



Studie

Innovative
Dorfvermarktungs-
strategien in
Deutschland und
Europa und deren
Übertragbarkeit
auf Sachsen

Ergebnispräsentation

Sörnewitz, 26. November 2008



Auftragnehmer

Arbeitsgemeinschaft:

Korff

Agentur für Regionalentwicklung

FUTOUR

Umwelt-, Tourismus- und
Regionalberatung





Gliederung

1. Ziele, Methodik und Analyse
2. Untersuchungsergebnisse
3. Handlungsempfehlungen



Zielstellung

- Darstellung innovativer Strategien zur touristischen Vermarktung von Dörfern
- Ableitung von Methoden, Strategien und Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des Landtourismus in Sachsen



Methodik / Herangehensweise

- internationale Recherche nach innovativen Strategien zur touristischen Vermarktung von Dörfern / Vermarktungskoooperationen - Good-Practice-Beispiele
- Analyse der Beispiele in Bezug auf:
 - methodische Ansätze
 - Erfolgsfaktoren / Problemfelder
 - regionale Wirkung / Effekte (Entwicklung Indikatorenset)
 - Übertragbarkeit auf Sachsen



Grundlage für die Positionierung

Bestehende Faktoren

- Lage / Landschaft
- Baugeschichte
- Ortsbild
- einzelne Baudenkmäler
- historische Persönlichkeiten / deren Wirkungsstätten
- weitere Besonderheiten (Botanik, Geologie, etc.)
- Dorfgeschichte / Handwerk



Grundlage für die Positionierung

Abgeleitete Faktoren

- Zielgruppenorientierung
- Spezialisierung auf landwirtschaftliche / handwerkliche Produkte
- Spezialisierung auf gesellschaftliche Themen (Ökologie, Soziales)
- Wiederentdeckung histor. Handwerke / Produkte
- Themenspezialisierung aufgrund neuerer Ortsentwicklung



Methodik / Herangehensweise

Untersuchte Dörfer/Vermarktungskoooperationen

- Werfenweng (A) – Sanfte Mobilität
- Trebesing (A) – Babydorf
- Herrnbaumgarten (A) – Verrucktes Dorf
- Seeham (A) – Biodorf
- Stiefenhofen (D) – Kräuterdorf
- Steinfurth (D) – Rosendorf
- Nieheim (D) – Märktekonzept (Käse)
- Bürgel (D) – Töpferstadt
- Neckeroda (D) – Färberdorf
- Kleinsassen (D) – Malerdorf
- Family Tirol (A)
- Les Plus Beaux Villages de France (F)
- Les Plus Beaux Villages de Wallonie (B)

Werfenweng

– „Sanft mobil“



Trebesing

– „Babydorf“



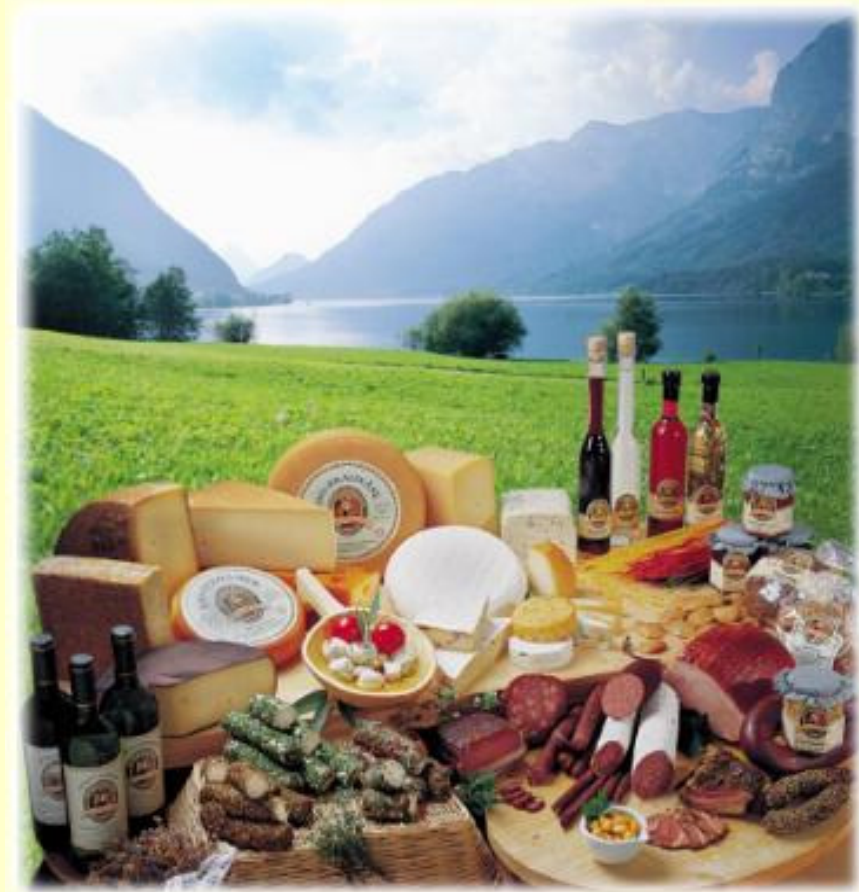
Herrnbaumgarten

– „Das verrückte Dorf“



Seeham

– „Biodorf“



Stiefenhofen

– „Kräuterdorf“



Steinfurth

– „Rosendorf“



Nieheim

– „In Nieheim ist alles Käse“



Bürgel

– „Töpferstadt“



Neckeroda

– „Färbedorf“



Kleinsassen

– „Malerdorf“





2. Untersuchungsergebnisse



Erfolgsfaktoren

+ Leitbild / Konzept

→ erleichtert die konsequente Themenentwicklung

Bsp.: Plus Beaux Villages de France, Werfenweng, Nieheim, Kleinsassen

+ Kontinuierliche Themenentwicklung

→ Erfolgreiche Positionierung braucht Zeit und Energie („Langer Atem“)

Bsp.: Trebesing, Plus Beaux Villages de France, Herrnbaumgarten



Erfolgsfaktoren

+ Leitunternehmen / Leitfigur

➔ Motor der Entwicklung

Bsp.: Stiefenhofen, Trebesing, Werfenweng, Herrnbaumgarten, Plus Beaux Village de France

+ Ausgefallene Idee

➔ stärkt Profilierung gegenüber Mitbewerbern, erhöht Medienwirksamkeit

Bsp.: „Das verrückte Dorf“, „Sanfte Mobilität“, „Färberdorf“, „Babydorf“



Erfolgsfaktoren

+ Ideeller Hintergrund

→ stärkt Positionierung, mobilisiert weitere Partner, hilft über „Durststrecken“ hinweg

Bsp.: Werfenweng – Umweltschutz, Seeham – Erhalt Kulturlandschaft, Kleinsassen – Förderung Kunst und Kultur

+ Hohe Spezialisierung

→ spezialisierte Angebote stützen die Idee

Bsp.: Nonseum, Rosenfest, Babyhotel, Solar-Mobil-Park, Färberkurse



Erfolgsfaktoren

+ Hoher Qualitätsanspruch / Konsequente Qualitätssicherung

→ sichert Glaubwürdigkeit der Positionierung

Bsp.: Trebesing, Seeham, Nieheim, Stiefenhofen,
Plus Beaux Village de France

+ Arbeitsgruppen / „Bottom up“

→ Identifizierung der Dorfgemeinschaft mit
der Positionierung

Bsp.: Werfenweng, Nieheim, Stiefenhofen, Bürgel,
Steinfurth



Erfolgsfaktoren

+ Finanzierung / Förderung

→ Positionierung erleichtert Gewinnung von Fördermitteln bzw. Zusatzfinanzierungen

Bsp.: Werfenweng, Nieheim, Stiefenhofen, Seeham, Trebesing

+ Kontinuierliche Innovation

→ zum Erhalt der individuellen Positionierung notwendig, Partner und Akteure werden gefordert

Bsp.: Seeham, Nieheim, Werfenweng, Trebesing, Herrnbaumgarten



Erfolgsfaktoren

+ Hoher Bekanntheitsgrad

→ Innovative Positionierung fördert Bekanntheitsgrad – auch ohne zusätzliche Marketingmittel

Bsp.: Nieheim – Deutscher Tourismuspreis, Trebesing – Europas 1. Babydorf, Werfenweng – Energy Globe 2007

→ Auch Klassifizierung, Zugehörigkeit zu Qualitätsmarke fördert Bekanntheitsgrad

Bsp.: Les Plus Beaux Villages de France: Dörfer werden durch Klassifizierung erst als Ziele identifizierbar (152 von 30.000)



Problemfelder

- Innovationsdruck

→ starke Beanspruchung der Akteure durch Notwendigkeit zur kontinuierlichen Innovation

Bsp.: Werfenweng, Trebesing, Nieheim

- Kontinuierliche Qualitätsentwicklung

→ „Die Qualität von heute ist der Standard von morgen“ - hoher Arbeits- und Zeitaufwand für die Akteure

Bsp.: Plus Beaux Village de France



Problemfelder

- Saisonale Schwankungen
 - v.a. bei Ganzjahresangeboten einzukalkulieren
 - Bsp.: Freizeitpark Trebesing, Sanft-Mobil-Angebote Werfenweng
- Einbezug neuer Partner
 - v.a. Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe schwer als Partner für die Positionierung zu gewinnen



Problemfelder

- Fehlende Akteure

→ Projekt droht „zu verhungern“, Gefahr der zu hohen Belastung für die Kernakteursgruppe



Das Dorf auf dem Weg zum Themendorf



Das Dorf auf dem Weg zum Themendorf

- Konzept / Leitbild auf Basis vorhandener Potentiale – Kriterien:
 - Darstellung des Potentials
 - Herausarbeiten 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



Das Dorf auf dem Weg zum Themendorf

- Prozessorientierung
 - Identifikation und Motivation engagierter und kompetenter Personen
 - Netzwerkpotentiale ermitteln
 - Netzwerke knüpfen
- Unterstützung von Leitunternehmen und engagierten Partner



Das Dorf auf dem Weg zum Themendorf

- Hoher Qualitätsanspruch
 - themenspezifische Qualität definieren, entwickeln und sichern
- Möglichst hohe Spezialisierung
 - „Je ausgefallener das Thema desto besser, aber es muss authentisch sein.“

Das Dorf auf dem Weg zum Themendorf



- Produkt- und Angebotsentwicklung
 - Die Positionierung muss erlebbar sein!
- Innovationsorientierung
 - klare Innovationsorientierung und kreative Atmosphäre
- Öffentlichkeitsarbeit/Lobbyarbeit
 - intensive Öffentlichkeitsarbeit, Lobbyarbeit und Bewerbung um Auszeichnungen



Das Dorf auf dem Weg zum Themendorf

- Förderung / Finanzierung
 - gezielte Suche nach Förderung, Sponsoren und Kooperationen
- Nutzung von externem Sachverstand
 - „Wissen bringt Mehrwert“
 - ausschöpfen aller Wissensquellen wie externer Sachverstand, Fachexkursionen, Netzwerke und Kooperationen
- www.laendlicher-raum.sachsen.de
„Landtourismus“



Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit
!

Arbeitsgemeinschaft
Korff & FUTOUR
Dr. von Korff & Dr. Glatzel