



Das Lebensministerium



Touristische Dorfvermarktungsstrategien

Schriftenreihe des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Heft 28/2008

Freistaat  Sachsen

Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Touristische Dorfvermarktungsstrategien
- Inhalte, Erfolgsfaktoren, ökonomische Konzepte -

**Innovative Dorfvermarktungsstrategien in Deutschland und Europa und deren
Übertragbarkeit auf Sachsen**

Korff Agentur für Regionalentwicklung:

Dr. Johannes von Korff

FUTURE - Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung:

Dr. Heike Glatzel

Konzipierung und redaktionelle Bearbeitung:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie:

Markus Thieme

Katrin Wintermann

Inhaltsverzeichnis

1	Präambel	1
2	Zusammenfassung	1
3	Methodik der Studie	3
3.1	Vorgaben zu Analyse und Untersuchungsdesign.....	3
3.2	Indikatorenset zur Bewertung der Effekte von Dorfvermarktungsstrategien.....	4
4	Untersuchung ausgewählter Dörfer und Vermarktungskoope- rationen	8
4.1	Vorauswahl erfolgreicher Vermarktungsbeispiele	8
4.2	Analyse ausgewählter Vermarktungsansätze von Dörfern.....	8
4.3	Analyse erfolgreicher Vermarktungskoope- rationen.....	10
5	Wesentlichste Untersuchungsergebnisse	13
5.1	Fazit der Untersuchung von Vermarktungskoope- rationen und Themendörfern	13
5.2	Bestehende und abgeleitete Faktoren als Grundlage für die Positionierung.....	19
5.3	Erfolgsfaktoren	20
5.4	Problemfelder	26
6	Handlungsempfehlungen für die Dörfer	31
6.1	Themendorf ja oder nein? Positionierung als Themendorf.....	31
6.2	Das Dorf auf dem Weg zum Themendorf.....	32
6.3	Checkliste für die Dörfer.....	37
Anhang:	Detaillierte Einzelergebnisse der untersuchten Themendörfer	45
Anhang 1:	Kräuterdorf Stiefenhofen	46
Anhang 2:	Malerdorf Kleinsassen	54
Anhang 3:	Rosendorf Steinfurth	61
Anhang 4:	Nieheim – In Nieheim ist alles Käse	73
Anhang 5:	Töpferstadt Bürgel	85
Anhang 6:	Färbedorf Neckeroda	92
Anhang 7:	Babydorf Trebesing	100
Anhang 8:	Werfenweng – Sanfte Mobilität	113
Anhang 9:	Biodorf Seeham	134
Anhang 10:	Das verrückte Dorf Herrnbaumgarten	142
Anhang 11:	Praxisbeispiel - Family Tirol	157
Anhang 12/13:	Praxisbeispiel - Les Plus Beaux Villages de France/de Wallonie	172
	Quellenverzeichnis	210

1 Präambel

Landtourismus in Deutschland erfreut sich einer kontinuierlich steigenden Nachfrage. Der Dorftourismus kann dabei eine tragende Säule sein. Die Möglichkeiten der stärkeren touristischen Nutzung der Potenziale sächsischer Dörfer wurden seit mehreren Jahren im Rahmen von unterschiedlichen Projekten (Leitbildentwicklung Sachsen, Land erleben etc.) unter verschiedenen Blickwinkeln untersucht, um sie zum festen Bestandteil der Tourismusentwicklung in Sachsen zu machen.

Das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG) erarbeitete dazu in der Vergangenheit über verschiedene Vorhaben wichtige Grundlagen (s. auch Statusbericht „Entwicklung der Förderung des Landtourismus“ (2007) und Studie „Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem Land/ Landtourismus gefördert wurden“ (2004/ 2005)) [1-10 – 1-18].

Im Rahmen des Forschungsprojekts des LfULG „Dorftourismus - Aktivierung endogener touristischer Potenziale“ wird herausgearbeitet, wie durch die Aufarbeitung, Vernetzung, Produktentwicklung und Vermarktung dörflicher touristischer Angebote und Potenziale Dörfer (im regionalen Kontext und im Rahmen der integrierten ländlichen Entwicklung in Sachsen) zu eigenständigen touristischen Zielen entwickelt werden können.

In diesem Zusammenhang war es Gegenstand der vorliegenden Studie, Best-Practice-Erfahrungen aus Deutschland und Europa darauf hin zu untersuchen, inwieweit sich aus ihnen Methoden, Strategien und Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Dies umfasste auch die Themen Angebotsentwicklung und Marketing, besonders in Hinblick auf die weitere Entwicklung und Profilierung des Landtourismus in Sachsen.

2 Zusammenfassung

Mit der vorliegenden Studie wurden innovative Strategien zur touristischen Vermarktung von Dörfern recherchiert und im Hinblick auf ihre methodischen Ansätze, die jeweils wirkenden Erfolgsfaktoren, ihre ökonomische Wirksamkeit und ihre Übertragbarkeit auf Sachsen untersucht. Dazu wurden in einer ersten Arbeitsphase 20 Dörfer recherchiert, die sich mit einer spezialisierten Positionierung als „Themendorf“ offensichtlich erfolgreich profilieren konnten. Weiterhin wurden in dieser Phase mehrere Vermarktungsk Kooperationen von Dörfern erfasst, die sich als Netzwerk mit einer gemeinsamen Marke und einem gemeinsamen Produkt bzw. Angebot positioniert haben.

Aus dieser „Grundgesamtheit“ wurden dann aufgrund des Innovationsgehaltes und der möglichen Übertragbarkeit der jeweiligen Entwicklungs- bzw. Vermarktungsstrategie auf Sachsen zehn Themendörfer und drei Vermarktungsk Kooperationen ausgewählt, die im Folgenden näher untersucht wurden.

Dazu gehörten als Beispiele für die Vermarktung von Dörfern:

- SAMO in Werfenweng (Salzburg, Österreich),
- Babydorf Trebesing (Kärnten, Österreich),
- Verrucktes Dorf Herrnbaumgarten (Weinviertel, Österreich),
- Biodorf Seeham (Salzburg, Österreich),
- Kräuterdorf Stiefenhofen (Bayern),
- Rosendorf Steinfurth (Hessen),
- Märktekonzept Nieheim (Nordrhein-Westfalen),
- Töpferstadt Bürgel (Thüringen),
- Färbedorf Neckeroda (Thüringen),
- Malerdorf Kleinsassen (Hessen).

Als Beispiele für Vermarktungsk Kooperationen wurden näher betrachtet:

- Family Tirol/Familiennester Tirol,
- Les Plus Beaux Villages de France,
- Les Plus Beaux Villages de Wallonie.

Im Ergebnis der Untersuchung der genannten Beispiele lässt sich festhalten, dass alle näher betrachteten erfolgreichen Beispiele - dies gilt für die unter einem Thema vermarkteten Dörfer ebenso wie für Vermarktungsk Kooperationen - über Strategien verfügen, die sich vollständig oder in Elementen als „Erfolgsfaktoren“ der jeweiligen Entwicklung auf Sachsen übertragen lassen.

Diese Erfolgsfaktoren sind im Wesentlichen:

- klare Philosophie auf der Basis deutlich herausgearbeiteter (ideeller) Ziele, eines aktuellen Leitbilds und zielführender konzeptioneller Grundlagen,
- Leitfiguren als charismatische, integrierende Führungspersönlichkeiten, als Initiatoren, Motivatoren, Kommunikatoren,
- Zielstrebigkeit, Beharrlichkeit und langer Atem bei der Verfolgung der gesetzten Ziele,
- strikte Qualitätsorientierung,
- eindeutige Prioritätensetzung im Hinblick auf begrenzt zur Verfügung stehende Ressourcen,
- ausgeprägte Kommunikations- und Kooperationskultur (nach innen wie nach außen),
- ausgeprägte Zielgruppenorientierung,
- hoher Bekanntheitsgrad,
- ausgeprägte Wertschöpfungseffekte und sonstige positive Effekte (wie z.B. Lebensqualität),
- effektives Netzwerk-, Prozess- bzw. Projektmanagement, durchgängige Moderation des Entwicklungsprozesses,
- finanzielle Förderung und Unterstützung (auch über Sponsoren).

Die untersuchten Beispiele machen Mut, auch in Sachsen – wie in Frankreich oder in Österreich – die Dörfer mehr in den Fokus der Entwicklung des Landtourismus insgesamt zu rücken. Zur Um-

setzung dieses strategischen Ansatzes werden Handlungsempfehlungen für die nächsten Schritte auf der Netzwerkebene wie auf der lokalen Ebene gegeben.

Die Handlungsempfehlungen zur Entwicklung von Themendörfern gelten im Wesentlichen für die lokale Ebene, zusammengefasst lauten sie:

- eindeutige Definition des Alleinstellungsmerkmals und der Positionierung auf der Basis eines Leitbilds/Konzepts und vorhandener Potenziale,
- Prozessorientierung der Entwicklung des Themendorfs, Kreativität und Mitwirkung fördern,
- geeignete Akteure identifizieren und motivieren,
- engagierte Partner einbinden und unterstützen,
- themenspezifische Qualität definieren, entwickeln und sichern, Positionierung weiter entwickeln und schärfen (hohen Spezialisierungsgrad und Innovationsgehalt anstreben),
- Angebote und Produkte entwickeln, welche die Positionierung erlebbar machen,
- intensive Öffentlichkeitsarbeit/Lobbyarbeit leisten,
- Einbeziehung von externem Sachverstand (Experten, Netzwerkpartner, Erfahrungsaustausch, Fachexkursionen), von erfolgreichen Beispielen lernen.

3 Methodik der Studie

3.1 Vorgaben zu Analyse und Untersuchungsdesign

Die Aufgabenstellung gliederte das Vorhaben in zwei Abschnitte:

Teil 1:

Recherche und Kurzdarstellung von 20 Dörfern (nicht-sächsische Beispiele aus Deutschland und Europa, davon max. zehn aus Deutschland), die nachweislich einen touristischen Aufschwung durch die Umsetzung einer neuen, innovativen Entwicklungs- und Vermarktungsstrategie vollzogen haben, sowie von fünf Vermarktungsk Kooperationen von Dörfern (regional/überregional). Diese Vorauswahl sollte ein breites Spektrum hinsichtlich der nachfolgenden Aspekte abbilden:

- Vielfalt der Entwicklungsansätze
- Innovationsgehalt (Vermarktungsgegenstand, -methoden)
- Alleinstellungsmerkmale/touristisch relevante Gegebenheiten einschließlich
- grundsätzlicher Übertragbarkeit auf sächsische Verhältnisse.

Von diesen 20 recherchierten Dörfern wurden durch den Auftraggeber zehn näher zu untersuchende Dörfer sowie drei Vermarktungsk Kooperationen ausgewählt.

Teil 2:

Analyse der ausgewählten Dörfer/Vermarktungsk Kooperationen nach Möglichkeit mittels Vor-Ort-Recherchen. Bei der Analyse standen folgende Fragestellungen im Vordergrund:

- Wie ist das Projekt entstanden (Abriss)?
- Welche inhaltliche Ausrichtung hat das Projekt?

- Welche Alleinstellungsmerkmale werden herausgearbeitet, welche konkreten touristischen Produkte werden daraus entwickelt?
- Welche Kooperationsformen bestehen zwischen den touristischen Leistungsanbietern und Partnern?
- Wie ist das Projekt regional eingebunden?
- Wie strahlt das Projekt in die Region aus, welche Interaktionen/Synergien bestehen?
- Wie wird das Projekt nach außen vermarktet?
- Welche lokalen und regionalen Wertschöpfungs- sowie Beschäftigungseffekte sind durch das Projekt entstanden?
- Welche sonstigen Effekte (z.B. Festigung Dorfgemeinschaft, positives Image der Gemeinde) sind auf das Projekt zurückzuführen?
- Welche Organisationsstruktur hat das Projekt?
- Wie funktioniert die entsprechende Zusammenarbeit von touristischen Leistungsanbietern, sonstigen Wirtschaftsvertretern und der Kommunalverwaltung?
- Wie wird externes touristisches Know-how zur Prozessqualifizierung/Professionalisierung eingesetzt, z.B. Beratung/Moderation, Fortbildung von Mitarbeitern sowie von Anbietern?

3.2 Indikatorenset zur Bewertung der Effekte von Dorfvermarktungsstrategien

Um eine Bewertung des Erfolgs von Dorfvermarktungsstrategien zu ermöglichen, wurde zunächst ein einfaches Indikatorenset aufgestellt. Dieses berücksichtigt nicht nur die Entwicklung des Tourismus, sondern auch die Zielerreichung des Projektes bzw. der Strategien des jeweiligen Dorfes insgesamt, da die Strategien der untersuchten Dörfer in der Regel weiter gehende Ziele (z.B. ökologische Ziele, soziale Ziele, Dorfentwicklungsziele) verfolgen.

Die untersuchten „Beispieldörfer“ unterscheiden sich sehr in ihrer Struktur (Größe, Lage, Attraktivität, wirtschaftliche Entwicklung etc.). Ebenso verschieden sind die jeweiligen Entwicklungsansätze und die daraus resultierenden Strategien. Die Beispiele wurden nicht zuletzt aufgrund dieser Vielfalt ausgewählt.

Daraus resultiert allerdings eine hohe Komplexität der ergebnisrelevanten Aussagen, die eine Bewertung mit wenigen, starren Indikatoren erschwert. Deshalb wurde eine größere Zahl an „harten“ und ergänzenden „weichen“ Indikatoren ausgewählt. Von diesen können bzw. müssen nicht alle in jedem Fall zur Anwendung kommen – sie vermitteln in ihrer Gesamtheit aber ein gutes Bild über den jeweiligen Projekterfolg.

So müssen neben „harten“, in der Regel quantifizierbaren Indikatoren wie der Steigerung der Übernachtungszahlen oder der Erhöhung des Gästeaufkommens, auch „weiche“ Indikatoren wie Imageentwicklung, Presseresonanz u. ä. hinzugezogen werden.

Ebenso ist zu berücksichtigen, dass die Entwicklung eines Dorfes von zahlreichen Faktoren abhängig ist und Entwicklungen nur zum Teil einer direkten Ursache zugeordnet werden können. Zum

Beispiel ist das Wetter vielfach entscheidend für das Gästeaufkommen, ein Faktor, der sehr schnell die Effekte von Vermarktungsstrategien überlagert. Ebenso können kleine oder große Katastrophen, Hochwasserereignisse, Tierseuchen oder ähnliches das Gästeaufkommen gerade im ländlichen Raum stark beeinflussen. Die Inbetriebnahme oder Schließung einer Hotelanlage oder eines Campingplatzes und ein so vergrößertes oder verkleinertes Bettenangebot können auf einen Schlag zu einer erheblichen Veränderung der Gästezahlen führen, die völlig unabhängig von der Wirkung von Marketingstrategien ist.

Deswegen wurden in das Indikatorenset sowohl Indikatoren aufgenommen, die direkt auf Erfolge der Vermarktungsstrategie schließen lassen, als auch andere, die eher eine indirekte Annäherung an den touristischen Erfolg erlauben. Die zur Bewertung des Erfolgs der Dorfvermarktungsstrategien herangezogenen Indikatoren sind in der nachfolgenden Tabelle als „Basisindikatoren“ und „optionale Indikatoren“ zusammenfassend dargestellt. Basisindikatoren wurden bei jedem der untersuchten Beispiele herangezogen, mit optionalen Indikatoren wurde jeweils spezifischen Bedingungen einzelner Beispiele Rechnung getragen.

Tabelle 1: Indikatorenset zur Bewertung des Erfolgs von Dorfvermarktungsstrategien

Handlungsfeld Dorfentwicklung		
Operatives Ziel	Basisindikator	Optionaler Indikator
Beschäftigungseffekte	Neue projekt-/strategiebezogene Arbeitsplätze	Sicherung bestehender Arbeitsplätze
	Entwicklung der Zahl der Arbeitsplätze insgesamt	Nebenbeschäftigungsmöglichkeiten
	Projektbedingte Existenzgründungen	Ehrenamtliches Engagement (entsprechen unentgeltlichen Arbeitsplätzen)
Wirtschaftliche Effekte	Einnahmen/Umsätze in projektbezogenen Einrichtungen bzw. aus projektbezogenen Angeboten	Genutztes Volumen an Fördermitteln
	Entwicklung des kommunalen Steueraufkommens	Investitionen im Rahmen der Umsetzung der der Strategie
Stärkung der Dorfgemeinschaft	Anzahl der an der Erarbeitung/Umsetzung der Strategie beteiligten lokalen Akteure	Ehrenamtliches Engagement, Zahl Vereinsmitglieder
	Vernetzungen, Anzahl der Teilnehmer an Kooperationen	
Umsetzung der Gesamtstrategie (Zielerreichungsgrad bezogen auf spezifische Handlungsfelder mit hoher Bedeutung für die Strategie)	Handlungsfeldspezifische Indikatoren - z. B. CO ₂ Minderung (Umwelt), Anzahl Verkaufsstellen für regionale Produkte (regionaler Wirtschaftskreisläufe)	

Handlungsfeld Tourismus		
Operatives Ziel	Basisindikator	Optionaler Indikator
Wirtschaftliche Effekte	Gästeaufkommen im Vergleich zur Entwicklung in der Region (Ankünfte, Übernachtungen, Tagesgäste etc.)	Entwicklung der Zahl touristischer Angebote rund um die Strategie
	Nachfrage des neu entwickelten bzw. projektbezogenen Angebotes (Gäste-, Buchungszahlen)	Entwicklung der Nachfrage nach Informationen, Programmen etc.
	Erhöhung der Gästerausgaben (Tagesausgaben, Übernachtungsausgaben)	Entwicklung der Anzahl Fachbesucher als wichtiger Frühindikator
	Umsatzentwicklung der touristischen Einrichtungen	Umfang von Folgeinvestitionen durch Leistungsträger (aufgrund der Strategie)
	Entwicklung der Bettenzahl (soweit diese im Zusammenhang mit dem Projekt steht)	Anzahl von Aktionen/Veranstaltungen in Bezug auf die Strategie
Verbesserung von Image, Bekanntheitsgrad	Entwicklung der Medienpräsenz (Anzahl Presseartikel etc.)	Preise, Auszeichnungen
	Entwicklung der Zugriffe Internetpräsentation	Vorträge, Darstellung auf Fachveranstaltungen
		Unterstützung von Ministerien, übergeordneten Organisationen
Kooperation/Vernetzung/ Multiplikatoreneffekt	Partner in überregionalen Kooperationen	Einbindung in regionale/überregionale Marketingstrategien
	Vernetzungsgrad der touristischen Akteure in der Region	Mitwirkung in gemeinsamen Arbeitsgremien
	Dauerhaftigkeit der Projektes (Laufzeit, Kontinuität, Konsequenz der Zielverfolgung)	

4 Untersuchung ausgewählter Dörfer und Vermarktungsk Kooperationen

4.1 Vorauswahl erfolgreicher Vermarktungsbeispiele

Auf der Basis von ersten Recherchen und vorliegenden Informationen wurde eine Vorauswahl von 20 Dörfern zusammengestellt. Basis für die Auswahl waren u.a. der Bekanntheitsgrad des Ansatzes der touristischen Vermarktung, der Innovationsgehalt des Angebotes sowie die anzunehmende Übertragbarkeit des jeweiligen Ansatzes auf die Verhältnisse in Sachsen. Die getroffene Vorauswahl wurde in Abstimmung zwischen dem Auftragnehmer und dem LfULG verifiziert. Sie war Grundlage für die Auswahl der näher zu untersuchenden Dörfer.

Überdies wurden verschiedene Vermarktungsk Kooperationen für eine nähere Betrachtung in die Vorauswahl einbezogen.

4.2 Analyse ausgewählter Vermarktungsansätze von Dörfern

Von den vorgestellten 20 Dörfern wurden gemeinsam mit dem Auftraggeber zehn Dörfer für eine vertiefende Untersuchung ausgewählt. In die Auswahl kamen Dörfer, die sich im Hinblick auf den Innovationsgehalt des Entwicklungsansatzes und/oder seine Übertragbarkeit auf sächsische Verhältnisse besonders auszeichneten. Dabei wurde darauf geachtet, verschiedene Entwicklungsansätze abzubilden (s. dazu auch Tabellen 2 und 3).

Die zehn Dörfer werden im Folgenden aufgeführt. Die detaillierten Untersuchungsergebnisse zu jedem Dorf können im Anhang als Einzeldokument eingesehen werden:

Kräuterdorf Stiefenhofen (*Anhang 1*)

Das Beispiel Stiefenhofen zeigt, dass sich auch ein relativ unspektakuläres Thema auf der Basis fundierter Angebotsentwicklung und eines funktionierenden Netzwerks lokaler Akteure zu einer erfolgreichen touristischen Positionierung entwickeln kann. Die hier wirkenden Erfolgsfaktoren lassen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in sächsischen Dörfern aktivieren.

Malerdorf Kleinsassen (*Anhang 2*)

Das „Malerdorf Kleinsassen“ stellt keine touristische Positionierung dar. Vielmehr zieht Kleinsassen aufgrund seiner idyllischen Lage seit nunmehr über 150 Jahren Künstler aus allen Teilen Deutschlands an. Dörfer mit vergleichbarem „Profil“ finden sich auch in Sachsen, weshalb die Entscheidung Kleinsassen näher zu betrachten, auf der Hand lag.

Rosendorf Steinfurth (*Anhang 3*)

Steinfurth wurde vor allem ausgewählt, weil es als „Rosendorf“ seine Positionierung aus der landwirtschaftlichen bzw. gartenbaulichen Produktion bezieht, und bereits über 50 Jahre Erfahrung als „Themendorf“ hat, die der Entwicklung sächsischer Themendörfer zugute kommen können.

Nieheim (*Anhang 4*)

Die positiven Auswirkungen, die eine konsequente Konzentration auf den Nieheimer Käse und innovative Vermarktungsideen zeigen, bestechen in Nieheim. Nicht nur die durchgängig hohen Besucherzahlen der jährlichen Märkte (Käse- und Holzmarkt im Wechsel) sondern auch die Ent-

wicklung des Westfalen Culinarium führen zu deutlichen wirtschaftlichen Effekten für Nieheim und seine Einwohner. Die Spezialisierung auf ein typisches regionales Produkt ist in vielen Gemeinden Sachsens möglich.

Töpferstadt Bürgel (Anhang 5)

Für die Töpferstadt Bürgel spricht, dass es auch in Sachsen namhafte Töpfertraditionen gibt. Das Besondere an Bürgel sind das hohe Eigenengagement der Töpfer, die konsequente Ausrichtung auf Touristen und die Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden.

Färbedorf Neckeroda (Anhang 6)

Neckeroda wurde ausgewählt, weil man sich in diesem Dorf erst seit relativ kurzer Zeit wieder auf die handwerklichen Traditionen und ihre Bedeutung für eine mögliche touristische Positionierung besonnen hat. Diese Positionierung wurde offensichtlich sehr geschickt und erfolgreich mit vielerlei Aktivitäten und der Initiierung eines deutschland- und europaweit wirkenden Netzwerks „in Wert gesetzt“ und auf ein hohes und touristisch attraktives Niveau gehoben. Die Tatsache, dass dabei ein Verein die entscheidende Rolle nicht nur für den Erhalt einer handwerklichen Tradition, sondern auch die daraus abgeleitete touristische Positionierung und die Prägung der Dorfentwicklung insgesamt übernommen hat, kann sicher als beispielhaft - auch für sächsische Dörfer - gelten.

Babydorf Trebesing (Anhang 7)

Die konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppe „Familie mit Baby und Kleinkind“ führte zu außerordentlichen wirtschaftlichen Effekten für Trebesing. Trebesing ist ein herausragendes Beispiel für eine konsequente Angebotsentwicklung und ein consequentes Tourismusmarketing eines gesamten Dorfes. An diesem Beispiel kann hervorragend verdeutlicht werden, wie eine Spezialisierung zum Erfolg führen kann. Zahlreiche sächsische Dörfer hätten die Möglichkeit, sich auf eine spezielle Zielgruppe zu konzentrieren.

Werfenweng (Anhang 8)

Werfenweng ist ein hervorragendes Beispiel für eine gelungene und konsequente Umsetzung einer Vermarktungsstrategie auf der Basis eines ideellen Ansatzes. Das Beispiel „Sanfte Mobilität Werfenweng“ könnte auf sächsische Verhältnisse, beispielsweise auf Dörfer in einem Großschutzgebiet, übertragbar sein.

Biodorf Seeham (Anhang 9)

Einen außerordentlich interessanten Ansatz bietet auch das Biodorf Seeham im Trumer Seenland, Österreich. Hier haben touristische Leistungsträger und Landwirte eine effektiv arbeitende, erfolgreiche „Vermarktungsgemeinschaft Biodorf Seeham“ gegründet. Auch dieser bereichsübergreifende Kooperationsansatz als Erfolgsfaktor ist übertragbar – unter der Voraussetzung, dass die Leistungsträger eines Dorfes sich zu gemeinsamem Handeln verständigen können.

Das verrückte Dorf Herrnbaumgarten (Anhang 10)

Herrnbaumgarten wurde ausgewählt, weil hier am Anfang der Entwicklung kaum mehr standen als die Kreativität der Dorfbewohner und eine motivierende „Leitfigur“. Das Beispiel zeigt, dass „Aller-

weltspotenziale“ durchaus zu einer einzigartigen Positionierung entwickelt werden können, wenn sich engagierte und kreative Menschen zusammentun.

4.3 Analyse erfolgreicher Vermarktungsk Kooperationen

Drei der fünf vorgestellten Vermarktungsk Kooperationen wurden für eine vertiefende Untersuchung ausgewählt. Auch zu diesen können die ausführlichen Untersuchungsergebnisse im Anhang eingesehen werden. Die untersuchten Beispiele sind im Einzelnen:

Family Tirol/Familiennester (*Anhang 11*)

In die Auswahl der Vermarktungsk Kooperationen einbezogen wurde die Kooperation „Tiroler Familiennester“ aufgrund ihres kooperativen und offensichtlich besonders marktgerechten und innovativen Ansatzes.

Les Plus Beaux Villages de France (*Anhang 12/13*)

Der Erfolg der Plus Beaux Villages de France als touristisch attraktive Destination war der ausschlaggebende Grund dafür, diese Vermarktungsk Kooperation vertieft zu untersuchen. Als eingetragenes Markenzeichen zählt die Vereinigung „Les Plus Beaux Villages de France“ heute 152 klassifizierte Dörfer in ganz Frankreich. Alle verfügen über ländlichen Charakter und einen besonders interessanten Architekturbestand. Die touristische Vermarktung ist sehr erfolgreich. Die Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad.

Les Plus Beaux Villages de Wallonie (*Anhang 12/13*)

Mit der Untersuchung auch der „Plus Beaux Villages de Wallonie“, des belgischen Pendant der „Plus beaux Villages de France“ sollte geklärt werden, ob das belgische Beispiel - angesichts ggf. eher mit der Situation in Sachsen vergleichbarer Rahmenbedingungen - übertragbare Ansätze bietet.

Tabelle 2: Untersuchte Dörfer mit qualifizierter Vermarktungsstrategie

Dorf	Entwicklungsansätze	Innovationsgehalt	Alleinstellungsmerkmal	Übertragbarkeit
Kräuterdorf Stiefenhofen (Bayern)	Spezialisierung auf das Thema „Kräuter“	Nutzung des Themas für umfassende touristische Angebote	Artemisia, Kräuterhöfe	✓
Malerdorf Kleinsassen (Hessen)	Zusammenführung von Künstlern und Kunstinteressierten, Traditionserhalt		Kunststation Kleinsassen	✓
Rosendorf Steinfurth (Hessen)	Traditionserhalt, regionale Produkte, regionale Wertschöpfung		das älteste Rosendorf	✓
Nieheim (Nordrhein-Westfalen)	regionale Produkte, Märkte	ungewöhnliche Vermarktungsstrategie über Märktekonzept	Konzentration auf Käse und Holz, Westfalen-Culinarium	✓
Töpferstadt Bürgel (Thüringen)	regionales Handwerk	ursprünglich reines Kunsthandwerk wird als touristisches Angebot ausgebaut	Konzentration auf traditionelles Handwerk (Töpfermarkt, Keramikmuseum, Schautöpfereien)	✓
Färbedorf Neckeroda (Thüringen)	regionales Handwerk	umfassende Angebotsentwicklung auf der Basis handwerklicher Pflanzenfärberei	Kompetenzzentrum für Pflanzenfärberei	✓
Babydorf Trebesing (Kärnten, Österreich)	Zielgruppenspezifisch (Zielgruppe: Familie mit Baby/Kleinkind)	Erstmaligkeit (1. Europäisches Babydorf)	Konzentration auf Familien mit Babys und Kleinkindern	✓
SAMO in Werfenweng (Salzburg, Österreich)	Umweltorientierung (Sanfte Mobilität)	Nutzung des ungewöhnlichen Themas für das Tourismusangebot	Verknüpfung von „Sanfte Mobilität“ und Tourismus	✓
Biodorf Seeham (Salzburg, Österreich)	Konzentration auf „Bio...“	Vernetzung von Landwirten, touristischen Leistungsträgern	vernetztes Angebot zum Thema Naturgenuss/biol. Lebensmittel	✓
Verrücktes Dorf Herrnbaumgarten (Weinviertel, Österreich)	Kreativität der Dorfbewohner, Kultur und Wein	ungewöhnlicher Ansatz	Verrücktes Dorf, Nonseum	✓

Tabelle 3: Untersuchte Vermarktungsk Kooperationen für Dörfer

Vermarktungsgemeinschaft	Entwicklungsansätze	Innovationsgehalt	Alleinstellungsmerkmal	Übertragbarkeit
Vermarktungsgemeinschaft „Family/Familiennester Tirol“	hoher Spezialisierungsgrad	Vereinsstruktur, tragende Rolle der Leistungsträger	Familienangebot in höchster Qualität	✓
Vermarktungsgemeinschaft „Les Plus Beaux Villages de France“	integrierte Entwicklung als Qualitätskriterium (25 Jahre Erfahrung)	absolute Qualitätsorientierung	das lebendige Dorf mit seiner spezifischen Charakteristik	✓
Vermarktungsgemeinschaft "Les Plus Beaux Villages de Wallonie" (Belgien) – ganzheitliche Dorfentwicklung	integrierte Entwicklung als Qualitätskriterium	starke Basisorientierung auf lokaler Ebene	das lebendige Dorf mit seiner spezifischen Charakteristik	✓

5 Wesentlichste Untersuchungsergebnisse

5.1 Fazit der Untersuchung von Vermarktungsk Kooperationen und Themendörfern

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde die touristische Positionierung von zehn Dörfern und drei Vermarktungsk Kooperationen näher untersucht. Die Dörfer und die Vermarktungsk Kooperationen unterscheiden sich dabei stark in Inhalt und Ausrichtung sowie in der Entwicklung.

Die Ergebnisse der Untersuchung wurden für jedes der betrachteten Dörfer bzw. für jede der untersuchten Kooperationen in übersichtlichen Einzeldokumenten dargestellt. Diese sind im Anhang einsehbar (s. Kapitel 4).

Die aus der Analyse abgeleiteten Gesamtergebnisse und die aus diesen resultierenden Schlussfolgerungen werden im Folgenden kurz dargestellt.

Auswahl der Beispiele

Die im Rahmen der Untersuchung näher betrachteten Beispiele für themenbezogen vermarktete Dörfer (Themendörfer) und Vermarktungsk Kooperationen wurden aufgrund ihres Bekanntheitsgrades sowie aufgrund vorliegender Hinweise auf wirtschaftlichen Erfolg der jeweiligen Positionierung bei der Nutzung der vorhandenen Potenziale ausgewählt.

Erfolgreiche Positionierung

Im Ergebnis der Untersuchung können sechs der zehn näher betrachteten Beispiele von *Themendörfern* als sehr erfolgreich, eins als erfolgreich und drei als weniger erfolgreich im Hinblick auf ihre touristische Positionierung eingeschätzt werden.

Die Einschätzung als „weniger erfolgreich“ bezieht sich ausdrücklich nur auf die touristische Positionierung. So wird beispielsweise das zweifellos vorhandene touristische Potenzial des Malerdorfs Kleinsassen kaum für lokale Wertschöpfung genutzt, auf der anderen Seite ist der Ort aufgrund seiner Positionierung als Künstlerdorf, als Ort der Begegnung mit Kunst und Kultur, als Ort mit hoher Lebensqualität und intaktem dörflichen Ortsbild als Wohnort außerordentlich beliebt und erfolgreich.

Philosophie/Leitbild

Alle als sehr erfolgreich eingeschätzten Themendörfer verfügen über eine klare Philosophie, eine Profilierung mit „Alleinstellungscharakter“ und deutlich herausgearbeiteten Zielen sowie einem Leitprojekt. Sie setzen klare Prioritäten bei ihrer touristischen Entwicklung.

Diese Dörfer zeigen bei der Verfolgung ihrer Ziele einen „langen Atem“, d.h. sie sind in der Lage, über eine lange Zeit die als richtig erkannte Strategie zielstrebig zu verfolgen, unabhängig von Wahlperioden und auch von der Tatsache, dass in diesen Zeiträumen die Akteurskonstellation in den Dörfern erheblichen Veränderungen unterliegt. Bei den als erfolgreich eingeschätzten Themendörfern dauerte dieser Zeitraum durchweg über mindestens acht, aber auch über zehn oder 20 Jahre.

Die Beispiele Bürgel, Steinfurth und Kleinsassen verfügen über eine über viele Jahrzehnte gewachsene, tradierte Positionierung, die im Ursprung keine touristische Zielsetzung hat. Im Hinblick auf die Nutzung touristischer Potenziale sind Philosophie und Zielstellung wenig eindeutig und bedürfen der Schärfung, wenn sie zur Grundlage touristischer lokaler Wertschöpfung werden sollen.

Zielgruppe

Klar definierbare Zielgruppen werden vor allem von den eindeutig touristisch ausgerichteten Themendörfern angesprochen, so insbesondere von Trebesing, Werfenweng, Nieheim und Stiefenhofen. Die Zielgruppenansprache der stärker ideell begründeten Positionierungen (Herrnbaumgarten, Seeham, Kleinsassen) kann nicht so spezialisiert sein und ist deswegen auch weniger eindeutig.

Konzept

Die erfolgreichen Dörfer verfügen in der Regel auch über komplexe konzeptionelle Grundlagen - insbesondere die Erarbeitung und Fortschreibung von Leitbildern der Entwicklung scheint ein wichtiger Erfolgsfaktor zu sein. Werfenweng und Nieheim zeichnen sich in Vergleich zu den anderen untersuchten Beispielen durch eine besonders starke konzeptionelle Untersetzung und professionelle Begleitung von Anfang an aus. Interessante Ausnahme ist Trebesing, hier wird bewusst auf Konzepte verzichtet. Allerdings könnte die in Trebesing im Fünfjahresrhythmus zu beobachtende zyklische Entwicklung der Gästezahlen mit vorausschauenden Konzepten durchaus kontinuierlicher gestaltet und verstetigt werden.

Leitprojekt

Ein starkes Leitprojekt, das häufig kontinuierlich durch weitere neue Projekte ergänzt wird, ist in allen Fällen vorhanden. Sehr schön ablesbar ist dies beispielsweise in Neckeroda oder auch in Herrnbaumgarten, wo das „verrückte Dorf“ dank der Kreativität seiner Bürger regelmäßig über die Umsetzung zusätzlicher innovativer Ideen weiterentwickelt wird. Dies gilt auch für die Entwicklung in Trebesing. Der hier besonders starke Innovationsdruck, der Zwang, dem „Babydorf“ in kurzer Folge immer wieder neue „Gästegenerationen“ zu erschließen, zwingt zur permanenten Innovation.

Regionale Wirkung

Die regionale Ausstrahlung der positiven Effekte der Themendörfer ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Sie hängt von vielerlei Faktoren, insbesondere aber auch vom Thema der Spezialisierung und der Kompatibilität der Potenziale der Region mit der Positionierung des jeweiligen Dorfes ab. So ist die regionale Ausstrahlung beispielsweise bei Nieheim, Neckeroda oder Steinfurth sehr wenig ausgeprägt, von Trebesing, Seeham, Stiefenhofen aber auch Kleinsassen geht dagegen eine vergleichsweise starke Ausstrahlung auf die Region aus.

Kooperationen

Alle erfolgreichen Beispiele zeichnen sich durch einen hohen Grad an Kooperation und eingespielte Kommunikationsmechanismen innerhalb des jeweiligen dörflichen Gemeinwesens aus. Die Zusammenarbeit sowohl zwischen den Leistungsträgern wie auch das Zusammenspiel von Gemein-

deverwaltung und Leistungsträgern bei der touristischen Entwicklung, das „Mitnehmen“ der örtlichen Bevölkerung und ihrer kreativen Potenziale bei der touristischen Entwicklung sowie ihre Einbindung über die Arbeit an Leitbild und Strategien ist bei den untersuchten erfolgreichen Beispielen sehr ausgeprägt. Dies gilt in besonderem Maße für Herrnbaumgarten, aber auch für Trebesing, Seeham und Stiefenhofen. Überdies haben alle erfolgreiche Beispiele, aber auch ihre Leitfiguren oder Leitunternehmen, die für die Motivation, für das zielstrebige Verfolgen gesetzter Ziele, für die Innovation und für das Setzen von Trends von kaum zu überschätzender Bedeutung sind.

Förderung

Alle erfolgreichen Beispiele konnten von finanzieller Förderung (z.B. Dorferneuerung, Förderung der Tourismusinfrastruktur) profitieren. Die Förderung der Arbeit an Leitbildern und ihrer Fortschreibung, der Moderation und des Managements des dörflichen Entwicklungsprozesses sowie der Kooperation der Leistungsträger ist hier als besonders erfolgswirksam herauszustellen.

Tourismusprodukte und Marketing

Bei den erfolgreichen Beispielen sind auch ausgefeilte Produkte zu finden, die sich aus der jeweiligen Positionierung ergeben. Durch die Angebote und Produkte wird die thematische Positionierung inhaltlich untersetzt und somit für den Gast erst greifbar. Besonders zahlreiche Tourismusangebote (für Tagestourismus und/oder Übernachtungsgäste) zeigt z. B. Werfenweng mit allen Angeboten zur „Sanften Mobilität“ wie Elektrofahrzeuge, Schlitten, Kutschen oder einem kostenlosen Taxi. Auch die Familiennester in Tirol bieten eine umfangreiche Angebotspalette. Alle untersuchten Themendörfer stellen ihre Positionierung in ihren Marketingaktivitäten in den Vordergrund. Ein umfangreiches Marketing wird ebenso in allen Fällen durchgeführt.

Bekanntheitsgrad

Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades als Folge einer erfolgreichen Positionierung ist in allen Fällen der untersuchten Beispiele sehr deutlich auszumachen. Dieser hohe Bekanntheitsgrad ist von erheblicher Bedeutung für ein erfolgreiches Tourismusmarketing. Er führt außerdem zu positiven „Nebeneffekten“ wie der vergleichsweise leichten Gewinnung von Sponsoren, einer Bevorzugung bei der Vergabe von Fördermitteln, aber auch einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit als Wohn- und Gewerbestandort.

Wertschöpfungseffekte

Wertschöpfungseffekte sind bei allen erfolgreichen Beispielen zu verzeichnen, wenn auch gesicherte Zahlen nur für Ausnahmen zur Verfügung stehen. Die klare Positionierung führt bei allen erfolgreichen Beispielen zu **steigenden Gästezahlen**, wobei die Ortsentwicklung im Vergleich zur Entwicklung in der Region jeweils deutlich positiver ausfällt. Die Beispiele Bürgel, Steinfurth und Kleinsassen zeigen, dass umgekehrt ohne kontinuierliche Arbeit an einem klaren und attraktiven touristischen Profil auch keine positiven Effekte auf die **lokale Wertschöpfung** erwartet werden können. Bezifferbare Arbeitsplatzeffekte in nennenswerter Größenordnung lassen sich in Herrnbaumgarten und in Trebesing feststellen. Bei allen erfolgreichen Beispielen ist die **Schaffung und Sicherung**

von **Nebenerwerb** insbesondere für viele kleinere landwirtschaftliche Betriebe von erheblicher Bedeutung, auch Existenzgründungen ergeben sich hier häufiger.

Ein ganz wesentlicher Nebeneffekt bei allen erfolgreichen Beispielen ist, dass die positive touristische Entwicklung und die über diese ermöglichte **Gestaltung der Infrastruktur**, auch der sozialen und kulturellen Infrastruktur auf hohem Qualitätsniveau, von der örtlichen Bevölkerung als Beitrag zu mehr **Lebensqualität** und Familienfreundlichkeit wahrgenommen wird. Das Beispiel Trebesing zeigt, dass sich dies nicht nur auf die Grundstimmung im Dorf, sondern auch auf die demografische Entwicklung auswirken kann.

Vermarktungskoooperationen

Die untersuchten *Vermarktungskoooperationen* unterscheiden sich grundsätzlich voneinander. Während bei „Familiennester Tirol“ die gemeinsame Vermarktung, also ein **ökonomisches Ziel** im Vordergrund steht, geht es bei dem Ansatz der „Plus Beaux Villages“ in allererster Linie um ein **ideelles Ziel**. Dies umfasst den Erhalt und die Entwicklung nicht nur der Dörfer als Teil des kulturellen Erbes, sondern auch ihrer typischen Architektur und Siedlungsstruktur und des dörflichen Lebens. Die Möglichkeit der gemeinsamen Vermarktung „winkt“ den klassifizierten Dörfern sozusagen als Belohnung für ihre Bemühungen zum Erreichen des genannten ideellen Zieles.

Unabhängig davon ist für alle drei Vermarktungskoooperationen eine außerordentlich **strikte Qualitätsorientierung** kennzeichnend. Diese stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor dieser Ansätze dar. Bemerkenswert ist dabei der Unterschied zwischen den „Plus Beaux Villages de France“ und dem belgischen Pendant „Plus Beaux Villages de Wallonie“.

Während bei der Klassifizierung für die französische Marke allein Kriterien angelegt werden, mit denen die architektonischen und städtebaulichen sowie landschaftlichen Qualitäten des Dorfes beurteilt werden, also ein sehr „reiner“, ja elitärer Ansatz verfolgt wird, fließen bei der belgischen Marke auch Kriterien in die Beurteilung ein, mit denen die touristische Infrastruktur, das touristische Angebot und Marketingaktivitäten bewertet werden. Dadurch können bei dem belgischen Ansatz auch Dörfer klassifiziert werden, die im Hinblick auf Architektur nicht unbedingt höchste Qualität bieten, dafür aber mit ihrem touristischen Angebot punkten können. Hingegen können Dörfer mit sehr hoher Qualität des Ortsbildes, aber ohne Touristinformation oder Übernachtungsmöglichkeiten, kaum die volle Punktzahl erreichen. Ein französisches Dorf hingegen kann klassifiziert werden, ohne über Beherbergungsmöglichkeiten, öffentliche Toilette, Touristinformation etc. zu verfügen. Die Klassifizierung ist insofern ein „Wechsel auf die Zukunft“. Durch die Klassifizierung wird das Dorf für den Tourismus interessant, es entsteht Nachfrage nach touristischen Leistungen, durch die Nachfrage und ihre Befriedigung kommt es zu positiver - auch wirtschaftlicher - Entwicklung im Dorf - im Rahmen der strikten Qualitätsvorgaben, die mit der Klassifizierung akzeptiert wurden.

Die strikte Qualitätsorientierung des französischen Ansatzes führt auch zu einer klareren Positionierung der Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ und zu ihrer größeren touristischen Attraktivität im Vergleich zur Marke „Les Plus Beaux Villages de Wallonie“. Sowohl „Plus Beaux Villages de

France“ als auch „Familiennester Tirol“ sind als sehr **erfolgreiche Kooperationen** einzuschätzen. Dies gilt für beide Vermarktungsk Kooperationen im Hinblick auf die **touristische Entwicklung** und die **Steigerung der Gästezahlen**. Aber auch im Hinblick auf indirekte Wertschöpfungseffekte und die wirtschaftliche Entwicklung in den klassifizierten Dörfern insgesamt – bei den Plus Beaux Villages de France kommen noch weitere wichtige Nebeneffekte auf z.B. Gebäudeleerstand, Immobilienpreise, demografische Entwicklung hinzu – sind spür- und sichtbare Erfolge zu verzeichnen.

Ein großer Vorteil der betrachteten Vermarktungsk Kooperationen ist, dass sie für ihre Mitglieder wertvolle Leistungen in hoher Qualität erbringen. Die **gemeinsame Entwicklung touristischer Angebote** in hoher Qualität ist hier vor allem zu nennen. Sowohl „Les Plus Beaux Villages de France“ als auch „Familiennester Tirol“ betreiben ein **professionelles, aufwendiges und sehr effektives Marketing** für ihre Mitglieder. Die klassifizierten Dörfer gehören zu einer allgemein bekannten und anerkannten **Qualitätsmarke**. Einzelne Dörfer sind schon aufgrund ihrer begrenzten finanziellen Möglichkeiten zu vergleichbar aufwendigen Marketing nicht in der Lage. Die klassifizierten Dörfer profitieren sehr vom **Bekanntheitsgrad** und dem positiven Image der Marke und werden als Einzelziele überhaupt erst identifizierbar.

Viele der Faktoren, die für die Themendörfer herausgearbeitet wurden, sind in gleicher Weise bei den Vermarktungsk Kooperationen wieder zu finden. Sie tragen auch hier wesentlich zum Erfolg der Kooperationen bei. Hervorzuheben sind v.a.:

- klare Philosophie,
- Konzept/Leitbild/Strategien,
- professionelle Begleitung,
- Zielstrebigkeit und langer Atem,
- Kooperation und Kommunikation in hoher Qualität nach außen wie nach innen,
- Gewinnung von Kooperationspartnern für Angebot und Vermarktung,
- Leit- und Integrationsfiguren,
- finanzielle Förderung und Unterstützung (auch über Sponsoren).

Evaluierung

In den wenigsten Fällen wird eine Evaluierung durchgeführt. Eine umfangreiche Evaluierung ist alleine bei den Familiennestern zu finden, hier wird mittels eines Qualimeters eine differenzierte Gästebefragung durchgeführt. So können die Stärken und Schwächen des Produkts ermittelt und entsprechende Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden.

Die nachfolgende tabellarische Übersicht zeigt die Bewertung der untersuchten Themendörfer und Vermarktungsk Kooperationen im Überblick.

Tabelle 4: Bewertung untersuchter Themendörfer und Vermarktungsk Kooperationen im Überblick

o = nein / wenig

x = ja / gut / viel

xx = ja / sehr gut / sehr viel

Name	Herrnbaumgarten	Trebesing	Werfenweng	Bürgel	Neckroda	Nieheim	Seeham	Kleinsassen	Stiefenhofen	Steinfurth	PBV de France	PBV de Wallonie	Familien-nester Tirol
Klare Philosophie	xx	xx	xx	o	x	xx	xx	x	xx	o	xx	x	xx
Klare Ziele	xx	xx	xx	o	x	xx	x	x	x	o	xx	x	xx
Definierte Zielgruppe	x	xx	xx	x	o	xx	x	o	xx	x	xx	x	xx
Konzepte	x	o	xx	o	o	xx	o	o	x	o	xx	x	xx
Leitprojekt	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x	x	x
weitere Projekte	x	x	xx	o	x	x	xx	x	o	o	x	x	x
Regionale Wirkung	x	xx	x	x	o	o	xx	xx	xx	o	x	o	x
Kooperationen	xx	xx	x	x	xx	x	xx	x	xx	x	x	x	xx
Förderung	x	xx	xx	x	xx	x	x	x	x	o	x	xx	o
Tourismusprodukte	x	xx	xx	x	x	x	x	o	xx	x	xx	x	xx
Marketing	x	xx	x	x	x	xx	x	x	xx	x	xx	x	xx
Bekanntheitsgrad	xx	xx	xx	x	x	xx	xx	x	xx	x	xx	x	xx
Evaluierung	o	o	x	o	o	o	o	o	o	o	o	o	xx
Wertschöpfung z.B.:													
- Steigerung Gästezahlen	x	xx	xx	o	x	xx	xx	o	xx	o	xx	x	xx
- Ausgabeverhalten	x	xx		o	x	x	x	o	x	o	xx	x	x
- Arbeitsplätze	xx	xx	x	o	o	x	o	o	o	x	xx	x	x
- Existenzgründungen	xx	xx		o	x	x	x	o	x	o	xx	o	x
- Sonstige Effekte	xx	xx	xx	o	x	x	xx	xx	xx	o	xx	x	
Positionierung Jahre	> 12	> 20	> 10	> 50	ca. 8	ca. 8	ca. 8	100	ca. 9	> 50	> 25	> 10	10
Gesamtbewertung													
weniger erfolgreich				x				x		x			
erfolgreich					x							x	
sehr erfolgreich	x	x	x			x	x		x		x		x

5.2 Bestehende und abgeleitete Faktoren als Grundlage für die Positionierung

Die Untersuchungen der verschiedenen Dörfer mit ihren Vermarktungsstrategien und Positionierungen ergaben ein sehr heterogenes Bild. Schon die Recherchen zur Auswahl der zu untersuchenden Dörfer zeigten auf, welche Vielfalt der möglichen Positionierungen bestehen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Positionierungen bzw. Themenauswahl, die sich aus den so genannten bestehenden Faktoren ergeben, und solchen, die auf so genannten abgeleiteten Faktoren basieren.

Zu den **bestehenden Faktoren** gehören Elemente, die sich aus der Dorfgeschichte im weitesten Sinne ergeben und das Ortsbild und die Dorfentwicklung sichtbar geprägt haben. Dazu gehören z.B.:

- Lage/Landschaft (am Berg, am See, am Fluss, Höhenlage, Quellen etc.)
- Baugeschichte (Mittelalter, Renaissance, Barock etc.)
- Ortsbild
- einzelne Baudenkmäler (Schloss, Kirche, Kloster)
- historische Persönlichkeiten und ihre Wirkungsstätten (Luther, Kneipp, Künstlergruppen etc.)
- historische Ereignisse (Schlachten, Friedensschlüsse etc.)
- botanische, geologische, archäologische und weitere Besonderheiten (Fundstätten, Ausgrabungen)
- Dorfgeschichte, z.B. Handwerke, Produktionsstätten, Spezialisierungen bzw. Konzentration bestimmter Berufszweige (Töpfer, Mühlen, Glasproduktion, Spielzeug etc.)

Diese Faktoren können unterschiedlich stark im Dorf ausgeprägt und erkennbar sein, der Übergang zu den abgeleiteten Faktoren ist dabei fließend. Als Unterscheidungsmerkmal kann dabei die sichtbare Prägung des Ortes herangezogen werden. Die so genannten bestehenden Faktoren haben das Ortsbild langfristig geprägt und beeinflusst, und sind auch ohne begleitende Dienstleistungen und Angebote erkennbar und „spürbar“.

Die Positionierung aufgrund von **abgeleiteten Faktoren** muss aktiv durch Dienstleistungen, Angebote und Produkte ausgebaut, weiterentwickelt und unterstützt werden.

Die so genannten abgeleiteten Faktoren können ebenso wie bestehende Faktoren Grundlage für die Positionierung eines Dorfes sein. Diese Positionierungen lassen sich am ehesten auf andere Dörfer übertragen, da sie unabhängiger von den bestehenden Rahmenbedingungen sind.

Zu den abgeleiteten Faktoren, die sich in der Dorfvermarktung wiederfinden gehören u. a.

- Zielgruppenorientierung (z. B. Kinder, Familien, Gesundheit)
- Spezialisierung auf landwirtschaftliche/handwerkliche Produkte (z. B. Mohn, Kürbis, Käse, Holz)

- Spezialisierung auf gesellschaftliche Themen meist mit ökologischem oder sozialem Hintergrund („Sanfte Mobilität“, biologische/ökologische Landwirtschaft, erneuerbare Energien)
- Wiederentdeckung von Handwerken/Produkten, die aus dem Ortsbild oft schon verschwunden sind
- Themenspezialisierungen, die sich aufgrund der neueren Stadtentwicklung ergeben, oft verknüpft mit stark engagierten Personen bzw. Personengruppen. Diese Themenspezialisierungen können sehr unterschiedlich ausfallen und sind fast für jedes Thema denkbar (Verrücktes Dorf, Bücherdorf, Rosendorf).

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass der Erfolg der Positionierung unabhängig davon ist, ob er sich auf bestehende oder abgeleitete Faktoren stützt. Eine Positionierung aufgrund der sichtbaren Gegebenheiten im Ort findet in der Anfangsphase der Positionierung eine deutlich höhere Akzeptanz in der Bevölkerung und in der Region. Dafür sind die Dynamik und die Öffentlichkeitswirkung häufig geringer. Bei der Positionierung aufgrund von abgeleiteten Faktoren ist die Etablierung der – oft als verrückt oder ausgefallen bezeichneten Idee – schwieriger und benötigt eine längere Einführungsphase. Dafür entwickeln gerade diese Positionierungen eine außerordentliche Dynamik. Sie haben abhängig von der Themenwahl in der Regel auch eine höhere Öffentlichkeitswirkung.

5.3 Erfolgsfaktoren

Aus den untersuchten Beispielen lassen sich bestimmte Erfolgsfaktoren ableiten, die eine gewisse Allgemeingültigkeit aufweisen. Diese Erfolgsfaktoren werden im Anschluss näher beschrieben und in der nachfolgenden Tabelle im Hinblick auf ihre Bedeutung für die untersuchten Beispiele zusammenfassend dargestellt.

Erfolgsfaktor Leitbild/Konzept

Die Untersuchung zeigt, dass ein Leitbild bzw. Konzept zumeist die Handlungsgrundlage für die gezielte Entwicklung darstellt. Ein Leitbild ermittelt die Potenziale des Dorfes, stellt die Stärken und Schwächen gegenüber und beschreibt das mögliche Alleinstellungsmerkmal für das Dorf. Aufgrund des Alleinstellungsmerkmals wird die Positionierung beschrieben und mit den Akteuren abgestimmt. Die Bedeutung einer konzeptionellen Grundlage zeigt sich sowohl bei den untersuchten Themendörfern als auch den betrachteten Vermarktungskoooperationen. Auch für die klare Zielausrichtung der Arbeit der Plus Beaux Villages de France wurde die fachliche Basis mit grundlegenden Studien und Konzepten geschaffen.

Im besten Fall wird das Leitbild mit den verschiedenen Akteuren gemeinsam erarbeitet. Dies ist aber nicht zwingend notwendig, in einigen Beispielen hat sich gezeigt, dass das Leitbild nur von wenigen engagierten Partnern entwickelt und von den weiteren Akteuren als Richtlinie akzeptiert und übernommen wurde (z. B. Seeham).

In einigen Fällen wurde die Erarbeitung des Leitbildes von externem Sachverstand begleitet. In diesen Fällen wurden das Potenzial und die daraus resultierende Positionierung erst im Rahmen der Leitbilderarbeitung von den Akteuren erkannt (z. B. Werfenweng, Nieheim, Stiefenhofen). In anderen Fällen hat sich die Positionierung von innen heraus ergeben und wurde im Leitbild festgehalten und beschrieben (z. B. Kleinsassen, Herrnbaumgarten).

Nicht in allen Fällen liegt ein Leitbild oder Konzept vor, entweder ist es „in den Köpfen der beteiligten Personen fest verankert“ (z. B. Trebesing) oder so offensichtlich, dass eine schriftliche Fixierung bis jetzt nicht notwendig erschien (z. B. Steinfurth, Bürgel).

➔ **Ein Leitbild erleichtert eine konsequente Themenentwicklung, ist aber nicht zwingend notwendig für die Entwicklung einer spezifischen Positionierung.**

Kontinuierliche Themenentwicklung/„Langer Atem“

In den meisten Fällen hat sich gezeigt, dass sich der offensichtliche Erfolg der Positionierung erst nach einigen Jahren einstellt. Die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Themenentwicklung, der so genannte „Lange Atem“, wurde von den meisten Dörfern, aber auch von den Vermarktungskoope-rationen betont. Häufig werden die Positionierungen schon über zehn Jahre und mehr, in Trebesing oder den „Plus Beaux Villages de France“ seit mehr als 25 Jahren intensiv verfolgt.

Gerade bei den abgeleiteten Positionierungen, die sich nicht offensichtlich aus Tradition oder dem Ortserscheinungsbild ergeben, wie Herrnbaumgarten als „Verrucktes Dorf“, Werfenweng mit dem Thema „Sanfte Mobilität“, Trebesing als „Babydorf“ oder Nieheim mit dem Thema „Käse“, ist die kontinuierliche Themenverfolgung besonders notwendig und erfordert ein hohes Engagement der Beteiligten.

Bei bestehenden Positionierungen wie „Töpferstadt Bürgel“, „Künstlerdorf Kleinsassen“ und dem „Rosendorf Steinfurth“ ist keine so umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit zur Positionierung des Themas mehr notwendig. Erforderlich sind aber auch hier Akteure, die aktiv hinter dem Thema stehen und einen „langen Atem“ zeigen.

Eine langfristige kontinuierliche Themenentwicklung ist notwendig für die konsequente Positionierung eines Dorfes über ein spezifisches Thema. In der Regel greift eine Positionierung bezogen auf Bekanntheitsgrad, Wirtschaftlichkeit, Gewinnung der Akteure, Etablierung von Produkten etc. frühestens nach drei bis fünf Jahren.

➔ **Eine erfolgreiche Positionierung braucht Zeit und Energie. Von der ersten Idee bis zur nachhaltigen Positionierung auf dem Markt vergehen auch bei konsequenter Themenverfolgung mehrere Jahre.**

Leitunternehmen/Leitfigur

Ein oder mehrere Leitunternehmen bzw. Leitpersonen als Motor der Entwicklung konnten in fast allen Fällen ausgemacht werden. Als einzige Ausnahme erscheint hier Bürgel.

Einige Dorfvermarktungsstrategien sind sehr stark auf bestimmte Unternehmen ausgerichtet. Hier finden sich in der Regel ein bis zwei Leitunternehmen (häufig mit den entsprechenden Unternehmerpersönlichkeiten), z. B. in Stiefenhofen (Kräuterhof und Kräuterwirt), in Seeham (Bio-Produktvertrieb, Biogasthof) und in Trebesing (Babyhotel).

In anderen Fällen finden sich Persönlichkeiten, die hinter der Vision stehen und sich dementsprechend stark engagieren. Dies sind z. B. in Werfenweng und Nieheim der Bürgermeister, in Herrnbaumgarten der ortsansässige „verrückte“ Künstler und in Neckeroda die Vorsitzende des Vereins.

Der Erfolg der Positionierungen scheint maßgeblich von diesen engagierten Persönlichkeiten abhängig zu sein. Sie sind diejenigen, die weitere Akteure von der Idee überzeugen, eine Öffentlichkeit für das Thema finden bzw. schaffen, Netzwerke knüpfen bzw. sich in regionalen und überregionalen Netzwerken engagieren, für einen hohen Qualitätsanspruch stehen und dabei das Thema immer wieder mit neuen Ideen untersetzen. Dies gilt in gleicher Weise für die untersuchten Entwicklungs- und Vermarktungsk Kooperationen, die ebenfalls in allen Fällen entscheidend von „Leitfiguren“ geprägt werden. Der *Erfolgsfaktor „Mensch“* ist gerade für den Erfolg des Netzwerks der Plus Beaux Villages de France nicht hoch genug einzuschätzen.

➔ **Gerade in der Anfangsphase der Positionierung sind Persönlichkeiten und Unternehmen besonders wichtig. Konnte die Positionierung etabliert werden, können weitere und andere Personen die Funktionen und Aufgaben übernehmen.**

Ausgefallene Idee

Die aufgeführten Beispiele zeigen, dass es möglich ist, mit sehr ausgefallenen Ideen Dörfer zu positionieren. Die ausgefallenste Idee ist „Das verrückte Dorf“ (Herrnbaumgarten). Aber auch die „Sanfte Mobilität“, das „Färbedorf“, das „Babydorf“ und der „Käse“ sind keine alltäglichen Themen. Es scheint fast so, als ob jedes Thema für die Positionierung eines Dorfes denkbar wäre.

Je ausgefallener das Thema ist, umso höher sind die Medienwirksamkeit und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und umso einfacher kann sich das Dorf von seinen „Mitbewerbern“ abheben. Weniger ausgefallene Themen wie Töpferdorf, Rosendorf oder Künstlerdorf müssen sich gegenüber ähnlich positionierten Mitbewerbern behaupten. Sie müssen sich also stärker um die Medienaufmerksamkeit bemühen und teilen sich den Markt mit anderen ähnlich positionierten Dörfern.

Das Thema für die Positionierung hat in vielen Fällen einen ideellen Hintergrund. Der Wunsch nach einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung spielt in den meisten Fällen auch eine wichtige Rolle,

ist aber nicht primäre Triebfeder. So steht für Werfenweng der Umweltschutz im Vordergrund, für Seeham der Erhalt der Naturlandschaft und der landwirtschaftlichen Tradition, für Kleinsassen die Förderung von Kunst und Kultur in der Region, in Neckeroda der Erhalt und die Förderung des Färberhandwerks.

→ **Je ausgefallener das Thema ist, desto höher ist die Medienwirksamkeit, und desto einfacher kann sich das Dorf von seinen „Mitbewerbern“ abheben. Ein ideeller Hintergrund stärkt die Positionierung, mobilisiert weitere Partner und hilft über „Durststrecken“ hinweg.**

Hohe Spezialisierung

Ein hoher Spezialisierungsgrad des Dorfes und des Angebotes scheint einer der Erfolgsfaktoren für eine Positionierung zu sein. Die Positionierung erfordert eine hohe Spezialisierung des Angebotes innerhalb des Dorfes, die ausgefallene Idee muss mit spezifischen Produkten, Angeboten und Dienstleistungen untersetzt werden.

Bei den untersuchten Themendörfern zeigte sich in allen Fällen, dass es die spezialisierten Angebote und Produkte sind, die den Erfolg ausmachen. In Hinblick auf das touristische Angebot ist zwar ein solides Grundangebot (Infrastruktur, Ortsbild, Gastronomie etc.) förderlich, aber nicht ausschlaggebend für den Erfolg.

Zu den spezialisierten Angeboten gehören in vielen Fällen spezialisierte Museen, z. B. das Rosenmuseum, das Nonseum als Museum der verrückten Dinge, das Westfalen-Culinarium, das Färberzentrum und/oder spezialisierte Veranstaltungen wie Rosenfest, Käsemarkt, Biotage Seeham und Töpfermarkt.

Ebenso gehören spezialisierte Produkte wie Babyhotel, Solar-Mobil-Park, Bioladen, Kräuterhof und spezialisierte Dienstleistungsangebote wie „Sanft-Mobil-Angebote“, Pauschal-Angebote zum Thema Kräuter, „Färberkurse“ und Babybetreuung zur themenorientierten Angebotspalette.

→ **Durch Angebote wird die Positionierung erst mit Leben erfüllt. Je spezialisierter diese Angebote sind, desto stärker stützen sie die Idee.**

Interessant ist aber auch, dass auf der anderen Seite auch die Dörfer, die als „schönste Dörfer“ eben nicht auf ein spezielles Thema festgelegt sind, sondern – so die Plus Beaux Villages de France – das Dorf als solches, seine gewachsene Kultur und seine Authentizität in den Vordergrund stellen, großen Erfolg haben. Offensichtlich wird das Angebot authentischer dörflicher Kultur als rar und kostbar und damit als in seiner Einzigartigkeit dem Angebot eines hoch spezialisierten Themendorfs vergleichbar angenommen.

Qualität

Neben der hohen Spezialisierung gehören ein hoher Qualitätsanspruch sowie eine entsprechende Qualitätssicherung und Entwicklung unbedingt zu den Erfolgsfaktoren einer thematischen Positionierung eines Dorfes. Hierbei bezieht sich die Qualität auf die Produkte und Dienstleistungen, die in direktem Zusammenhang mit der Spezialisierung stehen. Durch den hohen Qualitätsanspruch und die Qualitätssicherung des Angebots wird die Glaubwürdigkeit der Spezialisierung gesichert. Die Qualität kann durch eigene Qualitätskriterien definiert und intern überprüft werden, ebenso sind die Nutzung von bestehenden Qualitätskriterien und/oder die Einbeziehung von externen Sicherungssystemen möglich. Besonders hohe Qualitätsstandards sind z. B. durchgängig im Baby-Angebot in Trebesing zu finden. Auch im Biodorf Seeham werden konsequent Kriterien für biologische landwirtschaftliche Produktion angewandt, dies wird u. a. durch die Zusammenarbeit mit BIOAustria gewährleistet. In Nieheim werden sehr hohe Qualitätskriterien an die Aussteller des Käsemarktes gestellt, was durch die Zusammenarbeit mit Slow-Food gesichert wird. Hohe Kriterien stellt auch das Kräuterdorf Stiefenhofen an die Partnerbetriebe. Sogar das „Verrückte Dorf“ lässt seine Ideen von einem Künstler überprüfen.

Die hohen Qualitätsansprüche von Anfang an können zwar dazu führen, dass sich nur wenige ausgewählte Partner an der Positionierung beteiligen können. Sie sichern aber die Glaubwürdigkeit der Positionierung. Diese ist unbedingt notwendig, da sich die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bei einer spezifischen Positionierung sofort auch auf die Qualität der Angebote richtet. Der sehr hohe Qualitätsanspruch macht auch den Erfolg der „Plus Beaux Villages de France“ aus. Die Marke „Plus Beaux Villages de France“ hat ein sehr ausgeprägtes Qualitätsimage. Diese Qualität wird von den Zielgruppen gesucht und anerkannt.

➔ **Ein hoher Qualitätsanspruch von Anfang an und eine konsequente Qualitätssicherung sind notwendig für die Glaubwürdigkeit der Positionierung und Voraussetzung für den Erfolg.**

Arbeitsgruppen/Bottom-up

Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern ist immer notwendig, um ein Dorf zu positionieren. In einigen Fällen wurde von Anfang an mit einer Arbeitsgemeinschaft aus engagierten Bürgern zusammengearbeitet (z. B. Werfenweng, Nieheim). In der überwiegenden Anzahl der Beispiele wurde jedoch die Initiative mit einer Arbeitsgruppe aus Unternehmern begonnen (z. B. Stiefenhofen: Kräuterbetriebe; Bürgel: Töpferbetriebe, Museum; Steinfurth: Rosenzüchter, Gartenbaubetriebe; Kleinsassen: Galerien).

Nicht in jedem Fall wurde die Positionierung von mehreren Personen entwickelt. In Herrnbaumgarten beruht sie auf der Idee einer einzelnen Person, die im Laufe der Zeit von anderen Akteuren übernommen und im Miteinander der Dorfgemeinschaft immer weiter entwickelt und untersetzt

wurde. Die Weiterentwicklung der Positionierung wurde in jedem Fall in Arbeitsgruppen erarbeitet und es wurden kontinuierlich weitere Partner mit eingebunden.

- ➔ **Die Idee zur Positionierung kann von einer oder mehreren Personen stammen, entscheidend ist die Einbeziehung weiterer Personen bei der Entwicklung und Ausarbeitung.**

Finanzierung/Förderung

In fast allen Fällen sind im Laufe der Entwicklung Fördermittel in die Dorfentwicklung geflossen. Zum Teil wurden im Rahmen einer Förderung das Projekt gestartet, die Leitbildentwicklung und das Konzept gefördert, und zum Teil wurde im Laufe der weiteren Entwicklung die Positionierung durch Fördermittel unterstützt.

Es zeigte sich, dass in Folge der Positionierung erhebliche zusätzliche Finanzmittel für das Dorf gewonnen werden konnten (z. B. in Werfenweng, Nieheim, Stiefenhofen, Seeham, Trebesing). Die Förderungen bzw. Finanzierungen sind in sehr unterschiedlicher Größenordnung geflossen.

- ➔ **Die Positionierung des Dorfes erleichtert die Gewinnung von Fördermitteln bzw. Zusatzfinanzierungen.**

Innovation

Permanente Innovation ist von herausragender Bedeutung für den Erfolg einer Positionierung. Eine kontinuierliche Innovation zeigt sich u. a. in Seeham (zuerst Biohof, Bauernkörperl, jetzt BioART), Nieheim (zuerst Käsemarkt, dann Käsegourmets, jetzt Westfalen Culinarium), Werfenweng (zuerst Sanft Mobil-Angebot, jetzt Initiator der „Alpine Pearls“) sowie in Trebesing, Herrnbaumgarten und Neckeroda. Durch immer neue Produkte und Angebote, ausgefallene Kooperationen usw. wird die Positionierung lebendig gehalten. Nur dadurch kann eine andauernde Medienwirksamkeit gesichert werden. Außerdem sind nach dem Motto „Die Konkurrenz schläft nicht“ verschiedene Produkte und Angebote in kurzer Zeit auch bei anderen Dörfern und Anbietern zu finden und verlieren damit ihren außergewöhnlichen Charakter. Dies gilt auch für die untersuchten Entwicklungs- und Vermarktungsk Kooperationen, die über ihre „Netzwerkzentralen“ über erhebliche Ressourcen für innovative Ansätze und deren Umsetzung verfügen.

- ➔ **Durch die kontinuierliche Innovation werden auch die Partner und Akteure immer wieder neu gefordert und eine permanente Beschäftigung mit der Positionierung wird angeregt.**

Hoher Bekanntheitsgrad

Die Positionierung garantiert einen hohen Bekanntheitsgrad für das Dorf. Je innovativer die Positionierung desto höher ist die Aufmerksamkeit von Presse und Öffentlichkeit. Verbunden mit einer

hohen Qualität ermöglicht die Positionierung auch die erfolgreiche Bewerbung um Preise und Auszeichnungen, z. B. Werfenweng – Deutscher Tourismuspreis, Trebesing – Europas 1. Babydorf, Werfenweng – Energy Globe 2007.

Der hohe Bekanntheitsgrad aufgrund einer spezifischen – im besten Fall ausgefallenen – Positionierung generiert in den untersuchten Beispielen eine hohe Gästenachfrage, ohne dass intensive Marketingmaßnahmen durchgeführt werden. Dies zeigt sich gerade auch am Beispiel der Marke „Les Plus Beaux Villages de France“. Die Marke bedeutet für die klassifizierten Dörfer die Chance, aus der Anonymität herauszutreten. Internet und Reiseführer sind dabei die wichtigsten Medien. Das Erscheinen des jeweiligen Dorfes im Reiseführer, erst recht die Internetpräsentation, bedeuten die Möglichkeit, überhaupt als touristisches Ziel identifiziert und gefunden zu werden. Der hohe Bekanntheitsgrad ist der ausschlaggebende Grund auch dafür, dass es Les Plus Beaux Villages de France heute gelingt, renommierte Partnerunternehmen und bedeutende Sponsoren zu binden, die das positiv besetzte Image der Plus Beaux Villages de France für ihre eigene Werbung nutzen.

→ **Eine innovative Positionierung ermöglicht einen hohen Bekanntheitsgrad z.B. über Preise und Wettbewerbe – auch ohne zusätzliche Marketingmittel.**

5.4 Problemfelder

Im Rahmen der Untersuchung zeigte sich, dass neben den genannten Erfolgsfaktoren auch Problemfelder bestehen, die permanente Herausforderungen für die untersuchten Dörfer darstellen. Einige Problemfelder lassen sich in den meisten Themendörfern und auch in den klassifizierten Dörfern der Vermarktungsk Kooperationen identifizieren.

Innovationsdruck

Die permanente Innovation ist ein Erfolgsfaktor für die Positionierung und kann sich auch als „Innovationsdruck“ zum Problem für das Dorf entwickeln. Eine kontinuierliche Innovation erfordert zahlreiche Ideen und zu deren Umsetzung und Weiterentwicklung stetige Investitionen und langfristiges Engagement der beteiligten Akteure. Selten ist die Entwicklung neuer Ideen das Problem, aber die Umsetzung erfordert Arbeit, Zeit und Geld – Faktoren, die in der Regel immer begrenzt vorhanden sind.

Je länger eine Positionierung besteht, desto schwieriger ist die kontinuierliche Innovation. Dies wird z. B. von Werfenweng, Trebesing, aber auch in Herrnbaumgarten und Nieheim beschrieben. Die Aufrechterhaltung des hohen Niveaus und die weitere Erfolgsorientierung bedeuten auch für die Vermarktungsk Kooperationen einen *hohen und permanenten Innovationsdruck*. Diesen auch auf der lokalen Ebene umzusetzen, ist eine Herausforderung für das gesamte Netzwerk, die auf der lokalen Ebene oftmals nicht in ihrer Schärfe erkannt wird.

- ➔ **Die Erwartung der Öffentlichkeit nach kontinuierlicher Innovation ist eine permanente und z. T. auch schwierige Herausforderung für Themendörfer.**

Kontinuierliche Qualitätsentwicklung gefordert

Auch das Thema „Qualitätssicherung, Qualitätsmanagement“ kann zum Problemfeld werden. Nach dem Motto „Die Qualität von heute ist der Standard von morgen“ ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Qualität notwendig. Aber auch dieser Prozess erfordert hohes Engagement und einen erhöhten Zeit- und Arbeitsaufwand. Dies betrifft Themendörfer in gleicher Weise wie Vermarktungsk Kooperationen. Insbesondere in den klassifizierten Dörfern der Plus Beaux Villages de France sind in diesem Problemfeld auch Zielkonflikte zu lösen und Prioritäten im Sinne der angestrebten dörflichen Qualitäten zu setzen. Das bedeutet, dass Vorhaben wie z.B. des Straßenbaus oder der gewerblichen Entwicklung unter Umständen mit erheblichem zusätzlichem Aufwand so modifiziert werden müssen, dass durch sie der Status des klassifizierten Dorfs nicht gefährdet wird. Dies erfordert in vielen Einzelfällen Standfestigkeit und hohes Qualitätsbewusstsein auch der örtlichen Bevölkerung und ihrer gewählten Vertreter.

- ➔ **„Die Qualität von heute ist der Standard von morgen“ – kontinuierliche Qualitätsentwicklung und -sicherung sind notwendig, aber nicht immer einfach, denn sie fordern Engagement, Standfestigkeit, Zeit und Arbeit.**

Saisonale Schwankungen

Werden im Rahmen der Positionierung neue Angebote geschaffen wie z. B. Museen, Bioläden, Freizeiteinrichtungen oder Dienstleistungsangebote, so müssen diese das gesamte Jahr bzw. über weite Zeiten im Jahr aufrecht erhalten werden. Die meisten Einnahmen werden aber in der Saison oder in Stoßzeiten erzielt. Es besteht die Gefahr, dass die laufenden Kosten die Einnahmen aus den nachfrageintensiven Zeiten wieder auffressen (z. B. Freizeitpark in Trebesing, Westfalen Culinarium Nieheim, Sanft-Mobil-Angebote Werfenweng).

- ➔ **Saisonale Schwankungen der Nachfrage sind bei Ganzjahresangeboten einzukalkulieren.**

Einbeziehung neuer Partner

In fast allen Projekten wurde es als problematisch beschrieben, neue Partner in das Projekt mit einzubinden. Insbesondere wurden dabei die Übernachtungsbetriebe genannt. Diese Leistungsträger auf Dauer für eine aktive Unterstützung der Positionierung zu gewinnen, scheint durchgängig schwierig zu sein. Aber auch bei anderen Partnern, z. B. Gastronomiebetrieben, ist eine permanente Überzeugungsarbeit notwendig.

- ➔ **Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe sind häufig schwer für eine Positionierung zu gewinnen, eine permanente Überzeugungsarbeit ist gefragt.**

Fehlende Akteure

Mit dem Problem der Einbeziehung neuer Partner eng einher geht das Problem, dass sich „immer dieselben“ Personen für die Weiterentwicklung des Projektes einsetzen. Je weiter sich die Themenorientierung ausweitet, desto höher wird die Arbeitsbelastung für die aktiven Akteure. Mit diesem Problem haben auch die Vermarktungsk Kooperationen zu kämpfen. Insbesondere das Netzwerk „Plus Beaux Villages de France“ könnte über eine verstärkte Einbeziehung der örtlichen Bevölkerung in den klassifizierten Dörfern erhebliche, derzeit noch ungenutzte kreative Potenziale erschließen.

- ➔ **Es besteht die Gefahr der hohen Arbeitsbelastung für die Kerngruppe. Dieser sollte durch die Einbeziehung und Aufgabenverteilung auf weitere Partner vorgebeugt werden.**

Name	Herrnbaumgarten	Trebesing	Werfenweng	Bürgel	Neckeroberrodach	Nieheim	Seeham	Kleinsassen	Stiefenhofen	Steinfurth	PBV de France	PBV de Wallonie	Familien-nester Tirol
Förderung	X	X	X zusätzlich Folgeförderung	X im Rahmen von Marketing	X	X	X	-	X	-	X	X	X
Innovation	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X
Hoher Bekanntheitsgrad	X	X	X	-	-	X	X	X spezifischer Bekanntheitsgrad	X im Rahmen der Vernetzung	X	X	X	X
Problemfelder													
Innovationsdruck	X	X	X	-	-	X	-	-	X		X	X	X
Kontinuierliche Qualitätsentwicklung gefordert	X	X	X	-	-	X	X	-	X		X	X	X
Saisonale Schwankungen		X	X	-	-	-	-	-	-		X	X	X
Einbeziehung neuer Partner				teilweise	teilweise	-	X Gewerbliche Übernachtungsbetriebe	X	X	X	X	X	
Fehlende Akteure							X	X	X				

6 Handlungsempfehlungen für die Dörfer

Die Untersuchung lieferte eine Vielzahl aufschlussreicher Ergebnisse, aus denen sich trotz der Unterschiedlichkeit der Beispiele übergreifende Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Für spezifische Fragestellungen findet sich auf fast jede Frage, die eine thematische Positionierung betrifft, eine entsprechende Antwort oder Idee in einem der Fallbeispiele.

Bei der Untersuchung lag der Fokus stets auf „Innovativen Dorfvermarktungsstrategien“. Konsequenterweise unterscheiden sich die Handlungsempfehlungen für die Dörfer von Empfehlungen zu Regionalentwicklung und Destinationsentwicklung in ihrer Schwerpunktsetzung und in ihren Inhalten.

Die folgenden Handlungsempfehlungen richten sich besonders an Dörfer, die sich mit einer möglichen thematischen Positionierung ihres Dorfes auseinandersetzen.

6.1 Themendorf ja oder nein? Positionierung als Themendorf

„Tourismus“ ist ein komplexes Phänomen, welches sich in den verschiedenen Ländern, Regionen, Städten und Dörfern jeweils unterschiedlich darstellt. Abhängig von verschiedenen Rahmenbedingungen gibt es Regionen, die echte überregional oder international bekannte touristische Highlights sind, und solche, bei denen Tourismus eine untergeordnete Rolle spielt. Genau wie nicht jede Region eine touristische Destination ist oder sich als solche entwickeln möchte, gilt dies auch auf Ebene der Dörfer.

Die vorliegende Untersuchung ist eine qualitative Untersuchung erfolgreich touristisch positionierter Dörfer. Daher wurden Dörfer ausgewählt, die sich schon einen „Namen“ gemacht haben. Dies ist natürlich eine relativ kleine Gruppe aus der Summe der Dörfer. Für zahlreiche Dörfer ist eine eigenständige Positionierung innerhalb des Tourismusmarketings der Region oder Destination nicht notwendig bzw. nicht sinnvoll oder wünschenswert.

Eine strategische Einbindung in das regionale Tourismusmarketing ist in jedem Fall eine effiziente und für die touristischen Leistungsträger eine Erfolg versprechende Herangehensweise. Dadurch können Marketingvorteile in vollem Maße genutzt (z. B. Präsentation in Broschüren, Internetpräsentation) und Synergien ausgeschöpft werden.

Es kann für ein Dorf – abhängig von bestimmten Voraussetzungen – ein Vorteil sein, sich zusätzlich spezifisch über ein Thema zu positionieren. Dabei steht häufig nicht die Positionierung auf dem Tourismusmarkt im Vordergrund, sondern die eigenständige Entwicklung des Dorfes unter Nutzung des endogenen Potenzials. Die Entwicklung des Dorfes kann dann auch wiederum Initiator für die Entwicklung der Region sein.

Die Untersuchung zeigte: „Jedes Dorf ist anders“ und so ergibt sich für jedes Dorf eine eigene optimale Vermarktungsstrategie. Es gilt diese für sich heraus zu finden, konsequent zu verfolgen und immer wieder neu zu überprüfen.

„Stärken stärken“ heißt die Strategie für Dörfer, die sich als Themendorf positionieren möchten. Es haben sich zwei Herangehensweisen für die Entwicklung als Themendorf herauskristallisiert:

- a) Ein Dorf schätzt seine Chancen als gering ein, sich aufgrund seines Tourismuspotenzials im regionalen bzw. überregionalen Tourismusmarketing behaupten zu können und sucht aktiv eine eigenständige auffallende Positionierung (wie z. B. Nieheim, Werfenweng, Stiefenhofen).
- b) Im Dorf deutet sich aus den verschiedensten Gründen (oft auch zufällig) eine thematische Positionierung an. Dann besteht die Überlegung, ob das Thema nicht auf das gesamte Dorf übertragen werden kann und die Möglichkeit besteht, sich als Themendorf zu positionieren.

Aus der Untersuchung ergeben sich einige Handlungsempfehlungen für ein Dorf auf dem Weg zum Themendorf. Die Entscheidung für eine auffallende Themenorientierung muss jede Dorfgemeinschaft spezifisch für sich treffen. Entscheidet sich ein Dorf für eine Themenorientierung und verfolgt diese mit hohem Engagement, so ist ein Erfolg ziemlich sicher. In den meisten Fällen ist auch ein nicht unerheblicher wirtschaftlicher Erfolg damit verknüpft.

6.2 Das Dorf auf dem Weg zum Themendorf

Um sich als Dorf auf den Weg zum – erfolgreichen - Themendorf zu machen, sollte am Anfang eine klare Entscheidung stehen: *„Unser Thema ist innovativ und ausgefallen und wir wollen uns damit als Themendorf positionieren!“*. Ziel ist es die Stärken zu entwickeln und auszubauen und zwar stark fokussiert und konzentriert.

Konzept/Leitbild auf Basis vorhandener Potenziale

Die Untersuchung zeigt, dass in vielen Fällen ein Leitbild bzw. ein Konzept die Handlungsgrundlage für die gezielte Entwicklung darstellt. Die Erstellung eines Leitbildes auf Dorfebene als Grundlage für eine zukünftige Positionierung wird daher empfohlen.

Ein Leitbild ermittelt die Potenziale des Dorfes, stellt die Stärken und Schwächen gegenüber und beschreibt das mögliche Alleinstellungsmerkmal für das Dorf. Aufgrund des Alleinstellungsmerkmals wird die Positionierung beschrieben und mit den Akteuren abgestimmt.

Im Leitbild werden die Visionen und Ideen, die hinter der Positionierung stehen, beschrieben. Für die Entwicklung als Themendorf sollten hier sehr hohe Qualitätsansprüche und -kriterien festgelegt werden. Das Leitbild beschreibt die zur Erreichung der Positionierung notwendigen Aktionen.

Wichtige Kriterien für das Leitbild sind:

- Darstellung des Potenzials,
- Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmals,
- klare Formulierung der Positionierung,
- Darstellung der Visionen und Ziele,
- Beschreibung der Inhalte und der Qualitätsansprüche der Positionierung,
- Erarbeitung des Leitbildes mit engagierten Akteuren.

Im weiteren Prozess ist eine konsequente Verfolgung des Leitbildes einschließlich der hohen Qualitätskriterien notwendig. Anstelle einer Leitbildentwicklung sind auch moderierte Kreativworkshops oder Zukunftswerkstätten bewährte Methoden, um versteckte Potenziale aufzudecken und Innovationen zu fördern.

➔ **Eindeutige Definition des Alleinstellungsmerkmals und der Positionierung. Ziele und Strategien für die künftige Entwicklung festlegen.**

Prozessorientierung

Um eine konsequente Themenorientierung über längere Zeit durchzuführen, ist die Einbindung verschiedener Partner notwendig. Die Positionierung lebt von den Personen, die dahinter stehen. Eine starke Prozessorientierung bei der Themenpositionierung wird empfohlen.

Dabei sollte zu Beginn die Auswahl der Partner stehen. Ziel ist es, möglichst engagierte Personen zu identifizieren und für das Thema zu gewinnen. Wichtig ist nicht die Anzahl der Beteiligten, sondern deren Engagement. Partner, die miteinbezogen werden sollten, sind z.B. Partner für die Angebotsentwicklung (Leistungsträger), Partner für die Öffentlichkeitsarbeit, Politische Partner und Partner für die Lobbyarbeit.

Für die Weiterentwicklung der Ideen und Innovationen ist es sinnvoll, nach möglichen (regionalen, überregionalen, internationalen) Netzwerken zu suchen, die ähnliche Themen zum Inhalt haben bzw. gleiche Ziele verfolgen und sich aktiv dort einzubinden.

➔ **Akteure identifizieren und motivieren, Netzwerke ermitteln und knüpfen.**

Unterstützen von Leitunternehmen

Wie die Untersuchung gezeigt hat, wird der Prozess häufig von innovativen Unternehmen initiiert und getragen. Deswegen sollten innovative Unternehmen und Unternehmerpersönlichkeiten in ihrem Engagement und den von ihnen entwickelten Innovationen unterstützt werden.

Auf jeden Fall sollte bei der Entwicklung der Positionierung aktiv nach möglichen engagierten Partnerbetrieben – auch außerhalb der klassischen Tourismuswirtschaft – gesucht werden. Diese sollten soweit als möglich in die Themenentwicklung mit eingebunden werden.

➔ **Engagierte Partner und Partnerunternehmen unterstützen.**

Hoher Qualitätsanspruch

Eine erfolgreiche Positionierung als Themendorf ist immer mit einem sehr hohen Qualitätsanspruch verbunden. Dieser Qualitätsanspruch sollte schon ganz am Anfang der Entwicklung definiert werden und deutlich über „Standardqualität“ liegen, da nur dadurch eine Positionierung glaubwürdig wird. Dieser Qualitätsanspruch bezieht sich in erster Linie aber nur auf die Angebote, die direkt mit der Themenorientierung verknüpft sind. Das heißt, auch ein Dorf mit durchschnittlichem Übernachtungsangebot und durchschnittlicher Infrastruktur kann sich als Themendorf positionieren, wenn die Qualitätskriterien der Bausteine und Angebote, die für die Umsetzung des Leitmotivs notwendig sind, entsprechend hoch liegen.

Es genügt nicht, einen Qualitätsanspruch zu definieren, er muss auch konsequent umgesetzt und weiterentwickelt werden. Ein entsprechendes Kontrollsystem sollte dazu etabliert werden. Denkbar ist die Anknüpfung an bestehende Zertifizierungen oder auch die Einrichtung einer eigenen Prüfstanz (Steuerungsgruppe, Projektkomitee etc).

Auch wenn durch den hohen Qualitätsanspruch nur ein Teil der möglichen Partner integriert werden kann, empfiehlt sich in jedem Fall, nicht von dem hohen Qualitätsanspruch abzurücken. Er ist unabdingbar für die Glaubwürdigkeit der Positionierung.

➔ **Themenspezifische Qualität definieren, entwickeln und sichern.**

Möglichst hohe Spezialisierung

„Je ausgefallener, desto besser, aber...“: Je ausgefallener die Positionierung ist, desto einfacher ist es, diese Idee zu vermarkten. Das heißt, die Öffentlichwirksamkeit ist höher, die Zielgruppe ist definierter, die Mitbewerber sind weniger, der Sympathiewert ist höher und es finden sich auf lange Sicht gesehen stärker engagierte Personen. Doch bei aller Spezifik sollte darauf geachtet werden, dass das Thema im Dorf auch authentisch verankert ist. Die Positionierung muss „echt“ sein und in das Dorf passen. Ebenso sollte die regionale Einbindung beachtet werden.

Das Thema sollte so charakteristisch wie möglich gefasst werden. In der Entwicklung können dann alle Facetten dieses Themas in Szene gesetzt werden, aber das Thema sollte immer stark fokussiert bleiben.

Um die Spezialisierung zu sichern, sollte sie auch klar definiert bzw. die dahinter stehende Vision auch formuliert werden. Je klarer die Formulierung gelingt, desto eindeutiger kann die Idee neuen Partnern vermittelt werden.

➔ **„Je ausgefallener das Thema, desto besser, aber es muss authentisch sein.“**

Produkt- und Angebotsentwicklung

Das Thema lebt von den Produkten und dem Angebot. Um die Positionierung für Besucher und Gäste greifbar und erlebbar zu machen, sind entsprechende Produkte und Angebote notwendig. Hier ist eine weite Palette denkbar: Service- und Dienstleistungsangebote, Besichtigungsmöglichkeiten, Mitmachangebote, Verkostungsmöglichkeiten, Produkte zum mit nach Hause nehmen. Optimal sind themenspezifische Angebote entlang der gesamten Servicekette.

Die entsprechenden Partner und Leistungsträger sollten aktiv angesprochen und in die Positionierung eingebunden werden.

➔ **Produkte und Angebot sind gefragt, sie stützen und visualisieren das Thema. Die Positionierung muss erlebbar sein.**

Innovationsorientierung

Neben der Qualität der Angebote ist die Innovation ein ganz wichtiger Faktor. Eine Positionierung als Themendorf lebt von den zahlreichen innovativen großen und kleinen Ideen, die das Thema bunt gestalten. Dabei ist eine sehr hohe Innovationsorientierung bei der Positionierung gefragt, im besten Fall sollte mindestens jedes Jahr etwas Neues geboten werden.

Diese Innovationsorientierung sollte einerseits formuliert und andererseits aber auch aktiv unterstützt werden. Hier ist die oben beschriebene Prozessorientierung ein wichtiger Faktor. Dazu gehören:

- eine kreative Atmosphäre,
- ein intensiver Ideenaustausch der Partner,
- ein regelmäßiger Input von außen z. B. durch Netzwerke, Fachexkursionen, Experten.

Die Umsetzung der Ideen der verschiedenen Partner sollte dann möglichst aktiv unterstützt werden.

➔ **Klare Innovationsorientierung und kreative Atmosphäre.**

Öffentlichkeitsarbeit, Lobbyarbeit

Ein Schlüssel für den Erfolg der Themendörfer wird in der hohen Öffentlichkeitswirksamkeit gesehen. Der regionale und überregionale Imagegewinn – in zahlreichen Beispielen auch international – ist sehr wichtig. Er erfordert eine kontinuierliche und intensive Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist „Nach

den Sternen greifen“ erlaubt, d.h. es sollte von Anfang an überlegt werden, welche Preise und Auszeichnungen, Rekorde und Superlative vielleicht mit der Positionierung erreicht werden können. Nach passenden Wettbewerben sollte aktiv gesucht werden. Hierbei können entsprechende Netzwerke wieder von großem Nutzen sein. Auch Spezialmedien sollten gezielt angesprochen werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit sollte mit einer intensiven Lobbyarbeit einhergehen. Dazu gehört die Gewinnung der politischen Ebene, die Einbindung von Stiftungen und Institutionen, die aktive Ansprache von Personen aus dem öffentlichen Leben. Ziel sollte es sein, das Themendorf bei allen Institutionen und Personen des öffentlichen Lebens mit Affinität zum Thema bekannt zu machen.

➔ **Intensive Öffentlichkeitsarbeit, Lobbyarbeit und Bewerbung um Auszeichnungen.**

Förderung/Finanzierung

Der Erfolg einer Positionierung ist nicht direkt abhängig von der Förderung bzw. Finanzierung. Eine Anschubfinanzierung ermöglicht aber ein abgestimmtes strategisches Vorgehen von Anfang an und sichert eine fundierte Entwicklung mit hohen Qualitätsstandards und durchgängiger Organisation. Die Möglichkeiten einer Anschubfinanzierung sollten zu Beginn untersucht und ausgeschöpft werden, z. B. für die Entwicklung der Positionierung in den ersten zwei Jahren, die Einbindung von externem Sachverstand und ggf. den Organisationsaufbau.

Eine starke Themenorientierung erleichtert die Gewinnung von Folgefinanzierungen und Förderung. Sie ermöglicht den Zugriff auf neue Förderprogramme, z. B. als Pilot- oder Modelldorf oder als Pilotprojekt.

Zudem lassen sich als Themendorf weitere Partner wie Stiftungen oder private und öffentliche Institutionen für die Unterstützung von Innovationen und Projekten gewinnen. Es empfiehlt sich, gezielt nach möglichen Kooperationspartnern und Sponsoren Ausschau zu halten, diese aktiv anzusprechen und in die Positionierung mit einzubinden.

➔ **Durch Themenorientierung zur Finanzierung - gezielte Suche nach Förderung, Sponsoren und Kooperationen.**

Nutzen von externem Sachverstand (Experten, Netzwerkbildung/-beteiligung, Fachexkursionen)

Sowohl für die Qualitätsentwicklung als auch für die Innovationsorientierung empfiehlt sich die Nutzung von externem Sachverstand. Dies kann im Rahmen einer Beratung und/oder Konzeptentwicklung geschehen, was besonders in der Anfangsphase der Positionierung sinnvoll ist. Hierbei sollte eine mögliche Förderung von Konzepten oder Leitbildern überprüft werden.

Externer Sachverstand sollte aber auch aktiv in Netzwerken und überregionalen Organisationen gesucht werden. Hier ergeben sich durch Erfahrungsaustausch, Kongresse und Konferenzen Mög-

lichkeiten, das Fachwissen aufzustocken. Eine spezifische Themenorientierung verlangt auch spezifisches Themenwissen von den handelnden Akteuren.

Fachexkursionen, d.h. der gemeinsame Besuch von Anschauungsbeispielen (Dörfern, Regionen, Betrieben) und Gespräche mit Akteuren vor Ort empfehlen sich in jedem Fall. Eine Fachexkursion ist die beste Möglichkeit, die Akteure neu zu motivieren, dem Projekt einen Innovationsschub zu geben und das Wissen zu erweitern.

Das Themendorf kann auch Initiator eines Netzwerkes sein und so das Thema noch in einen größeren Zusammenhang stellen. Dies kann ein regionales Netzwerk sein, d.h. das Thema beschränkt sich nicht nur auf das Dorf, sondern wird auch in die Region getragen, dort aufgenommen und umgesetzt. Abhängig vom Thema kann das Dorf auch Initiator von überregionalen und auch internationalen Netzwerken sein und so andere Orte und Regionen miteinander vernetzen, die sich mit demselben Thema intensiv auseinander setzen.

➔ **Wissen bringt mehr Mehrwert, deswegen Ausschöpfen aller Wissensquellen wie externer Sachverstand, Fachexkursionen, Netzwerke und Kooperationen.**

6.3 Checkliste für die Dörfer

Aus der Untersuchung der zehn Themendörfer und drei Vermarktungsk Kooperationen von Dörfern ergeben sich Handlungsempfehlungen für Dörfer, die sich als Themendorf positionieren möchten. Die grundlegende Entscheidung, ob das Dorf sich thematisch profilieren möchte oder nicht, hängt von der spezifischen Situation, vom Engagement aber auch der Begeisterung für das Thema ab. Dies ist eine Entscheidung, die dem Dorf keiner abnehmen kann. Die Handlungsempfehlungen und die hier vorliegende Checkliste können und sollen dem Dorf und seinen Akteuren eine Stütze sein auf dem Weg zum Themendorf – frei nach dem Motto: „Das Thema ist das Ziel.“

Potenzialanalyse

An erster Stelle steht die Untersuchung der Potenziale innerhalb der Region. Werden die Potenziale und Produkte im regionalen Tourismusmarketing abgedeckt, dann ist eine eigenständige Themenorientierung vielleicht gar nicht zielführend.

Checkliste: Potenziale innerhalb des regionalen Tourismusmarketings

- *Findet sich unser Dorf in der Ausrichtung des Tourismusmarketings wieder?*
- *Welches sind unsere Potenziale?*
- *Welche Produkte und Angebote haben wir?*
- *Welche können wir entwickeln?*
- *Können wir uns aktiv beteiligen?*
- *Haben wir Potenziale und Ideen, die sich im Tourismusmarketing nicht wieder finden?*

Ergebnis:

Unsere Potenziale mit Entwicklungschancen: _____

Themenauswahl

„Welches Thema darf es denn sein?“ – Hat das Dorf weitergehende Potenziale, dann gilt es zu überlegen, inwieweit sich die Potenziale sinnvoll in ein Thema fassen lassen.

Liegt ein Thema „in der Luft“? – Um das herauszufinden, empfiehlt sich eine spezifische Potenzialanalyse z. B. im Rahmen einer Leitbildentwicklung (intern durchgeführt oder extern moderiert). Eine Hilfe ist es auch, sich Veranstaltungen oder Vereinsaktivitäten näher anzuschauen, zu überlegen, nach welchen Themen sich die Gäste erkundigen, welche Themen im Zusammenhang mit dem Dorf positiv von der Presse aufgenommen werden oder auch, ob bestimmte Unternehmen oder Personen spezifisches Engagement zeigen.

Checkliste: Auswahl möglicher Themen

Ziel: Herausfilterung, welches Thema im Dorf gelebt wird bzw. gelebt werden kann.

- *Liegt ein Thema „in der Luft“?*
- *Was ist unsere mögliche Positionierung? Zeigt diese Potenzialanalyse spezifische Themen?*
- *Welche Themen haben sich im Dorf bis jetzt schon herauskristallisiert z. B. in Rahmen von Veranstaltungen, Vereinsaktivitäten?*
- *Wurden spezifische Themen öfters von Gästen bzw. Gästegruppen nachgefragt?*
- *Gab es Pressemitteilungen, die spezifische positive Themen aufgegriffen haben?*
- *Zeigt sich ein spezifisches Engagement von Unternehmen oder Personen?*

Ergebnis:

Unser mögliches Thema ist: _____

Themenüberprüfung

Hat sich ein Thema herauskristallisiert? Dann gilt es jetzt zu überprüfen, inwieweit und in welcher Form sich das Thema für eine eigenständige Positionierung eignet.

Dabei sollte beachtet werden, ob das Thema ausgefallen ist, aber auch, ob es für das Dorf authentisch ist und gelebt werden kann. Denn eine Positionierung ist Image prägend und sollte über einen

langen Zeitraum aktiv betrieben werden. Personen oder Unternehmen, die sich für das Thema einsetzen würden, sind in dieser Phase zu identifizieren.

Checkliste: Überprüfung des Themas

Ziel: Formulierung eines spezifischen, ausgefallenen Themas für die zukünftige Positionierung.

- *Ist das Thema spezifisch und ausgefallen genug?*
 - o *Recherche nach ähnlichen Positionierungen von Orten und Regionen*
 - o *Spezifizierung des Themas: vom Allgemeinen zum Detail*
- *Ist das Thema authentisch?*
 - o *Kann das Thema im Dorf gelebt werden?*
 - o *Ist das Thema eine Eintagsfliege oder eher langfristig?*
- *Finden sich für das Thema engagierte Partner?*
 - o *Welche Personen lassen sich für das Thema gewinnen?*
 - o *Welche Unternehmen lassen sich für das Thema gewinnen*
 - o *Wie engagiert sind diese Personen/Unternehmen?*
 - o *Wer lässt sich als „Macher“ gewinnen?*

Ergebnis:

Unser spezifisches Thema ist: _____

Folgende Unternehmen/Personen könnten sich dafür einsetzen: _____

Erstellung Leitbild/Konzeption

Wenn ein Thema gefunden wurde, dann empfiehlt es sich, ein Leitbild oder eine Konzeption zu geben, in welchem das Thema genau formuliert ist, die Ziele und Strategien beschrieben werden und auch – besonders wichtig für ein Themendorf – die Qualitätsansprüche für die Produkte und Angebote das Thema betreffend festgelegt sind. Ebenso sollte im Konzept beschrieben werden, mit welchen Haupt- und Nebenprodukten das Thema untersetzt werden soll und welche Maßnahmen und Aktionen dafür notwendig sind. Vielleicht gibt es die Möglichkeit, dass das Leitbild oder das Konzept gefördert wird?

Checkliste: Erstellung Leitbild/Konzeption

Ziel: Ein schriftlich formuliertes Leitbild für das Dorf, welches folgende Fragen beantwortet:

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

- *Folgende Punkte sollten bearbeitet werden:*
 - o *Darstellung des Potenzials*
 - o *Herausarbeiten des Alleinstellungsmerkmals*
 - o *Klare Formulierung der Positionierung*
 - o *Darstellung der Visionen und Ziele*
 - o *Beschreibung der Inhalte und der Qualitätsansprüche der Positionierung*
 - o *Festlegung der Haupt- und Nebenprodukte*
 - o *Definition von Maßnahmen und Aktionen zur Umsetzung der Zielrichtung*

Ergebnis:

Unser Leitbild bzw. unsere Konzeption liegt vor: _____

Prozessorientierung

Bei der Weiterentwicklung zum Themendorf spielt die Einbindung verschiedener Partner eine wichtige Rolle. Dabei sind die Akteure auf der Angebotsebene ebenso wichtig wie Vertreter der politischen Ebene und Meinungsbildner. Es gilt diese zu identifizieren und aktiv einzubinden, z.B. in Arbeitsgruppen bzw. durch jährliche Aktionen. Wenn Netzwerke zu dem Thema vorhanden sind, sollte eine aktive Beteiligung initiiert werden.

Checkliste: Prozessorientierung

Ziel: Mögliche Partner werden in das Projekt einbezogen, ein kontinuierlicher Prozess wird in Gang gesetzt, Netzwerke werden geknüpft.

- *Welche Akteure brauchen wir?*
- *Wie können wir diese in die Entwicklung aktiv einbinden?*
- *In welche Netzwerke können wir uns einbinden?*
- *Methoden zur Einbindung der Partner z.B.:*
 - o *externe Moderation (wie Zukunftswerkstätten, Kreativworkshops) oder interne Moderation*
 - o *regelmäßige Treffen zum Erfahrungsaustausch*
 - o *Bildung von Arbeitsgruppen zur Angebotsentwicklung*
 - o *jährliche interne Aktion (Präsentation, Workshop, Partnertreffen) zur Einbeziehung weiterer Partner*

Ergebnis:

Folgende Akteure sind aktiv in die Entwicklung eingebunden: _____

Folgender Beteiligungsprozess ist etabliert: (z.B. Anzahl und Kurzdefinition der Arbeitsgruppen):

Wir beteiligen uns am Netzwerk: _____

Unterstützung von Leitunternehmen

Nicht nur Akteure, sondern auch Unternehmen (z. B. Firmen, Dienstleister, landwirtschaftliche Betriebe, Verarbeiter, Einzelhandel, Handwerk, Hotels, Museen) sind wichtige Partner. Die Unternehmen, die die Positionierung stützen, sollten identifiziert und ins Boot geholt und bei ihren Aktionen aktiv unterstützt werden.

Checkliste: Unterstützung von Leitunternehmen

Ziel: Partnerunternehmen werden identifiziert und aktiv unterstützt.

- *Welche Unternehmen könnten die Positionierung noch unterstützen?*
- *Wie können wir die Unternehmen als Partner gewinnen?*
- *Wie können wir die Unternehmen bei der Umsetzung neuer innovativer Ideen unterstützen? (z.B. Lobbyarbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Einbindung ins Marketing)*

Ergebnis: Unsere Leitunternehmen sind _____

Qualität

Eine hohe Qualität bei Angeboten und Dienstleistungen, die das Thema stützen, ist ganz besonders wichtig. Deswegen sind Qualitätskriterien (für spezifische Produkte und Angebote im Rahmen der Positionierung) und der Prozess zur Qualitätssicherung zu etablieren.

Checkliste: Qualitätsanspruch

Ziel: Hohe schriftliche formulierte Qualitätsansprüche mit regelmäßiger Kontrolle und dynamischer Qualitätsentwicklung für Produkte und Angebote im Rahmen der Positionierung.

- *Welche Qualitätskriterien in diesem Themenbereich gibt es schon?*
- *Wie werden diese angewendet?*
- *Welche Qualitätsansprüche setzen wir uns? Methode:*
 - o *Definition der Qualitätskriterien und schriftliche Dokumentation, z.B. für Aktionen (Märkte, Veranstaltungen), Angebote, Dienstleistungen, Betriebe und/oder Produkte?*
- *Wie prüfen wir die Einhaltung unseres Qualitätsanspruchs (Qualitätskontrolle, -sicherung)?*
 - o *durch Teilnahme an Zertifizierungsprozessen*
 - o *durch externe Prüfer*
 - o *durch interne Prüfer z.B. Prüfteam, Steuerungsgruppe, Qualitätsbeirat, Qualitätsbeauftragten – Festlegen von Ablauf und Inhalt der Qualitätsprüfung*
- *Wie sichern wir eine kontinuierliche Qualitätsentwicklung?*
 - o *Jahrestreffen und Festlegung neuer Qualitätskriterien*
 - o *Jahreszielvorgaben zur Qualitätsentwicklung*
 - o *Entwicklung und Überprüfung von Aktionsplänen*

Ergebnis:

Unsere Qualitätskriterien: _____

Unsere Qualitätskontrolle: _____

Unsere Qualitätsentwicklung: _____

Innovative Produkte und Angebote

Die schönste Positionierung lebt nicht ohne entsprechende Produkte. Durch welche Angebote und Produkte wird die Positionierung erlebbar? Wer entwickelt bzw. bietet diese? Können regionale Produktlinien integriert werden? Dabei ist auch eine permanente Innovation gefragt, denn als Themendorf ist man auch Trendsetter in seinem Bereich.

Checkliste: Innovative Produktentwicklung

Ziel: Etablierung einer kontinuierlichen Produktentwicklung und hohen Innovationsorientierung.

- *Welches sind unsere Hauptprodukte? Welches sind unsere Nebenprodukte?*
 - o *Definition der Produktpalette*
 - o *Festlegung der Maßnahmen*
- *Wie sichern wir die Innovation?*
- *Sind die Innovationsziele im Rahmen der Themenorientierung definiert?*
 - o *z.B. ein bis zwei neue Dienstleistungen pro Jahr?*
 - o *z.B. ein bis zwei neue Produkte oder Angebote pro Jahr?*
- *Wie können wir die Innovation fördern und unterstützen? Methode z.B.:*
 - o *regelmäßiger Ideenaustausch unter den Akteuren*
 - o *Unterstützung der Partner bei der Umsetzung von Ideen und Innovationen*
 - o *Ausruf eines Ideenwettbewerbs und Auslobung der besten Idee*
 - o *Aktive Suche nach neuen Kooperationspartnern auch in anderen Branchen*

Unsere Hauptprodukte sind: _____

Unsere Nebenprodukte sind: _____

Die Maßnahmen zur Produktentwicklung sind: _____

Wir sichern die Innovation durch: _____

Öffentlichkeitsarbeit

Die Positionierung ist formuliert, Akteure und Unternehmen sind eingebunden, die Qualität entwickelt und gesichert ebenso wie die Produktentwicklung und Innovation. Spätestens jetzt ist eine intensive Öffentlichkeitsarbeit gefragt. Durch die Beteiligung an Wettbewerben etc. kann der Imagevorteil aufgrund der Themenorientierung genutzt und so ein hoher Bekanntheitsgrad gesichert werden.

Checkliste: Öffentlichkeitsarbeit und Wettbewerbe

Ziel: Das Themendorf ist in „aller Munde“ und beteiligt sich an Wettbewerben. Es konnten bekannte Personen und Institutionen für das Themendorf gewonnen werden.

- *Wird eine kontinuierliche regionale und überregionale Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt?*
 - o *z.B. Kooperation mit der regionalen Zeitung, Kooperation mit Fachmedien, Internetpräsenz und Verlinkung mit Netzwerkpartnern*
 - o *z.B. Integration in die regionale Öffentlichkeitsarbeit der regionalen Tourismusorganisationen/regionalen Marketingorganisationen*
- *Sind alle Auszeichnungen und Wettbewerbe bekannt, die das Thema betreffen?*
 - o *z.B. aktive Internetrecherche, Befragung Netzwerkpartner*
- *Bei welchem Wettbewerb/für welche Auszeichnung können wir uns wann mit welchem Produkt bewerben?*
 - o *Welche Voraussetzung müssen wir jeweils dafür erfüllen?*
 - o *Wer führt die Bewerbung durch?*
 - o *Ist die Bewerbung schon Bestandteil unserer Öffentlichkeitsarbeit?*
- *Wird eine Auszeichnung auch entsprechend öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt?*

Ergebnisse:

Folgende Bausteine im Rahmen unserer Öffentlichkeitsarbeit sind etabliert: _____

An folgenden Wettbewerben werden wir uns beteiligen bzw. um folgende Auszeichnung werden wir und bewerben (Name des Wettbewerbs, Zeitraum, Ansprechpartner): _____

Förderung/Finanzierung

Eine Positionierung als Themendorf kostet Zeit und Geld, deswegen sollten alle möglichen Förderungen und Finanzierungen überprüft werden. Was kommt für unser Dorf in Frage? Dabei sind Fördermöglichkeiten, Sponsorengewinnung aber auch Mitglieds- oder Marketingbeiträge zu überlegen.

Checkliste: Förderung/Finanzierung

Ziel: Alle Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten sind bekannt und werden entsprechend des Projektverlaufs bei Bedarf abgefragt.

- *Wie können wir weitere Eigenmittel generieren?*
 - o *z.B. Mitgliedsbeiträge, finanzielle Beteiligung an Aktionen, Marketingbeiträge*
- *Welche speziellen Fördermöglichkeiten gibt es in diesem Themenbereich?*
 - o *z.B. Tourismus, Regionalentwicklung, Landwirtschaft, aber auch Umwelt, Technologie, Innovation - Ideenwettbewerbe*
- *Wer hat einen thematischen Bezug zu unserer Positionierung und könnte als Sponsor gewonnen werden? Was können wir dem Sponsor als Gegenleistung bieten?*

Ergebnis:

Folgende Eigenmittel werden eingeworben (Mitgliedsbeiträge, Marketingbeiträge): _____

Folgende Fördermöglichkeiten passen und werden in Angriff genommen (Förderung, Ansprechpartner, Aktion): _____

Folgende mögliche Sponsoren werden angesprochen (Name, Leistung/Gegenleistung): _____

Nutzen von externem Sachverstand

Mit der Positionierung als Themendorf ist einiges verbunden: Netzwerke knüpfen, Qualitätsentwicklung und -sicherung, Produktentwicklung, Innovation und vieles mehr. Um hier immer mit ganz vorne dabei zu sein, ist es wichtig, immer wieder über den Tellerrand zu schauen und soviel Know-how zu sammeln wie nur möglich. Dazu können Experten hinzugezogen, Netzwerke genutzt oder Fachexkursionen durchgeführt werden.

Checkliste: Nutzen von externem Sachverstand

Ziel: In die Entwicklung des Themendorfs wird kontinuierlich externer Sachversand eingebunden. Das Themendorf beteiligt sich an verschiedenen Netzwerken.

- *Wird externer Sachverstand aktiv in die Themenorientierung eingebunden?*
 - o *Konzeptentwicklung/Leitbild*
 - o *Vorträge/Workshops vor Ort*
 - o *Durchführung von Kongressen*
 - o *Teilnahme bzw. Vertretung des Themendorfes auf Kongressen, Konferenzen, Meetings*
- *An welchen Netzwerken können wir uns als Themendorf beteiligen?*
- *Welche Fachexkursion können wir durchführen?*

Ergebnis:

Mit folgenden Aktionen sichern wir uns externen Sachverstand: _____

An folgenden Netzwerken sind wir beteiligt: _____

Die nächste Fachexkursion geht nach: _____

Anhang: Detaillierte Einzelergebnisse der untersuchten Themendörfer

Anhang 1: **Kräuterdorf Stiefenhofen**



Das Kräuterdorf Stiefenhofen

Philosophie

Die Philosophie des Kräuterdorfs Stiefenhofen wird mit folgenden Slogans beschrieben:

- *Entdecken Sie bei uns die wohltuende Welt der Heilkräuter!*
- *Sehen – riechen – schmecken – spüren – Erholung pur*
- *Tief einatmen – durchschnaufen – einfach zurückschalten, das ist Erholung!*

Im Kräuterdorf Stiefenhofen haben die Gäste die Möglichkeit, zu allen Jahreszeiten neue Energien für den Alltag zu aktivieren. [6-4]

Zahlen, Daten, Fakten

Stiefenhofen liegt im Allgäu, im schwäbischen Landkreis Lindau (Bayern) in der Nähe des Bodensees. In Stiefenhofen leben 1.700 Menschen in 25 Weilern, die sich auf rund 30 km² um den Hauptort gruppieren. Insgesamt stehen 300 Betten in 47 Unternehmungen wie Gaststätten, Pensionen, Bauernhöfen und Privatvermietern bereit. [6-4]



Abbildung 1: Stiefenhofen im Allgäu (Quelle: Gästeamt Stiefenhofen)

Touristische Positionierung

Der anerkannte Erholungsort Stiefenhofen positioniert sich touristisch als „Kräuterdorf Stiefenhofen“ und versucht sich demnach ganzheitlich auf das Thema Kräuter auszurichten. [6-5]

Das Thema Kräuter besitzt im Allgäu Tradition und strahlt neben dem Gesundheitsaspekt auch in andere Bereiche wie die Gastronomie oder die Kosmetik aus. Der Wunsch nach Vernetzung mündete schließlich in die Vision des „Allgäuer Kräuterlandes“, dessen Teil das Kräuterdorf Stiefenhofen ist. [6-1]

Von der Idee zur Strategie

Stiefenhofen ist ein typisches Allgäuer Dorf mit landwirtschaftlichem Hintergrund und gewachsenem Tourismus, insbesondere im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof. Der Ort verfügt über keine größeren Freizeiteinrichtungen. Gerade vor diesem Hintergrund wurde das Thema Kräuter - im Rahmen des regionalen Forums Landtourismus (RFLT) im Modellprojekt Allgäu vom BMVEL 1998 bis 2000 in Zusammenarbeit mit einer Tourismusberatungsfirma - als eine optimale Positionierungsmöglichkeit für Stiefenhofen erkannt. [6-5]

Als Zielgruppen werden vor allem Familien ins Auge gefasst, aber auch Gesundheitsurlauber und Naturfreunde sollen auf ihre Kosten kommen.

Das Kräuterdorf Stiefenhofen ist in das Marketing des „Allgäuer Kräuterlandes“ eingebunden. Der Verein Allgäuer Kräuterland e.V. mit über 100 Mitgliedern hat seinen Sitz in Stiefenhofen. Es existieren lokale Kooperationen zwischen dem Kräutewirt Rössle und dem Kräuterhof Artemisia (Angebotspakete etc.). [6-4]

Mit dem Ziel der Qualifizierung und Bewusstseinsbildung bietet das Gästeamt Stiefenhofen jährlich fünf Kräuterveranstaltungen für Betriebe und Interessierte an. [6-6]

Leitprojekte des Kräuterdorfes sind der Kräutergarten „Artemisia“ sowie vier weitere Kräuterlandhöfe. Die Kräuterlandhöfe müssen folgenden Kriterien genügen:

- es sind mehr als 30 Kräuter im Garten zu finden,
- ein Sitzplatz lädt zum Verweilen ein,
- Beschreibung der jeweiligen Kräuter im Kräutergarten,
- eine extern bewirtschaftete Fläche, die als Streuwiese oder Alpweide genutzt wird,
- eigene Kompostierung,
- ein Kräuterzimmer zum Trocknen sowie zur Vorratshaltung der Kräuter,
- ein „Kräuterort“ der sich speziell dem Thema Kräuter widmet,
- die Kräutervitrine kann jahreszeitlich gestaltet werden,
- die Bücherecke bietet Lektüre zum Thema Kräuter, u. a. ein Kräuterbestimmungsbuch,
- die Eigentümer des Kräuterlandhofes haben ein umfangreiches Wissen und einen großen Erfahrungsschatz, den sie gern an Interessierte weitergeben,
- Informationsmaterial zu „Kräuterlandhöfen“ (Veranstaltungen, Termine, gastronomische Partnerbetriebe) liegen in den Betrieben aus.

Die Einhaltung dieser Vorgaben wird von einer Projektgruppe überprüft, bevor ein Betrieb Kräuterlandhof wird. Außerdem wird kontinuierlich an der Weiterentwicklung der Kräuterlandhöfe und deren Angebot gearbeitet.

Im Kräutergarten „Artemisia“ wachsen auf einer Fläche von ca. 3,5 ha etwa 300 verschiedene Heil- und Gewürzkräuter. In der hauseigenen Teestube gibt es hausgemachte Kräutertees, es werden selbst angebaute Tee- und Gewürzmischungen und andere einheimische Produkte und Bücher über Heilpflanzen verkauft, aber auch Seminare, z.B. für Kräuterkunde, angeboten.

Beim Kräutewirt „Rössle“ gibt es zahlreiche mit regionalen Kräutern zubereitete Speisen. Zudem besteht die Möglichkeit eine „Kräuterwoche“ oder ein „Kräuterwochenende“ zu buchen. Der Kräutewirt verfügt über einen großen Kräuterschaugarten, der das Ortsbild erheblich verschönert. [6-4] Außerdem werden bei den örtlichen Handwerksbetrieben (v.a. Metzger, Bäcker, Käsereien) regionale Kräuterspezialitäten angeboten.

Ab 2008 sollen im Kräuterdorf Stiefenhofen auch öffentliche Flächen mit Kräutern bepflanzt werden. Hierdurch soll das Ortsbild weiter an Attraktivität gewinnen und die Positionierung als Kräuterdorf gestärkt werden. Des Weiteren soll die Möglichkeit geschaffen werden, „Kräuterpatenschaften“ zu übernehmen. [6-4]

Die Positionierung zweier weiterer Kräuterdörfer in der Region ist geplant. Ein Kriterienkatalog dazu, welchen Anforderungen ein Dorf genügen muss um sich als Kräuterdorf zu positionieren, ist in Erarbeitung. Hierzu gehört beispielsweise die Anforderung an die teilnehmenden gastronomischen Betriebe, eine mindestens zehn Gerichte umfassende „Kräuterspeisekarte“ zu erstellen. [6-5]

Regionale Wirkung

Das Allgäuer Kräuterland wurde im Rahmen des Modellprojekts Allgäu (1998 bis 2000) gemeinsam mit dem Landwirtschaftsamt Kempten/Lindau und einer beauftragten Tourismusfirma sowie in Zusammenarbeit mit neun Kräuterlandhöfen initiiert.

Dabei wurde der im Projekt geplante Aufbau (s. Abbildung 2) in den Grundzügen umgesetzt und das Kräuterdorf Stiefenhofen so von Anfang an als zentraler Baustein im Verbund des Allgäuer Kräuterlandes betrachtet. Somit war eine Verbindung in die Region stets gegeben. Das Allgäuer Kräuterland ist in der Region stark vernetzt und strahlt deutlich über die Region hinaus.

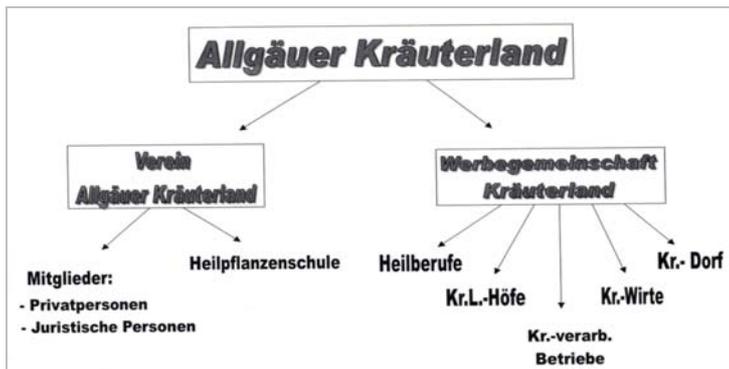


Abbildung 2: Aufbau des Allgäuer Kräuterlandes (Quelle: [6-1])

Überregional ist das Kräuterdorf Stiefenhofen z.B. durch seine Anbieter bekannt, die in verschiedenen Gourmetführern aufgeführt werden.

Finanzierung

Das BMVEL startete 1998 das Modellprojekt Allgäu - Teilbereich Landtourismus mit umfangreichen Förderbeträgen, die auf die verschiedenen Projekte aufgeteilt waren. In diesem Rahmen wurde die Startphase in Stiefenhofen gefördert. [6-1]

Das Allgäuer Kräuterland wird von der Europäischen Union (EAGFL) und dem Freistaat Bayern im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative LEADER+ gefördert.

Dem Verein „Kräuterland“ wurden LEADER - Mittel bewilligt, die dem Kräuterdorf dann indirekt zu Gute kamen, beispielsweise durch in diesem Rahmen ausgebildete Privatpersonen, die jetzt im Kräuterdorf Führungen durchführen oder Kräuterprodukte vermarkten.

Das Projekt Kräuterdorf wird von den Betrieben selbst finanziert und erhält keine Fördermittel. [6-4]

Methode

Ziel des Modellprojektes Allgäu - Teilbereich Landtourismus war es, die Einkommenssituation für die landwirtschaftliche Bevölkerung zu verbessern. Zum Projektgebiet gehörte u. a. Stiefenhofen. Ein Baustein war das Regionalforum Landtourismus (RFLT) mit Akteuren aus dem Landtourismus, in dessen Rahmen gemeinsam mit einer Projektgruppe und mit fachlicher Expertise das Allgäuer Kräuterland als ein Projekt entwickelt wurde.

Im Vordergrund der Entwicklung standen ein hoher Qualitätsanspruch und eine starke Gästeorientierung. Aus diesem Grund wurden mit einer Fachjury Kriterien für die Angebotsgruppe Allgäuer Kräuterhöfe entwickelt und diese im Rahmen einer umfangreichen Testphase (im Jahr 2000) ge-

prüft. Es wurden ein Schulungskonzept zum Thema Kräuter erarbeitet und eine entsprechende Schulung mit den ausgewählten Betrieben durchgeführt.

Der Verein Allgäuer Kräuterland entstand im November 2000 aus dem Modellprojekt Allgäu. Mit am Start waren interessierte Kräuteranbaubetriebe, Gasthöfe, Cafés, Hotels und einige private Kräuterinteressierte. Das Kräuterdorf Stiefenhofen ist in das Marketing des „Allgäuer Kräuterlandes“ eingebunden. [6-1]

Das Gästeamt Stiefenhofen bietet Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen für seine Betriebe an. Zudem gibt es einmal im Monat den „Kräuterstammtisch“, an dem sich die Akteure regelmäßig treffen und zu dem auch Gäste willkommen sind. Der Grad der Verknüpfung im Dorf ist sehr hoch. [6-3][6-6]

Tourismusprodukt(e)

Das Haupttourismusangebot des Kräuterdorfs Stiefenhofen sind der Kräutergarten Artemisia und der Landgasthof Rössle mit der Spezialisierung auf Kräuter. Außerdem bietet Stiefenhofen in Kooperation mit seinen Partnern zum Thema Kräuter seinen Gästen verschiedene Bausteine, z.B.:

- Kräuterführungen,
- Kräuterküche,
- Fastenangebote mit Vorträgen und Kräuterrezepturen, z.B. nach dem Heilwissen Hildegard von Bingen,
- Wildkräuterführungen mit Wasseranwendungen nach Pfarrer Kneipp,
- Behandlungen nach verschiedenen Naturheilverfahren unter Verwendung von einheimischen Kräutern,
- Wellness-Angebote wie Bio-Sauna mit echten Kräutern,
- Salbenherstellungs- und Räucherurse.

Weitere Aktionen sind z.B. der „Löwenzahnfrühling“ im April oder die „Allgäuer Kräuterwoche“ im Mai. Zahlreiche handwerkliche Betriebe in Stiefenhofen verwenden für ihre Produkte einheimische Kräuter, z.B. Sennereien, Bäckereien und Metzgereien. [6-3]

Die einzelnen Kräuterhöfe bieten auch Pauschalangebote an, die z.B. Kräuterführungen im Kräutergarten, Wildkräuter-Wanderungen oder Kräuterkochkurse beinhalten. [6-3]

Daneben bietet Stiefenhofen weitere touristische Sehenswürdigkeiten und Angebote, wie Kapellen, Sennereien als Teil der Westallgäuer Käsestraße, Langlaufloipen und vier Skilifte, Pferdeschlittenfahrten und traditionell überlieferte Feste. [6-3]

Marketing

Stiefenhofen ist eng in das touristische Marketing der Region Allgäu eingebunden. Neben eigenem Werbematerial des Gästeamtes Stiefenhofen (z.B. „*Herzlich willkommen im Kräuterdorf Stiefenhofen*“) und dem Internetauftritt sowie dem eigenen Vertrieb der einzelnen Kräuterlandhöfe wird Stiefenhofen im Rahmen des Allgäuer Kräuterlandes, z.B. mit „*Allgäuer Kräuterland - Auf den Spuren der Kräuter das Allgäu erleben*“ und der Internetseite beworben.

Im Tourismusmarketing sind Stiefenhofen und seine Gastgeber im Westallgäu eingebunden, z.B. über die LAG Impuls Westallgäu 10+ e.V. und die Werbegemeinschaft Westallgäu. [6-3][6-6]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Die Entwicklung des Landgasthofs Rössle wurde durch die Ausrichtung auf das Thema Kräuter positiv beeinflusst. Einst von wirtschaftlichen Schwierigkeiten und der Konkurrenzsituation bedroht, hat sich der Gasthof innerhalb der letzten Jahre zu einer exklusiven Adresse entwickelt, die auch unter der Woche stets sehr gut besucht ist. [6-5]

Generell kommen durch das Kräuterthema und vor allem durch Artemisia zahlreiche Reisebusse (meist zur Besichtigung im Rahmen einer Reise) nach Stiefenhofen, nachdem der Ort vorher - wie andere Gemeinden in der Region auch - mit sinkenden Gästezahlen zu kämpfen hatte. Allein für das Thema „Kräuter und Artemisia“ können pro Woche bis zu vier Reisebusse verzeichnet werden. Ihr Ziel, der Kräuterdorf Artemisia, ist auf diese Besuchergruppe und die damit verbundenen Besucherzahlen gut vorbereitet. [6-5]

Von der Entwicklung des Kräuterdorfes profitieren sowohl der lokale Einzelhandel als auch die Kräuterlandhöfe, die selbst hergestellte Kräuterprodukte wie Öle, Salze, Essig oder Pesto verkaufen.

Das Kräuterthema ist aktuell und trifft den Zeitgeist und die Gästeinteressen. Wichtig ist dabei auch die Einbindung in das „Kräuterland“. Eine Herausforderung ist die Motivierung und Einbindung der Betriebe. Dazu ist eine kontinuierliche Überzeugungsarbeit gefragt. Einmal im Monat findet der „Kräuterstammtisch“ statt, an dem sich die Akteure regelmäßig treffen. Das Kräuterthema hat die wirtschaftliche Entwicklung im Dorf überaus positiv beeinflusst und vor allem den Dorfbund gestärkt. [6-5][6-6]

Fazit

Das Kräuterdorf Stiefenhofen hat sich mit dem Thema Kräuter hochwertig auf dem Tourismusmarkt positioniert. Durch die zielorientierte Entwicklung, den hohen Qualitätsanspruch und die Einbindung zahlreicher Partner ist Stiefenhofen ein zentraler Baustein im Kräuterland Allgäu. Durch das Kräu-

terland Allgäu erreicht das Thema zudem einen höheren Bekanntheitsgrad als nur über das Kräuterdorf.

Als Erfolgsfaktoren werden die Vernetzung der lokalen Akteure untereinander sowie das sehr hohe Engagement und die Motivation der Kräuterwirte sowie des Kräutergartens Artemisia gesehen. Diese starke Gruppe im Ort trägt das Projekt, ist engagiert und begeistert.

Anhang 2: Malerdorf Kleinsassen



Das Malerdorf Kleinsassen

Philosophie

Das „Malerdorf Kleinsassen“ ist keine touristische Positionierung. Auch die heutige Philosophie des Malerdorfs ist nicht in erster Linie auf touristische Bedürfnisse ausgerichtet, sondern auf das Schaffen von Begegnungen zwischen Kunstschaffenden und Kunstkonsumenten, und zwar nicht in den großen Städten, sondern auf dem „platten“ Land. Diese Philosophie greift die Geschichte von Kleinsassen auf. [11-5]

Das Dorf Kleinsassen ist eine Gründung des 8. Jahrhunderts. Das „Malerdorf“ Kleinsassen findet seinen Ursprung in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts, als progressive Kunstbewegungen die Abkehr von der akademischen Lehrmethode, die Suche nach Motiven außerhalb des Ateliers, das Malen im Freien propagierten, Professoren und Schüler der Kunstakademien aus Karlsruhe, Dresden, Düsseldorf und Weimar das ländliche Leben, Licht und Landschaft zum Sujet ihrer Kunst machten und das idyllisch gelegene kleine Rhöndorf Kleinsassen entdeckten. In Kleinsassen entstand bald eine Malerkolonie nach dem Vorbild von Barbizon in Frankreich, etwa zur gleichen Zeit wie die Künstlerkolonien von Dachau oder Worpsswede oder andere Künstlerkolonien auf dem Lande, die oft nur für wenige Jahre Bestand hatten. Bis zu seinem Niedergang ab Beginn des 1. Weltkriegs zog das Künstlerdorf Kleinsassen Künstlerpersönlichkeiten aus allen Teilen Deutschlands an, die das dörfliche Leben mit prägten.

Das Wiederaufstehen als Malerdorf erlebte Kleinsassen erst Ende der 1970er Jahre mit verschiedenen Ausstellungen Kleinsassener Künstler und der Gründung der Kunststation Kleinsassen, der Etablierung der Kunstwoche Kleinsassen und der Gründung des Vereins Malerdorf Kleinsassen e.V.. Die Kunststation und die Kunstwoche ziehen bis heute jährlich tausende Besucher nach Kleinsassen. [11-1]

Zahlen, Daten, Fakten

Kleinsassen liegt inmitten der Rhön, auf ca. 470 m Seehöhe direkt unterhalb der Milseburg, dem markanten „Hausberg“ Kleinsassens (839 m) etwa 20 km östlich von Fulda im Naturpark und Biosphärenreservat Rhön.

Kleinsassen ist heute ein Ortsteil der Gemeinde Hofbieber im Landkreis Fulda und hat etwa 390 Einwohner. Kleinsassen ist heute ein typisches „Wohndorf“. Die meisten seiner Bewohner arbeiten im nahen Hofbieber, in Gersfeld oder in Fulda. Einige Bauernhöfe, wenige Läden und Handwerksbetriebe beleben dennoch den Ort.

Seit 1979 ist die Kunststation mit ihrem ganzjährigen Ausstellungs- und Kursangebot ein wichtiger Besuchermagnet für Kleinsassen. Die Kunstwoche Kleinsassen lockt jährlich im August mit Ausstellungen und Events (Malerei, Grafik, Bildhauerei, Kunsthandwerk, Musik) etwa 10.000 Besucher nach Kleinsassen. Das Atelier 7, die Kunst- und Handwerksscheune, der Skulpturenweg und das Traumtheater Kleinsassen runden das breite kulturelle Angebot des kleinen Orts ab. Auch das

Pfunds-Museum, eine der größten deutschen Sammlungen von Waagen und Gewichten zieht viele Besucher an.



Abbildung 1: Kunststation Kleinsassen – Kristallisationskern für die Begegnung von Künstlern und Kunstfreunden in Kleinsassen (Foto: Korff)

Das Café in der Kunststation ist die einzige gastronomische Einrichtung in Kleinsassen. Lediglich drei Ferienwohnungen bieten Übernachtungsmöglichkeiten im Ort. Von überregionaler Bedeutung ist noch das Ludwig-Wolker-Haus des Jugendwerks St. Michael, das jährlich viele Jugendliche zu Bildungsaufenthalten nach Kleinsassen führt. [11-2 – 11-6]

Touristische Positionierung

Kleinsassen ist Künstlerdorf

Kleinsassen ist seit der Gründung der Kunststation wieder eine Begegnungsstätte für Künstler und Kunstkonsumenten. Diese Profilierung wurde nicht zu einer eigenständigen, touristisch wirksamen Marke weiter entwickelt. Vielmehr ist Kleinsassen heute wichtiger Bestandteil des auf den Zweiklang von Natur und Kultur angelegten touristischen Angebots der Rhön im Allgemeinen und der „heimlichen“ Rhöner Kulturhauptstadt Hofbieber im Besonderen.

Im Vordergrund steht die Begegnung von Künstlern und Kunstinteressierten. Der Verein „Malerdorf Kleinsassen e.V.“ organisiert als Zusammenschluss von mehr als 50 Künstlern und Freunden des Malerdorfs die jährliche Kunstwoche als absolutes „Highlight“ unter der Maxime von Julius von Kreyfelt, der das Malerdorf Kleinsassen über Jahrzehnte durch seine Persönlichkeit prägte: *„Das allen Reichtum und Zauber der Landschaft in sich bergende Rhöngebirge ließ mich nicht mehr los. Immer noch gehe ich in die Natur, höre, was sie mir zu sagen hat, um es auf Bildern weiter zu erzählen für diejenigen, die diese Sprache verstehen.“*

Die Positionierung Kleinsassens ist geschichtlich gewachsen; sie fügt sich heute selbstverständlich in die regionale Tourismusstrategie der Rhön insgesamt sowie die Strategie des Biosphärenreservats Rhön ein. Diese stellt das Miteinander von Mensch und Natur in den Vordergrund und setzt dabei das Malerdorf Kleinsassen als wichtigen Ausdruck dieses Miteinanders ins Bild.

Konzepte zur weiteren touristischen Entwicklung bestehen nicht, allerdings erarbeitet die Gemeinde Hofbieber derzeit ein Leitbild für die weitere Entwicklung der Gemeinde und ihrer Ortsteile. [11-5]



Abbildung 2: Malerdorf Kleinsassen – Luftkurort Hofbieber – Biosphärenreservat Rhön: unscharfes touristisches Profil (Foto: Korff)

Zielgruppen

Das Angebot von Kleinsassen richtet sich im Wesentlichen an Kunstfreunde, kulturinteressierte Tagestouristen und Ausflügler sowie Gäste, die in Hofbieber oder anderen Orten der Rhön einen Kurz- oder Zweiturlaub verbringen. Zur Kunstwoche kommen jedes Jahr allerdings viele Kunstfreunde aus ganz Deutschland nach Kleinsassen. Ein „touristisches Projekt Malerdorf Kleinsassen“ gibt es derzeit nicht. [11-5]

Partner

Von ausschlaggebender Bedeutung für die Entwicklung des Malerdorfs Kleinsassen als Begegnungsstätte von Künstlern und Kunstfreunden ist zum Einen der Verein Malerdorf Kleinsassen e.V., der hier mit außerordentlichem Engagement seiner Mitglieder und vieler ehrenamtlicher Helfer wirkt und zum Anderen die nachhaltige, auch finanzielle Förderung der Arbeit der Kunststation durch den Landkreis Fulda. Weitere wichtige Partner sind derzeit – neben der Gemeinde Hofbieber – das Biosphärenreservat Rhön sowie touristische Leistungsträger aus der gesamten Rhön, die über ihre eigenen Marketingaktivitäten mit für die Nutzung des anspruchsvollen kulturellen Angebots von Kleinsassen werben. [11-4, 11-5]

Regionale Wirkung

Die Nachbargemeinden und ihre Leistungsträger profitieren unmittelbar von den Besuchern Kleinsassens. Auch wertet das kulturelle Angebot Kleinsassens das Angebot der Gemeinde Hofbieber, ebenso aber auch das touristische Angebot der Rhön, insgesamt erheblich auf. [11-5]

Einbindung in regionale Entwicklungsstrategie

Das Angebot des „Malerdorfs Kleinsassen“ ist integraler Bestandteil der regionalen touristischen Entwicklungsstrategie der Rhön und des Biosphärenreservats. Eine Weiterentwicklung des Angebots unter touristischen Aspekten findet aber auch auf der regionalen Ebene nicht statt. [11-5]

Überregionale Kooperationen

Die Gemeinde Hofbieber beabsichtigt eine Kooperation mit anderen Künstlerdörfern in ganz Europa auf den Weg zu bringen und sucht derzeit Partnergemeinden, die ebenfalls an einer solchen Kooperation interessiert sind. [11-5]

Finanzierung

Die Kunststation Kleinsassen wird über einen Trägerverein betrieben und finanziert. Einen erheblichen Beitrag zur Finanzierung leistet der Landkreis Fulda über die Bereitstellung von Fördermitteln. Die Finanzierung der Kunstwoche Kleinsassen stellt der Verein Malerdorf Kleinsassen e.V. sicher. [11-5]

Methode

Akzeptanz und Mitwirkung der Bürger

Das „Malerdorf Kleinsassen“ ist heute eine Herzensangelegenheit aller Kleinsassener Bürger, wenn auch sein touristisches Potenzial nur indirekt genutzt wird. Insbesondere zur Kunstwoche, wenn zahlreiche Kleinsassener Bürger ihre Gärten und Häuser, Gartenpavillons, Garagen, Ställe und Scheunen und auch das Dorfgemeinschaftshaus der Kunst und den Künstlern öffnen, wird deutlich, auf welcher breiten Akzeptanz die Kunst und ihre Freunde in Kleinsassen stoßen.



Abbildung 3 + 4: Kunst prägt den öffentlichen Raum in Kleinsassen (Foto: Korff)

Der Ortsbeirat und die Kleinsassener Vereine, insbesondere der Verein Malerdorf Kleinsassen e.V., aber auch die Musikvereine, die Theatergruppe, der Kleinsassener Rhönclub und der Verein Natur- und Lebensraum Rhön e.V. stehen mit großem Engagement für die Aufrechterhaltung des einzigartigen kulturellen Angebots ein, das Kleinsassen seinen Bewohnern und Besuchern bietet.

[11-4, 11-5]

Einbindung externer Sachverstand

Es wurden bisher keine externen Berater bzw. Experten für Tourismusentwicklung und -marketing hinzugezogen. [11-5]

Touristisch relevantes Angebot

Touristisch nutzbare Kernangebote sind die Kunststation Kleinsassen und die Kunstwoche Kleinsassen.

Das Fremdenverkehrsamt der Gemeinde Hofbieber stellt unter dem Motto „Kunst-Genuss und Naturerleben in der schönen Rhön“ unter Einbeziehung verschiedener Leistungsträger mehrtägige Pauschalangebote zusammen, in die jeweils Besuche der aktuellen Ausstellungen der Kunststation Kleinsassen inbegriffen sind.

Eingebunden sind diese auch in die Pauschalangebote größerer Hotels aus der gesamten Rhön sowie in die Ausflugsempfehlungen des Biosphärenreservats Rhön. [11-1 - 11-5]

Marketing

Zuständigkeit und Organisation

Für alle Werbe- und Marketingmaßnahmen im touristischen Interesse ist das Fremdenverkehrsamt der Gemeinde Hofbieber zuständig. Die Kunststation Kleinsassen betreibt Öffentlichkeitsarbeit und Marketing für ihre Ausstellungen mit eigenen Mitteln. Wichtige Öffentlichkeitsarbeit für das Anliegen des Malerdorfs betreibt der Verein Malerdorf Kleinsassen e.V.

Werbematerialien, Internetauftritt, Arbeit mit den Medien

Außer der Internetpräsentation von Kleinsassen gibt es für Kleinsassen keine eigenen Werbe- oder Informationsmaterialien. Kleinsassen wird als ein Ortsteil von Hofbieber auch im Hinblick auf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von der Gemeinde Hofbieber mitbetreut. Die aktuellen Werbeproschüren für Hofbieber stellen das Naturerlebnis, die landschaftliche Schönheit, Sport und Kinderfreundlichkeit und schließlich auch das Thema Kultur als Mosaiksteine eines Gesamtangebots des Luftkurorts Hofbieber dar. [11-2 – 11-5]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Aufgrund der Tatsache, dass in Kleinsassen außer drei Vermietern von Ferienwohnungen und dem Café der Kunststation keine touristischen Leistungsträger wie Gastronomie- oder Beherbergungsbetriebe angesiedelt sind, sind Wertschöpfungseffekte durch den Tourismus im Wesentlichen in den Nachbarorten zu verzeichnen, die über entsprechende Angebote mit größerer Kapazität verfügen. Insbesondere während der jährlichen Kunstwoche Kleinsassen sind alle Übernachtungskapazitäten im weiten Umkreis ausgebucht. [11-5]

Sonstige Effekte

Das breite kulturelle Angebot, das Kleinsassen bietet, wird von den Bürgern offensichtlich als wichtiger „Standortfaktor“ und Beitrag zur Lebensqualität in Kleinsassen angenommen. Jedenfalls ist Kleinsassen als Wohnort außerordentlich beliebt, insbesondere bei jungen Familien. Die demografische Entwicklung von Kleinsassen ist, anders als in anderen Rhöndörfern vergleichbarer Größenordnung, stabil und in der Tendenz positiv. Es gibt keinen Gebäudeleerstand, Immobilien in Kleinsassen sind überdurchschnittlich nachgefragt und entsprechend hochpreisig.

Der hohe Bekanntheitsgrad von Kleinsassen kommt offensichtlich auch der Gemeinde Hofbieber insgesamt zu Gute. [11-5]

Fazit

Die Positionierung „Malerdorf Kleinsassen“ ist aus der Geschichte von Kleinsassen als Künstlerkolonie gewachsen. Die Wiederbelebung nach 1979 als Begegnungsstätte für Künstler und Kunstfreunde mit Kunstwoche und Kunststation war ein beachtlicher Erfolg und generierte erhebliche Potenziale für Kunst und Kultur, aber auch für Ortsentwicklung und Tourismus.

Die touristischen Potenziale lassen sich derzeit nicht im Sinne von lokaler Wertschöpfung nutzen. Die Beliebtheit von Kleinsassen als Wohnort zeugt allerdings von der Bedeutung des Standortfaktors „Kultur“ für die Familienfreundlichkeit und Lebensqualität im ländlichen Raum. Ein zukunftsorientiertes Konzept für die Weiterentwicklung von Kleinsassen auch als touristisches Ziel und zur Verbesserung seiner Einbindung in regionale Wertschöpfungsketten könnte eine neue Stufe der Entwicklung des Malerdorfs Kleinsassen auslösen, für mehr Dynamik und innovativen Schub sorgen.

Anhang 3: Rosendorf Steinfurth



Das Rosendorf Steinfurth

Philosophie

Steinfurth bezeichnet sich selbst als das älteste Rosendorf Deutschlands. Es spiegelt die Geschichte des Rosenanbaus in Deutschland wieder und steht als anerkanntes Rosendorf mit seinem Rosemuseum und dem alle zwei Jahre stattfindenden Rosenfest ganz im Zeichen der Rose.

Zahlen, Daten, Fakten

Steinfurth ist ein Dorf in der Wetterau in Hessen, etwa 30 km nördlich von Frankfurt am Main gelegen und zählt 2.914 Einwohner (Dezember 2007). Seit 1972 gehört Steinfurth politisch als Stadtteil zu Bad Nauheim. [7-5]

Seit etwa 1870 werden in Steinfurth Rosen angebaut, der Rosenanbau hat den Ort seitdem bis heute geprägt. Die Hochzeit des Rosenanbaus war ca. 1970 mit 210 Betrieben und jährlich 14 Mio. produzierten Pflanzen. Heute sind noch 40 Rosenanbaubetriebe und Rosenzuchtbetriebe in Steinfurth ansässig, welche jährlich ca. 4 Mio. Pflanzen produzieren. Einige Rosenbetriebe zeigen ihre Rosen in kleinen Schaugärten und betreiben Gartenshops. Das Rosemuseum ist jedoch die Hauptattraktion für die Besucher.



Abbildung 1: Rosenblüte in Steinfurth (Quelle: www.rosen-union.de)

Es befinden sich nur ein Beherbergungsbetrieb (Hotel in der gehobenen Kategorie) sowie zwei Cafés und kleinere Gastronomieangebote in Steinfurth. [7-10]

Touristische Positionierung

Der Weg zum Rosendorf

Steinfurth bezeichnet sich selbst mit Recht als das älteste Rosendorf. Die Positionierung ergab sich aus der Spezialisierung der Landwirtschaft auf den Rosenanbau.

Im Jahr 1868 wurden in Steinfurth zum ersten Mal von den Gebrüdern Schultheis professionell Rosen angebaut. Der Rosenbetrieb Schultheis auf dem landwirtschaftlichen Betrieb veränderte bald das gesamte Dorfbild. Daraufhin sattelten viele andere Landwirte des Dorfes auf den Anbau von Rosen um. Im Jahr 1970, dem Höhepunkt des Rosenanbaus in Steinfurth, wurden hier etwa 40 Prozent der deutschen Rosen produziert, die über Händler weiterverkauft und vermarktet wurden.

Der Strukturwandel im Rosenanbau

Ein Strukturwandel beim Rosenanbau führte ab 1970 auch zum Strukturwandel in Steinfurth. Im Jahr 2008 sind noch ca. 40 Betriebe mit dem Rosenanbau beschäftigt (zweijährige Kultur). Dieser Strukturwandel führte u. a. neben einer starken Reduzierung der Rosenanbaubetriebe auch zu einer stärkeren Spezialisierung der Einzelbetriebe (z. B. ökologischer Anbau, historische Rosen, englische Rosen), gleichzeitig spielt der Direktverkauf vor Ort eine immer wichtigere Rolle. Die Rosenbetriebe richteten in den letzten Jahren vermehrt Schaugärten und Rosenshops ein.

Verstärkte Ausrichtung auf den Tagestourismus

Der Direktverkauf der Rosen wird z. B. durch den Trend hin zu blühenden Containerrosen und den Verkauf von Gartenprodukten in den Shops immer bedeutender. Mit dem zunehmenden Direktverkauf steigt das Interesse der Rosenbetriebe an Touristen und Gästen in Steinfurth.

Die Positionierung „Rosendorf“ resultiert somit aus der Rosenproduktion vor Ort. Erst in den letzten 20 Jahren stieg das Interesse, sich auch verstärkt im Tourismus als Rosendorf zu positionieren, um Kunden für die Rosenbetriebe zu gewinnen und den Wirtschaftsfaktor Tourismus – wichtig für Gastronomie und Einzelhandel – anzukurbeln. [7-2]

Inhalte der Positionierung

Zentraler Anziehungspunkt sind die Rosenbetriebe mit ihren Schaugärten und Gartenshops sowie das 1974 als „Steinfurth Rosen- und Heimatdorf“ gegründete und 2003 als neu konzipiertes Rosarium wiedereröffnete Museum, das jährlich ca. 10.000 Besucher zählt. [7-9]

Die größte Tradition des Ortes ist das Rosenfest, welches seit 1949 veranstaltet wird. Das Fest findet alle zwei Jahre statt und bietet einen Rosenkorso, eine Rosenschau, die Wahl der Rosenkönigin und zahlreiche Veranstaltungen. Die Besucherzahl liegt bei ca. 40.000, ist in den letzten Jahren jedoch rückläufig. [7-8][7-9]

In Steinfurth wird das „Rosendorf Steinfurth“ als touristische Marke angesehen, welche aber eine starke Neupositionierung benötigt. [7-9]

Von der Idee zur Strategie

Ziele/Inhalt

Die Positionierung als „Rosendorf Steinfurth“ liegt in der landwirtschaftlichen Tradition des Rosenanbaus begründet und ist keine primär touristische Positionierung.

In den letzten Jahren steigt das Interesse Steinfurths an einer touristischen Positionierung, die für Steinfurth nur über die Rose erfolgen kann. Steinfurth wird als Stadtteil von Bad Nauheim vom Stadtmarketing Bad Nauheim mit vermarktet und beworben. Steinfurth strebt eine stärkere Positionierung der Rose im gesamten Marketing von Bad Nauheim an, denn die Rose ist ein extrem werbewirksames Alleinstellungsmerkmal und wird auch vom Land Hessen und der Region gern zu Werbezwecken genutzt. Die Rose genießt als Werbeträger unglaublich viel Sympathie.

Steinfurth ist als Rosendorf überregional bekannt. Das Image des Rosendorfes entspricht aber nicht mehr den aktuellen Trends, insbesondere nicht mehr der touristischen Nachfrage. Eine Neupositionierung des Rosendorfs Steinfurth ist daher notwendig, das Image soll aufgefrischt und den modernen Anforderungen und Trends angepasst werden. Dazu gehört eine stärkere emotionale und sinnliche Vermarktung der Rose – weg vom Landwirtschaftsprodukt - hin zum Objekt für alle Sinne. [7-9]

Zielgruppen

Das Rosendorf richtet sich hauptsächlich an Tagestouristen. Aktuell wird z.B. durch das Rosenfest eher ein lokales, ländlich geprägtes und älteres Publikum angesprochen. Die Nachfrage aus dieser Zielgruppe und damit auch die Besucherzahlen des Rosenfestes sinken beständig. Das Rosenfest ist etwas „in die Jahre gekommen“. Aus diesem Grund soll das Rahmenprogramm des Rosenfestes modernisiert werden, um in Zukunft vor allem jüngere und besser verdienende Schichten stärker anzusprechen. Die „Verjüngung“ des Images und damit auch der Besuchergruppen zielt nicht nur auf das Rosenfest ab, sondern auf das gesamte Angebot des Rosendorfs Steinfurth. [7-9]

Projektentstehung

Es gab nie die direkte Idee, „ab jetzt“ Rosen zu vermarkten, die Profilierung ist im Laufe der Zeit aus der landwirtschaftlichen Spezialisierung gewachsen. Seit 1868 entwickelte sich das Dorf zu einem Zentrum des Rosenanbaus. Im Jahre 1911 erkannten Steinfurthener Rosengärtner, dass es notwendig ist, die Rose als Produkt Steinfurths einer interessierten Öffentlichkeit nahe zubringen und auf Ausstellungen zu zeigen. Im Jahre 1949 wurde im Rahmen einer von der amerikanischen Kreisverwaltung angeregten „Guten Nachbarschaftswoche“ das erste Steinfurthener Rosenfest nach dem Zweiten Weltkrieg gefeiert, bis zum Jahr 1970 fanden Rosenfeste in jährlicher Folge statt. Das damit verbundene Volksfest mit Industrie- und Gewerbeschau wurde immer bedeutender und damit

auch die Organisations- und Aufbauarbeiten immer umfangreicher. So beschloss man 1970, das Steinfurth Rosenfest künftig in zweijährigem Turnus zu veranstalten.

Das Rosenmuseum wurde 1974 gegründet und nach kurzer Unterbrechung dann 2003 mit einer neuen Konzeption wiedereröffnet. Seit den 90er Jahren findet eine stärker professionelle Vermarktung des Rosendorfs Steinfurth statt. [7-7]

Projekte

Anerkanntes Rosendorf

Das Rosendorf Steinfurth ist nach den Kriterien der Gesellschaft der Rosenfreunde (GDR) als Rosendorf zertifiziert. Um sich Rosendorf, -kreis oder -stadt nennen zu können, muss die Rose als prägender Ortsbestandteil vorhanden sein und gepflegt werden. Die Idee hatte Oscar Scheerer (1906 - 1971), damals Gartendirektor des Rosengartens Zweibrücken und Präsident des Vereins Deutscher Rosenfreunde (VDR), 1955 im Rahmen der Aktion „Unser Dorf soll schöner werden“. Der Titel wird in Form einer Urkunde verliehen.

Die Gesellschaft Deutscher Rosenfreunde (Namensänderung 2006) vergab diesen Titel bisher an folgende Dörfer: Klein Offenseth-Sparrieshoop, Ufhoven, Nöggenschwiel, Schmitshausen, Seppensrade, Steinfurth, Löhndorf, das jüngste Rosendorf (seit 2007) ist Assinghausen. Zudem wurde bisher ein Rosenkreis ausgezeichnet, nämlich Neunkirchen. Ausgezeichnete Rosenstädte sind Baden-Baden, Bad Langensalza, Dortmund, Eltville, Eutin, Forst (Lausitz), Freising, Hildesheim, Sangerhausen, Uetersen, Zweibrücken, El-Kelâa M'Gouna (Marokko), Bischofszell (Schweiz) und Rapperswil SG (Schweiz). Oft wird eine Rosenkönigin oder Rosenprinzessin als Symbolfigur und Botschafterin für den Ort gewählt.

Rosenfest

Das Rosenfest Steinfurth wird alle zwei Jahre an einem Wochenende durchgeführt, mit durchschnittlich 20.000 bis 40.000 Besuchern. Die Besucherzahl nahm in den letzten Jahren ab.

Für das Steinfurth Rosenfest 2008 sind ein Rosenkorso (ca. 70 geschmückte Prunkwagen werden bewertet und prämiert), eine Rosenschau (mit mehr als 100.000 Rosen) und die Krönung der Rosenkönigin geplant.

Neu im Rosenfest 2008 sind der Rosenmarkt auf dem Festplatz mit Rosen und Accessoires für Haus und Garten und das Rosenforum, das sich an die Fachwelt, an Landschaftsplaner, Gartenbauarchitekten, Gärtnermeister und andere richtet. Auf dieser Tagung werden Vorträge über die Geschichte des Steinfurth Rosenanbaus und über „Rosen als Gestaltungselemente moderner Gartenarchitektur“ angeboten. Ebenso umfasst das Forum Führungen durch das Rosenmuseum, durch die Rosenschau, durch einen Rosenbetrieb, die Rosenfelder und durch das Gelände der Landesgartenschau 2010. [7-5][7-9][7-7]

Rosenmuseum Steinfurth

Öffnungszeiten: Mai - Okt.: Di - So 10 - 17 Uhr, Nov. - Apr.: Di - Sa 14 - 17 Uhr, So 10 - 17 Uhr

Preise: Erwachsene 3 €, ermäßigt 2 €, Bad Nauheimer 1,50 €

Das Rosenmuseum ist weltweit das einzige Museum zur Kunst- und Kulturgeschichte der Rose. Es stellt Arbeitsgeräte, Grafiken und Gemälde, Kunstblumen, Porzellan und Literatur aus. Zu den Kernaufgaben des Museums gehören das Sammeln, das Bewahren und das Forschen. Die Sammlung des Museums umfasst etwa 10.000 Objekte, die Bibliothek verfügt über 2.000 Bände Rosenliteratur von 1631 bis in die Gegenwart. [7-1]

Das Museum legt Wert auf übergreifendes Denken und Anschauen: Natur-, Technik- und Kulturgeschichte gehen im Rosenmuseum eine enge Verbindung ein. Die Besucher erfahren hier nicht nur wie Rosen angebaut werden (als Tradition in Steinfurth), sondern auch wie sie gebaut sind. Das Rosenmuseum betont auch den sinnlichen Aspekt der Rose z.B. als Symbol von Weiblichkeit, Liebe, Schönheit, Vergänglichkeit und Verschwiegenheit. Das Rosenmuseum sucht seit 1990 verstärkt internationale Kontakte. [7-7][7-9]

Zu den Angeboten des Museums gehören Ausstellungen, Medien, Bibliothek und Lesungen, eine Spielstation, eine Rosenpraxis (Sprechstunde zu Rosenfragen) sowie eine Cafeteria. Der Museumsshop bietet ein spezifisches und umfangreiches Angebot mit echten Rosenölen, Feinkost aus Steinfurther Rosenblüten wie Rosengelee oder Rosenkonfitüre, weitere Produkte wie Keramik, Kissen, Gartenhandschuhe und Rosenstäbe sowie Glasketten, Handtaschen, Schals und Seidenblumen. Der Buchshop bietet Gartenbücher mit Schwerpunkt auf literarischen Werken rund um die Rose. Zusätzlich bietet das Museum Führungen z.B. für Kinder („Die magische Fünf und die Rose“). Weitere Angebote sind z.B. das „Rosenmuseum unterwegs“ – hier präsentiert sich das Rosenmuseum auf verschiedenen Veranstaltungen wie dem Bad Nauheimer Blumenmarkt oder beim fürstlichen Gartenfest Schloss Wolfsgarten in Langen. [7-9]

Weitere Projekte

Im Wechsel mit dem Rosenfest finden **Rosentage** statt, zu denen das Museum in Kooperation mit ausgewählten Rosenbetrieben Hofführungen anbietet. An den Rosentagen nahmen 2007 ca. 10.000 Besucher teil.

2006 wurde zum ersten Mal die „**Rosenparty der 1000 Steinfurther Rosen**“ auf dem Bürgersteig zwischen Rosenmuseum und Sprudelhof unter Federführung des Rosenmuseums durchgeführt. Dafür wurde das Rosenmuseum Steinfurth im Rahmen des Projekts „Land der Ideen“ ausgezeichnet.

Die Rosenanbaubetriebe haben sich in einer Informationsbroschüre „**Rosenlust in Steinfurth – Rosenbetriebe und Rosengärten – ein Wegweiser**“ zusammengeschlossen, um dem Tagesbesu-

cher in Steinfurth die einzelnen Betriebe mit Öffnungszeiten, Adresse und natürlich der jeweiligen Spezialisierung näher zu bringen. [7-9]

Vorbereitende und begleitende Konzepte

Für die Positionierung als Rosendorf Steinfurth liegen keine Entwicklungs- oder Marketingkonzepte vor. Im Stadtmarketing Bad Nauheim ist eine der touristischen Säulen „Die Rose“, wozu ebenfalls kein Konzept vorliegt. [7-8]

Für die weitere Entwicklung des Rosendorfs und der Rose in Bad Nauheim scheint ein stärker zielgerichtetes und konzeptionelles Vorgehen dringend notwendig. [7-9] Neuer Projektpartner ist die Landesgartenschau 2010 in Bad Nauheim. [7-5]

Projektpartner

Aktuell teilen sich die „Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH“ (Träger des Rosenmuseums, Organisator des Rosenfestes) und die Betreiber des Rosenmuseums die touristische Vermarktung für das Rosendorf Steinfurth. Die Rosenbetriebe sind in die Vermarktung partiell eingebunden. Die Zusammenarbeit mit den Rosenbetrieben findet im Rahmen von Veranstaltungen wie dem Rosenfest statt.

Der Heimat- und Geschichtsverein „Rosisten“ und die Rosenbaubetriebe führen verschiedene Aktivitäten durch bzw. sind mit eingebunden. Es gibt keine eigene Organisation, die für die Weiterentwicklung des „Rosendorf Steinfurth“ verantwortlich zeichnet. [7-9]

Projektmeilensteine

Die Frage ist, ob das Rosendorf Steinfurth als Projekt bezeichnet werden kann. Im Rahmen der Entwicklung als Rosendorf sind folgende Meilensteine zu nennen:

- seit 1868 intensiver Rosenanbau,
- ab ca. 1911 Rosenausstellungen,
- jährliches Rosenfest seit 1949, ab 1970 alle zwei Jahre,
- Steinfurthener Rosen- und Heimatmuseum seit 1974, erste Umgestaltung 1990, seitdem „Rosenmuseum“, Erweiterung zwischen 1999 und 2003 (Baukosten von 1,6 Mio. Euro), 2003 Neueröffnung mit neuer Konzeption,
- aktuell bestehen Bestrebungen zur Neustrukturierung des Marketings. [7-9]

Aktueller Entwicklungsstand des Projekts

Das Rosendorf Steinfurth hat einen vergleichsweise hohen Bekanntheitsgrad. Es hat sich als einziges Rosendorf mit Rosenanbautradition bis heute etabliert. Das Image des Rosendorfs Steinfurth wird als etwas „eingestaubt“ eingeschätzt. Die sinkenden Besucherzahlen des Rosenfestes können als Indiz dafür genommen werden. Die Selbsteinschätzung des Museumsbeirats und des Stadtmarketings zeigen, dass eine Neuorientierung des Marketings notwendig ist. Eine verstärkte Ein-

bindung und Positionierung der Rose im Stadtmarketing Bad Nauheim wird von den Vertretern des Rosendorfs gewünscht. Die Landesgartenschau 2010 in Bad Nauheim wäre eine optimale Gelegenheit für einen „Relaunch“ der Marke Rosendorf Steinfurth in Kombination mit Bad Nauheim.

Erste Ansätze zur Neuorientierung sind z.B. die zeitgenössische und innovative Ausrichtung des Rosenmuseums (z.B. Heideröschchen total), die neu konzipierte Rosenparty, die Rosentage sowie durch den verstärkten Aufbau internationaler Kontakte. Diese Aktivitäten konzentrieren sich im Moment auf Veranstaltungen des Museums und des Museumsbeirats. Die Rosenbaubetriebe werden miteinbezogen, sind aber eher zurückhaltend. [7-9]

Regionale Wirkung

Die Wirkungen des Rosendorfs Steinfurth sind z. B. im Stadtmarketing Bad Nauheim erkennbar. Der Geschäftsführer der Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Ulrich Schlichthaerle, beschreibt die Marketingstrategie „Dachmarke Gesundheitsstadt“ folgendermaßen: *„Sie steht auf fünf Säulen: Medical Wellness, Jugendstil, Elvis, attraktiver Lebensraum sowie Rosen. An letzterer haben wir die Landesgartenschau angedockt“.*

Ein Rosengarten in der Trinkkuranlage Bad Nauheim ist als Verbindung zur Landesgartenschau und dem Rosendorf Steinfurth geplant.

Die enge Verbindung zu Bad Nauheim wird durch das Rosenband entlang der Straße und den neu angelegten Rad- und Gehweg von Bad Nauheim nach Steinfurth verdeutlicht. In den Sommermonaten können sich die Besucher an zahllosen Blüten und dem betörenden Duft erfreuen. Außerhalb Bad Nauheims sind keine starken regionalen Auswirkungen festzustellen. [7-8]

Einbindung in regionale Entwicklungsstrategie

Das Rosendorf Steinfurth ist Bestandteil der Entwicklungsstrategie Bad Nauheims, welche mit der landesweiten Entwicklungsstrategie im normalen Rahmen abgestimmt ist. [7-8]

Ausstrahlung des Projekts in die Region

In die nähere Umgebung strahlt das Rosendorf insofern aus, dass verschiedene Gartenbaubetriebe vom Image des Rosendorfs profitieren. Ansonsten können keine besonderen Ausstrahlungen festgestellt werden. [7-9]

Überregionale Kooperationen

Das Rosenmuseum pflegt seit vielen Jahren Beziehungen nach Bulgarien, England, Frankreich, Japan und in die Türkei. Internationale Veranstaltungen einerseits und der Austausch von Wissen und Kunstwerken andererseits bereichern seit vielen Jahren die Arbeit im Museum. So wurde 1998 ein deutsch-japanischer Haiku-Stein im Rosenmuseum aufgestellt und ein internationaler Haiku-Stein in Japan. [7-1]

Finanzierung

Das Rosenmuseum (Konzeption, Bau und laufender Betrieb) wird von der Kommune finanziert. Die Baukosten der Neukonzeption des Museum betragen 1,6 Mio. Euro. Auch Sponsoren helfen bei der Finanzierung des Museums. Das Rosenfest wird u. a. von der Stadt Bad Nauheim getragen. Bis heute wurden keine Förderungen für Museum oder das Marketing des Rosendorfs in Anspruch genommen. [7-9]

Methode

Vorgehensweise

Die Vermarktung des Rosendorfes geschieht auf Projektbasis, es gibt kein institutionalisiertes „Dorfmarketing“. Das Marketing findet im Rahmen des Stadtmarketings Bad Nauheim statt. Den Großteil der Aktivität übernimmt der Museumsbeirat, dem die Museumsleiterin, der Ortsvorsteher und Mitglieder der Wirtschaftsförderung angehören. In Steinfurth ist in Sachen Rosen auch der Heimat- und Geschichtsverein Steinfurth, „Die Rosisten“ e.V., aktiv.

Eine Zusammenarbeit mit den Rosenbetrieben findet aktionsbezogen statt, z.B. für Veranstaltungen und Tagungen. Starkes Interesse das Rosendorf weiter voranzutreiben, besteht hauptsächlich auf Seiten des Ortsvorstands und des Museums. Die Einheimischen und die Rosenbetriebe konnten noch nicht entsprechend in die neuen Aktivitäten eingebunden werden. Ebenso konnte das Stadtmarketing Bad Nauheim noch nicht wirklich für das Thema Rosendorf motiviert werden. Aktuell fehlen entsprechende Verantwortliche oder Organisationen, die die beschriebene notwendige Neuorientierung des Rosendorfs Steinfurth intensiv vorantreiben. [7-9]

Seit 2008 wird eine Gästebefragung im Rosenmuseum durchgeführt.

Einbindung externer Sachverstand

Es wurden bisher keine externen Berater bzw. Experten für Dorfentwicklung und Tourismusmarketing hinzugezogen. Experten mit Fachwissen im Bereich Rosen, Rosenanbau und Museum sowie Museumspädagogik sind intensiv im Rosendorf Steinfurth tätig.

Kooperationen/Netzwerke

Die Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing Bad Nauheim ist für Steinfurth als Stadtteil Bad Nauheims gegeben. Darüber hinaus bestehen Kooperationen mit der Gesellschaft der Rosenfreunde, mit nationalen und internationalen Rosenspezialisten und mit den Rosenanbaubetrieben.

Mit der Initiative Garten RheinMain – einem Projekt der Kulturregion Frankfurt RheinMain und der Deutsch-Japanischen Gesellschaft arbeitet das Rosenmuseum ebenfalls bei der Entwicklung von Angeboten eng zusammen. [7-9]

Tourismusprodukt(e)

Kernangebot

Kernprodukt des Tourismusangebotes sind das beschriebene Rosenfest, das Rosenmuseum und die Besichtigungsmöglichkeiten der Rosenbetriebe, z.B.:

- Rosen Gönwein: Verkauf, Schaugarten, Seminare, Fachberatung, Online-Shop
- Bio-Rosenbetrieb RUF: Verkauf, Seminare
- Rosen-Union: Schaugarten, Versand, Verkauf, Seminare, Lehrgänge, Beratungsstunden
- Schultheis: Verkauf, Versand, Beratungsbüro, Workshops
- Löw: Verkauf, Vermietung von Veranstaltungsräumen, Ausstellungen, Lesungen, Konzerte, Feiern, Apfelweinkelterei

Zudem wird ein Pauschalangebot zum Rosenfest angeboten. Veranstalter ist die Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH:

- zwei bzw. drei rosige Tage im Rahmen des Rosenfestes, Eintritt für alle Veranstaltungen, Abendessen im Festzelt, Jugendstilführung durch den Sprudelhof, Infopaket mit Übernachtung im Hotel

Nebenangebote

Zusätzlich bietet das Museum Veranstaltungen und geführte Wanderungen an, z.B.:

- Von Wegen - Der Rosenweg: Rosenwanderung vom Sprudelhof in Bad Nauheim zum Rosenmuseum nach Steinfurth
- Von Wegen - Haiku-Dichten am Rosenweg: Fünf - sieben - fünf. Fertig! Haiku-Dichten macht Spaß

Kooperation zwischen touristischen Leistungsanbietern und Partnern

Die Rosenzüchterbetriebe sind in die touristische Vermarktung eingebunden. Das Rosenmuseum Steinfurth kooperiert mit dem örtlichen Hotel, das rosenorientierte Angebote anbietet (z.B. Rosenmenü, Rosentorten, Besuch im Museum). [7-5][7-7][7-10]

Marketing

Zuständigkeit und Organisation

Für das Marketing ist die Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH zuständig. Deren Hauptaufgabe ist die gezielte Förderung von Einrichtungen und Veranstaltungen des Tourismus sowie die Verbesserung des touristischen Angebots und dessen zielgruppenorientierte Vermarktung. Die Gesellschaft ist die zentrale Anlaufstelle für Gäste Bad Nauheims. Gesellschafter sind die Stadt Bad Nauheim und der Verein „Wirtschaft für Bad Nauheim e.V.“ [7-8]

Werbematerialien, Internetauftritt, Arbeit mit den Medien

Die Rose ist eine Marketingsäule für Bad Nauheim und findet sich in den Broschüren des Stadtmarketings wieder. Direktes Werbematerial für das Rosendorf Steinfurth sind Flyer zu:

- Rosenlust in Steinfurth – Rosenbetriebe und Rosengärten – ein Wegweiser
- Rosenmuseum - Jahresprogramm
- Steinfurth Rosenfest

Zusätzlich gibt es weiterführendes Informationsmaterial wie:

- Ein Arbeitsjahr in Steinfurth – Video. Herausgeber Rosenmuseum Steinfurth
- Blatt für Blatt die Rose. Katalog des Rosenmuseums Steinfurth, Sabine Kübler, 1992
- Die Wunderwelt der Rose. Von der Antike bis in die Neuzeit, Birgit Philippi, 2004

Steinfurth ist auf den Internetseiten

www.rosenmuseum.com sowie

www.bad-nauheim.de/tourismus_stadtinformation_stadtteile_steinfurth.html vertreten.

Weitere Marketingaspekte

Der „Steinfurth Rosenring“ ist eine Auszeichnung, die in Deutschland seit 1978 alle zwei Jahre an Persönlichkeiten für ihre besonderen Verdienste um die Rose verliehen wird. Die Stadt Bad Nauheim stiftete diesen Preis aufgrund des 110-jährigen Jubiläums der Steinfurth Rosen. [7-9]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Aufgrund des Strukturwandels bei den Rosenbetrieben und den daraus folgenden sinkenden Absatzzahlen ergab sich auch für diese die Notwendigkeit zur Erweiterung des Angebots und zur verstärkten touristischen Positionierung. Neben dem Direktverkauf wurden neue Absatzwege erschlossen (Internetverkauf über Online-Shops, Führungen, Seminare). Eine weitere Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Steinfurth ist notwendig.

Die Auszeichnung Steinfurths als „Rosendorf“ durch die Gesellschaft der Rosenfreunde bezog sich hauptsächlich auf die Rosenanbaubetriebe. Das Erscheinungsbild Steinfurths ist nicht so stark von der Rose geprägt wie es viele Besucher mit einem Rosendorf verbinden. Daher ist geplant, die Rose noch stärker in das Dorferscheinungsbild zu integrieren.

Es kann nicht festgestellt werden, welche Umsatzzahlen z.B. bei den Rosenbetrieben, in den Shops oder in den Cafés auf die Positionierung als Rosendorf zurückzuführen sind. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Gäste, die aufgrund der Aktivitäten als Rosendorf nach Steinfurth kommen, einen nicht unerheblichen Beitrag zum Umsatz der Betriebe leisten.

Jährliche Besucherzahlen:

- Museum ca. 10.000, mit 110 Führungen pro Jahr
- Rosenfest zwischen 20.000 und 40.000
- Rosentage ca. 10.000 Besucher
- Rosenparty zwischen 5.000 und 10.000 Besucher

Arbeitsplätze werden durch das Rosenmuseum geboten. Es gibt zweieinhalb Stellen im Museum, d.h. vier Personen sind Voll- und Teilzeit im Museum beschäftigt. Für weitere Aktivitäten des Museums werden zwölf Minijobber und zusätzlich fünf Museumsführer zeitweise beschäftigt. [7-9]

Sonstige Effekte

Es wird davon ausgegangen, dass die Positionierung als Rosendorf ein positives Image für den Stadtteil mit sich bringt.

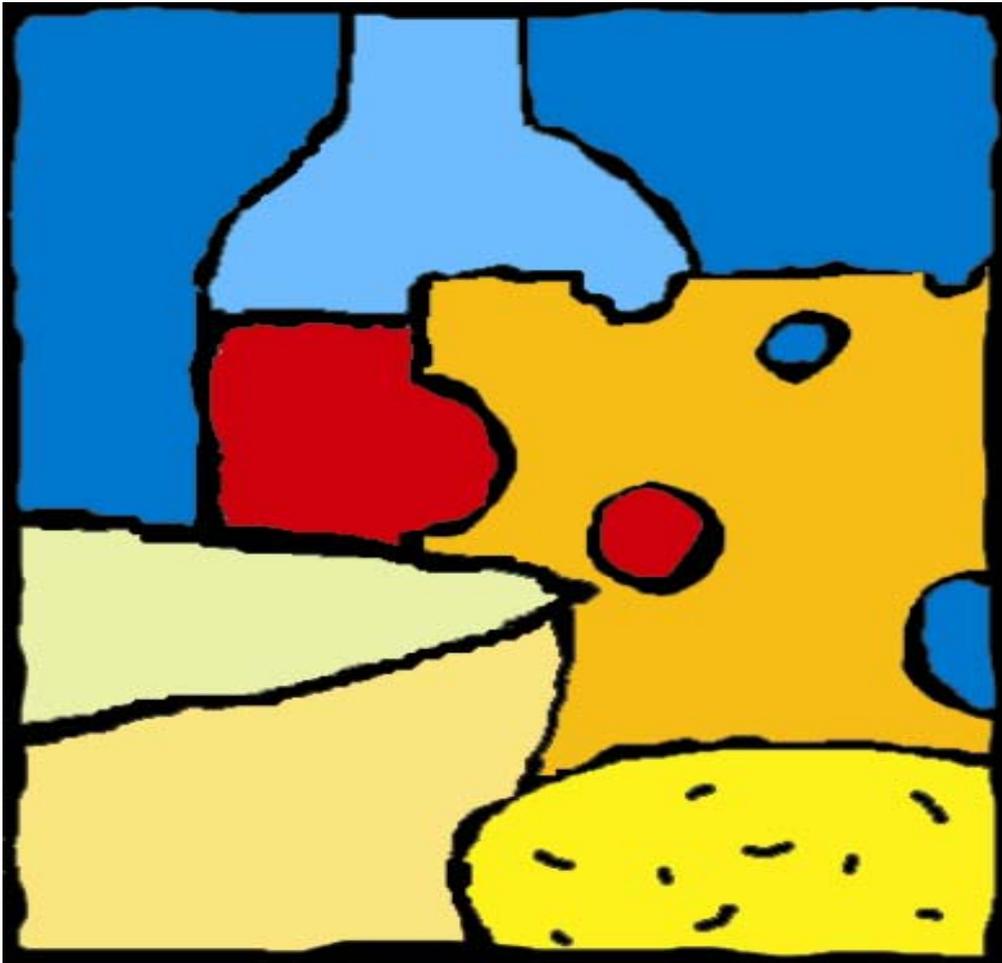
Fazit

Die Positionierung „Rosendorf Steinfurth“ ist historisch gewachsen und resultiert aus dem langjährigen Rosenanbau in Steinfurth. Schon seit den 1950er Jahren vermarktet sich Steinfurth mit seinem jährlichen Rosenfest aktiv als Rosendorf. Das Angebot und das Image ist jetzt etwas in die Jahre gekommen und wird nicht mehr so stark nachgefragt. Von den Verantwortlichen wird die Notwendigkeit einer Neuorientierung von Steinfurth als Rosendorf gesehen. Erste Ansätze werden aktiv durch das Rosenmuseum umgesetzt. Nach Jahrzehnten der Positionierung als Rosendorf scheint ein so genannter „Relaunch“ der Marke notwendig zu sein.

Sowohl das fehlende konzeptionelle Vorgehen (kein Marketingkonzept für Steinfurth bzw. die Positionierung der Rose in Bad Nauheim) und die fehlende Organisationsstruktur bzw. Verantwortlichkeiten in Steinfurth erschweren eine Neuorientierung.

Das Thema „Rose“ wird vom Stadtmarketing als ein eher untergeordnetes Nebenthema bearbeitet. Mit der Landesgartenschau 2010 besteht ein Anlass, um das Thema Rose wieder stärker in den Fokus zu rücken.

Anhang 4: Nieheim – In Nieheim ist alles Käse



Nieheim – In Nieheim ist alles Käse

Philosophie

Die Stadt Nieheim positioniert sich durch die Konzentration auf den „Original Nieheimer Käse“ und die konsequente Weiterentwicklung der Angebote (Märkte, Museum) mit hohem Qualitätsanspruch. So lautet das Motto des Westfalen Culinariums: „In Nieheim ist alles Käse“ [8-7]

Zahlen, Daten, Fakten

Die Stadt Nieheim hat ca. 3.200 Einwohner (6.900 Einwohner mit den zugehörigen Gemeinden). Nieheim liegt in Nordrhein-Westfalen im Kreis Höxter und ist eingebettet in die sanfthügelige Landschaft des Weserberglandes. Zwischen Eggegebirge im Westen und Weser im Osten liegt das Stadtgebiet in der Wiesen-, Hecken- und Feldlandschaft des Steinheimer Beckens und dem bergigen Waldgebiet des Nieheimer-Brakeler Berglandes. [8-6]



Abbildung 1: Das Zentrum von Nieheim (Quelle: www.westfalen-culinarium.de)

Touristische Positionierung

Nieheim positioniert sich über typische regionale Produkte, die aufwendig vermarktet werden. Flaggschiff ist der Nieheimer Käse, aber auch regionale Back- und Fleischwaren, Bier, Schnaps und Holz sind Teil der touristischen Positionierung. Nieheim ist als heilklimatischer Kurort anerkannt. [8-7]

Die Positionierung wird seit 1998 durch den sich im Zweijahresrhythmus abwechselnden Käsemarkt und die Holztage gestützt. Seit 2006 sind die regionalen Produkte im „Westfalen Culinarium – westfälisch Kulinarische Erlebnismeiße“ für die Gäste das ganze Jahr über erlebbar.

Von der Idee zur Strategie

Im Tourismusleitbild 1996/1998 konnten mit den Bürgern schon früh sehr konkrete und umfassend zukunftsorientierte Vorstellungen für Nieheim erarbeitet werden. Dabei hat sich Nieheim zu seinen typischen Produkten Käse und Holz bekannt und diese als Kernthemen für die zukünftige Entwicklung gewählt. Das Tourismusleitbild Nieheim wurde in einem Offenen Forum Tourismus von 30 BürgerInnen aus der gesamten Stadt erarbeitet, weitere rund 70 BürgerInnen engagierten sich in den angegliederten vier Arbeitskreisen. Die Leitbildentwicklung wurde von einer Tourismusberatung fachlich begleitet und moderiert und über das EU-Programm Leader gefördert.

Ziele des Leitbildes sind u. a.:

- die vernetzte Betrachtung aller Bereiche,
- das Aufzeigen von Synergieeffekten zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und tourismusnahen Handels-, Handwerks- und Dienstleistungsbereichen,
- die Bewahrung und harmonische Weiterentwicklung des Landschaftsbildes,
- das Streben nach einer unverwechselbaren Identität für die Stadt.

Die Teilnehmer des Forums definierten eine lokale Spezialität – den Nieheimer Käse – als Alleinstellungsmerkmal, mit dem Nieheim weit über seine Grenzen hinaus bekannt werden könnte. Als Vermarktungsplattform wurde der an früheren örtlichen Käsemärkten orientierte „1. Nieheimer Käsemarkt“ ins Leben gerufen, der seitdem alle zwei Jahre im Wechsel mit den „Nieheimer Holztagen“ stattfindet. [8-1]

Die Idee zu den „Nieheimer Holztagen“ ist ebenfalls aus dem Leitbildprozess hervorgegangen. Sie entstand innerhalb der Arbeitskreise mit den Land- und Forstwirten, den Waldbesitzern und dem holzbe- und verarbeitenden Gewerbe. [8-1]

Aufbauend auf der Leitbildentwicklung und dem über Jahre hinweg erfolgreichen Käsemarkt (ca. 60.000 Besucher, Holzmarkt ca. 30.000 Besucher) wurde im Jahr 2006 das Westfalen Culinarium, bestehend aus vier Museen in einer Straße, unter Nutzung der alten Bausubstanz eröffnet. [8-2]

Dieses trägt auch zu einer zusätzlichen Belebung des historischen Ortskerns bei.

Ziele des Westfalen Culinariums:

- Belebung der Unterstadt des historischen Ortskerns,
- Umnutzung leer stehender oder vom Leerstand bedrohter Bausubstanz,
- Steigerung der freizeittouristischen Nachfrage,
- Erhöhung der Verweildauer von Tagesgästen,
- Sogwirkung auch für andere Geschäftszweige,
- Schaffung von Arbeitsplätzen mit Multiplikatoreffekten auch für den übrigen Arbeitsmarkt,
- Schaffung einer unverwechselbaren Profilierung Nieheims am Tourismusmarkt.

Mit dem Käsemarkt und dem Westfalen Culinarium zielt Nieheim vornehmlich auf kulinarisch interessierte Gäste ab. Als heilklimatischer Kurort setzt Nieheim zusätzlich auf gesundheitsorientierte Gäste. [8-2]

Projekte

Deutscher Käsemarkt Nieheim

Drei Tage lang wird der anerkannt historische Ortskern zur längsten Käsetheke Deutschlands. Über 100 Käseproduzenten aus Deutschland und dem europäischen Ausland sowie Winzer aus fast allen Anbauregionen Deutschlands stellen auf dem Käsemarkt ihre Produkte vor. Ein buntes Rahmenprogramm begleitet den Käsemarkt. Ganztägige Kinderbetreuung und Kinderprogramme runden das Angebot ab. Seit 1998 konnten alle zwei Jahre an drei Tagen über 60.000 Besucher gezählt werden. Der Käsemarkt findet zweijährlich im Wechsel mit den „Holztagen“ statt. [8-6]

Westfalen-Culinarium – Westfälisch-kulinarische Erlebniswelt mit vier Museen

Die einzigartige Kombination mehrerer Museen rund um die Themen Käse, Bier & Schnaps, Brot und Schinken will



Nieheimer Besuchern und ihren Kindern die „Tür zur kulinarischen Schatzkammer Westfalens aufschließen“. Die Museen und der Westfalen Culinarium Shop sind wie Perlen entlang der Langen Straße im Herzen des historischen Stadtkerns aufgereiht.

Der Eintritt für alle vier Museen beträgt 9 Euro, Kinder zahlen die Hälfte. Im Eintrittspreis inbegriffen sind ein Freigeränk, ein Käse am Stiel und ein Erinnerungsgeschenk.

Das Westfalen Culinarium beinhaltet auf insgesamt 3.000 m² Ausstellungsfläche ein Westfälisches Bier-/Schnapsmuseum, ein Westfälisches Brotmuseum, ein Deutsches Käsemuseum, ein Westfälisches Schinkenmuseum sowie den Westfalen Culinarium Shop. Das schon bestehende Heimat- & Sackmuseum im Kornhaus wurde in das Culinarium integriert. [8-6]

Das Westfalen Culinarium wurde 2006 mit dem Deutschen Tourismuspreis für innovatives Marketing ausgezeichnet. Unter dem Titel „Touristik geht durch den Magen“ begründet das Jurymitglied Helmut Winkler (Messe Düsseldorf) die Auszeichnung mit folgenden Worten: „Das Westfalen Culinarium ist wesentlich mehr als eine Aneinanderreihung von einzelnen Museen. Wie man aus dem etwas abgegriffenen Thema „Kulinariik“ eine besondere Inszenierung macht, demonstriert der kleine Ort Nieheim zwischen Paderborn und Höxter. Bier, Brot, Käse, Schinken, Schnaps, ja sogar ein Sackmuseum, fließen zu einer westfälisch-kulinarischen Erlebniswelt mit hoher Qualitätsorientierung zusammen. Hier hängt der touristische Himmel voller Schinken.“ [8-2][8-6]

Menne´s Schaukäserei

Als zusätzliches Angebot wurde „Menne´s Nieheimer Schaukäserei“ aufgebaut, eine moderne Hofkäserei, in welcher der Produktionsprozess von der Milch zum Käse durch eine Glasfront verfolgt werden kann. In einer gläsernen Produktionskette wird u. a. die Herstellung von Nieheimer Traditionskäse gezeigt, es werden aber auch Führungen und Betriebsbesichtigungen sowie Einkaufsmöglichkeiten im angegliederten Regionalladen angeboten. [8-6]

Nieheimer Holztage

Die alle zwei Jahre stattfindenden Nieheimer Holztage zählen ca. 30.000 Besucher. Im Jahr 2007 waren 90 Aussteller auf den Holztagen vertreten. Bisherige Themen waren z.B. Feuer und Flamme (Energieholz und Ofentechnik), Holz und Handwerk (Möbel, Designer) und Holz in Künstlerhand. Zudem findet ein Wettbewerb in Timbersports statt und es werden ein Kinderprogramm sowie Aktionen der Schule geboten („Schaununterricht Holz“). [8-6]

Vorbereitende und begleitende Konzepte

Das oben beschriebene Tourismusleitbild war Grundlage für die Positionierung und deren konsequenten Umsetzung. [8-1] Das Leitbild wurde 1998 verabschiedet, mehr als 70 Personen waren in die Erarbeitung integriert. Die Käsemärkte wurden konzeptionell begleitet. Das Westfalen Culinarium beruht auf einer inhaltlichen und gestalterischen Konzeption.

Projektpartner

Zahlreiche Partner in Nieheim und Umgebung sind in die Positionierung von Nieheim eingebunden, z.B. die Stadt Nieheim, das Tourismus und Kulturamt, der Verkehrs- und Kneippverein Nieheim, das Westfalen Culinarium, die Kooperation der gastronomischen Betriebe „Nieheimer Käsewirte“, Vertreter aus Gewerbe und Einzelhandel (z. B. Holzstände auf dem Käsemarkt, Schaufenstergestaltung, Käsehersteller).

Die meisten Aktivitäten gehen von der Stadt Nieheim und dem Verkehrs- und Kneippverein Nieheim, seit 2006 aber auch von dem Westfalen Culinarium aus. Bei dessen Bau zeigte sich ein hohes ehrenamtliches Engagement der Bürgerschaft. [8-7]

Projektmeilensteine

Projektmeilensteine sind die Erarbeitung des Tourismusleitbilds (1996 - 1998), der sehr erfolgreiche 1. Käsemarkt (1998) sowie die im Jahr daraufhin stattfindenden 1. Holztage (1999). Ein weiteres herausragendes Ereignis war die Eröffnung des „Westfalen Culinariums“ im Jahr 2006. [8-7]

Regionale Wirkung/Kooperationen

Bei der Erstellung des Leitbilds wurde von Anfang an auf eine Integration in die regionale Entwicklungsstrategie geachtet. Die Positionierung von Nieheim passt in die stark von landwirtschaftlicher Tradition geprägte Region. Heutzutage spricht der Landrat vom Kreis Höxter von „*Nieheim als dem*

touristischen Aushängeschild der Region Höxter“. Auch in das integrierte ländliche Entwicklungskonzept des Kulturlandkreises Höxter ist Nieheim mit seiner Positionierung eingebunden. [8-7]

Die Positionierung von Nieheim ist u. a. deswegen so erfolgreich, weil von Anfang an ein deutlicher überregionaler und auch internationaler Ansatz sowohl für den Käsemarkt als auch für die Holztage verfolgt wurde. Dabei stand ein außerordentlich hoher Qualitätsanspruch im Vordergrund. So wurde der Käsemarkt von Anfang in Kooperation mit Slow food Deutschland und Slow food international konzipiert. In den letzten Jahren wurden Kaufleute zum „Corpus Culinario – Die Gemeinschaft führender Delikatessen“ eingebunden. Der Käsemarkt Nieheim findet in Kooperation mit dem Europäischen Käsefestival Bra (Oberitalien) statt. [8-6]

Finanzierung

Das Tourismusleitbild wurde mit Leader-Mitteln von der Europäischen Union gefördert. Der Käsemarkt und die Holztage werden von der Stadt Nieheim ohne Förderung selbst getragen und über Standgebühren und weitere Einnahmen finanziert. Zahlreiche Nieheimer Unternehmen und ein hohes aktives Ehrenamt unterstützen den Nieheimer Käsemarkt.

Die Kosten des Museumsprojektes beliefen sich auf 3,2 Mio. Euro. Zusätzlich erhielt Nieheim für die Entwicklung des Westfalen Culinariums Förderungen durch die EU, den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung und das Land Nordrhein-Westfalen. Die Förderung deckt ca. 70 % der Gesamtkosten ab. Des Weiteren gehören Firmen wie EON, Phoenix Contact, RWE, die Sparkasse Höxter und die Volksbank Bad Driburg zu den Sponsoren des Projektes. [8-2]

Methode

Das Tourismusleitbild wurde mit einer hohen Bürgerbeteiligung entwickelt. 30 Personen waren aus den Bereichen Hotellerie und Gastronomie, Tourismus, Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Handwerk, Handel und Gewerbe, Soziales, Bildung sowie Kommunalpolitik in ein Offenes Forum eingebunden. Weitere 70 Personen haben in vier Arbeitskreisen mitgewirkt:

- Gastronomie/Hotellerie/Zimmervermieter
- Landwirtschaft/Forstwirtschaft/Naturraum
- Ortscharakter/Verkehr/Stadtbild sowie
- Sport/Spiel/Gesundheit/Kultur/Kunsthandwerk/Veranstaltungen

In insgesamt 11 OFT (offenes Forum Tourismus) und 30 Arbeitskreissitzungen wurden 30 konkrete Empfehlungen entwickelt, die am 1. Oktober 1998 im Rat vorgestellt und akzeptiert wurden. Damit wurde eine Grundlage für die späteren Aktivitäten geschaffen, die bis heute ein hohes Maß an Initiative und Ehrenamt der Bürger Nieheims voraussetzen. [8-1]

Einbindung externer Sachverstand

Neben dem Tourismusberatungsunternehmen, das nicht nur das Tourismusleitbild, sondern auch die Startphase des Käsemarktes fachlich begleitet hat, wurde auch gleich zu Beginn ein Ernährungsberater und Koch speziell für den Einsatz von regionalen Produkten mit eingebunden. Eine Fachexkursion in den Bregenzerwald mit Besuch der Leader-Gruppe war der Startschuss für das Engagement der Nieheimer. In Nieheim wird auch weiterhin kontinuierlich externer Sachverstand zugezogen, z.B. in Form der Käse Messe Bra in Italien, Slow-Food und des Corpus Culinario.

Tourismusprodukt(e)

Die Projektbausteine sind gleichzeitig die wichtigsten Tourismusprodukte:

- Nieheimer Käsemarkt,
- Nieheimer Holztage,
- Museumsverbund „Westfalen Culinarium“ und
- Menne´s Nieheimer Schaukäserei.

Ein weiteres touristisches Angebot sind die „**Nieheimer Käsewirte**“, einem Zusammenschluss von Nieheimer Wirten unter einem gemeinsamen Logo. Sie bieten regionale Gerichte an, die mit Original Nieheimer Käse zubereitet wurden.

Zahlreiche Tagesbausteine für Gruppen und Individualgäste ergänzen das Nieheimer Angebot, z.B. das **Nieheimer Käseseminar**: Dies ist ein sehr spezifisches Angebot, bei dem die Nieheimer Gäste die Methoden der Käseherstellung kennen lernen und ausprobieren können. Es werden nicht nur die traditionellen Methoden der Käseherstellung dargestellt, sondern auch ein breites Spektrum an Rezepten vorgestellt.

- ganzjährig nach Absprache, 8 €/Person, Dauer: 1,5 - 2 h
- inkl. einem Getränk, einem Nieheimer Käse zum Mitnehmen, einem Käse Rezept-Flyer, reichhaltigem Verzehr der Käsespezialitäten, Seminarzertifikat

Weitere Tagesbausteine:

- Führung durch Menne`s Schaukäserei: ganzjährig nach Absprache, 1 €/Person, Dauer: 1,5 - 2 h
- Nieheimer Käsedemonstration: ganzjährig nach Absprache, 6 €/Person, Dauer: ca. 1,5 - 2 h; inkl. einem Getränk, einem Nieheimer Käse zum Mitnehmen, einem Käse Rezept-Flyer, einem kleinen Imbiss
- Backen im Nieheimer Backhaus
- Stadtführungen im historischen Ortskern
- geführte Wanderung auf dem Nieheimer Kultur-, Wald- und Landschaftserlebnispfad
- Führung durch das Heimat- und Sackmuseum
- geführte Wanderung über den Nieheimer Kunstpfad

- Literaturcafé im Weberhaus: Lesung zu Friedrich Wilhelm Weber, Fritz Kukuk und/oder Peter Hille, Führung durch die Gedenkräume, zwei Stück Kuchen, Kaffee/Tee in unbegrenzter Menge
- „Ein Tag für mich“ - viermal Atemholen für die Seele

Weitere **Programmbausteine** auf Anfrage:

- Diavortrag „Nieheim stellt sich vor“
- Planwagenfahrt vorbei an Schlössern und Burgen durch die Nieheimer Flechtheckenlandschaft
- geführte Flechtheckenwanderung
- Kochkurs für Kinder
- geführte Radtour rund um Nieheim
- Lesung im Peter-Hille-Haus/Nieheim Erwitzen
- Besuch der optischen Telegrafestation mit Führung

Zusätzlich gibt es ein Wellness-Konzept mit verschiedenen Pauschalangeboten im Gesundheitstourismus und auch ein Nieheimer Käsekochbuch. [8-6]

Kooperation zwischen touristischen Leistungsanbietern und Partnern

Wie schon beschrieben, wird im Rahmen des Käsemarktes eng mit den verschiedenen Partnern (Unternehmen, Einzelhandel, Gastronomen) und Bürgern zusammengearbeitet. So bietet z.B. der Schuhhändler während des Käsemarktes seinen Kunden „Käsefüßchen“ (Gebäck) an. Eine kontinuierliche Kooperation sind die Nieheimer Käsewirte.

Marketing

Das Tourismusmarketing erfolgt durch den Verkehrs- und Kneippverein Nieheim in Kooperation mit dem Tourismusamt. Das Westfalen Culinarium führt zusätzliches Marketing durch. Nieheim ist eingebunden in das Marketing des Kulturlandes Kreis Höxter, vertreten durch die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter mbH.

Werbematerialien, Internetauftritt, Arbeit mit den Medien

Neben den beiden Internetseiten www.nieheim.de , www.westfalen-culinarium.de werden auch noch verschiedene Werbe- und Informationsmaterialien für Nieheim herausgegeben:

- Nieheim, Kleiner Stadtrundgang
- Nieheimer Kunstpfad 1999 - 2007, Karte + Info
- Nieheim bewegt Sie! Gesundheitsprogramm
- Heilklima Wandern in Nieheim - Atmen Sie Gesundheit – sie ist unser höchstes Gut.
- Nieheimer Flechthecken - Ein Kulturlandschaftsrelikt von europäischem Rang
- Westfalen Culinarium - so schmeckt Westfalen Brot, Käse, Schinken, Bier & Schnaps
- Menne's Nieheimer Schaukäserei
- Museum im Kornhaus Nieheim - zeitnah – dynamisch – vielseitig

- Nieheim- Die optische Telegrafstation Nr. 32
 - Nieheim - Drei Nieheimer Dichtenhäuser
 - Nieheim und seine Ortschaften
 - Nieheim - Ein Bilderspaziergang durch Nieheim und hinauf zum Holsterberg
 - Heilklimatischer Kurort - Wege und Ziele, Ausflüge und kleine Reisen
 - 6. Deutscher Käsemarkt
 - Nieheim Stadt mit Herz & Profil
 - Das Nieheimer Käseseminar
- [8-6]

Weitere Marketingaspekte

Ein wichtiger Marketingaspekt ist der hohe Bekanntheitsgrad, den Nieheim durch die Aufmerksamkeit in der regionalen und überregionalen Presse und vor allem auch beim Fachpublikum erreichen konnte. Es finden Fachexkursionen nach Nieheim und Tagungen des Deutschen Seminars für Fremdenverkehr statt. Vertreter von Nieheim werden regelmäßig zu Fachvorträgen eingeladen. Nicht nur der Käsemarkt, sondern auch die Entwicklung des Westfalen Culinariums konnte eine große Medienaufmerksamkeit auf sich ziehen. Eine besondere Auszeichnung ist der Deutsche Tourismuspreis für Innovation 2006 durch den Deutschen Tourismusverband. [8-5]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Direkte Wertschöpfungseffekte sind die im Zusammenhang mit dem Museum geschaffenen Arbeitsplätze (vier Vollzeitarbeitsplätze und ca. 20 weitere Teilzeitarbeitsplätze für Aktionen, Führungen etc.). [8-7]

Durch die Positionierung ist es gelungen, Investitionen bzw. Fördermittel nach Nieheim zu leiten und damit deutliche Wertschöpfungseffekte zu erzielen.

Der Käsemarkt und die Holztage werden als Marketingmaßnahme für Nieheim gesehen. Von dem Engagement der Stadt abgesehen (Arbeits- und Zeitaufwand) tragen sich beide Veranstaltungen selbst. Die Märkte kommen dem Einzelhandel und der Gastronomie, v. a. aber den Ausstellern zu Gute.

Käsemarkt, Holztage und neuerdings auch das Westfalen Culinarium dienen dazu, ein Image für Nieheim aufzubauen und Nieheim auf dem Tourismusmarkt zu platzieren. Nur mit der ausgefallenen Idee sich über einen Käse zu positionieren war es möglich, die hohe Aufmerksamkeit und damit auch eine hohe Gästenachfrage zu erzielen. Dieser Erfolg der Positionierung zeigt sich in der Tourismusstatistik.

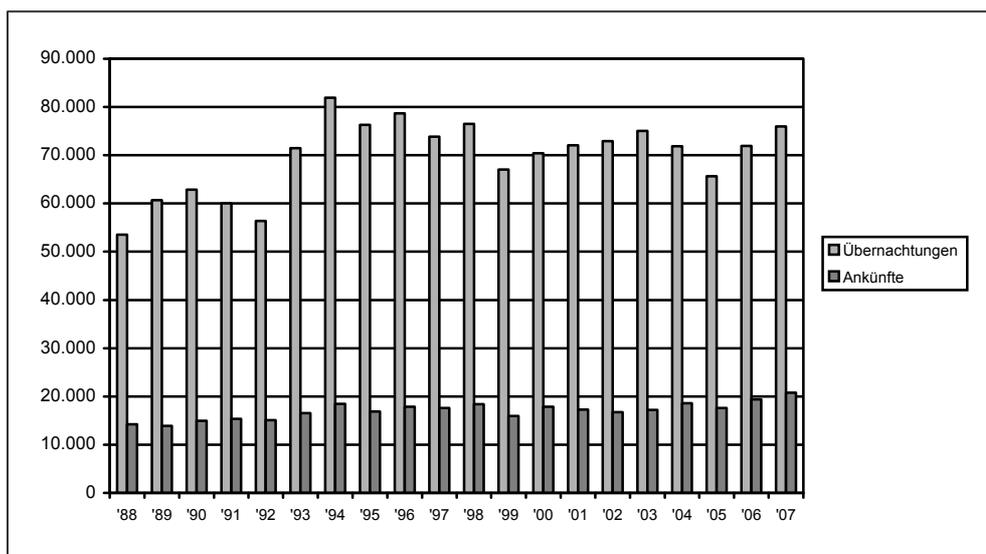


Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungszahlen 1988 – 2007

Quelle: Amtliche Statistik des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen & Verkehrs- und Kneippverein: eigene Erhebung

Tabelle 1: Entwicklung der Übernachtungszahlen nach Art der Unterkunft

Übernachtungen		2002	2003	2004	2005	2006	2007
A	Hotels, Gasthöfe & Pensionen	18.818	20.656	17.784	18.234	23.476	24.353
B	Erholungs-, Ferien & Schulungsheime	25.538	23.476	22.330	20.262	18.430	21.243
C	Ferienwohnungen	24.274	25.498	25.889	22.583	22.804	25.073
D	Campingplätze	4.291	5.389	5.896	3.514	7.224	5.269
Gesamt A-D		72.921	75.019	71.899	65.653	71.934	75.938

Die Statistik für Nieheim zeigt eine annähernd gleich bleibende Nachfrage der Gäste. Im Bereich Hotellerie, Gasthöfe und Pensionen ist die Anzahl der Übernachtungen gestiegen. Für sich alleine sind diese Zahlen nicht sehr aufschlussreich. Die Tourismusentwicklung in Nieheim wird erst im Vergleich mit der Entwicklung in der Region aussagekräftig.

Tabelle 2: Nieheim im regionalen Vergleich – Kreisstatistik 2007

2007	Ankünfte		Übernachtungen	
	Anzahl	Veränderungen zu 2006 in %	Anzahl	Veränderungen zu 2006 in %
Kreis Höxter	234.241	-0,8	1.157.829	+0,3
Bad Driburg, Stadt	67.000	+7,2	757.618	+0,7
Beverungen, Stadt	25.660	-4,1	64.012	+0,4
Brakel, Stadt	14.555	-31,1	43.084	-16,5
Höxter, Stadt	48.874	-2,3	93.983	+0,7
Mariemünster, Stadt	4.778	-5,8	20.215	-7,7
Nieheim, Stadt	20.791	+7,4	75.938	+5,6
Warburg, Stadt	37.862	-0,8	88.790	-0,5
Willebadessen, Stadt	12.504	+13,8	31.642	+15,5

Quelle: Amtliche Statistik des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen

Im Jahr 2007 konnte Nieheim im Kreis Höxter nach der Stadt Willebadessen die höchste Gästezunahme im Vergleich zum Vorjahr nachweisen. An gleicher Stelle stand Nieheim in Bezug auf die Übernachtungen. Die Zuwächse in Bad Driburg und Willebadessen stehen in keinem direkten Zusammenhang mit der Entwicklung in Nieheim. Im Vergleich zur Kreisentwicklung, die eine Abnahme der Ankünfte von 0,8 Prozent und nur eine minimale Zunahme von 0,3 Prozent der Übernachtungen nachweisen kann, sind in Nieheim dagegen die Ankünfte um 7,4 und die Übernachtungen um 5,6 Prozent gestiegen.

Tabelle 3: Nieheim im überregionalen Vergleich

2007	Ankünfte		Übernachtungen	
	Anzahl	Veränderungen zu 2006 in %	Anzahl	Veränderungen zu 2006 in %
NRW insgesamt	17.304.051	+3,0	40.404.075	+2,9
Teutoburger Wald	1.757.910	+1,7	6.500.314	+2,6
Kreis Höxter	234.241	-0,8	1.157.829	+0,3
Nieheim	20.791	+7,4	75.938	+5,6

Quelle: Amtliche Statistik des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen

Nicht nur im Vergleich mit dem Kreis, sondern auch im überregionalen Vergleich zeigt Nieheim im Jahr 2007 die höchsten Zuwachsraten. Diese Zuwachsraten können durch die Positionierung und dem damit einhergehenden wachsenden Bekanntheitsgrad direkt in Verbindung gebracht werden.

Auch kann eine stetige Nachfrage bei den touristischen Angeboten in Nieheim festgestellt werden.

Tabelle 4: Entwicklung der Nachfrage nach Informationen, Programmen etc.

Veranstaltung	Teilnehmerzahlen			
	2004	2005	2006	2007
Stadtführungen	328	749	725	886
Wanderungen	70	171	137	218
Käseseminare	(48 Verantst.) 1180	(51 Verantst.) 1.495	(37 Verantst.) 878	(31 Verantst.) 709
Kunsthändlermarkt	1.000	ca. 800	ca. 750	ca. 750
Käsemarkt	60.000		60.000	
Holztage		30.000		30.000
Sackmuseum		ca. 5.000	ca. 8.500	ca. 7.000

Quelle: Eigene Statistik Verkehrs- und Kneippverein Nieheim [8-3]

Sonstige Effekte

Die Positionierung wird vom Bürgermeister als außerordentlich erfolgreich bewertet. Aufgrund der ausgefallenen Idee sich über Käse zu positionieren, war eine hohe Medienaufmerksamkeit gegeben. Durch die zielgerichtete und konzeptionell begleitete Entwicklung des Käsemarktes und der Aktivitäten, einhergehend mit hohen Qualitätsstandards, konnte sich der Bekanntheitsgrad als positives Image festigen. Nur so lassen sich die über mehrere Jahre gleich bleibend hohen Besucherzahlen erklären. Das Image wirkt sich direkt in einer gestiegenen touristischen Nachfrage aus, dies wird im Vergleich zur Region bzw. zu Nordrhein-Westfalen besonders deutlich.

Der „Käse“ ist ein Alleinstellungsmerkmal im wahrsten Sinne des Wortes, da er eine permanent hohe Presseaufmerksamkeit sichert. 2006 wurde die Auszeichnung „Deutscher Tourismuspreis für innovatives Marketing“ an das Westfalen Culinarium verliehen. [8-7]

Fazit

Nieheim kann als äußerst erfolgreiches Beispiel für eine thematische Positionierung gewertet werden. Die Erfolge sind auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Wichtigster ist das Thema Käse, eine außergewöhnliche Positionierung, die eine hohe Aufmerksamkeit nach sich zieht. Die Positionierung wurde mit den Bürgern erarbeitet und wird von ihnen mitgetragen. Die fachliche Begleitung von Anfang an sicherte ein zielgerichtetes Vorgehen und resultiert in hohen Qualitätsanforderungen. Die Qualität wird durch die verschiedenen Kooperationen und die Einbeziehung von externem Sachverstand noch erhöht.

Das Image resultiert vor allem auf dem alle zwei Jahre stattfindenden Käsemarkt. Aber auch zwischen dem Marktgeschehen finden zahlreiche Aktivitäten zum Thema Käse statt. Seit 2006 kann das Thema im Westfalen Culinarium erlebt werden. Die Investitionen für das Westfalen Culinarium konnten nur aufgrund der erfolgreichen Positionierung Nieheims über Jahre hinweg gesichert werden.

Anhang 5: Töpferstadt Bürgel



Die Töpferstadt Bürgel

Philosophie

„Mit den Händen Schönes schaffen“: Seit dem 15. Jahrhundert ist das Töpferhandwerk am Ort nachweisbar, seit spätestens dem 17. Jahrhundert bestimmt es den Ruf Bürgels als „Töpferstadt“.
[9-2]

Zahlen, Daten, Fakten

Bürgel ist eine kleine Stadt mit ca. 3.200 Einwohnern im Saale-Holzland-Kreis im thüringischen Saaleetal, zwischen Jena und Eisenberg gelegen. Ihre Bekanntheit verdankt die Stadt keramischen Erzeugnissen, der so genannten Bürgeler Keramik. Typisch dafür sind die blauen Gefäße mit weißen Punkten. Die Stadt zeichnet sich durch 10 Töpferwerkstätten aus.

In Bürgel und der näheren Umgebung finden sich ca. 18 Gasthöfe/Restaurants, teilweise in den Übernachtungsbetrieben gelegen. Es gibt zudem zwei Eisdielen, welche „Bürgeler Eis“ als regionale Spezialität anbieten. Die Stadt Bürgel ist Schnittpunkt zahlreicher Rad- und Wanderwege. [9-1]

Touristische Positionierung

Bürgel positioniert sich als „Töpferstadt“. Altbekannt ist die typische „Bürgeler Keramik“ mit weißen Tupfen auf blauem Grund. Heute finden sich noch 10 aktive Töpferwerkstätten in Bürgel und es findet jährlich ein Töpfermarkt statt. Zudem befindet sich in Bürgel ein Keramikmuseum. [9-4]

Von der Idee zur Strategie

Ziel der Positionierung für Bürgel ist der Erhalt des traditionellen Handwerks (hier Töpfern) durch verstärkte touristische Nutzung. Damit richtet sich Bürgel an Einheimische und an Gäste der Region.

Die über 450 Jahre andauernde Tradition des Töpferhandwerks in Bürgel erlebte in den späten 1990er Jahren einen starken Einbruch, da die Nachfrage nach handgefertigten keramischen Produkten deutlich nachgelassen hatte. Einige traditionsreiche Töpfereien mussten daraufhin schließen.

Die Leader-Initiative des Tourismusverbandes Jena-Saale-Holzland im Jahr 2005 zur Positionierung als Töpferstadt wurde von den Töpfern und den Vertretern des Keramikmuseums begeistert aufgenommen. Die Tourismusregion Thüringer Saaleland hat die Töpferstadt als ein Kernthema in ihr Marketing integriert. Die Töpfer haben sich zusammengeschlossen und in Eigeninitiative eine gemeinsame Vermarktung (Flyer) angeschoben. Zusätzlich ist eine Reihe an buchbaren Tourismusangeboten entstanden. [9-1][9-2]

Projekte

Keramik-Museum Bürgel

Das Keramikmuseum Bürgel ist das einzige Keramikmuseum Thüringens und bietet auf 250 m² Ausstellungsfläche die Geschichte des Töpferhandwerks in Bürgel – von den Anfängen Mitte des 17. Jahrhunderts bis zur Gegenwart. Zudem werden regelmäßig diverse Sonderausstellungen angeboten. Seit Mai 2003 befindet sich die umfangreiche Sammlung im sanierten, denkmalgeschützten „Alten Schulhaus“ aus dem 18. Jahrhundert. Das Museum ist Dienstag bis Sonntag von 11 bis 17 Uhr geöffnet.

Töpferstadt Bürgel

Die Töpfer aus Bürgel haben sich zusammengeschlossen und vermarkten sich seit 2005 über einen gemeinsamen Flyer. Bei den 10 Töpferwerkstätten handelt es sich teilweise um über mehrere Generationen vererbte Familienbetriebe mit lokalen Besonderheiten (z. B. Öfen außerhalb der Stadtmauer). Sie bieten Schautöpferei und Verkauf.



Töpfermarkt

Der Bürgeler Töpfermarkt mit der Vergabe des Keramikpreises findet jährlich am letzten Juni-Wochenende statt. Diese Tradition besteht seit 1971. Es werden über 20.000 Besucher gezählt, die Besucherzahlen sind in den letzten Jahren jedoch rückläufig. Auf dem Töpfermarkt bieten 95 Aussteller aus verschiedenen europäischen Ländern ihre Keramik an. Bei der Auswahl der Aussteller werden vergleichsweise hohe Qualitätskriterien angelegt. Ein Rahmenprogramm mit Live-Musik und Kleinkunst auf zwei Bühnen, ein Kinderfest und speziell ausgesuchte kulinarische Besonderheiten begleiten das Fest. [9-3][9-4]

Vorbereitende und begleitende Konzepte

Bürgels Ruf als Töpferstadt begründet sich in der jahrhundertealten durchgängigen, bis heute funktionierenden Töpfertradition. Der seit 1971 bestehende Töpfermarkt hat diesen Ruf noch bestärkt.

Es liegt kein Tourismuskonzept für die Stadt vor. Die verstärkte Profilierung als Töpferstadt ergab sich aus dem Leader+-Projekt für die Tourismusoffensive im Saale-Holzland-Kreis 2005. [9-2]

Projektpartner

Projektpartner sind die Vertreter des Töpferhandwerks, das Keramikmuseum, die Stadt Bürgel und der Tourismusverband Jena-Saale-Holzland. [9-5]

Regionale Wirkung

Bürgel ist als Töpferstadt vor allem in den neuen Bundesländern bekannt. Der Bekanntheitsgrad ist eher rückläufig und wird aktuell wieder neu belebt. In Fachkreisen und bei interessiertem Publikum

ist neben dem Töpferhandwerk auch das Keramikmuseum eine wichtige Adresse. Die Kooperation mit dem Tourismusverband Saale-Holzland wird aktiv betrieben. [9-5]

Bürgel ist durch Stadtratsbeschluss Mitglied im Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. und aktiv in die touristische Entwicklung und Vermarktung eingebunden. [9-5]

Finanzierung

Bei der Erstellung und dem Vertrieb der Angebote, Führungen, Pauschalen etc. wurde die Töpferstadt Bürgel durch den Tourismusverband über das Leader-Projekt „Handlungsorientierte Tourismusoffensive 2004“ inhaltlich und finanziell unterstützt. [9-5]

Methode

Im Rahmen der Tourismusoffensive wurden Angebote und Pauschalen gemeinsam mit Vertretern des Töpferhandwerks, des Keramikmuseums und des Tourismusverbandes unter fachlicher Begleitung entwickelt und abgestimmt. Dabei wurde die Idee vom Tourismusverband an die Akteure in Bürgel herangetragen.

Tourismusprodukt(e)

Zu den Tourismusangeboten gehören das oben beschriebene Keramikmuseum, der Bürgeler Töpfermarkt sowie die 10 Töpferwerkstätten jeweils mit Schautöpferei und Verkauf. Zusätzlich werden zahlreiche Führungen, Mitmachangebote und Pauschalen unter dem Titel „Töpferstadt Bürgel – mit den Händen Schönes schaffen“ u.a. über den Tourismusverband Saale-Holzland angeboten, so zum Beispiel

- Stadtführungen,
- Töpfereiführungen, teilweise mit anderen Angeboten verknüpft,
- Angebote zum Selbsttöpfeln/Töpferkurse,
- Aktionstage.

Ebenso beteiligen sich die Akteure an den Tagen der offenen Töpfereien (Veranstalter: Thüringer Töpferinnung) und am Museumsfest (Veranstalter: Keramik-Museum).

Neben den spezifischen „Töpferangeboten“ bietet Bürgel noch weitere Tourismusangebote:

- Heimatmuseum „Zinnspeicher“,
- Konzertsommer der Klosterkirche,
- Backofenfest (Kuchen und Brot aus historischem Backofen),
- Adventsmarkt auf dem Klostervorplatz,
- Bürgeler Töpfer-Advent.

[9-3][9-4]

Marketing

Zuständigkeit und Organisation

Die touristische Vermarktung ist in den Sachbereich des Hauptamtes der Stadtverwaltung integriert. Des Weiteren erfolgt eine umfangreiche Touristeninformation in den beiden Museen der Stadt.

Werbematerialien, Internetauftritt, Arbeit mit den Medien

Das Thema „Töpferstadt Bürgel“ ist eine eigene Produktlinie des Tourismusverbandes Saale-Holzland. Zur Töpferstadt wurde eine Broschüre erarbeitet, die die einzelnen Töpferwerkstätten mit ihren individuellen Angeboten, aber auch Pauschalangebote und Museen vorstellt. Parallel dazu erfolgen die Darstellung im Internet und die Einbindung in das Buchungssystem des Tourismusverbandes.

Die Töpferstadt Bürgel wurde in die touristische Beschilderung der Region eingebunden. Vom Schild „Töpferstadt Bürgel“ an der Autobahn werden die Gäste durch die braun-weiße Beschilderung lückenlos bis in die Stadt und in den Ortsteil Thalbürgel geleitet.

Den Besuchern und Gästen werden zahlreiche Informationsbroschüren, Karten, Bücher und Ansichtskarten (zum Teil auch kostenlos) angeboten. In der Stadtverwaltung und im Keramikmuseum wird verstärkt das Internet zur Tourismusinformation genutzt. [9-5]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Das Angebot an freiwilliger ehrenamtlicher Tätigkeit in den 25 Vereinen von Bürgel ist sehr groß, für alle Interessengruppen sind geeignete Betätigungsfelder vorhanden. Die Mitglieder der Vereine schätzen die Unterstützung der Stadt, sei dies finanzieller Art oder durch Sachwerte für die Vorbereitung und Ausgestaltung ihrer Feste. Sie alle stehen nicht nur an Wochentagen, sondern auch am Wochenende wie z. B. im Keramikmuseum oder in den vielen Töpferwerkstätten, den Gästen und Besuchern zur Verfügung, um deren Wünsche zu erfüllen.

In Bürgel werden in zwei Hotels, 11 Gasthöfen, vier Pensionen und drei Ferienwohnungen im Jahr ca. 18.420 Übernachtungen gezählt, bei einer durchschnittlichen Übernachtungsdauer von drei bis fünf Tagen.

In den Sehenswürdigkeiten der Stadt werden jährlich folgende Besucherzahlen geschätzt [9-1]:

- Keramikmuseum Bürgel: ca. 9.000 Besucher
- Museum „Zinnspeicher“: ca. 2.500 Besucher
- Konzertsommer in der Klosterkirche: ca. 1.700 Besucher
- Besichtigung der Klosterkirche: ca. 2.400 Besucher
- Am-Vieh-Theater: ca. 900 Besucher

Es liegen keine Zahlen vor, die eine verstärkte touristische Nachfrage dokumentieren oder widerlegen. Der Töpfermarkt Bürgel vermerkt leicht sinkende Besucherzahlen. Die Töpfer vermerken laut mündlicher Aussage eine leichte Steigerung der Besucherzahlen in den Töpfereien, diese wird u.a. auf die touristische Beschilderung an der Autobahn zurückgeführt. Die touristische Beschilderung wiederum ist ein Resultat der erneuten aktiven Positionierung als Töpferstadt. [9-6]

Sonstige Effekte

Durch die stärkere Positionierung Bürgels konnten die Kooperation der Töpfer untereinander deutlich verbessert und ein Motivationsschub beim Töpferhandwerk erreicht werden.

Die Bürger sehen die Stadt als Ganzes und die unbedingte Notwendigkeit zur Kooperation der kleineren Städte untereinander. Die Mitgliedschaft im Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland wird als positiver Beitrag dazu anerkannt. [9-5]

Die Bürger sind in der Mehrzahl sehr stolz auf ihre Stadt, die nicht nur von den Einwohnern liebevoll „Töpferstadt“ genannt wird. Sie sehen Bürgel als ein maßgebliches und prägendes Zentrum in dieser Region, auch im Hinblick auf die vielfältigen kulturellen und sportlichen Angebote in der Stadt selbst sowie in allen Ortsteilen.

Viele der in Bürgel ansässigen Bürger sind eng mit dem Töpferhandwerk verbunden und drücken den Wunsch nach weiteren Maßnahmen zur Entwicklung des Fremdenverkehrs aus. Das Töpferfest trägt zum Zusammengehörigkeitsgefühl entscheidend bei. Mehr und mehr ist erkennbar, dass sich die Bürger mit ihrer Stadt identifizieren und das Konkurrenzdenken durch mehr Gemeinschaftssinn abgebaut wird. [9-5]

Es scheint, dass der Bekanntheitsgrad Bürgels innerhalb der Region und innerhalb Thüringens in den letzten Jahren gestiegen ist.

Fazit

Die Positionierung der Töpferstadt Bürgel ist aus der Handwerkstradition heraus gewachsen. Es gab keine Entscheidung, sich jetzt als „Töpferstadt“ zu positionieren. Es ging im Wesentlichen darum, das Töpferhandwerk in Bürgel bekannter zu machen und so den Absatz der Töpfereien zu sichern.

Im Töpferhandwerk hat besonders nach der Wende eine starke Umstrukturierung stattgefunden, u.a. aufgrund wachsender Konkurrenz und verändertem Nachfrageverhalten der Kunden. Die Anzahl der Töpferwerkstätten in Bürgel ist rückläufig - somit besteht auch von Seiten der Töpfereien ein immer stärkeres Interesse an einer touristischen Vermarktung.

Durch die Aktivitäten des regionalen Tourismusverbandes Saale-Holzland wurden verstärkt Aktivitäten unternommen, die Positionierung Bürgels wieder neu zu beleben. Gemeinsam mit den Töpfern, den Vertretern des Keramikmuseums und weiteren Akteuren wurden Informationsflyer und touristische Angebote entwickelt. Im Anschluss an diese Aktionen wurde die Idee zur stärkeren Positionierung vermehrt auch von der Stadtverwaltung aufgenommen.

Eine Belebung der Positionierung benötigt jetzt vor allem starkes Engagement der Beteiligten und eine inhaltliche und konzeptionelle Unterstützung. Es muss eine Neupositionierung der Töpferstadt Bürgel mit neuen angepassten Angeboten, Inhalten und vor allem Innovationen durchgeführt werden, um langfristig bestehen zu können.

Anhang 6: Färbedorf Neckeroda



Das Färbedorf Neckeroda

Philosophie

Über Jahrhunderte hinweg war das Gebiet des heutigen Thüringens die bedeutendste Färbelandschaft in Deutschland. Der Verein „Thüringer Färbedorf Neckeroda e.V.“ möchte auf historischem Boden an diese Tradition anknüpfen und sie weiterführen: *„Das Färben von Textilien mit Pflanzenfarben ist eine der herausragendsten kulturhistorisch-handwerklichen Tradition. Das Interesse am Färben auf Naturbasis nimmt ständig zu. Das Streben nach neuen Erkenntnissen auf dem Gebiet der Färberei ist für alle eine Herausforderung, der wir uns stellen. Das Wissen weiterzugeben, ist für uns eine Verpflichtung.“*

Zahlen, Daten, Fakten

Neckeroda (erste urkundliche Erwähnung 1285) ist ein Ortsteil von Blankenhain in Thüringen auf dem Saale-Ilm-Plateau gelegen und hat 203 Einwohner. Neckeroda ist ein Rundangerdorf mit erhaltenen Wällen. Im Dorf gibt es keine Übernachtungsmöglichkeiten, dafür aber eine Gaststätte. [10-3]

Touristische Positionierung

Die touristische Positionierung als „Färbedorf Neckeroda“ wird kontinuierlich weiterentwickelt. Seit zehn Jahren findet das Färbe- und Handwerkerfest in Neckeroda statt. Zusätzlich kommen viele Touristen durch den Goethewanderweg in die Ortschaft. Neckeroda beteiligte sich im Mai 2006 am Landeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“, ausgeschrieben vom Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt, und belegte den 1. Platz. [10-4]



Abbildung 1: Touristische Positionierung sichtbar im Ort (Quelle: www.farbedorf-neckeroda.de)

Von der Idee zur Strategie

Ziele/Inhalt

Das Ziel des 1999 gegründeten Vereins „Thüringer Färbedorf Neckeroda e.V.“ ist es, in Neckeroda ein Färbezentrum zu schaffen, in dem kulturhistorische Traditionen verknüpft, Bildung in vielfältiger Form stattfindet, Tourismus integriert und notwendige Strategien auf dem Gebiet des Färbens mit Naturmaterialien entwickelt werden. 2008 wurde ein Netzwerk gegründet, das Färberinnen und Färber aus Deutschland und darüber hinaus vereint. [10-3]

Projekte

Färbe- und Handwerkerfest

Höhepunkt der Aktionen in Neckeroda ist das jährlich stattfindende Färbe- und Handwerkerfest, welches vom „Thüringer Färbedorf Neckeroda e.V.“ organisiert und durchgeführt wird. Im Mittelpunkt steht die Tradition des Färbens mit Naturmaterialien. Färberinnen und Färber zeigen ihre handwerklichen Fähigkeiten und Künste, bei denen ihnen die Gäste über die Schulter schauen können. Das Fest hat sich mittlerweile zum größten seiner Art in Thüringen entwickelt, bei dem sich rund 100 Handwerker beteiligen. Alle Häuser öffnen ihre Höfe und stellen darin Verkaufswaren aus. Neben den Handwerkern ergänzen 20 bis 30 Direktvermarkter das Sortiment. Das Färbefest wird seit 1998 durchgeführt und zählte 2007 ca. 3.000 Besucher.



Abbildung 2: Impressionen vom Färbefest 2007 (Quelle: www.farbedorf-neckeroda.de)

Färbezentrum

Das Färbezentrum befindet sich im Gebäude der ehemaligen Schule und wurde im Dezember 2005 eingeweiht. Es bietet seinen Besuchern eine Welt des Staunens, nicht nur zum Anschauen, sondern auch zum Anfassen und Nachahmen. Die Tradition des Färbens und deren Entwicklung werden dargestellt. Es werden zahlreiche Kurse und Veranstaltungen angeboten, ebenso Führungen durch das Färbezentrum, den Ort sowie den Färbegarten.

Angebote des Färbezentrums:

In Seminaren, Workshops, Fach-, Aus- und Weiterbildungen werden Kenntnisse auf dem Gebiet der Färberei, des Anbaus von Färbepflanzen, deren Pflege und Verarbeitung, der Herstellung von Färbetrogen sowie der Woll- und Stoffverarbeitung vermittelt wie

- Wollaufbereitung und -verarbeitung,
- Erkennen und Sammeln von Färbepflanzen,
- Vorbereitung des Färbegutes,
- Herstellung der Farben,
- Färbung und Nachbereitung bis zum fertigen Einzelstück.

Im Färbezentrum wurde eine Färbeküche eingerichtet, in der Schaufärbungen stattfinden. Interessierte können unter Anleitung fachmännischen Personals die Küche für Färbungen nutzen.

Färbeladen

Der Färbeladen wurde 2006 eröffnet und entwickelte sich innerhalb eines Jahres zum „Netzwerk Naturwaren“. Er wird derzeit von Netzwerkmitgliedern ehrenamtlich betrieben. Im Netzwerk sind Färber/innen, Spinner/innen, Weber/innen, Stricker/innen, Näher/innen und Filzer/innen vereint, wodurch zahlreiche Produkte und Dienstleistungen angeboten werden können.



Abbildung 3: Färbeladen (Quelle: Förderverein "Thüringer Färbedorf Neckeroda" e.V.)

Färbegarten

Der im Jahr 2004 angelegte Färbegarten bildet eine Grundlage für das Färben. Er stellt den Beginn des Anbaus von Färbepflanzen in der Region dar und dient als Schau-, Nutz- und Lehrgarten. Hier kann das erforderliche Wissen zum Anbau über die Ernte bis hin zur Verarbeitung vermittelt werden. Im Jahr 2008 werden Kurse unter dem Motto „Schau mal, was da wächst! Pflanzenkunde im Färbegarten Neckeroda“ angeboten. [10-3][10-4]

Vorbereitende und begleitende Konzepte

Auf der Suche nach etwas Besonderem, das nicht zuletzt auch der Historie des Ortes gerecht wird, stießen Frauen aus Neckeroda Ende der 90er Jahre auf die Tradition aus dem 15. Jahrhundert. Damals gehörte Neckeroda zu den privilegierten Dörfern in Thüringen, die ihre Felder auch mit Waidpflanzen für die Textilfärbung bestellen durften. Daraufhin erarbeitete der Ortschaftsrat gemeinsam mit vielen Einwohnern ein Konzept mit dem Ziel, tragfähige Entwicklungsideen (in Hinblick auf neue Arbeitsplätze und Einkommensalternativen) für Neckeroda zu schaffen. Der Ortschaftsrat beschloss daraufhin, Neckeroda künftig als „Thüringer Färbedorf“ zu positionieren. [10-3]

Aktuell werden unter fachlicher Begleitung neue Ideen für Neckeroda erarbeitet. [10-1]

Projektpartner

Projektpartner sind die Gemeinde und der Verein „Thüringer Färbedorf Neckeroda e.V.“. Daneben sind auch zahlreiche weitere engagierte Bürger und Betriebe in das „Färbedorf“ eingebunden, vor allem selbständige Spinner und Pflanzenfärber (Verkauf der Produkte und Kursangebote).

Projektmeilensteine

Die Projektmeilensteine sind die Positionierung der Gemeinde als „Thüringer Färbedorf“ und das erste Färbe- und Handwerkerfest 1998.

Der Verein „Thüringer Färbedorf Neckeroda e.V.“ wurde 1999 gegründet. Im Jahr 2004 wurde der Färbegarten eröffnet. Die feierliche Einweihung des Färbezentrums fand am 6. Dezember 2005 statt. Im darauf folgenden Jahr wurde der Färbeladen eröffnet. Kontinuierlich wurden die Seminare, die Programme und die Produktpalette insgesamt weiterentwickelt. Im Jahr 2008 wurde ein Netzwerk der Färber/innen gegründet. [10-2]

Regionale Wirkung

Neckeroda strahlt unter anderem durch seine Auszeichnung im Rahmen des Wettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft 2006“ in die gesamte Region aus. Beim 22. Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ holte Neckeroda im Jahr 2007 Bronze. Die Positionierung Neckerodas ist in die regionale Entwicklung eingebunden und begründet sich auf bestehenden Traditionen und der Geschichte der Region. [10-4]

Zum Thema „Färben“ werden in Neckeroda und der Region zahlreiche interessierte und engagierte Bürger eingebunden. Überregional findet eine intensive Kontaktpflege zu Färbern und angrenzenden Gewerken in ganz Deutschland und darüber hinaus statt. Außerdem wird mit den Thüringer Ministerien, dem Fachbereich Nachwachsende Rohstoffe der Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft in Jena, Museen und diversen Verbänden und Vereinen zusammengearbeitet. [10-1]

Für die Veranstaltungen zum Thema „Gesundheit“ wurden z. B. Kontakte zu Ärzten, Heilpraktikern und Universitäten aufgenommen.

Angedacht ist die Erweiterung des Anbaus von Färbepflanzen. Eine Kooperation mit ansässigen landwirtschaftlichen Betrieben bietet dafür eine Chance. Darüber hinaus plant man, Neckeroda zum mitteleuropäischen Zentrum des Färbens werden zu lassen und pflegt daher seit langem internationale Kontakte z.B. zu Färbegruppen von Finnland über Griechenland bis Südamerika. [10-4]

Finanzierung

Knapp 100.000 € aus dem EU-Programm Leader+ flossen 2004 in den Umbau einer alten Schule zum heutigen Färbezentrum. Der Ausbau des Färbeladens wurde mit ca. 64.000 € aus dem Leader+ -Programm sowie Landesmitteln unterstützt. [10-7] Das jährliche Färbefest wurde z.T. mit Landesmitteln unterstützt. Mit Hilfe des Lokast- Projektes aus dem EU-Sozialfonds wurde einigen Bewohnerinnen Neckerodas Anschubhilfe für die Entwicklung der Selbständigkeit, z.B. für die Produktion von Wolle, Filz oder Strickwaren ermöglicht. [10-2]

Methode

Die Entwicklung des Themas „Färben“ geht auf Initiative der Landfrauen und der Gemeinde zurück und wurde in einem Bottom-Up-Prozess mit den Bürgern und Bürgerinnen gemeinsam entwickelt (s. auch Projektentstehung).

Es besteht eine enge Kooperation mit Agrartouristikanbietern wie der LAG „Ferien auf dem Lande in Thüringen“ e.V. [10-4]

Im Färbedorf Neckeroda soll ein Koordinationspunkt für die horizontale und vertikale Vernetzung von Färbern und Färberinnen entstehen, den es in ganz Deutschland noch nicht gibt. Die Verknüpfung von kulturellen und handwerklichen Traditionen spielt dabei eine wesentliche Rolle. Alle, die sich mit der Färberei, der Verarbeitung und Herstellung von Naturerzeugnissen befassen, werden in der Datenbank des Zentrums zusammengeführt.

Die Präsentation und Beteiligung an Messen, Ausstellungen und Märkten wird koordiniert. Auch die Materialbeschaffung für die Färberei kann zentral über das Netzwerk gesteuert werden. [10-3][10-4]

Tourismusprodukt(e)

Das Färbe- und Handwerkerfest sowie die Angebote des Färbezentrums mit Färbegarten und Färbeladen sind die zentralen touristischen Angebote. Zu den Angeboten gehören z.B.:

- Vorträge: Wollaufbereitung, Färben, Waid
- Betriebsführungen: für einzelne Personen und Gruppen bis max. 25 Personen, auf Wunsch Schaufärben
- Ortsführungen: Waid (auf Wunsch und Möglichkeit mit „Blauem Wunder“), Heimatgeschichte
- Kräutergarten: Besichtigungen, Führung auf Anfrage
- Ausstellung: Färben mit Naturmaterialien
- Seminare: für Schüler und Erwachsene werden auf Vorbestellung Einzel- oder Gruppenseminare durchgeführt
- Kurse (Dauer täglich 5 Stunden)
 - Tageskurs: Überblick Färben und Spinnen
 - 2-Tageskurs: Färbepflanzen und Färben
 - 3-Tageskurs: Färbepflanzen, Wollaufbereitung und Verarbeitung, Färben

Das Färbezentrum mit seiner Einrichtung bietet allen Interessenten und anderen Vereinen, Organisationen sowie Institutionen Dienstleistungen und die Nutzung der Räumlichkeiten für Schulungen, Vereinsversammlungen und Feierlichkeiten an. Für diese Leistungen ist eine geringe Gebühr zu entrichten. Die Kooperation mit Agrartouristikanbietern wie der LAG „Ferien auf dem Lande in Thüringen“ e.V. und Pensionen, Gasthöfen und Hotels gewährleistet interessierten Gästen die Möglichkeit für einen längeren Aufenthalt. [10-3]

Marketing

Für das Marketing ist vorrangig der Verein „Thüringer Färbedorf Neckeroda e.V.“ zuständig. Hauptaugenmerk des Marketings liegt aktuell auf dem Internetauftritt und den regionalen Medien sowie weiteren Fachmedien. [10-4] Die Organisation und Durchführung der Veranstaltungen und Aktionen liegt überwiegend in der Hand des Vereins.

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Die angebotenen Kurse werden gut besucht, ebenso wie der Hofladen und die Gaststätte. Das Färbedorf wird mindestens einmal monatlich von Reisebussen mit ca. 45 Personen angefahren, die die Attraktionen besuchen und in der Gaststätte speisen.

Das Färbe- und Handwerkerfest findet seit knapp 10 Jahren immer im August statt. 2007 haben 3.000 Gäste das Fest besucht.

Im Färbezentrum sind zwei Mitarbeiterinnen angestellt. Im Dorf haben sich einige Frauen auf die Herstellung von Produkten und Dienstleistungen „Rund ums Färben“ spezialisiert und erwirtschaften darüber Zusatzeinnahmen. [10-4]

Sonstige Effekte

Durch die Positionierung als Färbedorf konnte sich Neckeroda ein überregional bekanntes Image aufbauen. *„Die Pflanzenfärberei in Neckeroda sei heute bereits über die Bundesgrenzen hinaus bekannt und entwickelt sich mit der Färberei, der Herstellung pflanzengefärbter Materialien, der Verarbeitung und Vermarktung des Endproduktes zu einem Kompetenzzentrum der Färberei in Thüringen“*, begründete die Jury die Vergabe der Auszeichnung „Unser Dorf hat Zukunft“. [10-4]

Fazit

Neckeroda ist auf dem Weg, sich als Kompetenzzentrum für Pflanzenfärberei und angrenzende Themenbereiche überregional zu positionieren. Eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Innovation mit sehr hohem Qualitätsanspruch zeichnet die Entwicklung aus. Es wird eine hohe Vernetzung angestrebt, dabei stehen Wissensvermittlung, Produktentwicklung und Verkauf der Produkte im Vordergrund. Die Tourismusentwicklung ist ein zusätzliches Interesse der Akteure, steht aber nicht im Vordergrund der Bemühungen.

Die Positionierung von Neckeroda als Färbedorf kann als sehr positiv bewertet werden.

Anhang 7: Babydorf Trebesing



Das Babydorf Trebesing

Philosophie

Trebesing ist das 1. Europäische Babydorf. Die Philosophie des Trebesinger Angebots ist seit 25 Jahren darauf gerichtet, unbeschwertem Familienurlaub in familiärer Atmosphäre als Ergebnis der Zusammenarbeit eines ganzen Dorfes zu bieten. Dies bedeutet die ausschließliche Fokussierung auf die Bedürfnisse von Familien mit Kleinkindern bzw. Babys. Dadurch konnte Trebesing eine einzigartige Profilierung erreichen und „1. Europäisches Babydorf“ werden – und über die Jahre bleiben. [3-3]

Folgende Kernsätze des touristischen Leitbilds der Gemeinde Trebesing geben diesen Profilierungsansatz wieder: *„Unbeschwerter Familienurlaub. Große, kleine, junge und ältere Menschen im Einklang mit der Natur. Durch unser persönliches Engagement erleben Sie die beliebte familiäre Atmosphäre, die das Babyferiendorf Trebesing einfach einzigartig macht. Sie sind uns wichtig. Wir schenken Zeit und Aufmerksamkeit und bauen gemeinsam Hektik und Stress ab. Das gelingt uns mit dem gemeinsamen Blick auf die kleinen Dinge. Eine bunte Blumenwiese, das Erlebnis Wald, die einzigartige Stimmung am See, wenn die Sonne aufgeht und ein neuer Tag sich bemerkbar macht, viele Haustiere zum Streicheln und zum lieb gewinnen.“* [3-3]

Diese Philosophie ist Ausdruck des gemeinsamen Strebens der touristischen Leistungsträger und der Dorfgemeinschaft insgesamt. Ausdruck dessen ist, dass auch das Leitbild der Dorfentwicklung, das im Rahmen der Erarbeitung der Lokalen Agenda 21 für Trebesing in 2003/2004 aufgestellt wurde, genau dieses touristische Leitbild insgesamt weiter entwickelt hat:

- **„Lebenswertes Trebesing – Baby- und Familiendorf: Das verbindet!**
Ausgehend von unseren Stärken, der Natürlichkeit unseres Lebensraumes und dem bestens funktionierendem Gemeinschafts- und Vereinsleben wollen wir gemeinschaftlich, neidlos und in gegenseitiger Wertschätzung unsere Infrastruktur zum Wohle aller ausbauen, pflegen und dadurch aufwerten. Ziel ist es daher, den Gemeindebürgerinnen und -bürgern ein lebenswertes Dorf „Trebesing“ zu bieten. Das heißt, die Umwelt und Kulturlandschaft nachhaltig zu nutzen, bzw. in manchen Bereichen vor der Zerstörung und vor Belastungen (z.B. Lärm / Luftverschmutzung) zu schützen.

- *Unsere Gemeinde Trebesing soll in unserer bisherigen Kernkompetenz Babyurlaub (Babydorf) nachhaltig weiterentwickelt werden. Dieser Weiteraufbau der nötigen Organisationen, Strukturen und Infrastrukturen soll natürlich, bodenständig, gemeinschaftlich und langsam gewachsen erfolgen. Dadurch wird die Festigung der Marke „Babydorf“ erzielt, und eine breite Akzeptanz durch die Trebesingerinnen und Trebesinger erreicht. Der Gast fühlt sich auch nur dort wohl, wo sich die Bevölkerung wohl fühlt. Durch diese sanfte touristische Entwicklung sollen auch zukünftig Arbeitsplätze im Ort geschaffen werden, um so weitere Verdienstmöglichkeiten im Gemeindegebiet zu ermöglichen. Jedoch sollen zudem in anderen Branchen durch gemeinschaftliche, innovative Initiativen saisonunabhängige Arbeitsplätze entstehen. Wir nehmen die*

Herausforderung an, eine Wohn- und Wohlfühlgemeinde für die Bevölkerung und für kleine und große Gäste zu sein.“ [3-5]

Zahlen, Daten, Fakten

Die österreichische Gemeinde Trebesing liegt im Liesertal (Oberkärnten, Bundesland Kärnten), nahe der mittelalterlichen Kulturstadt Gmünd zwischen den Nationalparks „Hohe Tauern“ und „Nockberge“. Bezirksstadt ist Spittal/Drau. Das Gemeindegebiet erstreckt sich über 73,7 km² vom Tal der Lieser (735 m Seehöhe) Richtung Westen bis zum Reißeckgipfel (2.985 m). Das Gemeindegebiet wird durch die A 10 (Tauernautobahn) geschnitten. Die Gemeinde Trebesing besteht aus 13 Ortsteilen mit insgesamt ca. 1.300 Einwohnern (Einwohnerdichte: 17 Einw./km²), die Einwohnerzahl ist stabil und weist im Vergleich zum Bezirk und zum Bundesland eine positive Tendenz auf (s. nachfolgende Grafik).

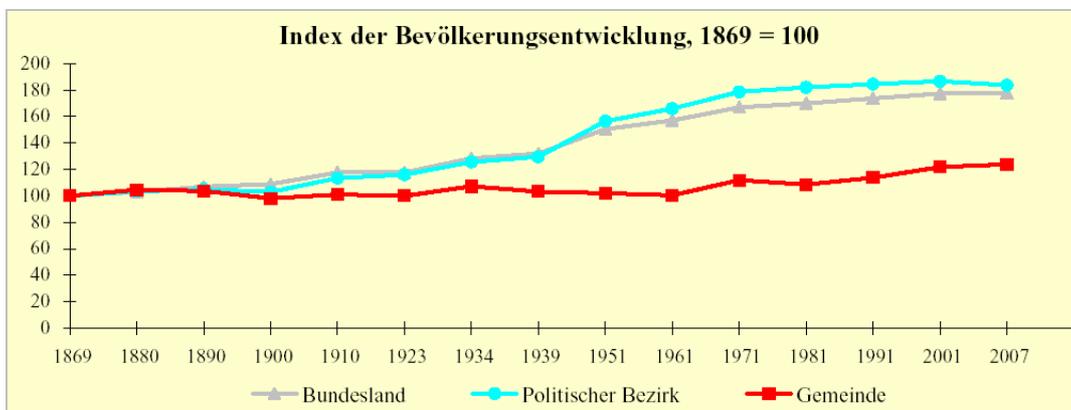


Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in Trebesing, im Bezirk Spittal an der Drau und im Bundesland Kärnten (Quelle: Statistik Austria, Stand 1.1.2008)

Die lokale Wirtschaft wird durch 58 Gewerbebetriebe (davon allein 27 Hotels, Pensionen und Vermieter von Privatzimmern) sowie 68 bäuerliche bzw. kleinbäuerliche Landwirtschaftsbetriebe geprägt. Sie bietet ca. 150 Arbeitsplätze. Insgesamt sind nach Auskunft der Gemeindeverwaltung fast 100 Beschäftigte in Trebesing der Tourismuswirtschaft und deren nachgelagerten Bereichen zuzuordnen. [3-3]

Vom 4-Sterne-Hotel bis zum Bauernhof bieten die Vermieter ein familienfreundliches Paket, das weit über die babygerechte Ausstattung der Zimmer hinausreicht. Die von den Vermietern zu entrichtende Kommunalabgabe (Fremdenverkehrsabgabe) beträgt zwischen 2 € und 2,50 €/Gast/Nacht, für Ferienwohnungen wird eine nach Wohnungsgröße gestaffelte pauschalierte Kommunalabgabe zwischen 130 € und 265 €/Jahr fällig. [3-3]

Die Zahl der Übernachtungen in Trebesing zeugt von der Bedeutung des Tourismus für die örtliche Wirtschaft. Für 2008 liegt die Zielmarke des örtlichen Tourismusvereins bei 55.000 Übernachtun-

gen, die Zahlen des ersten Quartals rechtfertigen diesen Optimismus (s. nachfolgende Tabelle). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 6,5 Tagen. [3-3]

Tabelle 1: Übernachtungen in Trebesing 2006 – 2008

Monat	2006	2007	2008
Januar	3.838	3.428	4.220
Februar	3.310	3.653	4.871
März	2.267	1.851	4.318
April	1.460	2.010	.
Mai	3.178	4.099	.
Juni	6.883	7.239	.
Juli	10.478	10.996	.
August	11.598	11.606	.
September	5.254	4.072	.
Oktober	1.971	391	.
November	216	18	.
Dezember	2.117	2.383	.
Summe	52.570	51.746	.

Quelle: Tourismusstatistik der Gemeinde Trebesing, 04/2008 [3-3]

Zusätzlich kommen viele Tagesgäste zur Nutzung des spezifischen Freizeitangebots nach Trebesing, vor allem Touristen, die ihren Urlaub in den umliegenden Orten verbringen. So verzeichnet allein die „Märchenwandermeile“ mit der Drachenschlucht und der längsten Hängebrücke der Alpen etwa 40.000 zahlende Besucher im Jahr.

Eine Besonderheit ist die gemeinsame Reservierungs- und Buchungszentrale mit Kinderbetreuung. Sie fungiert als „Dorfrezeption Zwergennest“ der Privatvermieter und kleineren Hotels bzw. Pensionen, und dient gleichzeitig als Kinderbetreuungseinrichtung für die Kinder aus dem Dorf sowie für die Kinder von Touristen. [3-3] [3-4]



Abbildung 2: Die Dorfrezeption von Trebesing - Buchungszentrale, gemeinsamer Gästeempfang und Kinderbetreuung unter einem Dach (Foto: Korff)

Touristische Positionierung

Der Weg zum Babydorf

Trebesing hat sich mit klarer Spezialisierung als 1. Europäisches Babydorf positioniert. Die Positionierung wurde 1984 aus der Not geboren. Nach einem gravierenden Einbruch der Gästezahlen war es notwendig geworden, neue Zielgruppen zu gewinnen. Leitfigur für den Neubeginn war Siegfried Neuschitzer, der das geerbte Kurhotel in ein erstes Kinder- und Babyhotel umwandelte. Er trug mit seiner Überzeugungskraft wesentlich dazu bei, dass die Trebesinger Leistungsträger sich insgesamt auf die Positionierung als „Babydorf“ verständigten und den damit verbundenen Anspruch auch konsequent umsetzten. Heute tragen über den Tourismusverein fast alle Trebesinger Leistungsträger zu einem gemeinsamen Trebesinger „Gesamtangebot“ bei.

Inhalte der Positionierung

Die Trebesinger Positionierung ist hoch spezialisiert. Jeder Anbieter muss babygerecht ausgestattet sein: von Wickeltisch und Gitterbett über Babyphon bis hin zu Hochstühlen und Spielmöglichkeiten im Innen- und Außenbereich. Die Angebote im Dorf umfassen neben der qualifizierten Kinderbetreuung auch Kinderbauernhöfe, Spielplätze, kindgerechte Veranstaltungen wie Bootsfahrten mit Clownbegleitung, eine Märchenwandermeile (Wanderweg mit Märchenfiguren und Wickelmöglichkeiten) und ein Kindertheater. Ergänzende Erlebnisangebote wie z.B. Wassersport, Wasserkraft, Wald- und Almwanderungen oder gemeinsame Ausfahrten runden das Angebot ab. [3-3]

Von der Idee zur Strategie

Ziele/Inhalt

Die Idee „Babydorf“ ist entstanden, um nach dem Niedergang Trebesings als Kurbad in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts neue Märkte zu erschließen. Primär als Idee eines einzelnen Unternehmers, der diese Idee dann durch Überzeugungsarbeit und die Einbeziehung der Trebesinger Leis-

tungsträger insgesamt auf ein tragfähiges Fundament stellte. Die Trebesinger Leistungsträger haben die Idee gemeinsam zur Strategie weiterentwickelt. Trebesing als „1. Europäisches Babydorf“ genießt heute bei der angesprochenen Zielgruppe auch in den Zielmärkten Österreich und Deutschland, ebenso aber auch in den Benelux-Staaten und der Schweiz einen sehr hohen Bekanntheitsgrad.

Bei der weiteren Entwicklung zeigten sich aber auch Nachteile der eingeschlagenen Entwicklungsrichtung. So ist - abgesehen vom Kinder- und Familienangebot - die touristische Infrastruktur eher schwach ausgeprägt. Durch die Fokussierung auf die Zielgruppe Kinder/Familien ist das Ansprechen anderer Zielgruppen erschwert, ebenso wie das Aufbauen längerfristiger Kundenbindungen.

Durch erhebliche Investitionen in die qualitative Verbesserung des Angebots, zusätzliche Freizeitangebote (Klettern, Eisklettern etc.) und Kooperationen mit den Nachbarorten bemüht sich der Tourismusverein als Zusammenschluss der Leistungsträger und der Gemeinde, den erreichten hohen Stand zu halten, die Saison zu verlängern und zusätzliche Nischenmärkte zu erschließen. [3-1 - 3-3]

Zielgruppen

Trebesing hat sich auf Familien mit Kleinkindern spezialisiert, die durch ein vielfältiges zielgruppenspezifisches Angebot für eine längere Aufenthaltsdauer an den Ort gebunden werden. Die primäre Zielgruppe (Eltern, Alter 30+) ist vorrangig im Bereich der höheren Einkommensschichten positioniert, die das qualitativ hochwertige und deshalb hochpreisige Angebot gezielt sucht. Zielmärkte sind Österreich, Deutschland, Benelux-Staaten, Schweiz und zunehmend auch Italien. Mehr als 60 % der ausländischen Gäste kommen aus Deutschland.

Ein wesentliches Problem ist, dass die Gäste aufgrund der starken Spezialisierung auf Familien mit Babys und Kleinkindern jeweils nach drei bis vier Jahren aus der Zielgruppe „herauswachsen“. Somit müssen immer wieder neue Generationen von Gästen mit neuen Ansprüchen durch Innovation und trendgerechte Angebote gewonnen werden. Dies bedeutet einen permanenten Innovationsdruck für die Leistungsträger und die Kommune. [3-3]

Projektentstehung

1984 wurde der Grundstein für die Entstehung des „Babydorfs“ gelegt. Zunächst hatten sich 12 Betriebe zur gemeinsamen Umsetzung der Idee zusammengeschlossen, heute sind bereits 26 Betriebe beteiligt. 1990 wurde die Marke „Babydorf“ angemeldet. Weitere Meilensteine der Entwicklung waren die Schaffung der Märchenwandermeile (1994), die Einrichtung der ersten Dorfrezeption (1995), der Bau der längsten Hängebrücke der Alpen, die Übernahme der Dorfrezeption durch die Gemeinde und ihre Verknüpfung mit der örtlichen Kindertagesstätte (2002). Aus dem ersten „Babyhotel“ entwickelte sich das Qualitätslabel „Kinderhotel“, für das sich inzwischen mehr als 40 Betriebe in ganz Kärnten qualifiziert haben.

Dass die Idee „Babydorf“ weiterhin trägt, zeigt das aktuelle Leitbild der Gemeinde Trebesing, das im Rahmen der Lokalen Agenda 21 im Jahr 2004 für den Ort erarbeitet wurde (s. Positionierung). Über diese konnte eine Vielzahl von Bürgern in die Ortsentwicklung und die Verknüpfung von touristischer Entwicklung und Dorfentwicklung eingebunden werden. [3-3]

Vorbereitende und begleitende Konzepte

Die Leistungsträger Trebesings legen großen Wert auf die Feststellung, dass Positionierung, Strategien und ihre Umsetzung nicht mit Hilfe auswärtiger Experten, sondern durch die Trebesinger Unternehmer selbst, und zwar ohne konzeptionellen Unterbau auf den Weg gebracht wurden.

Von ausschlaggebender Bedeutung für den nachhaltigen Erfolg der touristischen Entwicklung Trebesings war ein „Dreiklang“ aus zum einen dem „Leitunternehmen“ Babyhotel als Antreiber, Vorreiter und Trendsetter, zum zweiten dem Tourismusverein als Zusammenschluss der Leistungsträger und zum dritten der Gemeinde, die insgesamt und mit hohem Einsatz die touristischen Weiterentwicklung von Trebesing betreibt.

Regionale Wirkung

Durch die Vernetzung des touristischen Angebots von Trebesing mit den anderen Gemeinden des Malta- und Liesertals zum „Lieser-Maltatal - Familiental“ ist inzwischen eine größere Region mit ausgeprägter Positionierung für den Familientourismus entstanden. Die Gemeinden arbeiten hier im Tourismusverband Lieser-Maltatal zusammen. Trebesing hat dabei als Kristallisationskern gewirkt. Trebesing war außerdem Ausgangspunkt für die Positionierung des Bundeslandes Kärnten als Destination für Familienurlaub (*„Europas beste Urlaubsdestination für Familienurlaub mit Babys und Kindern im Süden Österreichs“*). Außerdem ist die Qualitätsmarke „Kinderhotel“ eine Trebesinger Entwicklung, die inzwischen 42 Häuser in ganz Österreich zusammenschließt. Damit war Trebesing gleichzeitig Ausgangspunkt der regionalen Strategie zur Tourismusentwicklung und über 25 Jahre auch Vorreiter und Motor ihrer Umsetzung vor Ort.

Das Bemühen geht weiter dahin, eine größere, regionale Destination mit einer spezialisierten Positionierung „Familienurlaub“ und einem entsprechend hochwertigen Angebot zu schaffen. So war die Initiierung der Kärntner Landesausstellung 2006 im Lieser- und Maltatal durch die Trebesinger Leistungsträger ein weiterer wichtiger Schritt, um dem Familienangebot eine größere regionale Basis zu geben, und ihm mit neuen Ideen und einem umfangreichen Investitionspaket neuen Schub zu verleihen. Mit der Themensetzung „WasserKraft“ lockten zahlreiche erlebnisorientierte Angebote, Themenparks und Ausstellungen etwa 500.000 Besucher in die Region. In Vorbereitung der Landesausstellung flossen 3,5 Mio € in die Verbesserung der touristischen Infrastruktur der beteiligten Gemeinden, davon kamen nach Aussagen des Bürgermeisters etwa 20 % direkt der Gemeinde Trebesing zu Gute. Viele der mit der Landesausstellung neu entstandenen touristischen Angebote haben zu Existenzgründungen und zur nachhaltigen Sicherung von Einkommen und Arbeitsplätzen in der Region geführt.

Auch das Thema „Familiientourismus“ wird mit neuen Visionen in der Region weiterentwickelt. Siegfried Neuschitzer, Hotelier (Babyhotel Trebesing) und immer noch Leitfigur der touristischen Entwicklung in Oberkärnten, sieht als nächsten Schritt die Einrichtung eines gemeinsamen Destinations-Managements für die Region Millstätter See, Lieser-/Malta-Tal und Bad Kleinkirchheim/Nockberge, mit dem Ziel Oberkärnten zum „365-Tage-Familienparadies“ aufzubauen. [3-3]

Finanzierung

Die Leistungsträger finanzieren ihre Aufwendungen zur Aufrechterhaltung des hohen Qualitätsniveaus selbst. Gemeinsame Marketingmaßnahmen werden über Umlagen ebenfalls gemeinsam finanziert. Investitionen zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur werden zum Teil über die Kommunalabgabe (Fremdenverkehrsabgabe) der Gastgeber, zum großen Teil über Fördermittel des Bundeslandes Kärnten, teilweise auch über die Förderprogramme der Europäischen Union finanziert.

Der Betrieb der Freizeiteinrichtungen muss sich über die Einnahmen finanzieren. Dies umfasst beispielsweise beim Betrieb der „Märchenmeile“ mit ihren vielfältigen Angeboten die Einnahmen aus Eintrittsgeld und den Verkauf von Souvenirs. In der Hauptsaison zwischen Mai und August werden mit diesem Angebot erhebliche Gewinne erwirtschaftet. Allerdings werden diese – auch in der Nebensaison gehört die „Märchenmeile zum „Profil“ von Trebesing – durch den Verlust, der außerhalb der Hauptsaison durch die zur Aufrechterhaltung des Angebots weiterhin anfallenden Personalkosten entsteht, wieder kompensiert.

Auch bei der Akquisition von Fördermitteln und beim Einwerben finanzieller Unterstützung durch Sponsoren kommt Trebesing der über die touristische Positionierung (1. Europäisches Babydorf) erreichte hohe Bekanntheitsgrad und sein insbesondere auch im Hinblick auf den effektiven Einsatz von Fördermitteln guter Ruf sehr zu Gute. So konnten als Sponsoren u. a. namhafte Hersteller von Spielwaren, Babynahrung und Getränken gewonnen werden, die sich von der Zusammenarbeit mit dem „1. Europäischen Babydorf“ einen Imagegewinn versprechen.

Hoher Bekanntheitsgrad und die Positionierung von Trebesing sind nach Auffassung von Bürgermeister und Tourismusobmann mit ein Grund dafür, dass die Autobahn A 10, die seit 1980 den Dorfkern von Trebesing zerschneidet und verlärmmt, nun mit einem Aufwand von 18 Mio. € auf einer Länge von 850 m und damit über die gesamte Ortslage vollständig eingehaust wurde – womit wiederum eine erhebliche Verbesserung der Lebensqualität und Familienfreundlichkeit in Trebesing erreicht wurde und sich für Ortsteile, die aufgrund ihrer Verlärmung bisher nicht an der touristischen Entwicklung teilhaben konnten, neue Perspektiven öffneten. [3-3]

Methode

Vorgehensweise

Die Vermarktung des Babydorfs Trebesing erfolgt über den Tourismusverein und damit die Gemeinschaft der Leistungsträger. Der Tourismusverein sorgt auch für die nachhaltige Wirtschaftlichkeit gemeinschaftlicher Angebote wie beispielsweise der „Märchenwandermeile“, zu deren Betrieb aus dem Tourismusverein heraus eine eigene Gesellschaft (GmbH) gegründet wurde.

Die Leistungsträger stellen auch nach 25 Jahren die Basis der touristischen Entwicklung von Trebesing dar. Vorreiter und Trendsetter ist nach wie vor der Leitbetrieb „Babyhotel“. Über die Erarbeitung der lokalen Agenda 21 im Jahr 2004 und deren Umsetzung in den Folgejahren konnte die Verknüpfung der Dorfentwicklung mit der touristischen Entwicklung und die Einbeziehung der Bürger in die gemeindliche Entwicklung erheblich verbessert werden. Auch konnte über sie die Basis der handelnden Akteure erheblich verbreitert werden. [3-3]

Einbindung externer Sachverstand

Es wurden bisher keine externen Berater bzw. Experten für die touristische Entwicklung von Trebesing hinzugezogen. Lediglich die Erarbeitung und Umsetzung der lokalen Agenda 21 wurde über zwei Jahre durch einen externen Fachmann begleitet. [3-3]

Kooperationen/Netzwerke

Die touristischen Leistungsträger Trebesings bilden inzwischen ein - aus dem Leidensdruck des Niedergangs des Tourismus in den 1970er Jahren geborenes – fest gefügtes Netzwerk der in der Tourismuswirtschaft tätigen Unternehmer aller Kategorien. Dessen Management leistet der Tourismusverein Trebesing in enger Abstimmung mit Dorfrezeption und Gemeindeverwaltung. Es liegt in der Hand des Tourismusobmanns der Gemeinde Trebesing, der gleichzeitig Vorsitzender des Tourismusvereins ist. Der Tourismusverein ist für die Entwicklung, die Organisation und das Management des gemeinsamen touristischen Angebots verantwortlich. [3-1 - 3-3]

Aus diesem lokalen Netzwerk heraus ergibt sich inzwischen eine zweite Netzwerkebene - die Vernetzung auf der regionalen Ebene mit den Leistungsträgern und den anderen Gemeinden des Lieser- und Maltatals im Rahmen des Tourismusverbandes Lieser-Maltatal. [3-3]

Projekt-Evaluierungen und ihre Ergebnisse

Bisher wurden keine Evaluierungen durchgeführt. Alle Zahlenangaben beruhen auf Aussagen des Bürgermeisters und des Vorsitzenden des Tourismusvereins von Trebesing. [3-1 - 3-3]

Tourismusprodukt(e)

Kernangebot

Kernangebot ist der Familienurlaub für Familien mit kleinen Kindern. Die Angebote sind entweder über das 1. Baby- und Kinderhotel oder über die Dorfrezption zu buchen. Der Tourismusverein erarbeitet mit seinen Mitgliedern Pauschalangebote für Familien, die für die Dauer von in der Regel einer Woche (mit Verlängerungsoption) Unterkunft und Verpflegung, Veranstaltungsprogramm, Kinderbetreuung, Spiel- und Sportmöglichkeiten mit einer sehr individuellen und familiären Betreuung umfassen. Hinzu kommen vergünstigte Pauschalangebote außerhalb der Hauptsaison (Aktionswochen).

Derzeitige Bemühungen gehen dahin, das sehr spezialisierte Angebot auf eine zumindest regional breitere Basis zu stellen und somit auch neue Zielgruppen anzusprechen, mit denen sich auch eine Saisonverlängerung gestalten lässt (s. regionale Wirkung).



Abbildung 3: Die Märchenwandermeile, für kleine Gäste eine der Hauptattraktionen des Angebots in Trebesing (Quelle: Informationsflyer Trebesing)

Nebenangebote

Mit der „Regionalisierung“ des Trebesinger Angebots wird auch eine Verbreiterung des Angebots möglich. Weitere Angebotsbausteine wie Klettern, Wassersport und Naturerlebnis weiten das Familienangebot aus und sollen zu einer Verbreiterung der Zielgruppe (größere Kinder, junge Erwachsene, Jugendgruppen) und zur Saisonverlängerung für Trebesing führen. [3-1 - 3-3]

Kooperation zwischen touristischen Leistungsanbietern und Partnern

Ausgeprägt ist auch die Kooperation der touristischen Leistungsträger mit dem örtlichen Einzelhandel, insbesondere mit den direktvermarktenden Bauern als Anbieter regionaler Produkte. Größten Stellenwert hat die Zusammenarbeit mit den Vereinen. Nicht nur die Vereine aus dem Bereich Kultur (Tradition und Brauchtum, Musik, Theater), sondern auch die Sportvereine tragen durch ihre Veranstaltungen in erheblichem Maße zu einem attraktiven Gesamtangebot in Trebesing bei. [3-3]

Marketing

Zuständigkeit und Organisation

Für das gemeinsame Marketing des Babydorfs Trebesing ist der Tourismusverein zuständig, der die entstehenden Aufwendungen über eine Umlage seiner Mitglieder finanziert. Der Trebesinger „Leitbetrieb“, Europas 1. Baby- und Kinderhotel, positioniert sich darüber hinaus mit einer eigenen, sehr aufwändigen Marketingkampagne mit eigenen Mailing-Aktionen, über die indirekt der Bekanntheitsgrad des Trebesinger Angebots insgesamt auch weiter befördert wird. [3-3]

Werbematerialien, Internetauftritt, Arbeit mit den Medien

Als Werbematerialien stehen gedruckte Prospekte des Babydorfs zum Trebesinger Gesamtangebot zur Verfügung. Diese werden im Wesentlichen über die Dorfrezeption verteilt bzw. an Interessenten versandt. Besonders attraktiv ist die mit Videosequenzen anschaulich gestaltete DVD-Präsentation. Von überragender Bedeutung für die Information potenzieller Gäste ist inzwischen die Internetpräsentation des Babydorfs (www.babydorf.at), denn nach Auskunft des Tourismusobmanns erfolgt gerade bei der Zielgruppe „junge Eltern“ zumeist die entscheidende Erstinformation über das Internet. [3-1 - 3-3]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Die Wertschöpfung, die der Tourismus für den Ort Trebesing und die Region insgesamt bedeutet, lässt sich direkt an den etwa 100 in der örtlichen Tourismuswirtschaft geschaffenen Arbeitsplätzen ablesen.

Die Positionierung „Babydorf“ und die sich daraus ergebenden Angebote (Erlebnis und Betreuung) sind mit einem hohen Personalaufwand verbunden. Der „Faktor Mensch“ ist für das Trebesinger Angebot ein ganz wesentliches Qualitätskriterium. Ein Beispiel: Der Tourismusverein Trebesing hat

allein mit dem Betrieb und der „Animation“ der Märchenwandermeile als Attraktion für jährlich 40.000 Besucher 17 Arbeitsplätze in Trebesing geschaffen.

Für viele Trebesinger Bauern, die sich auf eine Mitwirkung am Gesamtangebot des Babydorfs eingelassen haben, bedeutet der Tourismus heute ein zweites wirtschaftliches Standbein. Für sie übersteigt das über den Tourismus generierte Zusatzeinkommen teilweise deutlich das Einkommen aus der landwirtschaftlichen Produktion.

Außerdem hat sich über die touristische Entwicklung auch die Möglichkeit der Veredelung und Direktvermarktung für die Trebesinger Bauern erheblich verbessert. Nach Aussagen des Trebesinger Tourismusobmanns ist die Zielgruppe „junge Eltern“ besonders aufgeschlossen für Produkte hoher Qualität aus regionaler und lokaler Erzeugung und stellt damit eine wichtige Kundschaft für die Hofläden und Direktvermarkter in Trebesing und den Nachbarorten dar. [3-3]

Sonstige Effekte

Der schönste Nebeneffekt – so der Trebesinger Bürgermeister Oberlerchner – ist, dass Kinder zu jeder Jahreszeit das Ortsbild von Trebesing beleben. Nach seiner Auffassung hat die Positionierung als kinderfreundlicher Ort auch spürbare Auswirkungen auf die Lebensqualität in Trebesing. Eine positive, optimistische Grundstimmung in der Bevölkerung, eine hohe Bereitschaft, sich für den Ort und seine Entwicklung zu engagieren (z. B. über die Mitwirkung in der Lokalen Agenda 21 und ihrer Umsetzung), und ein sehr aktives Vereinsleben ohne Nachwuchsprobleme zeugen nach Auffassung des Bürgermeisters davon, dass über die erfolgreiche Positionierung viel mehr erreicht wurde als nur ein wettbewerbsfähiges Tourismusprodukt: Trebesing ist als lebendiges Dorf auch für die nächste Generation zukunftssicher. Die Bevölkerungsentwicklung ist stabil, viele junge Familien interessieren sich für Wohn- und Arbeitsmöglichkeiten sowie Möglichkeiten der Existenzgründung in Trebesing.

Ein sehr schönes Beispiel dafür, wie das „Miteinander“ und die familiäre Betreuung, die den Tourismus in Trebesing prägt, auch nach innen in die Gemeinde hinein wirkt, ist der aktuell mit viel ehrenamtlichem Engagement der Trebesinger Bürger zu einem weiteren Trebesinger „Vorzeigeprojekt“ aufgebaute „Dorfservice“. Dies ist eine weiterentwickelte und hoch qualifizierte Nachbarschaftshilfe, die alle hilfsbedürftigen Trebesinger, insbesondere kranke, alte, pflegebedürftige, gebrechliche oder behinderte Menschen, aber auch unterstützungsbedürftige Familien oder Alleinerziehende, in Anspruch nehmen können. Der „Dorfservice“ (siehe auch www.dorfservice.at) wird als „Zukunftsmodell der gemeindenahen sozialen Versorgung“ vom Bundesland Kärnten unterstützt.

Hinzu kommt der sehr hohe Bekanntheitsgrad, den Trebesing über seine Positionierung erreicht hat. [3-1 - 3-3]

Fazit

Das 1. Europäische Babydorf hat sich mit seiner Spezialisierung auf Familien mit Kleinkindern sehr erfolgreich auf dem Tourismusmarkt positioniert. Dank der mittlerweile über 25 Jahre zielgerichteten Entwicklung mit sehr hohem Qualitätsanspruch ist das Babydorf Trebesing heute ein wichtiger Baustein des touristischen Angebots von Kärnten. Die Entwicklung des Babydorfs beruht auf einer intensiven Zusammenarbeit der Leistungsträger. Die hohe Spezialisierung bedingt gleichzeitig einen hohen Innovationsdruck, um den Erfolg zu verstetigen und immer wieder neue Gäste gewinnen zu können.

Als wichtigste Erfolgsfaktoren sind der erreichte hohe Bekanntheitsgrad, die intensive Kooperation und Vernetzung der lokalen Akteure, insbesondere der Leistungsträger, die Funktion des Leitbetriebes als Vorreiter und Trendsetter, die absolute Qualitätsorientierung, das andauernde Streben nach innovativer Weiterentwicklung des touristischen Angebots und dessen regionale Einbindung zu nennen.



Werfenweng – Sanfte Mobilität

Philosophie

„Die Hektik des Alltags vergessen und eintauchen in die wunderbare Enthaltungswelt Werfenwengs, das ist vielleicht die wichtigste Botschaft, die wir unseren Gästen mitteilen möchten.“ (Zitat Dr. Peter Brandauer, Bürgermeister Werfenweng). Werfenweng ist österreichischer Modellort für „Sanfte Mobilität“. [2-8]

Zahlen, Daten, Fakten

Werfenweng hat 850 Einwohner und liegt 45 km südlich der Stadt Salzburg auf einem Hochplateau im Tennengebirge (900 m Seehöhe, Tennengebirge bis über 2.400 m). Der Ort liegt in einer Talschlusslage ohne Durchgangsverkehr und bietet ein einzigartiges Panorama. Jährlich kommen etwa 36.000 Gäste nach Werfenweng, über 212.000 Gästenächtingungen werden in den insgesamt etwa 1.800 Gästebetten gezählt (Zahlen für 2006). Der Winter- und Sommertourismus hält sich in Werfenweng die Waage. [2-5]

Das Tourismusangebot im Winter

- Bergbahnen Werfenweng mit der Kabinenbahn „Ikarus“, drei Sesselliften, fünf Schlepliften und 25 Pistenkilometern
- 25 Skipisten, 26 km Langlaufloipen und zwei Skischulen
- drei Rodelbahnen - die längste davon von der Strußing mit 6 km
- eine Eislaufbahn
- acht Pferdekutschen
- Paragleiten
- Winterwanderwege
- Salzburger Landesskimuseum
- ein Bauernladen

Das Tourismusangebot im Sommer

- 99 km Spazier- und Wanderwege
- Freizeitpark Wengsee - Badensee
- Elektro-Funfahrzeuge
- Paragleiten
- Ausflugsziele in nächster Nähe (Eisriesenwelt, Burg Hohen Werfen mit Greifvogelschau, Salzwelten Hallein, Mozartstadt Salzburg)
- SAMO - das Spezialangebot für Gäste, die mit der Bahn anreisen oder auch dem eigenen Auto Urlaub gönnen
- ein Bauernladen [2-5] [2-10].

Seit 1995 werden in Werfenweng Projekte für eine Sanfte Mobilität umgesetzt. Dazu besteht eine enge Kooperation mit mobilito, der Mobilitätszentrale in Bischofshofen, sowie eine Mitgliedschaft von Werfenweng in

- „IG Sanfte Mobilität“,
- Gemeindefachwerk Allianz in den Alpen,
- Klimabündnis,
- „Alpine Pearls“, eine Kooperation der schönsten Urlaubsorte in den Alpen. [2-12]

Sonnenenergie wird durch die Gemeinde intensiv genutzt, z.B. durch eine Solar-Straßenbeleuchtung, ein Sonnenkraftwerk sowie eine Solar-Tankstelle für die Elektromobile des Sanft-Mobil-Angebotes. [2-9]

Positionierung

Entwicklung

Begonnen hat die Initiative vor etwa zehn Jahren, als Werfenweng auf der Suche nach einer neuen touristischen Identität war. Tourismus ist neben der Landwirtschaft das wirtschaftliche Standbein der Gemeinde. Werfenweng sah für sich als vergleichsweise kleinen „Generalist“ keine großen Zukunftschancen. Die Konkurrenz in der näheren Umgebung besteht u. a. aus hervorragend vernetzten Skigebieten im Salzburger Land. Dem Wintersportangebot dieser großen Verbände (z.B. Skiwelt Amadé), konnte Werfenweng mit neun Lifтанlagen und 25 Kilometern präparierter Pisten nicht viel entgegensetzen. Die Übernachtungszahlen waren rückläufig und es war keine Besserung in Sicht, da sich die Skigebiete auch nicht weiter verknüpfen ließen. Nach Aussage des Bürgermeisters Dr. Peter Brandauer hatten Werfenweng und seine Bürger die Notwendigkeit erkannt, die Qualität des Angebots zu verbessern und das Profil von Werfenweng zu schärfen. [2-1] [2-2]

Die Idee der „Sanften Mobilität - autofreier Tourismus“ ist endogen im Rahmen der Leitbildentwicklung 1995 entstanden. Ein touristisches Leitbild wurde mit Partizipation der Bevölkerung erarbeitet. Eine der Hauptzielsetzungen des Leitbildes war es, den Urlaubsverkehr zu vermindern und damit die Lebensqualität für Einheimische und Urlauber maßgeblich zu verbessern. Das Leitbild an sich wurde nicht fortgeschrieben. Im Rahmen der verschiedenen Konzepte wurde jedoch auf eine hohe Partizipation der Bevölkerung geachtet. Das Leitbild konnte in zahlreichen Projekten und Initiativen weiterentwickelt und umgesetzt werden. [2-1] [2-3]

Heute steht die Positionierung von Werfenweng fest: ENTHASTUNG

Werfenweng besuchen heißt, in eine „sanft-mobile Welt“ eintauchen. Werfenweng ist der optimale Ort für eine Bahnreise in den Urlaub, denn Werfenweng bietet seinen Gästen Mobilitätsgarantie vor Ort. [2-8]

Werfenweng hat sich mit seinem auf dem Prinzip der Nachhaltigkeit entwickelten Tourismusangebot im In- und Ausland einen Namen gemacht und gilt als „**Geheimtipp für sanft-mobilen Familienurlaub**“. Somit spricht Werfenweng als Kernzielgruppe umweltbewusst reisende Familien und so

genannte Ökotouristen an. Die zahlenmäßig am stärksten vertretene Zielgruppe sind die Familien, die Wert auf einen ruhigen, naturnahen Urlaub „Abseits vom Rummel“ legen. [2-12]

Perspektive

Auch für die Zukunft hat sich Werfenweng der sanften Mobilität verschrieben. Die Werfenwenger sind auch stolz auf die vielen nationalen und internationalen Preise, die sie für ihr Projekt bereits erhalten haben. Die Herausforderung für die Zukunft ist es, den kontinuierlich steigenden Erwartungen der Gäste gerecht zu werden, z.B. durch Eliminierung der Autos aus dem Ortsbild. [2-6]

Von der Idee zur Strategie

Ziele/Inhalt

Werfenweng hat sich als Urlaubsort etabliert, der auch ohne Auto einzigartige Urlaubserlebnisse bietet. Das Auto wird nicht verboten und der Ort ist nicht autofrei, aber für Gäste, die entweder mit der Bahn anreisen oder vor Ort den Autoschlüssel abgeben, werden viele Vorteile geboten. Werfenweng bietet eine umweltfreundliche Mobilitätsgarantie.

Entstehung

Die Strategie entstand endogen im Rahmen der Leitbildentwicklung 1995 (s. o.). Dieses Leitbild war der Anfang der Gesamtstrategie Sanfte Mobilität. Unterstützend wirkte, dass das Österreichische Umweltministerium autofreien Tourismus in Österreich entwickeln wollte und dazu das Modellvorhaben initiierte. Unter zahlreichen Bewerbern wurden die zwei Modellorte Werfenweng und Bad Hofgastein ausgewählt. Bad Hofgastein stieg gegen Ende der Laufzeit aus dem Projekt aus und wurde durch die Gemeinde Neukirchen am Großvenediger ersetzt. Durch die Auswahl Werfenwengs als einen der Modellorte konnten in Folge viele der Vorhaben umgesetzt und die Sanfte Mobilität weiter forciert werden.

Die Idee der Sanften Mobilität für Werfenweng stammt aus der Bevölkerung selbst. Das Förderprojekt „Modellvorhaben“ war lediglich ein Vehikel zur Umsetzung von Teilen dieser Idee. [2-6]

Projekte

Es handelt sich bei der „Sanften Mobilität in Werfenweng“ nicht um ein in sich geschlossenes Projekt, sondern um eine Gesamtstrategie, die durch eine Vielzahl von Projekten und Vorhaben umgesetzt und kontinuierlich weiterentwickelt wird. [2-12]

Modellvorhaben „Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus“

Eines der Projekte, welche die Entwicklung der Sanften Mobilität in Werfenweng ermöglichten, war das bereits angesprochene österreichische **Modellvorhaben „Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus“**: Dieses war ein zukunftsweisendes Pilotprojekt für Umwelt, Tourismus und Mobilität mit einer Laufzeit von 1996 bis 2007.

Projektträger:

- Österreichisches Bundesministerium für Land- u. Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
- Österreichisches Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
- Österreichisches Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
- Salzburger Landesregierung
- Modellort Werfenweng, unterstützt von der Europäischen Union.

Die Projektkosten für das Modellvorhaben von 1998 bis 2003 für die beiden Gemeinden Bad Hofgastein und Werfenweng betragen insgesamt 8 Mio. Euro, d.h. 4 Mio. Euro pro Gemeinde.

Dieses Projekt war wichtig, um die Umsetzung der Sanften Mobilität in Werfenweng zu starten, erste Investitionen (insbesondere für die kostenintensiven Elektromobile), das Anschubmarketing und weitere Studien zu finanzieren. [2-6] [2-7]

Weitere Projekte

Auf dem Modellvorhaben bauten weitere Projekte auf. Dabei wurde auf eine internationale Einbettung Wert gelegt, so z.B. in dem Projekt „Alps Mobility“.

Teilnahme bei **Alpine Space** Projekten INTERREG III B:

- EU-Projekt Alpine Awareness - Bewusstseinsbildung zum Thema „Sanfte Mobilität“
- EU-Projekt MOBILALP - Aufbau Netzwerk „Mobilitätsmanagement“

EU-Projekt **Alps Mobility II – Alpine Pearls** (aktuell):

- Transnationale Pilotprojekte für nachhaltige Mobilität
- Lead Partner: Österreichisches Bundesministerium für Land- u. Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
- 15 Projektpartner aus Italien, Deutschland, Österreich, Frankreich, Schweiz
- Infos : www.alpsmobility.net [2-5] [2-12]

Schwerpunkte:

- Pilotprojekte für Sanfte Mobilität im Alpentourismus
- Entwicklung von attraktiven sanft-mobilen Tourismuspaketen
- Aufbau des Netzwerkes der sanft-mobilen Perlen „Alpine Pearls“
- Werfenweng ist eine der „Perlen der Alpen“ gemeinsam mit Partnern aus Deutschland, Frankreich, Italien, der Schweiz, Österreich und Slowenien

Alpine Pearls steht heute für:

- das Netzwerk Alpiner Perlen, gegründet im Januar 2006,
- die Organisation für Vermarktung und Kommunikation der sanft-mobilen Urlaubsangebote der Mitglieder,

- ein starkes touristisches Label,
- den Schwerpunkt auf nachhaltigen Verkehrslösungen für Tourismus, mit Mobilitätsgarantie,
- für An- und Abreise, in der Urlaubsregion und in der Perle,
- aktive Urlaubsangebote, die attraktiv, transnational, sanft-mobil und marktfähig sind.

Vorbereitende und begleitende Konzepte

In den letzten zwölf Jahren wurde eine Vielzahl von Konzepten erstellt, die z. T. mit sehr intensiver Beteiligung der Bevölkerung (Leitbild) und z. T. als Expertisen entstanden. Dazu gehörten u. a.:

- Alpine Pearls Konzeption 2006 - 2008,
- Verkehrsentwicklungsplanung,
- Radwegekonzept 2006, Partner ÖAR,
- Konzept Sanfte Mobilität „Werfenweng mobil +“ - Lokale Akzeptanz für eine neue Mobilität 2004 - 2005; gefördert von Dynalp 2,
- Solarlehrpfad Angebotsentwicklung, Machbarkeitsstudie 2003 - 2004, Partner ÖAR,
- Wanderwegekonzept 2003, Partner ÖAR.

Die Konzepte unterstützen v. a. die Arbeit der Gemeinde und des Tourismusverbandes. [2-12]

Projektpartner

In den letzten zwölf Jahren sind zahlreiche Partner in das Projekt integriert worden, beispielsweise die Gemeinde, die Hotels (Mitglieder der Angebotsgruppe), die Fördergeldgeber von Land und Bund, die EU-Projektpartner, die Mitarbeiter der Gemeinde, externe Planer, Mobilitätsdienstleister wie ÖBB und mobilito sowie zahlreiche weitere Experten und Institutionen. Diese Partner partizipieren auch wirtschaftlich von der Positionierung Werfenwengs. Durch den hohen Vernetzungsgrad wird zudem eine zusätzliche Fachöffentlichkeit geschaffen, die erheblich zum Bekanntheitsgrad des Projektes beiträgt, der sich auch in zahlreichen Preisen niederschlägt. [2-12]

Projektmeilensteine

Da sich die Entwicklung von Werfenweng auf die verschiedensten Projekte stützt, lassen sich spezifische „Projektmeilensteine“ wie folgt zusammenfassen:

- Tourismusleitbild 1995,
- Planung der Strategie für „Sanfte Mobilität in Werfenweng“ im Rahmen des Modellvorhabens,
- Aufbau Fuhrpark Sanfte Mobilität (Elektrofahrzeuge, Fahrräder, Shuttlebusse, Nachttaxi, finanziert durch das Modellvorhaben),
- Aufbau der Angebotsgruppe Sanfte Mobilität, eine Kooperationsgruppe von ursprünglich 14, heute 40 Betrieben. Angebot: Vorteilspaket für den Autoverzicht vor Ort. Mitfinanzierung der sanft-mobilen Einrichtungen (Zahlung eines Beitrages von 0,50 € pro Gästenächtigung).
- zahlreiche Veranstaltungen (intern zum Know-how-Transfer, extern für Marktkommunikation),
- intensive begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, begleitendes Marketing. [2-11]

Aktueller Entwicklungsstand des Projekts

In Produkt-Entwicklungsphasen beleuchtet, ist die Sanfte Mobilität in Werfenweng heute in der „Reifephase“. Zahlreiche Weiterentwicklungen für die Vertiefung der touristischen Profilierungsstrategie in Richtung „Sanfte Mobilität – Urlaub vom Auto“ sind vorgesehen, z.B.:

- Einsatz von Hybrid- und Elektrofahrzeugen für Einheimische, Gäste und Wirtschaftsverkehr,
- Einsatz von innovativen lokalen Transportsystemen,
- Ausbau der Fun-Fahrzeug-Flotte,
- Ausbau der Wander- und Radwege,
- verstärkter Einsatz von Pferdekutschen,
- verstärkte Sonnenenergie-Nutzung,
- weitere Verkehrsberuhigungsmaßnahmen. [2-4]

Um jedoch die bisher so positive und dynamische Entwicklung aufrecht zu erhalten, reichen diese Maßnahmen nicht aus. Nach Einschätzung der Projektverantwortlichen in Werfenweng (Bürgermeister Peter Brandauer und Projektmanagerin von „Alpine Pearls“ Karmen Mentil, ÖAR) ist es erforderlich, in eine Phase der Erneuerung (Rejuvenation phase) zu kommen. Das bedeutet für Werfenweng, dass ganz neue, sehr kreative Ideen gestartet werden müssen. [2-11] [2-12]

Erfolgskontrolle und Qualitätsmanagement

Die Nächtigungszahlen sind ein Teil der Erfolgsmessung. Durch den Tourismusverband werden qualitative Gästeeinterviews (persönliche Interviews mit Gästen) bei den Gästen der Sanft-Mobil-Betriebe durchgeführt.

Die Beratung, Moderation und Fortbildung, insbesondere für die Anbieter vor Ort, wird kontinuierlich durchgeführt. Partner für die Gemeinde ist seit 1995 die ÖAR Regionalberatung. Für Fachkonzepte (Verkehrsplanung) und für die Medienarbeit werden weitere Experten herangezogen. [2-12]

Regionale Wirkung

Wichtigste Rahmenbedingung war das österreichische Modellvorhaben, ohne welches es die Umsetzung der Idee „Sanfte Mobilität“ in diesem umfassenden Ausmaß nicht gegeben hätte.

Akzeptanz

Nach anfänglichen Zweifeln, ob das Konzept erfolgreich sein wird, zeigen die steigenden Besucherzahlen, dass es sinnvoll ist, in die Sanfte Mobilität zu investieren. Heute stützt sich die Positionierung auf eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. So stehen die öffentlichen Verkehrsmittel auch den Einheimischen zur Verfügung (Werfenweng Shuttle, Nachtmobil), die Pferdekutschenfahrten haben der Landwirtschaft ein zusätzliches Einkommen ermöglicht und die erhöhte Besucherfrequenz hat positive Auswirkungen für die lokalen Betriebe. Die Bevölkerung ist auch stolz, dass Werfenweng als Modellort für Sanfte Mobilität im gesamten Alpenraum gilt. [2-11]

Gegenstimmen gibt es möglicherweise bei Einheimischen, die eine Einschränkung ihrer persönlichen Mobilität fürchten. Jedoch ist diese Gruppe sehr klein. Derzeit ist ein Konzept in Bearbeitung, dass die Akzeptanz der Bevölkerung weiter steigern soll. Es ist vorgesehen, ähnlich wie derzeit für die Urlaubsgäste, auch für die Einheimischen ein Vorteilspaket anzubieten (Vorteile durch Verzicht auf das Auto). [2-11]

Hemmend für die Projektentwicklung sind nach Aussagen der Projektpartner ungewollte Verzögerungen, z.B. durch eine schwerfällige Förderpolitik. So können manchmal Innovationen und Ideen nur langsam umgesetzt werden.

Einbindung in die regionale Entwicklungsstrategie

Werfenweng gehört zum Bezirk Pongau. Die regionale Entwicklungsstrategie Pongau (Leader-Entwicklungsplan und Regionalentwicklungskonzept) integriert das Thema Sanfte Mobilität.

Ausstrahlung des Projekts in die Region

Werfenweng gilt als Modellort für Sanfte Mobilität. Durch die positiven Besucherzahlen kann auch eine gestiegene Wertschöpfung bei regionalen Einrichtungen beobachtet werden (erhöhte Besucherfrequenz z.B. bei Skisprungschanze Bischofshofen, Erlebnisburg Hohenwerfen). Synergien ergeben sich auch mit mobilito, der Mobilitätszentrale in Bischofshofen, denn man kümmert sich gemeinsam um den sanft-mobilen Gast. Außerdem gilt Werfenweng inzwischen auch als attraktives Ziel für Fachexkursionen zum Thema Sanfte Mobilität. [2-12]

Überregionale Kooperationen

Werfenweng ist Gründungsmitglied von Alpine Pearls, des Vereins für Sanfte Mobilität im Alpenraum. Werfenweng ist zudem Mitglied der Interessensgemeinschaft Sanfte Mobilität Österreich und des Gemeindeforschernetzwerkes Allianz in den Alpen. Mit zahlreichen weiteren Partnern wird in verschiedenen informellen Netzwerken zusammengearbeitet. [2-5]

Finanzierung

Die Finanzierung erfolgte immer mit Eigenmitteln der Gemeinde. Die Förderquote der verschiedenen Projekte war sehr unterschiedlich und lag zwischen 40 und 80 Prozent. Die Eigenmittel wurden von der Gemeinde direkt aus ihren Einnahmen heraus aufgebracht. Eine kontinuierliche Förderung bzw. Unterstützung der Betriebskosten erfolgte nicht.

Es wurden verschiedene Einzelprojekte entwickelt, in denen Finanzmittel der öffentlichen Hand im Rahmen von Projektförderungen genutzt wurden. Die Finanzmittel kamen von der Gemeinde Werfenweng, vom Land Salzburg und vom Bund (durch das „Modellvorhaben Sanfte Mobilität“), aus EU-Projekten (Leader, Alps Mobility, Alps Mobility II, Alpine Awareness, Mobilalp) und von den Betrieben vor Ort (Angebotsgruppe Sanfte Mobilität, Beitrag pro Gästenächtigung). [2-12]

Die Unternehmen (Beherbergungsbetriebe als Partner der Sanft-Mobil-Kooperation) beteiligen sich auch finanziell an dem Projekt „Sanfte Mobilität“. Das Vorteilspaket Sanfte Mobilität wird durch einen Beitrag von 0,50 € pro Nächtigung der Gäste in den Betrieben der Angebotsgruppe Sanfte Mobilität finanziert. Pro Vorteilspass wird eine Schutzgebühr von 5 € vom Gast eingenommen. Das Vorteilspaket erhält keine Förderungen. [2-12]

Das Budget für Neuinvestitionen und für manche Innovation wird mit Fördermitteln (z.B. EU-Projekte) und für Veranstaltungen mit Sponsoring-Geldern aufgestockt.

Methode

Organisation

Der Tourismusverband Werfenweng erarbeitete das Leitbild und ist heute für den aktiven Vertrieb des Produktes Sanfte Mobilität verantwortlich. Die Gemeinde Werfenweng hat eine tragende Funktion bei der Entwicklung und Umsetzung der Gesamtstrategie. Für den laufenden Betrieb der Einrichtungen der Sanften Mobilität wurde eine Firma gegründet, die Fremdenverkehrsverband Werfenweng aktiv KEG (FVV aktiv KEG). Eine KEG ist nach österreichischem Recht eine „Kommandit-Erwerbsgesellschaft“, die auf gemeinschaftlichen Erwerb unter gemeinsamer Firma gerichtet ist.

Unter der Führung von Bürgermeister Dr. Peter Brandauer ist ein wachsendes Team an Mitarbeitern für die Sanfte Mobilität tätig. Insgesamt wurden fünf Arbeitsplätze direkt neu geschaffen, davon drei Teilzeitarbeitsplätze für die Shuttle-Fahrerinnen und zwei Saison-Arbeitsplätze für den Sanft-Mobil-Fuhrpark. Zahlreiche weitere Personen sind ehrenamtlich in das Projekt, z.B. bei Veranstaltungen, eingebunden. [2-5] [2-12]

Projektmanagement

Das Projektmanagement hat Dr. Peter Brandauer in seinen Funktionen als Bürgermeister, als Obmann und Geschäftsführer des Tourismusverbandes sowie als Geschäftsführer der FVV Werfenweng aktiv KEG inne. Jede der genannten Institutionen hat definierte Aufgaben mit zuständigen Mitarbeitern. Die externe Beratung durch die ÖAR unterstützt projektbezogen mit Managementleistungen (Definition pro Auftrag). [2-11]

Arbeitsgremien

Im Rahmen der Leitbildentwicklung waren zahlreiche Akteure einbezogen. Die Projektentwicklung wird kontinuierlich von einer engagierten Arbeitsgruppe der Gemeinde unter Federführung des Bürgermeisters und mit Hilfe von externen Beratern für Moderation und Fachinput vorangetrieben (z.B. Regionalberatung ÖAR). Zur Information und kontinuierlichen Weiterentwicklung des Angebotes werden regelmäßig Treffen der Angebotsgruppe „Urlaub vom Auto“ durchgeführt. [2-11]

Tourismusprodukt(e)

Das Sanft-Mobil-Angebot

Das Produkt heißt „Urlaub vom Auto“ und ist in einer Sommer- und einer Wintervariante erhältlich. Es besteht aus dem Aufenthalt vor Ort in einem der Betriebe der Angebotsgruppe. Gegen Abgabe des Autoschlüssels oder bei einer Bahnreise erhält der Gast den Vorteilspass. Dieser enthält die umweltfreundliche Mobilität vor Ort (Zweckmobilität) plus das Vorteilspaket Sommer oder Winter inklusive Spaßmobilität.



Abbildung 1: Vorteilspass Sanfte Mobilität Werfenweng (Quelle: www.werfenweng.org)

Grundpaket

Die sanft-mobilen Angebote: „Zweckmobilität“

- **Bahnreise mit Abholservice:** Information, Ticketing, Reservierung, Transfers (in Kooperation mit mobilto)
- **Werfenweng Shuttle:** Bahnhof Bischofshofen 12 km von Werfenweng, Abholung, Transfers
- **Elois – Ihr privater Chauffeur:** Täglich von 9 – 22 Uhr
- **Nachtmobil:** bis 4 Uhr morgens
- **Handy:** um den Mobilitätsservice bestellen zu können
- **Toyota Prius:** Leihauto

Zusatzangebote Sommer:

- **„Spaß-Mobilität“ – Verleih Elektro- und Funfahrzeuge:** Der autofreie Dorfplatz mit Solar-tankstelle ist das sanft-mobile Zentrum für Elektroroller und E-Fahrräder, Funrider, Bigas, Velostaxi, Mountainbikes und Fahrräder, Kinderroller, Segways, etc.
- **Weitere Angebote:** Tagesausflug mit dem Bus nach Salzburg oder zur Eisriesenwelt, Ausflug zur Burg Hohenwerfen und zur Skischanze Bischofshofen, geführte Wandertouren/Nordic Walking Touren, Barfuß-Pfad, Fahrrad-Taxi, Malstunden, Eintritt zum Badesee



Abbildung 2: Spaßmobil (Quelle: TVB Werfenweng)

Zusatzangebote Winter

- Pferdeschlittenfahrt, Eislaufen inkl. Ausrüstung, Schneeschuhwanderung, Langlaufausrüstung und Gebühr Langlaufloipen, Rodelverleih, Lama-Trekking, 10 % Rabatt für Fahrt nach Salzburg

Finanzierung

Der SAMO-Vorteilspass ist gegen eine Schutzgebühr von 5 € erhältlich. Damit sind alle oben genannten Angebote kostenfrei für den Gast. Die Sanft-Mobil-Betriebe zahlen 0,50 € pro Gästenächtigung.

Organisation

Zahlreiche Zusatzangebote werden von den Kooperationspartnern (Betriebe) mit Unterstützung der Gemeinde und des Tourismusverbandes organisiert. Für das Shuttlesystem sind drei Fahrerinnen in Teilzeit beschäftigt. Die Organisation und Abrechnung erfolgt durch den Tourismusverband, die Abstimmung der Fahrerinnen untereinander erfolgt formlos. Der Fuhrpark wird in der Saison von zwei Saisonkräften betreut, die über die Gemeinde angestellt sind. Die Neuentwicklung weiterer Angebote erfolgt durch die Kooperationspartner.

Visualisierung in der Gemeinde

Der Großteil der im Ort verbrauchten Energie wird durch umweltschonende Anlagen im Ort abgedeckt. So erzeugen z.B. die „Lichtspiele der Langsamkeit“ Strom für die Elektrofahrzeugflotte. Sie „spielen eine Lichtmelodie“, d.h. sie verändern ihre Lichtintensität kontinuierlich und sind gut sichtbar im Dorfzentrum zu erkennen.



Abbildung 3: Lichtspiele der Langsamkeit (Quelle: www.werfenweng.org)

Auch ein Solarturm dient der Energieerzeugung für die Elektrofahrzeugflotte. Er ist als Symbol für den Ort zu erkennen, insbesondere durch seine zentrale Positionierung direkt auf dem Dorfplatz. [2-8] [2-2]

Kooperation zwischen touristischen Leistungsanbietern und Partnern

Im Rahmen der Entwicklung des Tourismusangebotes sind zahlreiche Kooperationen entstanden, z. B. die Angebotsgruppe Sanfte Mobilität oder die Kooperation mit der Landwirtschaft für die Pferdekutschenfahrten. Dafür haben sich die Bauern im Rahmen des Projektes zwei Pferdekutschen angeschafft. Für weitere Angebote des Vorteilspasses bestehen auch Kooperationen mit Wanderführern, Künstlern, Busfirmen etc. Durch die gestiegene Nachfrage des Sanft-Mobil-Angebotes konnten die jeweiligen Partner ihre Tätigkeit sichern bzw. erweitern. Außerdem besteht eine intensive Kooperation mit mobilito, der Mobilitätszentrale in Bischofshofen (Bahnhof für Werfenweng). Zudem sind Public-Privat-Partnership Beziehungen zu Herstellern von Elektrofahrzeugen, Energieversorgern und Logistikunternehmen entstanden. [2-8]

Marketing

Die Sanfte Mobilität ist das Alleinstellungsmerkmal von Werfenweng und daher in alle Vermarktungslinien integriert. Die Vermarktung erfolgt intensiv durch alle gängigen Marketinginstrumente, z.B. durch Präsentation in Katalogen von Reiseveranstaltern und auf Touristikmessen, Verkaufsaktivitäten, Informationsreisen für Journalisten und Reisebüromitarbeiter, Pressemitteilungen, Broschüren, Internetauftritten, Zusammenarbeit mit den Medien, Visualisierung in der Gemeinde und eigene Veranstaltungen. [2-11]

Effekte

Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte

Gästeaufkommen

Die Gästezahlen für Werfenweng konnten durch die Positionierung im Thema „Sanfte Mobilität“ deutlich gesteigert werden. Vergleiche mit der Situation in der Region bzw. in Österreich stützen diese Aussage.

Die stärkste Gästenachfrage in Österreich herrschte in den Jahren 1993/1994. Der Vergleich mit ähnlichen Tourismusorten in Österreich (Auswahl nach Größe und Angebot) über die letzten zehn Jahre zeigt sehr unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Orten (s. Tabelle 1).

Nur Großarl, dessen Bettenkapazität in den letzten Jahren stark erhöht wurde, kann über diesen langen Zeitraum hinweg deutliche Zuwächse (23 % im Winter, 40 % im Sommer) verbuchen. Andere Orte wie Dorfgastein, Goldegg, Rauris, St. Martin und Eben haben einen Schwund an Nächtigungen zwischen 27 % und 12 % im Winter und zwischen 33 % bis 18 % im Sommer zu verbuchen. Dagegen sind die Nächtigungen in Viehhofen, Kleinarl und eben auch Werfenweng sowohl im Winter wie auch im Sommer leicht angestiegen. Die Ursachen sind vielfältig und können nicht für alle Orte untersucht werden. Werfenweng ist hier besonders interessant, da hier im Gegensatz zu anderen Orten keine zusätzlichen Bettenkapazitäten oder andere Attraktionen aufgebaut wurden. Die positive Entwicklung in Werfenweng wird von den verschiedenen Tourismusexperten als gelungene Positionierung gewertet.

Tabelle 1: Aufstellung Nächtigungen – Winter 1994 bis 2004

Tourismusort	Einwohner	Zu-/Abnahme in % (100 = keine Veränderung)	Übernachtungen 1994	Übernachtungen 2004
Dorfgastein	1.694	86,8	138.780	120.441
Großarl	3.753	123,1	244.268	300.777
Goldegg	2.352	88,2	47.256	41.950
Kleinarl	861	108,8	128.738	140.048
Rauris	3.104	73,6	227.189	167.112
Werfenweng	811	101,1	111.128	112.384
St. Martin	1.564	87,2	94.006	81.967
Viehhofen	636	103,6	70.595	73.108
Eben	2.108	85,4	88.784	75.787

Tabelle 2: Aufstellung Nächtigungen – Sommer 1993 bis 2005

Tourismusort	Einwohner	Zu-/Abnahme in % (100 = keine Veränderung)	Übernachtungen 1993	Übernachtungen 2005
Dorfgastein	1.694	66,9	87.165	58.334
Großarl	3.753	140,8	138.324	194.795
Goldegg	2.352	67,4	69.146	46.600
Kleinarl	861	126,9	71.783	91.112
Rauris	3.104	68,6	209.565	143.735
Werfenweng	811	100,4	93.206	93.623
St. Martin	1.564	80,1	101.663	81.484
Viehhofen	636	102,1	48.146	49.157
Eben	2.108	82,5	50.043	41.309

Betrachtet man die Übernachtungszahlen in einem kürzeren Zeitraum, so kann Werfenweng eine deutliche Steigerung der Übernachtungszahlen für sich verbuchen: von 165.300 Nächtigungen im Jahr 1998 auf 209.00 Nächtigungen im Jahr 2003 (s. Abbildung 3). Diese Steigerung ist direkt auf die Wirkung der Positionierung „Sanft mobil“ zurückzuführen. [2-10] [2-12]

Im Jahr 2000 wurden zum ersten Mal die SAMO-Schlüssel ausgegeben (s. touristisches Angebot). Waren es im Jahr 2000 erst 1.123 Schlüssel, so wurden im Jahr 2003 bereits über 3.000 Stück vergeben. Das bedeutet eine Steigerung um ca. 2000 Stück innerhalb von zwei Jahren.



Abbildung 4: Winterentwicklung Werfenweng im Vergleich mit dem Land Salzburg
Quelle: [2-7]

Die Nachfrage nach „Sanft Mobil-Angeboten“ wird auch anhand der steigenden Zahlen von mit der Bahn anreisenden Gästen ersichtlich: 1999 reisten 12 % der Gäste mit der Bahn an, 2003 waren es bereits 25 %. Dies wird auch durch die Nutzungszahlen des Werfenweng-Shuttles vom Bahnhof Bischofshofen nach Werfenweng und zurück deutlich.

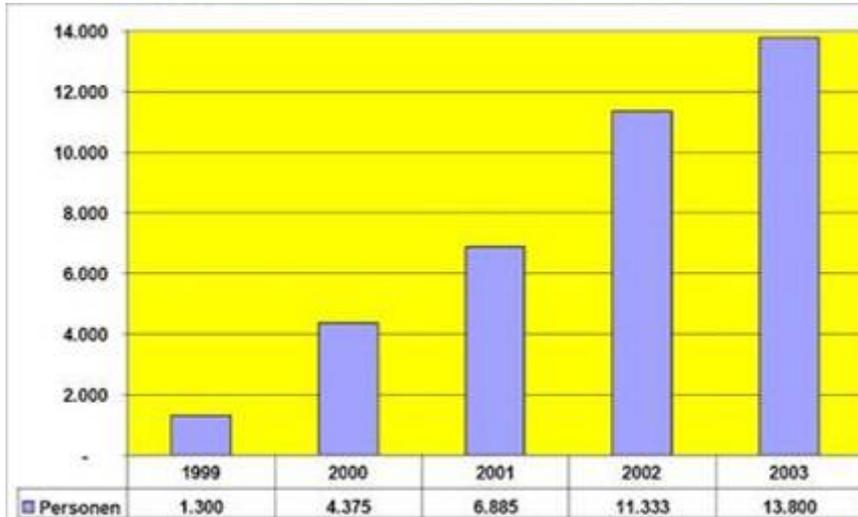


Abbildung 5: Das Werfenweng-Shuttle – ÖPNV mit „Mehrwert“

Die positive Entwicklung ist nicht nur in einer Steigerung der Gesamtübernachtungen auszumachen, sondern auch in einer Steigerung der Übernachtungen bei den Sanft-Mobil-Partner-Betrieben im Vergleich zu den anderen Betrieben.

Bei der Preisverleihung der CIPRA (Internationale Alpenschutz Kommission) „CIPRA: Zukunft der Alpen 2005“ an Werfenweng wurde unter den Bewertungskriterien der wirtschaftliche Erfolg wie folgt bewertet: *„Indirekt kann über die Steigerung der Übernachtungszahlen davon ausgegangen werden, dass 35 Arbeitsplätze gehalten oder geschaffen wurden. Die Nächtigungssteigerung (ohne neue Betten gebaut zu haben) von ca. 29 % brachte 48.700 zusätzliche Nächte x 75 € (Ausgaben lt. GBÖ) = 3.652 Mio. Euro volkswirtschaftlichen Umsatz. Die „Aldisierung“ im Tourismus konnte gestoppt werden. Kooperationen mit der Landwirtschaft bringen Umsatz für regionale Produkte.“* [2-2]

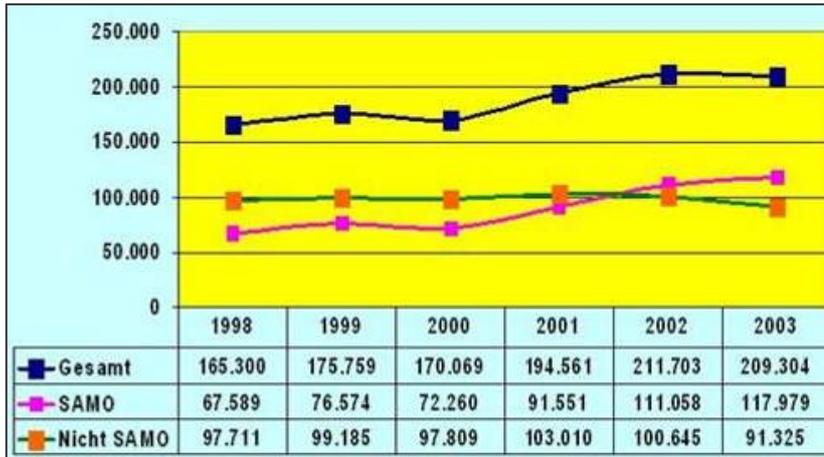


Abbildung 6: Positive Nächtigungsentwicklung

Dies belegt, dass das „Sanft-Mobil-Angebot“ nachgefragt wird. Daher ist der Rückschluss, dass die Steigerung der Übernachtungen auf die Positionierung zurückzuführen ist, legitim.

Mit dieser deutlichen Steigerung ist auch eine Erhöhung der Wertschöpfung (zweite und dritte Stufe) in anderen Bereichen verbunden. Durch Angebote wie Pferdekutschenfahrten, Lamatrekking, Rodelverleih, geführten Wanderungen u. ä. können mehrere Landwirte und Gastwirte ein Zusatzeinkommen erzielen.

Direkte Beschäftigung in der Sanften Mobilität (wie schon beschrieben):

- drei Shuttle-Fahrerinnen, Teilzeit angestellt von der Gemeinde, finanziert über das Sanft-Mobil-Angebot,
- zwei Personen im Fahrzeugverleih (saisonal), finanziert über das Sanft-Mobil-Angebot.

Die Touristinformation in Werfenweng vermerkt zahlreiche positive Gästerückmeldungen aus persönlichen Gesprächen mit den Gästen. Auch ein hoher Stammgästeanteil bestätigt die Zufriedenheit der Gäste.

Sonstige Effekte

Die Angebote, die im Laufe der Positionierung „Sanft Mobil“ entwickelt wurden, kommen auch den Einheimischen zu Gute und führen so zu einer Steigerung der Lebensqualität in Werfenweng. So können das Werfenweng-Shuttle, das Anrufsammeltaxi, das Nachtmobil und die Spaßfahrzeuge (v. a. bei Jugendliche beliebte Einrichtungen) auch von den Einheimischen genutzt werden und verbessern so das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln. Zusätzlich konnte die Lebensqualität durch weniger Urlauberverkehr (Lärm, Emissionen) erhöht werden.

Der Imagegewinn für Werfenweng ist außerordentlich hoch. Durch die zahlreichen Preise, die Werfenweng im Laufe der Jahre bei verschiedenen Wettbewerben erreichen konnte, ist der Bekannt-

heitsgrad des Ortes erheblich gestiegen. Jede Auszeichnung ist mit einer erhöhten Aufmerksamkeit durch Presse und Öffentlichkeit verbunden. Das mit der Positionierung verbundene Image ist durchweg positiv im Sinne von Umweltschutz, Naturerhalt und Steigerung der Lebensqualität.

Liste der Auszeichnungen von Werfenweng:

- 1. Platz Klimabündnis Preis 1997
- Zipfer-Umweltpreis Land Salzburg 1997
- Landeswettbewerb 1998 – Sonderpreis für Umwelt und Energie
- Zipfer-Umweltpreis Gesamtsieger 2002
- Europäischer Dorferneuerungspreis 2002
- OECD - Best Practices Mobility Mgt. Passenger Transport 2002
- Climate Star 2002
- European Public Transport Award 2003
- Platz VCÖ-Mobilitätspreis 2003
- CIPRA Gemeinde der Zukunft 2003
- Österreichischer Solarpreis 2003
- Europäischer Solarpreis 2003
- Behindertenfreundlichste Gemeinde 2004
- Ford Umweltpreis 2004 (Bestes Projekt Salzburgs)
- Energieregionen der Zukunft 2004 - Anerkennungspreis
- NETS Award 2004/2005 (Bahnurlaub in den Bergen)
- CIPRA – Wettbewerb 2005 „Zukunft in den Alpen“ – Hauptpreis
- Energy Globe 2007

Diese Auszeichnungen erhöhen zusätzlich die Identifikation der Einheimischen mit ihrem Ort. Die Werfenwenger sind stolz darauf, „Modellort“ zu sein. [2-4] [2-12]

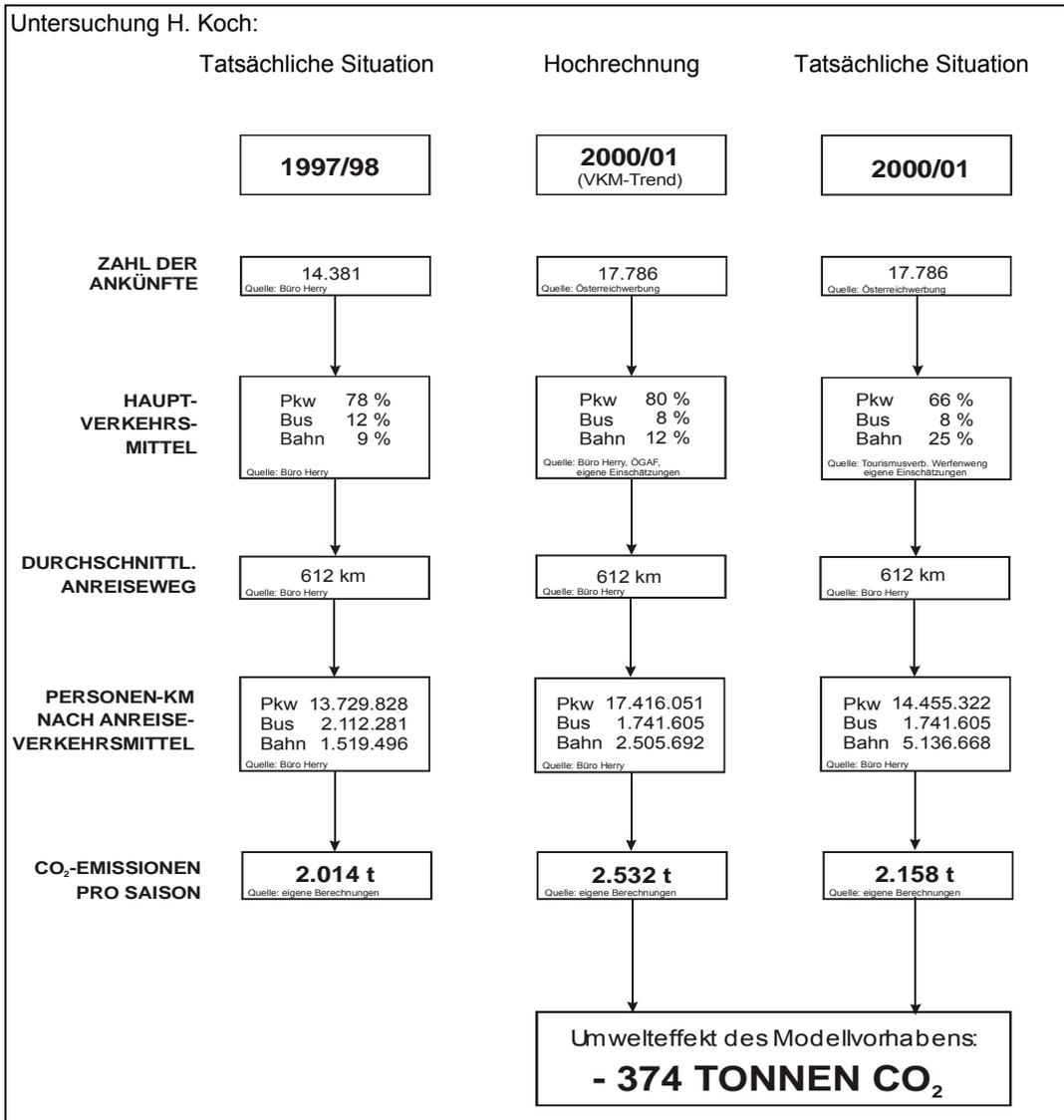
Die CIPRA (Internationale Alpenschutzkommission) begründet die Vergabe des Hauptpreises des Wettbewerbs „Zukunft der Alpen 2005“ u. a. wie folgt: *„Öffentlichkeitswirksamkeit – Professionelle Öffentlichkeitsarbeit, über 500 Presseabdrucke bis heute, z.B. im Rondo, einer Beilage des Standards, oder in der „Zeit“, usw. Aktive Anfragen der Presse gibt es regelmäßig. Überdurchschnittlich hoher Bekanntheitsgrad des Ortes - national und international. Viele Anfragen und auch Exkursionstourismus (ca. 30 Exkursionen einschlägiger Schulen und Akademien sowie von Gemeinden pro Jahr zeigen die Breitenwirkung des Projektes).“* [2-2]

Werfenweng sieht sich selbst als Modellort und hofft auf zahlreiche weitere Orte, die sich auch für Sanfte Mobilität bzw. für umweltfreundlichen Urlaub einsetzen. Deswegen hat Werfenweng u. a. die Kooperation Alpine Pearls mit initiiert und stellt den Modellort Werfenweng auf verschiedenen Tagungen und Veranstaltungen vor. Die Idee der Sanften Mobilität wird dadurch weiterverbreitet und von anderen Orten aufgegriffen (Neukirchen, Hinterstoder etc.). [2-5]

Umwelteffekte

Der Hintergrund für die Positionierung „Sanfte Mobilität“ liegt nicht nur in einer touristischen Profilierung und damit einer Steigerung der Gästezahlen, sondern auch in einem Bedürfnis die Umwelt zu schützen und zu erhalten.

Daher sind für Werfenweng auch die Umweltdaten besonders wichtig. Im Rahmen einer Studie von Dipl. Ing. Koch (Auszug s. u.) wurden die Veränderungen der CO₂-Emission für die Startphase des Tourismusproduktes berechnet. Dabei wurde der CO₂-Ausstoß der „Sanft Mobil“-Gäste berechnet (25 % der Gäste reisten in der Wintersaison 2000/2001 mit der Bahn an). Diesem Wert wird der auf Grundlage der Daten der Wintersaison 1997/1998 hochgerechneten CO₂-Ausstoß bei gleich bleibendem Gästeverhalten gegenübergestellt (1997/1998 reisten nur 12 % der Gäste mit der Bahn an). Dies ergibt eine errechnete Verringerung der CO₂-Emission von 374 Tonnen.



Quelle: [2-7]

Fazit

Die Vermarktungsstrategie „Sanfte Mobilität“ hat sich für Werfenweng in verschiedener Hinsicht ausgezahlt.

Erfolgsbeispiel Werfenweng

Im vorhergehenden Kapitel wurden die verschiedenen Aspekte der Strategie Werfenwengs beleuchtet. Dabei konnten eindeutige Wertschöpfungseffekte (Steigerungen der Übernachtungszahlen, steigende Nachfrage nach Sanft-Mobil-Angeboten), Beschäftigungseffekte (Beschäftigte bei Sanft-Mobil-Angeboten), Verbesserung der Angebote auch für Einheimische, Imagegewinn (zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen, hohe Presseresonanz, Aufmerksamkeit bei

Fachpublikum) und deutliche Umwelteffekte festgestellt werden. Somit kann die Umsetzung der Vermarktungsstrategie in Werfenweng als Erfolg gewertet werden.

Basis Partizipation der Bevölkerung

Die Idee der „Sanften Mobilität“ wurde im Rahmen der Tourismusleitbildentwicklung 1995 gemeinsam mit den Akteuren vor Ort entwickelt und ist sich somit der Unterstützung durch die Bevölkerung sicher.

Konsequente Verfolgung des Themas

Die Idee der „Sanften Mobilität“ wurde in Werfenweng über einen langen Zeitraum konsequent verfolgt. Obwohl eine Steigerung des Gästeaufkommens oder eine deutliche Nachfrage der Sanft-Mobil-Angebote erst drei bis vier Jahre nach dem Projektstart vermerkt werden konnten, wurde die Idee konsequent weiterverfolgt.

Konsequente Weiterentwicklung des Themas

Das Thema wurde konsequent weiterentwickelt, angefangen vom Shuttlesystem über den Sanft-Mobil-Schlüssel und die Solar-Tank-Stelle bis hin zur Kooperation „Alpine-Pearls“. Aktuell können in Werfenweng „Klimaneutrale Ferien“ gebucht werden. Durch die stetige Weiterentwicklung werden immer wieder neue Impulse gesetzt, die einerseits die Akteure anregen, sich weiter intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen und andererseits den Gästen immer neue Anreize bieten.

Hoher Vernetzungsgrad auf nationaler und internationaler Ebene

Im Projekt wurde von Anfang an der Kontakt zu nationalen und internationalen Partnern gesucht bzw. initiiert, z.B. zur Interessensgemeinschaft für Sanfte Mobilität in Österreichs Kur- und Tourismusorten, zum NETS-Netzwerk europäischer Tourismusorte mit sanfter Mobilität, zu Alps Mobile und zu Alpine Pearls. Dadurch wurde ein kontinuierlicher Erfahrungsaustausch gewährleistet und es konnte eine breite Fachöffentlichkeit für das Thema gewonnen werden.

Ideeller Hintergrund als Triebfeder

Die Intention für die Orientierung in Richtung „autofreier Urlaub, sanfte Mobilität“ ist nicht nur vor dem Hintergrund der Gewinnung neuer Gäste, sondern auch aus dem Bewusstsein einer Umweltverantwortung heraus entstanden. Die Triebfeder für die Projektverantwortlichen war somit nicht ausschließlich der wirtschaftliche Erfolg, sondern gleichzeitig der Wunsch einen Beitrag zum nachhaltigen Umweltschutz zu leisten.

Entwicklung eines Zusatznutzens für die Gäste

Als ein Erfolgsfaktor der Vermarktungsstrategie wird die durchgängige Gästeorientierung gewertet. Das Thema „Sanfte Mobilität“ wurde nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern mit einem hohen Spaßfaktor für den Gast entwickelt und dabei auch sehr emotional vermittelt. „Enthastung“ und

„Entschleunigung“ sind z.B. immer wiederkehrende Begriffe. Ebenso wurde das primäre Sanft-Mobil-Angebot, nämlich Bahnreise und Shuttle-Service, mit zahlreichen ungewöhnlichen Zusatzangeboten wie Elektromobil-Fuhrpark, Solarwanderweg etc. ergänzt. Das dadurch entstandene Sanft-Mobil-Angebot ist somit ein Tourismuspaket, das es nur in Werfenweng gibt.

Intensive Öffentlichkeitsarbeit

Das Projekt wurde von einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Bürgermeister Brandauer und die Projektmanager waren und sind auf zahlreichen Veranstaltungen mit Fachbeiträgen präsent und sichern so eine kontinuierliche Aufmerksamkeit für Werfenweng.

Hoher Qualitätsstandard

Das Sanft-Mobil-Angebot ist von einer hohen Qualität, da es mittlerweile wirklich alle Bereiche der Mobilität abdeckt: Anreise mit der Bahn, Transfer vom Bahnhof Bischofshofen nach Werfenweng, Mobilität vor Ort (im Winter und im Sommer), Sanft-Mobil-Zusatzangebote etc. Diese hohe Qualität zeigt sich auch in den zahlreichen Preisen, die Werfenweng für sein Engagement erhalten hat, sichert die Glaubwürdigkeit des Projekts und ist ausschlaggebend für den Erfolg gerade bei der sehr kritischen Gästegruppe der „Umweltbewussten“.



Das Biodorf Seeham

Philosophie

Das Biodorf Seeham steht unter dem Motto „Seeham, die kleine Bio-Welt“. Seeham hat sich zum Ziel gesetzt, sorgsam mit dem natürlichen Lebensraum umzugehen und so die ursprüngliche Struktur der Region zu bewahren. Ziel ist es auch, das Bewusstsein darüber bei Einheimischen, Partnern und Gästen zu stärken.

Zahlen, Daten, Fakten

Seeham liegt im Salzburger Land und hat 1.729 Einwohner. In Seeham gibt es 50 landwirtschaftliche Betriebe. Etwa 60 % davon sind kontrollierte biologische Betriebe, so genannte Biohöfe, deren Anteil in Seeham tendenziell zunimmt. Weiterhin gibt es 17 agrartouristische Anbieter („Urlaub auf dem Bauernhof“), von denen sich 11 aktiv mit dem Thema „Bio“ vermarkten. Insgesamt bietet Seeham 485 Gästebetten und zählte im Tourismusjahr 2006/2007 über 40.000 Übernachtungen.



Abbildung 1: Idylle in Seeham (Quelle: Tourismusverband Seeham)

Touristische Positionierung

Seeham positioniert sich als „Biodorf“ nach dem Motto „Höchster Naturgenuss garantiert durch biologische Lebensmittel“. Seeham ist Mitglied der „Bio-Heu-Region“ Trumer Seenland, zu der sich 180 Biobauern zusammengeschlossen haben. Die wichtigsten Säulen des touristischen Angebots sind sanfter Tourismus, eine intakte bäuerliche Landwirtschaft mit großteils biologisch wirtschaftenden Betrieben und das vielfältige Kulturangebot der Region.

Von der Idee zur Strategie

Seeham positioniert sich seit dem Jahr 2000 aktiv als Biodorf. Die Idee entstand aus der Kooperation der zahlreichen Biobetriebe vor Ort, welche sich schon seit Jahren für die biologische Landwirtschaft in der Region einsetzen. Eine von den Betrieben durchgeführte Bestandsaufnahme ergab ein hohes Potenzial für Seeham als Biodorf. Diese Einschätzung gründet auf der hohen Dichte der Biobetriebe (von denen viele gleichzeitig Urlaub auf dem Bauernhof anbieten), dem Biohotel, der Vermarktungsagentur Bauernkörperl (welche die Produkte aus Seeham v. a. in Österreich und Deutschland aktiv vermarktet und somit Zugang zu weiteren Märkten hat) sowie dem Bioladen im

Ort. Alle Anbieter von Ferienwohnungen, Privatzimmern, Urlaub auf dem Bauernhof etc. bieten mindestens das zertifizierte Salzburger-Bio-Frühstück an. Die Leitbetriebe sind in der Vermarktungsgemeinschaft Biodorf Seeham organisiert. [5-4]

Von Anfang an wurde die Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband gesucht. Die Seehamer Biotage werden daher in Kooperation mit dem Tourismusverband durchgeführt. In den letzten Jahren setzt der Verband auch verstärkt auf die Säule Bio in der Vermarktung nach außen. [5-5]

Mittlerweile engagieren sich nicht nur die Biohöfe, sondern auch zahlreiche kleinere Betriebe. Aufgabe für die Zukunft ist es, die gewerblichen Betriebe und die Gastronomie für die Idee zu gewinnen. [5-4]

Das Biodorf Seeham setzte von Beginn an stark auf Innovation. So wurde im Dezember 2007 die Aktiengesellschaft BioArt gegründet, die neben Produkten der Landwirtschaft auch vermehrt auf Genussprodukte wie Schokolade setzt (nach dem Motto „Die Kunst zu leben“). [5-1]

Der Qualitätsaspekt spielt bei dem Thema „Bio“ eine herausragende Rolle, da die Gäste und Konsumenten hierbei besonders kritisch sind. Deswegen setzt Seeham darauf, dass man in jedem Betrieb „hinter den Vorhang“ schauen kann. [5-4]

Als Zielgruppen werden vor allem gesundheitsbewusste Familien sowie Urlauber, bei denen der Genuss eine große Rolle spielt, angestrebt. Zudem wird eine Zielgruppe von sehr bewussten Gästen im höheren Bildungssegment durch besonders spezifische Angebote angesprochen. Die Gäste, die sich die Biohöfe aussuchen, können und wollen für das spezielle Angebot etwas mehr ausgeben. [5-5]

Eines der Leitprojekte des Biodorfes Seeham ist der Bio-Gasthof „Schiessentobel“. Verschiedene weitere Betriebe in Seeham greifen das Thema „Bio“ ebenfalls auf. So gibt es einen Bio-Bäcker, eine Bio-Käserei, Bio-Läden und -gasthöfe sowie den ersten „Bio- und Fair“-Laden für biologische und fair gehandelte Produkte Österreichs. Eine wichtige Rolle spielt auch die Firma „Bauernkörperl“, die biologisch erzeugte Produkte über die Grenzen der Region hinaus vermarktet. Zusätzlich haben sich die Direktvermarkter als „Genuss-Wurzler“ zusammengeschlossen.

Ein weiteres wichtiges Projekt sind die „Seehamer Biotage“ mit Festen, Vorträgen und Verkostungen. Eine Brücke zwischen Natur und Kultur schlägt das Öko-Kulturprojekt „Teufelsgraben Seeham“, ein Naturerlebnisweg mit dem Angebot einer wild-romantischen Sagenwanderung. Auch das Naturdenkmal „Wildkar Wasserfall“ und ein Feuchtbiotop können besucht werden. Die Biomühle „Rohrmoosmühle“ produziert biologische Backwaren und bietet auch Führungen für Besucher unter dem Motto „Der Weg vom Korn zum Brot“ an.

Das vom Tourismusverband Strandbad betriebene Strandbad ist ein „Klimabündnisbetrieb“, dessen dazugehöriger gastronomischer Betrieb ebenfalls auf ein biologisches Angebot umgestellt werden soll. Der Dorfwirt, eine zentrale Gastwirtschaft mit zahlreichen Tagestouristen, plant ebenfalls die Bio-Zertifizierung seines Unternehmens und im revitalisierten „Schmiedbauerngehöft“ ist die Einrichtung eines Biobauernzentrums geplant. [5-4][5-6][5-2]



Abbildung 2: Seehamer Biotage (Quelle: Tourismusverband Seeham)

Die Leitbetriebe sind in der „Vermarktungsgemeinschaft Biodorf Seeham“ organisiert. Die Positionierung wird vom Tourismusverband Seeham und der Gemeinde unterstützt und ist sowohl im Gemeindeleitbild als auch im Tourismuskonzept verankert.

Da der Anteil der Bio-Bauernhöfe in der Region schon in den neunziger Jahren sehr hoch war, wurde das Projekt von den möglichen Partnern, d.h. den Bio-Bauernhöfen, positiv aufgenommen.

Das Projekt ist gekennzeichnet von einer Kerngruppe an Personen und Betrieben, die sich stark für das Thema einsetzen. Andere Partner müssen erst gewonnen und überzeugt werden. Prinzipiell wird die Positionierung positiv aufgenommen, da damit keinerlei Einschränkungen, sondern eher Vorteile für die Bevölkerung verbunden sind.

Die Perspektive für Seeham ist eine konsequente Weiterentwicklung als Biodorf, so dass in Zukunft noch weitere Bereiche und Elemente einbezogen werden und Seeham als Biodorf auch visuell vom Gast sofort wahrgenommen wird.

Regionale Wirkung

Das Projekt „Biodorf Seeham“ ist in die „Bio-Heu-Region Trumer Seenland“ mit 180 Biohöfen und 22 Orten eingebunden. Das Biodorf ist eine treibende Kraft bei der Entwicklung des „Biolandes Salzburg“ und mit fast allen Organisationen, die sich im Salzburger Land, in Österreich und darüber hinaus mit „Bio“ beschäftigen, eng vernetzt. Eine überregionale Vernetzung besteht z.B. über die Seehamer Biotage, das „Bauernkörperl“ und die BioArt. [5-2]

Finanzierung

In die Etablierung des Salzburger Biofrühstücks inklusive der Vermarktung wurden ca. 120.000 € investiert. Das Salzburger Biofrühstück wurde in Zusammenarbeit mit der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft und der Wirtschaftskammer Salzburg sowie dem „Bauernkörperl“ - Spezialitäten aus Bauernhand Gesellschaft mbH entwickelt. Es handelt sich um eine Vertriebsorganisation, die Tourismusbetriebe mit einer umfangreichen Produktpalette aus 100 % Bio-Produkten für das Gästefrühstück beliefert. Tee und Kaffee stammen aus Fair-Trade.

Die Bio-Produkte werden alle von Bio-Austria zertifiziert. Auch die beteiligten Tourismusbetriebe werden einmal im Jahr von der Lebensmittelbehörde kontrolliert. [5-4]

Die Seehamer Biotage tragen sich finanziell selbst. Weitere Ausgaben werden für die mediale Präsenz, Broschüren und ähnliche Werbemittel getätigt. Die Vermarktungsgesellschaft selbst wird von den beteiligten Betrieben finanziert und mit ca. 20.000 € im Jahr vom Agrarmarketingverein sowie von Land und Gemeinde unterstützt.

Methode

Die Betriebe in Seeham richten sich konsequent auf das Thema „Bio“ aus. Dadurch entstehen untereinander Synergieeffekte und Wertschöpfungsketten.

Die Leitbetriebe sind in der „Vermarktungsgemeinschaft Biodorf Seeham“ organisiert. Die Direktvermarkter haben sich als „Genuss-Wurzler“ zusammengeschlossen. Mit der Gemeinde, dem Tourismusverband und weiteren Organisationen wird eng zusammengearbeitet. [5-4][5-5]

Tourismusprodukt(e)

Im Bio-Gasthof Schiessentobel und in anderen gastronomischen Betrieben in Seeham wird das „Salzburger Biofrühstück“ mit Spezialitäten aus örtlicher, kontrolliert biologischer Landwirtschaft angeboten. Seit 2002 orientiert sich die Gastronomie des Bio-Gasthofs aktiv auf das Thema „Bio“ und seit letztem Jahr wurde auch der dazugehörige Übernachtungsbetrieb in diese Strategie mit einbezogen. Zu diesem Zweck wurden die Zimmer völlig neu gestaltet. Massive Naturholzmöbel ersetzen das alte Interieur und die Betten wurden zu Gesundheitsbetten mit echten Bioschafdecken aus der Region. Als Folge dieser Neuausrichtung konnte der Übernachtungsbetrieb einen Zuwachs von 35 % bei den Übernachtungen verzeichnen.

Touristische Pauschalangebote zum Thema „Bio“ werden ebenfalls angeboten. Ein Beispiel ist das Angebot „Seeham im Biorhythmus“. Es ergänzt das Angebot einer Ferienwohnung um ein „gemeinsames“ Salzburger Bio-Frühstück vom Buffet in einem der Bio-Frühstücksbetriebe, eine Gräser- und Wildkräuter-Führung inkl. Jause und ein Glas Kräuterbowle pro Person sowie der Verkostung von Bio-Köstlichkeiten in der „Heukiste“.



Abbildung 3: Original „Salzburger Biofrühstück“ (Quelle: www.biofruehstueck.at)

Ein weiteres Beispiel ist das Angebot zur „Selbsterfahrung“ am Bio-Bauernhof Aicherbauer. Hier wird das Angebot einer Ferienwohnung durch die Möglichkeit zur Mithilfe bei der täglichen Arbeit am Bauernhof, zum Holzstöckerlbauen, Reiten oder einer Traktorfahrt mit dem Oldtimertraktor ergänzt. Dazu gibt es einen Liter echte Bio-Heu-Milch pro Person und Tag. Das „Salzburger Biofrühstück“ wird ebenfalls angeboten.

Einen wichtigen Stellenwert hat auch die Vermarktung regionaler Bioprodukte. Neben der Direktvermarktung durch die Biobauern gibt es auch spezialisierte Läden.

Ein besonderes lokales Produkt ist die örtliche Biomilch. Sie wird mit Bio-Heu aus der Region erzeugt, was zum einen ein ausgezeichnetes regionales Produkt ergibt, zum anderen aufgrund fehlender Silage die Aufenthaltsqualität für die Gäste erhöht. Die Landschaft wird optisch attraktiver und Geruchsbelästigungen werden vermieden.

Ein weiteres Projekt ist die „BioART AG - die Kunst zu leben“. Hierbei werden Genussartikel wie Schokoriegel, die biologisch erzeugt und fair gehandelt sind, an die „junge Generation“ vermarktet. Der Vertrieb läuft hauptsächlich über die Firma Bauernkörbel und dann weiter über Naturkostläden aber auch Ketten wie DM und SPAR. [5-1][5-4]

Marketing

Die touristische Vermarktung erfolgt über den Tourismusverband Seeham. Seeham ist Mitglied im Salzburger Land. Die Vermarktung erfolgt zudem in Kooperation mit den Genuss-Wurzeln (Herausgabe der Genuss-Fibel) und der Vermarktungsgemeinschaft „Biodorf Seeham - Bio-Heuregion Trumer Seenland“. [5-4]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Beschäftigungseffekte aufgrund der Positionierung können nur geschätzt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass jeder Biohof bzw. jedes Angebot von Urlaub auf dem Lande mindestens einen Arbeitsplatz sichert. Im Bioladen sind zwei bis drei Personen angestellt und im Biohotel zusätzlich weitere fünf Personen beschäftigt. Zudem wurden Naturführer ausgebildet, die jetzt kontinuierliche Gruppenführungen durchführen.

Seeham ist der einzige Ort im Alpenvorland, der eine stetige Steigerung der Übernachtungen zu verzeichnen hat – und zwar eine Steigerung von 8 bis 9 % in den letzten fünf Jahren. 30 % der Übernachtungen entfallen auf die Biohöfe, die laut Tourismusverband sogar auf eine Steigerung von 15,1 % verweisen können. Die Biovermieter zeigen sich auch als die innovativsten und engagiertesten Betriebe in Seeham. Im Vergleich mit der direkten Nachbarschaft (Mattsee und Obertrum – ehemalige Partner der gemeinsamen Vermarktungsgemeinschaft Trumer Seenland) wird der Unterschied besonders deutlich. Diese Orte können auf annähernd gleiche Bedingungen (Lage, Landschaft, Entwicklung) verweisen, aber nur Seeham hat sich stark touristisch positioniert. [5-5]

Tabelle 1: Touristische Kennzahlen im Vergleich

Ort/Region	Übernachtungen gesamt 2006/2007	Veränderung zum Vorjahr	Bettenauslastung Sommer 2007		
			gesamt	gewerblich	privat
Land Salzburg	23.231.241	0,3%	27,4%	53,4%	13,2%
Mattsee	64.912	-9%	44,0%	34,6%	31,8%
Obertrum	21.467	-1,7%	20,3%	27,1%	24,7%
Seeham	41.475	9,7%	32,1%	32,5%	33,5%

Quelle: Auszug aus der Tourismusstatistik des Land Salzburg

Jährlich besuchen ca. 2.000 Gäste die Seehamer Biotage und weitere ca. 30.000 Personen nehmen jährlich am Bauernherbst teil.

Die Firma „Bauernkörperl“ erwirtschaftet mit ihrer überregionalen Vermarktung von Bioprodukten einen großen Anteil an der Wertschöpfung von Seeham. Die Seehamer Direktvermarkter „Genuss-Wurzler“ sind ebenfalls sehr zufrieden mit der Entwicklung.

Das Biodorf Seeham wurde Ende 2006 von den Trägern des „Alternativen-Nobelpreises“, Manfred Max-Neef aus Chile und Ibrahim Abouleish aus Ägypten zusammen mit dem Universitätslehrgang „ICC - Interkulturelle Kompetenz“ besucht. Das Biodorf hat u. a. mit den Biotagen auch großes mediales Interesse geweckt. So wurde im Jahr 2007 der Film „Die kostbare Bioheu-Region“ gedreht, welcher sowohl auf ORF, als auch in Deutschland über 3sat gezeigt wurde. In diesem Film

wird unter anderem das Biodorf Seeham im kulinarischen Rahmen vorgestellt. Auf den Internetseiten der Fernsehsender sind biologische Rezepte aus der Region abzurufen. [5-5]

Sonstige Effekte

Durch die Positionierung konnte eine permanente und hohe Medienpräsenz erreicht werden. Durch die Seminare und die Seehamer Biotage entwickelt sich Seeham zu einem Kompetenzzentrum und einem Standort, an dem Ideen geboren werden. Dadurch gelingt es Seeham immer wieder, in der Presse und in den Medien genannt zu werden. [5-4]

Die Gemeinde trägt in vollem Umfang die Positionierung mit und hat das Biodorf in ihrem Leitbild verankert. Aktuell ist ein Biomasseheizkraftwerk geplant, welches mindestens 30 bis 40 Objekte, u. a. die neue Schule, versorgen soll. Unter dem Motto „Seeham - die kleine innovative Biowelt“ bewirbt sich der Ort auch beim Dorferneuerungswettbewerb. Der Tourismusverband weist in seinem Tourismuskonzept das Thema „Bio“ als eine Säule aus. [5-2]

Die Gemeinde Seeham hat sich zudem gemeinsam mit der Bio-Heu-Region für den EU-weit ausgeschriebenen Tourismuspreis „European Destinations of Excellence“ beworben. Mit dem Tourismuspreis hat sich die EU zum Ziel gesetzt, jene ländlichen Destinationen international ins Rampenlicht zu stellen, die in der Tourismusentwicklung besonders sensibel mit ihren Naturressourcen und ihrem kulturellen Erbe umgehen. Seeham wurde von insgesamt 24 österreichischen Regionen unter die besten sechs Destinationen gewählt. Dem Sieger winkt eine europaweite Bewerbung durch die Europäische Union. [5-4]

Fazit

Das Biodorf hat sich mit hohem Idealismus und aus Überzeugung heraus gebildet, verbunden mit dem Ziel, die Landschaft zu erhalten und das Bewusstsein darüber zu stärken. Triebfeder der Entwicklung waren die landwirtschaftlichen Betriebe, die zum größten Teil auch Übernachtungsmöglichkeiten anbieten. Der Qualitätsanspruch wird großgeschrieben, deswegen werden nur Bio-Kriterien angewendet und mit den zuständigen Organisationen, z. B. Bio-Austria, eng zusammengearbeitet. Kennzeichnend für Seeham sind der hohe Vernetzungsgrad mit den verschiedensten Organisationen und die stetige Innovation. Das Biodorf Seeham kann auf eine gestiegene touristische Nachfrage und eine gestiegene Abnahme der Bio-Produkte verweisen und insgesamt als sehr erfolgreich gewertet werden.

Anhang 10: Das verrückte Dorf Herrnbaumgarten



Herrnbaumgarten – das „verrückte“ Dorf

Philosophie

„Verrückt, nicht verrückt! Ein kleines unbeugsames Dorf am Rand der Republik und doch nur eine Stunde von Wien entfernt, trotz dem Nützlichkeitsdenken des Alltags und beschaut die Welt gekonnt aus einem leicht schrägen Blickwinkel. Stets balanciert es fröhlich zwischen hintersinnigem Quergedenke und wohlwollendem Missverständnis. Das macht viel mehr Spaß und funktioniert auch nicht schlechter.“

Wenige Worte des Leitbilds von Herrnbauergarten, die doch den Kern seiner Philosophie umfassend zum Ausdruck bringen. Hier wird das „Um die Ecke Denken“ zum Prinzip erhoben, der Sinn/Unsinn hinter dem Unsinn/Sinn offenbart, der „leicht schräge Blick“ auf die Dinge des Alltags eröffnet, der Besucher mit einem anhaltenden Gefühl der Leichtigkeit des Seins ausgestattet. Das „verrückte Herrnbauergarten“, Geist und Humor der Waldviertler in Verbindung mit dem Erlebnis von Wein- und Kulturlandschaft ergeben eine anspruchsvolle und offensichtlich auch wirtschaftlich erfolgreiche Positionierung.

Zahlen, Daten, Fakten

Die österreichische Gemeinde Herrnbauergarten liegt im Weinviertel im nördlichsten Teil des Bundeslands Niederösterreich unmittelbar an der Grenze zur tschechischen Republik (212 m Seehöhe). Herrnbauergarten gehört zum Bezirk Mistelbach. Das Gemeindegebiet umfasst ca. 16,5 km². Die sanft hügelige Landschaft ist geprägt durch den Weinanbau, mit 600 ha Rebflächen ist Herrnbauergarten die größte selbständige Weinbaugemeinde im Weinviertel.

Herrnbauergarten hat 965 Einwohner, die Einwohnerdichte beträgt etwa 60 Einwohner je km² (Stand 2007). Die demografische Entwicklung ist seit dem 2. Weltkrieg rückläufig, allein seit Beginn der 1980er Jahre hat sich die Zahl der Einwohner um mehr als 10 % verringert. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auch eine Folge der überaus exponierten Lage Herrnbauergartens und der benachbarten Gemeinden unmittelbar am „Eisernen Vorhang“, wodurch die Region von ihren bis 1945 überaus wichtigen Wirtschaftsbeziehungen nach Südmähren, der Westslowakei, in die Region um Brünn und Bratislava abgeschnitten wurde. Da die Region auch von den wirtschaftlichen Zentren Österreichs, insbesondere von Wien und den anderen großen Städten Österreichs mangels qualifizierter Infrastruktur trotz vergleichsweise geringer Entfernungen sehr schlecht erreichbar war, hatte sie über Jahrzehnte mit starken wirtschaftlichen Einbußen und überdurchschnittlich hoher Abwanderung zu kämpfen (s. auch nachfolgende Grafik). Das Weinviertel war auch 10 Jahre nach der Ostöffnung noch die Region mit dem niedrigsten Bruttoinlandsprodukt in Niederösterreich. Selbst 2006 lag das Bruttoinlandsprodukt erst bei 53 % des österreichischen Durchschnitts. Erst mit der Vollendung der noch in Bau befindlichen Autobahn A5 (Nordautobahn) werden sich eine schnelle Verbindung zum Ballungsraum Wien und somit eine erhebliche Verbesserung der Erreichbarkeit des nördlichen Weinviertels ergeben. [4-1 – 4-4]

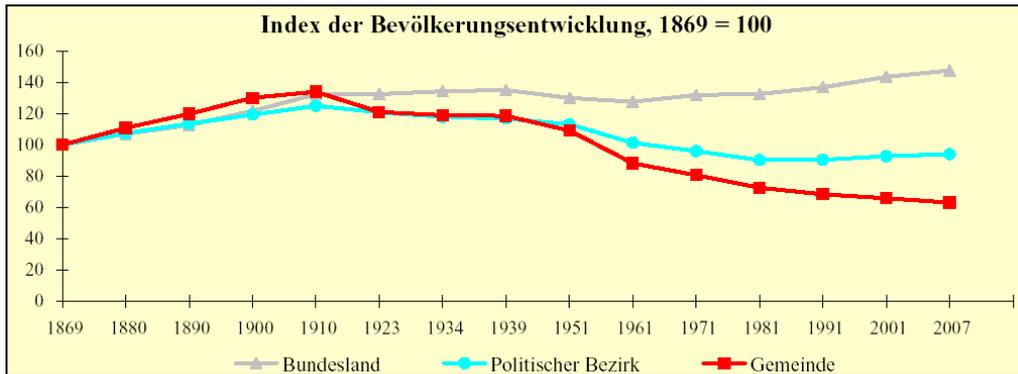


Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in Herrnbaumgarten, im Bezirk Mistelbach und im Bundesland Niederösterreich (Quelle: Statistik Austria, Stand 1.1.2008)

Die lokale Wirtschaft wird geprägt durch kleine Betriebe des Weinbaus und der Landwirtschaft (ca. 140 Kleinbäuerliche Landwirtschafts- und Weinbaubetriebe) sowie ca. 40 kleinere Handwerks- und Gewerbebetriebe.

Über Jahrzehnte diente der Weinanbau im Wesentlichen der Sektproduktion großer österreichischer Sektkellereien, erst in den letzten 15 Jahren hat sich ein Markenbewusstsein für den Herrnbaumgartener Wein entwickelt. Die meisten der Herrnbaumgartner Weinbauern haben sich heute zur Markengemeinschaft „Vinetum“ zusammengeschlossen, die eine gemeinsame Vermarktung der Herrnbaumgartner Weine unter eigenem Label erlaubt.

Das Weinviertel insgesamt ist eine vergleichsweise „junge“ Tourismusregion. Der Tourismus ist jedoch ein zunehmend bedeutsamer Wirtschaftsfaktor. Für die Herrnbaumgartner ist der Tourismus momentan im Wesentlichen noch „Nebenerwerb“ neben dem Einkommen aus Weinbau und Landwirtschaft, aber doch schon ein zweites wirtschaftliches „Standbein“. Heute bieten sieben Beherbergungsbetriebe bzw. Vermieter (zwei Pensionen, Winzerhöfe mit Ferienwohnungen und Gästezimmern mit insgesamt etwa 35 Betten und 1.500 Übernachtungen im Jahr 2007) familienfreundliche Unterkünfte und ein buntes Rahmenprogramm an. [4-3]

Touristische Positionierung

Der Weg zum verrückten Dorf

Das verrückte Dorf wurde als „Stammtischidee“ im Jahr 1984 geboren. „Leitfigur“ und seitdem unabdingbar mit der konsequenten Weiterverfolgung und Umsetzung der Grundidee verbunden, ist der in Herrnbaumgarten ansässige Künstler Mag. Friedrich Gall. Das verrückte Dorf und seine Weiterentwicklung wurde nach Aussagen des Vizebürgermeisters aber bald zu einer viele Bürger zum Mitmachen anregenden Idee, Anlass für unzählige „Spinnabende“ im Herrnbaumgartner Gasthof und somit Basis einer über mehr als zwei Jahrzehnte aktiven Ideenschmiede.

Inhalte der Positionierung

Herrnbaumgarten ist dabei, sich mit einem vielfältigen, besonders für Familien, Radtouristen und Wanderer geeigneten Angebot rund um die Herrnbaumgartner Verrucktheiten, den Wein und das Erleben der Kulturlandschaft des Weinviertels für den Ausflugs- und Kurzweilertourismus, für Kurzaufenthalte, Wochenenden oder den Zweiturlaub zu profilieren. Auf diesem Wege sind in dem verrückten Dorf Herrnbaumgarten in den letzten fünf Jahren sechs Beherbergungsbetriebe entstanden. Die immer noch geringe Bettenzahl zeigt hier aber die Grenzen und auch die Notwendigkeit zur regionalen Kooperation auf.

Das verrückte Dorf ist überdies dank der einmaligen Kombination von erlebbarem „Quergedenke“, mit vielfältigen Möglichkeiten der Weinverkostung in den einzelnen Winzerhöfen, ein zwischen Ostern und Allerheiligen zunehmend beliebtes Ziel für Tagesausflügler aus dem Ballungsraum Wien und den Städten Oberösterreichs.

Zentraler Anziehungspunkt des verrückten Dorfs ist das „Nonseum“, ein Museum der anderen Art, das sich mit vielfältigen „Nonsens-Erfindungen“ der „hohen Kunst des Augenzwinkerns“ widmet. Innerhalb von nur fünf Jahren hat sich die Besucherzahl des Nonseums von 4.000 auf 10.000 Besucher/Jahr gesteigert. Das Museum lebt davon, dass es inzwischen landesweit einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat und laufend neue Exponate an die Initiatoren um Mag. Gall herangetragen werden.



Abbildung 2: Das Herrnbaumgartner Nonseum – touristische Attraktion und Kristallisationskern für kreative Dorfentwicklung (Foto: Korff)

Die Verknüpfung der Skurrilitäten des Nonseums mit anderen kulturellen Angeboten mit Hintersinn, wie z. B. den Veranstaltungen des Theaters Zwerchfell, der gemeinsamen „Flaschenpost“ der Weinbauern oder dem breiten Angebot an typischen regionalen Produkten („Vermischte Waren-

handlung“ und Direktvermarktung der Weinbauern) machen die Positionierung von Herrnbaumgarten unverwechselbar und einzigartig.

Von der Idee zur Strategie

Um die Idee der Sammlung unsinniger Erfindungen - als Stammtischidee geboren - fand sich bereits Mitte der 1980er Jahre eine größere Gruppe von Herrnbaumgartnern mit dem Künstler Friedrich Gall und dem Weinbauern Gottfried Umschaid an der Spitze, die die erste Österreichische Nonsens-Erfindermesse ins Leben riefen und über diese und den von den Initiatoren 1991 gegründeten „Verein zur Verwertung von Gedankenüberschüssen“ (VVG) eine Fülle von skurrilen Artefakten als ersten Fundus für eine Sammlung zusammentrugen. Diese Sammlung und das kreative Potenzial des Vereins waren die Grundlage für die Leitidee des „verrückten Dorfs“ und Ausgangspunkt für die heute einzigartige Positionierung der Gemeinde Herrnbaumgarten. Aus der Idee wurde ein unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal.

1994 wurde das „Nonseum“ eröffnet, 2001 erklärte sich Herrnbaumgarten zum „verrückten Dorf“. Mit dem im Rahmen der Dorferneuerung unter breiter Mitwirkung der Herrnbaumgartner Bürger in den Jahren 2003/2004 erarbeiteten Leitbild wurde die weitere Entwicklung des verrückten Dorfs auf eine breitere Basis gestellt. Der Leitgedanke des Vereins zur Verwertung von Gedankenüberschüssen, das Gedankenpotenzial kreativer Menschen zu sammeln, zu bewerten und es anschließend anderen Menschen über kulturelle Impulse zurück zu leiten, wurde zu einem wichtigen Arbeitsprinzip für die Dorfentwicklung in Herrnbaumgarten insgesamt. [4-1- 4-4]

Zielgruppen

Das Angebot Herrnbaumgartens richtet sich an Tagestouristen und Ausflügler, zunehmend aber auch an Übernachtungsgäste. Zielgruppen sind Familien, Gäste aller Altersgruppen, Radtouristen, Wanderer und großstadtmüde Gäste aus Wien oder den Städten Oberösterreichs, die das etwas „andere“ Landerleben abseits ausgetretener Pfade suchen. Tagesausflügler kommen zu einem großen Teil in Busgruppen, der Anteil der Individualtouristen nimmt allerdings erheblich zu.

Für die nähere Zukunft möchte sich Herrnbaumgarten auch für die tschechischen Nachbarn als touristisches Ziel profilieren, hier werden noch erhebliche und in Zukunft weiter wachsende Potenziale gesehen. Mit Fertigstellung der Nordautobahn A 5 verbessert sich die Anbindung der Grenzregion an den Ballungsraum Wien ganz erheblich, damit eröffnen sich für Herrnbaumgarten neue Chancen der Profilierung als attraktives und von Wien aus in weniger als 30 Minuten erreichbares Naherholungsziel. [4-3]

Projektentstehung

Das Projekt „Verrücktes Dorf“ hat sich seit 1984 sukzessive weiter entwickelt und an Breite und Bedeutung für die gesamte Dorfentwicklung zugenommen. [4-3]

Projekte

Nonseum (1991): Das Nonseum ist das „Leitprojekt“ des verrückten Dorfs. Magister Gall katalogisiert den umfangreichen Zustrom an Exponaten aus aller Welt und wacht über die Qualität der ausgestellten Erfindungen. Derzeit präsentiert das Nonseum etwa 250 „Erfindungen, die wir auch nicht brauchen“. Um das Leitprojekt „Nonseum“ gruppieren sich zunehmend weitere Projekte, die das Angebotsspektrum erweitern. Als Beispiele seien genannt:

- *Vermischte Warenhandlung*: Die Vermischte Warenhandlung Brüger (gegründet 1877) ergänzt das Angebot seit 2001. Sie ist ein Gemischtwarenladen mit Originalinventar aus der Gründerzeit, der im Museumstadel in einen neu errichteten Raum eingebaut wurde. Die im Original erhaltene Inneneinrichtung und der Warenbestand aus der 100jährigen Geschichte des Geschäftes in Verbindung mit der Möglichkeit, hochwertige regionale Produkte von heute zu erwerben, machen den besonderen Reiz des Angebots aus.
- *Flaschenpostämter*: Als 2002 das Herrnbaumgartner Postamt geschlossen wurde, eröffneten die Herrnbaumgartner 26 neue Postämter, die Winzerhöfe wurden zu „Flaschenpostämtern“. Das Prinzip der Flaschenpostämter: Brief oder Postkarte werde an eine Flasche Wein gehängt und mit dieser innerhalb von 48 Stunden dem Empfänger zugestellt.
- *„Ehret-den-Sock-Wanderweg“ mit Einzelsockengedenkausstellung*: Erlebnisroute – nicht nur zum Thema „Socken“ rund um Herrnbaumgarten.
- *Verrückte Vinothek*: Seit 2005 verschafft die gemeinsame Vinothek der Herrnbaumgartner Winzer „mit aufregender Schlüssellochoptik Durchblick bei verrücktem Wein“. In ihr wird abwechselnd immer ein anderer Winzer in den Mittelpunkt der Präsentation gerückt.

Seit dem Jahr 2003 werden im Zuge der Umsetzung des Leitbilds von Herrnbaumgarten zunehmend auch *Nonseums-Objekte und Kunstwerke im öffentlichen Raum* von Herrnbaumgarten aufgestellt, z. B. das „Denkmal für Lebende“ oder die „Letzte Ruhestätte für den Wackelstein“.



Abbildung 3: Nonsens oder Kunst? Die Leitidee des verrückten Dorfs wird zunehmend im Ortsbild sichtbar (Foto: Korff)

Gleichzeitig wurde die Beschilderung der Ortseingänge und der Attraktionen innerhalb und außerhalb des Ortes vielsprachig und unverkennbar im Layout des verrückten Dorfs erneuert. Die Nominierung für den Europäischen Dorferneuerungspreis 2004 würdigt die Art und Weise, wie in Herrnbaumgarten lokale kreative Potenziale zum Alleinstellungsmerkmal entwickelt wurden.

Wichtiges Projekt für die Zukunft ist die weitere Stärkung der Kooperation der Leistungsträger (Winzer und Übernachtungsbetriebe) und deren Unterstützung beim Ausbau bzw. bei der Schaffung zusätzlicher Übernachtungsmöglichkeiten. [4-3-4-4]

Vorbereitende und begleitende Konzepte

Die Entwicklung des verrückten Dorfs erfolgte als Prozess mit erheblicher Eigendynamik über 25 Jahre unter Nutzung der kreativen Potenziale der Herrnbaumgartner. Vorbereitende Konzepte wurden nicht erstellt.

Im Rahmen der Dorferneuerung wurde 2003/2004 in Kooperation mit vielen Herrnbaumgartener Bürgern ein Leitbild für die weitere Dorfentwicklung erstellt bzw. fortgeschrieben, das die Dorfentwicklung auf eine verbreiterte Basis stellt und damit zukunftssicher macht. Die vermehrte „Sichtbarmachung“ der Leitidee des verrückten Dorfs an vielen Stellen im Ortsbild, nicht nur im öffentlichen Raum, sondern auch auf privaten Grundstücken, bei der Fassadengestaltung öffentlicher und privater Gebäude und bei der Ausschilderung des touristischen Angebots, ist Ausdruck der Tatsache, dass die Positionierung als „verrücktes Dorf“ auf eine breite Akzeptanz durch seine Bewohner stößt. Damit wird auch die Umsetzung des Leitbildes als gemeinsames Anliegen der Bewohner von Herrnbaumgarten Zug um Zug realisiert. [4-3]



Abbildung 4: Das verrückte Dorf Herrnsdorf weckt kreative Potenziale seiner Bewohner (Foto: Korff)

Projektpartner

Die wichtigsten Partner sind die Weinbau- und Beherbergungsbetriebe sowie die Herrnsdorfer Vereine. Neben dem Verein zur Verwertung von Gedankenüberschüssen (VVG), der inzwischen landesweit mehr als 1.000 Mitglieder hat, sind hier vor allem der Verschönerungsverein, der Verein zur Erhaltung und Wiederbelebung der Kellergassen, sowie der Museumsverein zu nennen, die unter Einbeziehung vieler Bürger die weitere Umsetzung des Leitbilds vorantreiben. Für die Qualität und Lebendigkeit des Gesamtangebots des „verrückten Dorfs“ Herrnsdorf von entscheidender Bedeutung sind auch die Vereine, die zum kulturellen Angebot beitragen, so der Theaterverein, die Musikvereine und der Weinbauverein. Über die Vereine werden zahlreiche Veranstaltungen organisiert, die das Profil des verrückten Dorfs ideal ergänzen. Dies sind z.B. Ausstellungen wie „Dodamauna Unlimited“ (Vogelscheuchen, land art), originelle Events wie das 24-Stunden-Weinbergschneckenrennen oder „Irgendwie Olympia“ mit Sonderdisziplinen wie dem Handtuchwerfen für Politiker.

Als wichtiger Projektpartner ist auch die Sparkasse Poysdorf AG zu nennen. Sie hat über mehrere Jahre viele Herrnsdorfer Projekte verlässlich mitfinanziert und ist unentbehrlich als wichtigster Sponsor des Nonseums.

Für die regionale Vernetzung zunehmend wichtige Partner sind darüber hinaus die Nachbargemeinden Poysdorf und Falkenstein sowie die weiteren Gemeinden, mit denen Herrnsdorf im Rahmen der Kleinregion „Weinviertler Dreiländereck“ zusammenarbeitet. Den gesamten Prozess der Dorferneuerung, die Leitbilderstellung und dessen Umsetzung hat darüber hinaus der Verband

für Landes-, Regional- und Gemeindeentwicklung der Niederösterreichischen Dorf- und Stadterneuerung mit seinem Regionalbüro Weinviertel intensiv begleitet. Für die Förderperiode bis 2013 besteht eine enge Kooperation mit dem LEADER-Management der Region Weinviertel-Ost.

[4-2 – 4-3]

Projektmeilensteine

Als Meilensteine der Entwicklung des verrückten Dorfs können folgende Gemeinschaftsprojekte benannt werden:

- 1984: Geburt der Idee zur Sammlung unsinniger Erfindungen
- 1984: Ausrichtung der „1. Österreichischen Nonsens-Erfindermesse“
- 1991: Gründung des Vereins zur Verwertung von Gedankenüberschüssen
- 1994: Eröffnung des Nonseums
- 1997/1998: Sanierung der Kellergassen
- 2001: Eröffnung der Vermischten Warenhandlung
- 2002: Eröffnung der Flaschenpostämter
- 2003/2004: Fortschreibung des Leitbilds von Herrnbaumgarten
- 2004: Europäischer Dorferneuerungspreis
- 2005: Eröffnung der Verrückten Vinothek
- 2000 - 2008: Ausgestaltung des öffentlichen Raums mit Nonsens-Erfindungen, Kunstwerken, Informationstafeln und Hinweisschildern in sechs verschiedenen Sprachen - das „verrückte Dorf“ mit seinen Entwicklungslinien wird zum Gesamtkunstwerk. [4-3]

Regionale Wirkung

Im Hinblick auf die Nutzung eigener Potenziale für die wirtschaftliche und v. a. touristische Entwicklung des Weinviertels hat Herrnbaumgarten Vorbildcharakter für viele andere Gemeinden. [4-3]

Einbindung in regionale Entwicklungsstrategie

Das Angebot Herrnbaumgartens ist inzwischen fester Bestandteil der regionalen Strategie zur Entwicklung des Tourismus für das Weinviertel, die ganz auf das Erlebnis von Wein- und Kulturlandschaft in höchster Qualität setzt. [4-3]

Ausstrahlung in die Region

Die Entwicklung von Herrnbaumgarten strahlt über die regionalen Kooperationen und die mit den Nachbargemeinden gemeinsam betriebene Infrastruktur- und Angebotsentwicklung erheblich in die Region aus. Das „Verrückte Dorf“ hat überdies österreichweit einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und dient mit seinem positiven Image der Werbung für das Weinviertel und Niederösterreich insgesamt. [4-3]

Regionale Kooperationen

3 Schwestern im Weinviertel

Das touristische Angebot von Herrnbaumgarten wird in Kooperation mit den Nachbargemeinden Falkenstein und Poysdorf zu einem Angebot der Region. Die kooperierenden Gemeinden verfügen über gemeinsame Potenziale, die sie in die touristische Entwicklung einbringen. Die Themen „Wein und Kellergassen“ und „Kultur“ stehen dabei im Mittelpunkt. Zur Vernetzung der Potenziale und zur Verbesserung der touristischen Positionierung haben sich die drei Gemeinden zur gemeinsamen Angebotsentwicklung und Vermarktung zusammengeschlossen. „3 Schwestern im Weinviertel – romantisch, prickelnd und verrückt“ dieser Slogan nimmt die Potenziale auf und vermittelt die Positionierung: idyllische Kellergassen, romantische Burgruine, verträumte Landschaft - Romantik in Falkenstein, Prickelnder Weinort Poysdorf und das verrückte Dorf Herrnbaumgarten. Mit der regionalen Kooperation der Nachbargemeinden reagieren die Gemeinden auf die steigende Bedeutung des Tourismus im Weinviertel und auf die steigenden Ansprüche der Gäste. Mit der besseren Vernetzung von Gemeinden und Leistungsträgern ergibt sich insgesamt ein breiteres Angebot für die Gäste, und dadurch eine höhere Auslastung für die Gastbetriebe.

Weinviertler Dreiländereck

Die Zusammenarbeit im Rahmen des Weinviertler Dreiländerecks basiert auf einem Kleinregionalen Entwicklungskonzept, das 1997/1998 mit Stärken-Schwächen-Analyse, regionalem Leitbild und umfangreichem Maßnahmenprogramm erarbeitet wurde. Es stellt seitdem eine wichtige Grundlage für die Regionalentwicklung dar. Daraus hat sich der Marketingverbund Weinviertler Dreiländereck entwickelt, über den Herrnbaumgarten in eine enge Kooperation mit den Nachbargemeinden Altliebenau, Bernhardtstal, Drasenhofen, Falkenstein, Großkrut, Neusiedl, Ottenthal, Poysdorf, Rabensburg, Schratzenberg, Wilfersdorf sowie tschechischen und slowakischen Partnern eingebunden ist. Diese Kooperation ermöglicht die Erweiterung und Vernetzung des touristischen Angebots der einzelnen Partner, sowohl in der Region als auch grenzüberschreitend. Als erfolgreiche Projektbeispiele sind zu nennen: „Grenzenlose Wanderschaukel“, Kulturradweg „Liechtensteinroute“, „3 Schwestern im Weinviertel“ (s. oben). Darüber hinaus realisiert der Marketingverbund gemeinsame Marketingmaßnahmen (Internetpräsentation, Prospektmaterial) für die Gesamtregion und gemeinsame Angebote der Leistungsträger. [4-1-4-3]

Finanzierung

Die Finanzierung der Entwicklung des verrückten Dorfs wurde zum Großteil über private Mittel aus den Vereinen und der Bürgerschaft, hier vor allem der Leistungsträger (v. a. Weinbauern, Gastbetriebe) realisiert. Für wichtige Projekte (Nonseum, Vermischte Warenhandlung, Sanierung der Kellergassen etc.) und viele private Vorhaben (z. B. Ausbau von Übernachtungsmöglichkeiten), die auf Basis des Leitbilds entstanden, konnten Mittel der Dorferneuerung Niederösterreich eingesetzt werden. Mit den derzeit erreichten Besucherzahlen trägt sich das Nonseum wirtschaftlich selbst. Die Einnahmen decken die laufenden Betriebskosten, das wirtschaftliche Risiko liegt beim Trägerverein.

Nach Auskunft des Vizebürgermeisters waren die Förderung der Erarbeitung des Leitbilds bzw. seiner Fortschreibung und Umsetzungsbegleitung in den letzten Jahren einer der wichtigsten finanziellen Beiträge für die Dorfentwicklung. Die Leitbildarbeit wird als Katalysator für die Umsetzung der Kreativität der Herrnbaugartner Bürger in sichtbar positive Dorfentwicklung weiter für notwendig erachtet und mit Mitteln aus der Dorferneuerung auch weiter gefördert. Auch für Marketingmaßnahmen kann eine Förderung aus Mitteln der Dorferneuerung in Anspruch genommen werden.

Von erheblicher Bedeutung für die Realisierbarkeit vieler Vorhaben kommunaler wie privater Natur ist ihre Mitfinanzierung durch die Sparkasse Poysdorf AG, die in Herrnbaugarten auch in erheblichem Umfang als Sponsor in Erscheinung tritt. Die Finanzierung von gemeinsamem Werbematerial erfolgt umlagenfinanziert durch die Weinbau- bzw. Übernachtungsbetriebe. [4-3]

Methode

Vorgehensweise

Die Entwicklung des „Verrückten Dorfs“ ist ursprünglich als typische Top-Down-Entwicklung gestartet. Sie weist jedoch eine erhebliche Eigendynamik auf und hat zunehmend an Breite gewonnen. Insbesondere über die Erarbeitung und Fortschreibung des Leitbilds für Herrnbaugarten, dessen breite Diskussion mit den Bürgern und die Umsetzung über Arbeitsgruppen zu verschiedenen Schwerpunkten, die Einbindung der Vereine und die intensive Beteiligung der Leistungsträger kann der Entwicklungsprozess von Herrnbaugarten heute als echter „Bottom-up-Prozess“ bezeichnet werden. Dennoch sind der Herrnbaugartner Künstler Friedrich Gall und der Weinbauer und Obmann des Vereins zur Verwertung von Gedankenüberschüssen Gottfried Umschaid als „Leitfiguren“ nach wie vor von großer Bedeutung. [4-3]

Einbindung externer Sachverstand

Externer Sachverstand wurde vor allem bei der Erarbeitung und Fortschreibung des Leitbilds und der Begleitung, Koordination und Moderation von dessen Umsetzung herangezogen. Hier konnte auf die Leistungen des Regionalbüros Weinviertel des Verbands für Landes-, Regional- und Gemeindeentwicklung der Niederösterreichischen Dorf- und Stadterneuerung zurückgegriffen werden. [4-3]

Tourismusprodukt(e)

Kernangebot

Kernangebot ist das „verrückte Dorf“ Herrnbaugarten als Gesamtinszenierung. Herrnbaugarten ragt als kleiner Leuchtturm aus dem Gesamtangebot des Weinviertels heraus und macht mit seinem einzigartigen Profil den Ausflug oder Kurzurlaub ins Weinviertel, und damit das Erleben der Weinviertler Kulturlandschaft zu einer heiteren und genussreichen Reise nach Pannonien.

Die Gemeindeverwaltung stellt in Kooperation mit den Übernachtungsbetrieben und Weinbauern sowie anderen Leistungsträgern Pauschalangebote (Kultur/Wein/Wandern/Landschaftserleben) zusammen, die über alle Vermieter gebucht werden können. Weiterhin werden über die Gemeinde-

verwaltung und die Kooperation der Vermieter Führungen durch das Nonseum, die Vermischte Warenhandlung, den Labyrinthkeller und die Kellergassen; aber auch Weinverkostungen, Traktorrundfahrten und andere Attraktionen angeboten.

Nebenangebote

Die Möglichkeit der Verkostung der Herrbaumgartner Weine bei den meisten der im Ort ansässigen Weinbauern mit ihren Flaschenpostämtern, die gemeinsame Vinothek, das kulturelle Angebot mit bildender Kunst, Musik und Theater, Feste und die Veranstaltungen der Herrbaumgartner Vereine runden das touristische Angebot ab, ebenso wie die in jüngster Zeit entstandenen Nordic-Walking-Strecken und Langlauf-Loipen.

Aus dem Überfluss der sprudelnden Ideen, die der Entwicklungsprozess des „verrückten Dorfs“ durch die intensive Nutzung der Kreativität seiner Bürger generiert, ergeben sich jährlich neue umsetzbare Projekte. Diese sorgen dafür, dass das Angebot von Herrbaumgarten auch weiter innovativ bleibt.

Kooperation zwischen touristischen Leistungsanbietern und Partnern

Über die kreative Entwicklung des verrückten Dorfs hat sich ein hoher Grad an Zusammenarbeit der dörflichen Bevölkerung insgesamt ergeben, welcher sich über die Jahre gesteigert hat. Alle touristischen Leistungsträger arbeiten intensiv und selbstverständlich zusammen an der Weiterentwicklung des Angebots der Weinbauern und der Beherbergungsbetriebe, an der Entwicklung von Pauschalangeboten sowie an gemeinsamen Marketingmaßnahmen, Prospekten, Flyern etc. Die Koordination erfolgt durch den stellvertretenden Bürgermeister und Tourismusobmann Herrbaumgartens, Christian Frank. [4-3]

Marketing

Die Positionierung als „verrücktes Dorf“ hat sich als unschlagbarer Marketingvorteil für Herrbaumgarten erwiesen. Der resultierende hohe Bekanntheitsgrad hat sich fast als Nebeneffekt eingestellt und erleichtert heute die Ansprache der touristisch relevanten Zielgruppen.

Zuständigkeit und Organisation

Die Marketingmaßnahmen für Herrbaumgarten, die Erstellung von Broschüren, Prospekten, Flyern und der Internetpräsentation, wie auch die Bewerbung der gemeinsamen Angebote der touristischen Leistungsträger werden durch den Tourismusobmann der Gemeinde Herrbaumgarten koordiniert. Dieser ist außerdem für die Gestaltung der Werbemittel verantwortlich. Auf regionaler Ebene ist der Marketingverbund Weinviertler Dreiländereck für Marketingmaßnahmen und die Organisation ihrer Realisierung zuständig.

Werbematerialien, Internetauftritt, Arbeit mit den Medien

Die Leitidee des verrückten Dorfs zieht sich durch alle touristischen Werbematerialien. Dies sind:

- Internetpräsentation der Gemeinde Herrnbäumgarten
- Informationsbroschüre zu touristischen Angeboten Herrnbäumgartens
- Flyer zum Angebot des Nonseums
- Flyer Herrnbäumgarten
- Ortsplan Herrnbäumgarten
- Flyer „Ehret den Sock“ zum Einzelsockenwanderweg
- Flyer zum Programm des Theaters Zwerchfell
- Flyer zum Angebot „3 Schwestern im Weinviertel“

Von größter Bedeutung für die Information potenzieller Gäste über das Herrnbäumgartner Angebot ist nach Auffassung des Tourismusobmanns inzwischen die entsprechend „verrückt“ gestaltete Internetpräsentation des Ortes. Zunehmend von Bedeutung ist auch, dass Herrnbäumgarten in den Werbematerialien und der Internetpräsentation des Weinviertler Dreiländerecks und des Weinviertels insgesamt prominent vertreten ist (z. B. Werbeprospekte „Grenzenlose Ausflugsziele im Dreiländereck“, „Verweilen im Weinviertel“) und in regionale Aktionen wie den „Weinviertler Radfrühling 2008“ eingebunden ist. [4-3]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

In Folge der Positionierung als „verrücktes Dorf“ und des damit erreichten positiven Images und hohen Bekanntheitsgrades lassen sich in Herrnbäumgarten erhebliche Wertschöpfungseffekte beobachten. Das Gästeaufkommen ist nach Einschätzung des Tourismusobmanns signifikant höher als in den Nachbargemeinden. Dafür spricht nach seiner Auffassung auch der starke Anstieg der Nachfrage nach Informationen über die Herrnbäumgartner Gästeinformation. Die steigende Besucherzahl (allein das „Nonseum“ verzeichnete zwischen 2001 und 2007 eine Steigerung von 4.000 auf mehr als 10.000 zahlende Besucher/Jahr) führt auch zu erheblichen Umsatzsteigerungen bei den Weinbauern. Diese profitieren über Direktvermarktung und eigenen Ausschank ganz direkt von dem über das „verrückte Dorf“ generierten Mehrwert auf lokaler Ebene. Ein Beleg für die erreichten Wertschöpfungseffekte ist auch der wirtschaftliche Erfolg der sechs Beherbergungsbetriebe, die in den letzten fünf Jahren entstanden sind und jetzt schon in der Saison zwischen Ostern und Allerheiligen zu Spitzenzeiten über Wochen im Voraus ausgebucht sind. Aufgrund der positiven Entwicklung ist der weitere Ausbau der Übernachtungskapazitäten geplant.

Im Zusammenhang mit der Einrichtung des Nonseums und der Vermischten Warenhandlung wurden sieben Arbeitsplätze geschaffen und nachhaltig gesichert, dies belegt eine aktuelle Evaluierungsstudie. Weiterhin entstanden durch die positive touristische Entwicklung viele Nebenerwerbsmöglichkeiten in der Gastronomie, bei den Winzern und in den Beherbergungsbetrieben.

[4-3]

Auch die regionale Kooperation wirkt sich positiv auf die regionale und lokale Wertschöpfung aus. So geht die Projektleiterin des Projekts „3 Schwestern im Weinviertel“, Brigitte Ertl, davon aus, dass allein durch die Synergieeffekte, die durch die Kooperation der drei beteiligten Gemeinden entstehen und die mit ihnen mögliche Verbesserung und Vernetzung des Angebots, die Zahl der Buchungen in den drei Schwestergemeinden um 15 bis 20 % gestiegen sind (Quelle: www.kommunalnet.at - das Gemeinde-Intranet, Rubrik IKZ Innovation Niederösterreich, 12.07.2007).

Sonstige Effekte

Ein weiterer wichtiger Effekt der Positionierung von Herrnbaumgarten als „verrücktes Dorf“ ist der auf diesem Weg erreichte hohe Bekanntheitsgrad in ganz Österreich und das positive, innovative Image, das sich für Herrnbaumgarten aus dieser Positionierung und der über 25 Jahre erfolgreichen und konsequenten Umsetzung ergeben hat. Herrnbaumgarten hat nach Einschätzung des Tourismusobmannes eine sehr hohe und positiv geprägte Präsenz in den Medien und ist immer wieder Anlass für Presseberichte zu Objekten des Nonseums oder zu neuen Projekten, zu Veranstaltungen und neuen touristischen Angeboten.

Herrnbaumgarten ist überdies Ziel zahlreicher Fachbesucher und Exkursionen zur Dorferneuerung aus Österreich und dem europäischen Ausland. Zum hohen Bekanntheitsgrad in Fachkreisen hat auch die Nominierung für den Europäischen Dorferneuerungspreis 2004 beigetragen.

Die Entwicklung des verrückten Dorfs hat sich nach Auffassung des stellvertretenden Bürgermeisters auch außerordentlich positiv auf die Dorfgemeinschaft ausgewirkt. Die Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement hat sich über die Umsetzung der Leitidee vervielfacht. Es hat sich eine Vielzahl von Kooperationen der Dorfbewohner gebildet. Insgesamt sieht der stellvertretende Bürgermeister einen „völligen Wandel der Beziehungen innerhalb des Dorfes zu mehr kreativem Miteinander“. Er konstatiert eine durchweg positive Grundstimmung in der Dorfbewölkerung mit Optimismus und Aufgeschlossenheit für Neues. [4-3]

Organisationsstruktur/Management

Organisation und Management des touristischen Angebots der Gemeinde Herrnbaumgarten laufen in der Gemeindeverwaltung zusammen. Der stellvertretende Bürgermeister und Tourismusobmann Christian Frank koordiniert die Arbeitsgremien der Leistungsträger, steuert die Marketing- und Werbemaßnahmen und ist Motor der weiteren Angebotsentwicklung – in enger Kooperation mit den Leistungsträgern. [4-3]

Projekt- Evaluierungen und ihre Ergebnisse

Eine Evaluierung hat lediglich zur Zahl der in Zusammenhang mit der Einrichtung des Nonseums geschaffenen Arbeitsplätze stattgefunden. Das positive Ergebnis dieser Evaluierung – sieben dauerhafte Arbeitsplätze – bestätigt die Projektinitiatoren und die Gemeindeverwaltung in der positiven

Einschätzung, gerade auch der ökonomischen Auswirkungen der Umsetzung der Leitidee vom verrückten Dorf. [4-3]

Fazit

Die Idee des verrückten Dorfs Herrbaumgarten und ihre erfolgreiche Umsetzung mit langem Atem, mit Zielstrebigkeit und Hartnäckigkeit in hoher Qualität zeigen, dass die Entwicklung eines „Themendorfs“ auch gestützt auf nichts anderes als das kreative Potenzial seiner Bewohner zum Erfolg führen kann. Die Qualität der Leitidee, die Überzeugungs- und Integrationskraft der Leitfiguren und die gelungene Motivation der touristischen Leistungsträger sind in den ersten Jahren der Entwicklung als wesentliche Erfolgsfaktoren für Herrbaumgarten anzusehen.

Genauso wichtig ist in der Folgezeit die gemeinsame Leitbildarbeit, die Gewinnung vieler Mitstreiter aus der Bevölkerung, die professionelle Begleitung des Leitbildprozesses und die dadurch gelungene Evolution vom anfänglichen „Top-Down“ zum nachhaltigen und zugleich innovativen „Bottom-Up-Entwicklungsprozess“. Der wirtschaftliche Erfolg der Positionierung als verrücktes Dorf ist eindeutig an der wachsenden Besucherzahl und dem steigenden Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten erkennbar.

Schließlich ist festzuhalten, dass die Dorfgemeinschaft sowie die Kommunikation und Kooperation der Dorfbewohner untereinander durch die Entwicklung des verrückten Dorfs über mehr als zwei Jahrzehnte eine vorher nicht gekannte Qualität erreicht haben.

Bei allem Erfolg ist offensichtlich, dass Herrbaumgarten nur einen – zwar wesentlichen, aber doch nur einen – Baustein zu einem umfassenden touristischen Angebot beisteuern kann. Bedeutender Erfolgsfaktor für Herrbaumgarten ist deshalb die Einbindung in regionale Strategien und die Regional- und Tourismusentwicklung im Weinviertel insgesamt.

Anhang 11: Praxisbeispiel - Family Tirol



Family Tirol

Ergebnisse der Analyse ausgewählter Vermarktungsk Kooperationen

Philosophie

„*Familiennester Tirol: Eine Angebotsgruppe für Familienurlaub bietet außergewöhnliche Spielprogramme und geprüfte Unterkünfte.*“ Die Angebotsgruppe wird durch den Verein Familiennester Tirol e.V. betreut und über die Tirol Marketing GmbH unter dem Titel „Family Tirol Dörfer“ vermarktet.

In der Vermarktung wird die Philosophie der Angebotsgruppe folgendermaßen beschrieben: „*Wo herzliche Gastfreundschaft, idyllisches Bergpanorama und romantisches Alpenglücken auf perfekte Organisation, professionelle Teamarbeit und vor allem auf kunterbunte Ideen rund um die Bedürfnisse von kleinen Bergfexen treffen - dort finden Sie die Family Tirol Dörfer*“

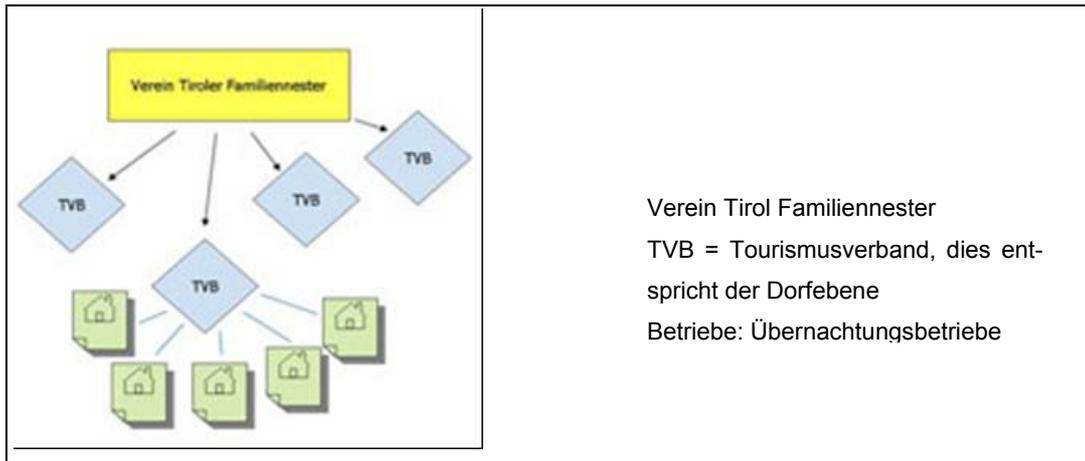
Die Angebotsgruppe erwartet von jedem teilnehmenden Dorf, dass es seine Rahmenbedingungen für einen perfekten Urlaub mit Kindern ständig ausbaut. Dabei gibt ein strenger Kriterienplan vor, welche Maßnahmen für den Status eines Family Tirol Dorfs zu erfüllen sind.

Zahlen, Daten, Fakten

2007 gehörten 20 Ferienorte dem Verein Tiroler Familiennester e.V. an. Jeder dieser Orte beschäftigt im Sommer Kinderbetreuer, die naturnahe Spielprogramme für Kinder anbieten. Durch eine Spezialschulung für die Kinderbetreuer wird sichergestellt, dass jedes Jahr ein neues Spiele-Motto umgesetzt wird. 2007 lautete das Motto „Vinzenz Vogelscheuch“, Wellness für Kinder. 41 Kinderbetreuer besuchten dazu die 4-tägige Fortbildung. Die Kinderprogramme der Familiennester wurden im Jahr 2006 von 15.130 Kindern besucht.

Zudem sind die Übernachtungsbetriebe in den Dörfern geprüfte Family Tirol-Hotels, -Pensionen und -Bauernhöfe. Als so genannte „Nestpartner“ 2007 wurden 130 Betriebe in den Dörfern ausgezeichnet. Dadurch ist eine strukturübergreifende Kombination zwischen Dorf und Betrieben geschaffen worden.

Der Verein Tiroler Familiennester e.V. bietet seinen Mitgliedern Fortbildung, Beratung, Prüfung und Coaching auf hohem Qualitätsniveau. Das Marketing liegt nicht im Aufgabenbereich des Vereins, sondern in Verantwortung der Orte und Betriebe selbst. Neben der Eigenvermarktung besteht für die Familiennester die Möglichkeit der Vermarktung über die Tirol Marketing GmbH als „Family Tirol Dörfer“ im Rahmen der Marke Tirol mit der Submarke „Family Tirol“. Die Beteiligung des Familiennests an der Vermarktungsplattform „Family Tirol Dörfer“ ist freiwillig. Im Jahr 2007 wurden 10 der 20 Familiennester als „Family Tirol Dörfer“ über die Tirol Marketing GmbH beworben. [12-2]



Verein Tirol Familiennester
 TVB = Tourismusverband, dies entspricht der Dorfebene
 Betriebe: Übernachtungsbetriebe

Abbildung 1: Organisationsstruktur der Tiroler Familiennester (Quelle: [12-10])

Touristische Positionierung

„Ganzheitliche Ausrichtung der Orte auf Kinderfreundlichkeit“ – Diese Positionierung Tirols als Top-Familiendestination wird in den Zielmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz angestrebt. Ein herausragender Baustein dabei sind die Familiennester. Die Zielgruppe sind Familien mit Kindern zwischen 6 und 12 Jahren. Die primäre Zielgruppe (Eltern) ist vorrangig im Bereich der höheren Einkommenschichten positioniert. [12-3]

Von der Idee zur Strategie

Ziele/Inhalt

Der Verein Tiroler Familiennester, ein Zusammenschluss von familienfreundlichen Orten, erhebt erstklassige Kinderbetreuung zu seinem Ziel und vergibt dazu an die Mitglieder das Siegel „geprüfte Kinderbetreuung“.

Kriterien für ein Tiroler Familiennest

Jeder Ort beschäftigt im Sommer Kinderbetreuer. Ein umfangreicher Kriterienkatalog muss dazu vom Ort erfüllt werden, so

- Kinderbetreuung mindestens 12 Wochen an fünf Tagen pro Woche,
- mindestens zwei Kinderbetreuer,
- Spezialschulung für Betreuer,
- Einteilung der Kinder in Altersgruppen,
- jährlich neues Spiele-Motto,
- zwei große Spielefeste.

Jeder Ort wird in der Hochsaison von Verantwortlichen des Vereins geprüft. Die Prüfberichte decken eventuelle Schwachstellen in der Logistik und den Programmen auf. [12-1]

Eine Spezialschulung für Kinderbetreuer stellt sicher, dass jedes Jahr ein neues Spiele-Motto mit starker Anbindung an die Natur niveauvoll umgesetzt wird. Die Inhalte zeichnen sich durch Tirolbezug und Naturnähe aus.

Die Dörfer sind Mitglieder im Verein Tiroler Familiennester e.V., der seinen Mitgliedern folgende Leistungen bietet:

- jährliches Motto und Spielkonzept,
- vier Tage Schulung für die Kinderbetreuer pro Jahr,
- jährlich zwei Supervisionsbesuche,
- Betriebsbesuche im Sommer,
- zwei Infoveranstaltungen,
- Materialeinkauf im Wert von 300 €,
- zwei Tage Nestbetreuertreffen pro Jahr,
- Presseservice: Text und Bilder,
- jährlich ein Frühlings-Workshop,
- Newsletter und Website,
- kostenlose Bewerbung der Betriebe auf family.tirol.at.

Zu den Zielen gehören neben der Positionierung als Tirols Top-Familien-Destination mit Hilfe der Familiennester auch die Generierung von konkreten Urlaubsanfragen in den beteiligten Orten und damit eine Erhöhung der Sommerauslastung. [12-2]

Projektentwicklung

1996 wurde in Tirol das Projekt „Tiroler Familiennester“ vom Tiroler Tourismusverband gestartet, das speziell Familien als Zielgruppe ansprechen sollte. Die Grundidee hinter dem Projekt war und ist es, urlaubenden Kindern auch bei Schlechtwetterperioden Unterhaltung und Beschäftigung bieten zu können.

Schon zu Beginn wurden Kriterien festgelegt, die interessierte Dörfer beziehungsweise Unternehmen erfüllen mussten, um an dem Netzwerk teilnehmen zu können. Das Projekt wurde intensiv beworben. Alle Tiroler Dörfer und Beherbergungsbetriebe konnten sich bei Interesse um die Netzwerkteilnahme bewerben und bei Erfüllung der Qualitätskriterien an dem Projekt teilnehmen. Durch die Qualitätskriterien konnte von Anfang an ein einheitlicher Standard gewährleistet werden. Im ersten Durchlauf entsprachen neun Dörfer und 146 Beherbergungsbetriebe diesen Anforderungen.

Zwei Tourismusberatungsunternehmen wurden engagiert, um sich mit der Entwicklung und Durchführung von Animationsprogrammen für Familien in den einzelnen Dörfern zu beschäftigen.

Die Struktur des Netzwerks war zu diesem Zeitpunkt eine lose Gruppe von Unternehmen, die vor allem durch den Tiroler Tourismusverband unterstützt wurde. Dieser manage und finanzierte zu

einem großen Teil des Budget und das Know-how des Netzwerks. Etwa 80 % des Budgets wurden für Marketingaktivitäten und 20 % für die Entwicklung neuer Produkte verwendet.

Aufgrund der Erfahrungen der ersten Jahre wurden in der Entwicklungsphase von 1998 bis 2002 einige Modifikationen an dem ursprünglichen Modell vorgenommen. Alle eingebundenen Dörfer mussten sicherstellen, dass Einheimische die Betreuung der Urlauberkinde übernehmen würden. Spezielle Programme zu Animation und Pädagogik wurden z. B. für Ski- und Kletterlehrer angeboten, um die Programme umweltorientierter und pädagogisch wertvoller gestalten zu können. In Beherbergungsbetrieben wurden eintägige Informationsveranstaltungen durchgeführt und eine Hotline eingerichtet, um Fragen zum neuen Projekt beantworten zu können.

Es kam außerdem zu einer Umschichtung der Finanzierung des Projekts, der Tourismusverband Tirol übernahm allein größere Teile der Finanzierung. Der größte Teil des Budgets wurde auch weiterhin in Marketingaktivitäten investiert.

Im Jahr 2000 wurde das Netzwerk schließlich auch formal gegründet. Es konnten nur noch Dörfer dem Netzwerk beitreten und mussten somit auch, neben den Hoteliers, Gebühren für ihre Teilnahme am Netzwerk zahlen. Ein immer stärker werdender Wissenstransfer fand einerseits zwischen dem Koordinator, dem Tiroler Tourismusverband, und den Netzwerkteilnehmern, andererseits aber auch verstärkt zwischen den einzelnen Partnern und Dörfern statt.

Zwei Entwicklungen zwangen in der so genannten Konsolidierungsphase 2002 bis 2004 das Netzwerk zu einigen Veränderungen. Zwar fanden die Animationsprogramme Anklang bei den Touristen, jedoch trugen besonders kleine Tourismisdörfer schwer an den neuen finanziellen Belastungen. Etwa 70 % der teilnehmenden Beherbergungsbetriebe waren Familienunternehmen mit weniger als 30 Betten.

Eigenmarketing war zu diesem Zeitpunkt für diese Betriebe nicht mehr zielführend. Deshalb einigte man sich darauf, über den Tourismusverband Tirol die Marketingplattform „Family Tirol“ zu gründen. Alle größeren Hotels des Netzwerks unterstützten diese Maßnahme. Die langfristige Strategie „Familiennester – Tirol“ unter einer gemeinsamen Marke „Family Tirol“ zu vermarkten, wurde im Netzwerk anerkannt. [12-5][12-6][12-7]

Die Animationsprogramme entwickelten sich zu strategischen Vorteilen der teilnehmenden Dörfer. Um einen hohen Standard des angebotenen Programms zu gewährleisten und jedes Jahr neue Programme mit neuen Schwerpunkten wie zum Beispiel „Um die Kuh Seppi“ anbieten zu können, wurden verschiedene Experten wie Biologen, Alpinisten oder Bergbauern eingebunden. Die Ausbildung und Weiterbildung der Angestellten im „Familiennester – Tirol“ Netzwerk wurde zum wichtigsten Bestandteil des Wissenstransfers im Netzwerk. [12-2]

Zusätzlich wurden strengere Maßnahmen zur Qualitätskontrolle eingeführt, die zum Beispiel die Überprüfung durch Testfamilien beinhalteten. Alle teilnehmenden Partner wurden innerhalb von drei Jahren besucht und bewertet.

Im Januar 2005 wurde der Verein Tiroler Familiennester gegründet. Das Netzwerk - nun im Verein organisiert - agiert seitdem unabhängig vom Tiroler Tourismusverband. Das Management des Netzwerks wurde von nun an von den lokalen Tourismusorganisationen durchgeführt und die Kommunikation der einzelnen Teilnehmer untereinander durch Treffen und Informationsblätter intensiviert. Auch die Finanzierung liegt seitdem in der Hand der lokalen Organisationen (und ist damit vor Ort jeweils unterschiedlich). Die Verwendung des Budgets entwickelte sich dabei weg von großen Marketingkampagnen hin zu einer vermehrten Investition in die Produktentwicklung, und damit zu einer Budgetaufteilung von 60 % Produktinvestition und 40 % Marketingausgaben. Die Plattform „Family Tirol“ wird dennoch weiter vom Tiroler Tourismusverband unterstützt und ist eines der wichtigsten Marketingtools des Netzwerks.

Seit 2007/2008 können neben Dörfern auch Regionen Mitglied im Verein Tiroler Familiennester werden. Dabei muss die Leistung Kinderbetreuung örtlich erbracht werden. Familiennest-Mitglied sind die Tourismusverbände bzw. Destinationen, die entweder ein „Ortspaket“ (ein Programmzentrum) oder ein Regionspaket (zwei oder mehr Zentren) buchen können. Voraussetzung ist, dass die Gäste das nächste Kinderprogramm innerhalb von max. zehn Autominuten erreichen können. Ist die Destination weitläufig, braucht es dazu ein entsprechendes Bus/ Taxi-System oder mehrere Zentren. Und damit nicht ein extensiver Kinder-Shuttle-Tourismus entsteht, darf maximal ¼ der Betreuungszeit für den Transfer verwendet werden. [12-2]

Regionale Wirkung

Die Familiennester Tirol waren von Anfang an Bestandteil der Tourismusentwicklungs- und Marketingstrategie des Tiroler Tourismusverbandes. Sie sind somit Bestandteil der regionalen Entwicklungsstrategie. Die Entwicklung der Familiennester ist eng mit der touristischen Positionierung Tirols verknüpft. Jeder Ort hat die Entscheidung, sich als Familiennest zu positionieren, eigenständig getroffen. Diese Positionierung ist nicht zwangsläufig mit der umliegenden Regionsentwicklung abgestimmt. Sehr erfolgreich innerhalb der Familiennester sind jedoch häufig die regionalen Kooperationen wie z.B. Serfaus-Fiss und Ladis. [12-7]

Eine Ausstrahlung des Projekts in die Region kann auch dadurch festgestellt werden, dass sich neuerdings nicht nur Dörfer, sondern auch Regionen um eine Mitgliedschaft bei den Familiennestern Tirol bewerben können. Dies ist auf eine Anfrage der Regionen zurückzuführen und spricht auch für den Erfolg des Projektes. [12-2] Die Familiennester wurden von Anfang an als Kooperation innerhalb Tirols entwickelt. Diese Strategie wird auch weiterhin verfolgt.

Finanzierung

Der Start des Projektes wurde vom Tourismusverband Tirol getragen. Seit Bestehen des Vereins Familiennester Tirol werden die Kosten für Angebotesentwicklung und Qualitätssicherung von den Orten und den dazugehörigen Partnerbetrieben (Beherbergungsbetrieben) direkt selbst finanziert. Die Familiennester werden nicht durch Fördermittel unterstützt.

Die Mitgliedsbeiträge setzen sich folgendermaßen zusammen:

Kosten für die Familiennest-Partnerbetriebe

- Beitrittsgebühr: Betriebe bis 30 Betten: 200 €; Betriebe über 30 Betten: 300 €. Die Leistungen umfassen im wesentlichen Besuch, umfangreiche Beratung, eine Logotafel, die Darstellung der Betriebe auf verschiedenen Internetplattformen sowie die Überprüfung der Kriterien im Abstand von maximal drei Jahren.
- Laufende Kosten: Es fallen für Familiennest-Partnerbetriebe keine Jahresgebühren oder sonstige Gebühren an.
- Programmkostenbeitrag: Die Tourismusverbände erheben nach eigenem Ermessen Programmkosten-Beiträge von ihren Betrieben, meist als Betten-Pauschale. Diese schwanken zwischen 0 und 40 € pro Bett.

Kosten für Familiennest-Orte

- Beitrittsgebühr: Orte einmalig 2.000 €.
- Jahres- und Vereinsbeitrag: Der Jahresbeitrag 2006 beträgt 3.300 €, gesondert zu entrichten ist der Vereinsbeitrag von 200 €.
- Zukauf Schulungsplätze: Die Teilnahme von zwei Kinderbetreuern an der jährlichen Nestbetreuer-Fortbildung ist verpflichtend. Die Kosten hierfür sind mit dem Jahresbeitrag abgedeckt. Weitere Kinderbetreuer können zum Preis von 500 € pro Person an dieser viertägigen Veranstaltung teilnehmen.

Kosten für Familiennestregionen (neu seit 2007/2008)

- Beitrittsgebühr: Regionen einmalig 2.000 €. Die Beitrittsgebühr fällt nicht an bei der Ausdehnung eines Familiennest-Orts zur Familiennest-Region.
- Jahres- und Vereinsbeitrag: Der Jahresbeitrag 2006 beträgt 6.300 €, gesondert zu entrichten ist der Vereinsbeitrag von 200 €.
- Zukauf Schulungsplätze: Die Teilnahme von vier Kinderbetreuern an der jährlichen Nestbetreuer-Fortbildung ist verpflichtend. Die Kosten hierfür sind mit dem Jahresbeitrag abgedeckt. Weitere Kinderbetreuer können zum Preis von 500 € pro Person an dieser viertägigen Veranstaltung teilnehmen. [12-1]

Der Marketingbeitrag für die Vermarktung über die Tirol Marketing GmbH beträgt 11.500 € netto pro Jahr. Weitere Voraussetzungen für die Vermarktung als „Family Tirol Dorf“ sind die Erfüllung der Qualitätskriterien und die Mitgliedschaft im Verein „Tiroler Familiennester“ sowie die Bereitstel-

lung von zwei Urlaubsgutscheinen. Ein Familiennest kann sich freiwillig an der Vermarktungsplattform Family Tirol Dörfer beteiligen.

Der Marketingbeitrag finanziert folgenden Marketingmix durch die Tirol Marketing GmbH: Eine Broschüre mit 16 Seiten und einer Auflage von 30.000 Stück inklusive gezieltem Katalogvertrieb und zahlreichen Anzeigen, eine umfassende Darstellung der Regionen und Partnerbetriebe im Internet, verschiedene Online-Kampagnen und eine aktive Positionierung der Gruppe in zielgruppenspezifischen Medien, Messebeteiligung und Direct Marketing. [12-3]

Methode und Kooperation

Die Angebotsgruppe ist aus einem Projekt des Tourismusverbands Tirol entstanden. Das Projekt legte von Anfang an den Schwerpunkt auf Qualitätsentwicklung. Die Vorgehensweise und Inhalte wurden stark vom Tourismusverband vorgegeben. Das Konzept wurde vom Tourismusverband Tirol mit Unterstützung von externen Experten entwickelt und umgesetzt. Für die Weiterentwicklung des Projektes wurden kontinuierlich Fachexperten hinzugezogen. Die Arbeitsgemeinschaft innerhalb des Tourismusverbandes wurde in einen eigenständigen Verein überführt (s. auch Projektentwicklung).

Innerhalb des Projektes wurde von Anfang an Wert auf eine hohe Vernetzung gelegt. Der Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer der Dörfer untereinander sind wichtiger und tragender Bestandteil der Kooperation.

Eine Besonderheit ist, dass durch das Projekt zudem das Netzwerk innerhalb des Ortes - in diesem Fall zwischen dem Tourismusverband und den Beherbergungsbetrieben - gefördert und weiterentwickelt wurde. Innerhalb einiger Regionen ist die Zusammenarbeit von verschiedenen Dörfern gestärkt worden.

Außerdem werden die enge Zusammenarbeit und die Aufgabentrennung zwischen dem Verein und Tirol Marketing GmbH einerseits und den Dörfern und der Tirol Marketing GmbH andererseits als außergewöhnlich, aber auch als erfolgreich beschrieben. [12-7]

Hauptprojektpartner sind die lokalen Tourismusverbände, die spezialisierten Beherbergungsbetriebe, der Verein Familiennester Tirol e.V. und die Tirol Marketing GmbH. Neu ist die Kooperation mit dem Tiroler Mineralwasserhersteller Alpquell, der die Kinder in den Familiennestern kostenlos mit Family-Tirol Mineralwasser versorgt.

Tourismusprodukte

Der Inhalt des Projektes und zugleich das Kernangebot des touristischen Produktes ist die Entwicklung von Dörfern mit Kinderbetreuung und Beherbergungsbetrieben, die sich auf Familien spezialisiert haben.

Um im Familientourismus erfolgreich bestehen zu können, muss den Gästen Kinderbetreuung angeboten werden. Die Hoteliers und Tourismusverbände der Kooperation „Familiennester Tirol“ bieten daher Kinderprogramme an (z. B. Besuch beim Bauernhof, Salzteig backen, Steine bemalen, Familienwanderung). [12-8]

Ziel des Vereins Tiroler Familiennester ist eine erstklassige Kinderbetreuung. Der Verein vergibt an die Mitglieder das Siegel „geprüfte Kinderbetreuung“, für das vom Ort ein umfangreicher Kriterienkatalog erfüllt werden muss. Die Qualität des Angebotes wird vom Verein in der Hochsaison geprüft. Die Prüfberichte decken eventuelle Schwachstellen in der Logistik und den Programmen auf. [12-10]

Marketing

Ungewöhnlich im Tourismus ist die Aufgabenverteilung: Der Verein Familiennester kümmert sich um Angebotsentwicklung, Schulung, Kreativleistungen, Beratung, Supervision und Prüfung auf Hotel- und Destinationsebene. Des Weiteren stehen ein „kleiner“ Presseservice sowie ein aktiver Informationsaustausch unter Geschäftsführern und Kinderbetreuern im Mittelpunkt. Marketing wird nicht angeboten. [12-10]

Die Marketing-Plattform „Family Tirol“, geführt vom Unternehmen Tirol Marketing GmbH, einer Tochter der Tirol Werbung, nimmt sich ausschließlich des Marketings an. Auf die Plattform „Family Tirol Dörfer“ dürfen nur aktive Mitglieder des Vereins Tiroler Familiennester und deren gemeldete Partnerbetriebe. Damit ist Qualität garantiert.

Werbung für Familienaktivitäten geschieht zudem durch die Orte und Betriebe selbst.

Der Marketingmix 2008 durch die Tirol Marketing GmbH enthält folgende Bausteine:

- Broschüre mit 16 Seiten und einer Auflage von 30.000 Stück,
- gezielter Katalogvertrieb,
- zahlreiche Anzeigen,
- Darstellung der Regionen und Partnerbetriebe im Internet,
- verschiedene Online-Kampagnen,
- aktive Positionierung der Gruppe in zielgruppenspezifischen Medien,
- Messebeteiligung und Direct Marketing.

[12-10]

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Die Tiroler Familiennester sind eine ausnehmend erfolgreiche Angebotskooperation im Tourismus. Dies kann durch verschiedene Indizien belegt werden.

So wurden im Jahr 2000 insgesamt 13 teilnehmende Gemeinden in der Liste der Top 50 Tourismusregionen in Tirol aufgeführt. Der Großteil dieser Gemeinden konnte ihren Anteil am Sommertourismus in absoluten Zahlen bis 2006 steigern oder zumindest die Übernachtungen in ihren Regionen stabilisieren. Sie entwickelten sich also gegen den vorherrschenden Trend in Tirol von sinkenden Nächtigungszahlen in der Sommersaison, beschreibt das Statistikamt Tirol. (vgl. www.tirol.gv.at 2007)

Ein Vergleich des Gästeaufkommens in ausgewählten Gemeinden im Vergleich zur Entwicklung in der Region (Ankünfte, Übernachtungen, Tagesgäste etc.) zeigt den wirtschaftlichen Erfolg der Vermarktungskoooperation: In Stubai zählten 2002 die spezialisierten Family Tirol Hotels insgesamt nur 7 % der Betten, konnten aber 13 % der Nächtigungen auf sich verbuchen.

Auch im Bereich der Sommernächtigungen zeigt sich in den Tiroler Familiennestern ein positiver Trend, der dem rückläufigen Gesamttrend von Tirol entgegensteht:

Tabelle 1: Entwicklung Sommernächtigungen

Jahr	Familiennest	Veränderungen Nächtigung	Veränderungen Nächtigung in gesamt Tirol
2003	Serfaus	+10 %	+1 %
2004	Serfaus	+ 2,4 %	-3 %
2004	Gerlos	+ 25 %	-2,3 %
2005	Gerlos	+ 11 %	-0,5 %

Für die Gesamtheit der Family Tirol Dörfer konnte im Sommer 2005 in Vergleich zum Sommer 2004 ein Plus von rund 1,7 % der Nächtigungen verzeichnet werden, während ganz Tirol einen leichten Rückgang von 0,5 % bilanzierte.

Der Kinderanteil an den Nächtigungen ist in den Familiennestern im Sommer ausnehmend hoch. Er betrug im Juli und August 2005 z.B. in Serfaus 27 %, in Fiss 25 %, in Gerlos 24 % (hier betrug der Kinderanteil im Jahr 2000 nur 18 %), in Neustift 19 % (gegenüber 15 % im Jahr 2000) und in Fulpmes 18 %. Das bedeutet, dass in diesen Orten im Durchschnitt jeder vierte bzw. fünfte Nächtigungsgast ein Kind ist, was mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Angebotsgruppe Familiennester zurückzuführen ist.

Die steigende Nachfrage nach den Kinderbetreuungsprogrammen ist ein Indiz für den Erfolg der Familiennester.

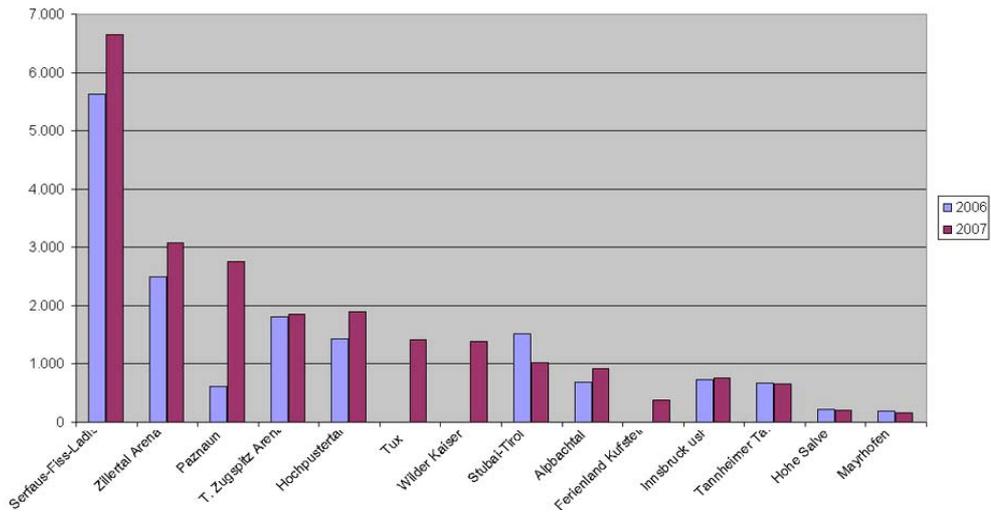


Abbildung 2: Kinderbetreuungszahlen im Sommer nach Regionen

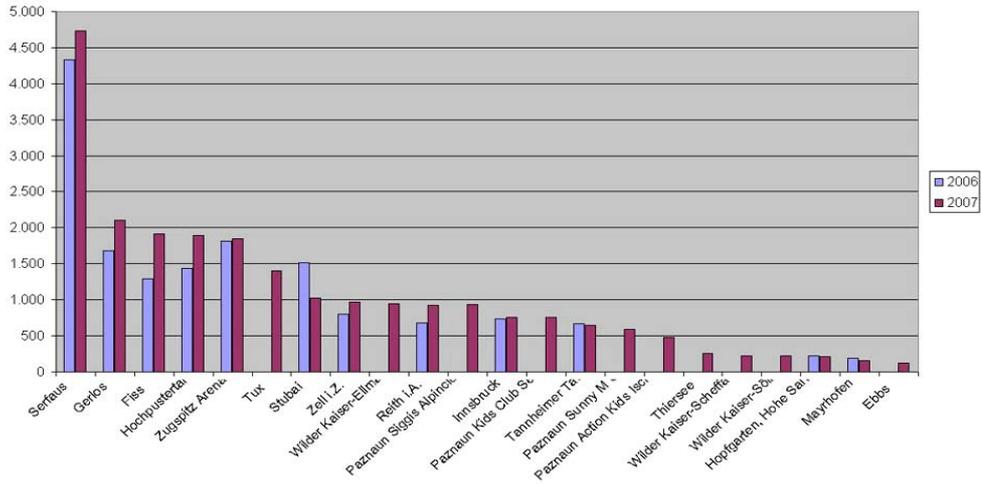


Abbildung 3: Kinderbetreuungszahlen nach Familiennestern (2006 - 2007)

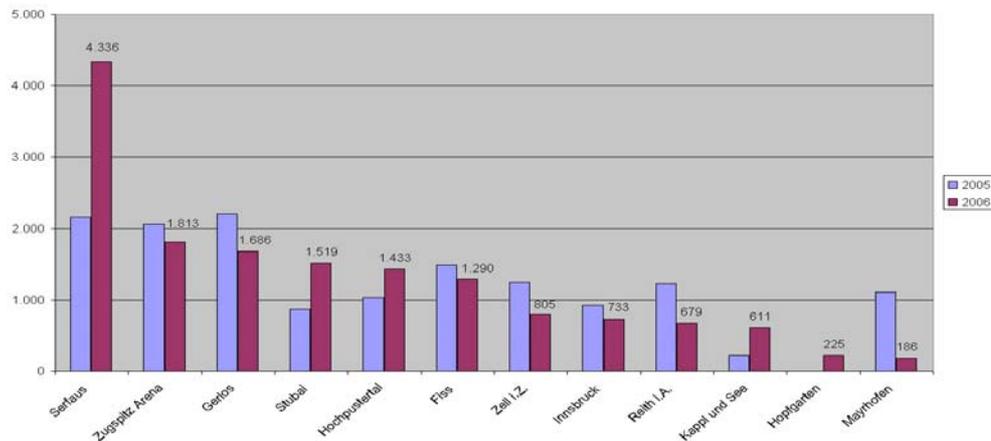


Abbildung 4: Kinderbetreuungszahlen nach Familiennestern (2005 - 2006)

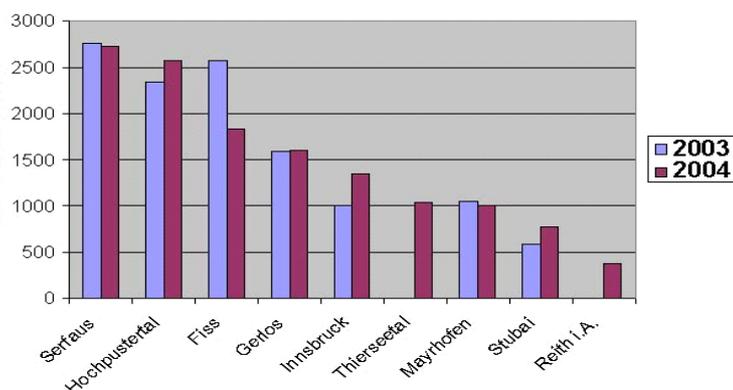


Abbildung 5: Kinderbetreuungszahlen nach Familiennestern (2003 - 2004) (Quelle: [12-2])

In den Familiennestern scheinen jene Betriebe, die sich eindeutig auf Familien spezialisiert haben, besonders erfolgreich zu sein, denn obwohl sich durch die Kriterien jeder teilnehmende Betrieb auf Familien ausrichtet, ist der Grad des Engagements für Familien und die Bereitschaft zur kontinuierlichen Investition und Verbesserung sehr unterschiedlich ausgeprägt. Eine Untersuchung von 13 Mitgliedsbetrieben des Familiennestes Stubai unterstützt diese Vermutung. Karl Atzinger - er leitet den Verein Familiennest - stellte folgende Statistik für 2002 zusammen (Datenquelle: Nächtigungsstatistik TVB Stubai):

- 1) Der Anteil der Kinder im Gesamt-TVB beträgt 16,3 %, der Anteil der Kinder in den Nestbetrieben beträgt überraschenderweise nur 19,2 % (von 14,4 % bis 25 % bei den einzelnen Betrieben).
- 2) Die Betriebe des Familiennestes Stubai erwirtschaften mit 7,2 % der Betten 13,2 % der Nächtigungen des Gesamtortes.

- 3) Die Betriebe des TVB Stubai besitzen eine Auslastung von 27,1 % oder 98,8 Tagen, die Betriebe des Familiennestes dagegen eine von 49,7 % oder 181,3 Tagen. Würde man das Familiennest dem TVB ohne Nestbetriebe gegenüberstellen, fiel das Ganze noch drastischer aus: Dann hätten die TVB-Betriebe nur mehr eine Auslastung von 25,3 % oder 92,4 Tagen. [12-2]

Die Familiennestbetriebe sind also im Stubai doppelt so gut ausgelastet wie der Durchschnitt der restlichen Stubaier Hotels und Pensionen.

Sonstige Effekte

Der Erfolg der Kooperation spiegelt sich auch im Engagement der ansässigen Hoteliers wider, ebenso wie in der stetig wachsenden Zahl der Mitglieder, die bereit sind, sich mit erheblichen, auch finanziellen Beiträgen am Projekt zu beteiligen.

Der Erfolg des Projektes ist nicht nur auf die Beteiligung der Orte, sondern auch auf die handelnden Personen des Vereins (Vorstand und zwei Mitarbeiter), die Partnerbetriebe und Tourismusverbände zurückzuführen. Als Erfolgsfaktor für die Kooperation kann auch das zum Teil über 10 Jahre andauernde Engagement der Partnerorte gewertet werden. [12-2]

Organisationsstruktur/Management

Verein Tiroler Familiennester

Die Familiennester sind eine als Verein organisierte Angebotsgruppe, zu der 20 Ferienorte gehören. 1997 hob die Tirol Werbung das Projekt Familiennester aus der Taufe, bald darauf gründete man eine ARGE Familiennester. Im Januar 2005 wurde der Verein Tiroler Familiennester gegründet. Der Vereinszweck lautet:

- (1) Touristische Angebotsentwicklung für die Zielgruppe Familien sowie Etablierung konkreter Maßnahmen und Angebote für Orte/Regionen und Betriebe; Vernetzung der Angebotsbausteine.
- (2) Qualitätsstandards schaffen, Schulung und Prüfung des touristischen Angebotes für Familien.

Zu den Mitgliedern gehören:

- Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis (2 Orte)
- Tourismusverband Paznaun (2 Orte)
- Tourismusverband Tannheimertal (1 Ort)
- Tourismusverband Tiroler Zugspitz Arena (1 Ort)
- Tourismusverband Stubai-Tirol (2 Orte)
- Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer (1 Ort)
- Verein Playarena Tux (1 Ort)
- Tourismusverband Zillertal Arena (2 Orte)
- Tourismusverband Alpbachtal & Seenland (1 Ort)
- Tourismusverband Achensee (2 Orte)

- Tourismusverband Silberregion Karwendel (2 Orte)
- Tourismusverband Ferienland Kufstein (2 Orte)
- Tourismusverband Region Wilder Kaiser (2 Orte)
- Tourismusverband Hohe Tauern (1 Ort)

[12-2][12-10]

Projektevaluierungen und ihre Ergebnisse

Im Sommer 2005 wurde vom einem unabhängigen Institut IFK unter der Verantwortung von Mag. Manfred Gaber eine Gästebefragung durchgeführt.

Generell sind Werte von über 90 % Zufriedenheit bei diesen wissenschaftlichen Ergebnissen als sehr gut einzustufen. Ein Durchschnitt von 92 % Zufriedenheit mit den Inhalten der Kinderbetreuung ist ausnehmend hoch, insbesondere da das Gesamtergebnis nur 3 % unter den Top 3 liegt. Das bedeutet, dass alle Familiennester von den Gästen sehr positiv eingeschätzt werden. Alle Werte in der Befragung, die das Kinderprogramm reflektieren, sind als sehr gut zu bewerten und sprechen für die hohe Qualität und die Zielgruppenorientierung.

Die Anzahl der Kinderbetreuer wird als sehr gut bewertet (Gesamtergebnis von 92 %), ähnliches gilt für die Kompetenz der Kinderbetreuer (ein einziges Nest unter 90 % Zufriedenheit, alle anderen über 90 %). Besonders positiv wird die Freundlichkeit der Kinderbetreuer bewertet (ein absoluter Spitzenwert mit dem Gesamtergebnis von 96 % Zufriedenheit, ein einziges Dorf nur 89 %). Generell wurden die Erwartungen an das Familiennest bei 63 % der Gäste übertroffen, 36 % sagten „genauso wie erwartet“ und nur 1 % „etwas schlechter“. 95 % der Befragten empfehlen ihr Familiennest sicher bzw. wahrscheinlich weiter.

Schwächen ergaben sich bei den Spielplätzen, den familienfreundlichen Ausflugszielen und der Verkehrssicherheit. Dies zeigt, dass im Gegensatz zu der „Software“ teilweise die „Hardware“ in den Familiennestern nicht ideal gestaltet ist. [12-4]

Fazit

Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktor Qualität

Auffallend ist, mit welcher Zielstrebigkeit von Anfang an der Qualitätsanspruch in diesem Netzwerk verfolgt wurde. Man orientierte sich strikt an der Beurteilung der Touristen für die angebotene Qualität in den „Familiennester - Tirol - Betrieben“ und konnte durch verstärktes Wissensmanagement einen einheitlich hohen Standard gewährleisten.

Die Haupterfolgsfaktoren des Projektes waren neben dem starken Fokus auf ein qualitativ hochwertiges Angebot, auch die Entwicklung und Sicherstellung des Wissenstransfers zwischen den Netzwerkpartnern.

Erfolgsfaktor Innovation und Themenorientierung

Zum Erfolg des Netzwerkes gehört auch die erfolgreiche Positionierung der Marke „Family Tirol“. Dabei spielt die konstante Weiterentwicklung der Programme und die permanente Innovation eine wichtige Rolle.

Erfolgsfaktor Konzept

Ein Konzept über Inhalt und Strategie der Familiennester war Grundlage der Entwicklung der Familiennester. Von Anfang an waren Inhalt, Qualität und Angebotsbausteine vorgegeben. Interessierte Dörfer haben sich der Zielsetzung und den inhaltlichen Vorgaben angeschlossen.

Erfolgsfaktor Netzwerk

Aufgrund der von klein- und mittelständigen Betrieben geprägten Struktur des österreichischen Tourismus stellen Netzwerke oder andere Formen der Kooperation eine strategische Chance dar, Wissen zu kreieren und neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Die Familiennester sind ein Beispiel einer Innovation, die auf schon bestehende Strukturen aufbaut.



Les Plus Beaux Villages

Der Ansatz „Les Plus Beaux Villages ... - die schönsten Dörfer....“

Im Sinne der Ziele der Untersuchung als besonders ergiebig zeigte sich die nähere Betrachtung der französischen Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ und der von dieser inspirierten belgischen Marke „Les Plus Beaux Villages de Wallonie“ sowie der diese Marken jeweils tragenden Organisationen. Die „Plus Beaux Villages de Wallonie“ waren dabei im Hinblick auf die der Situation in Deutschland eher vergleichbaren Rahmenbedingungen und eine mögliche Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf sächsische Verhältnisse von besonderem Interesse.

Im Folgenden wird zunächst die Entwicklung und Arbeitsweise der „Plus Beaux Villages de France“ dargestellt. Im Anschluss daran wird aufgezeigt, an welchen Punkten sich der Ansatz der Plus Beaux Villages de Wallonie vom Ansatz der Plus Beaux Villages de France unterscheidet.

Les Plus Beaux Villages de France

Kurzbeschreibung

Die Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ ist das von der Vereinigung „Les Plus Beaux Villages de France“ (dt.: Die schönsten Dörfer Frankreichs) an entsprechend klassifizierte Dörfer vergebene Qualitätslabel. Les Plus Beaux Villages de France ist ein gemeinnütziger Verein. Er wurde im Jahr 1982 auf Initiative eines engagierten Dorfbürgermeisters gegründet, mit dem Ziel, der damals in vielerlei Hinsicht negativen Entwicklung vieler französischer Dörfer zukunftsorientierte Strategien entgegenzusetzen.

Die Ausgangssituation war durch wirtschaftlichen Niedergang, Abwanderung und Überalterung, sowie den Verfall wertvoller Bausubstanz gekennzeichnet. Der Verlust an Lebensqualität, Identität und Authentizität bedrohte viele Dörfer in ihrem Bestand. Ziel von Les Plus Beaux Villages de France war es, hier gegenzusteuern und die dörfliche Bevölkerung und die Öffentlichkeit insgesamt für den Wert des Dorfes als wesentlichen Teil des kulturellen Erbes zu sensibilisieren. Gleichzeitig wollte man dieses kulturelle Erbe auch zu einer touristischen Attraktion machen, in Wert zu setzen und so über den Tourismus nachhaltige Wertschöpfung für die Dörfer zu ermöglichen.

Die Mitgliedschaft im Verein ist möglich als aktives Mitglied (Kommunen, die den Anforderungen der Qualitätscharta entsprechen), als Ehrenmitglied (ehemalige Bürgermeister der Mitgliedskommunen) und andere Persönlichkeiten, die sich in besonderer Weise um den Verein verdient gemacht haben und schließlich als assoziiertes Mitglied (Unternehmen, die den Verein mit finanziellen oder technischen Mitteln unterstützen, Persönlichkeiten mit besonderen Qualifikationen, die ihre Kompetenz in den Dienst des Vereins stellen wollen und Leistungsträger aus den Plus Beaux Villages de France, die die Strategie des Vereins aktiv unterstützen).

Die Mitgliedskommunen, insbesondere ihre Bürgermeister, bestimmen ganz überwiegend Strategien und Handeln der Plus Beaux Villages de France. In aller Regel vertreten die Bürgermeister ihre Kommune selbst in den Gremien der Plus Beaux Villages de France; die Mitgliedschaft ist

„Chefsache“. Dies wird durch die Tatsache begünstigt, dass in Frankreich – anders als in Deutschland oder Belgien – jedes Dorf noch seinen Bürgermeister hat, die Dörfer ihre Selbständigkeit behalten haben und keine Gemeindereform zur zwangsweisen Zusammenlegung geführt hat. Es haben sich „Communautés de Communes“, also Vereine selbständiger Gemeinden, gebildet, die kostenträchtige Aufgaben (Bauhof, Kläranlage, Straßenbau etc.) für ihre Mitglieder gemeinsam und effektiv erledigen.

Um aktives Mitglied und damit Nutznießer der Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ zu werden, muss sich die den Antrag stellende Gemeinde einer Prüfung mit strengen Aufnahmekriterien unterziehen. Grundvoraussetzungen für eine Mitgliedschaft sind:

- ländliche Gemeinde (weniger als 2.000 Einwohner),
- Vorhandensein von wenigstens zwei Kulturdenkmälern,
- Nachweis des Bemühens um den Erhalt der dörflichen Strukturen und des vorhandenen kulturellen Erbes unter Anwendung des jeweils verfügbaren rechtlichen und planerischen Instrumentariums.

Sind die Grundvoraussetzungen erfüllt, erfolgt eine strenge Prüfung, innerhalb derer zum einen siedlungsstrukturelle, bauliche und Freiraumqualitäten, zum anderen der Umgang mit fließendem und mit ruhendem Verkehr analysiert und bewertet werden (Katalog mit 27 Bewertungskriterien, siehe Anhang).



Abbildung 1: Montpeyroux – nach Entvölkerung und Verfall heute eines der „Plus Beaux Villages de France“ (Foto: Korff)

Der politische Wille das dörfliche kulturelle Erbe zu erhalten, in Wert zu setzen und mit Leben zu erfüllen, muss durch entsprechende Gemeinderatsbeschlüsse und planerische Dokumente (aktuelles Ortsentwicklungskonzept) belegt sein. Bei der Bewertung ist von untergeordneter Bedeutung, ob bereits Ansätze für eine mögliche (wirtschaftliche) Entwicklung (Angebot an Beherbergungs- und Freizeiteinrichtungen, Kunsthandwerkern, Einzelhandelseinrichtungen (regionale Produkte), weitere touristische Dienstleistungen oder die Einbindung in interkommunale Kooperationen vorhanden sind. Erfasst werden weiterhin werden alle Marketingaktivitäten, u.a. die Information der Gäste (Touristinfo, Besucherlenkung, Werbematerialien, etc.) sowie mit welchen zusätzlichen Aktivitäten (Veranstaltungen, Feste, Konzerte, Ausstellungen, Märkte, „Events“) Besucher ange lockt und zum Besuch der Dörfer und zur Nutzung des jeweiligen Angebots animiert werden, ohne dass diese Informationen in die Bewertung einfließen.

Seit der Gründung der Plus Beaux Villages de France wurden die Aufnahmekriterien in mehreren Stufen immer weiter verschärft, um aus den Plus Beaux Villages de France tatsächlich ein anerkanntes Gütesiegel zu machen. Seit 1991 ist „Les Plus Beaux Villages de France“ als Markenzeichen eingetragen (marque déposée). Derzeit umfasst die Kooperation 152 klassifizierte Dörfer. Jährlich bewerben sich weitere sechs bis zehn Dörfer um die Mitgliedschaft, von denen im Schnitt jeweils ein Drittel mit Erfolg die Aufnahme prozedur durchläuft, ein Drittel mit Auflagen zurückgestellt und ein Drittel abgelehnt wird.

Les Plus Beaux Villages de France ist also erst in zweiter Linie eine „Vermarktungskoope ration“. Im Vordergrund der Zusammenarbeit stehen das ideelle Ziel des Erhalts und der Entwicklung lebendiger Dörfer sowie der Aufbau einer gemeinsamen Interessenvertretung. Mit der touristischen Vermarktung treten die Plus Beaux Villages de France den Beweis an, dass es sich auch ökonomisch lohnt, diesen oft mühsamen Weg zu gehen. [13-9]

Philosophie

Die Philosophie der Plus Beaux Villages de France hat sich in den Jahren ihres Bestehens immer stringenter auf folgende Grundgedanken ausgerichtet:

Erhalt und Entwicklung, Qualitätsentwicklung als Prozess mit hoher Eigendynamik

Die Mitgliedsdörfer sollen unter Stärkung ihrer Identität und unter Wahrung ihrer Verschiedenheit zu „Orten der Exzellenz“ werden, deren hoher Bekanntheitsgrad und auf herausragende dörfliche Qualitäten gegründetes positives Image zu einer Stärkung der dörflichen Wirtschaft und somit zu Wertschöpfung im Ort führen. Dies soll geschehen, ohne dabei die Balance zwischen der Inwertsetzung des kulturellen Erbes (insb. durch den Tourismus) und dem Erhalt und der Weiterentwicklung der Lebensqualität für die Dorfbewohner zu gefährden.

Die dazu erforderliche Entwicklung stützt sich auf die Partnerschaft der lokalen Akteure. Diese können in ihrer Gesamtheit den Besuchern aus Frankreich und dem Ausland die Entdeckung des

ländlichen Frankreichs, seines lebendigen Kulturerbes, der Gastfreundschaft und Lebensart seiner Bewohner ermöglichen. Damit bieten sie ein umfassendes und außerordentlich attraktives touristisches Angebot. [13-9]

Zahlen, Daten, Fakten

Im Jahr 1984, zwei Jahre nach der Gründung, wurden die ersten vier Dörfer klassifiziert. 2007 gehörten 152 Dörfer in ganz Frankreich den Plus Beaux Villages de France an.

Mehr als 70 % der klassifizierten Dörfer liegen im südlichen Teil Frankreichs. Diese Tatsache ist Ausdruck der besonderen Qualitäten des mediterranen, kompakten und in seinen ursprünglichen Besiedlungsstrukturen erhaltenen Dorfes und der entsprechend hohen Bewertung dieser spezifischen Qualitäten der Dörfer des südlichen Frankreichs. [13-9]

Seit 1991 wird eine rigorose Qualitätspolitik verfolgt, die sowohl auf die Aufnahmekandidaten als auch - seit 1997 - auf die schon klassifizierten Dörfer angewandt wird. Das Label „Plus Beaux Villages de France“ ist sehr begehrt. Zwischen 1991 und 2007 erreichten nur 44 von 227 Kandidaten die angestrebte Mitgliedschaft (19,4 %), 11 der in dieser Zeit erneut überprüften 78 Mitgliedsgemeinden wurde die Berechtigung, das Label „Plus Beaux Villages de France“ zu führen wieder aberkannt, da sie den Qualitätskriterien nicht mehr entsprachen. [13-10]

Mit der Unterschrift unter die „Qualitätscharta“ der Plus Beaux Villages de France erhält das neue Mitglied das Recht, die eingetragene Marke Plus Beaux Villages de France zu nutzen und die Dienstleistungen der Plus Beaux Villages de France in Anspruch zu nehmen. Es verpflichtet sich im Gegenzug seine Anstrengungen zum Schutz des Erbes fortzuführen und die Vorgaben der Charta zu befolgen. [13-4, 13-5, 13-10]

Der Verein finanziert sich zu etwa 70 % über Mitgliedsbeiträge (2007: 2,70 €/Einwohner/Mitgliedskommune) und zu etwa 30 % über Einnahmen. Diese setzen sich aus Verkäufen von Druckerzeugnissen (z. B. Reiseführer, Straßenkarte) und anderen Produkten, staatlichen bzw. regionalen Zuschüssen sowie Zuwendungen von Partnerunternehmen zusammen. So ergibt sich ein Jahresbudget von derzeit etwa 375.000 €.

Davon werden die Geschäftsstelle mit einem Geschäftsführer, drei Fachkräften und einem Sekretariat sowie die Kommunikation mit den Mitgliedern, die Arbeit der verschiedenen Kommissionen und die zu leistende Öffentlichkeitsarbeit finanziert. Für Sonderaktionen kann auf die finanzielle Unterstützung durch verschiedene Partnerunternehmen (z. B. Großmolkerei, Energieversorgungsunternehmen, Verlagshaus, Autovermieter, Fernsehsender, Hotelkette, Lions Club) zurückgegriffen werden. [13-9]

Bis 1991 standen keinerlei Zuschüsse zur Verfügung, der Verein verfügte in den ersten Jahren nach seiner Gründung über ein außerordentlich geringes Budget. In den Anfangsjahren zahlten die Mitgliedsdörfer einen jährlichen Pauschalbetrag von zunächst weniger als 100 €. Seit 1994 richtet sich der Mitgliedsbeitrag der Kommunen nach der jeweiligen Einwohnerzahl (bis 2004: 2 €/Einwohner, seitdem stufenweise Anhebung auf 2,70 € in 2007). [13-9]

Mit der Geschäftsstelle und der Gesamtheit der ehrenamtlichen Funktionsträger und ihrer Arbeit bietet der Verein seinen Mitgliedern wertvolle Dienstleistungen an. Dazu gehören neben der Beratung in Hinblick auf die Erfüllung der Qualitätskriterien auch die Aufrechterhaltung der Kommunikation der Mitglieder untereinander und des Funktionierens des Netzwerks der Mitgliedskommunen insgesamt. Weitere Leistungen sind die Stärkung des Netzes der Leistungsträger aus den klassifizierten Dörfern, die Umsetzung der gemeinsamen Strategien im Hinblick auf Tourismusentwicklung und Marketing, die Akquisition von Partnern und Sponsoren aus der Wirtschaft, schließlich die politische Lobbyarbeit und der Ausbau von internationalen Kontakten zur Verbesserung der politischen Wirksamkeit gegenüber den europäischen Institutionen. [13-9]

Inhaltliche Arbeit wird in drei Fachkommissionen geleistet, in die eine Vielzahl der Bürgermeister der Mitgliedskommunen eingebunden ist.

Seit 1997 wird ein touristischer Führer „Les Plus Beaux Villages de France“ herausgegeben (Verlag Readers Digest Sélection), ursprünglich mit einer Auflage von 10.000 Exemplare. Von der 7. Auflage (2007) wurden 80.000 Exemplare über die Geschäftsstelle, die klassifizierten Dörfer sowie den Buchhandel vertrieben. Die 8. Auflage 2008 wird auch in englischer Sprache erscheinen, eine japanische Ausgabe ist in Vorbereitung. Von der aktuellen Straßenkarte, in der alle klassifizierten Dörfer verzeichnet sind, wurden 60.000 Exemplare vertrieben (Herausgeber: Michelin). [13-12]

Touristische Positionierung

Mit den Plus Beaux Villages de France ist eine klare Positionierung in den Zielmärkten Frankreich, Benelux-Länder, Großbritannien, Deutschland und Japan verbunden. Im Mittelpunkt steht das Erleben des lebendigen Dorfs als Fokus des ländlichen Frankreichs, seiner Geschichte und Kultur abseits ausgetretener Pfade („La France Autrement“, Frankreich anders erleben). [13-11]

Die wesentlichen Zielgruppen sind anspruchsvolle Individualreisende (Eltern mit größeren Kindern und Paare (40+), Senioren mit höherem Bildungsniveau, die über eine höhere Kaufkraft verfügen, und in zweiter Linie jüngere Menschen mit geistigen Berufen und hohem Umweltbewusstsein. Ziel ist es, diese durch hochwertige Angebote an das Dorf zu binden und für Kurzaufenthalte (Wochenenden, drei bis fünf Tage) zu gewinnen. [13-11]

Von der Idee zur Strategie

Ziele/Inhalt

Die Idee zur Gründung der Plus Beaux Villages de France entstand 1981, als Charles Ceyrac, Bürgermeister des südfranzösischen Dorfes Collonges-la Rouge auf einer Dienstreise den Bildband „Die schönsten Dörfer Frankreichs“ aus dem Verlag Readers Digest entdeckte. Er sah darin einen Ansatz, sein zentrales Anliegen, die Kräfte zum Schutz und zur Förderung des kulturellen Erbes der Dörfer zu bündeln, in die Tat umzusetzen. 1982 gründeten 66 Dorfbürgermeister aus allen Teilen Frankreichs auf seine Initiative die Vereinigung „Les Plus Beaux Villages de France“. Bis 1984 wurden die ersten vier Dörfer klassifiziert. Charles Ceyrac war lange Zeit die visionäre Leitfigur, und bestimmte bis 1996 die Geschicke der Plus Beaux Villages de France als Präsident mit. Seit 1996 ist Maurice Chabert, Bürgermeister von Gordes Präsident der Plus Beaux Villages de France. [13-9]

Die Strategie hat sich seit der Gründung der Vereinigung in ihrem Kern nicht verändert: Gestaltung einer (eigen-)dynamischen, Werte schaffenden Entwicklung in Umsetzung des hohen Qualitätsanspruchs der Dörfer, die das Markenzeichen „Plus Beaux Villages de France“ tragen. Die Strategie wird mit den drei Schlüsselbegriffen „Qualité, Notoriété, Développement“ konkretisiert.

Diese umfassen im Einzelnen:

Qualité (Qualität)

Die Ausrichtung der dörflichen Entwicklung auf höchste Qualität im Hinblick auf Schutz und Entwicklung sowie Inwertsetzung des kulturellen (gebauten) Erbes ist das Herzstück der Strategie. Eine „Charte de Qualité“ (Qualitätscharta) wurde bereits 1991 als Anhang zur Satzung des Vereins verabschiedet. In dieser werden zum Einen die Qualitätskriterien festgelegt, an denen sich die Mitgliedsgemeinden messen lassen und auf deren Einhaltung sich die Bewerber verpflichten müssen, zum Anderen werden hier die Modalitäten zur Verwendung der Marke festgelegt.

Notoriété (Bekanntheitsgrad, Renommée, guter Ruf in der Öffentlichkeit)

Die Qualitätsstrategie wird durch eine differenzierte Kommunikations-, Marketing- und Werbestrategie unteretzt, die das Renommée, das die Plus Beaux Villages de France in der Öffentlichkeit genießen, nutzt. Sie wird getragen vom Qualitätsimage des Netzwerkes der Plus Beaux Villages de France und der Marke Plus Beaux Villages de France als Garant für Qualität und Identität stiftenden Element.

Développement (Entwicklung, Weiterentwicklung, Ausbau)

In der letzten Zeit wurde der Entwicklungsaspekt der Strategie der Plus Beaux Villages de France ausgebaut. Dieser setzt auf die verstärkte Einbeziehung der wirtschaftlichen Akteure des Dorfes und die Ansiedlung neuer Leistungsträger in den klassifizierten Dörfern. Er beinhaltet weiterhin den Aus- bzw. Aufbau und die Diversifizierung des touristischen Angebots und dessen qualitative Ver-

besserung. Ziel ist es dabei, die Aufenthaltsdauer der Gäste in den Dörfern zu verlängern und mehr Nachhaltigkeit und Wertschöpfung für die Dörfer zu erreichen. Eine innovative Weiterentwicklung dieser Strategie bedeutet der aktuelle Einstieg der Plus Beaux Villages de France in die Entwicklung eines barrierefreien Angebots der klassifizierten Dörfer. [13-9 – 13-12]

Von Bedeutung unter strategischen Gesichtspunkten ist auch, dass die inhaltliche Ausrichtung der Plus Beaux Villages de France ganz klar von den gewählten Vertretern der dörflichen Bevölkerung gesteuert wird und nicht von Leistungsträgern oder Vertretern kommerzieller Interessen. [13-9]



Abbildung 2: Marcel Astruc, Bürgermeister von Montpeyroux (2. v. rechts), Christian Bernard, Qualitätsbeauftragter der Plus Beaux Villages de France (2. v. links) im florierenden Laden für regionale Produkte (Foto: Korff)

Die Grundlage für die Strategie der Plus Beaux Villages de France wurde mit zwei Studien bzw. Konzepten gelegt:

Eine Machbarkeitsstudie zur Entwicklung der schönsten Dörfer Frankreichs zur touristischen Destination kam zu folgenden Schlussfolgerungen: Es gibt in Frankreich wie auch im Ausland einen interessanten Markt für eine Destination „Die schönsten Dörfer Frankreichs“. Die Entwicklung des Angebots sollte dabei auf die Inwertsetzung des „gebauten“ kulturellen Erbes, aber auch auf den durch den Menschen und seine Aktivitäten bestimmten Teil des kulturellen Erbes (Traditionen, Feste, Produkte, Wirtschaft und Arbeit) setzen. Dieser Teil sollte ebenfalls zu einem attraktiven Bestandteil des touristischen Angebots der Dörfer entwickelt werden. Das Angebot, so die Forderung der Studie, muss sich allerdings deutlich von bisherigen Angeboten – auch des Landtourismus – unterscheiden. Dies wird durch Authentizität, familiäre Gastfreundschaft und dorfspezifische Angebote hoher Qualität gewährleistet. Mit dem touristischen Angebot der Plus Beaux Villages de France - so eine zentrale Leitlinie des Konzepts - muss der Landtourismus sich endgültig vom

Image des „armen Verwandten des Tourismus“ verabschieden. Dorftourismus darf nicht als billige Alternative zu den Angeboten der bevorzugten touristischen Ziele entwickelt werden, sondern muss sich als qualitativ hochwertige - und durchaus hochpreisige - Alternative zu überlaufenen Stränden, lauten Städten, verstopften Straßen und unpersönlichen Gastgebern positionieren. Die Studie machte allerdings gleichzeitig klar, dass die geplante Destinations- und Markenentwicklung ohne erhebliche personelle und finanzielle Ressourcen nicht Erfolg versprechend erscheint. [13-1]

Im Rahmen einer weiteren Studie [13-2] wurden ausgewählte Kommunen im Hinblick auf Erfahrungen in der Umsetzung der Qualitätsstrategie der Vereinigung befragt. Im Ergebnis zeigte sich, dass in allen beteiligten Kommunen wertvolle, verallgemeinerungsfähige Erfahrungen gesammelt wurden, die den Plus Beaux Villages de France unbedingt insgesamt erschlossen werden sollten.

Deshalb wurde ein Praxisleitfaden „Villages de France, patrimoine – tourisme- développement“ erarbeitet [13-3]. Dieser präsentiert Beispiele von Maßnahmen, mit denen die dörflichen Qualitäten in Wert gesetzt und der Empfang der Gäste sowie die Lenkung des Besucherstroms verbessert werden können. Auch enthält er Maßnahmen, die dazu beitragen, das kulturelle Erbe zur wirksamen Stütze der nachhaltigen ökonomischen Entwicklung der Dörfer zu machen.

Projektentwicklung

Im Rahmen verschiedener Projekte erfolgt die inhaltliche Weiterentwicklung der Initiative „Les Plus Beaux Villages de France“ und des touristischen Netzwerks der Mitgliedsgemeinden.

Aktuell wichtigstes Projekt in Zusammenhang mit der Weiterentwicklung des Netzwerkes ist die verstärkte Einbeziehung der Leistungsträger (Hoteliers, Vermieter, Gastronomen, Kunsthandwerker, Anbieter regionaler Produkte etc.), und ihre Motivation zur Mitarbeit im Rahmen der Umsetzung der Strategien der Plus Beaux Villages de France. Bisher besteht hier noch ein erhebliches Potenzial zur Verdichtung des bestehenden Netzwerkes und zur Steigerung des Qualitätsniveaus der Leistungsträger. [13-11]

Die „Entwicklungsbeauftragte“ der Plus Beaux Villages de France leistet dazu wertvolle Beratungsarbeit für die klassifizierten Dörfer und Leistungsträger. Es werden Workshops und Seminare veranstaltet. [13-11]

Weiter ausgebaut werden auch die touristischen Angebote mit dem Partner ComeToFrance/La France Autrement, dem frankreichweit operierenden Reiseveranstalter, mit dem die Plus Beaux Villages de France exklusiv zusammenarbeiten. Insbesondere die Ausarbeitung von thematischen Paketangeboten steht hier im Vordergrund. [13-11]

In Kooperation mit den Mitgliedsgemeinden und dem Informationsportal NetRando (<http://www.netrando.com>) werden darüber hinaus Wander- und Radrouten rund um die klassifi-

zierten Dörfer zusammengestellt und der Öffentlichkeit in deutscher und französischer Sprache zugänglich gemacht. Dazu gehören jeweils Angaben wie zum Schwierigkeitsgrad, zu Sehenswürdigkeiten, zu Freizeiteinrichtungen oder zur Gastronomie am Wegesrand. Derzeit sind an diesem Projekt etwa 35 der klassifizierten Dörfer beteiligt. [13-11]

Ein weiteres laufendes Projekt ist der Einstieg der Vereinigung in die Entwicklung von Barrierefreiheit in den Dörfern. Es belegt, dass Les Plus Beaux Villages de France auch über die Angebotsentwicklung mit innovativen Strategien auf Herausforderungen des Marktes reagiert und bemüht ist, den hohen Qualitätsanspruch im Hinblick auf den Erhalt des kulturellen Erbes der Dörfer mit zukunftsweisenden Angeboten zu verknüpfen.

In diesem Zusammenhang entsteht derzeit gemeinsam mit der Organisation „Braille et Culture“, einem gemeinnützigen Verein, der sich um die Barrierefreiheit kultureller Angebote und des öffentlichen Raums insgesamt für sehbehinderte Menschen bemüht, ein pilothaftes Netzwerk von zunächst fünf Dörfern (Les Baux-de-Provence (Bouches-du-Rhône), Collonges-la-Rouge (Corrèze), Riquewahr (Haut-Rhin), Villefranche-de-Conflent (Pyrénées-Orientales), und Yvoire (Haute-Savoie)). In diesen wird das Dorf für sehbehinderte und blinde Menschen in seiner Gesamtheit erlebbar gemacht.



Abbildung 3: Braille & Culture: Innovatives Angebot der Plus Beaux Villages de France im Aufbau (Foto: Korff)

Mit Rundwegen, auf denen blinde Menschen das Dorf durch Audioführung, Tasten, Hören, Riechen und Schmecken erleben können, mit Sprachansagen, Beschriftung von Informationstafeln in Braille, dem Aufbau entsprechender Erlebnisbausteine (z. B. ertastbaren Modellen von Baudenkmalen, Riechgärten) und der Erarbeitung begleitender Informationsmaterialien in Braille (Faltblätter, Broschüren) sowie der Sensibilisierung und Schulung des Personals der touristischen Informationsstel-

len und der Leistungsträger im Hinblick auf die Bedürfnisse (seh-)behinderter Menschen wird hier unter Einbeziehung auch der Leistungsträger (z. B. blindengerechte Ausstattung von Museen, Ferienwohnungen und Restaurants) ein beispielhaftes Angebot erarbeitet.

Nach erfolgreichem Start wird das Netzwerk jetzt um fünf weitere Dörfer ausgeweitet. Das Projekt wird finanziell durch die Regionen unterstützt. [13-11]

Mehrere Projekte befassen sich mit der Gestaltqualität in den Dörfern, beispielsweise mit den Ortseingangssituationen oder der Erdverlegung der Leitungsnetze der Energieversorger und Telekommunikationsunternehmen. Dies geschieht in Partnerschaft mit EDF (Électricité de France), dem größten französischen Energieversorgungsunternehmen, das die Erdverlegung der Leitungen in den Dörfern mit nennenswerten Zuschüssen unterstützt. [13-10]

Schließlich ist die „Internationalisierung“ der Initiative ein wichtiges Projekt der Plus Beaux Villages de France. So werden gleichgerichtete Initiativen in Belgien, Italien und Kanada beratend unterstützt. Ziel ist der Aufbau einer Lobby für die Dörfer, ihren Erhalt und ihre Entwicklung. Nahziel ist die verbesserte Einflussnahme auf die Institutionen der Europäischen Union und die Schaffung eines verbesserten Zugangs zu den Förderprogrammen der Europäischen Union. [13-9]

Regionale Wirkung

Die Arbeit der Plus Beaux Villages de France genießt Vorbildcharakter auf regionaler Ebene. Die klassifizierten Dörfer stellen auch im Hinblick auf ihren Bekanntheitsgrad kleine, solitäre Leuchttürme der Entwicklung im ländlichen Raum dar. Mit ihren wertschöpfenden Effekten strahlen sie aber auch auf die jeweilige Region und die nicht klassifizierten Nachbarorte aus.

Die finanzielle Unterstützung, die die Regionen und Départements (die Regionen sind in der administrativen Gliederung Frankreichs die oberste Ebene, die Départements stellen die mittlere Ebene der Gebietskörperschaften dar) dem Verein Les Plus Beaux Villages de France für seine Projekte und auch den Dörfern für Maßnahmen der Dorfentwicklung und der Verbesserung der touristischen Infrastruktur gewähren, ist Ausdruck der Wertschätzung der hier geleisteten Arbeit und ihrer Beispielhaftigkeit.

So unterstützen die Regionen beispielsweise Vorhaben der Kommunen zur Dorfentwicklung, die im Hinblick auf die angestrebte Klassifizierung und Aufnahme in den Kreis der Plus Beaux Villages de France erforderlich sind, um die Qualitätskriterien zu erfüllen (Förderung in Höhe von 25 % der förderfähigen Kosten) (Quelle: Internetpräsentation der Région Auvergne).

In der Tourismuswerbung der Regionen wird jeweils ausdrücklich mit den klassifizierten Dörfern geworben, sie werden als starkes Argument für den Besuch solcher Regionen gesehen, die – wie die Region Auvergne – in größerer Zahl über klassifizierte Dörfer verfügen. [13-9, 13-10, 13-12]



Abbildung 4: Werbung für die schönsten Dörfer durch die Region Auvergne

Finanzierung

Die Finanzierung des Vereins Plus Beaux Villages de France setzt sich aus folgenden Quellen zusammen:

- Mitgliedsbeiträge der klassifizierten Dörfer,
- finanzielle Zuschüsse der Regionen und Départements,
- Einnahmen aus dem Verkauf von Produkten,
- Zuwendungen von Partnerunternehmen.

Das jährliche Budget von etwa 375.000 € wird zu etwa 70 % durch die Mitgliedsbeiträge der Kommunen abgedeckt (2,70 €/Einwohner). Die restlichen 30 % stammen zu etwa gleichen Teilen aus institutioneller Förderung durch Gebietskörperschaften, aus dem Verkauf von Reiseführern, Landkarten, Büchern, Filmen (DVD) und anderen Artikeln sowie Zuwendungen von Partnerunternehmen.

Mit diesem Budget werden der operative Geschäftsbetrieb der Plus Beaux Villages de France und die Arbeit der Geschäftsstelle des Vereins finanziert. Für Projekte und Kampagnen ist der Verein auf die Akquisition zusätzlicher Finanzmittel durch Sponsoring und projektgebundene Zuwendungen von Partnerunternehmen bzw. Fördermittel des Staates und der Regionen angewiesen. Aufgrund seines Bekanntheitsgrades und der Anerkennung, die der Verein frankreichweit genießt – und des sich daraus ergebenden positiven Images, ist es in den letzten Jahren zunehmend besser gelungen, die Finanzierung wichtiger Projekte auf diesem Wege sicher zu stellen.

Auch gewähren mehrere Départements und Regionen der Vereinigung Plus Beaux Villages de France projektbezogene Zuschüsse und fördern mit technischer und/oder finanzieller Hilfe im Rahmen verschiedener Programme direkt die Vorhaben der Dörfer zur Inwertsetzung des kulturel-

len Erbes, zur Verbesserung der Ortsgestaltung und -entwicklung und der touristischen Infrastruktur.

Die Finanzierung der Erarbeitung und Zusammenstellung von Angeboten erfolgt über den Reiseveranstalter ComeToFrance/La France Autrement, der diese Angebote auch exklusiv vertreibt.

[13-9]

Methode und Kooperation

Die Arbeit der Plus Beaux Villages de France ist basisorientierte Vereinsarbeit. Die Vereinsarbeit wird in vier Ebenen geleistet:

- Vorstand (bureau),
- Verwaltungsrat (conseil d'administration),
- technische Kommissionen (comissions) und
- Mitgliederversammlung (assemblée générale).

Es ist ein wichtiges Prinzip der Zusammenarbeit innerhalb des Vereins, dass sich die Bürgermeister als Vertreter ihrer Kommunen auf die Mitarbeit in den Gremien verpflichten lassen. So arbeiten allein in den drei nachfolgend genannten technischen Kommissionen etwa 50 Bürgermeister mit:

- *commission Qualité* (seit 1991) zur Überwachung der Einhaltung der Qualitätsstrategien der Vereinigung und zur permanenten qualitativen Weiterentwicklung der klassifizierten Dörfer sowie zur Entscheidung über die Klassifizierung der antragstellenden Kommunen,
- *commission Communication/Notoriété* (seit 1998) zur Vorbereitung sowie Steuerung und Auswertung aller Maßnahmen der internen und externen Kommunikation und des Marketings sowie zur Überwachung der Verwendung des Markenzeichens „Les Plus Beaux Villages de France“,
- *commission Développement* (seit 1998) zur Vorbereitung, Begleitung und Auswertung aller Maßnahmen, die der Entwicklung, vor allem der touristischen und ökonomischen Entwicklung der klassifizierten Dörfer sowie der Initiierung und Mobilisierung lokaler Akteure und touristischer Angebote der Dörfer dienen.

Die technischen Kommissionen werden durch den Vorstand und den Verwaltungsrat gesteuert. Eine Ausnahme bildet die „Commission Qualité“. Sie ist in ihren Entscheidungen über die Klassifizierung von Dörfern autonom.

Die inhaltliche Ausrichtung der Arbeit der Plus Beaux Villages de France wird ganz klar von den gewählten Vertretern der dörflichen Bevölkerung gesteuert. Les Plus Beaux Villages de France legt großen Wert darauf, eine Organisation der Bürgermeister zu sein. Diese gewollte Dominanz der gewählten Kommunalvertreter wird als Garant für die Ganzheitlichkeit und Nachhaltigkeit der dörflichen Entwicklung angesehen.

Allerdings wird damit gleichzeitig auch ein Defizit offenkundig: Die Basis des Vereins bilden zurzeit die in Frankreich sehr starken Bürgermeister. Die Arbeit mit der örtlichen Bevölkerung und den Leistungsträgern in den Orten, also mit der örtlichen Basis, ist noch nicht so ausgeprägt, dass man hier von örtlichen Netzwerken, die die Strategie der Plus Beaux Villages de France unterstützen, sprechen könnte. Dieses Defizit ist erkannt. Die „Commission Développement“ und die Entwicklungsbeauftragte haben den Aufbau einer entsprechenden zweiten Ebene aus örtlichen Netzwerken in den Dörfern als ihren wichtigsten Arbeitsschwerpunkt für die nächsten Jahre postuliert.

[13-9]

Kommunikation und Marketing

Für die Kommunikation innerhalb des Netzwerks der Plus Beaux Villages de France kommt der Geschäftsstelle der Plus Beaux Villages de France die wichtigste Funktion zu. Sie ist die Schnittstelle, die das Netzwerk am Leben erhält und die Kommunikation in alle Richtungen sicherstellt. Für die Kommunikation innerhalb des Netzwerkes von besonderer Bedeutung sind auch die Zusammenkünfte seiner Arbeitsgremien, insbesondere der technischen Kommissionen.

Medien der internen Kommunikation sind die Internetpräsentation sowie der Informationsbrief (interner Newsletter) „point.com“ der Plus Beaux Villages de France. Dieser versorgt die Mitglieder alle sechs bis acht Wochen mit aktuellen Informationen über Termine, gemeinsame Veranstaltungen und Ergebnisse der Arbeit der Gremien. Auch in der täglichen Arbeit besteht – insbesondere über die Qualitäts- und Entwicklungsbeauftragten – ein sehr „direkter Draht“ zu den klassifizierten Dörfern.

Veranstaltungen wie der jährliche Weinmarkt der Plus Beaux Villages de France oder gemeinsame Kultur- und Sportveranstaltungen stärken das Netzwerk und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Akteure der Plus Beaux Villages de France.

Zum immer wichtigeren Instrument der „Kundenbindung“ und der direkten Kommunikation mit den Gästen der Plus Beaux Villages de France wird der „*Club der Freunde der Plus Beaux Villages de France*“. Durch die Mitgliedschaft im „Club“ haben Einzelpersonen die Möglichkeit, die Ziele der Plus Beaux Villages de France zu unterstützen und gleichzeitig verschiedene Vorteile in Anspruch zu nehmen. Sie erwerben mit einer Jahresgebühr in Höhe von 30 € den Status eines privilegierten „Gastes“. Als solche erhalten sie neben einem Reiseführer mit dem internen und externen Newsletter exklusiven Zugang zu vielen aktuellen Informationen. Überdies bieten die klassifizierten Dörfer den Clubmitgliedern zusätzliche Angebote wie beispielsweise private Führungen, in deren Genuss andere Touristen nicht kommen. Die Mitgliedschaft im Club ist nicht als Rabattaktion angelegt, die zu Spareffekten für die Mitglieder führt, sondern soll ihnen jeweils einen exklusiven „Mehrwert“ ihres Aufenthaltes in einem der Plus Beaux Villages de France verschaffen. Der Club der Freunde der Plus Beaux Villages de France wird von der Kommunikationsbeauftragten (Mitarbeiterin der Geschäftsstelle der Plus Beaux Villages de France) betreut.

Aufgabe der Kommunikationsbeauftragten ist auch die externe Kommunikation – nach den Vorgaben der entsprechenden Fachkommission (Commission Communication/Notoriété). Im Vordergrund steht eine intensive Medienarbeit mit regionalen und nationalen Zeitungen und Radio- bzw. Fernsehsendern. Diese wird von der Geschäftsstelle auch als kostenlose Dienstleistung für die klassifizierten Dörfer geleistet, v. a. zur Bewerbung von Veranstaltungen und Projekten der klassifizierten Dörfer (Presstexte, Bildmaterial, Vermittlung von Interviewpartnern etc.). Alle Zusammenkünfte der Gremien (insgesamt etwa 20 pro Jahr) werden jeweils durch Pressearbeit, Pressekonferenzen und Hintergrundgespräche mit Journalisten begleitet.

Breiten Raum nimmt auch die Zusammenarbeit mit Fachmagazinen oder Medien für spezifische Zielgruppen ein. So wurde beispielsweise im monatlich erscheinenden Magazin des Lions Club (The Lion, 2006) über ein ganzes Jahr monatlich eines der Plus Beaux Villages de France vorgestellt. Auch mit dem Reisemagazin „Detours en France“ gibt es eine vergleichbare Zusammenarbeit.

Medien für die breite Öffentlichkeitsarbeit sind die Internetpräsentation, der Reiseführer der Plus Beaux Villages de France, der alle acht Wochen erscheinende Newsletter „Vivons l’exception“ („Das Außergewöhnliche Erleben“), diverse Faltblätter und Broschüren.



Abbildung 5: 12 Monate „Les Plus Beaux Villages de France“ im Magazin des Lions Club de France

Das Marketing der Plus Beaux Villages de France läuft über folgende Schienen:

- über Les Plus Beaux Villages de France: Über die Organisation selbst werden der Reiseführer und die Straßenkarte mit allen klassifizierten Dörfern vermarktet (beide Produkte werden auch über die klassifizierten Dörfer selbst sowie über den Buchhandel vertrieben). Weiterhin werden ein Bildband „Les plus Beaux Villages de France“ sowie eine Serie von Filmen über die Plus Beaux Villages de France auf Videokassette bzw. DVD über die Organisation vertrieben.
- über Partnerunternehmen: Die Vermarktung im Rahmen von Sonderaktionen und Kampagnen läuft über die jeweiligen Partnerunternehmen und deren Marketingabteilungen, z.B. mit dem Autovermieter Avis, der Großmolkerei Candia, der Hotelgruppe Envergure/Louvre, einer großen landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaft oder dem Fernsehsender M6.
- über klassifizierte Dörfer: Die Tourismuswerbung der einzelnen klassifizierten Dörfer (Touristinformation, eigene Internetpräsentation, Faltblätter, Broschüren, Veranstaltungen) wird von diesen selbst veranlasst und finanziert. Reiseführer, Internetpräsentation und Veranstaltungskas-

lender der Plus Beaux Villages de France gelten jedoch auch auf dieser Ebene als die erfolgreichsten Werbemittel.

- über Reiseveranstalter: Für den Vertrieb der Pauschal- bzw. Paketangebote mit den Angeboten der klassifizierten Dörfer betreibt der exklusiv für Les Plus Beaux Villages de France arbeitende Reiseveranstalter ComeToFrance/La France Autrement sein eigenes Marketing.
- über die Tourismuswerbung der Comités de Tourisme der Regionen und Départements: Auch diese für die touristische Entwicklung und das Marketing der einzelnen französischen Regionen zuständigen staatlichen Stellen tragen zum Marketing bei.

The screenshot shows the website for the Office de Tourisme de Villefranche de Rouergue. The main heading is "Les Plus Beaux Villages de France". Below this, there is a paragraph explaining the national label and listing several villages in the Aveyron region, including Belcastel, Conques, Najac, and Sauveterre de Rouergue. A sidebar on the right contains a navigation menu with categories like "RESERVEZ EN LIGNE", "Patrimoine & histoire", "Routes thématiques", "Balades & nature", "Sports & activités", "Gastronomie & terroir", "Fêtes & manifestations", and "Boutique". The website also features a search bar and a "Carte interactive" link.

Abbildung 6: Tourismuswerbung des Départements Aveyron: Viel Aufmerksamkeit für die schönsten Dörfer



Abbildung 7: Die schönsten Dörfer in der Tourismuswerbung der Région Normandie

Die Steuerung aller Marketingaktivitäten erfolgt über die Geschäftsstelle der Plus Beaux Villages de France. Zuständig ist hier die Kommunikationsbeauftragte, ihre Arbeit wird durch die zuständige Fachkommission (Commission Communication/ Notoriété) überwacht. [13-12]

Tourismusprodukt

Das „Schönste Dorf“ mit seiner Authentizität, Unverwechselbarkeit, Kultur und Geschichte, seiner Landschaft und seinen Menschen, als alle Sinne ansprechendes, emotionales und werthaltiges Erlebnis höchster Qualität ist das Tourismusprodukt der Plus Beaux Villages de France (s. auch touristische Positionierung). Dieses Angebot richtet sich vorrangig an Individualreisende, die selbst auf Entdeckungstour gehen oder sich über den Reiseveranstalter „La France Autrement“ ein Paketangebot zusammenstellen lassen. Zum Produkt gehören hochwertige Informationsmedien wie der Reiseführer und die Straßenkarte (s. o.). [13-8, 13-9 - 13-12]

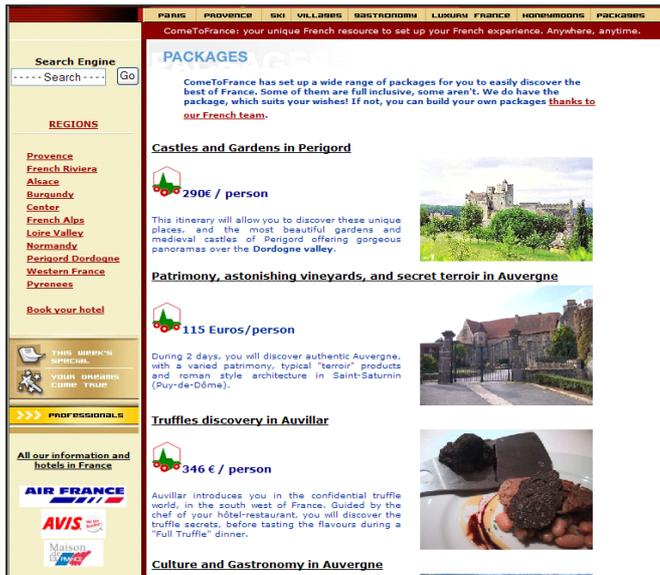


Abbildung 8: Vermarktung von Paketangeboten über den Reiseveranstalter „La France Autrement“

Effekte

Wertschöpfungseffekte

Les Plus Beaux Villages de France können ohne Zweifel gerade im Hinblick auf Wertschöpfungseffekte als erfolgreiche Entwicklungs- und Vermarktungsorganisation angesprochen werden. Auch wenn mangels Evaluierung keine zahlenmäßigen Nachweise vorliegen, geben die im Rahmen der Erarbeitung der Studie geführten Gespräche – sowohl mit Vertretern der Organisation, als auch mit Bürgermeistern und Leistungsträgern einiger klassifizierter Dörfer - Anlass zu dieser Annahme. Im Ergebnis sind folgende Effekte, die direkt oder indirekt zusätzliche Wertschöpfung in den klassifizierten Dörfern bedeuten, zu verzeichnen:

Durch die Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ treten klassifizierte Dörfer aus der Anonymität heraus, werden die „schönsten“ Dörfer in der Masse der 32.000 französischen Kommunen vergleichbarer Größenordnung erst gefunden. Der Rückgang des Leerstandes in den klassifizierten Dörfern ist signifikant, teils ist kein Leerstand mehr vorhanden. Gemeinden kaufen teils Immobilien an strategischen Punkten, um sie dann an attraktive Leistungsträger weiter zu veräußern oder zu vermieten. Dabei erzielen sie dank sich positiv entwickelnder Immobilienpreise durchaus Gewinn. [13-9, 13-13, 13-15]

Der Trend zum Verschwinden des Einzelhandels aus den Dörfern konnte gebrochen und teilweise umgekehrt werden. Neue Läden, wie beispielsweise von Kunsthandwerkern mit anspruchsvollerem Programm und Angeboten an regionalen Produkten entwickeln sich, und sichern eine nachhaltige Existenz für alt eingesessene und neu hinzu kommende Einzelhändler. Ebenso gelingt es eine

Qualitätsgastronomie vor Ort zu halten. Die Zahl der Vermieter hochwertiger Übernachtungsangebote (Gîtes de France, chambres d'hôte) hat sich erheblich vergrößert. [13-9, 13-13 - 13-16]

Auch die Leistungsträger, die im Rahmen des Projekts befragt werden konnten, waren von den positiven Effekten der Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ auf die Wertschöpfung in den klassifizierten Dörfern überzeugt. Neu angesiedelte Leistungsträger, vor allem Händler von Wein- und Delikatessen, Antiquitäten und Kunsthandwerk, aber auch Anbieter von Unterkünften, suchen sich gezielt eines der Plus Beaux Villages de France aus, da sie dort mehr Umsatz und eine zahlungskräftigere Kundschaft sowie ein gediegeneres Ambiente und insgesamt mehr Gastgeberbewusstsein erwarten. [13-9, 13-13 - 13-16]



Abbildung 9: chambres d'hôte - neue Angebote siedeln sich in klassifizierten Dörfern an (Foto: Korff)

Nach Aussagen der Vermieter von Ferienwohnungen oder „chambres d'hôte“, der französischen Variante von bed & breakfast, suchen die Gäste sehr gezielt nach Angeboten in den Plus Beaux Villages de France. Die Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ ist nach ihrer Auskunft neben der Qualität der eigenen Leistungen das beste Marketingargument für die Vermieter.

Dass die Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ unabhängig von der touristischen Bedeutung für Wertschöpfung in den klassifizierten Dörfern steht, belegt auch die Tatsache, dass Immobilienmakler im Internet und in regionalen und überregionalen Zeitungen gezielt mit dem Argument „... in einem der Plus Beaux Villages de France“ für die zu verkaufenden Immobilien werben.



Abbildung 10: Jon Speer, Pensionär aus Kanada und Investor in Charroux: Klassifizierung war wesentliches Kriterium für die Ansiedlung in Charroux – Einnahmen aus Vermietung (chambres d’hôte) tragen jetzt erheblich zum Einkommen und zur Refinanzierung der Kosten der Sanierung des mittelalterlichen Hauses bei (Foto: Korff)

Aus Gesprächen mit „Neubürgern“ in den klassifizierten Dörfern lässt sich festhalten: Zuzügler aus dem Ballungsraum der Städte, davon viele auch aus England oder den Niederlanden, suchen sich gezielt „Ruinen“ mit Charme in den Plus Beaux Villages de France, um für sich mit viel Arbeit und erheblichen Investitionen kleine Paradiese zu schaffen und meist dazu auch noch liebevoll eingerichtete Ferienwohnungen mit hohem Qualitätsstandard. Davon profitieren das regionale Handwerk und auch das Bauhandwerk ungemein. [13-9, 13-13 - 13-16]



Abbildung 11: In der Senfmanufaktur von Charroux: Für Simone Maenner (links), Chefin von Huiles et Moutardes de Charroux, ist die Klassifizierung von Charroux als „Schönstes Dorf“ entscheidender Standortfaktor (Foto: Korff)

Aus Interviews einer regionalen Wirtschaftszeitschrift (Entretiens Gagnants 1/2007) lassen sich folgende Zitate entnehmen, die diese Aussagen unterstützen:

Zitat Stv. Bürgermeister Jean-Paul Olive, Lagrasse, Mitglied Plus Beaux Villages de France seit 1989: „Das Label Les Plus Beaux Villages de France hat unsere touristische Positionierung erheblich erleichtert und unterstützt. Wir sind präsent in vielen Veröffentlichungen, insbesondere der Reiseführer, ebenso die Internetpräsentation sind in der letzten Zeit sehr wichtig für die Gäste geworden, auch die Bedeutung der „Mund zu Mund Propaganda“ ist nicht zu unterschätzen Innerhalb weniger Jahre haben neue Restaurants und Übernachtungsmöglichkeiten geöffnet. So hatten wir vor wenigen Jahren nur noch ein Restaurant, heute sind es fünf.... Lagrasse hat heute wieder 735 Einwohner, dazu hat sich die Zahl der Zweitwohnungen von 60 auf 120 verdoppelt, 60% der Immobilien gehen an Ausländer ...“.

Zitat Bürgermeister Michel Jan, Minerve: „... die Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ liegt voll im Trend. Sie gefällt den Franzosen und vor allem den ausländischen Gästen. Wenn sie auf dem Flughafen ankommen, kaufen sie als erstes den Führer der Plus Beaux Villages de France. Minerve darf sich erst seit 2001 mit der Marke schmücken, die Zugehörigkeit zu den Plus Beaux Villages de France erfüllt mich wie alle Einwohner mit Stolz. Es ist „Manna“ für die Einzelhändler, die Wirkung der zusätzlichen Kaufkraft der Touristen lässt sich an vielen neuen Ladenschildern ablesen. Bevor wir klassifiziert waren, gab es nur noch einen Einzelhändler im Ort, heute sind es 10. Das alles schafft Arbeit und Beschäftigung für unsere Kinder. ... Immer noch gibt es allerdings zu wenige Übernachtungsmöglichkeiten im Ort, aber so profitieren auch die Nachbarorte von unseren Gästen.“



Abbildung 12: Neuer Laden in altem Gemäuer: Bürgermeister Jean-Claude Robert (2. von links): Die Klassifizierung von Charroux ist als Entwicklungsimpuls von eminenter Bedeutung für das Dorf (Foto: Korff)

Stimme einer Einzelhändlerin in Minerve: *„Ich habe sehr früh an die Chancen von Minerve geglaubt. Wir sind seit 35 Jahren hier und müssen sehr hart arbeiten. Die Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ bringt uns einen echten Mehrwert, mindestens 10 % mehr Umsatz. Seit der Zugehörigkeit zu den Plus Beaux Villages de France ist die positive Entwicklung des Ortes deutlich spürbar. Als klassifiziertes Dorf ziehen wir eine Kundschaft mit hohem Anspruch und entsprechender Kaufkraft und Sensibilität für kulturelles Erbe an. Genau das wollen wir. Wir wollen keinen Massentourismus, sondern Gäste, die Zeit haben, die bleiben, die selbst Spitzenklasse sind.“*

Sonstige Effekte

Aufgrund der starken touristischen Frequentierung der Plus Beaux Villages de France lassen sich in den klassifizierten Dörfern Infrastruktur, kulturelles Angebot, Angebot von Handel und Dienstleistungen auf einem ansonsten im ländlichen Raum nicht gekannten Niveau halten.

Dies ist von erheblicher Bedeutung für die Lebensqualität in den klassifizierten Dörfern. Klassifizierte Dörfer sind beliebte Wohnstandorte, zum einen für Ruheständler aus Frankreich und dem europäischen Ausland, zum anderen ziehen sie - wenn sie von größeren Städten aus gut erreichbar sind, auch junge Familien und junge Fachkräfte an, die in der Stadt ihre berufliche Existenz gefunden haben, aufgrund der vorgefundenen Lebensqualität aber eines der Plus Beaux Villages de France als Wohnstandort und Lebensmittelpunkt wählen.

Mithin sind für die klassifizierten Dörfer die positiven Effekte der Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ auf die Entwicklung des Leerstands und des Immobilienmarkts insgesamt und letztlich auch auf die demografische Entwicklung in den klassifizierten Dörfern wichtig. [13-9, 13-13 - 13-16]

Organisationsstruktur/Management

Die zentrale Stärke der Plus Beaux Villages de France ist ihre gemeinsame Vereinsstruktur. Hier ist ein über mehr als 25 Jahre gewachsenes Netzwerk aufgebaut worden, das die Dörfer miteinander verknüpft, und über welches die Ziele und Strategien mit Hilfe des Vorstands, der Arbeitsgremien und der Geschäftsstelle zielstrebig umgesetzt werden.

In der zweiten Ebene des Netzwerkes, den lokalen Netzen, bestehen allerdings noch mehr oder weniger ausgeprägte Defizite. Sie sind derzeit eher als Schwäche der Plus Beaux Villages de France anzusprechen. Die Kooperation der Leistungsträger im Hinblick auf die gemeinsame Verfolgung gemeinsamer Strategien funktioniert nur in Einzelfällen und in Abhängigkeit von dem persönlichen Engagement des einzelnen Leistungsträgers für die Ziele der Plus Beaux Villages de France. Der hier bestehende Handlungsbedarf ist als Herausforderung für die Arbeit der nächsten Jahre erkannt.

Fazit

Les Plus Beaux Villages de France kann ohne Zweifel als erfolgreiche Entwicklungs- und Vermarktungsorganisation angesprochen werden. Gerade im Hinblick auf Wertschöpfungseffekte, aber auch im Hinblick auf den Erhalt des ländlichen Kulturerbes, der dörflichen Baukultur und Traditionen, ebenso wie der Nutzung des Tourismus für die Bewahrung oder Wiederschaffung von Lebensqualität in den Dörfern stellen sie ein herausragendes Beispiel dafür dar, wie sich die Inwertsetzung der vorhandenen Potenziale zur „Erfolgsgeschichte“ entwickeln kann.

Erfolgsfaktoren

Wesentlich für die klare Zielausrichtung der Arbeit der Plus Beaux Villages de France waren die grundlegenden Studien/Konzepte (s. von der Idee zur Strategie), über die mit Hilfe von externem Sachverstand die fachlichen Grundlagen für die Strategien und Vorgehensweise gelegt wurden.

Wichtigster Erfolgsfaktor für die klassifizierten Dörfer ist der über die Marke „Les Plus Beaux Villages de France“ inzwischen erreichte Bekanntheitsgrad. Die Marke bedeutet für die klassifizierten Dörfer die Chance, aus der Anonymität herauszutreten. Internet und Reiseführer sind dabei die wichtigsten Medien. Das Erscheinen des jeweiligen Dorfes im Reiseführer, erst recht die Internetpräsentation, bedeuten die Möglichkeit überhaupt als touristisches Ziel identifiziert und gefunden zu werden. Der hohe Bekanntheitsgrad ist auch der ausschlaggebende Grund dafür, dass es Les Plus Beaux Villages de France heute gelingt, renommierte Partnerunternehmen und bedeutende Sponsoren zu binden, die das positiv besetzte Image der Plus Beaux Villages de France für ihre eigene Werbung nutzen.

Von vergleichbar hoher Bedeutung für den Erfolg der Plus Beaux Villages de France ist die Kontinuität ihrer Entwicklung. 26 Jahre Kontinuität im Hinblick auf die Verfolgung der als richtig erkannten Ziele und Strategien, 26 Jahre Kontinuität auch in personeller Hinsicht mit nur zwei Präsidenten und einer Vielzahl von Bürgermeistern und Funktionsträgern, die über lange Zeit Arbeit und Kreativität in die Entwicklung des Netzwerks investieren. „*Langer Atem*“, „*Beharrlichkeit*“ und „*Hartnäckigkeit*“ sind charakteristische Schlüsselwörter, die von den befragten Funktionsträgern immer wieder als Erfolgsfaktoren in den Vordergrund gestellt wurden.

Der Erfolgsfaktor „Mensch“ ist für den Erfolg des Netzwerks der Plus Beaux Villages de France nicht hoch genug einzuschätzen. Les Plus Beaux Villages de France sind seit ihrer Gründung geprägt von Visionären, Charismatikern, großen Kommunikatoren, mit viel Überzeugungskraft ausgestatteten Leitfiguren an der Spitze der Organisation wie auch vieler klassifizierter Dörfer – was auf kommunaler Ebene sicher durch die französische Kommunalverfassung begünstigt wird, nach der jedes Dorf tatsächlich noch „seinen“ Bürgermeister hat.

Erfolgsfaktor Qualität: Das bedingungslose Setzen auf höchste Qualität bedeutet für die klassifizierten Dörfer die Mitgliedschaft in einem sehr exklusiven Club. Die Marke „Les Plus Beaux Villages de

France“ hat ein sehr ausgeprägtes Qualitätsimage. Diese Qualität wird von den Zielgruppen (s. touristische Positionierung) gesucht und anerkannt. Die Marke wird in den klassifizierten Dörfern als Ehrentitel angesehen.

Erfolgsfaktor Entwicklung: Die Tatsache, dass Les Plus Beaux Villages de France nicht in erster Linie eine Vermarktungsorganisation für den vorhandenen Bestand ist, sondern die Entwicklung lebendiger Dörfer auf der Grundlage des Erhalts des kulturellen Erbes der Dörfer im Vordergrund steht, ist von ausschlaggebender Bedeutung für den Erfolg des Netzwerks. Die Möglichkeit der Vermarktung über Les Plus Beaux Villages de France ist das „Zuckerbrot“, die Belohnung für höchste Qualität in der Dorfentwicklung nach den Kriterien der Qualitätscharta der Plus Beaux Villages de France.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist schließlich auch die Geschäftsstelle der Plus Beaux Villages de France, die dank ihrer in qualitativer Hinsicht sehr guten personellen Ausstattung im Bereich der Qualitätsentwicklung, aber auch der Kommunikation und des Marketing sowie der Destinationsentwicklung, der Entwicklung und des Managements des Netzwerks und der Marke nach innen und deren Vermarktung nach außen in überzeugender Art und Weise wichtige Arbeit für die klassifizierten Dörfer leistet.

Les Plus Beaux Villages de France liegen im Trend: Sie haben heute eine Schlüsselfunktion für das Erleben des „Anderen“, des ländlichen Frankreichs abseits ausgetretener Pfade („La France Autrement“) für die anspruchsvollen Gäste aus Frankreich und vor allem aus dem Ausland. Sie ermöglichen einen individuellen Zugang zu Natur und Kultur, wie auch zur Begegnung mit den Menschen auf einem sehr familiären Niveau. Sie passen in idealer Weise in das „Suchraster“ der angesprochenen Zielgruppen (s. touristische Positionierung).

Problemfelder

Neben den Erfolgsfaktoren lassen sich auch Problemfelder, Schwachstellen und Defizite identifizieren, an deren Ausgleich weiter mit hohem Aufwand gearbeitet werden muss.

Die Aufrechterhaltung der hohen Qualität des Angebots der Plus Beaux Villages de France, Qualitätsmanagement, ist eine permanente Herausforderung auf der Ebene der Plus Beaux Villages de France. Dies betrifft vor allem die lokale Ebene der klassifizierten Dörfer, in denen mit der Verpflichtung auf die Qualitätscharta der Plus Beaux Villages de France eine eindeutige Prioritätensetzung für die Dorfentwicklung verbunden ist. Vielfach müssen Vorhaben z. B. des Straßenbaus oder der gewerblichen Entwicklung so modifiziert werden, dass der Status als klassifiziertes Dorf durch sie nicht gefährdet wird. Dies erfordert in vielen Einzelfällen Standfestigkeit und hohes Qualitätsbewusstsein auch der örtlichen Bevölkerung und ihrer gewählten Vertreter.

Einige der klassifizierten Dörfer (z.B. Ivoire) geraten in Gefahr, „Opfer“ ihres eigenen Erfolgs zu werden. Sie werden in Stoßzeiten von Besucherströmen regelrecht überlaufen. Die Leistungsfähigkeit der vorhandenen Infrastruktur (z.B. Parkplätze, Toiletten) reicht dann nicht mehr aus, und die große Zahl der Besucher beginnt, die Lebensqualität der Dorfbewohner zu beeinträchtigen. Es bahnen sich Konflikte an, die für die Akzeptanz der Plus Beaux Villages de France und ihr positiv besetztes Image von Nachteil sind. Hier sind innovative und mit der örtlichen Bevölkerung abzustimmende Ansätze der Besucherlenkung zur Anwendung zu bringen.

Die Aufrechterhaltung des hohen Niveaus und die weitere Erfolgsorientierung bedeuten für die Arbeit der Plus Beaux Villages de France einen hohen und permanenten Innovationsdruck. Diesen auch auf der wichtigsten der lokalen Ebene umzusetzen, ist eine Herausforderung für das gesamte Netzwerk, die auf der lokalen Ebene oftmals nicht in ihrer Schärfe erkannt wird.

Als größte Herausforderung ist derzeit der Aus- bzw. Aufbau der lokalen Netze unter verstärkter Einbeziehung der Leistungsträger zu sehen. Derzeit ist die noch nicht überall nachzuvollziehende Durchgängigkeit des angestrebten hohen Qualitätsniveaus auf allen Ebenen sicherlich das größte Defizit im System der Plus Beaux Villages de France.

Als Problem- bzw. Handlungsfeld für die Zukunft ist auch anzusprechen, dass die örtliche Bevölkerung noch zu wenig aktiv in den Prozess der Entwicklung als „Schönstes Dorf“ eingebunden ist. Mehr „bottom up“ auf lokaler Ebene wäre im Hinblick auf die bessere Einbeziehung derzeit noch ungenutzter kreativer Potenziale hilfreich.

Les Plus Beaux Villages de Wallonie

Kurzbeschreibung

Die Vereinigung „Les Plus Beaux Villages de Wallonie“ (dt.: Die schönsten Dörfer Walloniens) ist ebenfalls ein gemeinnütziger Verein. Er wurde im Jahr 1994 auf Initiative von Alain Collin, einem Abgeordneten des Rates der Provinz Namur nach dem Vorbild der französischen Vereinigung „Les Plus Beaux Villages de France“ für die französischsprachige belgische Region Wallonien (16.840 km², 3,3 Mio. Einwohner) gegründet. Les Plus Beaux Villages de Wallonie ist ebenfalls eine eingetragene Marke, derzeit dürfen 26 klassifizierte Dörfer aus der Region Wallonien das Qualitätslabel tragen.



Abbildung 13: Alain Collin (rechts), seit 1994 Präsident und charismatische „Leitfigur“ der Plus Beaux Villages de Wallonie (Foto: Korff)

Ziel der Vereinigung ist der Erhalt des dörflichen Lebens mit der alten Tradition und dem ursprünglichen Charakter der wallonischen Dörfer. Ziel ist es ebenso, wieder Beschäftigung und Wertschöpfung in die Dörfer zu bringen. Als ein wesentliches Instrument dazu wird die Entwicklung eines nachhaltigen Dorftourismus angesehen. [14-6]

Vorbild Les Plus Beaux Villages de France, aber andere Ausgangssituation

Anders als in Frankreich bestand die Gefahr für die Dörfer Walloniens nicht in der Entvölkerung der Dörfer, sondern im Gegenteil im Verlust dörflicher Identität durch hohen Siedlungsdruck in der dicht besiedelten Entwicklungssachse Antwerpen-Brüssel-Namur-Luxemburg. Hier entstanden viele neue Wohngebiete ohne Integration in die „alten“ Dörfer - Überfremdung der dörflichen Bevölkerung durch Zuzügler, Egalisierung der Baukultur sowie Einheitsstil der Eigenheimgebiete waren die Folge. Dörfer wurden oft zu „Schlafstätten“ für die in den Städten der Entwicklungssachse arbeitenden Menschen.

Zu den grundsätzlich anderen Rahmenbedingungen gehört auch die föderale Struktur des belgischen Staates, der anders als der französische Zentralstaat den Regionen (Region Flandern mit niederländischer Sprache, Region Wallonien mit französischer Sprache, Region Brüssel) einen sehr hohen Grad an Autonomie und die Zuständigkeit für wichtige Bereiche der Daseinsvorsorge zugesteht. Dies umfasst zum Beispiel die Entwicklung des ländlichen Raums, die Wirtschaft, den Tourismus, die Kultur und den Städtebau. [14-6]

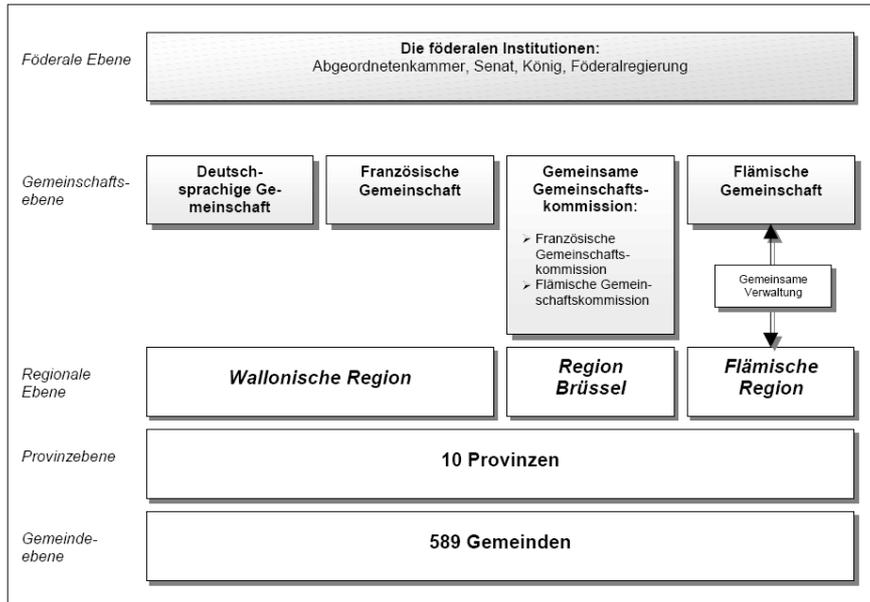


Abbildung 14: Föderale Organisation des belgischen Staatswesens: wichtige Rahmenbedingung für Struktur und Funktionsweise der Plus Beaux Villages de Wallonie

Jede der Regionen hat ihre eigene Regierung und ihr eigenes Parlament. Regionsübergreifende Aktivitäten sind auch heute noch eine Seltenheit. Deswegen ist auch die ursprünglich in der Region Wallonien geborene Initiative der Plus Beaux Villages de Wallonie bis heute eine wallonische Initiative geblieben, der Funke ist – nicht zuletzt aufgrund weiter bestehender Vorbehalte zwischen den Sprachgruppen – nicht auf die anderen belgischen Regionen übergesprungen.

Das komplexe Staatsgefüge spiegelt die Kompliziertheit des Zusammenlebens der unterschiedlichen Sprach- bzw. Bevölkerungsgruppen in Belgien wider.

Die Probleme des Miteinanders prägen auch die kommunale Ebene. Das Ringen um Mehrheiten in Gemeinderäten gehört zum Alltag. Mit der Gemeindereform der 1970er Jahre wurden die Gemeinden zu größeren Verbänden zusammengeschlossen, eine ländliche Gemeinde besteht heute in der Regel aus 10 bis 15 Dörfern bzw. Ortsteilen. So sind denn auch alle klassifizierten Dörfer Ortsteile von größeren Gemeinden. Den „starken“ Bürgermeister, der jeden Dorfbewohner mit Namen kennt und mit seiner Persönlichkeit die Richtung bestimmt, gibt es - anders als in Frankreich - in Belgien

nicht. Konsensorientierung, ein Mehr an Mitsprache aller gesellschaftlicher Gruppen und ein relativ starker „bottom up-Ansatz“ prägen deswegen auch die Kommunalpolitik.

Auch ist das Vereinsleben in den Dörfern Walloniens in aller Regel erheblich ausgeprägter und vielgestaltiger als in französischen Dörfern vergleichbarer Größenordnung. Dieser Umstand birgt erhebliche kreative Potenziale, deren Einbeziehung durch die Plus Beaux Villages de Wallonie automatisch eine stärkere Basisorientierung nach sich zieht.

Diese stärkere Basisorientierung spiegelt sich auch in der Zusammensetzung der Mitglieder der Plus Beaux Villages de Wallonie wider. Kommunalvertreter stellen zwar eine wichtige Gruppe dar, genauso bedeutend sind aber andere Akteure aus den Dörfern Walloniens. Insbesondere die Vereine, die für die Lebendigkeit des ländlichen Raums von Bedeutung sind und das dörfliche Leben prägen, sind hier vertreten. [14-6]

Philosophie der Plus Beaux Villages de Wallonie und ihre Umsetzung

Die Philosophie der Plus Beaux Villages de Wallonie hat sich in den Jahren ihres Bestehens in Anlehnung an die Ausrichtung der Plus Beaux Villages de France an folgende Grundgedanken ausgerichtet: Erhalt und Entwicklung sowie Inwertsetzung des kulturellen Erbes der Dörfer – wobei dem Entwicklungsaspekt und der im Sinne der Entwicklung erforderlichen Überzeugungsarbeit, Beratung und Sensibilisierung noch erheblich höhere Bedeutung als bei Plus Beaux Villages de France beigemessen werden. Zur Philosophie der Plus Beaux Villages de Wallonie gehört folglich auch ein stärkeres Maß an Basisorientierung. Die Arbeit der Plus Beaux Villages de Wallonie wird in starkem Maße von örtlichen Vereinen (von Heimatverein bis Freiwillige Feuerwehr) mitgestaltet. Die Vertreter der örtlichen Vereine sind von erheblicher Bedeutung für das Netzwerk der Plus Beaux Villages de Wallonie, oftmals befruchtender als die jeweiligen Kommunalvertreter. [14-6]

Ziel der Plus Beaux Villages de Wallonie ist es, den negativen Auswirkungen des Siedlungsdrucks und der Banalisierung der dörflichen Baukultur entgegenzuwirken und die dörfliche Bevölkerung und die Öffentlichkeit insgesamt für den Wert des Dorfes als wesentlichen Teil des kulturellen Erbes zu sensibilisieren. Gleichzeitig zielt man darauf ab, dieses kulturelle Erbe auch zu einer touristischen Attraktion zu machen, in Wert zu setzen und so über den Tourismus nachhaltige Wertschöpfung für die Dörfer zu ermöglichen. [14-6 – 14-8]

Seit 1994 verfügen auch Les Plus Beaux Villages de Wallonie über eine Qualitätscharta, deren Durchsetzung in den zu klassifizierenden Dörfern allerdings ein mühsamer Prozess ist. Dessen Erfolg beruht auf Überzeugungsarbeit, Sensibilisierung der örtlichen Bevölkerung für regionale Baukultur sowie auf Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Am Ende des Prozesses steht eine vertragliche Vereinbarung, die die Einhaltung der Qualitätskriterien und das Recht zur Verwendung der Marke „Les Plus Beaux Villages de Wallonie“ sichert. [14-2, 14-7]

Mit dem „Contrat de Village“ (Dorfvertrag) als Instrument der Qualitätssicherung im Dorf wird eine Vielzahl dörflicher Akteure in die Verantwortung für das Dorf eingebunden. Die Selbstverpflichtung der Akteure steht dabei im Vordergrund. [14-2, 14-7]

Die Arbeit für den *Erhalt der dörflichen Qualitäten* bestimmt ganz wesentlich die Arbeit der Plus Beaux Villages de Wallonie. Die dazu eingesetzte „Cellule de Qualité“ (Arbeitsgruppe Qualität) ist das wichtigste Arbeitsgremium der Plus Beaux Villages de Wallonie. Sie integriert die im ländlichen Raum wirkenden Interessengruppen. [14-2 – 14-4, 14-7]

Die Auswahlkommission (Comité de Sélection) für zu klassifizierende Dörfer setzt sich aus Fachleuten (Architekten, Städteplaner, Kunsthistoriker) zusammen. Sie ist für die Qualitätsprüfung und die Klassifizierung neuer Mitglieder zuständig. Jedes Jahr werden ein bis zwei weitere Dörfer klassifiziert, in etwa ebenso viele „Kandidaten“ werden abgelehnt.

Die Vereinigung Les Plus Beaux Villages de Wallonie beschäftigt einen Architekten im Angestelltenverhältnis, der eng mit der regionalen Bauverwaltung zusammenarbeitet. Dieser berät darüber hinaus die Verwaltungen der Kommunen mit klassifizierten Dörfern bzw. Ortsteilen und arbeitet mit diesen an der Umsetzung der Vorgaben der Qualitätscharta. Durch die relative räumliche Nähe der 26 klassifizierten Dörfer zueinander ist hier eine sehr enge Betreuung und Vernetzung über diese beratende Arbeit möglich. [14-7]

Die architektonische Beratung (Assistance architecturale) ist mit die wichtigste Aktivität der Plus Beaux Villages de Wallonie. Sie ist ein kostenloser Service der Plus Beaux Villages de Wallonie für die klassifizierten (oder zu klassifizierenden) Dörfer und für private Bauherren aus den klassifizierten Dörfern. Der Service zielt darauf, siedlungsstrukturelle, baukulturelle und architektonische, denkmalpflegerische und regionaltypische Qualität in den Dörfern zu erhalten, die das Label „Les Plus Beaux Villages de Wallonie“ tragen. Damit werden die Inwertsetzung und der Schutz der Qualitäten der Dörfer gefördert. Einzelne Bauherren wie auch die Kommunen selbst werden bei Sanierungs-, Renovierungs-, Umbauarbeiten, auch bei Neubauten oder der Umnutzung leer stehender Bausubstanz beraten und erhalten wertvolle Hinweise, unter anderem im Hinblick auf die Verwendung regionaltypischer Baustoffe und Bauweisen. In den letzten drei Jahren ist eine erhebliche Zunahme der Inanspruchnahme der „Qualitätsberatung“ zu verzeichnen, die Steigerungsrate liegt derzeit zwischen 10 und 12 % pro Jahr. [14-7]

Die Cellule de Qualité und der Architekt der Plus Beaux Villages de Wallonie führen darüber hinaus in Teilregionen bzw. Landschaftsräumen Walloniens mit eigener Baukultur (z.B. für die Ardennen oder die Hesbaye) regelmäßige Schulungen für Gemeindeverwaltungen der klassifizierten Dörfer, für Bauherren und für architekturinteressierte Bürger durch (Teilnehmer zwischen 10 und 30 Personen). [14-7]

Der Sensibilisierung für die Ziele der Plus Beaux Villages de Wallonie dient auch die Durchführung von ganztägigen Veranstaltungen zur Entdeckung der dörflichen Qualitäten/des dörflichen Lebens für Kinder zwischen 9 und 12 Jahren (in Zusammenarbeit mit den Schulen).

Große Anstrengungen der Plus Beaux Villages de Wallonie richten sich auf das Initiieren und Gestalten von *mehr Aktivitäten in den klassifizierten Dörfern*. Diesem Schwerpunkt wird wesentlich größere Bedeutung als bei den Plus Beaux Villages de France zugemessen.

So werden ehrenamtliche Führer für die einzelnen klassifizierten Dörfer ausgebildet, die den Gästen Geschichte und Kultur der Dörfer nahe bringen können. Sie stehen für individuelle Führungen zur Verfügung und treten auch als Botschafter ihrer Dörfer auf.

Viele Veranstaltungen, die als touristische Angebote organisiert werden, haben einen erheblichen Zusatznutzen im Hinblick auf die Sensibilisierung der dörflichen Bevölkerung für die Werte des eigenen Dorfs. Bestes Beispiel ist die Veranstaltungsreihe „Jeden Sonntag ein schönes Dorf“ (s. touristische Angebote). Diese, aber auch die „Musikalischen Dorfspaziergänge“ und andere Veranstaltungen, leben von der Kreativität der dörflichen Bevölkerung, stärken die eigene Identität und das Bewusstsein für Geschichte und Kultur der Dorfbewohner.

In vielen der klassifizierten Dörfer sind allerdings Gastgeberbewusstsein und touristisches Angebot bisher wenig ausgeprägt. Hier initiieren Les Plus Beaux Villages de Wallonie Workshops für die örtliche Bevölkerung und die Leistungsträger mit dem Ziel, den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor ins allgemeine Bewusstsein zu heben, das Netz der Leistungsträger auszuweiten und zu qualifizieren. [14-1 – 14-4, 14-7]

Öffentlichkeitsarbeit/Marketing

Wichtiger Schwerpunkt der Arbeit ist derzeit die Weiterentwicklung der Internetpräsentation. Ziel ist eine größere Nutzerfreundlichkeit sowie ihr Ausbau zur interaktiven Plattform für Dorfentwicklung und Dorftourismus. Sie wurde mit Mitteln aus Leader II aufgebaut und ist heute das wichtigste Marketinginstrument der Plus Beaux Villages de Wallonie (Zunahme der Zugriffe von etwa 9.000/Monat im Jahr 2006 auf 12.000/Monat im Jahr 2007).

Wichtige Medien sind weiterhin:

- die Straßenkarte der Plus Beaux Villages de Wallonie, in der alle klassifizierten Dörfer verzeichnet sind,
- der Reiseführer (ca. 5.000 verkaufte Exemplare im Jahr 2007), 2007 zum ersten Mal auch in niederländischer Sprache, 2008 erste Planungen für englische und deutsche Ausgabe,
- Faltblatt „Wohnen in den schönsten Dörfern Walloniens“ und andere Informationsfaltblätter/Broschüren,

- Faltblätter zu den Veranstaltungsreihen, z.B. zu „Un dimanche, un beau village“ mit 25.000 bis 30.000 Exemplaren.

Die Verteilung der Werbemittel erfolgt über das Netzwerk der Dörfer, die Touristinformationen der Kommunen und der Region/ Provinz sowie über Reisebüros. Es erfolgt eine intensive Pressearbeit durch die Geschäftsstelle mit jährlicher Pressekonferenz zum Saisonauftakt und Pressetagen in ausgewählten Dörfern.

Es wird eine enge Kooperation mit Marken wie Gîtes de Wallonie (einem Label für ländliche Herbergen/Pensionen) und Accueil Champêtre en Wallonie (einem Label für Urlaub auf dem Bauernhof) gepflegt.

Zu den Marketingaktivitäten gehört auch die Teilnahme an Messen, Märkten und Ausstellungen in allen belgischen Großstädten. Nicht zuletzt ist erwähnenswert, dass die belgische Post auf Betreiben der Plus Beaux Villages de Wallonie eine Serie von bisher fünf Briefmarken „Die Schönsten Dörfer Walloniens“ aufgelegt hat. Auch dies wirkt sich positiv auf den Bekanntheitsgrad der Plus Beaux Villages de Wallonie aus. [14-5 - 14-7]

Touristisches Angebot

Das touristische Angebot der Plus Beaux Villages de Wallonie ist im Wesentlichen ein Angebot für selbst organisierte Individualtouristen, richtet sich aber auch an Bustouristen. Es ist auf Naherholung, Tagestourismus und Kurzaufenthalte ausgerichtet.

Im Hinblick auf die Zielgruppen ist das Angebot der Plus Beaux Villages de Wallonie weniger elitär als das französische Pendant. Es ist stärker auf Familien ausgerichtet. Märkte sind die großen Städte Brüssel, Namur, Lüttich und Luxemburg, zunehmend kommen auch Gäste aus der Nachbarregion Flandern. Die Zielgruppe der deutschen Gäste (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz) soll als nächstes erschlossen werden.

Das touristische Angebot wird von der Geschäftsstelle mit Partnern (klassifizierte Dörfer, Leistungsträger) erarbeitet und selbst bzw. über die Touristinformationen der Gemeinden und Provinzen vermarktet.

Im Zentrum des touristischen Angebots der Plus Beaux Villages de Wallonie stehen animierte Veranstaltungen. Beispiel: „Un dimanche - un beau village“ („Ein Sonntag - ein schönes Dorf“). Im Rahmen dieses Angebots werden an allen Sonntagen zwischen Anfang Mai und Ende September in 20 klassifizierten Dörfern animierte Spaziergänge durchgeführt (mit Führungen, musikalischen Darbietungen, Lesungen, Verkostungen, Bastelangeboten etc.). Das jeweilige Programm wird von den Dorfbewohnern und Leistungsträgern aus den klassifizierten Dörfern gestaltet. Die Teilnehmerzahlen variieren zwischen 50 und 250 mit stark zunehmender Tendenz.

Koordiniert durch Les Plus Beaux Villages de Wallonie werden von den örtlichen Touristinformationen und Leistungsträgern aus den klassifizierten Dörfern Paketangebote ausgearbeitet und vertrieben (z.B. Entdeckung der schönsten Dörfer Walloniens in drei Tagen mit dem Fahrrad, inkl. Gepäcktransport und vorgebuchten Unterkünften).

Das Angebot „sanfter Mobilität“, Aufenthalte ohne Auto, Wandern und Radfahren, Wanderungen mit sachkundiger Führung zu thematischen Schwerpunkten (regionale Baukultur, Natur und Landschaft etc.) bildet hier einen deutlichen Schwerpunkt. Zu solchen Angeboten haben sich jeweils kleine Netze von beteiligten Leistungsträgern in den Dörfern gebildet, die zum Teil bereits über mehrere Jahre und zum Teil auch über mehrere klassifizierte Dörfer hinweg zusammenarbeiten.

Wesentliches Anliegen der touristischen Angebote der Plus Beaux Villages de Wallonie ist, dass die Besucher sich bei der Entdeckung des Dorfes nicht allein gelassen fühlen. Dem sich entwickelnden Netzwerk der Leistungsträger kommt hier große Bedeutung zu. Die Bemühungen der Plus Beaux Villages de Wallonie sind darauf gerichtet, die Aufnahme und die Animation der Gäste in den klassifizierten Dörfern zu strukturieren, qualitativ zu verbessern und erlebnisorientierter zu gestalten.

Die Zusammenarbeit mit den Partnern aus den klassifizierten Dörfern, die die Strategie der Plus Beaux Villages de Wallonie unterstützen und das Label mit Zusatz „Partner der ...“ für eigene Werbezwecke verwenden dürfen, nimmt an Umfang erheblich zu. Im Jahr 2006 durften 16 Leistungsträger das Label verwenden, 2007 waren dazu bereits 22 Partner berechtigt. [14-5 - 14-7]

Projekte der Plus Beaux Villages de Wallonie

Die touristische Entwicklungsarbeit der Plus Beaux Villages de Wallonie für die nächste Zukunft konzentriert sich auf die Verbesserung der Gastgeberqualitäten der klassifizierten Dörfer und die Ausweitung der gemeinsamen Angebote. Dabei wird die Stärkung der Zusammenarbeit mit anderen Partnern, z.B. einem überregionalen Radtourismusportal angestrebt. Außerdem werden touristische Routen zur Vernetzung der klassifizierten Dörfer erarbeitet und ein neues Angebot für begleitete Familientouren aufgelegt.

Das erfolgreiche Programm „Un dimanche, un beau village“ wird um weitere Events, Spaziergänge in historischen Kostümen, musikalische Tage und die Aufnahme von Parks und Gärten in das Programm ergänzt. [14-7]

Finanzierung

Das jährliche Gesamtbudget liegt derzeit bei 250.000 €, dieses wird zu 75 % durch institutionelle Förderung der Region Wallonien gedeckt (Förderung aus Mitteln zur Entwicklung des ländlichen Raums). Die restlichen 25 % werden durch Mitgliedsbeiträge, Beiträge der klassifizierten Dörfer (Jahresbeitrag pauschal 500 €/klassifiziertes Dorf) und durch private Sponsoren aufgebracht.

Mit diesem Budget werden der laufende Geschäftsbetrieb und die Abdeckung der Personalkosten der Geschäftsstelle finanziert. Letztere verfügt über drei Mitarbeiter, darunter sind ein Architekt, der das Thema „Qualität/Baukultur bearbeitet, eine Mitarbeiterin für Angebotsentwicklung und -vermarktung und ein Mitarbeiter für Vertrieb der Produkte, Kommunikation.

Über Leader II war die Förderung von Projekten möglich. Die derzeitigen Förderbedingungen erlauben nach Auffassung der Verantwortlichen der Plus Beaux Villages de Wallonie allerdings weder eine Förderung über LEADER noch über andere europäische Programme. Für Projekte in den klassifizierten Dörfern können Zuschüsse aus dem Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums in Anspruch genommen werden. [14-6]

Wertschöpfungseffekte/Mehrwert durch die Marke

Nach Aussagen der befragten Funktionsträger der Plus Beaux Villages de Wallonie halten sich in den klassifizierten Dörfern Restaurants und Übernachtungsmöglichkeiten sehr viel besser. Sie bieten höhere Qualität und vor allem mehr regionale Spezialitäten, die von den Gästen in steigendem Maße nachgefragt werden.

Auch hier trifft zu, dass neue Leistungsträger, darunter auch Kunsthandwerker, sich gezielt in den klassifizierten Dörfern ansiedeln.

Wertschöpfung entsteht auch über den in den klassifizierten Dörfern steigenden Umsatz mit regionalen Produkten. Davon profitieren viele kleine landwirtschaftliche Betriebe. Sie nutzen den in den klassifizierten Dörfern zunehmenden Besucherstrom als Auslöser für die Diversifizierung des eigenen Angebots, bauen sich teilweise ein Standbein „Urlaub auf dem Bauernhof“ auf und/oder steigen mit Wurst, Käse, Gemüse, Kräutern oder Bioprodukten in die Direktvermarktung ein.

[14-6 - 14-7]

Fazit

Les Plus Beaux Villages de Wallonie sind von großer Bedeutung für den Erhalt und die Entwicklung dörflicher Strukturen und des dörflichen Kulturerbes unter schwierigen Bedingungen. Mit den zunehmend attraktiven touristischen Angeboten gelingt es immer besser, allerdings im – verglichen mit dem französischen Pendant – bescheidenen Maßstab, daraus auch Wertschöpfung in den klassifizierten Dörfern zu erzielen.

Überaus wertvoll sind die Aktivitäten der Plus Beaux Villages de Wallonie, die der Stärkung des Dorflebens, der Förderung der Kooperation der Akteure innerhalb des Dorfes, der Schaffung kleiner Netze innerhalb der klassifizierten Dörfer und zwischen diesen dienen. Diese Aktivitäten können als beispielhaft angesehen werden, können Beispiel sein zur Nachahmung auch für den „großen Bruder“ Plus Beaux Villages de France.

Insgesamt wirkt die Arbeit der Plus Beaux Villages de Wallonie sehr erfolgreich nach „innen“, im Sinne positiver Dorfentwicklung. Es fehlt im Vergleich zur Arbeit der Plus Beaux Villages de France aber die ganz große Außenwirkung; der große Bekanntheitsgrad, der für die touristische Vermarktung und das Gewinnen zusätzlicher finanzieller Mittel eine erhebliche Erleichterung bedeuten würde.

Erfolgsfaktoren

Die durchdachte Abwandlung des Konzepts der Plus Beaux Villages de France in Anpassung auf die Rahmenbedingungen der belgischen Region Wallonien gehört sicher zu den Erfolgsfaktoren.

Die Rahmenbedingungen Walloniens „zwingen“ zu stärkerer Basisorientierung mit der Folge eines dichteren Netzwerks, das auch durch den engeren räumlichen Zusammenhang der klassifizierten Dörfer erleichtert wird. Dazu gehört die Einbindung einer Vielzahl lokaler Akteure durch Animation und Veranstaltungen, mit der Folge der Stärkung der Dorfgemeinschaft und der Verbesserung des Verhältnisses zwischen Neubürgern und Alteingesessenen. Auch diese stärkere Basisorientierung stellt eindeutig einen Erfolgsfaktor dar.

Die intensive Beratungstätigkeit, die Les Plus Beaux Villages de Wallonie für Bauherren und klassifizierte Dörfer leisten, ist gerade unter den Bedingungen eines starken Siedlungsdrucks von großer Bedeutung - auch für die Erhaltung der touristischen Potenziale der Dörfer. Sie ist damit auch für die weitere touristische Entwicklung ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Erfolgsfaktor Mensch: Die charismatische Leitfigur, Zugpferd, Kommunikator und Visionär ist seit Gründung der Plus Beaux Villages de Wallonie der Abgeordnete Alain Collin.

Problemfelder

Der Marke Les Plus Beaux Villages de Wallonie fehlt die Strahlkraft des Elitären, die die Marke Les Plus Beaux Villages de France auszeichnet. Les Plus Beaux Villages de Wallonie stellen sich mit einem komplexen, schwierig zu vermarktenden Bild in der Öffentlichkeit dar. Nahe liegende Zielgruppen aus der Region Flandern, den Niederlanden und Deutschland sind noch in keiner Weise erschlossen.

Das Netz der Plus Beaux Villages de Wallonie ist aufgrund seiner mit 26 klassifizierten Gemeinden vergleichsweise geringen Größe und des hohen Aufwands, den die dargestellten Aktivitäten erfordern, dauerhaft auf finanzielle Zuwendungen durch den Staat oder Dritte angewiesen

Les Plus Beaux Villages de France – Verfahren zur Klassifizierung von Kandidaten

Die Klassifizierung erfolgt in einem zweistufigen Verfahren:

A. Schriftlicher Aufnahmeantrag. Beizufügen sind

1. entsprechender Gemeinderatsbeschluss,
2. Belege über das Vorhandensein von denkmalpflegerisch wertvollen Objekten.

Mit dem Aufnahmeantrag ist der Wille darzulegen, das dörfliche Kulturerbe in Wert zu setzen, zu entwickeln, bekannt zu machen und zu beleben und es ist anhand konkreter Beispiele aufzuzeigen, mit welcher Politik und welchen Strategien dieser Wille in die Tat umgesetzt werden soll.

Weiterhin ist mit dem Aufnahmeantrag zu informieren über vorhandene Ortsentwicklungskonzepte, Gästezahlen, das vorhandene Angebot an Unterkünften und Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel, Touristinformationen, sonstige touristische Angebote, touristischer Ausschilderung, Werbematerialien, Feste und Veranstaltungen im Dorf.

Wenn die Bewerbung die grundsätzlichen Bedingungen erfüllt (ländlicher Charakter mit weniger als 2.000 Einwohnern, geschütztes architektonisches und/oder natürliches Erbe), folgt Stufe B:

B. Begutachtung des Kandidaten-Dorfs durch die Commission Qualité mit Befragung des Bürgermeisters (mit Unterstützung des Bürgermeisters durch geeignete Personen seiner Wahl) und detaillierter Besichtigung des Dorfes; dabei Bewertung anhand des nachfolgend dargestellten Kriterienkatalogs.

ÜBERSETZUNG des Dokuments „Grille d’expertise Villages“ der Vereinigung Les Plus Beaux Villages de France

Kriterienkatalog für die Begutachtung der Dörfer durch die Commission Qualité Villages

A - Identifizierung des Dorfs

		Informationen	Feststellungen
A1 Ortsbestimmung	A 11 - Bezeichnung		
	A 12 - Region		
	A 13 - Département		
	A 14 - Landschaft (im Sinne von Naturraum)		
A2 Begutachtung	A 21 - Anlass		
	A 22 - Vorherige Begutachtungen		
	A 23 - Datum der Ortsbesichtigung		
A3 Ausschlusskriterien (Anmerkung: Einwohnerzahl über 2.000 und/oder Fehlen von Baudenkmalen im Dorf führen zum Ausschluss)	A 31 - Einwohnerzahl		
	A 22 - Schutzzonen (Denkmalschutz, Umgebungsschutz von Denkmälern, Ensembleschutz)		
	A 23 - Datum der Ortsbesichtigung		

B - tatsächlicher Umgang mit dem Erbe/ererbten Kulturgut

		Zahl	Art	Coef.	Note	Feststellungen
B 1 Denkmalgeschützter Ort (Anmerkung: mit „Ort“ gemeint ist Gesamtanlage/ Ensemble/Anlage/Stätte/ Gelände, (z. B. Dorfkern, Burganlage, Dorfkirche mit Pfarrhaus und Friedhof, ...))	B10 - Eingetragene(r) Ort (Anm.: niedriger Schutzstatus, Inventarisierung steht im Vordergrund)					
	B11 - Klassifizierte(r) Ort (Anm.: hoher Schutzstatus, Verpflichtung zu aktiven Schutz- und Erhaltungsmaßnahmen)					
B 2 Denkmalgeschützte(s) Gebäude	B20 - Partiiell eingetragene oder klassifizierte Denkmale					
	B21 - Eingetragene Denkmale					
	B22 - Klassifizierte Denkmale					
Gesamtnote						
Referenznoten gemäß Charta klassifizierte Dörfer „Star-Dörfer“						
Einschätzung/Gesamtbeurteilung						

C - Qualität des Dorfes

		Bewertung	Note	Feststellungen
C 1 Städtebauliche/siedlungsstrukturelle Qualität des bebauten Raums	C10 - Qualität der Umgebung			
	C11 - Dimensionen der Baumassen			
	C12 - Homogenität der Baumassen			
	C13 - Vielgestaltigkeit und Attraktivität des Wegenetzes/ Zugänglichkeit des Erbes			
C 2 Architektonische Qualität	C20 - Gebäudevolumen			
	C21 - Dächer – Materialien			
	C22 - Dächer- Farben			
	C23 - Fassaden – Materialien			
	C24 - Fassaden – Farben			
	C25 - Kleine Denkmale (wie Bildstock, Statue, Wegweiser)			
Gesamtnote				
Referenznoten gemäß Charta klassifizierte Dörfer „Star-Dörfer“				
Einschätzung/Gesamtbeurteilung				

D - Inwertsetzung des kulturellen Erbes/des Dorfes

		Bewertung	Note	Feststellungen
D 1 Städtebau/Dorfentwicklungsplanung	D10 - Vorhandensein von Plänen/ Konzepten zur Dorfentwicklung			
	D11 - Qualität der Pläne/ Konzepte zur Dorfentwicklung			
D 2 Umgang mit ästhetischen Problemen	D20 - Elektrisches Leitungsnetz			
	D21 - Telefon. Leitungsnetz			
	D22 - Beleuchtung des öffentlichen Raums			
	D23 - Gestaltqualität des öffentlichen Freiraums			
	D24 - Fassaden			
	D25 - Farbpalette			
D 3 Erschließung (im Sinne von: „Ins rechte Licht setzen“)	D30 - Beleuchtung			
	D31 - Begrünung/Bepflanzung			
D 4 Beherrschung/Lenkung des Besucheraufkommens	D40 - fließender Verkehr			
	D41 - ruhender Verkehr			
Gesamtnote				
Referenznoten gemäß Charta klassifizierte Dörfer „Star-Dörfer“				
Einschätzung/Gesamtbeurteilung				

E - Gesamteinschätzung

		Benotung	Informationen und Feststellungen
E 1 Zusammenfassung	E10 - Umgang mit dem Erbe/ererbten Kulturgut		
	E11 - Qualität des Dorfes		
	E12 - Inwertsetzung		
	E13 - Gesamtnote		
	E 14 - Referenznoten		

Quellenverzeichnis

Grundlagenliteratur

- [1-1] Birkigt, K.-U. (2005): Lokale Wertschöpfung im ländlichen Raum durch thematisch auf wirtschaftliche Leitbilder gestützte Dorfentwicklung. Diplomarbeit. Dresden.
- [1-2] BMVBS (Hrsg., 2007): Strategien zur Stärkung des Tourismus in den neuen Bundesländern. Kurzfassung der Ergebnisse.
- [1-3] BMVBS und BBR (Hrsg., 2007): Strategien zur Stärkung des Tourismus in den neuen Bundesländern unter Berücksichtigung der nationalen und internationalen Wettbewerbssituation. BBR-Online Publikation Nr. 20/2007.
- [1-4] FONTANARI, M. und ROHTE, S. (1998): Management des europäischen Tourismus: Erfahrungen – Konzepte – Visionen. Sonderdruck. Wiesbaden.
- [1-5] GLATZEL, H. (2001a): Von der Idee zum Markt. Marketing für den Landtourismus. Ein Handbuch. Dresden.
- [1-6] GLATZEL, H. (2001b): Tourismus – nachgerechnet. In: WANNHOFF, J. (Hrsg.) Sparkassen und Tourismus. Stuttgart.
- [1-7] POPP, D. (2007): Markenstrategie bei der Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung. In: GEHRLEIN, U. u. FICK, J.: Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz. DfN-Skripten 221. Bonn.
- [1-8] POPP, D. (1998): Regionales Tourismusmanagement für ländliche Räume. In: AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (Hrsg.) „Ländliche Räume in Niedersachsen“. Hannover.
- [1-9] POPP, D. (1997): In unseren Dörfern die Welt aus den Angeln heben. In: „De Keisecker“. Luxemburg.
- [1-10] LfL (2005): Landtourismus als Wertschöpfungspotenzial. Präsentationsmaterialien zur Fachtagung am 1.11.2005 in Pillnitz.
- [1-11] Thieme, M. (2006): Schön, erfolgreich, sächsisch. Der Wettbewerb „Unser Dorf soll schöner werden – Unser Dorf hat Zukunft“. In: kompakt – Journal des SMUL. Heft 1/2006. S. 6.
- [1-12] Thieme, M.; Birkigt, K.-U. (2006): Dorfentwicklung mit wirtschaftlichen Leitbildern zur Erhöhung der lokalen Wertschöpfung. In: Infodienst Agrarökonomie, Ländlicher Raum. Heft 03/2006. S. 15-21.
- [1-13] Thieme, M.; Winkler, A. (2006): Untersuchung in Siegerdörfern des Wettbewerbs „Unser Dorf soll schöner werden – Unser Dorf hat Zukunft“ zur Vermarktung bzw. Inwertsetzung der Platzierung. Teil 1 und 2. In: Infodienst Agrarökonomie, Ländlicher Raum. Heft 01 und 02/2006. S. 8-14 und S. 37-42.
- [1-14] TMGS (Hrsg., 2005/06): Marketingstrategie für den Landtourismus in Sachsen. Dresden.
- [1-15] TMGS (2006): Rahmenbedingungen und Marketingschwerpunkte für die touristische Arbeitsgruppe „Urlaub in sächsischen Dörfern“. Präsentationsmaterialien. 23.11.2006 in Leipzig.
- [1-16] Tourismus GmbH - Land und Leute (2007): Touristische Vermarktung dörflicher Potenziale am Beispiel von Bertsdorf-Hörnitz. Abschlussbericht. Hoyerswerda.

- [1-17] Vogel, G.; Kunz, A. (2005): Kapazitäten im Landtourismus (Teil I). In: Infodienst Agrarökonomie, Ländlicher Raum. Heft 07/2005. S. 7-14.
- [1-18] Vogel, G.; Kunz, A. (2006): Landtourismus – Marketing und Infrastruktur (Teil II). In: Infodienst Agrarökonomie, Ländlicher Raum. Heft 03/2006. S. 7-13.
- [1-19] Korff Agentur für Regionalentwicklung/FUTOUR/Landkreis Löbau-Zittau (2004): Trinationales Regionales Entwicklungs- und Handlungskonzept Umgebndeland, Zittau.
- [1-20] Plan T/von Korff, J./Landkreis Löbau Zittau (1998) Grenzüberschreitende Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung Obere Mandau/Spreequell, Zittau und Rumburk.
- [1-21] Deutsch-Tschechische Agentur für Kommunikation/Korff Agentur für Regionalentwicklung/Tourismusverband Sächsische Schweiz (2006): Vernetzungskonzept Destination Sächsisch-Böhmische Schweiz, Pirna.
- [1-22] Korff Agentur für Regionalentwicklung/Marketinggesellschaft Oberlausitz Niederschlesien mbH/Mikroregion Sever (2005): Konzept zur grenzüberschreitenden Tourismusedwicklung Oberlausitzer Bergland - Schluckenauer Zipfel.
- [1-23] Sächsische Landsiedlung GmbH / Korff Agentur für Regionalentwicklung / Regionomica GmbH / Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2003): Studie zur künftigen Ausgestaltung der Strukturpolitik im ländlichen Raum im Freistaat Sachsen für den Zeitraum 2007 bis 2013, Dresden

Quellen zu untersuchten Themendörfern/Vermarktungsk Kooperationen (1) – Literatur, Internet, Interviews

Werfenweng

- [2-1] ALPINE AWARENESS (2006): Ein europäisches Projekt zur Förderung der sanften Mobilität in den Alpen.
- [2-2] CIPRA, Zukunft in den Alpen (2005): Nachhaltige Mobilitätskonzepte. Begründung für die 2005 – Zukunft der Alpen – Preisverleihung. Bewertungskriterien für die Juryentscheidung.
- [2-3] Gemeinde Werfenweng: Wettbewerbsbeitrag für CIPRA Preis 2005 – Zukunft der Alpen, eingereicht von Bürgermeister Dr. Peter Brandauer. Zukunft in den Alpen: nachhaltige Mobilitätskonzepte.
- [2-4] Gemeinde Werfenweng und Innovationswerkstatt Salzburg (2006): Werfenweng – eine Enthaltungswelt und Modellort für „Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus“. Projektbeschreibung. In: Nachhaltigkeitstatenbank. Wien.
- [2-5] Brandauer, P, Mentil, K. (2007): Werfenweng mobil + Ein neuer Weg lohnt sich. Sanftmobil leben und urlauben. Präsentation.
- [2-6] Mettler, S. (2006): Entwicklung von Werfenweng „Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus“. Präsentation.
- [2-7] mobilito – die Mobilitätszentrale in Salzburg (2004): Modellvorhaben „Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus“: Ein zukunftsweisendes Pilotprojekt für Umwelt, Tourismus und Mobilität. Präsentation.

- [2-8] Tourismusverband Werfenweng (Hrsg., 2007): Gästejournal Werfenweng: Sommer im Wundermittel – 100% Wirkstoff zum Ferienglück. Ausgabe 5/2007. Redaktion Dr. Peter Brandauer.
- [2-9] Leader+ Österreich: Solarpark Werfenweng. www.leader-austria.at/regions/lebenswert-pongau/projects/Project_049%20Solarpark%20Werfenweng.2005-05-11.155105
- [2-10] Mentil, K.; Glatzel, H. (2007): Kurzcharakteristik des Projektes „Sanfte Mobilität“ bzw. des Modellvorhabens „Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus“ Werfenweng. In: Servicequalität im Pongau. Flachau.
- [2-11] Interview mit Dr. Peter Brandauer, Bürgermeister Werfenweng, Werfenweng Dez. 2008
- [2-12] Interview mit K. Mentil, ÖAR, Projektmanagerin Alpine Pearls, Werfenweng Dez. 2008

Trebesing

- [3-1] Informations- und Werbematerial der Gemeinde und der touristischen Leistungsträger
- [3-2] Internetpräsentationen www.trebesing.at; www.babydorf.at
- [[3-3] Interview mit Johann Oberlerchner, Bürgermeister Trebesing und Heinrich Preis, Tourismusobmann und Vorsitzender des Tourismusvereins Trebesing, Trebesing, 28.02.2008
- [3-4] Ortsbesichtigung Trebesing 28.02.2008
- [3-5] Gemeinde Trebesing (2004) Lokale Agenda 21-Plan der Gemeinde Trebesing

Herrnbaumgarten

- [4-1] Informations- und Werbematerialien der Gemeinde und der Marketinggemeinschaft Weinviertler Dreiländereck
- [4-2] Internetpräsentation www.herrnbaumgarten.at
- [[4-3] Interview mit Christian Frank, Vizebürgermeister und Tourismusobmann, Herrnbaumgarten 27.02.2008
- [4-4] Ortsbesichtigung Herrnbaumgarten 27.02.2008

Seeham

- [5-1] Informations- und Werbematerialien der Gemeinde und von Bio-Austria
- [5-2] Internetpräsentationen www.seeham-info.at; www.biodorf.at; www.schiessentobel.at; www.teufelsgraben.at
- [5-4] Interview mit Herbert Rosenstatter, Hotel Schiessentobel, Seeham 14.04.2008
- [5-5] Interview mit Renate Schaffenberger, Geschäftsführerin Tourismusverband, Seeham 14.04.2008
- [5-6] Ortsbesichtigung 14.04.2008

Stiefenhofen

- [6-1] BMVEL (Hrsg., 2000): Bericht und Leitfaden Modellprojekt Allgäu.
- [6-2] Pressemitteilungen (2006, 2007) Regionalentwicklung Oberallgäu
- [6-3] Informations- und Werbematerialien der Gemeinde

- [6-4] Internetpräsentationen www.stiefenhofen.de; www.allgaeuer-kraeuterland.de
- [6-5] Interview mit Frau Epple, Verein Allgäuer Kräuterland, Telefonat 11.04.2008
- [6-6] Interview mit Frau Zeh, Gästeamt Stiefenhofen, Telefonat 10.04.2008

Steinfurth

- [7-1] Kübler, S. (1992): Blatt für Blatt die Rose. Katalog des Rosenmuseums Steinfurth.
- [7-2] Philippi, B. (2004): Die Wunderwelt der Rose. Von der Antike bis in die Neuzeit. Reichelsheim.
- [7-3] Wirtschaftsmagazin der IHK Gießen–Friedberg, 9. Jahrgang, Heft 3, März 2008.
- [7-4] KulturRegion FrankfurtRheinMain (Hrsg., 2008): GartenRheinMain – Vom Klostergarten zum Regionalpark. Veranstaltungsprogramm 2008.
- [7-5] Informations- und Werbematerialien der Gemeinde
- [7-6] Rosenmuseum Steinfurth (Hrsg., 2004): Ein Arbeitsjahr in Steinfurth. Video.
- [7-7] Internetpräsentationen www.bad-nauheim.de/tourismus_stadtinformation_stadtteile_steinfurth.html; www.rosenmuseum.com
- [7-8] Interview mit Ulrich Schlichthaerle, Geschäftsführer der Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Telefonat 17.04.2008
- [7-9] Interview mit Sabine Kübler, Leiterin des Rosenmuseum Steinfurth und Heinz Thönges, Ortsvorsteher Steinfurth, Steinfurth 18.04.2008
- [7-10] Ortsbesichtigung 18.04.2008

Nieheim

- [8-1] FUTOUR GmbH & Co. KG (1998): Tourismusleitbild der Stadt Nieheim. Nieheim.
- [8-2] Kröling, J.: Präsentation der Stadt Nieheim zum 1. Teutoburger Wald Tourismustag am 15.11.2006 in Paderborn
- [8-3] Statistische Daten der Stadt Nieheim www.nrw-bank.de/de/kommunal-und-infrastruktur-portal/ideenwettbewerb/standortfoerderung/tourismus/Westfalen-Culinarium/index.html
- [8-4] DIE ZEIT: Museen satt. 18/2006, S. 72.
- [8-5] Neue Westfälische: Interview Landrat H. Backhaus, Regierungspräsidentin Marianne Thomann-Stahl, 29.4.2006.
- [8-6] Informations- und Werbematerialien der Gemeinde
- [8-7] Interview mit Johannes Kröling, Bürgermeister, Telefonat 21.04.2008

Bürgel

- [9-1] Tourismusverband Saale Holzland (2008): Auszug aus Informationen für die Regionalplanung Ostthüringen
- [9-2] Tourismusverband Saale Holzland (2005): Abschlussbericht Tourismusoffensive 2004-2005
- [9-3] Informations- und Werbematerialien der Gemeinde
- [9-4] Internetpräsentationen www.toepferstadt-Bürgel.de; www.saaleland.de

- [9-5] Interview mit Christian Nitsch, Bürgermeister, Bürgel 18.03.2008
- [9-6] Interview mit Günter Reichmann, Töpferei Reichmann, Bürgel 18.03.2008
- [9-7] Ortsbesichtigung mit Besuch Keramikmuseum, Schautöpfereien 18.03.2008

Neckeroda

- [10-1] Lachmann, H.: Auf der Suche nach dem wahren Blau. Beitrag aus Tageszeitung Neues Deutschland, 20.04.07.
- [10-2] Informationen aus dem Amtsblatt Blankenhain (2005, 2006)
- [10-3] Internetpräsentation www.farbedorf-neckeroda.de
- [10-4] Interview mit Christine Schwarzbach, Verein „Thüringer Färbedorf e.V.“, Telefonat 05.02.2008

Kleinsassen

- [11-1] Birkenbach, P. (1994): Künstlerleben - Lebenskünstler. Paul Klüber, Julius von Kreyfelt und das Malerdorf Kleinsassen. Fulda.
- [11-2] Informations- und Werbematerialien der Gemeinde Hofbieber, der Kunststation Kleinsassen, des Fremdenverkehrsverbands Rhön, des Biosphärenreservats Rhön
- [11-3] Internetpräsentationen www.hofbieber.de; www.kleinsassen.net
- [11-4] Interview mit Alfred Müller, Ortsvorsteher Kleinsassen, Telefonat 20.03.2008
- [11-5] Interview mit Marcus Schafft, Bürgermeister von Hofbieber und Klaus-Dieter Eckstein, Leiter Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Kultur der Gemeinde Hofbieber, Hofbieber, 17.04.2008
- [11-6] Ortsbesichtigung mit Besuch der Kunststation Kleinsassen, 17.04.2008

Family Tirol

- [12-1] Verein Tiroler Familiennester (2007): Kriterien und Aufnahmebedingungen für Regionen, Orte, Betriebe.
- [12-2] Verein Tiroler Familiennester: Newsletter 2005, 2006, 2007.
- [12-3] Tirol Marketing Service GmbH: Newsletter 2006, 2007.
- [12-4] Gaber, M. (2005): Family Tirol Qualimeter für Tiroler Familiennester - Ergebnisse Gästebefragung.
- [12-5] Eisl, B.; Heintschel, M.; Kizlink, S.; Plimon, I. (2007): Innovationen im Tourismus von der Idee zur Verwirklichung, eine Frage der Finanzierung. Beitrag im Seminar: Zukunft Tourismus der Wirtschaftsuniversität Wien.
- [12-6] Pikkemaat, B.; Peters, M.; Weiermair, K. (2006): Innovationen im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote. Berlin.
- [12-7] Haimayer Projektbegleitung im Zusammenwirken mit der Tirol Werbung (2005): Qualitätsmanagement - Auszug aus dem Leitfaden zur Destinationsentwicklung der Tirol Werbung. Innsbruck.

- [12-8] Tourismuspresse GmbH: Family Tirol: Die Qualität macht den Unterschied, Presseartikel aus Digitaler Pressemappe vom 10.05.2006. <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2006-05/artikel-6408281.asp>
- [12-9] Tirol Marketing Service GmbH: Der Hexenweg & der Fisser Flitzer sind nur zwei der zahlreichen Attraktionen im Family Tirol Dorf Fiss in der Region Serfaus-Fiss-Ladis. Presseartikel aus Tourismus, Freizeit vom 25.07.2007
- [12-10] Internetpräsentationen www.familiennester.tirol.at; www.tirolmarketing.net; www.tirol.gv.at

Les Plus Beaux Villages de France

- [13-1] D2X International (1992) : Etude d'opportunité pour le développement du réceptif dans les Plus Beaux Villages de France, Paris, 1992
- [13-2] Les Plus Beaux Villages de France (1995): Qualité du patrimoine et développement rural, Collonges La Rouge
- [13-3] Les Plus Beaux Villages de France (1995): Villages de France, patrimoine – tourisme-développement, Collonges La Rouge
- [13-4] Les Plus Beaux Villages de France (2006): Statuts, Collonges La Rouge
- [13-5] Les Plus Beaux Villages de France (2001): Charte de qualité, Collonges La Rouge
- [13-6] Les Plus Beaux Villages de France (2001): Grille d'expertise villages, Collonges La Rouge
- [13-7] AFIT (2003): Réussir la mise en réseau, Paris
- [13-8] Internetpräsentation www.les-plus-beaux-villages-de-france.org
- [13-9] Interview mit Jean-Claude Valeix, Délégué général, Les Plus Beaux Villages de France, Clermont Ferrand, 23.01.2008
- [13-10] Interview mit Pascal Bernard, Chargé de qualité, Les Plus Beaux Villages de France, Clermont Ferrand, 23.01.2008
- [13-11] Interview mit Cécile Varillon, Chargée de développement, Les Plus Beaux Villages de France, Clermont Ferrand, 23.01.2008
- [13-12] Interview mit Anne Gouvernel, Chargée de communication, Les Plus Beaux Villages de France, Clermont Ferrand, 23.01.2008
- [13-13] Interview mit Marcel Astruc, Bürgermeister von Montpeyroux, Montpeyroux, 24.01.2008
- [13-14] Ortsbesichtigung mit Befragung verschiedener Leistungsträger, Montpeyroux, 24.01.2008
- [13-15] Interview mit Jean-Claude Robert, Bürgermeister von Charroux-en-Bourbonnais, Charroux, 24.01.2008
- [13-16] Ortsbesichtigung mit Befragung verschiedener Leistungsträger, Charroux, 24.01.2008

Les Plus Beaux Villages de Wallonie

- [14-1] Les Plus Beaux Villages de Wallonie (2005): Statuts, Crupet
- [14-2] Les Plus Beaux Villages de Wallonie (2005): Charte de qualité, Crupet
- [14-3] Les Plus Beaux Villages de Wallonie (2005): Grille récapitulative des critères de sélection, Crupet

- [14-3] Les Plus Beaux Villages de Wallonie (2008): Rapport d'activités 2007 et projets 2008, Crupet
- [14-4] Les Plus Beaux Villages de Wallonie (2004): Mise en valeur et développement qualitatif de notre patrimoine rural, Crupet
- [14-5] Internetpräsentation www.beauxvillages.be
- [14-6] Interview mit Alain Collin, Président, Les Plus Beaux Villages de Wallonie, Namur, 03.04.2008
- [14-7] Interview mit Frédéric Delvaux, Chargé de qualité, Les Plus Beaux Villages de Wallonie, Crupet, 03.04.2008
- [14-8] Ortsbesichtigung, Crupet, 03.04.2008

Quellen untersuchter Themendörfer/Vermarktungsk Kooperationen (2) – Informations- und Werbematerialien (Auswahl)

Werfenweng

Katalogbroschüre	Pongauer Almen und Hütten 2006/2007
Katalog	Unsere Gastgeber 2007/2008 – Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Ferienwohnungen, Schutzhütten, Ausflugsziele
Infoblatt	SAMO Winter 2007/2008, SAMO Sommer 2008
Infoblatt	SAMO Ski Alpinpauschalen
Faltblatt	Wander-Arena – Schnee von heute. Die schönsten Panoramaabfahrten in den Alpen
Faltblatt	Bergbahnen Werfenweng
Broschüre	Urlaubsrezeptbuch

Trebesing

Katalog	Preise Winter/Sommer 2007/2008 – Wasserfunpark und Bauernhof
Infoblatt mit CD	Trebesing – Wo Kinder groß werden
DVD	Hubsli Hu's Urlaub – Kinderhotel 5smiley
Broschüre	Kärnten Urlaub bei Freunden - Sonne. Süden. Sommerspaß. Frühling – Sommer –Herbst 2007 (Hrsg.: Kärnten Werbung GmbH)
Faltblatt mit Karte	Kärnten - wasser.reich. – Erlebniskarte WasserKraft Lieser-/ Maltatal (Hrsg.: Kärnten Werbung GmbH)

Herrnbaumgarten

Katalog	Weinviertler Dreiländereck.komm – Grenzenlose Ausflugsziele (Hrsg.: Weinviertler Dreiländereck)
Katalog	Verweilen im Weinviertel – Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, buchbare Angebote und vieles mehr
Broschüre	Herrnbaumgarten – Das verrückte Dorf 2008 (Hrsg.: Tourismus Herrnbaumgarten)

Faltkarte	Herrnbaumgarten – Ortsplan, Rad- und Wanderkarte (Hrsg.: Marktgemeinde Herrnbaumgarten)
Faltblatt	3 Schwestern im Weinviertel – Falkenstein, Poysdorf, Herrnbaumgarten (Hrsg.: Weinviertler Dreiländereck)
Faltblatt	Willkommen! – Treten Sie ein in das verrückte Dorf.
Faltblatt	Nonseum – Erfindungen, die wir nicht brauchen.
Faltblatt	Ehret den Sock – Dringlicher Aufruf zur Einzelsocken-Haussammlung
Infoblatt	Theater Zwerchfell Herrnbaumgarten
Infoblatt	Weinviertler Radfrühling 2008

Seeham

Broschüre	Natürlich Seeham – das leben am see (Hrsg.: Tourismusverband Seeham)
Faltblatt	Seeham – Im Bio-Rhythmus
Broschüre	Genuss Fibel (Hrsg.: Genuss-Wurzler GnbR)
Faltkarte	Bio-Heu-Region – Trumer Seenland
Katalog	Urlaub. Ihre Gastgeber im Salzburger Seenland 2008/09 (Hrsg.: Salzburger Seenland Tourismus GmbH)
Katalog	Kultur-Kulinarik – Salzburger Seenland
Katalog	Freizeit – Was tut sich? – Salzburger Seenland

Stiefenhofen

Katalog	WestAllgäu – Gastgeber im Westallgäu (Hrsg.: Werbegemeinschaft Westallgäu)
Broschüre	WestAllgäu – Eine Wohltat. Für alle. – Das Westallgäu kennen lernen (Hrsg.: LAG Impuls Westallgäu 10+ e.V.)
Broschüre	WestAllgäu – Eine Wohltat. Lebensart fühlen (Hrsg.: LAG Impuls Westallgäu 10+ e.V.)
Faltblatt	Herzlich willkommen im Kräuterdorf Stiefenhofen
Faltkarte	Allgäuer Kräuterland – Auf den Spuren der Kräuter das Allgäu erleben (Allgäuer Kräuterland e.V.)
Faltblatt	Kräuterlandhof Baur
Faltblatt	„Beim Kräutewirt“ Landgasthof Rössle
Infoblatt	Kräuterlandhof Grath

Steinfurth

Faltblatt	Rosenlust in Steinfurth – Rosenbetriebe und Rosengärten – ein Wegweiser (Hrsg.: Rosenmuseum Steinfurth)
Faltblatt	Rosenmuseum – Jahresprogramm (Hrsg.: Rosenmuseum Steinfurth, Stadtbad Nauheim)

Faltblatt	Steinfurther Rosenfest (Hrsg.: Bad Nauheim)
Nieheim	
Karte	Nieheim – Kleiner Stadtrundgang (Hrsg.: Tourismusbüro Nieheim)
Faltblatt	Nieheimer Kunstpfad 1999-2007 – Karte + Info (Hrsg.: KulturGut Holzhausen)
Faltblatt	Nieheim bewegt Sie! – Gesundheitsprogramm (Hrsg.: Tourismusbüro Nieheim)
Faltblatt	Heilklima Wandern in Nieheim – Atmen Sie Gesundheit – sie ist unser höchstes Gut (Hrsg.: Tourismusbüro Nieheim)
Faltblatt	Nieheimer Flechtecken – Ein Kulturlandschaftsrelikt von europäischem Rang
Faltblatt	Westfalen Culinarium – so schmeckt Westfalen Brot, Käse, Schinken, Bier & Schnaps
Faltblatt	Menne's Nieheimer Schaukäserei
Faltblatt	Museum im Kornhaus Nieheim – zeitnah – dynamisch – vielseitig
Faltblatt	Nieheim – Die optische Telegrafestation Nr. 32
Faltblatt	Nieheim – Drei Nieheimer Dichterrhäuser
Faltblatt	Nieheim – Nieheim und seine Ortschaften
Faltblatt	Nieheim – Ein Bilderspaziergang durch Nieheim und hinauf zum Holsterberg
Faltblatt	Heilklimatischer Kurort – Wege und Ziele, Ausflüge und kleine Reisen
Faltblatt	6. Deutscher Käsemarkt
Faltblatt	Nieheim Stadt mit Herz & Profil
Faltblatt	Das Nieheimer Käseseminar
Bürgel	
Katalog	Gästeführer – Saale-Holzland + Jena (Hrsg.: Thüringer Tourismusverein Saale-Holzland e.V.)
Katalog	Der Reise(ver)führer – Saale-Holzland (Tourismusverein Saale-Holzland e.V.)
Broschüre	Töpferstadt Bürgel und Umgebung – Region Jena-Saale-Holzland (Hrsg.: Förderverein Museum Zinnspeicher Thalbürgel e.V.)
Broschüre	Bürgeler Töpferhandwerk – ... mit den Händen Schönes schaffen (Hrsg.: Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V.)
Broschüre	Zeitreisen – ... durch Burgen und Schlösser (Hrsg.: Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V.)
Faltblatt	Genuss und Kultur – Kultur und Genuss – Hotels, Gaststätten, Pensionen, Museen in Bürgel und Umgebung
Faltblatt	Heimatmuseum „Zinnspeicher“ – Thalbürgel/Stadt Bürgel
Faltblatt	Gaststätte Fliegerhorst
Infoblätter	Töpferspuren in Bürgel – Walter Gebauer. Zum 100. Geburtstag – Ausstellung / Sonderausstellung

Faltkarte	Erfüllende Gemeinde Bürgel – Kommunaler Infoplan (Hrsg.: Stadt Bürgel)
Neckeroda	
Faltblatt	Willkommen in der Stadt Blankenhain
Kleinsassen	
Katalog	Urlaubsgemeinde Hofbieber – Unterkunftsverzeichnis 2008
Broschüre und Faltblatt	Hofbieber – Der Luftkurort der unbegrenzten Möglichkeiten
Faltblatt	Luftkurort Hofbieber – Wanderwege und Lehrpfade in der Urlaubsgemeinde
Faltblatt	Hofbieber – Ochsentour durch die Gemeinde
Faltblatt	Hofbieber – 1. Rhöner Barfuß-Erlebnispfad
Faltblatt	Gasthof & Hotel Biebertal – 1. Rhöner Wanderhotel
Faltblatt	Das Internationale Pfundsmuseum Kleinsassen
Infoblatt	„Mit Liebe im Detail“ – Ausstellung im Gemeindezentrum Hofbieber
Infoblatt	Luftkurort Hofbieber – Erlebnis- und Wohlfühlbausteine
Infoblatt	Artothek Kunststation Kleinsassen
Infoblätter	Pauschalangebote zu Kulturlaub in der Rhön
Family Tirol	
Katalog	Family Tirol – Dörfer & Hotels (Hrsg.: Tirol Werbung GmbH)
Katalog	Serfaus.Fiss.Ladis – Häuserkatalog. Sommer 2008 (Hrsg.: Serfaus-Fiss-Ladis Marketing GmbH)
Les Plus Beaux Villages de France	
Reiseführer	Guide officiel: Les Plus Beaux Villages de France, Verlag Sélection du Reader's Digest, Paris, 2007
Carte routière et touristique	Les Plus beaux Villages de France, MICHELIN, Clermont-Ferrand, 2007
Infoletter	POINT-COM La lettre des Plus Beaux Villages de France, Collonges la rouge, 2007 (Erscheinungsweise 6x jährlich)
Infoletter für die Mitglieder des Club des Amis des Plus Beaux Villages de France	VIVONS L'EXCEPTION! La lettre des Plus Beaux Villages de France, Collonges la rouge, 2008 (monatliche Erscheinungsweise)
Les Plus Beaux Villages de Wallonie	
Reiseführer	Guide des plus beaux Villages de Wallonie, Tournesol Conseil SA, Bruxelles, 2006
Infoletter	Place du Village – Bulletin d'Information des Plus Beaux Villages de Wallonie (Erscheinungsweise 4 x jährlich), Crupet 2008

Veranstaltungskalender	Agenda Un dimanche un Beau Village, Crupet, 2007
Faltblätter	Dépliants circuits Nature, Saveurs et Patrimoine - à la rencontre des plus beaux villages de Wallonie, Balades à vélo, Crupet 2005-2007
Bildband	360 ° - Les plus beaux villages de Wallonie

Impressum

Herausgeber: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden
Internet: <http://www.smul.sachsen.de/lfulg>

Autoren: *Korff Agentur für Regionalentwicklung*
Dr. Johannes von Korff
FUTOUR - Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung
Dr. Heike Glatzel

Fotos: Babydorf Trebesing; Bernhard Bergmann/TVB Werfenweng;
"Biodorf Seeham - Bio-Heu-Region Trumer Seenland";
Bürgerhaus Töpferei GmbH, Bürgel, 2008;
Dr. Johannes von Korff;
Förderverein "Thüringer Färbedorf Neckeroda" e.V.
Gästeamt Stiefenhofen; Tirol Marketing Service GmbH;
Katrín Wintermann;
Markus Thieme;
Tourist-Information Hofbieber;
Tourismusverband Seeham/Vermarktungsgemeinschaft;
Tourismusbüro Nieheim;
WestfälischKulinarische Museums- und Erlebnismühle GmbH

Redaktion: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
Referat Ländliche Entwicklung
Katrín Wintermann
Telefon: 0351 2612-2304
Telefax: 0351 2612- 2399
E-Mail: katrin.wintermann@smul.sachsen.de

Endredaktion: Öffentlichkeitsarbeit
Präsidialabteilung

ISSN: 1867-2868

Redaktionsschluss: Oktober 2008

Für alle angegebenen E-Mail-Adressen gilt:

Kein Zugang für elektronisch signierte sowie für verschlüsselte elektronische Dokumente

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlhelfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen.