

Themendorfpraxis

Wege zur touristischen Profilierung



Inhalt

- 04 Einführung**
- 06 Kurzporträts der Pilotvorhaben**
 - 06 Granitdorf Demitz-Thumitz – den Stein ins Rollen gebracht
 - 08 Krabatdorf Schwarzkollm – unterwegs auf sagenhaften Spuren
 - 10 Dorf der Sinne Höfgen – mit allen Sinnen genießen
 - 12 Textildorf Großschönau – den Faden weiterspinnen
- 14 Auf dem Weg zum Themendorf – Handlungsschwerpunkte aus den Pilotvorhaben**
 - 14 Potenzialanalyse – Thema – Leitbild
 - 16 Akteursbeteiligung
 - 18 Organisation und Finanzierung
 - 20 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
 - 22 Inszenierung des Themas
 - 25 Vermarktung der Angebote und Produkte
- 26 Erfolgsfaktoren**
- 27 Quellen und Arbeitshilfen**

Vorwort

Tourismus ist ein anerkanntes wirtschaftliches Standbein für den ländlichen Raum und damit auch ein Schwerpunkt in der Integrierten Ländlichen Entwicklung. Wie aber kann sich ein Dorf oder eine Gemeinde in der Vielzahl der touristischen Angebote positionieren? Wie kann die Wahrnehmbarkeit verbessert oder überhaupt erst erreicht werden? Wie kann Wertschöpfung erzielt werden?

Eine Antwort auf diese Fragen lautet »Themendorfentwicklung«. Dahinter verbirgt sich eine erfolgreiche Idee aus Niederösterreich. Dörfer konzentrieren sich auf die eigenen Stärken und Potenziale und fokussieren diese in einem unverwechselbaren Thema. Darauf kann ein besonderes Image und ein touristisches Alleinstellungsmerkmal aufgebaut werden. Die Dörfer profitieren von der Entwicklung einer gemeinsamen Identität in der Dorfgemeinschaft, dem touristischen Aufschwung, der Verbesserung des Dienstleistungsangebotes und von einer insgesamt besseren Lebensqualität.

Mit dem Start der Initiative »Sachsens Erlebnisdörfer« und der Auslobung von Themendorf-Pilotvorhaben durch den Sächsischen Staatsminister für Umwelt und Landwirtschaft Frank Kupfer im November 2008 wurde dieser methodische Weg der ländlichen Entwicklung einer breiten Öffentlichkeit in Sachsen vorgestellt. Zwei Jahre später sind wir nicht nur um die sehr positiven Erfahrungen der seinerzeit ausgewählten vier Pilotvorhaben reicher. Eine ganze Reihe von Dörfern hat sich seither auf den Weg gemacht, um ein eigenes touristisches Profil zu entwickeln und zu schärfen. Die Initiative »Sachsens Erlebnisdörfer« hat dazu den Anstoß gegeben.

Im Mittelpunkt dieser Broschüre stehen vorrangig die Ergebnisse der Themendorf-Pilotvorhaben. Das Spektrum ihrer Erfahrungen ist denkbar groß. Denn so unterschiedlich wie die Ausgangsbedingungen z. B. des heutigen »Granitdorfs Demitz-Thumitz« ohne touristische Vorgeschichte und die des »Textildorfs Großschönau« mit jahrzehntelanger Tourismuserfahrung waren, so verschieden sind auch die Wege, die hier gegangen wurden. Übereinstimmend haben es aber alle Dörfer verstanden, ihre lokalen und regionalen Besonderheiten und Stärken in einem Thema zusammenzuführen. Deutlich wird, dass Themendörfer nur im Konsens und mit gemeinschaftlichem Engagement von Gemeinde, Unternehmen und Einwohnern funktionieren.

Die vorliegenden Erfahrungen sollen Dörfern helfen, die Entscheidung über das Ob und Wie einer Themendorfentwicklung zu treffen. Ein allgemeingültiges Rezept kann es nicht geben. Stattdessen sind praktische Beispiele, Methoden und Ansprechpartner zusammengestellt, die dabei Unterstützung leisten können.

Unterstützung finden interessierte Dörfer auch im Arbeitskreis »Sachsens Themendörfer«, in dem der Austausch praktischer Erfahrungen im Vordergrund steht. Der Arbeitskreis wird im Rahmen der Initiative »Sachsens Erlebnisdörfer« vom Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie betreut.

Dörfern, die bereits über vermarktungsfähige Angebote und einen touristischen Mindeststandard verfügen, bietet das Projekt »Urlaub in sächsischen Dörfern« der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS), das an die Initiative anknüpft, eine besondere Chance.

Ich danke allen Beteiligten an den Pilotvorhaben für das kreative Miteinander und die Bereitschaft, andere Dörfer an ihren Erfahrungen teilhaben zu lassen. Allen Interessierten wünsche ich Mut, Ideenreichtum und einen langen Atem auf dem Weg zum Themendorf.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Eichkorn'.

Norbert Eichkorn

Präsident des
Sächsischen Landesamtes für Umwelt,
Landwirtschaft und Geologie

Einführung



Themendorf-Labor: Das »Laborantendorf« Bockau (Erzgebirgskreis) ist ein sächsischer Themendorf-Pionier. Seit 2003 (LEADER+) wird hier an dem Projekt gearbeitet, das die lokalen Traditionen des historischen Laborantenwesens und des Anbaus der Angelikawurzel miteinander verbindet. Mittlerweile entsteht daraus ein Themendorf-Netzwerk rund um den Auersberg.

Themendorfentwicklung ist ein zielgerichteter Ansatz der Integrierten Ländlichen Entwicklung. Durch die Herausarbeitung und Inszenierung eines besonderen lokalen Themas werden Dorf- und Tourismus-Entwicklung miteinander verbunden. Thema können z. B. historische, handwerkliche oder landwirtschaftliche Traditionen, aber auch neue »Trend-Themen« sein. Angestrebt wird ein touristischer Aufschwung, wie z. B. durch mehr Gäste, längere Verweildauer, höhere Lebensqualität im Dorf. Denn ein Thema, das tief in der Bevölkerung verwurzelt ist, schafft Identität und Motivation zum Mitmachen. Die entsprechende Öffentlichkeitswirksamkeit des Themas und der unternommenen Aktivitäten vorausgesetzt, gewinnt das Dorf an Image. Beides – der touristische Zuspruch wie auch die Ausstrahlung – sind starke Argumente für Investitionen und Neuansiedlungen von Unternehmen. Das hält die Einwohner im Ort oder zieht sogar neue an. Klingt perfekt, aber funktioniert das auch in der Realität?

Die Idee stammt aus Niederösterreich und hat dort innerhalb von 10 Jahren nachhaltige Effekte ausgelöst. Zuwächse im Tages- und Übernachtungstourismus, Entwicklung neuer, innovativer Angebote für den Ganzjahrestourismus, bessere Auslastung von Gastronomiebetrieben und sonstigen Dienstleistern machen die touristische Erfolgsbilanz aus. Auf der Habenseite stehen aber auch die Ansiedlung von Unternehmen, die Wieder- und Umnutzung historischer Bausubstanz, der Aufschwung des Kultur- und Vereinslebens und die Initialwirkung für regionale Netzwerke. Das sind meßbare Fakten, die Themendorfentwicklung als eine Methode ländlicher Entwicklung interessant machen.

Im November 2008 startete die Landtourismus-Initiative »Sachsens Erlebnisdörfer« – im Gepäck das niederösterreichische Vorbild und auch erste sächsische Erfahrungen, wie die des westerzgebirgischen »Laborantendorfes« Bockau. Ziel der Initiative ist die Profilierung des sächsischen Landtourismus, der eben nicht durch den traditionellen »Bauernhofurlaub« geprägt ist. Sächsische Dörfer verkörpern das reiche ländliche Kulturerbe und zugleich die Eigenart einer Region. Sie sind Mittelpunkt vieler landtouristischer Angebote und sollen entsprechend in den Mittelpunkt gerückt werden.

Die Initiative gründete sich auf drei Schwerpunkte:

- Sachsens Themendörfer – entwickeln über ein thematisches Leitbild Einzigartigkeit für die touristische Vermarktung,
- Sachsens Schönste Dörfer – bewahren und präsentieren ihre außergewöhnliche Baukultur,
- Sachsens Bunte Dörfer – bieten eine »bunte« touristische Angebotsvielfalt (betreut durch das Sächsische Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.).

Der Aufruf fand große Resonanz – 54 Dörfer sandten ihre Bewerbungen ein, allein 30 davon für einen Themendorf-Ideenwettbewerb. Daraus sollten Good-Practice-Beispiele entstehen, um Erfahrungen für die praktische Umsetzung der Themendorf-Idee in Sachsen zu gewinnen. Die Bewerbung als Pilotvorhaben erforderte von den Dörfern erste Ideen auf der Grundlage eigener Traditionen, Eigenarten und konkreter Potenziale. Das daraus abgeleitete Thema sollte innovativ sein und Alleinstellungsqualität haben. Die geplante Umsetzung des Themas – einschließlich Zielgruppen und Produkte – war vorzustellen.



Wettbewerb Themendorf-Pilotvorhaben

- Themendörfer – Pilotvorhaben
- Themendörfer

Reisegebiete in Sachsen

- Dresden, Stadt
- Leipzig, Stadt
- Chemnitz, Stadt
- Erzgebirge
- Sächsische Schweiz
- Vogtland
- Sächsisches Burgen- und Heideland
- Sächsisches Elbland
- Oberlausitz-Niederschlesien

Eine Experten-Jury wählte vier Pilotvorhaben aus:

- Demitz-Thumitz als »Granitdorf«,
- Schwarzkollm als »Krabatdorf«,
- Großschönau als »Textildorf« und
- Höfgens als »Dorf der Sinne«.

Als Pilotvorhaben erhielten diese vier Dörfer Unterstützung durch Experten aus den Bereichen Tourismus und Raumplanung, um in vergleichsweise kurzer Zeit die Ideen zu qualifizieren und konzeptionell zu untersetzen.

Demitz-Thumitz als touristischer »Newcomer« überzeugte mit einem facettenreichen Konzept für die Neuinterpretation seiner Granitindustrie-Tradition.

Die touristische Inwertsetzung eines besonderen regionalen Kulturgutes, der sorbischen Sagenwelt und Sprache, war Ziel der Inszenierung der Krabat-Sage in Schwarzkollm.

Großschönau wollte seine von einem gravierenden Strukturwandel geprägte industrielle Textiltradition stärker touristisch nutzen.

An Höfgens Idee, sich zum »Dorf der Sinne« zu entwickeln, war vor allem das Bestreben bemerkenswert, sich immer wieder neu zu erfinden und touristische Innovationen anzubieten.

Nach der Ernennung folgte in allen vier Dörfern eine intensive Arbeit mit Workshops, Stammtischen und Präsentationsveranstaltungen. Die Experten standen moderierend und motivierend zur Seite, brachten ihr Fachwissen ein und sorgten für die realistische Ausrichtung der Themendortentwicklung an der tatsächlichen touristischen Nachfrage. Parallel wirkten die Pilotvorhaben in dem zeitgleich gegründeten Arbeitskreis »Sachsens Themendörfer« mit. Eine gemeinsame Exkursion nach Süddeutschland und Niederösterreich brachte für alle Beteiligten einen enormen Motivationsschub und die Bestätigung, das »gut Ding« gerade auch beim Themendorf-Prozess »Weile haben will«.

Diese Broschüre soll zugleich Ergebnis- und Erfahrungsbericht sowie Arbeitshilfe sein. Bei der Darstellung wurde auf die »Checkliste Themendorfentwicklung« (Auszug aus der 2008 veröffentlichten LfULG-Studie »Innovative Dorfvermarktungsstrategien in Deutschland und Europa und deren Übertragbarkeit für Sachsen«) zurückgegriffen. Im Vordergrund steht nicht der Anspruch eines vollständigen Leitfadens (Beispiele siehe Abschnitt Quellen und Arbeitshilfen). Vielmehr soll aufgezeigt werden, welche Chancen die Themendorf-Idee bietet und welche Schritte zur Umsetzung notwendig sind. Damit werden auch Dörfer angesprochen, die ihren Entwicklungsprozess nicht an einem speziellen Thema ausrichten wollen, da viele Hinweise grundsätzlicher Natur und entsprechend übertragbar sind.



Ausgezeichnetes Projekt: Prämierung des Wettbewerbssiegers Demitz-Thumitz durch Staatsminister Frank Kupfer und die Vorsitzende des Vereins Landurlaub in Sachsen e.V. Uta Windisch (MdL)



Sehen, wo der Hammer hängt: Themendorf-Exkursion nach Niederösterreich (Schmiededorf Ybbsitz).

Kurzporträts der Pilotvorhaben

Granitdorf Demitz-Thumitz – den Stein ins Rollen gebracht

»Bis Ende 2008 befand sich Demitz-Thumitz in einer Art Dornröschenschlaf und Tourismus spielte so gut wie keine Rolle.«

Ernst Panse, Landschaftsarchitekt und Planer

»Wir haben mit dem Granitdorf die Seele der Demitzer getroffen. Wir erreichen jetzt viel mehr Leute. Die Gründung des Vereins »Granitdorf e.V.« und andere Aktivitäten, welche die Heimatverbundenheit so fördern, wären vor Jahren undenkbar gewesen.«

Stephan Garten, Hauptamtsleiter und Wehrleiter der FFW

Steckbrief

Granitdorf Demitz-Thumitz:

- Landkreis Bautzen
- Gemeinde mit 9 Ortsteilen
- 2.947 Einwohner
- ILE-Gebiet Bautzner Oberland
- Reisegebiet Oberlausitz-Niederschlesien

Touristischer Ausgangspunkt:

- Beherbergungskapazität: Gästehaus des Steinmetz- und Bildhauerhandwerks und vereinzelt in Privatunterkünften
- Touristische Nachfrage: geringfügig

Kontakt:

- Gemeindeverwaltung
Hauptstraße 43
01877 Demitz-Thumitz
- Telefon: 03594 7759-0
Telefax: 03594 775919
E-Mail: tourismus@demitz-thumitz.de
www.demitz-thumitz.de

Ausgangssituation: Mit Granit zum Quereinsteiger im Tourismus

Der Name Demitz-Thumitz steht seit über 150 Jahren für Granit. Bis nach Brasilien wurden die Steine aus dem bedeutendsten sächsischen Abbaugelände exportiert. Granit prägte die Menschen, das Ortsbild und die Landschaft. Einige Brüche sind noch heute aktiv, haben aber bei weitem nicht mehr die einstige wirtschaftliche Bedeutung.

Projektziel: Tagestouristen im Visier

Das Thema Granit soll umfassend und mit all seinen historischen wie gegenwärtigen Facetten im neu zu etablierenden Granitdorf dargestellt werden. Das schließt auch die Verbindung zu anderen Traditionsstandorten der Steinbruch-Industrie in der Oberlausitz bzw. in ganz Sachsen ein. Zusammengehörigkeitsgefühl und Engagement in der Gemeinde sollen verbessert werden. Wertschöpfung soll insbesondere durch touristische Entwicklung, aber auch durch Bildungsangebote und neue Produkte in Verbindung mit Granit entstehen.

Projektschritte: Nur als professionelles Team sind wir stark

Noch bevor die Pilotvorhaben-Entscheidung gefallen war, gründeten sich vier Arbeitsgruppen, die das Projekt vorantrieben:

- Tourismus und Öffentlichkeitsarbeit,
- Heimatgeschichte,
- Design mit Stein,
- Dorfentwicklung und -geschichte im Ortsteil Pohla-Stacha.

Ein erster Meilenstein war die Veranstaltung »Offenes Granitdorf Demitz-Thumitz« im September 2009. Über 1.500 Besucher erlebten ein Dorf, in dem der Stein im buchstäblichen Sinne ins Rollen gekommen ist. Erste Granit-Erlebnisangebote hatten Premiere. Vom Steinbruchunternehmen bis zum Bäcker zogen alle mit. Bei den Veranstaltungsschwerpunkten

- Aktionsangebote (z. B. Steinbruchführungen, Handwerk selber gemacht),
- Genuss (z. B. Steinmetzbrot),
- Geschichte erleben (z. B. Präsentation von Rittergütern und Kirchen),

kamen bei weitem nicht nur Geo-Interessierte auf ihre Kosten. Bei der Zweitaufgabe im September 2010 wurden neue Angebote, wie eine geführte Wanderung auf dem Alten Steinbrecherpfad und eine Granit-Fahrradroute, präsentiert.

Seit Ende Oktober 2009 befasst sich ein – über die Richtlinie Integrierte Ländliche Entwicklung (RL ILE/2007) gefördertes – Projektmanagement vor allem mit der Moderation, der Umsetzung von Teilprojekten und der Öffentlichkeitsarbeit.

Nach einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT)¹ wurde das Leitbild »Wir waren und wir sind Lausitzer Granit!« entworfen. Anstelle eines scheinbaren Alleinvertretungsanspruchs will Demitz-Thumitz damit vielmehr eine regionale Vorreiterrolle für die Präsentation des Themas



Brot mit Biss: Eines von vielen Produkten rund um das Thema Granit

¹ Eine SWOT-Analyse beschäftigt sich im Falle der Themendorferentwicklung mit der Bewertung von verschiedenen, touristisch relevanten, Aspekten und Bereichen des jeweiligen Dorfes (Lage und Ortsbild, touristische Basis-Infrastruktur, Gastronomie- und Beherbergungsangebot usw.) im Vergleich zur Konkurrenz. Darüber hinaus werden Chancen und Risiken für die zukünftige Entwicklung aufgezeigt.



»Lausitzer Granit« einnehmen und andere Granitstandorte in die touristische Nutzung des Steinpotenzials aktiv einbinden. Ein konkreter Schritt dazu war die Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung mit der Gemeinde Haselbachtal (Schauanlage / Museum der Granitindustrie). Bei mehreren Tourismus-Stammtischen (Vermieter, Gastronomen, Gästeführer) wurden zunächst Grundlagen zu gesetzlichen Rahmenbedingungen und Anforderungen des Tourismusmarktes vermittelt. Die im Aufbau befindlichen Angebote des Granitdorfes werden so gestaltet, dass sie sich in die Produktlinien des Reisegebietes Oberlausitz aufnehmen lassen (Schwerpunkte »Handwerk erleben« und »Lausitzer Industriekultur«).

Projektergebnisse: Erlebnisangebote für Lausitzer Granit

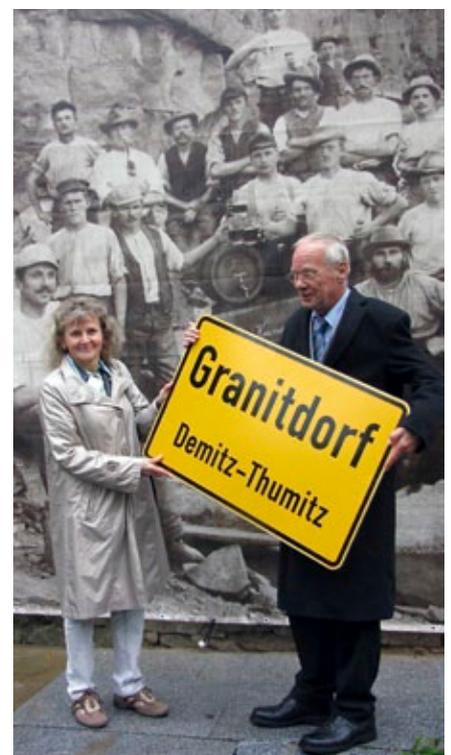
Granit soll in Szene gesetzt werden. Die Konzipierung von drei Themenwegen mit angebotenen Führungen ist ein erster Schritt. Eine »Steinerlebniswelt« mit In- und Outdoor-Aktiv-Angeboten als private unternehmerische Initiative ist die große Zukunftsvision, die durch eine Machbarkeitsstudie untersetzt wird. Innovativ ist auch die Idee, den kommunalen Friedhof im Rahmen einer Seminarreihe »Friedhofskultur« durch Steinmetze und Gärtner mit Mustergrabanlagen auszustatten. Erste Schritte wurden in Richtung Erlebnisgastronomie mit granit-thematischen Gestaltungen und Gerichten unternommen. Kulinarische Erlebnisse sind auch das »Steinmetzbräu«, das »Steinmetzbrot« und der »Demitzer Pflasterstein«. Veranstaltungen, wie das »Offene Granitdorf« und »Advent im Klosterbruch«, runden das Angebot ab und sorgen für anhaltendes Medieninteresse. In der Gemeinde hat sich ein neuer Verein »Granitdorf e.V.« gegründet, der das Gesamtprojekt unterstützt. Ein Mitarbeiter der Gemeinde Demitz-Thumitz wurde als Ansprechpartner für Gästeanfragen und für Belange der touristischen Dienstleister benannt. Ein Qualifizierungskonzept für die Anbieter ist in Vorbereitung, um die Qualität der Angebote weiter zu verbessern. Enge Spielräume für kommunale Investitionen erschweren derzeit aber die Umsetzung geplanter Projekte, wie z. B. Platzgestaltungen.

Effekte/Fazit: Kontinuität in der weiteren Themendorfentwicklung sichern

Demitz-Thumitz hat in vergleichsweise kurzer Zeit einen enormen Entwicklungssprung gemacht. Dieser Erfolg hat viele Wurzeln:

- ein Thema bzw. Leitbild, das inhaltlich fundiert ist und mit dem sich sehr viele Menschen identifizieren,
- lebendige Tradition und Innovationspotenzial durch die Sächsische Steinmetzschule Demitz-Thumitz/ Fachoberschule für Gestaltung sowie aktive Unternehmen der Granitgewinnung und -verarbeitung, die auch als Sponsoren auftreten,
- Unternehmen aus vielen Bereichen, die für eine breite Angebotspalette sorgen,
- ein Projektmanagement, das das enorme Engagement bündelt und auf breite Vernetzung setzt,
- ein Expertenteam mit planerischer und touristischer Kompetenz,
- eine Kommune, die den Prozess als strategische Richtungsentscheidung gestaltet.

Natürlich ist der Weg für Demitz-Thumitz noch sehr lang, zumal das touristische Ausgangsniveau sehr niedrig war und erst Grundlagen gelegt werden. Zählbare wirtschaftliche Effekte sind erst mittelfristig zu erwarten. Es braucht also noch einen langen Atem, um das Tempo bzw. den begonnenen Weg durchzuhalten.



Ziehen an einem Strang: die »Granitdorf«-Bürgermeisterin Gisela Pallas und der stellvertretende Vereinsvorsitzende Jörg Nadolny beim »Offenen Granitdorf 2010«.

Krabatdorf Schwarzkollm – unterwegs auf sagenhaften Spuren

»Wenn man Gäste im Ort empfangen will, ist jeder im Ort wichtig, auch der, der nicht direkt vom Tourismus lebt.«

Mirko Pink, Ortsvorsteher Schwarzkollm

»Visionen braucht man, um weiterzukommen.«

Tobias Zscheschick, Vorstand »Krabatmühle-Schwarzkollm e.V.«

Steckbrief

Krabatdorf Schwarzkollm:

- Landkreis Bautzen
- 901 Einwohner
- seit 1996 Ortsteil der Stadt Hoyerswerda
- ILE-Gebiet Lausitzer Seenland
- Reisegebiet Oberlausitz-Niederschlesien

Touristischer Ausgangspunkt:

- Beherbergungskapazität: sieben Übernachtungsbetriebe (Jugendrustzeitheim, Schullandheim und Ferienwohnungen mit insgesamt ca. 100 Betten)
- Touristische Nachfrage: 14.000 Tagesbesucher an der KRABAT-Mühle (Jahr 2009)

Kontakt:

- Ortsteilverwaltung Schwarzkollm
Dorfstrasse 75
02977 Hoyerswerda
- Telefon: 035722 91257
Telefax: 035722 95862
E-Mail: info@schwarzkollm.de
www.schwarzkollm.de

Ausgangssituation: Sagemworbener Ort

Schwarzkollm liegt am Rande des entstehenden Lausitzer Seenlandes. Überregionale Bekanntheit erlangte das Dorf vor allem durch die Krabat-Romane (z. B. von Ottfried Preußler und Jurij Brězan) und deren Verfilmung. Touristische Attraktionen sind außerdem das sorbische Brauchtum und das örtliche Handwerk. Stark zunehmender Beliebtheit erfreut sich der Erlebnishof KRABAT-Mühle als Mittelpunkt der thematischen Inszenierung. Der Ort ist Teil der KRABAT-Region, die mit verschiedenen Angeboten das Thema vermarktet und die Bewerbung bzw. Themendorferwicklung von Schwarzkollm als Krabatdorf unterstützt.

Projektziel: Erhöhung der Wertschöpfung

Mit zunehmendem Baufortschritt wächst das Gästeaufkommen an der KRABAT-Mühle seit mehreren Jahren. Die Betreuung und Versorgung der Gäste erfolgt auf ehrenamtlicher Basis durch engagierte Mitglieder des Vereins »Krabatmühle-Schwarzkollm e.V.« Im Zuge der Themendorferwicklung sollen die Weichen dafür gestellt werden, die Wertschöpfung noch stärker auf das ganze Dorf auszuweiten. Neben entsprechenden Angeboten setzt dies auch ein »touristisches Bewusstsein« in der Bevölkerung voraus.

Projektschritte: Vom Krabatmühlendorf zum Krabatdorf

Eine Arbeitsgruppe Tourismus gründete sich, noch bevor die Pilotvorhaben zur Themendorferwicklung ernannt wurden. Mitglieder der Arbeitsgruppe sind der Ortsvorsteher, Mitglieder des Ortschaftsrates und des Krabatmühle-Vereins sowie Mitarbeiter der Ortsteilverwaltung und der Stadtentwicklungsgesellschaft Hoyerswerda (viele davon in Personalunion).

Die Themendorferwicklung ging von einer Analyse der aktuellen Situation aus und bewertete die bereits existierenden Konzepte zur Entwicklung der Krabatmühle. In vielen Einzelgesprächen mit Leistungsträgern wurden Nutzen, Ziele und Anforderungen der angestrebten Entwicklung vermittelt. Durch eine Fragebogenaktion an alle Haushalte wurden die Meinungen und Stimmungsbilder der Bewohner eingeholt.

Neben den Sitzungen der Arbeitsgruppe fanden Tourismusstammtische statt, die allen Bürgern, Leistungsträgern und weiteren Interessierten offen standen. Im Ergebnis wurden inhaltliche Schwerpunkte des Krabatdorfes festgelegt, Angebote – wie z. B. Gästeführungen – entwickelt und Exkursionen geplant. Zwei eigene Fachexkursionen »Über den Tellerrand geschaut« führten die Teilnehmer an Beispielorte in Sachsen und Brandenburg. Vermarktungs- und Kooperationsmöglichkeiten wurden dabei mit erfahrenen Praktikern diskutiert.



Projektergebnisse: Buchbare Angebote als erste Schritte

Im Mai 2010 wurde in Kooperation mit dem Tourismusbüro im Verkehrsverbund Oberelbe GmbH ein buchbares Angebot »Auf Krabats Spuren« mit Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs aufgelegt. Weitere Partner, wie z. B. das AWO-Schullandheim »Waldesruh«, sehen die Themendortentwicklung als neue Chance und sind Kooperationen, in diesem Fall mit einem örtlichen Gastronomiebetrieb, eingegangen.

Thematische Gästeführungen werden in sorbischer Tracht sowie mit dem »Schwarzen Müller«, einer zentralen Figur der Krabat-Sage angeboten. Erlebnis- und Gästeorientierung sind dabei entscheidende Verkaufsargumente. Speziell für Busreisegruppen wurde – bezogen auf den Standard der »touristischen Servicekette« – ein Angebot zusammengestellt und erprobt. Mit Erfolg – das Angebot wird zukünftig im Buskatalog eines Reiseveranstalters geführt.

Außerdem wurden Vorschläge für die Besucherlenkung im Dorf, für einen Ortsrundgang und für einen thematischen Erlebnispfad erarbeitet. Dazu wurden mögliche Kooperationen aufgezeigt und erste Absprachen, z. B. mit der Stadt Hoyerswerda durchgeführt.

Mit dem vorgelegten Handlungskonzept liegt ein Maßnahmenkatalog vor, für dessen Umsetzung es weiterhin einer professionellen Unterstützung bedarf, denn nur mit ehrenamtlichen Engagement ist die Umsetzung nicht zu schaffen. Die Einrichtung eines Projektmanagements ist in Vorbereitung.

Effekte/Fazit: Zusammenarbeit mit allen Akteursgruppen als Voraussetzung

Die Weichen sind gestellt! Die intensive Arbeit mit den Leistungsträgern nahm und nimmt sehr viel Zeit in Anspruch, was ohne fachliche Begleitung nicht möglich gewesen wäre. Das Engagement des Vereins »Krabatmühle-Schwarzöllm e.V.« wird auch weiterhin die Basis der Themendortentwicklung bilden. Die Umsetzung der Idee kann aber noch Schubkraft bekommen, wenn sich auch die touristischen und weitere Wirtschaftsunternehmen aktiv in den Prozess einbringen und zunehmend als »Träger« des Themendorfes verstehen. Bewußtseinsbildung für die Themendortentwicklung und die touristische Verzahnung von KRABAT-Mühle und Dorf sind wesentliche Bausteine der weiteren Arbeit. Die wachsenden Besucherzahlen an der KRABAT-Mühle belegen, dass der Entwicklungsansatz richtig ist. Die Anforderungen an Angebote, Qualität und Service steigen jedoch. Um die Wertschöpfung aus der Themendortentwicklung heraus zu erhöhen, ist nun zunehmend unternehmerisches Denken und Umsetzen gefragt.



Brot und Salz: Besucher können in Schwarzöllm sorbische Bräuche und Gastfreundschaft genießen.



Einblicke: Führungen durch das Dorf sind ein neues Angebot in Schwarzöllm.

Dorf der Sinne Höfgen – mit allen Sinnen genießen

»Der Mehrwert der Entwicklung zum »Dorf der Sinne« ist,
dass alle im Dorf an einem Strang ziehen!«

Dr. Kurt Uwe Andrich, Geschäftsführer der Denkmalschmiede Höfgen gGmbH

Steckbrief

Dorf der Sinne Höfgen:

- Landkreis Leipzig
- 444 Einwohner in 4 Ortsteilen (Höfgen, Kaditzsch, Schkortitz, Naundorf)
- seit 1994 Ortsteil der Stadt Grimma
- LEADER-Gebiet Leipziger Muldenland
- Reisegebiet Sächsisches Burgen- und Heidegebiet

Touristischer Ausgangspunkt:

- Beherbergungskapazität: über 100 Betten
- Touristische Nachfrage: ca. 13.500 Übernachtungen und 300.000 Tagesbesucher pro Jahr in den vier Ortsteilen (geschätzte Tourismusintensität von 30 Übernachtungen pro Einwohner)

Kontakt:

- Stadtverwaltung Grimma
Markt 16/17
04668 Grimma
- Telefon: 03437 98580
Telefax: 03437 9858226
E-Mail: bachran.sebastian@grimma.de
www.dorfder Sinne.de (in Vorbereitung)
www.grimma.de

Ausgangssituation: Traditioneller Ausflugsort

Höfgen ist seit mehr als 100 Jahren ein traditionelles Ausflugsziel dank seiner malerischen Lage im Muldental bei Grimma und des schönen Ortsbildes, das durch die romanische Dorfkirche, Bauerngehöfte und Streuobstwiesen geprägt ist. Anziehungspunkte vor allem für Tagestouristen sind die Wasser- und die Schiffsmühle Höfgen, die handbetriebene Gierseilfähre über die Mulde sowie die Denkmalschmiede Höfgen und der Juttapark. Anspruchsvolle Kulturveranstaltungen finden weithin Anklang. Das Beherbergungs- und Gastronomieangebot bewegt sich auf hohem Niveau und kann auch von Busreise- und Tagungsveranstaltern genutzt werden.

Projektziel: »Neuerfindung« eines touristisch etablierten Dorfes

Mit der Entwicklung Höfgens zum »Dorf der Sinne« erfindet sich Höfgen gewissermaßen neu. Die bestehenden Angebote und Potenziale sollen zu einem schlüssigen Gesamtkonzept gebündelt werden. Angestrebt werden dabei eine höhere Verweildauer im Dorf und saisonverlängernde Angebote. Damit will sich Höfgen stärker im regionalen Kontext positionieren. Als Alleinstellungsmerkmal wird die Verbindung von »Typisch Dorf« und »Sinnes-Erlebnis« definiert. Dabei sollen Angebote entwickelt werden, die sowohl die fünf Sinne Sehen, Hören, Tasten, Riechen und Schmecken als auch den Gleichgewichtssinn, das Bewegungsempfinden und die Koordinationsfähigkeit des Menschen ansprechen.

Gegenstand des Pilotvorhabens war die Erarbeitung eines umsetzungsorientierten Entwicklungs- und Vermarktungskonzeptes zum Thema »Sinne« auf der Grundlage lokaler Angebote.

Projektschritte: Von der Vision zu umsetzungsfähigen Maßnahmen

Parallel zur Erarbeitung des Konzeptes etablierte sich eine Arbeitsgruppe. Deren Leitung hat eine »alteingesessene« Einwohnerin aus Kaditzsch übernommen. Sie koordiniert die ersten Maßnahmen und fungiert somit als ehrenamtliche Projektmanagerin und Ansprechpartnerin.

Der Arbeitsgruppe gehören an:

- Vorsitzender des Ortschaftsrates,
- Leistungsträger,
- Mitarbeiter der Stadtverwaltung Grimma (Stadtplanung, Öffentlichkeitsarbeit),
- Bürger bzw. Vereine.

Die Arbeitsgruppe hat sich mehrmals zu Stammtischen getroffen. Mit einem größeren Akteurskreis, bestehend aus den Mitgliedern der Arbeitsgruppe, weiteren engagierten Bürgern sowie regionalen Vertretern aus Tourismus und Regionalentwicklung, wurden zwei »Sinneswerkstätten« zur gemeinsamen Erarbeitung und Diskussion von Zielen und Maßnahmen durchgeführt. Bereits während der abschließenden Arbeit am Konzept konnten erste Maßnahmen umgesetzt werden.



Projektergebnisse: Öffentlichkeitsarbeit als wesentlicher Baustein

Das erarbeitete Themendorf-Konzept umfasst einen detaillierten Aktions- und Maßnahmenplan zu den Bereichen Angebotsentwicklung, Marketing und Organisation sowie Veranstaltungen. Als erstes Werbemittel konnte mit Abschluss der Konzeptentwicklung ein Prospekt mit einem selbst entwickelten Logo gedruckt werden. Beispielhaft ist in diesem Fall die Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern aus dem Dorf (Übernahme von Grafik und Redaktion), der Stadtverwaltung Grimma (Übernahme der Druckkosten) und den externen Beratern (fachliche Begleitung). Die Inhalte des Prospekts sowie weitere interessante Informationen für potenzielle Besucher wurden schließlich für die neue Internetseite www.dorfdersinne.de (in Vorbereitung) aufbereitet. Durch professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit findet man das »Dorf der Sinne« regelmäßig in der Tagespresse und weiteren Medien.

Im August 2010 hat sich der Ortschaftsrat für einen Spielplatz unterhalb der Kirche ausgesprochen, der mit Elementen zur Sinneserfahrung nach Hugo Kükelhaus¹ gestaltet werden soll.

Effekte/Fazit: Neues und Bestehendes innovativ entwickeln

Höfgen ist bereits heute ein fester Bestandteil in der regionalen Tourismuslandschaft. Das vorgelegte Konzept formuliert Maßnahmen, durch die in mehr Qualität und neue Angebote investiert werden soll. Der Wille zu einer gemeinsamen Entwicklung zum »Dorf der Sinne« ist vorhanden. Hand in Hand mit der ehrenamtlichen Projektmanagerin sowie mit Unterstützung des Ortschaftsrates und der Stadt Grimma wird die »Neuerfindung« des Dorfes Schritt für Schritt angegangen und umgesetzt. Die auf touristische Synergien setzende Verbindung von Stadt und Dorf ist hier beispielhaft.

Die langfristige Herausforderung besteht darin, den Weg von einer reinen Vernetzung der bestehenden Angebote hin zu einem innovativen Gesamtpaket »Dorf der Sinne« zu beschreiten. Entscheidend ist dabei nicht nur die Profilierung des durchaus übertragbaren Themas, sondern auch die regionale Verankerung. Höfgen ist bereits in die regionalen Strategien des Reisegebietes Sächsisches Burgen- und Heidegebiet, der LEADER-Region Leipziger Muldenland und des Naturparks Muldenland integriert. Es ist sogar als möglicher Standort für ein zukünftiges Naturparkzentrum im Gespräch. Außerdem besteht mit dem »Kloster- und Mühlental« eine Marketingkooperation von Leistungsträgern, die mit der Stadt Grimma vernetzt sind. Hier bedarf es weiterer strategischer Überlegungen, zur Abstimmung der verschiedenen Ansätze.



Skulptur »Dorne«: Kunstobjekte im Dorf und in der Landschaft sind ein Markenzeichen von Höfgen.

¹ Hugo Kükelhaus (1900–1984) war als Tischler, Pädagoge, Philosoph, Künstler und Schriftsteller tätig und ist vor allem durch das von ihm entwickelte »Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne« sowie die »Allbedeute«-Spielzeuge bzw. Greiflinge für Kleinkinder bekannt. (Vgl. www.hugo-kuekelhaus.de, Stand: 3.9.2010)

Textildorf Großschönau – den Faden weiterspinnen

»Die touristischen Entwicklungs- und Vernetzungschancen werden bisher nicht optimal genutzt. »Textiles« findet bisher nur im Museum und beim Werksverkauf statt!«

Aline Förster, Leiterin Tourist-Information Großschönau/Erholungsort Waltersdorf

Steckbrief

Textildorf Großschönau:

- Landkreis Görlitz
- Gemeinde mit dem Ortsteil Erholungsort Waltersdorf
- 6.106 Einwohner, davon 1.327 im Ortsteil Waltersdorf
- ILE-Gebiet Zittauer Gebirge
- Reisegebiet Oberlausitz-Niederschlesien

Touristischer Ausgangspunkt:

- Beherbergungskapazität: 1.100 Betten in der Gemeinde (das größte Übernachtungsangebot in der Naturparkregion Zittauer Gebirge)
- Touristische Nachfrage: ca. 135.000 Übernachtungen/Jahr (davon ca. 60% durch einen Ferienpark) zzgl. Tagesgäste

Kontakt:

- Gemeindeverwaltung Großschönau
Tourist-Information Großschönau/
Erholungsort Waltersdorf
Hauptstraße 28
02799 Großschönau OT Waltersdorf
- Telefon: 035841 2146
Telefax: 035841 35477
E-Mail: touristinfo@grossschoenau.de
www.grossschoenau.de

Ausgangssituation: Textiles trifft Tourismus

Großschönau bezeichnet sich zu Recht als Wiege der deutschen Damast- und Frottierindustrie, hatten doch die Damastweberei (1666) und die Frottierweberei (1856) ihre Initialzündung in Großschönau. Nach dem einschneidenden Rückgang der Textilindustrie Anfang der 90er Jahre führen heute noch zwei Unternehmen die industrielle Tradition fort. Touristisch erlebbar ist das textile Thema im Deutschen Damast- und Frottiermuseum und im Rahmen von Werksbesichtigungen.

Im Zuge des Strukturwandels konzentrierte sich Großschönau auf den Ausbau der touristischen Infrastruktur. Im Januar 2003 wurden die Gemeinden Großschönau und Waltersdorf zusammengeführt. Hinsichtlich der weiteren Entwicklung der Gemeinde vereinigte sich damit ein ehemals sehr bedeutender Standort der Textilindustrie mit einem der schönsten Dörfer des Zittauer Gebirges. In der Gemeinde befindet sich der weltweit größte Bestand denkmalgeschützter Umgebendehäuser, von denen ein Großteil ehemalige Weberhäuser sind.

Projektziel: »Textiles erleben – gestern und heute«

Mit dem Pilotprojekt soll der Bogen von der textilen Geschichte der Damast- sowie der Frottierherstellung in die touristische Gegenwart geschlagen werden. Die einzigartige Textiltradition soll für Besucher auch außerhalb des Deutschen Damast- und Frottiermuseums und der Textilbetriebe authentisch erlebbar gemacht werden. Schwerpunkt des Pilotprojektes war die Erarbeitung eines Erlebnisweges, der als verbindendes Element zwischen allen touristischen Angeboten des Ortes und weiteren thematisch relevanten Standorten entwickelt werden soll. Eine neue Qualität soll durch Aktionspunkte erreicht werden. Gemeinde- und länderübergreifende Aspekte fließen mit ein.

Projektschritte: Textile Vergangenheit wird zu innovativen Angeboten

Treibende Kraft in der Themendortentwicklung ist die Tourist-Information Großschönau/Erholungsort Waltersdorf. Weitere wichtige Akteure sind in das textile Thema eingebunden:

- Deutsches Damast- und Frottiermuseum,
- Förderverein des Deutschen Damast- und Frottiermuseums e.V.,
- Textilunternehmen,
- touristische Dienstleister in der Gemeinde.

Um eine zielgerichtete Konzeption aufzustellen, wurden der Ist-Zustand der Gemeinde analysiert und erste Potenziale durch externe Fachleute herausgearbeitet. Dabei wurden drei wesentliche Kriterien formuliert, die die Maßnahmen und Angebote später erfüllen sollen:

- zielgruppengerecht,
- familienfreundlich,
- mehrsprachig.



Die Strategie ist von fünf Leitideen geprägt:

- **Textillehrpfad:** touristische Route mit Aktionspunkten, die den Ursprung der Textilindustrie und die Entwicklung zum Textilstandort aufzeigen,
- **Textile Experimente:** experimentelle und Bildungsangebote in verschiedenen Einrichtungen der Gemeinde,
- **Textile Gemütlichkeit:** kulinarische Angebote, Weberweihnachtsmarkt, Textilball,
- **Textile Kunst:** Ausstellungen, Aktionen und Begegnungen (z. B. Textil-Gärten, Auslobung Textilpreis),
- **Naturparkumweltprämie:** Rabattsystem in Kooperation mit dem Naturpark Zittauer Gebirge zur Gewinnung neuer Gästegruppen.

Nach Untersetzung dieser Schwerpunkte mit konkreten Maßnahmen wurden die Entwicklungsmöglichkeiten erstmals dem Gemeinderat vorgestellt. Konkrete Marketingempfehlungen und Kostenschätzungen zu den vorgeschlagenen Maßnahmen runden das Konzept ab. Erste Gespräche mit den zwei wichtigen Wirtschaftspartnern fanden statt. Im Rahmen des »2. Sächsischen Wandertages« wurde das Konzept einer breiten Öffentlichkeit präsentiert.

Projektergebnisse: Kreative Ansätze für eine neue Qualität der Dorfpräsentation

Das vorgelegte Konzept enthält zahlreiche Maßnahmen, die sich den Leitideen zuordnen lassen. Erste Marketingempfehlungen zielen darauf ab, die zukünftigen Produkte in die regionalen Produktlinien einzuordnen, zeigen aber auch innovative Vermarktungsmöglichkeiten auf (z. B. »Das längste Handtuch der Welt«, Einbindung in Wissens- und Dokumentarsendungen im Fernsehen). Im Ergebnis der konzeptionellen Vorarbeiten soll die Internetpräsentation überarbeitet werden, eventuell entsteht mit dem Bau und der Beschilderung des Textillehrpfades ein neues Logo. Mit dem Konzept ist der Grundstein für die zukünftige thematische Ausrichtung von Großschönau gelegt.

Effekte/Fazit: Akteure und Partner für die Umsetzung der Textildorfidee gewinnen

Als Initialort der deutschen Damast- und Frottierindustrie hat Großschönau gute Chancen, den bereits etablierten Tourismus thematisch neu aufzustellen und neue Zielgruppen anzusprechen. Die Herausforderung besteht in der Umsetzung des Lehrpfadprojektes und daraus abgeleitet neuen Produkten. Entscheidend ist hierbei die langfristige Beteiligung der Wirtschaftspartner und vor allem auch des Museums. Wichtig wird sein, in den zukünftigen Diskussionen klare Prioritäten zu möglichen Maßnahmen zu setzen, um sich nicht in einer Vielzahl von Teilprojekten zu verzetteln.



Zeugen der Vergangenheit: Umgebendehaus und leerstehende Textilfabrik

Auf dem Weg zum Themendorf – Handlungsschwerpunkte aus den Pilotvorhaben



Wacht über Schwarzkollm und die Region

Die Sage vom guten sorbischen Zauberer Krabat spielt sich in Dörfern rund um Hoyerswerda, in der heutigen Krabat-Region, ab. Im Laufe der Zeit wandelten sich die Überlieferungen immer wieder. Wohl am bekanntesten ist das im Jahr 1971 erschienene Jugendbuch »Krabat« von Otfried Preußler. Krabat ist Lehrling in der Schwarzen Mühle im Koselbruch bei Schwarzkollm. Was lag näher, als dieses bekannte und »griffige« Thema aufzugreifen?

Themendorferentwicklung ist Dorferentwicklung im weitesten Sinne. Für die Themendörfer der Landtourismus-Initiative »Sachsen Erlebnisdörfer« liegt der Schwerpunkt auf der touristischen Wertschöpfung. Weitere wichtige Inhalte und Ziele sind die Verbesserung der Lebensqualität der Einwohner, ihre Identifizierung mit dem Ort und die Bewahrung des kulturellen Erbes. Erfolgreiche Themendorferentwicklung bedeutet, eine neue Entwicklungsdynamik im Dorf und in der Region auszulösen. Über das Thema werden neue Entwicklungsperspektiven aufgedeckt und entsprechende Ziele und Strategien formuliert. Entscheidend sind die in Angriff genommenen Projekte und Maßnahmen im Dorf und die Mitwirkungsbereitschaft verschiedenster Akteursgruppen.

Für die touristische Themendorferentwicklung bedeutet das:

- die teilweise euphorischen Ideen und Visionen in konzeptionelle Grundlagen zusammenfassen und an den örtlichen bzw. regionalen Entwicklungslinien ausrichten,
- die Bedürfnisse der potenziellen Zielgruppen und die Bedingungen des Tourismusmarktes (z. B. Konkurrenzangebote, Qualität der Angebote) berücksichtigen,
- ganzheitlich handeln, d. h., die Projekte und Maßnahmen auf eine längere Perspektive ausrichten und Akteure im Dorf für den Entwicklungsprozess sensibilisieren; damit sind sowohl touristische Leistungsträger als auch weitere Unternehmen, Vereine, der Gemeinde- bzw. der Ortschaftsrat und vor allem die Bewohner gemeint,
- neben den örtlichen sind die regionalen Akteure von Beginn an aktiv einzubinden.

Potenzialanalyse – Thema – Leitbild

Potenzialanalyse

Eine Potenzialanalyse ist Ausgangspunkt jedes Planungs- und Entwicklungsprozesses. Sie untersucht die Rahmenbedingungen im Dorf und in der Region.

Folgende Informationen und Aspekte sind auszuwerten:

- landschaftliche Einordnung und Besonderheiten, Infrastruktur, Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Freizeitangebot) und Sonstiges wie z. B. Einzelhandel, Sehenswürdigkeiten sowie touristische und kulturelle Angebote (diese Analysebereiche können im Rahmen einer SWOT-Analyse untersucht und ausgewertet werden),
- Identität und Image, Vereinsleben, Tradition und Brauchtum,
- Konkurrenzsituation, vergleichbare Angebote und Best-Practice-Beispiele (regional und überregional),
- Projektvoraussetzungen und Organisation (einschließlich Finanzressourcen),
- Potenzial an Akteuren, Qualifikationsstruktur und Know-how, insbesondere zu touristischen Themen,
- Verflechtungsbeziehungen und Kooperationsansätze, insbesondere Tourismus, Landwirtschaft, Handwerk, Kultur, Geschichte, Natur und Umwelt, Vereine und Initiativen.

Die Erfahrungen der Themendorf-Pilotvorhaben zeigen, dass für eine touristische Dorfentwicklung fachlich begleitete Konzeptarbeit unter Einbindung aller Akteure notwendig ist.

Themenauswahl und -überprüfung

Wenn sich im Ergebnis der Analyse zeigt, dass die örtlichen Entwicklungspotenziale und Produkte bereits im regionalen Tourismusmarkt abgedeckt sind, dann ist eine eigenständige Themenorientierung nicht unbedingt folgerichtig bzw. erfordert ein hohes Maß an Innovation, z. B. bei der Inszenierung. Eine entsprechende Abstimmung und idealerweise Kooperation sind notwendig. Hat das Dorf jedoch darüber hinaus reichende Alleinstellungsmerkmale und Potenziale, dann können diese Potenziale sinnvoll in ein Thema gefasst werden. Damit lassen sich bestimmte Zielgruppen besser ansprechen und ihre Erwartungen genauer bedienen. Das Thema muss authentisch und erlebbar sein.

Welches Thema soll es sein?

Um herauszufinden, welches Thema die identifizierten Potenziale am besten bündelt, sind folgende Fragestellungen hilfreich:

- Liegt ein Thema »in der Luft« bzw. wird ein Thema bereits im Dorf gelebt (z. B. Traditionen, Brauchtum, Handwerk, Landwirtschaft)?
- Zeigt die Potenzialanalyse bereits spezifische Themen auf? Ergibt sich daraus ein thematisches Alleinstellungsmerkmal?
- Welche Themen haben sich im Dorf bis jetzt schon herauskristallisiert, z. B. im Rahmen von Veranstaltungen oder Vereinsaktivitäten? Zeigen bestimmte Unternehmen oder Einzelpersonen ein spezifisches Engagement?
- Was wird von Gästen nachgefragt? Sind das bereits spezielle Themen?
- Wie nimmt uns die Außenwelt wahr (Image)? Gibt es Presseartikel oder andere Berichte, die bestimmte Themen aufgreifen?

Eignet sich das Thema für eine Profilierung?

Nachdem sich ein Thema verfestigt hat, gilt es dann zu überprüfen, inwieweit und in welcher Form sich das Thema für eine eigenständige Positionierung eignet. Bei der Themenüberprüfung ist zu hinterfragen:

- Ist das Thema spezifisch und ausgefallen genug (Innovation)? Gibt es andere Orte und Regionen, die ähnlich aufgestellt sind? Ist das Thema doch zu allgemein?
- Ist das Thema authentisch und wird bzw. kann es im Dorf gelebt werden? Ist das Thema nicht doch nur eine Eintagsfliege oder ist eine Umsetzung langfristig machbar?
- Lassen sich für das Thema engagierte Personen und Partner finden? Welche Unternehmen lassen sich gewinnen? Wer könnten potenzielle »Macher« sein?
- Wie lässt sich das Thema in die komplexe Themenlandschaft des Reisegebietes oder der Destination einbinden? Welche Synergien ergeben sich dadurch?

Externe Beratung mit touristischem Fachwissen sichert dabei eine unverklärte und marktorientierte Betrachtung.

Leitbild/Identität

Die Erarbeitung eines Leitbildes unterstützt die Identitäts- und Bewusstseinsbildung im Themendorfprozess. Ausgehend von der Analyse und der Themenwahl wird eine Vision entwickelt und mit Zielen und Strategien untersetzt. Das Leitbild muss zum Dorf passen und auch erreichbar sein, neue Chancen eröffnen und alle anspornen.

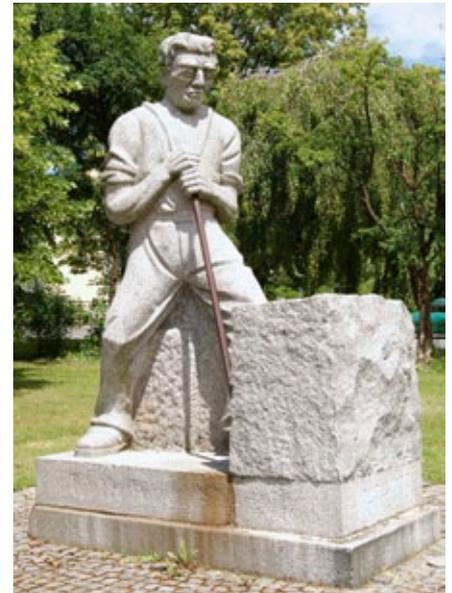
Die zentralen Fragen in der Leitbildfindung sind:

- Wer sind wir?
- Was wollen wir?
- Wie kommen wir dorthin?

Das »Wie« schließt die grundsätzliche Frage ein, ob und in welchem Maße Tourismus gewollt ist. Folgende Punkte sind im Leitbild zu berücksichtigen:

- Darstellung des Potenzials
- Alleinstellungsmerkmal und klare Positionierung
- Vision, Ziele und Strategien, eventuell mit ersten Qualitätsansprüchen

Das Leitbild sollte Thema und Strategie auf den Punkt bringen, um nicht nur nach innen zu wirken, sondern auch auszustrahlen.



Steinerne Tradition

Granitabbau und -verarbeitung verhalfen Demitz-Thumitz viele Jahrzehnte zu wirtschaftlicher Blüte und überregionaler Bekanntheit. Nach der Wiedervereinigung war die arbeitsplatzintensive Granitgewinnung im großen Stil weggebrochen. Fast jeder Einwohner hatte eigene oder familiäre Berührungspunkte zu dem »Brotgestein«. Bei der Entwicklung zum Granitdorf Demitz-Thumitz wurde berücksichtigt, dass dieses Thema traditionell in vielen Gebieten der Lausitz verankert ist und dazu bereits touristische Angebote bestehen. Auch in Großschönau basiert das Thema auf einer Jahrhunderte währenden Industrietradition, die das Ortsbild prägte und noch heute von Unternehmen weitergeführt wird.



Trend-Thema Sinneserlebnis macht Sinn

Im Dorf der Sinne Höfgen ist das Thema »aufgesetzt«, aber ein idealer Rahmen für die vielfältigen Angebote. Sinneserlebnisse sind ein Trend-Thema, das Erfolg verspricht, aber für Höfgen auch die Gefahr in sich birgt, kopiert zu werden oder in zu vielen vergleichbaren Angeboten unterzugehen.



Partner im Bruch

Die Attraktivität des Granitthemas hängt auch stark von der Erlebbarkeit der Steinbrüche ab. Da hier erhebliche rechtliche Belange zu beachten sind, ist die Zusammenarbeit mit den Abbaunternehmen eine Schlüsselfrage und -aufgabe für Gemeinde und Projektmanagement. Mit geführten Touren als buchbares Angebot oder Attraktion des »Offenen Granitdorfes« wurde eine praktikable Lösung gefunden.



Textile Vielfalt: Werksverkauf in Großschönau

Die heute noch produzierenden Textilunternehmen sind wichtige Partner und auch Wissensträger für die thematische Profilierung. Durch ihre Einbindung bekommt das Thema eine über die reine Tourismuswirtschaft hinaus reichende Qualität. Synergieeffekte können so auch in der Direktvermarktung und durch das verbesserte Standort-Image entstehen.



In einem Boot sitzen

In Höfgen sind unter dem »Sinneserlebnis-Dach« bereits viele Akteure und Angebote vereint. Andere nutzen das Thema als Ausgangspunkt für neue Aktivitäten, z. B. erhielt eine Familie so den Anstoß zur Sanierung ihres Vierseithofes. Dorfbewohner, die sich mehr als »Ruhesuchende«, denn als »Dienstleister« sehen, wurden in die Planungen von Anbeginn mit einbezogen.

Akteursbeteiligung

Grundsätze

Der Erfolg der Themendorferwicklung hängt davon ab, ob sich die Akteure damit identifizieren und den Prozess mitgestalten. In diesem Prozess sind alle im Dorf sowie die Partner aus der Region wichtig, insbesondere:

- Bürgermeister und Gemeinde- bzw. Ortschaftsrat,
- Einwohner,
- Tourismusunternehmen (Beherbergung, Gastronomie, Anbieter), Handwerk und Gewerbe, landwirtschaftliche Betriebe,
- Vereine, Verbände, wissenschaftliche Einrichtungen,
- Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung (Landkreis, Region, Land, Bund, EU),
- weitere Unterstützer und Förderer.

Das Thema wird in den meisten Fällen in einem einzelnen Dorf »verortet«. Die paritätische Verteilung auf viele Ortsteile mag aus kommunaler Sicht sinnvoll sein, aber kaum aus der des Gastes. Es können daher erhebliche Interessenkonflikte zwischen Ortsteilen entstehen, wenn ein Themendorf als Entwicklungsschwerpunkt behandelt wird. Hier ist Kommunikation und Moderation gefragt, am besten durch externe Fachleute. Das Themendorf ist Aushängeschild und Anziehungspunkt für die gesamte Gemeinde. Im Idealfall lassen sich Angebote aus mehreren Dörfern miteinander verknüpfen.

Methoden zur Einbindung der Partner sind z. B.:

- moderierte Veranstaltungen (wie Zukunftswerkstätten, Kreativworkshops),
- regelmäßige Treffen zum Erfahrungsaustausch,
- Bildung von Arbeitsgruppen (z. B. zur gemeinsamen Angebotsentwicklung),
- jährliche interne Aktionen und Veranstaltungen (Exkursionen, Präsentationen, Partnertreffen).

Die Beteiligten dürfen im Rahmen des Themendorfprozesses nicht durch zu viele Termine und Aktivitäten überfordert werden. Das betrifft gerade auch die ehrenamtlichen Akteure, von deren Engagement oft viel abhängt. Tourismus ist für die Kommune eine freiwillige Aufgabe, was insbesondere die Finanzierung oft erschwert.

Mitwirkung von Bürgern und Vereinen

Ein großes Potenzial in den Dörfern sind die Vereine. Sie gestalten oft das Dorfleben, sei es durch die Organisation von Festen oder das Aufarbeiten der Ortschronik. Durch die Pflege von Tradition und Brauchtum geben sie dem Dorf ein Gesicht.

Tipps zur Bürgermitwirkung:

- Die Menschen müssen »abgeholt«, ihre Anliegen und Interessen ernst genommen werden.
- Die persönliche Identifizierung mit dem Thema und gemeinsame erfolgreiche Erlebnisse wirken positiv auf das Engagement des Einzelnen.
- Von Beginn an muss der Nutzen der Themendorferwicklung vermittelt werden. Dabei ist die angestrebte allgemeine Verbesserung der Lebensqualität zu betonen.
- Ehrenamtliches Engagement sollte in ansprechender Form gewürdigt werden, sei es durch gesellschaftliche oder politische Anerkennung.

Stolperstein:

Identifizieren sich die Bewohner nicht mit der Themendorferwicklung, dann fehlt eine breite Basis! Die Fortführung hängt dann zu stark von Einzelpersonen ab, was zu Überforderung und Entmutigung führen kann. Wenn die breite »Basis« fehlt und »Macher« überlastet werden, ist der Projekterfolg gefährdet. Außerdem muss das Themendorf als Ganzes Gastfreundschaft ausstrahlen. Nicht jeder Einwohner versteht sich automatisch als Gastgeber. Besucherströme zu Veranstaltungen, Parkplatzprobleme, »keine Wochenenden ohne Feuerwerk« sind nur einige Konfliktfelder, die frühzeitig bedacht und diskutiert werden sollten, um später Probleme zu vermeiden. Das Dorf muss grundsätzlich hinter dem Projekt stehen!

Einbindung und Unterstützung von Unternehmen

Touristische Leistungsträger sowie Dienstleistungsunternehmen der vor- und nachgelagerten Bereiche sind die eigentlichen Träger der Wertschöpfung. Idealerweise geht die Themendorfentwicklung von den Leistungsträgern aus bzw. wird von ihnen forciert. In den Themendorf-Pilotvorhaben gelang es in unterschiedlichem Maße, sie in den Prozess einzubinden.

Kooperation

Kooperationen leben von Menschen, die sich als Unternehmer, als Einzelperson oder als Mitglieder von Institutionen und Einrichtungen engagieren und somit gemeinsam Verantwortung tragen. Eine ausreichende Zahl an Mitstreitern und Unterstützern zu finden und zwischen ihren Interessen zu vermitteln, erfordert strategisches Geschick.

Mögliche Kooperationseffekte sind:

- Aufbau von Netzwerken (Kontakte, Erfahrungsaustausch),
- gemeinsame Produktentwicklung / Werbegemeinschaften,
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- Lobbyismus.

Themendörfer können mit ihrer Spezialisierung sowohl als Leuchtturm für sich stehen, als auch ein regionales Thema repräsentieren. In jedem Fall ist eine regionale Vernetzung wichtig, insbesondere auch für die Vermarktung.

Einbindung von externem Sachverstand

Der vielschichtigen, organisatorischen und inhaltlichen Aufgaben und die Moderation des Prozesses sind durch Gemeindemitarbeiter und Ehrenamtliche kaum zu bewältigen. Externe Berater können eine professionelle und ausgewogene Projektarbeit erleichtern. Der Themendorfprozess unterliegt einer permanenten Entwicklung und erfordert viel Erfahrung und Sensibilität der begleitenden Experten. Konzept- und Leitbildentwicklung, Workshops, innovative Produktentwicklung, Qualitätsentwicklung und -sicherung, Netzwerke knüpfen – das sind nur einige Aufgabe und Anforderungen.

Zu folgenden Bausteinen kann externer Sachverstand u. a. eingebunden werden:

- Moderierte Leitbild- und Konzeptentwicklung,
- Beratung/Vorträge/Workshops vor Ort,
- Corporate Design und Öffentlichkeitsarbeit,
- Produktentwicklung,
- Vertretung des Themendorfes auf Veranstaltungen, Messen und Präsentationen, Organisation und Durchführung von Exkursionen,
- Recherche von Finanzierungsmöglichkeiten,
- Bildung und Begleitung von Netzwerken.

Neben Planungs- und Beratungsbüros bietet sich auch die Zusammenarbeit mit Hochschulen und Universitäten an.

Qualifizierung

Begeisterung für die Themendorfidée allein reicht nicht aus. Gerade bei touristischen Quereinsteigern muss häufig zuerst ein Bewusstsein für die unternehmerischen Anforderungen und gesetzlichen Regelungen des Tourismusmarktes geschaffen werden. Bei den verschiedenen privaten und öffentlichen Akteuren besteht vielfach ein grundsätzlicher Qualifizierungs- und Weiterbildungsbedarf zu touristischen bzw. betriebswirtschaftlichen Themen.

Voraussetzungen sind:

- Methodenkompetenz in Moderation, Projektmanagement/Prozesssteuerung, Kommunikation usw. → wird im Idealfall zumindest eine Zeit lang durch externe Moderatoren bzw. durch ein Projektmanagement eingebracht,
- Fachwissen → wird nicht nur durch externen Sachverstand eingebracht, sondern ist je nach touristischer Entwicklung des Dorfes vor Ort bei den Leistungsträgern vorhanden,
- örtliches und regionales Wissen, von sehr großer Bedeutung für die Profilierung des Themas → ist in erheblichem Maß vor Ort vorhanden.

Der Qualifizierungsbedarf muss gleich zu Beginn des Entwicklungsprozesses festgestellt und fortwährend aktualisiert werden.



Krabatdorf Schwarzkollm: Der Krabatmühlensverein als Drehpunkt

Im Verein Krabatmühle-Schwarzkollm e.V. sind mehr als 70 Mitglieder aktiv – und das im wahrsten Sinne des Wortes. Aufbau und Betrieb des Krabat-Hofes, Gästebetreuung, Öffentlichkeitsarbeit usw. liegen in ihren Händen. Der rasant zunehmende Erfolg bringt die ehrenamtlichen Akteure nicht selten an die Grenze der Belastbarkeit. Die Überleitung in eine professionelle Bewirtschaftung ist in jeder Hinsicht eine große Herausforderung für ehrenamtlich getragene Initiativen.

Eine Schwarzkollmer Besonderheit ist die Zusammenarbeit mit reisenden Wandergesellen. Die Zimmerleute haben seit 2006 den Bau erst richtig ins Rollen gebracht.



Bildungs-Stammtisch

Gezielte Fortbildungsveranstaltungen und ständiger Erfahrungsaustausch stehen weit oben auf der Agenda des Granitdorfs. Auf der Grundlage einer Bedarfsanalyse wird in Demitz-Thumitz eine – über den Europäischen Sozialfonds (ESF) geförderte – Winterschulung für ehrenamtliche Akteure vorbereitet. Bei der Organisation steht ein Bildungsträger der Erwachsenenbildung zur Seite. Im Rahmen des ESF-Antragsverfahrens wurden die Weiterbildungsmodule, ausgerichtet am Bedarf des Dorfes, zusammengestellt. Informationen und Angebote zum Thema touristische Weiterbildung bieten in Sachsen der Landestourismusverband Sachsen e.V., die regionalen Tourismusverbände und die Sächsischen Industrie- und Handelskammern.



Expertenrunde

In Höfgen hat anfangs die Stadt Grimma – unterstützt von den Beratungsunternehmen – die wichtige Koordinierungsarbeit geleistet. Diese Rolle übernimmt nun Stück für Stück das Dorf selber. Ein entscheidender Schritt ist die Ernennung einer ehrenamtlichen Projektmanagerin aus den eigenen Reihen. Ehrenamt hat zeitliche und auch fachliche Grenzen, so dass abzuwägen ist, wann Externe notwendig sind. In Demitz-Thumitz hat sich der Kompetenz-Mix aus Dorfplaner, Tourismusexperten und Projektmanagement als sehr wirkungsvoll erwiesen. Vor allem durch die frühzeitige Einrichtung des Projektmanagements (gefördert über ILE) konnte das begeisterte Engagement der Einwohner schnell in konkrete Projektbahnen gelenkt und eine Reihe von Maßnahmen umgesetzt werden. Zusätzlich wurden verschiedene Themen durch Studenten der Hochschule Zittau / Görlitz, Studiengang Tourismus, untersucht.



Über den Tellerrand schauen

Exkursionen zu Best-Practice-Beispielen in der Region oder auch weit darüber hinaus geben Anregungen, lassen Netzwerke entstehen und machen Mut, es gemeinsam schaffen zu können. Demitz-Thumitz und Schwarzkollm haben jeweils eigene Exkursionen organisiert, um die Erfahrungen anderer zu nutzen.

Die Pilotvorhaben haben diverse Erfahrung in der Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten gesammelt, z. B. durch Unternehmerstammtische, Workshops und Arbeit in Gruppen, Exkursionen und Studienfahrten sowie Seminare und Fachtagungen. Besonders Stammtische sind eine kostengünstigste Möglichkeit, um ins Gespräch zu kommen und sich auszutauschen. Für den Erfahrungsaustausch über Gemeindegrenzen hinweg sind Besuche und Seminare bei anderen Themendörfern sehr hilfreich. Das zeigt die Praxis der Pilotvorhaben, insbesondere aber auch die Arbeitskreis-Tätigkeit der gesamten Initiative »Sachsens Erlebnisdörfer«. Im Ergebnis aller Aktivitäten können neue Netzwerke entstehen, in denen verschiedene Partner gemeinsam agieren.

An Fortbildungsveranstaltungen im klassischen Sinn, d. h. in Form von ein- oder mehrtägigen Seminaren, Kursen und Schulungen besteht ein großes Angebot auf dem Bildungsmarkt. Die Kurse sind meist offen für alle Interessierten. Bei der Themendorferentwicklung ist aber entscheidend, welcher spezifischer Bedarf im Dorf bzw. bei den Beteiligten besteht. Vorhandene Angebote von Bildungsträgern sollten genutzt werden. Es können aber auch mit diesen neue Fortbildungen konzipiert werden.

Informationen und Angebote zum Thema touristische Weiterbildung bieten in Sachsen der Landestourismusverband Sachsen e.V., die Regionalen Tourismusverbände und die Sächsischen Industrie- und Handelskammern.

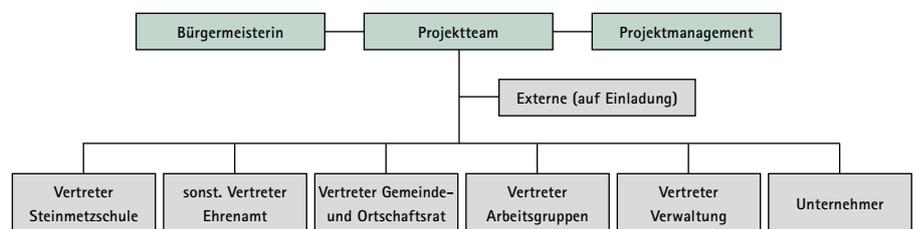
Organisation und Finanzierung

Die Entwicklung und Positionierung als Themendorf braucht Eigeninitiative, Zeit, Geld und professionelle Unterstützung. Die Organisation und Finanzierung der Themendorferentwicklung erfolgte in den Pilotvorhaben in unterschiedlicher Art und Weise, abhängig von den jeweiligen Rahmenbedingungen und Voraussetzungen.

Organisation

Die Entwicklung von Organisationsstrukturen muss mit klarer Aufgabenzuordnung und Verantwortlichkeit verbunden sein. Ziel sollte es sein, alle Gruppierungen und möglichen Partner anzusprechen und einzubeziehen. Die Moderation und Koordinierung aller laufenden Prozesse ist nicht nur mit hohem Zeitaufwand verbunden, sondern erfordert auch viel Erfahrung und Geschick.

Als praktikabel und erfolgreich hat sich das Projektteam in Demitz-Thumitz bewährt. Es verbindet die Ergebnisse und Leistungen der einzelnen Arbeitsgruppen, berät und entscheidet gemeinsam über Projekte und Sachfragen. Externer Fachverstand kann nach Bedarf hinzugezogen werden. Begleitet wird das Projektteam von der hauptamtlichen Bürgermeisterin und dem professionellen Projektmanagement. Zu Beginn der Themendorferentwicklung haben sich vier Arbeitsgruppen gebildet, deren Vertreter ins Projektteam eingebunden sind.



»Stammenschaft« in Demitz-Thumitz

(Quelle: Darstellung nach Projektbericht Demitz-Thumitz, 2010, S. 10)

Der Aufbau des Themendorfes darf sich aber nicht auf einen begrenzten Kreis von Akteuren (Verein, Projektteam) konzentrieren und sukzessive zu deren Überlastung führen. Klar ist, dass der Wechsel vom Ehrenamt zu professionellem Betrieb ein großer organisatorischer wie mentaler Schritt ist. Mit fertigen Produkten und deren Vermarktung steigen die Anforderungen an ein professionelles Management des Themendorfprozesses. Betriebswirtschaftliches sowie kunden- und marktorientiertes Denken und Handeln sind unabdingbar.

Finanzierung

Der Weg vom Konzept – als Entwicklungsgrundlage – zu konkreten und vermarktbaren Produkten und Angeboten ist lang und auch wesentlich abhängig von der Verfügbarkeit von Finanzmitteln. Finanzbedarfe bei der Themendorfentwicklung entstehen für:

Planungskosten

- externe Konzeptentwicklung, fachliche Begleitung und Beratung (z. B. Tourismusexperten, Dorfplaner)

Personalkosten

- hauptamtliche Projektmanager, die den Entwicklungsprozess fachlich koordinieren
- Mitarbeiter der Kommune, die den Entwicklungsprozess hauptamtlich begleiten

Sachkosten

- Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Veranstaltungen, Workshops, Sitzungen der Arbeitsgruppen, Exkursionen
- Reisekosten
- Weiterbildung und Qualifizierung
- Mitgliedschaften in Verbänden

Investitionskosten (für die Realisierung von Teilprojekten und Maßnahmen)

- Marketing (Logo, Imageprospekt, Internetauftritt)
- Einrichtungen (z. B. Museen, Ausstellungen, Parkplätze, Themen-Spielplatz)
- Bau und Überarbeitung (Beschilderung, GPS-Geräte, Prospekt) von touristischen Einrichtungen, z. B. Themenwegen
- Produkt- und Angebotsentwicklung.

Mit dem Konzept sollte ein grober Kostenplan für die Umsetzung vorliegen. Bei Konkretisierung der Teilprojekte muss jeweils ein eigener Kostenplan aufgestellt werden.

Im Idealfall sollten sich Themendorfprozesse (konzeptionelle Vorarbeiten, Umsetzung usw.) aus unterschiedlichen Finanz- und Förderquellen finanzieren. Bei der Beschaffung von finanziellen Mitteln erwarten die potenziellen Financiers ein schlüssiges Konzept (s. Seite 15 u. 22).

Finanzierungsquellen können sein:

- Eigenmittel (z. B. Mitgliedsbeiträge, Fremdenverkehrsabgabe, finanzielle Beteiligung an Aktionen, Marketingbeiträge),
- Einnahmen und Erlöse (aus z. B. Souvenir- sowie Karten- und Broschürenverkauf, Eintrittsgelder / Teilnehmerbeitrag, Merchandising, Vermietung, sonstige Abgaben),
- Stiftungsgelder,
- Sponsorengelder,
- Fördermittel aus unterschiedlichen Fachprogrammen (z. B. aus den Bereichen Tourismus, Regionalentwicklung, Landwirtschaft, aber auch Umwelt, Technologie, Innovation),
- Wettbewerbe mit Preisgeldern,
- Bankkredite.

Außerdem spielen unbare Eigenleistungen eine erhebliche Rolle.

Die Pilotvorhaben zeigen, dass auch mit einem vergleichbar knappen Finanzrahmen einiges bewegt werden kann.

Für den Bereich Fördermittel empfiehlt sich eine Beratung beim Regionalmanagement. Informationen zu Ansprechpartnern und zu den Fördermöglichkeiten der Integrierten Ländlichen Entwicklung, die auch die Themendorfentwicklung einschließt, stehen im Internet unter www.laendlicher-raum.sachsen.de, weitere Möglichkeiten unter www.foerderfibel.sachsen.de.



Dorf der Sinne Höfgen: Finanzierung

Der Image-Prospekt und die Internetseite www.dorfderinne.de (in Vorbereitung) wurden in Eigenleistung von den örtlichen Akteuren erstellt und mit Finanzmitteln der Stadt Grimma realisiert. Das Gesamtbudget und die Leistungskraft der Akteure und der Stadt sind aber begrenzt und so ist zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht klar, wie der Eigenanteil für entsprechende Förderungen (z. B. Marketing, Beschilderung) finanziert werden kann.

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikation bedeutet die Vermittlung von Informationen und Nachrichten zwischen allen Beteiligten (intern / Innenmarketing) sowie an die breite Öffentlichkeit (extern / Außenmarketing).

Wichtige Zielgruppen der Kommunikation im Themendorfprozess sind:

- die unmittelbaren Akteure und ihre Institutionen,
- die Bewohner,
- Entscheidungsträger und Verantwortliche aus dem Dorf und der Region, die für die Umsetzung des Themendorfes wichtig sind,
- Vereine, Verbände und weitere Initiativen (Heimat-, Traditions-, Tourismusvereine, Interessengruppen),
- Unternehmen,
- lokale und regionale Medien,
- die breite Öffentlichkeit.

Für eine konsequente Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sind klare Verantwortlichkeiten zu benennen. Die Einrichtung eines Tourismus-Ansprechpartners in einer bisher nicht touristisch aktiven Gemeinde ist ein erster Schritt für ein aktives Innen- und Außenmarketing. Die Pilotvorhaben zeigen, dass wirksame Öffentlichkeitsarbeit bereits durch regionale und überregionale Kooperationen und Partnerschaften möglich wird, die meist »nur« den gegenseitigen Austausch bzw. die Kommunikation untereinander und kaum finanzielle Mittel erfordern.

Intern

Die interne Kommunikation ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Themendorfentwicklung. Es müssen Strukturen und Formen der Kommunikation geschaffen werden, die über die normale Öffentlichkeitsarbeit hinausgehen und die Mitwirkungsbereitschaft aktivieren.

Insbesondere bei der internen Kommunikation des Projektteams ist es wichtig, Routinen zu entwickeln. Regelmäßige Treffen der Arbeitsgruppen bzw. des Projektteams oder das Versenden von Newslettern erzeugen Transparenz und Verbindlichkeit. Bei »Arbeitstreffen« oder Workshops können Gesprächs- und Moderationstechniken zur Anwendung kommen. Für manche Aufgaben verhilft bereits ein lockerer Stammtisch zu Ergebnissen (ungezwungene Atmosphäre).

Wichtig ist der direkte Austausch, das persönliche Gespräch. »Betroffene« sollen durch Information, Mitwirkungsmöglichkeiten und gemeinsame Erlebnisse zu »Beteiligten« werden. Auch das »Einfangen« von kritischen Meinungen bedarf einer stetigen Kontaktaufnahme und -pflege.

Extern

Externe Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit tragen bei kreativer und professioneller Ausgestaltung zur Steigerung der Bekanntheit und zur Imageverbesserung bei. Die breite Öffentlichkeit sollte von Anfang an über die Themendorfentwicklung informiert werden, u.a. über Presseberichte zu aktuellen Schritten, Vorhaben und Veranstaltungen. Vieles, was eine Innenwirkung hat, kann auch nach außen strahlen.

Die Art der Öffentlichkeitsarbeit ist abhängig von den Zielgruppen. Um die Komplexität in den Griff zu bekommen, empfiehlt es sich, ein Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit aufzustellen.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit kann auf zahlreiche Maßnahmen und Mittel zurückgegriffen werden:

- Internetpräsentation, Newsletter, Prospekt, Plakat, Info-Broschüre, Ausstellung, Schautafel, Schwarzes Brett,
- Pressearbeit: Pressemitteilungen / -mappe / -gespräch / -konferenz, Fachartikel
- Veranstaltungen und Aktivitäten wie Seminare, Workshops, Bürgerforen, Tag der offenen Tür, Bereisungen und Exkursionen, Austausch mit Partnerorten, Wettbewerbe, Feste, Konferenzen.



Solch ein Gewimmel möcht ich sehen

Beim Erntedankfest Anfang Oktober 2010 wurde in Schwarzkollm die Schwarze Mühle eingeweiht. Das Dorf bleibt mit der Fertigstellung einzelner Bauabschnitte an der Krabatmühle immer in den Medien präsent. Der Erfolg ist offensichtlich: bereits die Baustelle ist eine Attraktion für Ausflügler und Touristen.



Im Fokus

Besondere Veranstaltungen, wie das »Offene Granitdorf« finden Interesse bei den Medien und erreichen so eine breite Öffentlichkeit.

Wichtige Identifikationselemente, wie ein Corporate Design oder ein Logo, ermöglichen eine professionelle Gestaltung von Plakaten, Anzeigen, Prospekten und weiteren Materialien (Beschilderungssysteme). Der Wiedererkennungswert steigt.

Durch intensive Öffentlichkeitsarbeit und auch die Beteiligung an Wettbewerben kann der Imagevorteil aufgrund der Themenorientierung genutzt und der Bekanntheitsgrad ausgebaut werden. Das Themendorf soll »in aller Munde sein«. Zur Überprüfung der Aktivitäten eignen sich u. a. die folgenden Fragen:

Wird eine kontinuierliche regionale und überregionale Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt?

- z. B. Kooperation mit der regionalen Zeitung, Kooperation mit Fachmedien, Aktualisierung Internetpräsentation und Verlinkung mit Netzwerkpartnern,
- z. B. Integration in die Öffentlichkeitsarbeit der regionalen Tourismus-/ Marketingorganisationen usw.

Um welchen Wettbewerb/ welche Auszeichnung kann sich das Dorf wann mit welchem Produkt bewerben?

- Welche Voraussetzung müssen jeweils erfüllt werden?
- Wer führt die Bewerbung durch?
- Ist die Bewerbung schon Bestandteil unserer Öffentlichkeitsarbeit?
- Wird eine Auszeichnung auch entsprechend öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt?

Die Beispiele aus den Pilotvorhaben zeigen darüber hinaus: Anlässe schaffen öffentliche Aufmerksamkeit. Besuche von hochrangigen Persönlichkeiten (im Rahmen von Einweihungen), Veranstaltungen mit Volksfestcharakter oder Fachveranstaltungen, Teilnahme an regionalen und landesweiten Aktionstagen (z. B. »Tag des offenen Denkmals«, »Tag des Regionen«) haben gleichermaßen Innen- wie Außenwirkung.



Wiedererkennungseffekt

In Demitz-Thumitz bildet ebenfalls ein Logo die Grundlage für die Identifikation und Wahrnehmung. Eine Schülerin der Fachoberschule für Gestaltung in Demitz-Thumitz hat das Logo entworfen und alle prägenden Elemente der Gemeinde vereint: das Viadukt, den Klosterberg, die Kranseilbahn, den Granit und das Grün der Lausitz. Die Wort-Bild-Marke wurde beim Deutschen Patent- und Markenamt geschützt.



Auf den Raben gekommen

In Schwarzkollm finden sich überall im Ortsbild die Raben aus der Krabatsage wieder, die in der örtlichen Töpferei hergestellt werden.

Inszenierung des Themas

Um sich in der Tourismuslandschaft behaupten zu können, sind Alleinstellungsmerkmale und eine ausgeprägte Profilierung von touristischen Angeboten und Produkten unabdingbar. Es reicht heute nicht mehr aus, den potenziellen Gast nur als Erholungssuchenden anzusehen. Im Laufe der Jahre haben sich Reismotive und -verhalten zu mehrschichtigen Nachfragesegmenten entwickelt. Der Gast sucht besondere Erlebnisse und möchte überrascht werden.

Bei aller gefühlten Originalität eines Themas ist dennoch die Gästesicht entscheidend. Bereits im Rahmen von Potenzialanalyse und Leitbildentwicklung sollten Angebot (Dorf) und Nachfrage (potenzieller Gast) betrachtet werden. Ein außergewöhnliches Thema, das eine oder mehrere Zielgruppen anspricht, schafft die Voraussetzungen für eine Inszenierung.

Ein Themendorf in Szene zu setzen, bedeutet, Atmosphäre zu schaffen. Das Thema muss im Ort erkennbar sein und visualisiert werden, z. B. durch:

- generelle Ortsbildgestaltung,
- Aktions- und Mitmachelemente, Kunstobjekte,
- Beschilderungssysteme, Informationstafeln, Gestaltung der Wegweiser,
- Gestaltung von Marketingmitteln,
- Einbeziehung der Leistungsträger (z. B. Gastronomie, Einzelhandel),
- thematische Führungen, z. B. durch »historische Persönlichkeiten«.

Angebots- und Produktentwicklung

Gebraucht werden zielgruppenorientierte und vermarktungsfähige Angebote, die die Besonderheit eines Themendorfes herausheben und erlebbar machen und nach Möglichkeit alle Stufen der touristischen Servicekette bedienen. Abhängig von den Gegebenheiten und Entwicklungspotenzialen im jeweiligen Dorf sollte das Hauptaugenmerk auf den Bereichen Unterkunft, Verpflegung und Aktivitäten liegen. Hier und auch in den anderen Bereichen der touristischen Servicekette empfiehlt sich unbedingt eine überörtliche bzw. regionale Abstimmung (z. B. Wegweisung, Touristinformation, Buchungssystem, Gästebetreuung, Verkehr und Mobilität).



Touristische Servicekette (eigene Darstellung)



Auf den Geschmack kommen

Die Inszenierung sollte möglichst durchgehend sein und sich in verschiedenen Produktgruppen bzw. Angeboten wiederfinden. Das Thema muss gewissermaßen »diversifiziert« werden, wenn nicht nur ein eingeschränkter Liebhaber- oder Expertenkreis angesprochen werden soll. Am Beispiel Granitdorf Demitz-Thumitz bedeutet das, über den Abbau und die Verarbeitung des Steins hinausgehende Angebote zu entwickeln, wie z. B. der »Demitzer Pflasterstein«, das »Steinmetzbrot« und das »Steinmetzbräu« in Zusammenarbeit mit einer Oberlausitzer Brauerei. Damit werden die Wertschöpfungsmöglichkeiten erweitert.

Der Gast von heute fragt Leistungen jeder einzelnen Stufe nach. Entsprechende Buchungsmöglichkeiten, sei es verstärkt im Internet, in einer Touristinformation oder direkt beim Leistungsträger, sollten flexibel und bausteinartig gestaltet sein. Kann ein Dorf selbst nicht alle Stufen der Servicekette bedienen, sind Partnerschaften und Kooperationen mit anderen Leistungsträgern, Tourismusorganisationen, Reiseveranstaltern usw. gefragt und sinnvoll. Zudem erhöhen sich Wahrnehmbarkeit, Attraktivität und regionale Wertschöpfungseffekte, wenn eine Vernetzung mit anderen Attraktionen gegeben ist.

Das Erleben des jeweiligen Themendorfes sollte sich im Idealfall wie ein »roter Faden« durch sämtliche Bereiche ziehen. Darüber hinaus können Angebote nur erfolgreich sein, wenn sie auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe(n) abgestimmt sind. Bereits mit der Potenzialanalyse, der Themenauswahl und dem daraus resultierendem Leitbild liegen eindeutige Hinweise für die zukünftig anzusprechenden Zielgruppen vor. Je mehr man über den potenziellen Gast weiß, desto besser kann man sich auf ihn und seine Ansprüche konzentrieren.

Als Hilfestellung zur Angebots- und Produktentwicklung dienen folgende Fragen:

- Welche Zielgruppen fragen bereits die Angebote des Dorfes nach und welche Zielgruppen sollen zusätzlich angesprochen werden? Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben die jeweiligen Zielgruppen? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Produktentwicklung?
- Durch welche Angebote und Produkte wird das Thema erlebbar? Gibt es Haupt- und Nebenprodukte? Sind diese attraktiver als Konkurrenzangebote?
- Welche Stufen der Servicekette kann das Dorf bedienen und in welchen Bereichen ist es auf Kooperationen angewiesen? Verfügt das Dorf über die notwendige Infrastruktur und entsprechendes Know-how? Sind Investitionen in die Infrastruktur notwendig?
- Wer entwickelt und vermarktet die Angebote? Wer könnte entsprechend als Partner gewonnen werden (Leistungsträger, übergeordnete Tourismusorganisation usw.)?
- Welche besonderen Services/Qualitäten können angeboten werden?

Das schönste und interessanteste Thema nützt wenig, wenn es durch entsprechende Produkte nicht erlebbar wird. Bei der Produktentwicklung kommt es schließlich auf Authentizität, Originalität und Erlebbarkeit an. Außerdem sollte bei der Produktentwicklung bereits an die weiteren Schritte Preisbildung, Vertrieb und Vermarktung gedacht werden.

Qualitätsmanagement

Die Qualität der touristischen Angebote und Produkte als Ganzes ergibt sich für den Gast im Wesentlichen daraus, wie gut die einzelnen Teilleistungen abgestimmt sind. Viele Dinge sind für den Gast heute selbstverständlich bzw. Standard: Schlechtwetteralternativen, Fahrradverleihstationen oder auch eine Touristinformation. Das alles nützt jedoch nichts, wenn die Öffnungszeiten nicht gästekundlich ausgerichtet oder nicht miteinander abgestimmt sind (z. B. montags ist in allen Gaststätten Ruhetag).

Beim Qualitätsmanagement geht es um die Sicherstellung von Infrastruktur und Leistungen (z. B. Übernachtungsmöglichkeiten, Gästeführungen) in Verbindung mit einer bestimmten Qualität (z. B. durch Zertifizierungen). Üblicherweise geschieht das im Tourismus mithilfe von Qualitätsstandards. Grundsätzlich wird zwischen verschiedenen Klassifizierungen⁵ und Zertifizierungen⁶ unterschieden. An dieser Stelle sei auf den »Qualitätsbericht Sachsen 2007«, herausgegeben vom Landestourismusverband Sachsen e. V., verwiesen, der die verschiedensten Systeme kompakt und übersichtlich darstellt. Außerdem bietet der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) dazu ausführliche Informationen im Internet unter www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de.

⁵ Klassifizierungen sind mehrstufige Systeme, die sich meist auf eine Teilleistung des touristischen Angebots beziehen, wobei hauptsächlich die Hardware (z. B. Zimmerausstattung) beurteilt wird.

⁶ Zertifizierungen verlaufen meist einstufig, wobei bestimmte Muss- und/oder Kann-Kriterien erfüllt werden müssen. Im Fokus steht neben der Hardware vor allem die Software (Service). Oftmals ist es so, dass bestimmte Klassifizierungen für eine Zertifizierung bereits erfüllt sein müssen. Am bekanntesten sind zielgruppenspezifische oder thematische Zertifizierungen (Beispiel: bed & bike).



Am richtigen Rad drehen

Familien und Senioren sind die traditionellen Zielgruppen in Großschönau. Stammkunden binden, neue Gäste hinzugewinnen und die Aufenthaltsdauer erhöhen, sind hier die Ziele.



Keine Angst vorm Schwarzen Müller

Das Krabatdorf Schwarzkollm analysierte Gästeführungen in der Region nach Inhalt, Preis und Service. Neben Standardführungen sollen spezielle thematische Führungen angeboten werden. Die Personifizierung der Sagenfiguren (Krabat, Schwarzer Müller, Kantorka) in Form von originellen und authentischen Gästeführungen gibt der Inszenierung den letzten Schliff.



Qualitätsversprechen

Ferienwohnungen im zertifizierten Umgebendehaus in Großschönau.



Kombi-Lösung

In Höfgen ist die Gästeinformation mit der Rezeption in der Denkmalschmiede kombiniert.



Profilierung über Innovation

Der geplante Textillehrpfad hat mehrere Aktions- und Wissensstationen, die zum Mitmachen anregen. So soll auf dem Gelände der Niederen Mühlwiese ein thematischer Spielplatz entstehen. Dazu gehören ein »Kletter-Wollknäuel« aus Stahl und ein begehbarer Webstuhl. Durch das Betreten der einzelnen Felder bewegen sich mechanisch die Schiffchen. (Quelle: Textildorf Großschönau, 2010, S.24)



Innovationsdruck

Das »Sinnes-Thema« bietet den Vorteil, dass es weit gefasst werden und viele Akteure ansprechen kann. Gleichzeitig ist es aber leicht kopierbar, weshalb die Anforderungen an die Produktentwicklung in Höfgen besonders hoch sind. Es geht nicht darum, vorhandene Angebote umzuetikettieren bzw. beliebig austauschbare Produkte zu entwickeln und unter dem Dach »Dorf der Sinne« zu vermarkten, sondern um eine Steigerung der Attraktivität und Qualität der Produkte zum Thema »Sinne«.

Das i-Tüpfelchen in der Themendorferentwicklung ist eine Qualitätsorientierung hinsichtlich des speziellen Themas des Dorfes. Als Hilfestellung hierzu dienen folgende Fragen:

- Welche Qualitätskriterien gibt es in diesem Themenbereich schon und wie werden diese angewendet? Wo bestehen Kooperationsmöglichkeiten?
- Hat das Dorf die Voraussetzungen, die Kraft und den Willen, sich und seinen Angeboten themendorfspezifische Qualitätskriterien zu geben?
 - Definition der themendorfspezifischen Qualitätskriterien und schriftliche Dokumentation, z. B. für Aktionen (Märkte, Veranstaltungen), Angebote, Dienstleistungen, Betriebe und/oder Produkte.
- Wie wird die Einhaltung des Qualitätsanspruchs überprüft (Qualitätskontrolle, -sicherung)?
 - durch Teilnahme an Zertifizierungsprozessen,
 - durch externe Prüfer,
 - durch interne Prüfer, z. B. Prüfteam, Steuerungsgruppe, Qualitätsbeirat, Qualitätsbeauftragten – Festlegen von Ablauf und Inhalt der Qualitätsprüfung.
- Wie wird eine kontinuierliche Qualitätsentwicklung sichergestellt?
 - Jahrestreffen und Festlegung neuer Qualitätskriterien,
 - Jahreszielvorgaben zur Qualitätsentwicklung,
 - Entwicklung und Überprüfung von Aktionsplänen.

Innovation

Innovation bedeutet, etwas Neues zu schaffen. Dies wird vor allem dann notwendig, wenn z. B. die eigenen Angebote zu beliebig werden und sich nicht mehr von denen der Konkurrenten unterscheiden lassen. Zudem besteht ein genereller Innovationsdruck durch immer wieder neue Trends und die Änderung von Kundenwünschen – die Innovation von heute ist der Standard von morgen. Ziel sollte es sein, die Erwartungen der Gäste möglichst zu übertreffen. Innovative Produkte bieten einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Zur Innovationsorientierung sind folgende Fragestellungen hilfreich:

- Sind die Innovationsziele im Rahmen der Themenorientierung und Leitbildentwicklung definiert?
 - z. B. ein bis zwei neue Produkte oder Angebote oder Dienstleistungen pro Jahr?
- Heben sich die entwickelten Produkte von der Konkurrenz ab und sind die Produkte einzigartig?
- Wie wird die Innovation der Angebote und Produkte gesichert?
- Wie kann Innovation gefördert und unterstützt werden? Methoden:
 - regelmäßiger Ideenaustausch unter den Akteuren,
 - Unterstützung der Partner bei der Umsetzung von Ideen und Innovationen,
 - Ausruf eines Ideenwettbewerbs und Auslobung der besten Idee,
 - aktive Suche nach neuen Kooperationspartnern auch in anderen Branchen.

Vermarktung der Angebote und Produkte

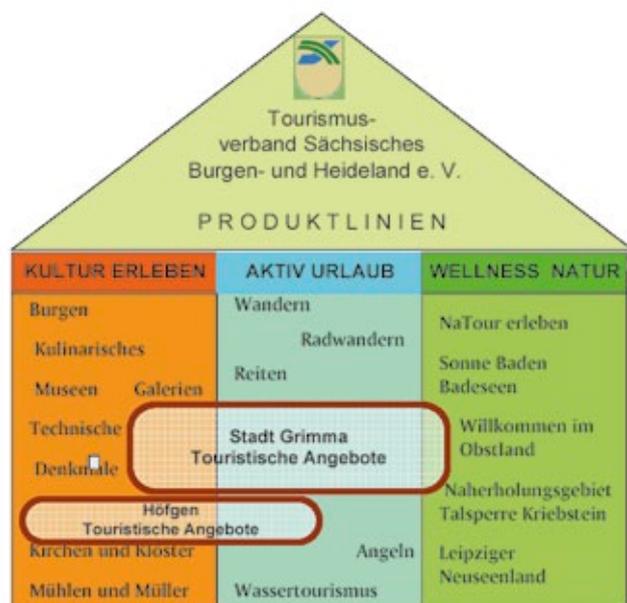
Die Vermarktungsziele und -strategien hängen maßgeblich von den eigenen Kapazitäten und Zielstellungen, aber auch von den regionalen und überregionalen Vermarktungsstrategien ab. Die Einbindung in regionale Produktlinien sowie die Nutzung von bestehenden und etablierten Vertriebswegen erleichtern nicht nur den Marktzugang. Gleichzeitig erfolgt eine stärkere Vernetzung mit anderen regionalen Angeboten sowie mit regionalen Wirtschaftskreisläufen.

Dafür muss das Angebot marktreif sein und jederzeit qualitätsgerecht und fachlich korrekt erbracht werden können. Ebenso wird eine entsprechend leistungsfähige und qualifizierte Tourismus-Infrastruktur vorausgesetzt.

Das Thema muss bei allen Informationen und Maßnahmen wahrnehmbar sein. Die Besonderheiten des Dorfes müssen entsprechend betont werden. Das erfordert gutes Fotomaterial und Texte, die Beliebigkeiten vermeiden und Emotionen und Neugier wecken.

Die Pilotvorhaben haben in unterschiedlichster Weise aufgezeigt und Möglichkeiten zusammengetragen, dass einige Maßnahmen und Aktionen auch mit kleinem Budget erfolgreich umgesetzt werden können, z. B.:

- Internetpräsentation,
- Suchmaschinenmarketing,
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
- Mund-zu-Mund-Propaganda und Pflege von Stammgästen,
- Netzwerke knüpfen, Kooperationen und Partnerschaften eingehen, von denen gegenseitige Synergieeffekte zu erwarten sind,
- eigene Marktforschung im kleinen Stil, wie z. B. Gästebefragung im Ort (evtl. in Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen und Hochschulen),
- außergewöhnliche Aktionen und Maßnahmen (sog. Guerrilla-Marketing),
- klassische Werbung – klein, aber fein gemacht (z. B. Radio- und Fernsehspots oder -beiträge, Anzeigen in Printmedien).



Einordnung in regionale Produktlinien

(Quelle: Höfgen 2020 – Dorf der Sinne, 2010, S. 16)

Baustein im regionalen Vermarktungskonzept

Die Vermarktung der Angebote von Höfgen erfolgt über die Stadt Grimma und den regionalen Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heidegebiet.

Lausitzer Industriekultur und Fischwochen
Um bewährte Vermarktungsstrukturen zu nutzen, will sich Demitz-Thumitz mit seinen Granitangeboten mittelfristig in die regionale Produktlinie »Oberlausitz. Entdecken.« (»Lausitzer Industriekultur« bzw. »Handwerk erleben«) integrieren. Im Jahr 2010 beteiligten sich vier Gastronomen erstmals an den »Lausitzer Fischwochen« und trugen dazu bei, Demitz-Thumitz auf der »touristischen Landkarte« der Oberlausitz zu finden.



Vermarktung mit Partnern

In Schwarzkollm arbeitet man bei der Angebotsentwicklung z. B. für Busreisegruppen mit Wirtschafts- und Tourismusunternehmen aus der Region zusammen. Ein buchbares Angebot für Fahrradtouristen wurde mit dem Verkehrsverbund Oberelbe und Oberelbe Tours entwickelt. Bei der Vermarktung und Buchung der Angebote unterstützt die Touristinformatio Lausitzer Seenland. (Quelle: Oberelbe Tours)

Erfolgsfaktoren

Leitbild:

Das Leitbild fokussiert die angestrebte dörfliche und touristische Entwicklung. Welche **Besonderheiten und Potenziale** hat unser Dorf? Liegt ein Thema »in der Luft«? Welche Ziele und Handlungsfelder können daraus abgeleitet werden? Wie viel Tourismus ist gewollt?

Themenstringenz:

Das **Thema** muss sich in allen Angeboten widerspiegeln, Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit eingeschlossen. Eine breite Angebotspalette gestaltet das Thema interessanter. Kann das Thema in regionale Produktlinien integriert werden?

Spezialisierung:

Ausgefallene Ideen sind leichter zu vermarkten als »Allerweltsthemen«. Das Thema ermöglicht, Produkte mit **Alleinstellungsqualität** zu entwickeln. Hat der thematische Ansatz ausreichend kreatives Potenzial? Ist die Spezialisierung langfristig angelegt oder von kurzfristigen Trends abhängig?

Authentizität:

Das gewählte Thema muss **authentisch** und für den Gast **erlebbar** sein. Es sollte von vielen Akteuren getragen und gelebt werden. Passt das Thema zu unserem Dorf? Durch welche Angebote wird das Thema erlebbar?

Zielgruppengenauigkeit:

Vor der Angebotsentwicklung muss klar sein, **welche Gästegruppen** angesprochen werden sollen. Wer alle will, bekommt niemanden.

Qualitätsorientierung:

Der Gast ist reiseerfahren und setzt Qualität voraus. Welche besonderen **Qualitätskriterien** untersetzen die thematische Ausrichtung? Wie werden diese kontrolliert?

Permanente Innovation:

Innovationen sichern die Medienwirksamkeit und den Erfolg. »Die Konkurrenz schläft nicht« – Produkte und Angebote verlieren schnell an Außergewöhnlichkeit. **Die Innovation von heute ist der Standard von morgen.** Können das Thema und die daraus abgeleiteten Produkte weiterentwickelt werden? Wollen und können wir den ständigen Aufwand dazu leisten?

Erfolgsfaktor Mensch:

Gerade in der Entwicklungsphase mobilisieren **»Leitfiguren«** die Kräfte mit Visionen und Überzeugungskraft und führen verschiedene Interessen zusammen. Die Aktivitäten sollten auf vielen Schultern ruhen, um schneller voran zu kommen und Ausfälle ausgleichen zu können. Welche Mitstreiter lassen sich für das Thema gewinnen? Wie können diese motiviert und unterstützt werden?

Kooperation und Kommunikation:

Die thematische Positionierung lebt von den **Ideen vieler Akteure.** Neben den touristischen Leistungsträgern können z. B. auch Landwirte, Einzelhändler, Handwerker und Vereine wichtige Partner sein. Die Entwicklung muss für alle Beteiligten **transparent** gestaltet werden. Das betrifft auch die Einbeziehung der anderen Ortsteile. Welche Unternehmen können die Positionierung unterstützen? Mit welchen regionalen und ggf. auch internationalen Partnern kann kooperiert werden? Wie wird der Informationsaustausch organisiert?

Professionalisierung:

Eine besondere Themenorientierung verlangt auch spezifisches Know-how. Nachhaltige Tourismusentwicklung braucht wirtschaftlich agierende Leistungsträger. Die Einbeziehung von **Experten der Dorf- und Tourismusentwicklung** sichert Marktorientierung. Wie können Netzwerke geknüpft werden? Wie können Touristikunternehmen eingebunden und Existenzgründungen unterstützt werden?

Finanzierung:

Die Umsetzung guter Ideen erfordert ein entsprechendes **Finanzkonzept.** Neben Eigenleistungen und –mitteln sind weitere Quellen zu erschließen (z. B. Sponsoren). Die Fördermöglichkeiten der Integrierten Ländlichen Entwicklung und im Bereich Tourismus können die Themendorfentwicklung unterstützen.

Durchhaltevermögen:

Haben die Akteure ausreichend Wille und Kraft für einen lang andauernden Entwicklungsprozess? Von der ersten Idee bis zum erfolgreichen Produkt vergehen oft mehrere Jahre. Die **Projektplanung** muss von vornherein **langfristig** angelegt sein. Dazu gehören auch gezielte Erfolgserlebnisse, mit denen die Arbeit aller Akteure gewürdigt und neue Motivation geweckt wird.

Quellen und Arbeitshilfen

Konzepte der Pilotvorhaben:

- Pilotvorhaben Demitz-Thumitz. Das Granitdorf.
Autoren: Ernst Panse, Landschaftsarchitektur Panse GbR, Jörg Krause, Tourismus GmbH Land und Leute, Hilke Domsch, Geozentrum Freiberg e.V. (2010).
- KRABAT-Dorf Schwarzkollm. Konzepterstellung zur Themendorfentwicklung. Auf dem Weg vom Krabatmühlendorf zum KRABAT-Dorf.
Autor: Jörg Krause, Tourismus GmbH Land und Leute (2010).
- Höfgen 2020 – Dorf der Sinne. Konzeptentwicklung im Rahmen des Pilotvorhabens Themendorfentwicklung.
Autoren: Miriam Drögsler, FUTOUR Nordost, Dr. Johannes von Korff, Korff Agentur für Regionalentwicklung (2010).
- Textildorf Großschönau. Textiles erleben – gestern & heute.
Autor: Gregor Illguth, ACCENTO – Büro f. Kommunikation & Gestaltung (2010)

Alle Pilotberichte sind im Internet abrufbar unter:

- www.laendlicher-raum.sachsen.de/erlebnisdoerfer → Sachsens Themendörfer → Pilotvorhaben

Weitere Quellen und Arbeitshilfen:

- Touristische Dorfvermarktungsstrategien – Inhalte, Erfolgsfaktoren, ökonomische Konzepte.
Hrsg.: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie. Schriftenreihe Heft 28/2008.
Abrufbar unter: http://jaguar.smul.sachsen.de/lfj/publikationen/download/3850_1.pdf
- Checkliste Themendorfentwicklung. Handreichung für Dörfer, die sich als Themendorf positionieren möchten.
Autoren: Dr. Johannes von Korff, Korff Agentur für Regionalentwicklung, Dr. Heike Glatzel, FUTOUR – Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung (2008).
Abrufbar unter: http://www.smul.sachsen.de/laendlicher_raum/download/Checkliste_Themendoerfer.pdf

- Handbuch. Von der Idee zum Markt, Marketing für den Landtourismus
Hrsg.: Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2001).
Bestellung bei der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) (gegen Schutzgebühr)
- Von der Idee zum Markt. Großschutzgebiete und regionale Produkte als Imagefaktoren für den Landurlaub – Leitfaden zur Angebotsprofilierung.
Hrsg.: Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2006).
Abrufbar unter: <http://www.ltv-sachsen.de/cgi-bin/download.pl?id=320&navid=1095&lang=de&styp=1>
- Das A und O touristischer Attraktionen im ländlichen Raum. Ein Leitfaden.
Hrsg.: Landestourismusverband Sachsen e.V. (in Kooperation mit DSFT Berlin und project m GmbH) (2010).
Abrufbar unter: <http://www.ltv-sachsen.de/cgi-bin/download.pl?id=787&navid=1350&lang=de&styp=1>
- Die besten Urlaubsadressen auf dem Land. Fachinformation.
Hrsg.: Landestourismusverband Sachsen e.V. (2010).
Abrufbar unter: <http://www.ltv-sachsen.de/cgi-bin/download.pl?id=761&navid=1404&lang=de&styp=1>
- Checkliste: Von der Idee zum Projekt: Handwerk und Tourismus.
Hrsg.: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (in Kooperation mit Zentralverband des Deutschen Handwerks) (2009).
Abrufbar unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/C-D/checkliste-kooperation-handwerk-und-tourismus,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>

**Herausgeber:**

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden
Telefon: + 49 351 2612-0
Telefax: + 49 351 2610-1099
E-Mail: lfulg@smul.sachsen.de
Internet: www.smul.sachsen.de/lfulg

Redaktion:

Abteilung Grundsatzangelegenheiten Umwelt, Landwirtschaft, Ländliche Entwicklung
Ansprechpartner: Melanie Kossatz, Markus Thieme, Gabriele Vogel
Telefon: + 49 351 2612-2307
Telefax: + 49 351 2612-2399
E-Mail: markus.thieme@smul.sachsen.de

Redaktionsschluss:

1.10.2010

Fotos:

Markus Thieme, Granitdorf Demitz-Thumitz (S. 7, 17), Kristina Bahr (S. 11, 24),
Dr. Angela Kunz (S. 23), Krabatmühle-Schwarzkölm e.V. (S. 20)

Gestaltung und Satz:

Sandstein Kommunikation GmbH, www.sandstein.de

Druck:

Lausitzer Druck- und Verlagshaus GmbH

Auflagenhöhe:

2.000 Exemplare

Papier:

gedruckt auf 100% Recycling-Papier

Bezug:

Diese Druckschrift kann kostenfrei bezogen werden bei:
Zentraler Broschürenversand der Sächsischen Staatsregierung
Hammerweg 30, 01127 Dresden
Telefon: + 49 351 2103-672
Telefax: + 49 351 2103-681
E-Mail: publikationen@sachsen.de
www.publikationen.sachsen.de

Download der Broschüre unter: www.laendlicher-raum.sachsen.de/erlebnisdoerfer

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen.