



Parks &
Gärten



Klöster



Über-
nachtungen

Aus der staatlich geprägten Verwaltung entwickelte sich so eigenständige Organisation, die Produkte entwerfen und sich so selbst finanzieren konnte. Durch die enge Zusammenarbeit innerhalb des Verbunds konnte sie sich schnell weiterentwickeln – hin zu einer modernen, digitalen und nachhaltigen Marketingorganisation. Ihre Markenarbeit entfaltet dabei eine doppelte Wirkung: Sie fördert den Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig und stärkt gleichzeitig das Zugehörigkeitsgefühl der Menschen im Freistaat.²¹

Die Stärke des Verbunds beweisen eine Reihe von Kennziffern²²

Stabile Verbundgröße: rund

50 Mitglieder

seit Anbeginn jährlich dabei

Lange Verbundstreue:

9 Jahre

durchschnittlicher Verbleib

Hohe Zufriedenheit:

90%

sind mit der Verbundleistung
sehr zufrieden

Starker Austausch:

>100 Workshops

allein in den letzten 5 Jahren

Als Premiummarke verfolgt das Schlosserland den Anspruch, über verbindliche Teilnahmestandards ein hochwertiges und verlässliches Angebot zu sichern. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist auch der kontinuierliche Ausbau der gemeinsamen Wissensbasis durch umfangreiche Lern- und Trainingsangebote, transparente Informationsarbeit und die strukturierte Beteiligung aller Akteure. Der Wissensaustausch erfolgt in einem Mix aus neuen und etablierten Formaten: Seit 2022 ist der learning space – ein Format, um voneinander zu lernen²³ – ein beliebter Baustein. Diese regelmäßigen Marketingmeetings finden abwechselnd bei den Verbundmitgliedern statt. Darüber hinaus wird dreimal im Jahr auf Versammlungen über den Fortschritt der Markenführung informiert. Fester Bestandteil sind dabei verschiedene Dialog- und Beteiligungsangebote. Auch die Entscheidungsmotive für eine Mitgliedschaft bestätigen die strategische Ausrichtung als Verbundorganisation: Für 65 Prozent der Befragten zählt die Gemeinschaftsleistung zu den drei wichtigsten Gründen²⁴ der Mitgliedschaft.

Die Kraft der Marke zeigt sich nicht zuletzt in der starken Vernetzung mit zahlreichen weiteren Partnern. Aktuell bestehen rund 20 Kooperationen, darunter mit Sachsenlotto (seit 2022), Reise- und Busunternehmen sowie Institutionen wie der DMG, LTM, TMGS und DZT. Mit der Mitteldeutschen Medienförderung besteht eine enge Partnerschaft im Filmbereich. Dieser gemeinschaftliche Erfolg spiegelt sich in den übergreifenden Leuchtturmprojekten des Verbunds eindrucksvoll wider.

²³ Einführung des »Learning Space« Ende 2021

²⁴ Leistungspaket Schlosserland Sachsen mit Maßnahmen- und Finanzierungskonzept, 2024



Kapitel 6

Sichtbarkeit und Wahrnehmung



Saisonale Kampagnen

Frühlingserwachen im Schloßerland Sachsen

Im Frühling erwachen Schlösser, Burgen und Gärten aus der Winterruhe. Erste Frühblüher auf den Wiesen, bepflanzte Schmuckbeete und blühende Obstbäume locken in die Schlossparks und laden zu ausgedehnten Spaziergängen ein. Zum Osterfest warten Veranstaltungen, Führungen und Märkte auf Ausflügler und Familien, und auch die beliebte Dresdner Parkeisenbahn im Großen Garten Dresden nimmt den Betrieb auf.²⁴

Ferienspaß für Königskinder im Schloßerland Sachsen

Ferienspaß für Königskinder – Abenteuer im Schloßerland Sachsen

Während der sächsischen Schulferien begeistert der »Ferienspaß für Königskinder« jährlich Groß und Klein. In fast allen Objekten des Schloßerland Sachsens warten besondere Ferienaktionen und Kreativangebote wie Märchenlesungen, Kostümführungen oder Familienkonzerte. Umfangreiche Berichterstattung etablierte die Aktionswochen als feste Bestandteile von Veranstaltungskalendern zur Ferienzeit.²⁵



**Märchenhafter Winter – »Winterzauber« hautnah
mit Kulturhighlights zur kalten Jahreszeit**

Ob mit Schnee oder ohne – in der Vorweihnachtszeit laden die schönsten sächsischen Schlösser, Burgen und Gärten zu Winter- und Weihnachtsmärkten, Ausstellungen, Konzerten und besinnlichen Erlebnissen bei Glühwein und Lichterglanz ein. Größter Besuchermagnet ist die Winterausstellung »Drei Haselnüsse für Aschenbrödel«: In der 13. Saison 2025 konnte die 1,5-millionste Besucherin begrüßt werden.²⁶

Eine Auswahl von Leuchtturm-Projekten *im Schlösserland Sachsen*

Zeitsprung im Denkmal *Schloss Colditz wird digital erlebbar*

Mit dem neuen Erlebnisrundgang hat Schloss Colditz im April 2024 ein innovatives Ausstellungskonzept eröffnet, das Geschichte emotional, immersiv und interaktiv vermittelt. Mit dem neuen Erlebnisrundgang hat Schloss Colditz im April 2024 ein innovatives Ausstellungskonzept eröffnet, das Geschichte emotional, immersiv und interaktiv vermittelt. Auf rund 1.300 Quadratmeter wurden erstmals das Kellerhaus, die Schlosskapelle und das Fürstenhaus mit über 300 Exponaten für Publikum zugänglich gemacht.



Zentrales Element des Rundgangs ist das »HistoPad«. Gemeinsam mit Histoverly und der Ausstellungsagentur whitebox entstand so ein multimediales Erlebnis, das neue Maßstäbe in der Geschichtsvermittlung setzt. Im Mittelpunkt der Ausstellung stehen die Zeit der Renaissance unter Kurfürst Friedrich dem Weisen und die Nutzung von Schloss Colditz als Kriegsgefangenenlager im Zweiten Weltkrieg. Die feierliche Eröffnung

erlangte überregionale Aufmerksamkeit: Über 200 Gäste, darunter Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer, die britische Botschafterin Jill Gallard und der Kunsthistoriker Neil MacGregor, würdigten das Projekt. Bereits in der ersten Saison zog das neue Angebot 27.000 teils weit gereiste Besuchende an.²⁷





Dresden Xperience: *Geschichte hautnah erleben*

Mit »Dresden Xperience« wird die Geschichte Dresdens in zwei multimediale Ausstellungen auf innovative Weise erlebbar. Die »Zwinger Xperience« nimmt Besucher mit auf eine Zeitreise durch die Entstehung und Entwicklung des Dresdner Zwingers. Mit faszinierenden Panoramaprojektionen, einer mitreißenden Virtual-Reality-Station und modernster Technik wird die barocke Pracht vergangener Jahrhunderte lebendig. Die 2019 eröffnete »Festung Xperience« führt unter die Brühlische Terrasse in die Gewölbe der Festung Dresden. Mit beeindruckenden 360-Grad-Projektionen und 3D-Audiotechnik werden 450 Jahre Stadtgeschichte, geprägt von Festen, Dramen und Katastrophen, zum Leben erweckt. Allein in den letzten fünf Jahren besuchten über 600.000 Menschen die beiden Standorte.²⁸



Klimaschutz trifft Gartenkunst – *Pilotprojekte für die Zukunft*

Mit dem vom Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen geförderten Modellprojekt »Klimawandel in historischen Gärten« begegnet die SBG den zunehmenden Herausforderungen in ihren denkmalgeschützten Gartenanlagen mit innovativen und zugleich denkmalverträglichen Lösungen. Zwei Pilotmaßnahmen zeigen, wie Fortschritt und Tradition zusammenwirken können.

Im Sommer 2024 stellte SBG den Prototypen eines halbautonomen Gießroboters für den Schlosspark Pillnitz der Öffentlichkeit vor. SBG ist damit die erste deutsche Schlösserverwaltung, die einen Roboter zum Gießen einsetzen will.





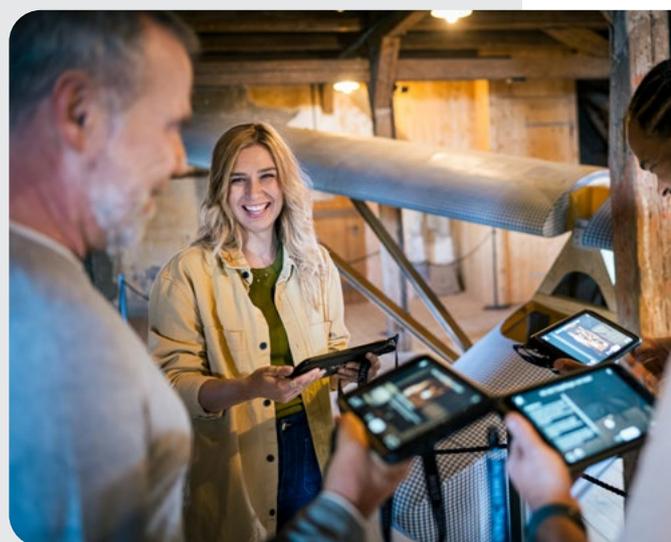
Der Wunsch: Das Gärtnerenteam soll perspektivisch beim Gießen der fast 600 Kübelpflanzen entlastet werden.²⁹ Parallel dazu entstand im Großen Garten Dresden eine 5.000 m² große Baumschule. Hier werden klimaresiliente Gehölze für Alleen und Parkanlagen aufgezogen – darunter Eichen, Winter-Linden und seltene Sorten wie

der hochstämmige Flieder. Weitere Anzuchtflächen in Moritzburg und Pillnitz ergänzen das Projekt. Ziel ist es, widerstandsfähige Bäume direkt vor Ort zu ziehen, Pflanzenkrankheiten zu vermeiden und historische Gehölzarten langfristig zu sichern.³⁰

Mit AR in die Vergangenheit – *Interaktive Entdeckungsreisen mit HistoPad*



2020 wurde der interaktive Tablet-Guide HistoPad in Zusammenarbeit mit der Firma Histovery aus Paris eingeführt, der mit Augmented Reality, 3D-Animationen und hochauflösenden Bildern längst vergangene Zeiten neu erlebbar macht. An mittlerweile drei Standorten der staatlichen Schlösser, Burgen und Gärten – Schloss Moritzburg, Albrechtsburg Meissen und Schloss Colditz – können Besuchende auf digitale Entdeckungstour gehen und immersiv durch die Geschichte reisen. Interaktive Features wie spannende Schatzsuchen und historische Selfies kreieren einen Erlebnischarakter mit zusätzlichem Erinnerungswert.³¹



Museum meets Escape Game – *das gibt es nur im Schlösserland Sachsen*



Mit spannenden Rätseln Sachsens schönste Ritterburgen entdecken? Das ist auf den beiden SBG-eigenen Burgen Mildenstein und Kriebstein möglich. Teilnehmende erwartet eine interaktive Schnitzeljagd durch die mittelalterlichen Gemäuer, bei der die Burgen spielerisch erkundet werden. Seit dem Start in 2024 haben über 3.000 begeisterte Nutzende mitgemacht.^{32,33}



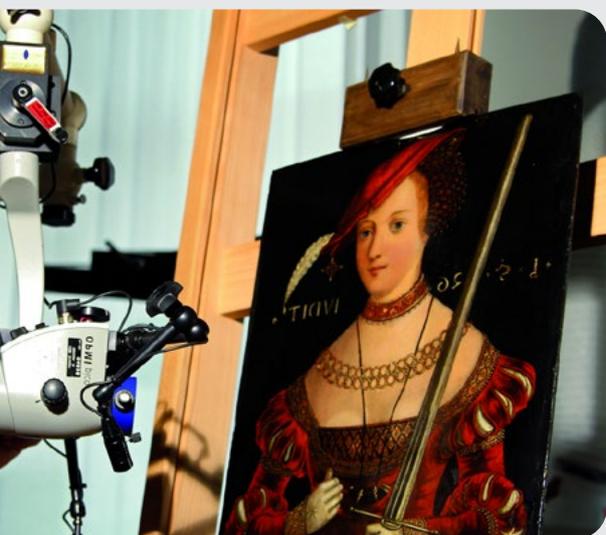
Adel trifft Alltag – *Neue Dauerausstellung im Barockschloss Rammenau*



Ab Sommer 2025 lädt das Barockschloss Rammenau zu einer besonderen Zeitreise ein: Die neue Dauerausstellung »Kuhstall und Silberteller – Adel und Alltag in Rammenau« zeigt das Leben auf dem Landschloss während des 18. Jahrhunderts. Szenische Gestaltung, interaktive Elemente und immersive Stationen machen die kontrastreichen Lebenswelten von Adel und Gesinde für Besuchende erlebbar.³⁴



Schloss Rochlitz – *Besuchermagnet im ländlichen Raum*



Anlässlich der Reformationsdekade wurde auf Schloss Rochlitz vom 1. Mai bis zum 31. Oktober 2014 die Ausstellung »Eine STARKE FRAUENgeschichte – 500 Jahre Reformation« gezeigt. Wachstumsmotor war eine Kooperation mit einem Reiseveranstalter, der sich auf kirchliche Zielgruppen spezialisiert hat. So konnte die Zahl der Besuchenden von rund 10.000 im Jahr 2012 auf über 55.000 im Ausstellungsjahr gesteigert werden.³⁵

Ein Ausflug in die Romantik – *Caspar-David- Friedrich-Jahr* 2024



Zum 250. Geburtstag von Caspar David Friedrich erinnerte das Schloßerland 2024 an das Wirken des Künstlers, der über 40 Jahre in Dresden lebte. Zahlreiche Schlösser, Burgen und Gärten würdigten den Maler mit Veranstaltungen, Sonderführungen und musikalischen Angeboten. Alle Aktionen wurden auf einer zentralen Landingpage gebündelt und über Newsletter, Website und Social Media breit kommuniziert – ein erfolgreiches Beispiel für Themenvielfalt und digitale Sichtbarkeit im Kulturbereich.³⁶



Mit
Hendrik
Duryn
durch...

In Zusammenarbeit mit Museum Virtuell und mit Unterstützung von Sachsenlotto besuchte der Schauspieler Hendrik Duryn, unter anderem bekannt durch seine Rolle als »Der Lehrer« in der gleichnamigen RTL-Comedyserie, 15 Schlösser, Burgen und Gärten. Die Videos erlangten große Aufmerksamkeit und konnten trotz des Verzichts auf begleitende Werbung über 120.000 Views erzielen.^{37,38}

»BlütenWunder« in Oskarshausen – *Schlösserland trifft Sandskulptur*

Im Frühjahr 2025 ging das Schlösserland Sachsen eine ganz besondere Kooperation mit Oskarshausen ein: Vom 5. März bis 11. Mai fand dort die Indoor-Kunstausstellung »BlütenWunder« unter dem Motto »Burgen, Schlösser & Magie« statt. Im Mittelpunkt standen zehn ausgewählte Schlösser und Burgen des Schlösserlandes, die von internationalen Sandkünstlern als detailreiche Miniaturen aus Sand inszeniert wurden – umrahmt von floralen Arrangements sächsischer und thüringischer Floristen.³⁹



³⁷ Website Museum Virtuell, Stand April 2025

³⁸ YouTube Kanal Schlösserland Sachsen, Stand April 2025

³⁹ Website Kunstausstellung BlütenWunder 2025 | Oskarshausen bei Dresden, Stand April 2025

Mit Sachsenlotto zum Super-Sommerpreis ins Schlösserland



Im Sommer 2021 starteten SBG und Sachsenlotto ihre Zusammenarbeit und verkauften die digitale schlösserlandKARTE für ein Jahr mit einem Rabatt von 20 Prozent. Über 2.500 Gäste profitierten seitdem von der Aktion, die in den Folgejahren fortgeführt wurde.⁴⁰

Delikat und kultiviert – *Esskultur im Barockschloss Delitzsch*



Von Juni bis November 2024 widmete sich das Barockschloss Delitzsch mit der interaktiven Sonderausstellung »Es ist angerichtet – Esskultur im Wandel« der Geschichte des Essens und spannte den Bogen von Esswerkzeugen aus dem Neolithikum bis zur festlich inszenierten Tafelkultur der Adelsgesellschaft. Eine eigens produzierte künstlerische Filminstallation von Prof. Pia Maria Martin machte die Schau auch visuell erlebbar.⁴¹



⁴⁰ Pressemitteilung »Mit Sachsenlotto ins Schlösserland«, 11.06.2024
⁴¹ Website Schloss Delitzsch, Stand April 2025

Schloss Hartenfels – *Eine Ausstellung mit Charakter*



Im September 2017 eröffnete auf Schloss Hartenfels die multimediale Dauerausstellung »Standfest. Bibelfest. Trinkfest.« – krönender Abschluss der seit 2012 laufenden Sanierungsarbeiten im Rahmen der Lutherdekade. In den kurfürstlichen Gemächern und dem Flaschenturm erleben Besucher eine moderne Inszenierung der Reformationsgeschichte. Die Ausstellung wurde im Auftrag des Landkreises Nordsachsen in Zusammenarbeit mit dem Gestaltungsbüro whitebox entwickelt – eine bisher einzigartige Kooperation zwischen dem Schloss Hartenfels – Eigentümer ist der Landkreis – und der SBG.⁴²

Wunderkammer des Surrealismus – *Jan Švankmajer auf Schloss Lauenstein*



Zum 90. Geburtstag des tschechischen Künstlers Jan Švankmajer zeigte Schloss Lauenstein von Oktober 2024 bis März 2025 eine Sonderausstellung zu seinem Werk. Als Pionier surrealistischer Animationen inspirierte er Künstler wie Tim Burton und Terry Gilliam. Die Ausstellung machte seine ikonischen Filme und vielschichtigen Kreationen erstmals in dieser Form in Sachsen erlebbar.⁴³





Kunst, Mode und Geschichte in einer Sammlung auf Schloss Rochsburg

Mit den Sonderausstellungen «Von CRANACH bis KARLLAGERFELD – SCHÄTZE aus der STIFTUNG OHM» (2021) und «Meine 1920er Jahre – SCHÄTZE aus der STIFTUNG OHM» (2024) präsentierte Schloss Rochsburg die bedeutende Kunst- und Modesammlung des Hamburger Malers und Kunstmäzens August Ohm. Während die erste Ausstellung einen einzigartigen Dialog zwischen Kunst, Design und Mode von der Gegenwart bis ins Mittelalter ermöglichte, beleuchtete die zweite die kreative Schaffenskraft der 1920er Jahre aus der Perspektive des Sammlers und seiner Familie. Weitere Highlights sind bereits geplant: 2025 widmet sich die Sonderausstellung «Kinder in Samt und Seide – 400 Jahre Kindermode aus der Sammlung August Ohm» der historischen Kinderbekleidung⁴⁴, außerdem werden die Exponate zukünftig in einer Dauer- ausstellung präsentiert.

Wandteppiche als Spiegel der Geschichte auf Schloss Voigtsberg



Mit der Sonderausstellung »(Bild)Gewaltig – Wandteppiche aus vier Jahrhunderten« feierte Schloss Voigtsberg von April 2015 bis Januar 2017 das fünf- jährige Bestehen des Teppichmuseums Oelsnitz. Die Schau rückte die über 130-jährige Tradition der Teppichproduktion in Oelsnitz in den Fokus und



verdeutlichte deren enge Verbindung zur Stadtgeschichte. Ergänzend zur Dauerausstellung präsentierte sie prachtvolle Gobelins, Wandbehänge und Tapisserien – beeindruckende Kunstwerke und Träger von Symbolen und Geschichte zugleich.⁴⁵

Schloss Wildeck – *Tradition und Zukunft im Wandel*



Die Dauerausstellung von Schloss Wildeck beleuchtet die Stadtgeschichte von Zschopau und die Motorradtradition der Region. Neben historischen Motorrädern sind auch seltene Modelle aus der Gründerzeit des Motorradbaus zu sehen. Ab 2026 wird ein großer Teil der Dauerausstellung neu konzipiert. Eine neue Storyline und eine stärkere interaktive Ausrichtung sollen den Museumsbesuch künftig noch erlebbarer machen.⁴⁶





Kapitel 7

Unsere Agenda für die Zukunft



Next Level Marketing

Mit der abschließenden Evaluation⁴⁷ der Marketingagenda bis Ende 2024 stellte der Verbund die Weichen für die zukünftige Agenda in der Folgeperiode 2026 bis 2030. Die Grundpfeiler der bisherigen Strategie bleiben bestehen: Datenmanagement, Besucherfokus und die Produktion von emotionalisierenden Inhalten. Ziel ist es, die Rolle des Vorreiters einer digital geführten, kulturtouristischen Verbundmarke zu erhalten.

Offenheit als Leitgedanke zur Entwicklung

Ende 2024 begann die Ausarbeitung der künftigen, zentralen Handlungsfelder. Im Mittelpunkt stehen die konsequente Offenheit in der Zusammenarbeit mit allen Verbundakteuren, die Stärkung der Mitwirkung sowie die Einbindung vielfältiger Verbundprojekte und lokaler Einzel-Aktivitäten. Zugleich flossen Erkenntnisse aus den Digitalisierungsprozessen – dem Kern der Marketingagenda 2025 – ein. Daraus wurde ein Vorgehen abgeleitet, das Austausch sowie gemeinsamen und individuellen Diskurs offen, zugänglich und transparent gestaltet. Die Marketingstrategie wird durchlässiger und verbindender.

Der bisher lineare Prozess der Strategieentwicklung wird weiterentwickelt. Das zukünftige Marketingkonzept zielt auf mehr Integration und öffnet sich bewusst dem direkten Umfeld. So werden der Tourismus-Masterplan, die Markentreiberanalyse, eigene Besuchenden-Forschung sowie gesellschaftliche Trends systematisch einbezogen. Verschiedene Beteiligungsformate aus allen Disziplinen der SBG, strukturiertes Verbundfeedback und Interviews aus unterschiedlichen Betriebsbereichen bereichern den Entwicklungsprozess.

Handlungsfelder

Ein anspruchsvoller Rahmen⁴⁸ ist gesetzt: Die Marketingstrategie stellt die Vermittlungsaufgabe in den Fokus. Nachhaltigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle – sowohl bei der Umsetzung der neuen Leitsätze wie auch des Leitbildes der SBG.⁴⁹ Ergänzt wird dies durch eine agile Vernetzungsstruktur, die den Ausbau und die Bündelung der eigenen Kommunikationskanäle ermöglicht.

⁴⁷ Dokumentation der Auswertung der Marketingagenda25, 2023

⁴⁸ Präsentation Folgeagenda für die Leitungsrunde SBG, Februar 2025

⁴⁹ Strategische Leitsätze für SBG und das Leitbild »Nachhaltigkeit«, 2023/2024



Das Schlösserland als Erholungsraum – »Tag der digitalen Ruhe«

Eine erste Umsetzung aus der neuen Marketingagenda ist die thematische Lead-Kampagne für das Besuchendenmotiv »Erholung«, die unter dem Motto »Digital Detox im Schlösserland Sachsen« im Mai 2025 startete. Die Bewerbung der Kampagne schöpft die gesamte Breite digitaler Steuerung im eigenen, zentralen Verbund-Marketing aus. Crossmedial über viele Kanäle vernetzt die Besuchendenaktivierung unter anderem eigene thematische Landingpages, verschiedene, nach Zielgruppen-Interessen ausgerichtete Newsletter und für jeden Social-Media-Kanal angepasste Motive rund um den inhaltlichen Anker zur digitalen Auszeit.

Die Kampagne positioniert die historischen Kulturdenkmäler im Schlösserland Sachsen als Rückzugsorte, die im immer anspruchsvolleren Alltag das Bedürfnis nach Erholung und Entschleunigung befriedigen. Mit einem eigens für die Kampagne erstellten Quiz integriert das Konzept zeitgemäße Elemente zur Themenverankerung und Nutzer:innen-Bindung mit dem Schlösserland. Die interaktive Befragung ermittelt den eigenen Digital-Detox-Typus und gibt darauf aufbauend personalisierte Empfehlungen für einen Besuch, automatisiert zusammengestellt aus dem aktuellen Angebot der Verbundobjekte. Damit nutzt die SBG gekonnt digitale Mittel und Möglichkeiten, um gleichzeitig dem wachsenden Bedürfnis nach Achtsamkeit und Regeneration Rechnung zu tragen.



Kapitel 8

Schlusswort



Danke für 20 Jahre starke Gemeinschaft

20 Jahre Marketingverbund, 20 Jahre gemeinschaftliche Markenführung
»Schlösserland Sachsen« – ein großes Danke richten wir an alle Mitglieder des Verbundes sowie wir an jene in den Institutionen, die es übergreifend ermöglichten, den Verbund aufzubauen und zu der heutigen Stärke zu entwickeln:

STAATSMINISTERIUM
DER FINANZEN



STAATSMINISTERIUM
FÜR WISSENSCHAFT
KULTUR UND TOURISMUS



SACHSEN. LAND VON WELT.



Der Marketingverbund

SBG Häuser

Klosterpark Altzella

Schloss Colditz

Dresdner Stallhof

Dresdner Zwinger

Festung Dresden

Großer Garten Dresden

Burg Gnanstein

Burg Kriebstein

Albrechtsburg Meissen

Burg Mildenstein

Fasanenschlösschen Moritzburg

Schloss Moritzburg

Schloss Nossen

Schloss & Park Pillnitz

Barockschloss Rammenau

Schloss Rochlitz

Burg Stolpen

Schloss Weesenstein

Verbundmitglieder

Schlosshotel Althörnitz

Königliche Anlagen Bad Elster

Kloster Buch

Schloss Burgk

Europa-Jugendherberge Schloss
Colditz

Barockschloss Delitzsch

Residenzschloss Dresden

Schloss Freudenstein

Schloss Frohburg

Jagdschloss Graupa - Richard-
Wagner-Stätten

Schloss Glauchau

Schloss Hartenfels

Wasserschloss Klaffenbach

Schloss Klippenstein

Festung Königstein

Schloss Lauenstein

Burg- und Klosterruine Oybin

Schloss Rochsburg

Bildungsgut Schmochtitz Sankt
Benno

Schloss Voigtsberg

Schloss Wackerbarth

Schloss Wildeck

Schloss Wildenfels

Schloss Wolkenburg

Schloss Wolkenstein

Schloss Wurzen

Barockgarten Zabeltitz

Anmerkungen zum vorliegenden Markenbericht 20

Am Markenbericht zum 20. Jubiläum haben viele Menschen mitgewirkt. Wir möchten uns bei allen herzlich für ihre Mitarbeit und Anregungen bedanken.

Berichtsstand: April 2025

Trotz großer Sorgfalt können sich Schreib- und Darstellungsfehler eingeschlichen haben. Wir bitten um Verständnis. Sollte etwas augenscheinlich auffallen, freuen wir uns über eine kurze Rückmeldung per Mail. Die gegenwärtige Benennung verschiedener Geschlechter haben wir eingehalten, manche Formulierungen können dennoch unscharf sein. Wir unterstützen die zeitgemäßen Regelungen der deutschen Sprache und verweisen auf unsere generelle Zustimmung dazu.

Bei der Erarbeitung des vorliegenden Markenberichtes »20 Jahre Schlösserland Sachsen« ist auf den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) verzichtet worden. Wir unterstreichen damit unsere Aufgabe als Bewahrer einzigartiger und von Menschen geschaffener kulturhistorischer Leistungen. Wir begegnen der Entwicklung nicht ablehnend, haben uns explizit für eine von KI unabhängige Vorgehensweise entschieden!

Impressum

Geschäftsführer der SBG gGmbH

Dr. Christian Striefler

Markenführung

Ulrike Peter, Leitung Marketing SBG gGmbH

Team B2B

Berit Reiter, Sarah Pietzsch, Laura Metzler, Nadine Schuster

Team Contentmarketing

**Luisa Bauer, Ben Walther, Alexander Gentzel, Elke Hockauf,
Sandra Wächtler**

Projektmanagerin Marketingverbund Schlösserland Sachsen

Sarah Pietzsch

b2b@schloesserland-sachsen.de

Gestaltung

Agentur H3 Brands Hell & Haala-Hirt GbR,

Julia Hell & Theresa Haala-Hirt

Konzept und Text

ZUCKER. GmbH, Helena Karl, Felix Münster, Matthias Bonjer

Projekt

**Gemeinsame Vermarktung von staatlichen und nicht staatlichen
Schlössern, Burgen, Klöster und Gärten im Freistaat Sachsen, ge-
fördert durch den Tourismusplan des SMWKT**

Stand Juni 2025

Bildrechte

Seite	Credit
10	Foto von Jeremy Bishop auf Unsplash
12	Bildschirmfoto 2025-04-16 um 09.30.05 Mockup Laptop graphicpear
14	Schlösserland Sachsen
17	Foto von Sylvio Dittrich für Schlösserland Sachsen
20	App Screens: Schlösserland Sachsen Mockup Mobiltelefon graphicpear
22	schlösserland Karte Screen & Karte: Schlösserland Sachsen Mockup Mobiltelefon graphicpear
29	Foto von Marcel Quietzsch für Schlösserland Sachsen
31	Foto von Sebastian Rose für Schlösserland Sachsen
31	Schlösserland Sachsen
32	Foto von Sylvio Dittrich für Schlösserland Sachsen
33	Schlösserland Sachsen
34	Foto von Thomas Schlorke für Schlösserland Sachsen
34	Schlösserland Sachsen
35	Schlösserland Sachsen Foto HistoPad von Stefan Thielicke
36	Foto Escape Game von Jörg Riethausen für Schlösserland Sachsen Foto Schloss Remmenau von Sylvio Dittrich für Schlösserland Sachsen
37	Foto STARKE FRAUENgeschichten von Carolin Pult für Schlösserland Sachsen Foto Ausflug in die Romantik: Burg und Kloster Oybin, Jörg Müller
38	Alle Bilder Schlösserland Sachsen
39	Foto Sachsenlotto von Jürgen Männel Foto Schloss Delitzsch: Schlösserland Sachsen
40	Foto Schloss Hartenfels: Schloss Hartenfels Foto Wunderkammer des Surrealismus von Gabriele Gelbrich
41	Foto Stiftung Ohm: Schloss Rochsburg
42	Foto Wandteppiche: Oelsnitzer Kultur GmbH Fotos Schloss Wildeck: Stadtverwaltung Zschopau
45	Schlösserland Sachsen
47	Schlösserland Sachsen