



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und
Marketinggesellschaft

Handlungsleitfaden zur Krisenkommunikation für die Tourismusbranche in Sachsen-Anhalt



Corona-Krise trifft Tourismus und Handwerk mit voller Wucht

NORDKURIER (08.04.2020)

Leere Flugzeuge, leere Hotels:
Tourismus leidet unter Corona

BERLINER ZEITUNG (10.03.2020)

Corona bremst
Tourismus in
Wernigerode aus

VOLKSSTIMME (06.04.2020)

TOURISMUS
IN ZEITEN DER
CORONA-
PANDEMIE



Handlungsleitfaden

Die Corona-Pandemie stellt gerade die Tourismusbranche vor eine sehr harte Bewährungsprobe und nie dagewesene Herausforderungen. Gäste können nicht anreisen, stornieren ihren bevorstehenden Urlaub und sind verunsichert. Wie lange die aktuelle Situation andauert, ist noch unklar. Aber: Wessen Bewegungsradius heute eingeschränkt ist, der will morgen hinaus. Begegnen Sie deshalb Fernweh mit Vorfreude.

Wir möchten Ihnen mit diesem Handlungsleitfaden eine Hilfestellung bieten, wie Sie der Corona-Pandemie kommunikativ begegnen, um ihre Gäste langfristig zu binden. Zudem möchten wir Ihnen aufzeigen, wie Sie neue Kanäle und Tools effizient nutzen und liefern mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen konkrete Ideen für aufmerksamkeitsstarke Aktivitäten und möchten Sie unterstützen, diese besondere Herausforderung bestmöglich zu meistern.

Thomas Einsfelder
Geschäftsführer Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH

Das kleine 1 x 1 der Corona-Krisenkommunikation

Sicherlich kommunizieren Sie bereits mit Ihren Gästen über Auswirkungen der Corona-Pandemie. Im Folgenden wollen wir Ihnen einen Überblick verschaffen, worauf es dabei ganz besonders ankommt. Nutzen Sie den Leitfaden als Checkliste, sodass Sie keinen wichtigen Aspekt vergessen.



Kommunizieren Sie aktiv

Informieren Sie Ihre (potenziellen) Gäste über die aktuelle Lage in Ihrem Unternehmen und vor Ort: Welche Ausgangsbeschränkungen gelten? Wann haben Kultureinrichtungen und Sehenswürdigkeiten, Geschäfte und Restaurants (wieder) geöffnet? Aktualisieren Sie diese Informationen regelmäßig.

Sprechen Sie mit einer Stimme

Etablieren Sie grundsätzliche Botschaften und konkrete Sprachregelungen, an denen sich Ihre Belegschaft bei der Kommunikation mit Kunden orientieren kann und mit deren Hilfe Sie einen einheitlichen Kommunikationsstil über alle Kanäle und Medien hinweg wahren. Einigen Sie sich intern darauf, wer wann was wem kommuniziert.

Bleiben Sie positiv

Verbreiten Sie Zuversicht. Vermeiden Sie Panikmache. Konzentrieren Sie sich in Ihrer Kommunikation auf das Wesentliche. Wollen Sie sich generell zur Pandemie äußern, verwenden

sie dabei ausschließlich offizielle und valide Informationen. Behalten Sie die Kommunikation auf Ihren Profilen in den Sozialen Netzwerken im Auge.

Seien Sie erreichbar

Richten Sie zusätzliche Kontaktmöglichkeiten ein, über die Sie Änderungswünsche und Stornierungen aufnehmen. Nutzen Sie dazu z. B. eine alternative Telefonhotline, Messenger-Dienste oder Chatbots. Kontrollieren Sie Einträge auf Plattformen wie Facebook und Google. Aktualisieren Sie dort Informationen zu Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten.

Agieren Sie transparent

Kommunizieren Sie alle Kontaktmöglichkeiten aktiv auf Ihren Kanälen. Stellen Sie die wichtigsten Inhalte direkt auf der Startseite Ihrer Website ein. Klären Sie Ihre Gäste auf, zu welchen Zeiten die Hotline besetzt ist, ob bei einem Anruf Kosten entstehen, oder wie schnell sie mit einer Antwort auf ihre E-Mail rechnen können.



Denken Sie voraus

Antizipieren Sie den kommunikativen Aufwand. Rechnen Sie mit vielen Anfragen, richten Sie einen Auto-Responder für Ihre E-Mails und Messenger-Dienste sowie Rückruf-Formulare für Ihre Hotline ein.

Sparen Sie Zeit

Sammeln Sie alle häufig gestellten Fragen, die Sie von Gästen erhalten und beantworten Sie diese in Form eines FAQ auf Ihrer Website und anderen Kanälen. Das bietet Ihren Gästen eine schnelle Orientierung und erspart Ihnen zukünftig Aufwand.

Lassen Sie Vernunft walten

Kommunizieren Sie mit Augenmaß und Fingerspitzengefühl. Die Menschen sind derzeit auf bestimmte Abbildungen und Verhaltensweisen sensibilisiert. Nutzen Sie für Ihre Medien z. B. derzeit eher solche Fotos, auf denen nur einzelne Personen abgebildet sind.

Besonderheiten Social Media

Nirgendwo wird schneller kommuniziert als in den Sozialen Netzwerken. Dort sollte Ihr Fokus also stets auf einer situationsangepassten Kommunikation liegen. In den vergangenen Wochen haben sich eine Reihe von Hashtags etabliert, unter denen sich die Diskussion zum Thema sammelt, unter denen Nutzer Solidarität bekunden. Es ist sinnvoll, die folgenden Hashtags im Auge zu behalten. So wissen Sie, worüber die Menschen online reden und können sich in die Unterhaltung einbringen.

#WirBleibenZuhause
#stayathome
#closedbutopen
#museumfromhome
#stayhometraveltomorrow
#dreamnowvisitlater
#supportyourlocal
#UrlaubmitAbstand
#verschiebdeinereise

Außerdem gilt: Die oberste Prämisse in der Kommunikation via Facebook, Instagram & Co. ist **ein authentischer Auftritt**. Zeigen Sie sich in echt. Das ist nahbar und macht sympathisch.

Bereiten Sie Ihre Medien kanalgerecht auf: Während Sie auf Facebook durchaus umfangreicher texten können, stehen auf Instagram starke Bilder im Mittelpunkt. Auf Facebook kommen Sie leichter in den Dialog mit Ihren Gästen als auf Instagram. Das forcieren Sie aktiv, wenn Sie Ihren Fans und Followern z. B. Fragen stellen.



DOS AND DON'TS

Formulierungshilfen für Ihre Krisenkommunikation



Es ist nicht leicht, in der aktuellen Situation immer die richtigen Worte zu finden. Zumal Sie mit vielen wichtigen Dingen gleichzeitig beschäftigt sind. Akute Krisensituationen erfordern von Ihnen jedoch eine ehrliche, transparente und zeitnahe Kommunikation.

Wir haben einige **beispielhafte Formulierungen** gesammelt, die Sie gern in Ihre Kommunikation einbauen können:

„Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst, gegenüber Ihnen, unseren Mitarbeitern und Partnern.“

„Aufgrund der Corona-Pandemie ist unser Betrieb derzeit leider nur eingeschränkt geöffnet. Wir sind von [Uhrzeit] bis [Uhrzeit] wie gewohnt für Sie da.“

„Wir informieren Sie umgehend, sobald wir unsere Öffnungszeiten anpassen.“

„Wir halten uns an die vom Gesundheitsamt vorgeschriebenen Maßnahmen.“

„Wir freuen uns, Sie bald wieder begrüßen zu dürfen.“

„An erster Stelle steht für uns die Gesundheit unserer Gäste, Mitarbeiter und Partner.“

„Sollten Sie Fragen zu Ihrer bestehenden Buchung haben, kontaktieren Sie uns gerne.“

„In der derzeitigen Situation erreichen uns mehr Anfragen denn je. Wir kümmern uns, diese schnellstmöglich zu beantworten. Dabei kann es zu Verzögerungen kommen. Wir danken für Ihr Verständnis.“

„Wir arbeiten mit Hochdruck daran, sämtliche Anfragen zu bearbeiten, die uns erreichen. Bitte beachten Sie, dass es hierbei ggf. zu Verzögerungen kommt.“

Grundsätzlich gilt:

Seien Sie in Ihrer Kommunikation konsistent.

Adressieren Sie Probleme – lösungsorientiert.

Nutzen Sie alle Kanäle, die Ihnen zur Verfügung stehen. Passen Sie den Duktus Ihrer Ansprache an die jeweilige Zielgruppe an.

Formulieren Sie kurze, präzise Sätze.

Bleiben Sie auf dem Laufenden und informieren Sie alle Anspruchsgruppen. Kommunizieren Sie Änderungen zeitnah.

Ideensammlung



An dieser Stelle wollen wir Ihnen in Form einer losen Ideensammlung einige Denkanstöße liefern, mit denen Sie sich im Gedächtnis Ihrer Gäste verankern, wie sie in dieser Situation neue potenzielle Gäste ansprechen und wie sie derzeit generell auf sich aufmerksam machen. Das gilt grundsätzlich: **Verbreiten Sie Vorfreude. Seien Sie kreativ. Füllen Sie die hier vorgestellten Ideen mit Leben.**

Etablieren Sie sich als erstes Reiseziel für die Zeit „danach“.

So binden Sie bestehenden Kunden:

Versenden Sie Sehnsuchtpakete an Stammgäste. Füllen Sie z. B. Pakete mit regionalen Spezialitäten und kulinarischen Köstlichkeiten.

Schicken Sie Ihren Stammgästen personalisierte Grußbotschaften in Form eines kurzen Videos. Geben Sie Ihren Gästen einen Anreiz, zu antworten – z. B. auf Basis einer kleinen Umfrage.

Bleiben Sie im Austausch. Erstellen Sie eine Gruppe auf Facebook, um ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.

Bieten Sie Ihren Gästen bei einer Stornierung einen Gutschein an, den sie bei einer zukünftigen Buchung einsetzen können. Zeigen Sie sich kulant, kommen Sie Ihren Gästen entgegen. Sehen Sie es als Investment in die langfristige Loyalität Ihrer Gäste.

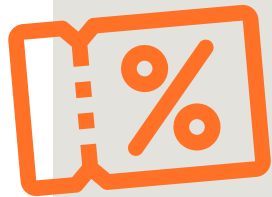
Erstellen Sie Angebote, mit denen Ihre Gäste ihre Unterstützung für Ihre Einrichtung symbolisieren können.

Befinden Sie sich in einer naturnahen Umgebung, in der sich Gäste gern auf Wanderschaft begeben? Dann sammeln Sie die liebsten Ausflugsrouten Ihrer Gäste auf einer Plattform wie Komoot. Erstellen Sie eine Spotify-Playlist mit Wanderliedern.

Filmen Sie einen Spaziergang, oder gleich eine ganze Wanderung, auf der Sie Ihre Gäste virtuell mitnehmen. Lassen Sie Ihre Gäste live teilhaben und stellen Sie die Wanderroute auf Facebook oder Instagram zur Wahl.

So gewinnen Sie neue Kunden:

Erstellen Sie einen Newsletter, einen Podcast, oder eine Video-Serie, in der sich regionale Größen in persönlichen Auftritten an potenzielle Gäste richten und für Ihre Region werben. Als Akteure auftreten könnten die Bürgermeisterin, der Museumsdirektor, die Theaterintendantin, der Bademeister – jemand, der Ihren Ort als Reiseziel repräsentiert.





Erschaffen Sie eine virtuelle Urlaubsreise. Veranstalten Sie einen digitalen Dia-Abend. Lassen Sie Gäste typische Urlaubsgeräusche erraten. Verknüpfen Sie kurzweilige Aktivitäten mit einem kleinen Gewinnspiel

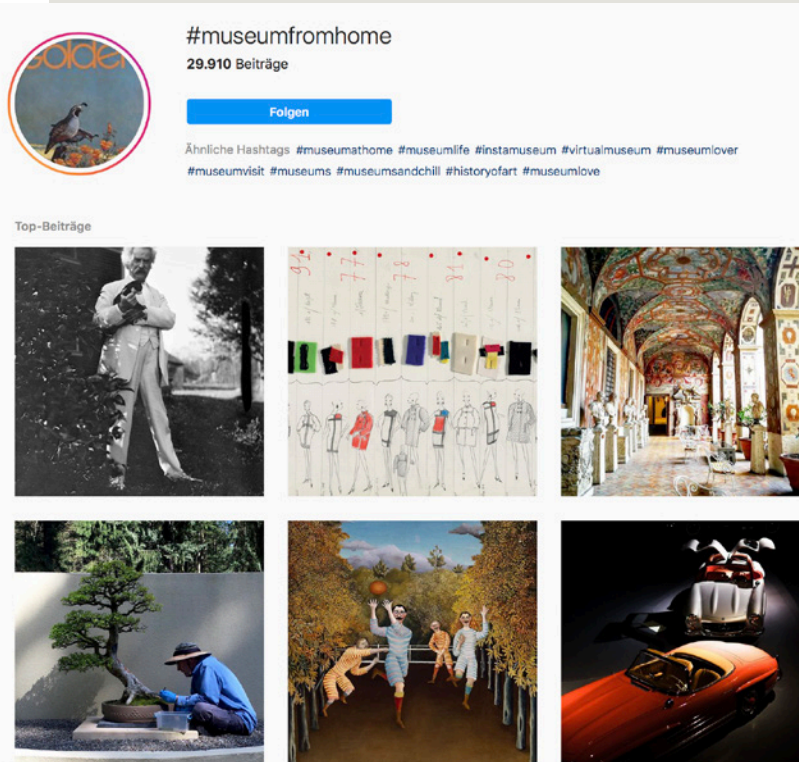
Stellen Sie virtuelle Veranstaltungen als Live-Stream online. Das könnten Wohnzimmerkonzerte sein, Weinverkostungen, Lesungen, Theateraufführungen. Rufen Sie zu Spenden für die regionalen Künstlerinnen und Künstler auf.

Erstellen Sie Wochenpläne, mit denen Ihre Gäste sich täglich ein Stück Urlaub nach Hause holen. Das könnte drinstehen: eine Bastelanleitung für typische Andenken aus Ihrem Ort, Rezeptideen für regionale Spezialitäten, Quizfragen, Rätsel, Geschichten, etc.

Erstellen Sie Content, der Nutzer neugierig macht: Erzählen Sie Geschichten, schildern Sie Sagen, die von Ihrer Region handeln. Beleuchten Sie Hintergründe zur Entwicklung Ihres Ortes.

Finden Sie eine zweckentfremdete Nutzung Ihrer Einrichtung: Hotelzimmer können als Arbeitszimmer für Beschäftigte im Home-Office dienen, oder als Übernachtungsangebot für Corona-Hilfskräfte.





So machen Sie auf sich aufmerksam:

Dokumentieren Sie z. B. mithilfe von Instagram Stories, Podcasts, oder Videos Ihren aktuellen Arbeitsalltag. Zeigen Sie, wie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Betrieb am Laufen halten und sich auf die kommenden Gäste vorbereiten.

Teilen Sie Informationen zu lokalen Initiativen, um regionalen Einzelhandel, Gastronomie und Kultureinrichtungen zu unterstützen. Arbeiten Sie mit anderen Akteuren Ihrer Region zusammen, bündeln Sie Ihre Kräfte. Entwickeln Sie gemeinsame Aktionen, Gutscheine und Vergünstigungen, mit denen Sie für Aufmerksamkeit sorgen. Hierbei gilt: Das Ergebnis ist größer als die Summe der Einzelteile.

Ein Online-Service, der sich derzeit großer Beliebtheit erfreut, ist Zoom. Mit der Software lassen sich Videokonferenzen abhalten, auf die insbesondere Beschäftigte im Home-Office angewiesen sind. Der Clou: Bei Zoom können Nutzer eigene Hintergründe nutzen, die sie während der Videokonferenz in einer virtuellen Umgebung zeigen. Stellen Sie den Nutzern Bilder aus Ihrer Region zur Verfügung, mit der sie ein wenig Urlaubsflair im Home-Office versprühen können.



Schritt-für-Schritt-Anleitungen

Zugegeben: Die hier vorgestellten Aktionen benötigen Vorbereitungszeit, Planung und technisches Know-how. Dennoch sind sie lohnenswert. Denn sie erzeugen Aufmerksamkeit und bauen eine Bindung zu Ihren Fans und Followern auf. Passen Sie die Aktionen an Ihre Möglichkeiten und Gegebenheiten an.

Auftritte lokaler Künstler organisieren und live streamen:

1 Recherchieren Sie, welche Künstler für Ihr Event in Frage kommen. Musiker und Autoren streamen bereits vereinzelt auf Facebook, Instagram und YouTube. Sprechen Sie Akteure aus lokalen Einrichtungen an. Fragen Sie Stadtführer und City Guides, kleine Geschichten und Erzählungen zu Ihrem Ort vorzutragen.

2 Bündeln Sie die Aktivitäten der einzelnen Akteure in einem größeren Event. Erstellen Sie einen Programmablauf für Ihr Event. Entscheiden Sie sich für einen Kanal zur Ausstrahlung (Facebook, Instagram, YouTube, Twitch, etc.).

3 Kommunizieren Sie Beginn und Programm des Events auf Ihren Kanälen. Motivieren Sie Ihre Fans, die Veranstaltung zu teilen und einzustellen.

4 Lassen Sie Ihre Akteure ein Video von zu Hause aufnehmen, per Webcam, Tablet, Smartphone, oder am PC. Während Audio- und Videoqualität vorzeigbar sein sollten, darf das Setting durchaus hausgemacht wirken. Das ist authentisch und verfängt derzeit am meisten.

5 Sammeln Sie sämtliche Videos Ihrer Akteure und veröffentlichen Sie diese laut Programmplan auf dem Kanal Ihrer Wahl. Alternativ können Sie das Event über eine Software für Videokonferenzen aufsetzen, in der sich die Akteure nacheinander dazuschalten und (tatsächlich) live agieren.

6 Denken Sie daran: Das Event dient auch dazu, die lokalen Akteure zu präsentieren und zu unterstützen. Überlegen Sie, ggf. Tickets zu verkaufen, oder die Zusehenden um einen kleinen Obolus zu bitten.





Interaktive Spaziergänge durch die Region ermöglichen

- 1 Suchen Sie nach der schönsten Umgebung Ihrer Region, um Ihre Gäste auf einen interaktiven Spaziergang mitzunehmen.
- 2 Erstellen Sie einen Wegverlauf, der interessante Punkte und Abzweigungen beinhaltet. Die Strecke sollte unterschiedliche Routen beinhalten, die am Ende zum selben Ziel führen.
- 3 Folgen Sie dem Streckenverlauf und filmen Sie Ihren Weg in verschiedenen Sequenzen. Stellen Sie die Clips live via Instagram Stories online. Mixen Sie dabei Eindrücke von der Landschaft und Nahaufnahmen. Erzählen Sie den Zusehenden, was Sie an Ihrer Region besonders schätzen.
- 4 Lassen Sie Ihre Zusehenden über die exakte Route entscheiden, in dem Sie Fotos mit Abzweigungen inkl. Abstimmung in Ihrer Story teilen. Die Zusehenden stimmen ab, auf welchem Weg Sie weitergehen.
- 5 An besonderen Punkten und Sehenswürdigkeiten können Sie den Zusehenden kleine Quiz-Fragen zum Gezeigten stellen.

Virtuelle Urlaubsreisen multimedial simulieren

- 1 Erstellen Sie eine virtuelle Reiseagenda, mit der Sie in regelmäßigen Abständen Ihre Fans und Follower auf Facebook und Instagram in den Urlaub mitnehmen.
- 2 Entwerfen Sie eine Bastelanleitung für einen besonderen Gegenstand, der für ein typisches Andenken aus Ihrer Region steht, oder eine Sehenswürdigkeit Ihres Ortes nachbildet.
- 3 Erstellen Sie eine Playlist für YouTube, in der Sie die besten Videos sammeln, die Ihre Region repräsentieren. Bonus: Binden Sie Ihre Gäste und deren Urlaubsvideos ein. In einer reduzierten Variante zeigen Sie die schönsten Urlaubsbilder.
- 4 Kochen Sie gemeinsam typische Gerichte aus Ihrer Region. Nehmen Sie ein Video auf, in dem Sie das Gericht zubereiten, stellen Sie das Video samt Rezept online und lassen Sie Ihre Fans das Essen nachkochen.
- 5 Stoßen Sie eine Fortsetzungsgeschichte an, die in Ihrer Region spielt. Sie posten den ersten Satz in einem Beitrag auf Facebook. Ihre Fans nehmen den Faden auf und spinnen ihn Satz für Satz weiter.
- 6 Für alle Aktionen gilt: Nehmen Sie Ihre Fans und Follower mit. Forcieren Sie die Interaktion. Lassen Sie sich z. B. Fotos von den Ergebnissen Ihrer Fans beim Basteln und Kochen schicken. Prämieren Sie die gelungensten Exemplare und Gerichte mit einem Gutschein, oder verlosen Sie einen Gewinn unter allen Teilnehmern.

Best Practices

Zum Abschluss unseres Handlungsleitfadens wollen wir Ihnen noch einige der besten Beispiele aus der Praxis vorstellen. Einige der gezeigten Maßnahmen stehen bereits in direktem Zusammenhang mit der aktuellen Situation. Andere Aktionen demonstrieren einen gekonnten Umgang mit digitalen Medien und neuen Technologien. Aus allen lassen sich Erkenntnisse für Ihre Kommunikation ziehen.

Virtuelle Rundgänge durch Halle und Magdeburg

Die Marketinggesellschaft der Stadt Halle ließ einen virtuellen Rundgang durch die Händelstadt erstellen. Dort erkunden Besucher die schönsten Ecken, verschaffen sich einen Vorgeschmack und besichtigen einige der Sehenswürdigkeiten sogar von innen. Siehe auch: www.halle-tourismus.de/service/virtueller-rundgang

Einen Schritt weiter geht die Medienagentur Webzi, die mit Ottopix VR die Landeshauptstadt in einem virtuellen Rundgang und in Virtual Reality abbildet. So entdecken Besucher Magdeburg am Monitor und per VR-Headset. Siehe auch: www.magdeburg360.de



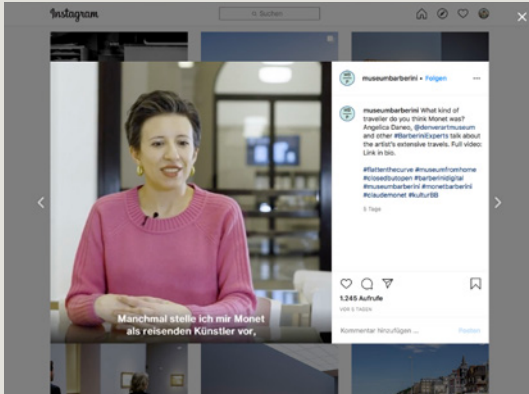
Einblicke in die Sehenswürdigkeiten von Magdeburg

Auch von zuhause aus sei die Landeshauptstadt ein Genuss. Mit diesem Anspruch sammelt die Tourist Information Magdeburg unter dem Hashtag #MDzusammen u. a. spannende Einblicke in Attraktionen und Sehenswürdigkeiten der Elbestadt. Dazu gehören digitale Erkundungstouren durch die Magdeburger Gärten und den Zoo sowie Einblicke hinter die Kulissen vom Dom-museum und Stadttheater. Siehe auch: www.mdzusammen.de/einblicke

Newsletter Familienhotel Feuerstein

Im Südtiroler Pflerschtal betreibt die Familie Mader ein Familienhotel. Natürlich spüren auch sie die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Damit gehen sie offen und ehrlich um, erzählen in ihrem Newsletter von den Folgen und machen aus der Not eine Tugend. Im Newsletter finden die Leser die Lieblingsrezepte der Küchenchefin und verschiedene von den Kinderbetreuern beige-steuerte Bastelanleitungen.



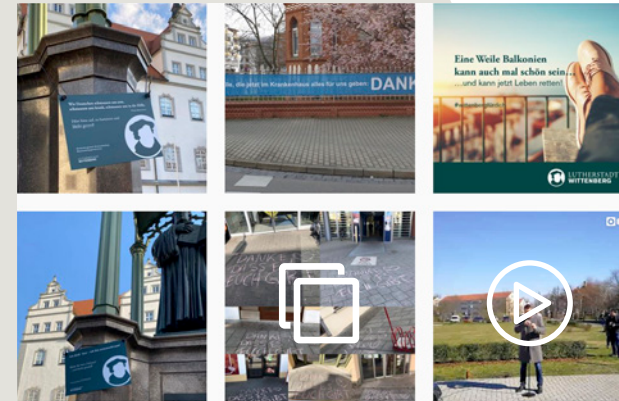


Kommunikation des Museum Barberini Potsdam

Mit einem digitalen Prolog wollte das Museum Barberini Besucher an ihre Ausstellung zu Claude Monet heranführen. Nun teilen sie tägliche Bildbesprechungen und Expertengespräche rund um die Bilder des französischen Malers auf ihren diversen Kanälen. Weitere Angebote der Potsdamer richten sich speziell an die junge Generation von Museumsbesuchern. In ihrer umfangreichen Kommunikation auf den Sozialen Netzwerken knüpft das Museum an die bestehenden Diskussionen an und bindet relevante Hashtags in ihre Beiträge ein. Siehe auch: www.prolog.museum-barberini.com/monet und [@museumbarberini](https://www.facebook.com/museumbarberini) auf Facebook und Instagram

Kochen für Helden via Crowdfunding

In Wernigerode betreibt Sterne-Koch Robin Pietsch mehrere renommierte Restaurants. Normalerweise kredenzt er seinen Gästen dort raffinierte Menüs. Derzeit beliefern seine Küchenteams jedoch u. a. Ärzte und Pfleger umliegender Einrichtungen. Unter dem Banner „Kochen für Helden“ widmen sie sich der Verköstigung von „Menschen in Funktionsberufen“. Siehe auch: www.startnext.com/kochen-fuer-helden-wernigerode



Optimistische Botschaften im Stadtbild

Plakativ begegneten die Lutherstadt Wittenberg der Corona-Krise: Stadt und Marketinggesellschaft platzierten Schilder mit Grußbotschaften vor beliebten Sehenswürdigkeiten, z. B. den Denkmälern Luthers und Melanchthons. Die humorigen Sprüche auf den Schildern versicherten den Betrachtern, dass sie nichts verpassen und Wittenberg immer einen Besuch wert bleiben würde. Siehe auch: [@mein_wittenberg](https://www.instagram.com/mein_wittenberg) auf Instagram

Es geht weiter ...

Wir hoffen, Ihnen ist unser Leitfaden eine Hilfe in Ihrer derzeitigen Lage. Leider können wir an dieser Stelle nur eine Momentaufnahme abbilden. Die Situation ist jedoch komplex, verändert sich laufend. Aktuelle Informationen finden Sie stets auf den Webseiten des Tourismusnetzwerks Sachsen-Anhalt und des Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung. Dort erhalten Sie u. a. einen Überblick zu Einschränkungen und Maßnahmen sowie Soforthilfeprogrammen und Möglichkeiten der Projektförderung. Gelistet sind dort außerdem Ansprechpartner samt Kontaktdaten.

Weitere Infos unter:

www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de
mw.sachsen-anhalt.de/media/coronavirus

Kontakt

Barbara Weinert-Nachbagauer
Bereichsleitung Marketing

IMG Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg
Tel. +49 (0) 391 568 99 81
Fax +49 (0) 391 568 99 51
barbara.weinert-nachbagauer@img-sachsen-anhalt.de

www.sachsen-anhalt-tourismus.de

Bildnachweise

Archiv Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH,
adobe.stock, Neumann und Rodtmann, magdeburg360.de, @museumbarberini,
startnext.com, magdeburg-tourist.de, mdzusammen.de, Stiftung Bauhaus
Dessau / Th. Meyer, @mein_wittenberg, T. Bruns



SACHSEN-ANHALT

#moderndenken