

# Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

## Referat Ländliche Entwicklung

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Internet: <http://www.smul.sachsen.de/lfulg>

Ansprechpartner: Markus Thieme

E-Mail: markus.thieme@smul.sachsen.de

Tel.: 0351 - 26 12 23 07

Fax: 03 51 – 26 12 23 99



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

Informationsmaterial zur Studie -  
für alle, die neue Wege zur  
touristischen Vermarktung ihres Dorf  
suchen

Die Studie „Innovative Dorfvermarktungsstrategien in Deutschland und Europa und deren Übertragbarkeit auf Sachsen“ (2008) analysiert verschiedene Ansätze zur touristischen Vermarktung von Dörfern.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen:

- der methodische Ansatz der Vermarktung
- die jeweils wirkenden Erfolgsfaktoren
- die ökonomische Wirksamkeit
- die Übertragbarkeit auf Sachsen.

Die Vorrecherche konzentrierte sich auf Dörfer mit spezialisierter Positionierung als „Themendorf“ sowie auf Vermarktungsk Kooperationen von Dörfern. Im Ergebnis wurden zehn Themendörfer (bzw. ländliche Kleinstädte) und drei Vermarktungsk Kooperationen näher untersucht.

Nachfolgend werden die Orte kurz vorgestellt – die gesamte Studie steht im Internet unter:

[www.laendlicher-raum.sachsen.de/erlebnisdoerfer](http://www.laendlicher-raum.sachsen.de/erlebnisdoerfer)

⇒ Hintergrundinformationen ⇒ Studie „Touristische Dorfvermarktungsstrategien“

## THEMENDÖRFER



### **Trebesing – Babydorf** → [www.babydorf.at](http://www.babydorf.at)

Trebesing ist das 1. Europäische Babydorf. Das touristische Leitbild ist auf unbeschwertem Familienurlaub in familiärer Atmosphäre ausgerichtet. Der Ausgangspunkt waren vor 25 Jahren ein geerbtes Kurhotel und bereits eingebrochene Gästezahlen. Ein Hotelier wandelte das Kurhotel in das erste Kinder- und Babyhotel um. Am Anfang fanden sich 12 Betriebe, die die Neupositionierung des Dorfes mittrugen. Heute nutzen 26 Betriebe die eingetragene Marke „Babydorf“.

Die neue gemeinsame Strategie beinhaltet eine starke Spezialisierung (ausstattungs- und angebotsseitig) verbunden mit einem hohen Qualitätsanspruch. Zudem hat das altersbedingte Herauswachsen der Zielgruppe einen permanenten Innovationsdruck zur Folge. Für die Gäste wurde z.B.:

- eine Märchenwandermeile geschaffen,
- die erste „Dorfrezeption“ eingerichtet,
- die längste Hängebrücke der Alpen gebaut.

Die Positionierung als „Babydorf“ ist mit einem hohen Personalaufwand verbunden, d.h., viele Arbeitsplätze sind entstanden. Auch für die Landwirtschaft haben sich weitere Erwerbsquellen entwickelt (Veredlung der Produkte, Direktvermarktung).



### **Werfenweng – Sanfte Mobilität** → <http://www.werfenweng.org>

Nachhaltigkeit und die Positionierung „Enthastung“ stehen seit 1995 im Mittelpunkt der touristischen Neuausrichtung des Dorfes in der Nähe von Salzburg. Für Gäste, die ohne Auto anreisen, wird eine umweltfreundliche Mobilitätsgarantie geboten. Unterstützt durch ein österreichisches Modellvorhaben wurde ein Fuhrpark für Sanfte Mobilität aufgebaut (Elektrofahrzeuge, Fahrräder, Shuttlebusse).

40 Betriebe tragen das Angebot „Sanfte Mobilität“ mit einer Sommer- und Wintervariante. Zukünftige Weiterentwicklungen sehen vor:

- Einsatz von Hybrid- und Elektrofahrzeugen für Einheimische, Gäste und Wirtschaftsverkehr,
- verstärkter Einsatz von Pferdekutschen,
- verstärkte Sonnenenergie-Nutzung,
- weitere Verkehrsberuhigungsmaßnahmen.

Werfenweng verzeichnet neben einem touristischen Aufschwung auch eine starke Nachfrage bei Fachbesuchern. Neben der Steigerung der Übernachtungszahlen schlägt auch die erhöhte Lebensqualität für die Einwohner zu Buche.



### **Seeham – Biodorf** → [www.seeham-info.at/german.htm](http://www.seeham-info.at/german.htm)

Seeham tickt im "Bio-Rhythmus". Von den 50 landwirtschaftlichen Betrieben im Ort, wirtschaften 60% kontrolliert biologisch - Tendenz steigend. Weiterhin vermarkten sich von den 17 Bauernhofurlaub-Anbietern 11 aktiv mit dem Thema „Bio“. Ergänzt wird diese Ausrichtung durch ein Biohotel, die Vermarktungsagentur „Bauernkörper!“ sowie dem Bioladen im Ort. Viele Handwerksbetriebe, wie Bio-Bäcker oder Bio-Käserei, haben sich bereits angeschlossen. Zukünftig soll noch stärker die Gastronomie eingebunden werden.

Für die Öffentlichkeitsarbeit sind die „Seehamer Biotage“ mit Festen, Vorträgen und Verkostungen ein wichtiges Projekt. Die konsequente Weiterentwicklung des Themas Biodorf soll zukünftig noch weitere Bereiche und Elemente einbeziehen und auch die Erkennbarkeit des Themas verbessern.



### **Kräuterdorf Stiefenhofen → [www.stiefenhofen.de/index.shtml?kraeuterdorf](http://www.stiefenhofen.de/index.shtml?kraeuterdorf)**

Stiefenhofen liegt in der Nähe des Bodensees. In 25 Weilern leben 1.700 Einwohner. Insgesamt stehen 300 Gästebetten in 47 Betrieben (Gaststätten, Pensionen, Bauernhöfe und Privatvermieter) bereit. Der Ort verfügt über keine Freizeiteinrichtungen.

Der anerkannte Erholungsort positioniert sich als „Kräuterdorf“. Leitprojekte sind der 3,5 ha große Kräutergarten „Artemisia“ mit etwa 300 Kräutern und die Kräuterlandhöfe, die sich entsprechenden Qualitätskriterien (z.B. mehr als 30 Kräuter im Garten, Kräutervitrine u.a.) stellen.

Beim Kräutewirt „Rössle“ gibt es zahlreiche mit regionalen Kräutern zubereitete Speisen. Die örtlichen Handwerksbetriebe (v. a. Metzger, Bäcker, Käserei) bieten regionale Kräuterspezialitäten.

„Kräuterwochenenden“, „Kräuterwochen“, Fastenangebote, Wildkräuterführungen gehören zu der Vielzahl touristischer Angebote. Der monatliche Kräuterstammtisch, zu dem sich alle Akteure regelmäßig treffen, leistet nicht nur kontinuierliche Überzeugungsarbeit, sondern auch die Weiterentwicklung des Themas.



### **Malerdorf Kleinsassen → [www.kleinsassen.net](http://www.kleinsassen.net)**

Das „Malerdorf Kleinsassen“ ist keine touristische Positionierung. Anknüpfend an eine Tradition aus dem 19. Jahrhundert positioniert sich das Dorf als Begegnungsstätte von Kunstschaffenden und Kunstkonsumenten.

Kleinsassen ist ein typisches „Wohndorf“ inmitten der Rhön mit etwa 390 Einwohnern. Besuchermagnet ist die Kunststation mit einem ganzjährigen Ausstellungs- und Kursangebot. Zum kulturellen Angebot gehören weiterhin: das Atelier 7, die Kunst- und Handwerksscheune, der Skulpturenweg und das Traumtheater Kleinsassen. Ein Cafe ist die einzige gastronomische Einrichtung, lediglich drei Ferienwohnungen stehen zur Übernachtung zur Verfügung.

Die touristische Einordnung in die Region erfolgt im Biosphärenreservat Rhön als Zweiklang von Natur und Kultur. Die touristische Profilierung als „Malerdorf“ ist ausbaufähig. Der Ort ist vor allem als Wohnort beliebt und unterstreicht damit die Bedeutung des Standortfaktors „Kultur“.



### **Rosendorf Steinfurth →**

[www.bad-nauheim.de/tourismus\\_stadtinformation\\_stadtteile\\_steinfurth.html](http://www.bad-nauheim.de/tourismus_stadtinformation_stadtteile_steinfurth.html)

Steinfurth (Hessen) versteht sich als ältestes Rosendorf Deutschlands. Im Jahr 1868 wurde hier die erste Rosenschule eröffnet, 1970 wurden in 210 Betrieben Rosen produziert. Heute betreiben noch 40 Betriebe den Rosenanbau.

Seit ca. 20 Jahren steht die Rose nicht nur bei den Gartenbauern im Mittelpunkt, sondern wird auch zunehmend touristisch genutzt. Hauptattraktion ist das im Jahr 1974 gegründete Rosenmuseum und das alle zwei Jahre stattfindende Rosenfest.

Steinfurth bietet ein Hotel in der gehobenen Kategorie, zwei Cafes und kleinere Gastronomieangebote. Die Vermarktung des Rosendorfes erfolgt über das Stadtmarketing Bad Nauheim. Für die Weiterentwicklung des „Rosendorfes Steinfurth“ gibt es keine eigenständige Organisation.

Die sinkenden Besucherzahlen der letzten Jahre weisen auf konzeptionellen und organisatorischen Erneuerungsbedarf hin.



### **Nieheim – In Nieheim ist alles Käse → [www.nieheim.de](http://www.nieheim.de)**

Typische regionale Produkte stehen im Mittelpunkt der touristischen Positionierung Nieheims. Die Kleinstadt liegt im Teutoburger Wald im Herzen Westfalens und zählt ca. 3.200 Einwohner. Das in der Zeit von 1996 bis 1998 von den Bürgern erarbeitete Tourismuseleitbild hat als Kernthemen Käse und Holz herausgearbeitet. Als Alleinstellungsmerkmal wurde die lokale Spezialität – Nieheimer Käse – definiert.

Das Angebot der regionalen Spezialitäten wird unter dem Dach „Westfalen Culinarium“ in sechs Mitmach-Museen erlebbar. Alle zwei Jahre wird in Nieheim die längste Käsetheke Deutschlands aufgebaut. Im Wechsel zum Käsemarkt findet der Holzmarkt zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten statt.

Selbstverständlich haben die Nieheimer Käsewirte ihre Speisekarten auf den Nieheimer Käse ausgerichtet. Käseseminare und Kochkurse ergänzen das Angebot.

Zur Positionierung Nieheims gehörte von Anfang an ein überregionaler und internationaler Ansatz, wie die Kooperation mit Slow Food Deutschland und Slow Food International. Der Käsemarkt Nieheim findet in Kooperation mit dem Europäischen Käsefestival Bra (Oberitalien) statt.



### **Bürgel – Töpferstadt → [www.stadt-buergel.de](http://www.stadt-buergel.de)**

Seit dem 15. Jahrhundert ist das Töpferhandwerk im Ort nachweisbar: Heute sind in der 3.200 Einwohner-Stadt noch 10 Töpferwerkstätten aktiv. Dem Nachfrageeinbruch in den 90er wurde 2005 im Rahmen der Leader-Initiative mit einer Neupositionierung begegnet. Die Töpfer haben sich zusammengeschlossen und betreiben gemeinsames Marketing. Zusätzlich ist eine Reihe von buchbaren Tourismusangeboten entstanden.

In Bürgel befindet sich das einzige Keramikmuseum Thüringens. Seit 1971 findet alljährlich am letzten Juni-Wochenende der Bürgeler Töpfermarkt statt.

Die Neupositionierung ist noch in den Anfängen und erfordert noch stärke inhaltliche und konzeptionelle Bemühungen.



### **Herrnbaumgarten – das „verrückte“ Dorf → [www.herrnbaumgarten.at](http://www.herrnbaumgarten.at)**

*„Verrückt, nicht verrückt! Ein kleines unbeugsames Dorf am Rand der Republik und doch nur eine Stunde von Wien entfernt...“*. In Herrnbaumgarten wird der „leicht schräge Blick“ auf die Dinge des Alltags eröffnet – Geist und Humor der Waldviertler in Verbindung mit dem Erlebnis der Wein- und Kulturlandschaft.

Diese Vermarktungsidee wurde 1984 am Stammtisch geboren und wird getragen von einem im Ort ansässigen Künstler. Unzählige „Spinnabende“ sind Basis einer mehr als zwei Jahrzehnte aktiven Ideenschmiede.

Zentraler Anziehungspunkt ist das Nonseum mit vielfältigen „Nonsens-Erfindungen“. In nur 5 Jahren sind hier die Besucherzahlen auf 10.000 angestiegen. Kulturelle Angebote mit Hintersinn erhöhen die Erlebbarkeit der Idee, wie z.B. die Veranstaltungen des Theaters Zwerchfell, die Flaschenpostämter oder der „Ehret-den-Sock-Wanderweg“ mit der Einzelsockengedenkausstellung.

Zwischenzeitlich sind sechs Beherbergungsbetriebe entstanden und der Tourismus tritt in Herrnbaumgarten aus der Nebenerwerbsnische.



### **Neckeroda – Färbedorf → [www.farbedorf-neckeroda.de](http://www.farbedorf-neckeroda.de)**

„Thüringer Färbedorf Neckeroda – Eine Welt der Farben“ – so begrüßt das Dorf seine virtuellen Gäste. In dem Rundangerdorf leben 203 Einwohner. Das touristische Angebot baut auf die Tradition als bedeutendste Färbelandschaft Deutschlands auf. Seit 10 Jahren wird an der touristischen Positionierung gearbeitet.

Der Verein „Thüringer Färbedorf Neckeroda e. V.“ (gegründet 1999), die Gemeinde und viele Bürger sind Träger der Initiative. Zu den Angeboten gehören:

- Färbegarten mit Seminaren (seit 2004)
- Färberzentrum (seit 2005) mit einer Ausstellung zur Färbetradition und Weiterbildungsangeboten
- Färberladen mit Weiterentwicklung zum „Netzwerk Naturwaren“ (seit 2006).

Höhepunkt ist das jährlich stattfindende Färbe- und Handwerkerfest, an dem sich rund 100 Handwerker und viele Direktvermarkter beteiligen. Zukunftsvisionen sind die Erweiterung des Anbaus von Färbepflanzen und die Profilierung Neckerodas zum mitteleuropäischen Zentrum des Färbens.

## **VERMARKTUNGSKOOPERATIONEN**



### **Family Tirol → [www.family.tirol.at](http://www.family.tirol.at)**

Unter diesem Dach sind die Familiennester Tirols vereint, die mit außergewöhnlichen Spielprogrammen und geprüften Unterkünften eine „Ganzheitliche Ausrichtung der Orte auf Kinderfreundlichkeit“ gewährleisten. Das bedeutet unter anderem, dass im Sommer Kinderbetreuer im Ort beschäftigt werden. Jedes Jahr steht unter einem besonderen Motto, zu dem die Betreuer entsprechend geschult werden.

Die Angebotsgruppe wird durch den Verein „Familiennester Tirol e. V.“ betreut und über die Tirol Marketing GmbH als „Family Tirol Dörfer“ vermarktet (auch Eigenvermarktung möglich). Der Verein bietet seinen Mitgliedern Fortbildung, Beratung, Prüfung und Coaching und sichert damit den hohen Qualitätsanspruch. Im Jahr 2007 gehörten 20 Ferienorte dem Verein an und wurden 130 Betriebe als „Nestpartner“ ausgezeichnet.

Das Projekt „Tiroler Familiennester“ wurde 1996 vom Tiroler Tourismusverband gestartet. Seit 2005 agieren die „Familiennester Tirol“ als selbstständiger Verein. Die Verwendung des eigenfinanzierten Budgets geht zunehmend in Richtung Produktentwicklung. Das Projekt wirkt bis in die Regionen, die auch Mitglied werden können.

Die Entwicklung der Gästezahlen in den Familiennester-Gemeinden im Vergleich zur Entwicklung in der Region verdeutlicht den wirtschaftlichen Erfolg dieser Vermarktungskoooperation.



### **Les Plus Beaux Villages de France/ de Wallonie → [www.les-plus-beaux-villages-de-france.org](http://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org) / [www.beauxvillages.be](http://www.beauxvillages.be)**

Die „Schönsten Dörfer Frankreichs“ entstanden mit dem Ziel, dörfliches kulturelles Erbe trotz Abwanderung, wirtschaftlichem Niedergang und Überalterung zu erhalten. Im Jahr 1982 gründeten 66 Bürgermeister die Vereinigung mit dem Ziel, dass ländliche Frankreich, seine Geschichte und Kultur abseits ausgetretener Pfade erlebbar zu machen. Dem „Inwertsetzen“ des gebauten kulturellen Erbes liegen strenge Aufnahmekriterien zu Grunde, die im Lauf der Jahre zu einem renommierten Gütesiegel geformt wurden und seit 1991 ein eingetragenes Markenzeichen sind.

Diese Entwicklungs- und Vermarktungsinitiative trägt maßgeblich zum Erhalt des ländlichen Kulturerbes und zur Lebensqualität in den Orten und der Region bei.

Ähnlich ausgerichtete, erfolgreiche Initiativen gibt es in Belgien, Italien und Kanada.

## WICHTIGE ERFOLGSFAKTOREN:

<b>Leitbild</b>	Das <b>Leitbild</b> fokussiert die angestrebte dörfliche und touristische Entwicklung und erleichtert damit die Themenentwicklung. Welche Besonderheiten und Potenziale hat unser Dorf? Liegt ein Thema »in der Luft«? Welche Ziele und Handlungsfelder können daraus abgeleitet werden?
<b>Spezialisierung</b>	Ausgefallene Ideen sind leichter zu vermarkten als »Allerweltsthemen«. Das Thema ermöglicht Produkte mit <b>Alleinstellungsqualität</b> zu entwickeln. Hat der thematische Ansatz ausreichend kreatives Potenzial? Ist die Spezialisierung langfristig angelegt oder von kurzfristigen Trends abhängig?
<b>Authentizität</b>	Das gewählte Thema muss <b>authentisch</b> und für den Gast <b>erlebbar</b> sein. Es sollte von vielen Akteuren getragen und gelebt werden. Passt das Thema zu unserem Dorf? Finden sich die Akteure darin wieder? Durch welche Angebote wird das Thema erlebbar? Kann es in regionale Produktlinien integriert werden?
<b>Qualitätsorientierung</b>	Eine Positionierung ist immer ein <b>Qualitätsversprechen</b> . Die Qualität von heute ist der Standard von morgen. Welche besonderen Qualitätskriterien untersetzen die thematische Ausrichtung? Wie werden diese kontrolliert?
<b>Permanente Innovation</b>	<b>Innovationen</b> sichern das hohe Niveau, die Medienwirksamkeit und den Erfolg. »Die Konkurrenz schläft nicht« – Produkte und Angebote verlieren schnell an Außergewöhnlichkeit. Können das Thema und die daraus abgeleiteten Produkte weiterentwickelt werden? Wollen und können wir den <b>ständigen Aufwand</b> dazu leisten?
<b>Erfolgsfaktor Mensch</b>	Gerade in der Entwicklungsphase bündeln » <b>Leitfiguren</b> « die Kräfte mit Visionen und Überzeugungskraft und führen verschiedene Interessen zusammen. Die Aktivitäten sollten auf vielen Schultern ruhen, um schneller voran zu kommen und Ausfälle ausgleichen zu können. Welche <b>Mitstreiter</b> lassen sich für das Thema gewinnen? Wie können diese motiviert und unterstützt werden?
<b>Kooperation und Kommunikation</b>	Die thematische Positionierung lebt von den <b>Ideen vieler Akteure</b> . Neben den touristischen Leistungsträgern können z. B. auch Landwirte, Einzelhändler, Handwerker und Vereine wichtige Partner sein. Die Entwicklung muss für alle Beteiligten <b>transparent</b> gestaltet werden. Welche Unternehmen können die Positionierung unterstützen? Wie können sie als Partner gewonnen werden? Wie wird der <b>Informationsaustausch</b> organisiert?
<b>Professionalisierung</b>	Eine besondere Themenorientierung verlangt auch spezifisches Know-how. Nachhaltige Tourismusentwicklung braucht wirtschaftlich agierende Leistungsträger. Wie können <b>Experten</b> gewonnen und <b>Netzwerke</b> geknüpft werden? Wie können Touristikunternehmen eingebunden und Existenzgründungen unterstützt werden?
<b>Durchhaltevermögen</b>	Von der ersten Idee bis zum erfolgreichen Produkt vergehen oft mehrere Jahre. Die <b>Projektplanung</b> muss von vornherein <b>langfristig</b> angelegt sein. Besteht der Wille, die Kraft und die Akteure für einen lang andauernden Entwicklungsprozess?

### **Weitere Details zu den Themendörfern und Vermarktungsk Kooperationen finden Sie:**

unter: [www.laendlicher-raum.sachsen.de/erlebnisdoerfer](http://www.laendlicher-raum.sachsen.de/erlebnisdoerfer)

⇒ Hintergrundinformationen ⇒ Studie „Touristische Dorfvermarktungsstrategien“

Studie „Innovative Dorfvermarktungsstrategien in Deutschland und Europa und deren Übertragbarkeit auf Sachsen“ (Korff/ Futour 2008 im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie)