

LandArt

Landurlaub der besonderen Art

Netzwerke erschließen den ländlichen Raum neu

Abschlussdokumentation

Mecklenburg
Vorpommern 

auf-nach-mv.de/landurlaub

MV tut gut.

LandArt

Landurlaub der besonderen Art

Netzwerke erschließen den ländlichen Raum neu

Abschlussdokumentation

Inhalt

1.	Ausgangssituation, Rahmenbedingungen und Entstehung	3
2.	Rahmendaten	8
3.	Inhaltliche Schwerpunkte	11
4.	Ergebnisse und Erfolge	26
4.1	Projekterfolge	26
4.2	Zusammenfassende Bewertung.....	31
5.	Erfolgsfaktoren für Netzwerke.....	33
5.1	Etappen der Netzwerketablierung	34
5.2	Langfristige Perspektiven schaffen	40
6.	Ausblick.....	42

Auftraggeber:

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Platz der Freundschaft 1
18059 Rostock

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH
Michael Deckert, Martina Kirchhoff-Feil, Claudia Smettan
unter Mitarbeit von Charlotte Kosa
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
info-berlin@dwif.de, Telefon 030-757 94 90

Berlin, im Dezember 2014

Titelbild: TMV/www.outdoor-visions.com

1. Ausgangssituation, Rahmenbedingungen und Entstehung

Die Präsenz des Ländlichen im (städtischen) Alltag fällt auf: Lebensmittelhersteller werben mit dem Bild der ländlichen Idylle für ihre Produkte wie Tee¹ oder Molkereiprodukte². Eine wachsende Anzahl einschlägiger Magazine konzentriert sich erfolgreich auf die „schönen Seiten des Landlebens“³ und betont die „Lust auf ländliche Lebensart“⁴.

Ländlicher Tourismus ist mehr als Urlaub auf dem Bauernhof

Damit besteht eigentlich eine gute Ausgangssituation für den Tourismus im ländlichen Raum. Dabei würde es jedoch zu kurz greifen, diesen ausschließlich auf Urlaub auf dem Bauernhof zu reduzieren. Zu unterscheiden sind hier die folgenden Formen:

- **Tourismus im ländlichen Raum:** Hierzu zählt Tourismus in nicht-prädikatisierten Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern, wobei ein direkter Bezug zu Landwirtschaft und ländlicher Kultur nicht zwingend erforderlich ist.
- **Landtourismus:** Diese Form beinhaltet mehr als Agrartourismus und Urlaub auf dem Bauernhof, aber weniger als Tourismus im ländlichen Raum. Sie umfasst Angebote, die Besuchern einen Einblick in die ländliche Kultur sowie in traditionelle und moderne Lebens- und Arbeitsweisen ermöglichen. Dabei spielt der persönliche Kontakt zu Gastgebern und Anbietern eine wichtige Rolle.
- **Agrartourismus:** Hierzu zählen touristische Aktivitäten in Verbindung mit landwirtschaftlichen Betrieben oder landwirtschaftlicher Flächennutzung.
- Zudem existieren **Sonderformen** wie das Erleben von Forst- und Fischereiwirtschaft.

Diese Segmente umfassen sowohl den Übernachtungs- als auch den Tagestourismus, sind häufig mit anderen Aktivitäten und Angeboten wie Radfahren oder Kulinarik verbunden und zeigen vielfach fließende Übergänge.⁵

In diesem Sinne bietet auch der Landtourismus in Mecklenburg-Vorpommern **vielfältige Angebote**, zu denen Gutshöfe, Reiterhöfe, Hofläden oder unterschiedliche Erlebnisanbieter zählen.⁶ Individuelle Gästebetreuung, Tiere, regionale Produkte sowie landes- oder regionaltypische Besonderheiten bilden dabei wichtige Angebotsselemente.⁷

¹ www.teekanne.de/produktwelt/landlust

² www.landliebe.de

³ www.landlust.de

⁴ www.country-online.de

⁵ dwif 2010 in OSV 2010

⁶ LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern e.V. (www.landurlaub.m-vp.de)

⁷ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz (www.regierung-mv.de)

Kooperationen und Vernetzung unterstützen die Erschließung der Potenziale

Daten des Statistischen Bundesamtes zeigen jedoch, dass das bundesweite **Übernachtungsaufkommen** in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern seit Jahren nur unterdurchschnittlich wächst und im Jahresvergleich 2012 auf 2013 sogar um 0,8 % zurückgegangen ist. Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern profitieren dagegen von einer deutlich steigenden Nachfrage (+ 4,8 % im Jahresvergleich 2012/2013).⁸

Um die **Potenziale des Landtourismus** in Ostdeutschland stärker zu erschließen, formulierte das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes im Jahresbericht 2010 bereits ein Sieben-Punkte-Programm. Handlungsbedarf besteht demnach u. a. in der kontinuierlichen Qualitätsentwicklung, der Gestaltung authentischer Angebote, der Schaffung spezifischer Landerlebnisse und im Marketing für konkrete Zielgruppen. Darüber hinaus empfiehlt das Programm den **Ausbau von Kooperationen und die Vernetzung** von Angeboten und Betrieben.⁹

Abb. 1: Sieben-Punkte-Programm zur Stärkung des Landtourismus in Ostdeutschland



Quelle: dwif 2010 in OSV 2010

Auch die aktuelle Studie „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ formuliert die Herausforderungen zur Entwicklung des dortigen Tourismus. Dazu gehören neben den strukturellen und übergreifenden Einflussfaktoren sowie den politischen und organisatorischen Bedingungen auch die Charakteristika der Tourismusbranche. Letztere umfasst u. a. die Anbieter- und Angebotsstruktur, die vielfach kleinteilig und wenig professionell aufgestellt ist. Als eines von zehn Handlungsfeldern empfiehlt die Publikation die **Schaffung von Netzwerken und Kooperationen**.¹⁰

⁸ Daten Statistisches Bundesamt

⁹ dwif 2010 in OSV 2010

¹⁰ BMWI 2013

Darüber hinaus legen auch Regierungsparteien in Mecklenburg-Vorpommern in ihrer Koalitionsvereinbarung ausdrücklich fest, dass die **Stärkung der ländlichen Räume** eine vordringliche Aufgabe der Landesregierung bildet. Die natur- und kulturräumlichen Potenziale im touristischen Binnenland sollen verstärkt erschlossen werden.¹¹

Projekt LandArt: Förderung touristischer Netzwerke in ländlichen Regionen

Vor diesem Hintergrund zielte das Projekt „LandArt MV – Beste Netzwerke für Landurlaub“ darauf ab, vielversprechende **touristische Netzwerke in ländlichen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns** abseits der großen Städte und Ostseebäder ausfindig zu machen und tatkräftig zu unterstützen. Mit LandArt sollte der Landurlaub in Mecklenburg-Vorpommern aus der Nische herausgeholt werden: Marktgerechte Produkte und deren professionelle Vermarktung führten zu mehr Aufmerksamkeit, steigender Nachfrage, verbesserter Gästezufriedenheit und letztlich einem neuen Image des landtouristischen Angebotes.

Abb. 2: Die neun Netzwerke im LandArt-Projekt



Quelle: dwif 2014, Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

¹¹ Koalitionsvereinbarung 2011-2016 (www.regierung-mv.de)

Der Projektstart erfolgte in Form eines **Wettbewerbs zur Identifikation der besten landtouristischen Netzwerke** in Mecklenburg-Vorpommern. Im Anschluss an einen aufwändigen Bewertungsprozess gingen folgende Netzwerke als Sieger hervor:

- Die Rügeninsel Ummanz
- Vogelparkregion Recknitztal
- Kräuter, Kunst und Himmelsaugen / Lassaner Winkel
- Lewitz-Region
- Mecklenburger ParkLand
- Netzwerk 17zwo58 / Feldberger Seenlandschaft
- UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee
- Reiten und Meer
- Riether Winkel.

Die Preisträger erhielten ein Marketingpaket sowie ein individuelles Coaching- und Qualifizierungsprogramm.

Abb. 3: Preisträger des LandArt-Wettbewerbs



TMV 2012

Wettbewerb zur Identifikation und Auswahl der besten landtouristischen Netzwerke in Mecklenburg-Vorpommern

Durch Informationsveranstaltungen, Pressemitteilungen und eine eigene Pressekonferenz sowie über Flyer, die Tourismuszeitung M-V und das TMV-Internetportal erging Anfang 2012 ein Teilnahmeaufruf an landtouristische Netzwerke aus allen Regionen des Bundeslandes. Gesucht wurden lokale und regionale Partnerschaften von Erlebnisanbietern, Gastronomen, Gemeinden und Beherbergungsbetrieben, z. B. mit Ausrichtung auf Aktivität, Familienfreundlichkeit oder Kulinarik.

Insgesamt 39 Initiativen aus Mecklenburg-Vorpommern bewarben sich für die Teilnahme am Projekt LandArt. Über die Auswahl der Netzwerke entschied eine Fachjury, die aus Vertretern der folgenden Institutionen bestand:

- Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern
- Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern
- Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung Mecklenburg-Vorpommern
- Städte- und Gemeindetag
- Touristische Regionalverbände
- Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
- LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Für die Bewertung fanden die folgenden Kriterien Anwendung:

- Idee: Konzept mit einer konkreten Kernidee und einer auf Zielgruppen abgestimmten Marketingstrategie (Gewichtung: 25 %)
- Regionalcharakter: dörflich-ländlicher Charakter und Gesamteindruck der Region, touristische Infrastruktur (Gewichtung: 15 %)
- Netzwerk: nachvollziehbare belastbare Struktur mit Ansprechpartnern, Infomaterialien, Serviceangebot (Gewichtung: 30 %)
- Landerlebnis: landtouristische Angebote entsprechen der Kernidee, z.B. Familien-, Kunst-, Aktivangebote, ländliche Veranstaltungen (Gewichtung: 30 %)

Die Jury sichtete die eingegangenen Bewerbungen und unterzog alle Bewerber einem kurzen Mysterytest in Form einer fiktiven Urlaubsanfrage. Mit der Bereisung ausgewählter Netzwerke überzeugten sich die Jurymitglieder zudem vor Ort von der Qualität der Wettbewerbsteilnehmer. Aus diesem aufwändigen Bewertungsprozess gingen neun Gewinner hervor, die im Rahmen der LandArt-Auftaktveranstaltung am 05.09.2012 in Rövershagen bekannt gegeben wurden.

2. Rahmendaten

Das Projekt LandArt startete im März 2012 mit einem Wettbewerb, über den im April im Rahmen regionaler Veranstaltungen informiert wurde. Dem Bewerbungsschluss Mitte Juli 2012 folgten der intensive Bewertungs- und Auswahlprozess sowie Anfang September die Bekanntgabe der Preisträger. Die eigentliche Projektumsetzung in Form einer umfangreichen fachlichen und finanziellen Unterstützung der Gewinnernetzwerke fand zwischen September 2012 und Dezember 2014 statt.

Abb. 4: Projektüberblick

Rahmendaten LandArt	
Träger:	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV) in Kooperation mit LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Laufzeit:	Januar 2012 bis Dezember 2014
Budget:	2 Millionen Euro
Ziel:	Stärkung und Professionalisierung vielversprechender landtouristischer Netzwerke in Mecklenburg-Vorpommern
Internet:	www.tmv.de/de/landart

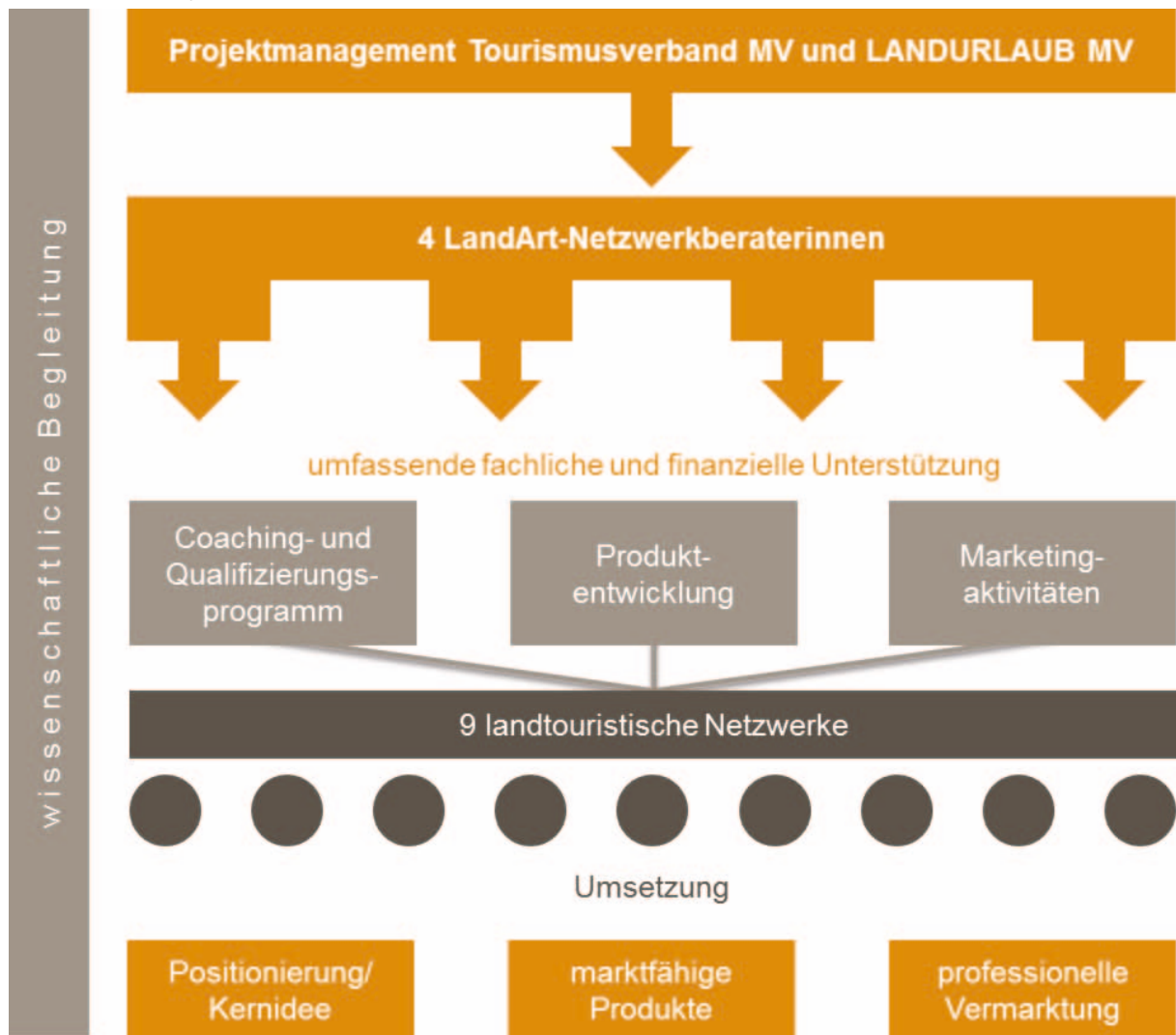
Quelle: dwif 2014

LandArt-Umsetzung in drei thematischen Schwerpunkten

Die Projektumsetzung erfolgte anhand der drei thematischen Schwerpunkte Coaching- und Qualifizierungsprogramm, Produktentwicklung sowie Marketingaktivitäten. Dabei konnten die neun Netzwerke auf eine **kontinuierliche Unterstützung** zählen:

- Die **Projektleitung** lag beim Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. in Kooperation mit dem LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern e.V.
- Vier **Netzwerkberaterinnen**, deren Stellen eigens für LandArt eingerichtet wurden, betreuten während der gesamten Projektumsetzung jeweils ein bis drei dauerhaft zugeordnete Netzwerke. Damit stand jederzeit ein fester Ansprechpartner zur Verfügung, der neben der fachlichen Begleitung auch die Schnittstelle zwischen dem Projektträger und den Netzwerken bildete.
- Die **wissenschaftliche Begleitung** des Projektes übernahmen die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde sowie die dwif-Consulting GmbH. Partner zur Begleitung des Weiterbildungsprogrammes war das Deutsche Seminar für Tourismus Berlin DSFT.

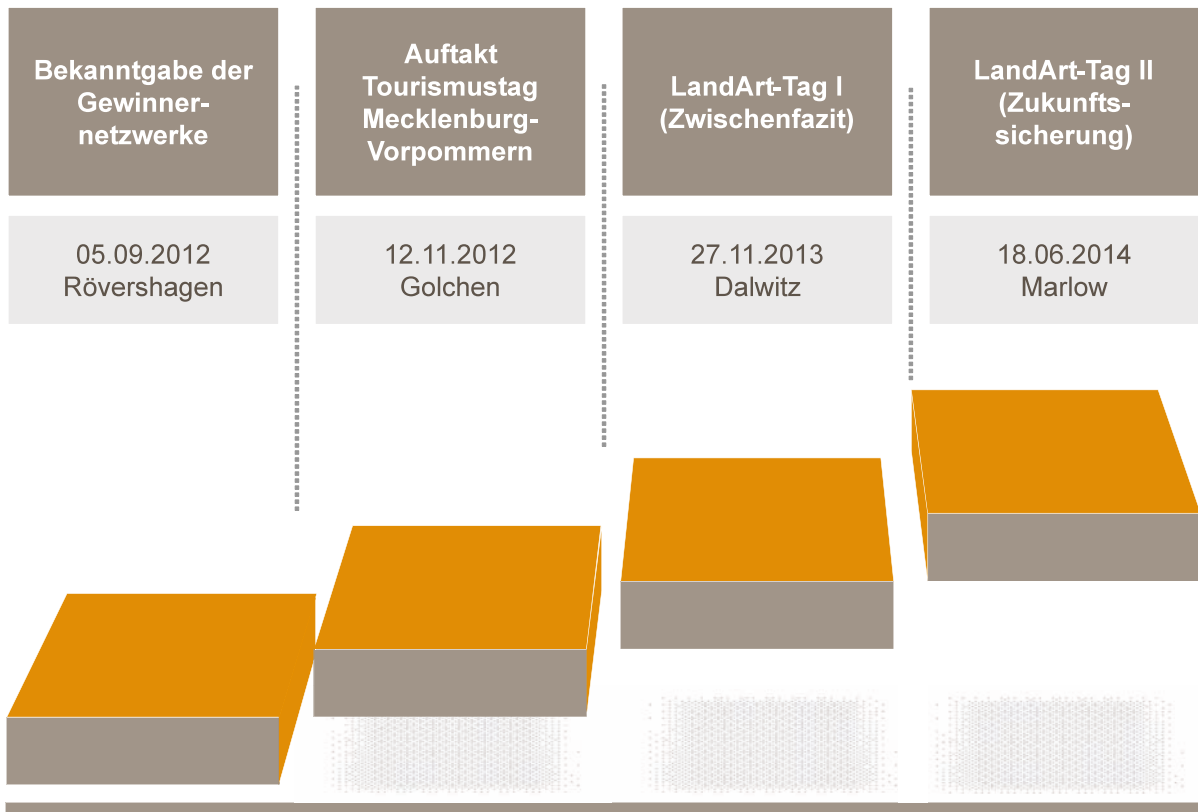
Abb. 5: Projektumsetzung und thematische Schwerpunkte



Quelle: dwif 2014

Im Rahmen der Projektumsetzung fanden verschiedene **Veranstaltungen** statt, die sich als Meilensteine bezeichnen lassen. Dem Start mit der Bekanntgabe der ausgewählten Netzwerke folgte der offizielle Auftakt mit den Gewinnern während des Tourismustages 2012. Ein Jahr später trafen sich alle teilnehmenden Netzwerke, um sich miteinander auszutauschen und eine Zwischenbilanz zu ziehen. Ein halbes Jahr vor dem Ende des Projektes kamen die Akteure erneut zusammen, um die Zeit nach LandArt und damit den Schritt in die Selbstständigkeit vorzubereiten.

Abb. 6: Meilensteine in der Projektumsetzung



Quelle: dwif 2014

Abb. 7: Gemeinsames Treffen der neun Netzwerke – LandArt-Tag in Dalwitz



TMV 2013

3. Inhaltliche Schwerpunkte

Das **LandArt-Projekt** ist mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Themen und Schwerpunkten angetreten, den Tourismus im ländlichen Raum zu fördern und nachhaltig zu stärken. Insgesamt **hatte** das Projekt einen **sehr dynamischen Charakter**: Zu Wettbewerbsbeginn angesetzte Themen wurden im Rahmen des Prozesses an die veränderten Bedürfnisse, Wünsche und Möglichkeiten der Netzwerke angepasst und präzisiert. Es kristallisierten sich **fünf inhaltliche Schwerpunkte** heraus, die nicht trennscharf, sondern in ihrer Gesamtheit und Abfolge zu betrachten sind. Die Basis bildeten die Formulierung einer Kernidee und die Aussage, an welchen Zielgruppen sich das Angebot der Netzwerke vorrangig ausrichtet. Zu den weiteren Bausteinen gehörten die Produktentwicklung, professionelles Marketing und Vertrieb – sowohl „klassisch“ als auch digital – und nicht zuletzt die Themen Weiterbildung/ Schulung sowie Qualitätsmanagement, Zertifizierung und Klassifizierung.

Abb. 8: Inhaltliche Schwerpunkte im LandArt-Projekt



Quelle: dwif 2014

Kernidee formulieren und Zielgruppen benennen

Am Anfang des Prozesses stand die Entwicklung oder Schärfung einer gemeinsamen Kernidee für jedes einzelne Netzwerk, die von den in der Region lebenden und arbeitenden Menschen entwickelt wurde: Zugewanderte, Künstler, Freiberufler, Familien mit alternativen Lebensstilen und Stadtlücker bis hin zu Einheimischen, Unternehmen und Partnern aus allen Bereichen haben gemeinsam eine Idee für ihre Region formuliert, die von allen umgesetzt wird.

Bereits zu Beginn des Projektes zeigte sich, dass **jedes Netzwerk eine spezifische Ausgangs- und Problemstellung** hat, für die es galt, individuelle und passfähige Lösungen zu finden. In diesem Zusammenhang fanden Mitte Oktober 2012 ein Treffen zwischen TMV und dwif-Consulting GmbH sowie ergänzend Vorgespräche mit den Netzwerken statt, wie mit dieser Herausforderung umgegangen werden soll. Man verständigte sich darauf, im Zeitraum November 2012 bis Februar 2013 mit allen neun Netzwerken **Strategieworkshops** durchzuführen, die dem individuellen Charakter gerecht werden, die gesetzten Ziele und Aufgaben aufgreifen und ggf. anpassen. Bei der Vogelparkregion Recknitztal und der Lewitz-Region ging es in erster Linie um die Schärfung der touristischen Kernidee bzw. des touristischen Profils, bei 17zwo58 (Feldberger Seenlandschaft), Reiten & Meer und der Lewitz-Region stand das Zusammenbringen der Netzwerkmitglieder sowie die Optimierung von Strukturen und Aufgabenverteilung innerhalb der Netzwerke im Mittelpunkt. Die Rügeninsel Ummanz, das Mecklenburger ParkLand und der Lassaner Winkel hatten sich die Entwicklung von Produkten auf die Fahnen geschrieben. Der Riether Winkel räumte der Entwicklung

von Qualitätsstandards zum Thema Genuss oberste Priorität ein und das UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee widmete sich vorrangig der Entwicklung der Vermarktungsstruktur unter Einbindung bestehender Marken. Insgesamt also ein breitgefächertes Spektrum an Aufgaben über die einzelnen Netzwerke, wobei bei einzelnen auch mehrere Aktivitäten auf der Agenda standen (z. B. Lewitz-Region: Profilschärfung und Strukturoptimierung).

Bei der Definition der **Zielgruppen** sind diejenigen berücksichtigt, die für Mecklenburg-Vorpommern ein neues, zukunftsorientiertes Nachfragepotenzial darstellen. Demnach stehen im Hinblick auf Produkte und Marketingaktivitäten im LandArt-Projekt die sogenannten **LOHAS** (Life-style of Health and Sustainability) als **Zielgruppe im Fokus**. Daneben werden - je nach Netzwerk – auch Familien, Aktiv- und Naturtouristen, Best Ager, Großstädter, Gesundheitstouristen, Genießer, Kulturtouristen und Special-Interest-Gruppen (z. B. Ornithologen) angesprochen.

In den Netzwerken spezifische Produkte entwickeln

Gemäß der formulierten Kernidee entwickelten die Teilnehmer im Rahmen der Workshops Produkte, Angebote und Dienstleistungen für die entsprechenden Zielgruppen. Die Palette reichte von Angeboten und Produkten für Familien (Rügeninsel Ummanz) über Reittouristen (Reiten & Meer) bis hin zu den LOHAS (Feldberger Seenlandschaft). Vielerorts waren bereits Produkte vorhanden, die lediglich stärker vernetzt und kommuniziert werden mussten. Grundsätzlich stand hinter der Produktentwicklung der Anspruch, die Stärken und **Highlights des jeweiligen Netzwerkes** und seiner Anbieter touristisch besser zu nutzen (z. B. Vogelpark Marlow als touristisches Highlight der Vogelparkregion Recknitztal). Zudem sollten einzelne Produkte zu thematischen Angeboten oder Pauschalen **verknüpft** werden. Ziel war es auch, die **gegenseitige Empfehlung** von Partnern in den Regionen zu befördern und im Sinne eines wiedererkennbaren Auftretens mehr Einheit in der Außenkommunikation und Vermarktung zu zeigen, sei es über Broschüren, gemeinsame Veranstaltungen (z. B. Märkte, Leistungsschauen u.ä.) oder über Online-Plattformen/ Online-Marketing (Websites, Apps, Soziale Medien etc.).

Abgesehen von der Bündelung und konsequenten professionellen Vermarktung vorhandener Angebote war auch die **Entwicklung neuer Produkte** im Landtourismus Thema, die direkt in Hofläden, auf Bauernhöfen und Veranstaltungen vertrieben werden. Neben den sog. Kernprodukten sollten spezielle saisonale Angebote entwickelt werden, die geeignet sind, die Nebensaison besser auszulasten, attraktive Angebote zu allen Jahreszeiten zu bieten oder auch andere Zielgruppen anzusprechen. Ein gelungenes Beispiel ist die Idee des Winterfastens/ Heilfastens im Riether Winkel oder Herbstangebote für Veranstaltungen, Kulinarik, Führungen, Wanderungen etc.

Abb. 9: Beispiele für erfolgreiche Produktideen (Auswahl)

Lewitz-Region: **Tüffelwochen**

- Die Lewitzer Kartoffelwochen wurden im Rahmen des LandArt-Projektes entwickelt und finden seit 2013 jährlich vom 1. bis 31. Oktober statt.
- In dieser Zeit gibt es zahlreiche Veranstaltungen, kulinarische Angebote und Aktionen rund um die Kartoffel (z.B. Kartoffelsauna, Kartoffelmarkt, Führungen, Basteln).
- Das alljährliche Event konnte 2014 rund 3.500 Besucher verzeichnen.



TMV/foto@andreas-duerst.de

Vogelparkregion Recknitztal: **Tizi + Fiete**

- Die Geschichte mit den illustrierten Charakteren Tizi und Fiete wurde als Aufhänger der Region entwickelt und soll die Zielgruppen der Familien und Aktivtouristen ansprechen.
- Durch die Abenteuergeschichte werden die touristischen Anbieter der Region miteinander vernetzt und Besucher auf ihre Angebote neugierig gemacht.
- Mit einem speziell entwickelten Stempelsystem und einer Erlebniskarte können die Besucher die Stationen von Tizi und Fiete besuchen.



www.vogelparkregion-recknitztal.de

Mecklenburger ParkLand: **Zu Tisch bei Freunden**

- Bei der Aktion des Mecklenburger ParkLands speisen Gäste in alten Gutshäusern in familiärer Atmosphäre.
- Die Gastgeber kochen entweder für oder mit den Gästen und öffnen ihre Gutsküchen.
- Der kulinarische Kalender „Zu Tisch bei Freunden“ mit aktuellen Terminen und Angeboten erscheint in regelmäßigen Abständen.



TMV/foto@andreas-duerst.de

Quelle: LandArt-Netzwerke, TMV, Zusammenstellung dwif 2014

Marketing und Vertrieb professionalisieren

Professionelles Marketing und Vertrieb sind die Basis dafür, die Produkte dem Gast näherzubringen. Hierbei spielen Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI) Schlüsselrollen, denn sie sorgen für Wiedererkennbarkeit und schnelle Vermittlung von Botschaften, die die einzelnen Netzwerke transportieren wollen. Um die Identifikation mit dem Land zu demonstrieren, haben die Regionen ihre eigenen Wort-/ Bildmarken entwickelt und sich beim restlichen Design an das CD/CI des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern angeschlossen.

Insbesondere das professionelle **Online-Marketing** der LandArt-Netzwerke über eigene Internetseiten war ein wichtiges Ziel. Hierzu gehörten auf Basis eines Website-Checks ein Relaunch bzw. die Neugestaltung oder aber die Optimierung der Webseite durch ansprechende Fotos, zeitgemäßes Design, verbesserte Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Informationsgehalt und Einbindung interaktiver Elemente wie z. B. Karten, Veranstaltungskalender etc., um die Besuchsdauer auf den Seiten zu erhöhen. Bei einigen Websites wurde ergänzend ein sog. Responsive Webdesign für Smartphones entwickelt.

Der **Entwicklungsstand** der einzelnen Netzwerke in puncto Online-Marketing war sehr unterschiedlich: Während das Mecklenburger ParkLand und die Regionalmarkenpartner des Schaalsees bereits über eigene Netzwerk-Seiten verfügten, die nach einem externen Check optimiert wurden, haben die Rügeninsel Ummanz und die Lewitz-Region ihre Online-Präsenz vollständig überarbeitet und dabei das CD des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern genutzt. Für den Lassaner Winkel und Reiten & Meer wurden komplett neue Internetseiten gestaltet, so dass sie ihre Angebote nun auch potenziellen Gästen über das Internet präsentieren können.

Eine **positive Entwicklung** brachte die Erstellung und Optimierung der Webseiten. **Mehr Besucher** mit einer überdurchschnittlich **hohen Besuchsdauer** konnten verbucht werden. So wurden auf der Internetseite der Rügeninsel Ummanz im Jahr 2014 bereits mehr als 20.000 Besucher sowie über 76.000 Seitenaufrufe gezählt. Im Vergleich der Monate hat sich von Dezember 2013 (464 Besucher) bis November 2014 (1.485 Besucher) die Anzahl der Besucher pro Monat mehr als verdreifacht. Weiterführende Online-Marketing-Maßnahmen, wie Google Adwords-Kampagnen für die Netzwerke und eine Plista-Kampagne, konnten die Besucherzahlen 2014 zusätzlich deutlich erhöhen.

Das Thema Landtourismus wird vom Tourismusverband und dem Fachverband LANDURLAUB MV e.V. seit Ende 2013 über www.auf-nach-mv.de/landurlaub vermarktet. Damit wird das Ziel des Projektes LandArt, den Landurlaub stärker zentral zu vermarkten und die Kooperation zwischen den beiden Vereinen zu intensivieren, umgesetzt. Mit 161 LandArt-Netzwerkpartnern sowie 45 Mitgliedern des Fachverbandes LANDURLAUB MV e.V. sind aktuell mehr als die Hälfte (54 %) aller LandArt-Netzwerkpartner sowie 37 % aller Fachverbandsmitglieder als Basiseintrag im Destinationsportal des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern erfasst. Dem Gast werden damit weit über 200 vielseitige landtouristische Erlebnis- und Unterkunftsanbieter auf [14](http://www.auf-nach-</p></div><div data-bbox=)

mv.de/landurlaub präsentiert. Netzwerkübergreifende Onlineaktionen wurden 2014 in Kooperation mit dem TMV umgesetzt. So wurde das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern im MARCO POLO travel magazine und im Travelzoo-Newsletter präsentiert. Das Thema Landurlaub gehörte dabei zu den Top-Klicks.

Der TMV-Endkunden-Newsletter, der monatlich an rund 12.000 Interessierte versendet wird, griff spannende Themen aus den Netzwerken wie z. B. die Kreativangebote im Lassaner Winkel oder die „Reiten-im-Raps“-Angebote von Reiten & Meer auf und bewarb sie aktiv.

Im Fokus von LandArt stand auch die **Online-Buchbarkeit**. Nach anfänglich großen Vorbehalten der Netzwerke gegenüber der Buchung sowie fehlenden technischen Voraussetzungen¹² konnte mithilfe von Weiterbildungsveranstaltungen und Beratungsgesprächen die Skepsis in ein reges Interesse umgewandelt werden. Nicht zuletzt liegt in der Online-Buchbarkeit ein enormes wirtschaftliches Potenzial, welches im Rahmen des Projektes stufenweise ausgebaut wurde. Die technischen Voraussetzungen wurden geschaffen und in Zusammenarbeit mit den Regionalverbänden die konkreten Konditionen und Maßnahmen zur Buchbarmachung der Netzwerkpartner festgelegt. Die Zahlen sprechen für sich: Ende 2014 verfügten sechs Netzwerke über eine eigene Onlinebuchungsmaske auf ihrer Webseite, die Anzahl der online buchbaren Partner konnte im ersten Schritt auf rund 20 % verdoppelt werden. Diese Erhöhung bedeutet eine Umsatzsteigerung im ländlichen Raum durch Übernachtungseinnahmen um ca. 4,9 Millionen Euro pro Jahr und war damit gleichzeitig ein wichtiger Baustein, damit der ländliche Raum in Zukunft wirtschaftlich noch stärker vom Tourismus profitiert und Arbeitsplätze erhalten bzw. geschaffen werden.

Abgesehen von Online-Marketing und Vertrieb wurden zur Bewerbung der Netzwerke auch diverse „klassische“ **Printprodukte** in Form von Flyern, Broschüren oder Roll-Ups für alle Regionen erstellt, die zur Inspiration und Information potenzieller Gäste, z. B. auf Messen, dienen. Vier Netzwerke verfügten vorher über keinerlei Werbematerial, so u. a. die Rügeninsel Ummanz, für die ein komplett neuer Gästeführer produziert wurde. Andere Netzwerke wie die Vogelparkregion Recknitztal haben ihre vorhandenen Broschüren überarbeitet oder optimiert. Die Anwendung des Corporate Designs des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern hat darüber hinaus zu einer optisch einheitlichen und damit verbesserten Gästeansprache geführt.

Nachdem die Netzwerke ihre Werbematerialien und Internetseiten erstellt bzw. optimiert hatten, konnte ab September 2013 intensiver für sie geworben werden. Neben netzwerkspezifischen **Anzeigenschaltungen und Redaktionsstrecken** in Special-Interest-Magazinen wie dem Wandermagazin bei der Feldberger Seenlandschaft wurden auch die Leser von Tageszeitungen angesprochen, z. B. mit Herbstangeboten der Landurlaubsregionen 2013 und 2014 in Zeitungen wie DIE WELT, DIE ZEIT, Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost.

¹² Nur 10 % der Netzwerkangebote waren online buchbar, eine Online-Buchungsmaske war auf keiner Webseite integriert.

Ende 2013 wurde zusätzlich eine netzwerkübergreifende Broschüre in Kooperation mit der COUNTRY, dem Magazin für gehobene ländliche Lebensart, herausgegeben. In diesem Heft gibt es die Vielfalt des Landurlaubs und viele Geheimtipps aus den LandArt-Netzwerken zu entdecken. Mit den Beilagen der Broschüre und zahlreichen Anzeigen in Magazinen wie ZuhauseWohnen, Petra, COUNTRY und der LandLust konnten 2014 mehr als sechs Millionen Leser erreicht werden.

Ergänzend zu den Maßnahmen im Online- und Printmarketing animierten **über 60 Messepräsentationen/ Promotionen** zahlreiche Interessenten zu einem Landurlaub. So gab es u. a. auf der Internationalen Tourismusbörse und der Internationalen Grünen Woche in Berlin, auf der FESPO in Zürich, der Land & Genuss in Frankfurt am Main sowie auf dem Dresdner Reisemarkt eine große Nachfrage nach den Landurlaub-Publikationen und den speziellen Broschüren der einzelnen Netzwerke. Als Beispiel wurden über 1.000 Reiten & Meer-Broschüren allein auf der Messe „Partner Pferd“ in Leipzig verteilt, auf der Messe „Trau Dich“ in Hamburg die Hochzeitsbroschüre des Mecklenburger ParkLands. Auf einer Roadshow des TMV und seiner Partner, die im Mai 2014 durch Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg führte, war auch der Landurlaub vertreten und präsentierte die Netzwerke mit der gemeinsamen Broschüre „Landurlaub überraschend vielseitig“ als auch mit den einzelnen Netzwerkflyern¹³.

Die Vielseitigkeit des Landurlaubs bei den Netzwerkpartnern wurde auch auf weiteren besucherstarken Veranstaltungen demonstriert. Dazu gehörten der „WeltSpielTag“ vom 31.5. bis 1.6.2014 auf dem Berliner Alexanderplatz mit dem Schwerpunktthema „Erlebnis Landwirtschaft“, der durch zahlreiche Werbemaßnahmen in Berlin und Brandenburg flankiert wurde ebenso wie die NDR-Landpartie im Künstlerdorf Worpswede. Mit der „Kartoffelmaus-Tour“, auf der die Partner aus der Lewitz in acht Ostseeländern¹⁴ Station machten, konnte internationale Aufmerksamkeit erzielt werden. Selbstverständlich war der Landurlaub mit seinen neun Netzwerken auch auf dem Mecklenburg-Vorpommern-Tag in Neustrelitz im Juni 2014 vertreten.

Pressekonferenzen auf der ITB Berlin 2013 und 2014 mit Präsentationen der Netzwerke stießen auf großes Interesse bei den teilnehmenden Journalisten. Im März 2014 informierten sich mehr als 100 Journalisten neben Produktverkostungen der neun LandArt-Regionen auch über deren touristische Angebote. Zusätzlich besuchten **über 80 Medienvertreter auf zehn Individual- und Gruppenpressereisen** die Netzwerkregionen und konnten sich vor Ort von den spannenden Landurlaubsangeboten überzeugen. Der Themenpressedienst des TMV benachrichtigte mehr als 2.500 deutschsprachige Journalisten über die Angebote in den einzelnen LandArt-Netzwerken. Seit Projektbeginn wurden **mehr als 80 größere Artikel** zum Thema Landurlaub in regionalen und überregionalen Zeitungen wie Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Der Tagesspiegel, Hamburger Abendblatt sowie Fernsehbeiträge in Lokalsendungen geschaltet.

¹³ www.tmv.de/projektnews-06-06-2014/

¹⁴ Stationen: Deutschland, Polen, Litauen, Lettland, Estland, Finnland, Schweden, Dänemark

Die Erstellung von **professionellem Bild- und Filmmaterial** war eine wichtige Grundlage für das Marketing: Je nach Netzwerk fanden ein bis zwei Foto-/ Filmshootings im Sommer und/ oder Herbst 2013 bzw. 2014 statt. Unter anderem wurden Fotos für die Webseiten, Printprodukte, Anzeigen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie ein Imagefilm für die Webseiten produziert. Die meisten wurden Ende des Jahres 2014 auf den Webseiten der Netzwerke und des TMV (auf-nach-mv.de) integriert¹⁵.

¹⁵ TMV 2014

Abb. 10: Erfolgreiche Marketingaktivitäten des Projektes (Auswahl)

Kooperation mit dem Jahreszeitenverlag Hamburg

- In der COUNTRY, dem Magazin für gehobene ländliche Lebensart, erschien ein 52-seitiger Beileger mit Geheimtipps aus den LandArt-Netzwerken.
- Weitere Beilagen, Anzeigen und Redaktionsstrecken erschienen in den Zeitschriften ZuhauseWohnen, Der Feinschmecker, Petra, Mensch und Natur u.a.
- Insgesamt konnten durch diese Kooperation über 6 Millionen Leser erreicht werden.



www.tmv.de

Kooperation mit Warner Brothers Inc. Riether Winkel

- Der Riether Winkel ist Drehort des Films GROSSSTADTKLEIN.
- Im Rahmen des LandArt-Projektes wurde eine Kooperation zwischen dem TMV und Warner Brothers Inc. zur Bewerbung des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern realisiert.
- Die Werbung erfolgte über Plakataktionen in Mittel- und Großstädten, Samplings in Kinos und eine Promotionaktion bei der Kinopremiere.



www.blog.auf-nach-mv.de

Visitenkarten für Regionalmarkenpartner UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee

- Ein neues Visitenkartensystem für die Präsentation der Regionalmarkenpartner am Schaalsee steht Besuchern an verschiedenen Standorten zur Verfügung.
- Die Klappvisitenkarte enthält Kontaktdaten des jeweiligen Partners, seine Angebote sowie die individuelle Verortung in einer Karte.
- Der Besucher erhält Informationen über touristische Angebote und Anregungen für die Gestaltung seines Aufenthaltes.



Hoffmeister, Susanne

Professionalität steigern - konsequent weiterbilden, Qualität entwickeln und sichern

Bei touristischen Themen auf dem Laufenden zu sein und Qualität zu bieten, ist eine der Grundvoraussetzungen dafür, Gäste im wachsenden Wettbewerb für eine Region zu begeistern und dauerhaft zu binden. Im Rahmen des LandArt-Projektes wurde dabei nicht nur darauf geachtet, mit Hilfe von Klassifizierungen und Zertifizierungen die sog. Hardware zu optimieren und für Angebotstransparenz zu sorgen. Vielmehr ging es auch darum, die touristischen Akteure vor Ort bzw. in den Netzwerken zu unterschiedlichsten Marketing- und Qualitätsthemen weiterzubilden, um damit langfristig einen hohen Grad an Professionalität zu erlangen und sie fit für die Herausforderungen der Zukunft zu machen.

Im Zeitraum Januar 2013 bis September 2014 wurden insgesamt 30 **Weiterbildungsveranstaltungen** durchgeführt. Der Teilnehmerkreis konnte hier ausgeweitet werden. Zusätzlich zu den neun LandArt-Netzwerken waren die Weiterbildungsangebote auch für nicht-prämierte Netzwerke sowie die Mitglieder des Fachverbandes LANDURLAUB M-V e. V. offen. Das Themenspektrum spannte einen Bogen von allgemeinen touristischen Themen hin zu spezifischen Fragestellungen, wie die Online-Buchung.

- Produkt- und Angebotsentwicklung
- Marketingplanung und -mix
- Online-Marketing für landtouristische Anbieter I und II
- Google AdWords-Werbung
- Auswertungsworkshop Printprodukte
- Umgang mit Gästeanfragen/ Kundenbindung/ Beschwerdemanagement
- Pauschalreiserecht im Inlandstourismus
- Erfolgreiche Netzwerkarbeit
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Burnout-Prävention.

Eine Erhebung zu Wissenstransfer und Qualität der einzelnen Seminare¹⁶ ergab eine hohe Teilnehmerzufriedenheit. Insbesondere die Seminare zum Online-Marketing stießen auf großes Interesse.

¹⁶ Bei der Erhebung handelt es sich um das studentische Projekt "Erfolgsmessung und -kontrolle in Destinationen mittels Development Balanced Score Card" der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE). Als Fallbeispiel wurde das LandArt-Projekt mit seinen neun Netzwerken gewählt.

Abb. 11: Gemeinsame Weiterbildung zur Netzwerkarbeit



TMV 2014

Abgesehen von der konkreten Wissensvermittlung hat die Einladung der nicht-prämierten Netzwerke und der Mitglieder des Fachverbandes LANDURLAUB M-V e.V. zu den Seminaren zu einem regen zusätzlichen Erfahrungsaustausch über die neun Netzwerke hinaus geführt. Zudem konnten die Kernideen der Netzwerke geschärft, neue Kernprodukte entwickelt werden und die Netzwerke erhielten die Möglichkeit, an speziellen Fachexkursionen, wie z. B. einer Studienreise zu landtouristischen Anbietern in Thüringen und einer Fahrt zum Europäischen Landtourismuskongress in Tirol, teilzunehmen. Wichtige neue Anregungen und offene Gespräche haben den Erfahrungs- und Ideenschatz der Anbieter gesteigert.

Im Bereich **Qualitätsmanagement** konnten zahlreiche Erfolge verzeichnet werden. Beispielsweise hat die Kommission der FN acht Reitanbieter des Netzwerkes Reiten & Meer **FN-zertifiziert**, u. a. in den Bereichen FN-geprüfte Pferdehaltung, FN-geprüfter Pensionspferdebetrieb, FN-geprüfter Ferienbetrieb und FN-geprüfte Wanderreitstation.¹⁷ Dies macht einen großen Anteil der insgesamt 38 FN-zertifizierten Anbieter im Land Mecklenburg-Vorpommern aus. Die FN-Zertifizierung ist ein bundesweites Kennzeichnungssystem der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V. für geprüfte Qualität von Reitbetrieben.

26 touristische Anbieter aus den Netzwerken wurden im Rahmen des Projektes LandArt zum ServiceQ-Coach der Stufe 1 ausgebildet. Sie werden als Multiplikatoren die Ideen und Anforderungen der ServiceQualität in ihren Betrieben einbringen, aber auch anderen Unternehmern Hilfestellung anbieten. Die Touristinformationen mehrerer Netzwerke wurden auf die Qualität ihres

¹⁷ Die FN-Zertifizierung ist ein bundesweites Qualitätslabel für Reitbetriebe und wird von der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e. V. vergeben.

Angebotes überprüft. So darf sich zum Beispiel das Haus des Gastes in der Feldberger Seenlandschaft zukünftig mit der i-Marke schmücken.

Abb. 12: Urkundenübergabe i-Marke in Feldberg



TMV 2014

Über den Kooperationspartner Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde wurde im Jahr 2013 eine Gästebefragung zur Kundenloyalität in den LandArt-Netzwerken durchgeführt, die deutlich machte, dass in den Netzwerken eine hohe Kundenzufriedenheit herrscht. Bei 40 % der Besucher in den LandArt-Regionen wurden die Erwartungen (sehr) übertroffen. Auch 2014 wurde vom TMV eine Gästebefragung in den Netzwerken durchgeführt, u. a. zu Aufenthaltsdauer, erstmaligem Besuch, Unterkünften, Reisegruppengröße, Motiven, Informationsquelle(n), Urlaubsart, positiver und negativer Kritik etc.

Ausgewählte Ergebnisse der Gästebefragung TMV 2014

Kernergebnisse: Rund 40 % besuchten die jeweilige Region zum ersten Mal, Gäste bleiben meist eine Woche, übernachten zu gut einem Drittel in Ferienwohnungen und –häusern, reisen im Schnitt mit 4-5 Personen an, ein Drittel folgt den Empfehlungen von Freunden, Bekannten, Verwandten. Rund die Hälfte der Gäste informiert sich über das Internet. Urlaubsart: rund zwei Drittel verbringen einen Erholungsurlaub in den LandArt-Regionen, 43 % einen Natururlaub und 38 % einen Familienurlaub (Mehrfachnennungen). Den Gästen gefällt vor allem die Landschaft und Natur (höchste Zufriedenheitswerte auf der Skala von 1-6), gefolgt von der Freundlichkeit der Menschen; hingegen wird an den Ortsbildern / Architektur sowie an Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit am meisten Kritik geübt, ebenso am Kultur- und Freizeitangebot.

77,6 % der Befragten werden die Region in den kommenden drei Jahren „sicher“ oder sogar „sehr sicher“ wieder besuchen, und 92,7 % der Befragten würden die LandArt-Regionen als Urlaubs- oder Ausflugsziel „sicher“ oder „sehr sicher“ an Bekannte oder Verwandte weiterempfehlen (2013: 89,0 %).

Zu den häufigsten Quellmärkten zählen Nordrhein-Westfalen (15,0 %), Berlin (12,1 %), Sachsen (11,0 %), Hamburg (8,8 %) sowie Mecklenburg-Vorpommern (8,4 %).

Die **Wirkung nach außen** nahm enorm zu. Auch außerhalb von Mecklenburg-Vorpommern wurde die neue Qualität im Landtourismus mit Interesse und Anerkennung betrachtet, zuletzt durch die **Nominierung des Projektes für den Deutschen Tourismuspreis 2014**. LandArt wurde von der Jury aus 58 Teilnehmern **unter die sieben Finalisten gewählt** und als zukunftsweisendes Projekt hervorgehoben. LandArt erhielt damit einen offiziellen Vorbildstatus.

Externe Berater begleiten LandArt-Projekt

Um den Blick von außen zu gewährleisten und das Projekt fachlich zu unterstützen, wurde während der gesamten Laufzeit professionelle wissenschaftliche Begleitung durch die dwif-Consulting GmbH Berlin sowie die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde in Anspruch genommen.

Das dwif führte in allen Netzwerken **Strategie-Workshops und Gesprächsrunden** durch, warf einen kritischen Blick auf das Erreichte und stellte Erfolgsfaktoren für Netzwerke sowie Best Practice-Beispiele für erfolgreiche Kooperationen und Netzwerke zusammen. Gleichzeitig übernahm das dwif die abschließende Beurteilung und gab Empfehlungen für die weitere Netzwerkarbeit. Während der gesamten Arbeiten fand ein **intensiver und konstruktiver Austausch mit dem TMV, dem Verein LANDURLAUB MV e. V. sowie den einzelnen Netzwerkberatern und –managern** statt, so dass deren Sichtweisen, Wünsche und Ziele im weiteren Projektverlauf entsprechend berücksichtigt werden konnten.

Die **Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde** bearbeitete im Rahmen studentischer Projekte mehrere Bausteine. Dazu gehörten die Überprüfung vorhandener Potenziale für verschiedene touristische Produkte und Angebote, eine „Google Online Marketing Challenge“ sowie die Durchführung einer Gästebefragung zur Kundenloyalität. Das LandArt-Projekt mit seinen neun Netzwerken diente zudem als Fallbeispiel für die „Erfolgsmessung und -kontrolle in Destinationen mittels Development Balanced Score Card“. In enger Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. entwickelten die Studenten die Indikatoren der Erfolgsmessung und die zugehörigen Erhebungsmethoden für die wirtschaftliche Entwicklungs-, Struktur-, Produkt-, Kunden-, Kommunikations- sowie Zukunftsfähigkeitsperspektive. Ziel war es, die touristische Weiterentwicklung der Netzwerke genauer beurteilen zu können und diese Ergebnisse für die Zukunft zu nutzen.

Netzwerkberater und -manager – Garanten für kontinuierliche und professionelle Betreuung

Für die kontinuierliche Betreuung der einzelnen Netzwerke wurden vier **Netzwerkberater** eingesetzt, die jeweils ein bis drei Netzwerke aktiv vor Ort betreuten. Sie fungierten als Schnittstelle zum Land (TMV), in die Netzwerke und in die Regionen, schwerpunktmäßig mit deren jeweiligen touristischen Regionalverbänden. Dieser innovative Ansatz einer koordinierenden Zwischenebene auf regionaler Ebene (vgl. Kap. Rahmenbedingungen) brachte den Netzwerken kontinuierliche und tatkräftige Unterstützung vor Ort. Die Netzwerkberater waren die Garanten für die qualitativ hoch angesetzte Netzwerkarbeit.

Aufgabenspektrum der Netzwerkberater

- Betreuung und Koordination
- Unterstützung bei der Projektplanerstellung
- Beratung der Netzwerkpartner zur Produktgestaltung und zur vernetzten Angebotsentwicklung
- Betreuung und Realisierung von Marketingaktionen und netzwerkbezogenen Weiterbildungen
- Anleitung bei der Umsetzung von Marketingaktivitäten
- Organisation von Schulungen, Netzwerktreffen und Veranstaltungen
- Unterstützung bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

In den einzelnen Netzwerken hatte je eine **Netzwerkmanagerin** oder ein **Netzwerkmanager** die klassischen koordinierenden Aufgaben für die Netzwerk-Mitglieder vor Ort zu erfüllen. Sie waren zudem wichtige Kommunikationsschnittstelle zwischen Netzwerkberater und Netzwerk. Die Anstellungsverhältnisse waren sehr unterschiedlich. Während am Schaalsee der Netzwerkmanager fest angestellt im öffentlichen Dienst ist, waren fünf von sieben Netzwerkmanagern nur befristet bis zum Ende des Projektes über weitere Fördermaßnahmen des Landes angestellt. In sieben der insgesamt neun Netzwerke wurden die Manager entlohnt, während in den beiden übrigen die Manager ehrenamtlich tätig waren.

Netzwerkberater und Netzwerkmanager waren wichtige **Katalysatoren der Projektarbeit**. Sie mussten ein Gespür entwickeln, wie Anspruch an Professionalität im Handeln und Geschwindigkeit in der Umsetzung mit den sehr heterogenen Bedingungen vor Ort kompatibel gemacht werden konnten. Sie waren wichtige Schlüsselfiguren, die durch ihre kontinuierliche, teilweise sehr mühselige Arbeit maßgeblich zum Erfolg des Projektes beigetragen haben.

Zentrales Projektmanagement hält die Fäden zusammen

Das Management zu Projektentwicklung und dreijähriger Umsetzungsphase lag zentral in den Händen des Tourismusverbandes MV in Kooperation mit LANDURLAUB MV in Rostock. Bereits die

Konzeptentwicklungsphase und die Durchführung des Landeswettbewerbs wurden von dort aus zentral gesteuert. Bei der Projektumsetzung lag die gesamte Projektabwicklung inklusive Finanzen beim Tourismusverband MV.

Gemeinsames Dach

In der Umsetzungsphase waren Managementaufgaben, Koordinierung des Gesamtprojektes und Umsetzungsbegleitung als zentrale Aufgaben zu leisten. Wichtig war, eine den Bedürfnissen und der Komplexität des Gesamtprojektes angepasste Form der **Kommunikation** in die Netzwerke hinein und zu den jeweiligen Netzwerkberatern aufzubauen. **Feste Ansprechpartner** mit festen Zuständigkeiten waren dabei eine wichtige Grundsäule. Ein regelmäßiger **Newsletter** über zentrale Aktivitäten sowie die wichtigsten Neuigkeiten aus den neun Netzwerken ermöglichte allen Projektbeteiligten einen ausgeglichenen Kenntnisstand. Das Projekt verlangte einen sehr hohen Kommunikationsfluss. Neben der formalisierten Kommunikation, wie dem Newsletter, waren Vor-Ort-Besuche, Teilnahmen an Workshops in den Netzwerken und Klärungsrunden zu wichtigen Sachverhalten vor Ort Grundvoraussetzung für die sehr anspruchsvolle und zeitlich intensive inhaltliche Arbeit. Ebenso gab es regelmäßige Strategie- und Austauschrunden mit den Netzwerkberatern. Sämtliche konzeptionelle und netzwerkübergreifende Arbeiten lagen beim Projektmanagement. Hier galt es, eine Gradwanderung zwischen festen, zentralen Vorgaben und nötigen Modifikationen entsprechend der regionalen Voraussetzungen und dem Potenzial der Netzwerkteilnehmer zu finden. Immer wieder mussten die einzelnen Ziele entsprechend den Gegebenheiten vor Ort nachjustiert werden, ohne dabei das Gesamtziel aus den Augen zu verlieren. Auch die Planung und Koordination der Weiterbildungsveranstaltungen ging zentral vom Projektmanagement aus.

Schnittstelle zu den Urlaubswelten MV

Zeitgleich mit der Projektumsetzung wurde das Kommunikations- und Markenkonzept des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern grundlegend umgestellt und in die Praxis umgesetzt. Neue Urlaubswelten lösten die bisherige Zielgruppenansprache ab. Um einer Parallelentwicklung vorzubeugen, wurden die neu entwickelten Produkte der Netzwerke zeitgleich in die neuen Urlaubswelten integriert und konnten so zusätzlich auf den Kanälen des Landestourismusmarketings vermarktet werden. Eine entsprechende Berücksichtigung in Print- und Online-Produkten des Landestourismusmarketing ermöglichte eine Breitenwirkung, die weit über herkömmliche Projektergebnisse hinausging. Diese enge Verzahnung mit dem touristischen Landesmarketing trug dazu bei, eine Integration in feste Marketingstrukturen frühzeitig auf den Weg zu bringen.

Notwendigkeit zu individuellen Umsetzungsstrategien in den Netzwerken

Eine große Herausforderung in der Arbeit bestand darin, bei sehr unterschiedlicher Ausgangslage in den einzelnen Netzwerken dennoch eine **gemeinsame Basis** für einen verbindlichen Zeitrahmen zur Umsetzung zu finden. Wichtig war, rechtzeitig die Voraussetzungen für die Marketingaktivitäten zu schaffen. Andere Aktivitäten waren Jahreszeiten abhängig (z. B. Fotoshooting). Möglichst frühzeitig musste zudem die Produktentwicklung vorangebracht werden, um entsprechend interessante Themen für die Vermarktung zu haben. Netzwerkberater und -manager waren die

Wächter über die Einhaltung von Zeitplan und Budget sowie die nötigen fachlichen Arbeiten. Die folgende Abbildung zeigt die inhaltliche Schwerpunktsetzung der Themenstränge im Projektverlauf.

Erleichternd für die Umsetzung der Projektinhalte war, dass die Maßnahmen der einzelnen Netzwerke flexibel geplant, umgesetzt und finanziert werden konnten. So konnten – je nach Situation des einzelnen Netzwerkes – individuelle Akzentuierungen in der Mittelvergabe vorgenommen werden. Sie waren Garanten für eine pragmatische Zielorientierung. Die gemeinsame Erarbeitung und Abstimmung der **Projektpläne** als verbindliche Arbeitsgrundlage strukturierten die Arbeitsschritte und die dafür nötigen finanziellen Mittel, sodass trotz individuellem Vorgehen der einzelnen Netzwerke eine große Transparenz und Vergleichbarkeit erhalten blieb. Rückblickend lässt sich feststellen, dass die **flexible Handhabung der Finanzmittel** entscheidend dazu beigetragen hat, die Arbeitsmotivation in den Netzwerken sehr hoch zu halten und dem kreativen Charakter in der Arbeit der einzelnen Netzwerke zu einem äußeren Ausdruck zu verhelfen.

Abb. 13: Durchgeführte Aktivitäten im Projektverlauf



Quelle: TMV, Zusammenstellung dwif 2014

Die Ergebnisse der Umsetzung der Maßnahmen lassen sich in mehrere Kategorien unterteilen:

- Maßnahmen, die von allen Netzwerken in gleicher Form durchgeführt wurden und
- Maßnahmen, die sehr individuell, entsprechend der Besonderheit des jeweiligen Netzwerkes entstanden.

Wie sich diese Mischung in den Netzwerken widerspiegelt, zeigen die Netzwerkportraits (Steckbriefe, Anlage).

Im Anhang sind für alle neun Netzwerke deren spezifische Ziele und Arbeitsschwerpunkte in Form eines Steckbriefes zusammengestellt. Sie geben in kompakter Form einen Überblick über Schlüsseldaten, wie Größe, Struktur, Ansprechpartner und die durchgeführte inhaltliche Arbeit: Touristische Kernidee, Netzwerkziele, durchgeführte Aktivitäten sowie langfristige Ziele (siehe Anlage).

4. Ergebnisse und Erfolge

4.1 Projekterfolge

Dank der wissenschaftlichen Begleitung des Projektes gelang es, mehrere Methoden der Erfolgsmessung durchzuführen und die Ergebnisse zu dokumentieren (vgl. Kap. 2). Im Folgenden sollen die Projektergebnisse unter drei Gesichtspunkten betrachtet werden:

- Konnte eine nachhaltige Tourismusedwicklung initiiert werden?
- Welchen Beitrag konnte das Projekt zur nachhaltigen Regionalentwicklung und zur Stabilisierung bzw. zur Verbesserung der Lebensbedingungen auf dem Land leisten?
- Konnten langfristige Strukturen geschaffen werden?

Die Bewertung der Projektergebnisse erfolgt – je nach Datenlage - qualitativ und quantitativ in Form eines Vergleichs von Ausgangssituation und Endergebnis nach dreijähriger Projektzeit.

Bewertung der Tourismusedwicklung in den Netzwerken

Ausgangssituation: Die ausgewählten Netzwerke befinden sich alle in peripheren ländlichen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns, in denen die Tourismusedwicklung bisher eher in einem unterdurchschnittlichen Umfang stattfand. Entsprechend war die Qualität der Angebote sehr heterogen und das Tourismus Know-how der Akteure sehr unterschiedlich ausgeprägt. In der Außenwahrnehmung standen diese Regionen im Schatten der Tourismuszentren an der Küste und auf den Inseln Mecklenburg-Vorpommerns.

Projektergebnisse: Die Anbieter der Netzwerke können als Ergebnis der sehr intensiven Projektjahre sowohl auf eine **deutlich gestiegene Nachfrage** als auch eine **bessere Auslastung** im Jahresverlauf, also auch der seasonschwachen Zeiten blicken. Mehr als zwei Drittel der Netzwerkteilnehmer verzeichneten bereits 2014 deutlich mehr Übernachtungen als 2013; ein Drittel sogar mehr als 10%! Ähnliche Ergebnisse beziehen sich auf eine bessere Auslastung. Nicht nur Beherbergungsbetriebe erfreuten sich an einer steigenden Nachfrage. Über die Hälfte der Erlebnisanbieter registrierte steigende Gästezahlen. In der Gastronomie sind es sogar 84 % der Betriebe, die Umsatzsteigerungen erwirtschaften konnten. Es ist also gelungen, eine **signifikante Nachfrage- und damit Umsatzsteigerung auf breiter Ebene** zu erreichen. Erfreulich ist zudem, dass es nicht Gewinner- und Verlierernetzwerke gibt, sondern dass es gelungen ist, in allen Netzwerken touristische Erfolge zu erzielen.

Dank der sehr intensiven Medienpräsenz in für Mecklenburg-Vorpommern nachfragerlevanten Quellgebieten Deutschlands, in überregionalen Zeitungen, in zielgruppenspezifischen Magazinen und vielem mehr konnte der **Bekanntheitsgrad erhöht** und die Ausstrahlungskraft der Netz-

werkregionen gestärkt werden. Als Messindikatoren gelten hier die deutlich gestiegenen Bestellungen von Broschüren und Infomaterial und die stetig zunehmenden Zugriffe auf die Internetseiten.

Beachtlich sind diese Ergebnisse vor allem auch vor dem Hintergrund, dass sie ohne investive Mittel in die Infrastruktur erreicht werden konnten. Der Projektfokus lag ausschließlich in der stärkeren Profilierung und Vernetzung des Angebotes, im Wissensaufbau und –transfer, in der stärkeren Zielgruppenorientierung und der Steigerung der angebotenen Qualität gekoppelt mit breit angelegten Marketingkampagnen auf höchstem Niveau.

Die **langfristige Wirkung** im Sinne der Nachhaltigkeit muss sich in den nächsten Jahren bewähren. Die Marketingmittel werden nach Projektende nun in reduzierter Form zur Verfügung stehen. Das erarbeitete Fachwissen, das stärker nachfrageorientiert ausgerichtetes Angebot und die Vorteile durch die aktive Vernetzung innerhalb des Netzwerkes und der Netzwerke untereinander sind jedoch eine **sehr gute und stabile Basis**, um auch langfristig an die enormen Erfolge anknüpfen zu können.

Bewertung des Beitrags zur nachhaltigen Regionalentwicklung und Erhaltung der Lebensbedingungen im ländlichen Raum

Ausgangssituation: Die LandArt-Netzwerke liegen ausschließlich in peripheren, strukturschwachen Räumen, die in unterschiedlicher Weise von den Auswirkungen des demographischen Wandels und Abwanderungstendenzen betroffen sind. Tourismus ist hier bisher keine Leitbranche, sondern wird oft nebenher auf niedrigem Niveau und in Form kleinstrukturierter Anbieter, oft im Nebenerwerb betrieben. Die Erhaltung der Lebensqualität ist für die einheimische Bevölkerung ein fundamentales Anliegen. Sie ist beispielsweise betroffen von Fragen zur Sicherung der Versorgungs- und Sozialstrukturen, zu Perspektiven für die Landwirtschaft bzw. generell zum Erhalt bzw. zur Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommensmöglichkeiten.

Projektergebnisse: Bereits die Vorbereitung an der Wettbewerbsteilnahme im Vorfeld des Projektes verlangte von den Protagonisten viel **persönlichen Einsatz** und die Bereitschaft, das Schicksal der Regionalentwicklung vor Ort in die eigenen Hände zu nehmen. Gemeinsame Ziele mussten formuliert werden, was voraussetzte, dass man sich mit der Situation vor Ort intensiv auseinandersetzte. Dieser Prozess nahm im Projektverlauf immer wieder an Tempo zu, je nachdem, welche Umsetzungsthemen gerade im Vordergrund standen. Hervorzuheben sind zwei Prozesse, die nachhaltig einen Beitrag zur Regionalentwicklung erzeugt haben. Dies sind:

- Der intensive gemeinsame Kommunikations- und Arbeitsprozess
- Die umfassende Arbeit an der Entwicklung des Tourismus.

Die Erfahrung, gemeinsam die Zukunft zu gestalten und Entwicklungen voranzubringen, hat die **Akteure gestärkt**. Sichtbar wurde darüber hinaus, dass es eines **hohen koordinierenden Aufwands** bedarf, um Akteure in großräumigen, dünn besiedelten ländlichen Gebieten zu erreichen und zu längerfristigen gemeinsamen Aktivitäten zu motivieren. Durchweg positiv und auf andere

Lebensbereiche und Themen ausstrahlend war die Erfahrung, gemeinsam Dinge auf den Weg zu bringen, die für Einzelakteure nicht erreichbar wären.

Viele Akteure haben mehrere wirtschaftliche Standbeine, sodass die Erfahrungen in der Professionalisierung des Tourismus auch für andere Wirtschaftsbereiche angewandt werden können.

Sichtbar wird jedoch auch, dass **ländliche Netzwerke in peripheren Gebieten sich nicht alleine überlassen werden können**, da sie im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung sehr viele Zukunftsthemen anschieben müssen. Eine Einbindung in übergeordnete Strukturen und langfristige Betreuung und Unterstützung wird als sinnvoll erachtet. Durch die intensive Beschäftigung mit der touristischen Entwicklung vor Ort und deren Anforderungen von außen wurde häufig erst deutlich, welche künftigen Kraftanstrengungen es bedarf, andere Entwicklungsthemen ähnlich professionell voranzubringen, z. B. die Absicherung der Mobilität, Erhalt von sozialen Strukturen, Erhalt von Versorgungsstrukturen etc. Eine verbindende Klammer zwischen Angeboten für Einheimische und Touristen waren beispielsweise die gastronomischen Angebote von „Zu Tisch bei Freunden“ (ParkLand), die die Lücke im regionalen Gastronomieangebot schlossen als auch die „Multiplen Häuser“ (Riether Winkel), die eine gemeinsame temporäre Nutzung von Tourismus und Dienstleistungen für die Lokalbevölkerung ermöglichen.

Sich abzeichnende **Synergieeffekte** zwischen dem professioneller aufgestellten Tourismusangebot und dem daraus sich generierenden Nutzen für die Regionalbevölkerung zeigten sich in allen Netzwerken. Sie liegen in der Attraktivitätssteigerung von Angeboten, die auch für die Regionalbevölkerung nutzbar sind und den Freizeitwert signifikant erhöhen (vgl. die o.g. Angebote „Zu Tisch bei Freunden“ und „Multiple Häuser“, die darauf abzielen, die Lebensbedingungen der Einheimischen zu verbessern). Nicht zu unterschätzen ist die generelle Belebung der Region und damit verknüpft das zunehmende **Kontaktnetz** von und nach außen, das durch die gesteigerten Besucherzahlen und die generell größere Außenwahrnehmung entstand. Nicht zuletzt hat die erhöhte Strahlkraft nach außen zu neuen Kontakten und einer stärkeren Verbindung zum Land, zur übergeordneten Region und zu den Zentren geführt. Dies steigert die Attraktivität der Netzwerkregionen nicht nur als Tourismus- und Ausflugsgebiet, sondern auch als weiterhin attraktiven Wohn- und Arbeitsraum für die Regionalbevölkerung oder Zuzügler.

Bewertung der geschaffenen Strukturen

Ausgangssituation: Zu Beginn vereinte die neun Netzwerke, dass sie im Rahmen eines sehr aufwändigen Auswahlverfahrens in Form eines Wettbewerbes ausgewählt wurden. Regionaler Zugschnitt, Zahl der Teilnehmer, Organisationsform und Historie der Netzwerke waren jedoch sehr heterogen, sodass anfangs jedes Netzwerk sehr individuell ausgeprägte Probleme lösen musste, um eine arbeitsfähige regionale Kooperation zu bilden, die gemeinsam intensive Arbeitsphasen besteht und einen abgestimmten Weg zur touristischen Weiterentwicklung gemeinsam beschreitet.

Projektergebnisse: Zuerst waren die Netzwerke beschäftigt, ihre **Struktur zu festigen** und zu verstetigen. Die Suche nach einer geeigneten Organisations- und Rechtsform lief parallel zur Etablierung von Strukturen innerhalb des Netzwerkes, die ein geeignetes Miteinander ermöglichten.

Zu lösen waren - neben den inhaltlichen Aufgaben - die Umsetzung der koordinierenden Arbeiten und der Aufbau eines Kommunikations- und Informationssystems zwischen den Netzwerk-Partnern und anderen Netzwerken. Stabilisierend zeigten sich feste Strukturen, die einen entsprechend definierten Rahmen für die Netzwerkarbeit vorgaben. Zwei Netzwerke haben im Projektzeitraum eine Vereinsgründung vollzogen, so dass zu Projektende fünf Netzwerke als Vereine organisiert waren. Die größte Hürde war für alle Netzwerke, die keine feste Koordinationsstelle hatten, die koordinierenden Arbeiten fest zu verankern und institutionelle Lösungen zu finden. Letztendlich gelang es vier Netzwerken, Netzwerkmanager-Stellen zu schaffen. Zwei Netzwerke schlugen andere Wege ein und entschieden sich – gerade mit Blick Richtung Langfristigkeit – ihre Arbeitsstrukturen im Ehrenamt zu verankern.

LandArt – Touristische Netzwerke als Motoren im ländlichen Raum

1. LandArt befördert die Formulierung einer gemeinsamen Entwicklungsidee für jede Region

Stadtflüchter, Künstler oder zugereiste Familien mit alternativen Lebensstilen formulieren zusammen mit Einheimischen, Unternehmern und Partnern aus allen Bereichen eine Idee für ihre Region, die von allen umgesetzt wird.

2. LandArt verbindet unternehmerisches Engagement mit den Interessen der örtlichen Bevölkerung...

...und schafft es dadurch, dass alle progressiven Kräfte an einem Strang ziehen, um die wirtschaftliche Entwicklung voranzutreiben.

3. LandArt belebt soziale Strukturen

Touristische Angebote, die aufgrund fehlender Infrastruktur entstehen, werden durch Einheimische genutzt und tragen zur Verbesserung des sozialen Zusammenhalts auch unter den Einheimischen bei.

4. LandArt schafft feste und nachhaltige Strukturen

Während des Projektes wurden zwei neue Vereine gegründet und vier Netzwerkmanager-Stellen geschaffen. Alle Netzwerke setzen sich intensiv mit der Frage nach nachhaltigen Strukturen auseinander und erkennen deren Bedeutung.

5. LandArt forciert die Kommunikation und Zusammenarbeit...

...zwischen den unterschiedlichsten Akteuren im ländlichen Raum – innerhalb und zwischen den Netzwerken. Und hilft dadurch, Vorbehalte zwischen Unternehmern, Künstlern, Stadtflüchtern, Gemeindeverwaltungen, Interessensverbänden, Landwirten abzubauen. Die Zusammenarbeit mit den touristischen Regional- und Fachverbänden wurde gestärkt.

6. LandArt setzt Qualitätsstandards

In 27 Weiterbildungen wurden 550 Teilnehmer geschult. Eine Qualitätsoffensive führte dazu, dass innerhalb eines Jahres 8 Reiterhöfe FN zertifiziert und 14 Anbieter zum ServiceQ-Coach ausgebildet wurden, die Tourist-Info in Feldberg die i-Marke tragen darf und 31 Objekte nach der Richtlinie des DTV klassifiziert wurden.

7. LandArt fördert die wirtschaftliche Entwicklung im ländlichen Raum...

...durch horizontal und vertikal vernetzte Betriebe und schafft dadurch neuartige touristische Angebote. Während im Landtourismus bisher vorrangig einzelne Betriebe vermarktet wurden, konzentriert sich LandArt auf vernetzte Angebote. Diese sind attraktiver für die Gäste und verfügen über eine höhere Ausstrahlungskraft.

8. LandArt bietet neuen touristisch-sozialen Ansatz

Die Umsetzung des LandArt-Projektes ist nicht nur rein touristisch bedingt, sondern basiert auf den sozialen und strukturellen Änderungen im ländlichen Raum. Dieser touristisch-soziale Ansatz ist deutschlandweit einmalig.

9. LandArt als Kooperation des Tourismusverbandes und LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern e.V.

LandArt setzt eine neue, integrative touristische Struktur zwischen dem Landestourismusverband und dem Fachverband LANDURLAUB in Mecklenburg-Vorpommern erfolgreich um. Mit diesem tourismuspolitisch neuen Ansatz hat Mecklenburg-Vorpommern im Landtourismus in Deutschland eine Vorreiterrolle übernommen.

10. Mit LandArt wurde erstmalig ein touristisches Projekt gemeinschaftlich vom Wirtschafts- und Landwirtschaftsministerium gefördert.

Abb. 14: Das LandArt-Projekt wird für den Tourismuspreis 2014 nominiert



TMV 2014

4.2 Zusammenfassende Bewertung

Die Neuerfindung des Landurlaubs

Erfolgreicher Landurlaub muss neue Antworten finden auf Bedürfnisse und Sehnsüchte der (städtischen) Gesellschaft!

Grundidee des Projektes war, den ländlichen Tourismus und damit den ländlichen Raum langfristig durch einen **massiven Qualitätssprung** zu stärken, der seine Wurzeln in einer stark nachfrageorientierten Sichtweise hat. Die Idee, Landtourismus aus seiner – manchmal eingestaubten – Nische herauszuholen und durch **trendige, unkonventionelle Produkte** einen attraktiven Gegenpol zum Stadtleben zu kreieren, ging auf. Grundvoraussetzung war allerdings eine **hoch professionelle Vermarktung**, für die zuerst die Basis geschaffen werden musste: gutes Foto- und Filmmaterial, Content für Webseiten, Flyer, Broschüren etc.

Die Voraussetzungen waren gut: Mecklenburg-Vorpommern als **Sehnsuchtsort für (gestresste) Städter**, als Land mit versteckten Kraftquellen und Erlebnissen, die neue Impulse für das Leben zu Hause mitgeben. Im optimalen Fall gelingt so eine Bindung des Gastes an die jeweilige Region.

Dies war ein radikaler Schritt, Probleme in strukturschwachen Regionen mit einer zumeist bescheidenen touristischen Entwicklung langfristig zu lösen. **Erfolgskriterien** waren die Verbesserung der Auslastung, besonders in den saisonal schwachen Zeiten sowie die Stabilisierung und Aufwertung der Lebensbedingungen ländlicher Räume durch professionelle, attraktive Tourismusangebote, die die Wirtschaftskraft stärken und zugleich zu einer Attraktivitätssteigerung für die Einheimischen beitragen. Die Kontrolle über den erreichten Erfolg belegen Gästebefragungen und begleitende Untersuchungen der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.

Ansatz: Professionalität der Akteure stärken

Der Gast darf nicht enttäuscht werden: Professionelles Marketing muss auf Produkten und Serviceleistungen aufbauen können, die das versprochene Qualitätsniveau vor Ort auch tatsächlich bieten!

Professionelles Marketing muss auf Produkten mit entsprechend hohem Qualitätsversprechen aufbauen können. Letztendlich bedeutet das, dass das Marketingversprechen entsprechend professionell vor Ort eingelöst werden muss und zwar möglichst bei allen Netzwerkpartnern. Gemeinsame Qualitätsversprechen und Zertifizierungen sind ein Weg, um nach außen verbindliche Qualitätsstandards zu gewährleisten. Der doppelgleisige Ansatz, die **Hardware** durch entsprechende Labels in ihrer Qualität nach außen sichtbar zu machen, gekoppelt mit einem bestimmten Qualitätsanspruch an die **Software**, z. B. durch die Teilnahme an dem Zertifizierungsverfahren der ServiceQualität Deutschland, ist hier wichtig. Alternativ kann es auch sinnvoll sein, in einem eigenen Prozess im Netzwerk selber die Grundpfeiler des verbindenden Qualitätsversprechens gemeinsam zu erarbeiten.

Die **Ausgangssituation** und damit die Basis für die gemeinsame Arbeit in den ländlichen touristischen Netzwerken ist oft sehr heterogen. Die Akteure haben einen unterschiedlich stark ausgeprägten Bezug zum Tourismus. Beispielsweise der Künstler oder Therapeut, der einen Nebenerwerb sucht, oder die private Vermieterin einer Ferienwohnung, treffen sich mit Profis aus der Hotellerie oder Freizeiteinrichtungen, die als Zugpferde des regionalen Tourismus agieren, wie z. B. der Vogelpark Marlow. Unterschiedliches Wissen, unterschiedlicher Stellenwert der eigenen touristischen Ausrichtung und des persönlichen Einsatzes im Netzwerk müssen ausgeglichen werden und zu einem ähnlichen, verbindenden Professionalitätsniveau geführt werden.

Novum: das Besondere zelebrieren - Marketing auf höchstem Niveau!

Erfolgreiches Marketing muss Profi-Status haben!

Grundvoraussetzung für die Marketingaktivitäten waren intensive Arbeitsphasen in den Netzwerken, die im ersten Schritt zur Aufgabe hatten, die entsprechenden Voraussetzungen zu schaffen: geeignete marktgerechte Produkte als Ergebnis einer gemeinsamen Profilierungsphase sowie Basis-Materialien, wie ein professionelles Fotosetting und Infotexte. Hier mussten alle anpacken: Mit ihrem Marketing Know-how halfen Netzwerkberater und Projektleitung, die hoch gesteckten Ziele zu erreichen.

Mit viel Wissenstransfer, finanzieller und tatkräftiger Unterstützung von Landesseite durch die Marketingspezialisten des TMV wurden die zum Teil neu kreierten Produkte zielgruppenspezifisch auf den unterschiedlichsten Kanälen vermarktet (vgl. Kap. 2). Diese intensive Marketingphase zeigte ihre Wirkung in durchgehend messbaren Erfolgen (vgl. Kap. 3.1).

5. Erfolgsfaktoren für Netzwerke

Netzwerke können unterschiedlichste Zusammenschlüsse sein. Sie funktionieren nicht immer nach dem gleichen Schema. Zu individuell sind ihre Entstehungsgeschichte, die Mitglieder, die Größe, die Finanzkraft, die gemeinsame Zielrichtung und die eigenen Kräfte, die das Netzwerk tragen. Sie sind keine isolierten Vereinigungen, sondern bewegen sich in einem Umfeld, das unterstützend wirken kann, aber auch schwächend, zum Beispiel durch Parallelentwicklungen in der Region selbst.

Aus den Erfahrungen der sehr intensiven Netzwerkarbeit der neun LandArt-Netzwerke können durchaus Erkenntnisse abgeleitet werden, die **zukunftsweisend für andere Regionen und Netzwerke** allgemeingültigen Charakter haben. Dabei müssen aber auch die Grenzen der Übertragbarkeit deutlich gemacht werden: Jedes Netzwerk steht für sich, funktioniert nach seinem individuellen Rhythmus, der eigene Wege und Vorstellungen erfordert. Abgesehen von Aufgaben, die nur eine vorübergehende, temporäre Zusammenarbeit verlangen, sollten Aufbau und Arbeit in Netzwerken von langfristigen, nachhaltigen Perspektiven getragen werden.

Grundsätzlich sollte am Anfang der **Etablierungsphase** eines Netzwerkes ein **Klärungsprozess** initiiert werden, der zum Ziel hat, eine klare gemeinsame Zielrichtung zu benennen und eine entsprechende Handlungs- und Organisationsstrategie abzuleiten.

Schlüsselindikatoren für Netzwerkarbeit

- Klares gemeinsames Ziel, d. h. sich für ein Thema, eine Sache, ein Ziel persönlich und als Gemeinschaft einsetzen und dahinter stehen
- Gegenseitiges Vertrauen als Basis
- Kreativität, Innovationen, Mut
- Kooperationsvertrag/ Satzung: klar formulierte Leistungen von Seiten der Mitglieder erleichtern das Miteinander und klären die Erwartungshaltung
- Festlegung der Netzwerkstruktur: Organisationsform, Kommunikation untereinander und nach außen, Zuständigkeiten, Finanzierungsformen



5.1 Etappen der Netzwerketablierung

Im Folgenden werden einzelne Aspekte zur Netzwerkarbeit in Form eines Sechs-Punkte-Programmes genauer betrachtet. Sie speisen sich aus dem mindestens dreijährigen Erfahrungsschatz der neun LandArt-Netzwerke.

Zu Beginn Klärungsphase durchlaufen

1. Gemeinsames definieren und nach außen sichtbar machen!



Netzwerke bilden sich aus unterschiedlichen Gründen, beispielsweise um Aufgaben anzugehen, die allein nicht zu lösen sind oder um gemeinsam Dinge anzuschieben, die letztendlich den Erfolg des Einzelnen wieder stärken. Weitere Gründe sind, ein Projekt zu beantragen oder an einem Wettbewerb teilzunehmen. Jedes Netzwerk muss eine Selbstfindungsphase durchlaufen, in der geklärt wird:

- Wer sind wir? Wofür stehen wir?
- Wohin wollen wir?
- Was müssen wir dafür tun? Welche Probleme müssen wir dafür lösen?

Erst wenn ein **gemeinsames Grundverständnis** sichtbar wird, kann die passende Organisationsform gesucht werden.

Im Laufe der Projektarbeit ist es wichtig, dem Gemeinsamen Ausdruck nach außen zu verleihen. Die Landart-Netzwerke entwickelten sehr individuelle Lösungen, das Verbindende als Netzwerk nach außen sichtbar zu machen.

2. Organisations- und Arbeitsstruktur müssen zum Netzwerk passen!



Grundsätzlich muss gemeinsam geklärt werden, welche Form von **Verbindlichkeit** für die Arbeit im Netzwerk notwendig ist bzw. von den Mitgliedern gewünscht wird: Wie wollen wir arbeiten und mit welcher Verbindlichkeit zusammenschließen? Jede Organisationsform hat ihre Vor- und Nachteile und passt nur zu bestimmten Typen von Netzwerken. Im LandArt-Projekt wurde deutlich, dass sich letztendlich die Vereinsgründung als vertraute Organisationsform anbietet. Einige Netzwerke haben auch bewusst eine lose Form der Zusammenarbeit gewählt, um sich einen möglichst großen Freiheitsgrad zu erhalten und zu hohe bürokratische Prozesse zu vermeiden. Da Netzwerke keine statischen Konstrukte sind, durchlaufen sie häufig Prozesse vom informellen Zusammenschluss in der Gründungsphase hin zur organisierten Form als nächste innere Professionalisierungsphase. Die folgende Übersicht zeigt Vor- und Nachteile der wichtigsten Organisationsformen.

Tab. 1: Vor- und Nachteile von Organisationsformen für Netzwerke


Organisation	Vorteile	Nachteile
Loses Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Flexibilität, einfacher Start möglich - geringe bürokratische Prozesse - Erweiterung jederzeit möglich, langsames Wachstum möglich - demokratische Mitbestimmung von Anfang an - keine Eintrittshürden 	<ul style="list-style-type: none"> - keine juristische Person - Schein einer GbR möglich - Möglichkeiten, finanzielle Unterstützung zu akquirieren, schwieriger
Verein	<ul style="list-style-type: none"> - Filterwirkung: gewisse Hürde, Vorsortierung, wer wirklich mitmachen möchte - Mitgliedsbeiträge für Finanzierung - engere Bindung - jeder zahlt ein - fester Rahmen 	<ul style="list-style-type: none"> - höherer bürokratischer Aufwand - feste Hierarchien - größere Gefahr von Lähmung und Trägheit, Gefahr des „Zurücklehns“ - höherer Grad an Inflexibilität - Gefahr der Gruppenbildung, Übermacht einzelner Gruppen möglich
Genossenschaft	<ul style="list-style-type: none"> - gemeinsame Finanzierung - gemeinsames wirtschaftliches Interesse - Erwirtschaftung von Gewinnen möglich - Erfolgsmodelle aus der Landwirtschaft und Windenergie als Vorbild 	<ul style="list-style-type: none"> - viele erforderliche Gremien - Prüfungspflicht - hohe Kosten - hohe Bürokratie - kaum noch kurzzeitige Entscheidungen möglich
Stiftung	<ul style="list-style-type: none"> - Langfristigkeit - Chancen auf bessere Finanzierung - besserer Leumund - Finanzierungsmöglichkeiten für Netzwerkmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzier notwendig, schwierig zu finden - Gemeinnützigkeit muss gewährleistet sein
GbR	<ul style="list-style-type: none"> - kein Startkapital nötig - einfach zu gründen - bessere Chancen auf Fremdfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Privatpersonen haften mit eigenem Vermögen - ungeeignet für Netzwerk
GmbH	<ul style="list-style-type: none"> - einfach zu gründen - Haftung reduziert - Trennung von Geschäftsführung und Eigentümer möglich 	<ul style="list-style-type: none"> - Kapital notwendig - profitable Geschäftsfelder notwendig

Quelle: PROJECT M GmbH, Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Roadshow Mecklenburg-Vorpommern 12. 11. 2014, Protokoll; Ergänzungen dwif 2014

Die Organisation im **Verein** bringt den Vorteil, eine feste, vielen Mitgliedern vertraute, Struktur zu haben, die eine sukzessive Veränderung zulässt, wie Vergrößern des Netzwerkes oder Unterteilung in aktive Mitglieder und Förderer. Die Strukturen und Hierarchien sind vorgegeben (Vorstand, Mitglieder, Mitgliederversammlung); Netzwerkarbeit kann in Ehrenamt oder im bezahlten Ange-

stelltenverhältnis erfolgen. Einerseits erleichtern die festen Strukturen die Arbeit, andererseits bergen sie die Gefahr, dass Veränderungen und Innovationen zu wenig Raum bekommen.

Der **lose Zusammenschluss** dagegen bietet viel Raum für unkonventionelles Arbeiten und dynamische Entwicklung, birgt aber die Schwäche, dass Privatpersonen für Gruppenaktivitäten haften und (zu viel) **Verantwortung** tragen, beispielsweise bei der Eröffnung von Konten, bei den Angaben im Impressum von Print- und Onlinemedien, als Unterzeichner von Förderanträgen. Ein sehr hohes **Vertrauen** untereinander und zu den Personen mit besonderer Verantwortung ist die Grundvoraussetzung. Das Miteinander, Konflikte und Auseinandersetzungen müssen individuell gelöst werden. Aus Gründen der rechtlichen Absicherung der Hauptakteure ist langfristig eine formelle Organisationsform vorzuziehen. Alternativ können wichtige Regelungen in einem **Kooperationsvertrag** festgehalten werden, z.B. in Form von jährlichen Verträgen, in denen Ziele, Aufgaben, Engagement und Mitwirkung sowie finanzielle Beteiligung geregelt sind. Diese Form wählten die LandArt-Netzwerke Rügeninsel Ummanz und Riether Winkel.

3. Wege zur Finanzierung von Netzwerk und Netzwerk-Arbeit strategisch suchen! 

Eng verknüpft mit der Organisationsform sind zu klärende Fragen der **Finanzierung** der koordinierenden und inhaltlichen Arbeit. Aus LandArt-Perspektive hat sich als Grundpfeiler bewährt, eine feste Koordinationsstelle in jedem Netzwerk zu installieren, deren Finanzierung abgedeckt ist. Zwei Netzwerke haben es über den gesamten Projektzeitraum geschafft, die koordinierende Arbeit im Ehrenamt abzudecken. Dies verlangt sehr großes Engagement und Verantwortlichkeit der Koordinatoren. Eine Finanzierung der koordinierenden Arbeiten aus eigener Kraft aus dem Netzwerk heraus ist besonders in der Startphase schwierig. Schafft es das Netzwerk sich zu etablieren, sind je nach Stärke des Netzwerkes und Wirtschaftskraft der Mitglieder Möglichkeiten vorhanden, aus einem Finanzierungsmix heraus eine finanzielle Eigenständigkeit zu erreichen.

Tab. 2: Wichtige Säulen der Netzwerk-Finanzierung

Eigenmittel	Fremdmittel
Mitgliedsbeiträge	Fördermittel
Marketingumlagen	Öffentliche Zuwendungen
Einnahmen (z. B. Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, Veranstaltungen)	Spenden/Crowdfunding
Eigenleistung/ Ehrenamt (unbar)	Sponsoring/Förderer (auch unbare Leistungen)

Quelle: dwif 2014

Ein frühzeitig professionelles Vorgehen ist von Vorteil. Konkrete **Jahres- und Finanzpläne** sind die Voraussetzung, um überhaupt einen Überblick über die anfallenden Kosten zu bekommen.

Hier ist eine enge Verknüpfung mit den formulierten Aufgaben zu sehen: Wichtig ist, gerade am Anfang sich nicht zu viel vorzunehmen und lieber einen realistischen Blick auf die zur Verfügung stehenden Finanzmittel und Personalressourcen zu bewahren. Wenn möglich und notwendig, muss Hilfe von außen geholt werden. Eine Zuordnung der Aufgaben entsprechend der Finanzierungsquellen hilft, die vorhandenen Spielräume zu erkennen und auszuschöpfen.

Tab. 3: Aufgaben und Finanzierungsmix für Netzwerke

Aufgabe	Finanzierungsmöglichkeiten
Personal	Fördermittel, Mitgliedsbeiträge, Verkaufserlöse, z. B. Buchungen
Büro (Ausstattung, laufende Kosten)	Kommune/größere Partner
Basismarketing (Web, Publikationen, Messen, Anzeigen)	Marketingumlage, Mitgliederbeiträge, Kooperation mit Regionalverbänden
Spezifische Marketingmaßnahmen	Anbieter (Maßnahmen sind an zusätzliche Umlagen gebunden)

Quelle: PROJECT M GmbH, Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Roadshow Mecklenburg-Vorpommern 12. 11. 2014, Protokoll

Netzwerke, die bereits länger existieren, haben bezüglich Organisations- und Finanzierungsmöglichkeiten einen reichen Erfahrungsschatz, der für neue Netzwerke Impulse geben und Orientierung sein kann. Zudem sind gerade im ländlichen Raum viele Organisationen tätig, die über längere Zeiträume Netzwerke begleiten (z. B. Regionale Tourismusorganisationen, Wirtschaftsfördergesellschaften, Leader-Koordinationsbüros, Kreisverwaltungen etc.).

Die Erfahrung aus den LandArt-Netzwerken heraus zeigt, dass kaum ein Netzwerk ohne **Ehrenamt** existieren kann. Die einzelnen Mitglieder müssen sich immer wieder fragen, zu welchem Engagement sie bereit sind und wieviel ihrer Arbeitskraft und ihres Know-hows sie in den Dienst der Gruppe/Gemeinschaft stellen (vgl. Grenzen der Netzwerkarbeit). Eng verknüpft ist die Wertschätzung der ehrenamtlichen Arbeit in der Netzwerk-Gemeinschaft und auch außerhalb. Um die Netzwerkarbeit nicht durch persönliche Enttäuschungen („Frustphasen“) Einzelner zu gefährden, ist ein wertschätzender Umgang untereinander und die stetige Anerkennung der Leistungen Einzelner wichtig.

Ideen zur Stärkung des Ehrenamtes

- Danke sagen, nicht nur einmal! / Ehrungen
- Sachkostenzuschuss als Minimalvergütung
- Ehrenamtskarte mit Vergünstigungen bei den Netzwerkpartnern
- Sachpräsentation der Netzwerkpartner

Quelle: TMV 2014

4. Inhaltliche Arbeit gestalten und strukturieren!



Ein Netzwerk hält zusammen, wenn eine **Begeisterung für eine gemeinsame Aufgabe/Arbeit** da ist und lebendig gehalten werden kann. So muss die Balance gefunden werden: Feste Arbeitsstrukturen geben der Gruppe Halt und müssen geschaffen werden, während dennoch Raum für Neues, Unkonventionelles, Besonderes erhalten werden muss. Netzwerke sind häufig dann erfolgreich, wenn dieser Funken „Zukunftsvision“ am Glühen gehalten werden kann und nicht in der Alltagsarbeit verglüht.

Eine **feste Arbeitsstruktur** ist dennoch hilfreich, um die gesetzten Ziele zu erreichen und die Arbeit gemeinsam zu bewältigen. Einig sollte sich die Gruppe sein über die mittelfristigen Ziele (Fünf-Jahresplan oder Drei-Jahresplan) und die aktuell anstehenden Aufgaben (Jahresplan). Je klarer die Aufgaben formuliert sind, desto gezielter können sie umgesetzt werden.

Bewährte Strukturen zur Umsetzung von Netzwerk-Aufgaben

- Thematische Arbeitsgruppen bilden
- Zuständigkeiten für bestimmte Aufgabenfelder verbindlich festlegen, z.B. Lobbyarbeit, Pressearbeit, Organisation

Die Netzwerk-Mitglieder müssen zweigleisig agieren, um langfristige Perspektiven erreichen zu können: neben der Bewältigung der aktuellen Arbeit müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die eine strategische Weiterentwicklung des Netzwerkes thematisieren und voranbringen (Leitbildarbeit, weitere Profilierung des Netzwerkes, verträgliches Wachstum). Wenn ein Netzwerk in der Lage ist, sich stetig weiterzuentwickeln, gelingt es auch leichter, das Engagement der Mitglieder zu erhalten.

5. Das Miteinander regeln



Ein gutes Grundgerüst – auch zur Bewältigung möglicher Krisen im Netzwerk – sind gemeinsam aufgestellte **Regeln** zum Informationsfluss und zur Verteilung der anfallenden Arbeiten. Bewährt hat sich die **Arbeit in Arbeitsgruppen** und die **Verteilung von festen Zuständigkeiten**. Netzwerke geraten an ihre Grenzen, wenn über einen längeren Zeitraum ein zu starkes Ungleichgewicht vorhanden ist und (zu) viele Aufgaben und Verantwortlichkeiten auf (zu) wenigen Personen lasten (vgl. Grenzen der Netzwerkarbeit).

Der Informationsfluss sollte möglichst kräftesparend erfolgen. Üblicherweise werden wichtige Informationen, Protokolle etc. per Mail rundgeschickt. Ergänzt oder abgelöst wird diese Methode von diversen Möglichkeiten der Kommunikation via Internet, allerdings müssen die technischen

Voraussetzungen und die Akzeptanz bei allen Mitgliedern vorhanden sein. Nicht zu unterschätzen und nicht zu vernachlässigen ist jedoch **immer** das **persönliche Gespräch** als bindende Klammer. Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche gemeinsame Arbeit ist das gegenseitige Vertrauen und ein sich Begegnen auf gleicher Ebene.

Bewährte Kommunikationsmethoden

- Persönliches Gespräch
- E-Mails
- Telefon
- Regelmäßige Netzwerktreffen
- Stammtisch, gemeinsame Events
- Newsletter
- Technische Hilfsmittel/ Social Media: Doodle, Google, Facebook, DropBox

Quelle: TMV 2014

Neben dem Kommunikationsfluss nach innen muss die Einbindung nach außen ebenso professionell gestaltet werden und Verbindendes Raum bekommen.

6. Einbinden in übergeordnete Strukturen



Lebendigkeit und Potenziale zur Weiterentwicklung des Netzwerkes hängen auch davon ab, inwieweit es gelingt, die **Netzwerkarbeit in einen größeren Rahmen** zu stellen und einen **Austausch** nach außen bzw. von außen nach innen zu gewährleisten. Dies betrifft zum einen die das Netzwerk umgebende Struktur: Das Netzwerk muss in den übergeordneten thematischen und regionalen Zusammenhang gestellt werden, z. B. durch die Installierung einer begleitenden Lenkungsgruppe oder durch regelmäßige Treffen mit anderen Netzwerken, so kann durch das sich Öffnen nach außen einer inneren Stagnation entgegengewirkt werden. Wichtig ist auch, die Netzwerkarbeit in den Kontext anderer (Regional-) Entwicklungen zu stellen und nach Synergieeffekten zu suchen. Im LandArt-Projekt, das auf Landesebene verankert war, wurde zusätzlich die **regionale Ebene** eingebunden, in dem die Netzwerkberater bei den Regionalen Tourismusverbänden angesiedelt waren. Ziel war es, bereits während des Projektzeitraumes die Aktivitäten des jeweiligen Netzwerkes in die Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen des Regionalen Tourismusverbandes einzubinden. Somit war der Grundpfeiler gelegt, nach Projektende ein Zusammenfließen der Strukturen und Inhalte zu ermöglichen. Auch die Leader-Initiative verfährt ähnlich, indem Koordinationsbüros auf Kreisebene die Projekte vernetzen.

Generell ist bei ländlichen Netzwerken immer der Aspekt wichtig, wie der **Kontakt nach außen** für inhaltlichen Austausch, zur Wissens- und Horizonterweiterung und generell zur permanenten Weiterbildung gepflegt werden kann. Im LandArt-Projekt waren übergeordnete Treffen aller Netzwerke, die Weiterbildungsmöglichkeiten, die wissenschaftliche Begleitung von außen, Aus-

tauschbesuche der Netzwerke, Kontakte zu Journalisten, Teilnahme an Messen vielfältige Möglichkeiten, „über den eigenen Tellerrand“ zu blicken.

5.2 Langfristige Perspektiven schaffen

Nachhaltigkeit durch Langfristigkeit der Netzwerkarbeit sichern

Netzwerke sind keine statischen Gebilde, sondern sich stets wandelnde Spiegelbilder ihrer Protagonisten.



Viele Netzwerke beginnen ihre Zusammenarbeit im Rahmen von Projekten und erfahren **eine Zäsur nach Projektende**. Die rechtzeitige Vorbereitung des Überganges ist hier entscheidend, um in Eigenregie Begonnenes erfolgreich weiterzuführen und sich langfristige Entwicklungsziele zu setzen. Zwei Stellschrauben entscheiden häufig über das Weiterbestehen eines Netzwerkes: Gelingt es, eine Grundfinanzierung auf die Beine zu stellen, die die Aufrechterhaltung der Basisstrukturen und Arbeiten ermöglicht? Und weiterhin: Kann eine Kontinuität der koordinierenden Arbeiten gewährleistet werden?

Wichtige strategische Aufgaben für Netzwerke

- Stelle des Koordinators sichern, Kommunikationsfluss über Projektende gewährleisten
- Frühzeitig mit der Finanzierung nach Projektende auseinandersetzen

Abgesehen von diesen konkreten Fragen des „Überlebens“ eines Netzwerkes nach Projektende müssen Netzwerke immer wieder ihren **Vorteil und Nutzen für die einzelnen Mitglieder** unter Beweis stellen, um ein langfristiges Engagement aufrecht zu erhalten.

Stärkende Faktoren für die Langfristigkeit von Netzwerkarbeit und Engagement können dabei sein:

- Klar formuliertes gemeinsames Ziel mit entsprechenden Arbeitsaufträgen
- Feste bzw. stabile Struktur und Organisationsform
- Transparenz nach Innen und nach Außen
- Fest institutionalisierte Kommunikationsformen
- Stetiger Prozess der Leitbildentwicklung; neben inhaltlichen Zielen muss auch über die angestrebte strategische Ausrichtung Einigkeit erzielt werden (weiteres Wachstum des Netzwerkes versus klein bleiben oder bewusst auf aktiven Kern verkleinern)
- Einbindung in regionale Strukturen und Prozesse aktiv voranbringen und damit Anerkennung und mögliche finanzielle Unterstützung, aber auch weitere Vernetzung mit anderen Initiativen voranbringen.

Grenzen der Netzwerkarbeit: Umgang mit Arbeitsüberlastung, ungleicher Arbeitsverteilung

Realistisch bleiben und nicht (Einzelne) überfordern!

Bei aller Euphorie über die geleistete Arbeit und die damit vorzeigbaren Erfolge wurden in einigen Netzwerken Grenzen sichtbar, was Netzwerke leisten können und wo Arbeit und Aufgaben in anderen Strukturen angesiedelt werden müssen.

Je nach Netzwerkstruktur muss hier immer wieder austariert werden: Sind unsere Ziele und Aufgaben kompatibel mit unseren personellen Ressourcen? Letztendlich stellt sich immer wieder für jedes Mitglied die Frage, wieviel persönliches Engagement in die Netzwerkarbeit eingebracht werden kann. Diese Prozesse durchlaufen quasi alle Netzwerke. Entsprechend vielseitig sind die Lösungsansätze, die in jedem Netzwerk individuell, je nach Gegebenheiten, ausgehandelt werden müssen.

Einhergehend mit der **Arbeitsüberlastung Einzelner** bilden sich oft Grüppchen der sogenannten **passiven Mitglieder**, die nicht nur aktives Handeln vermissen lassen, sondern auch häufig E-Mail-Anfragen oder anderweitige an sie herangetragene Aufgaben ignorieren. Der Umgang mit passiven Netzwerk-Mitgliedern kann zur Zerreißprobe für Netzwerke werden. Aus diesem Grunde ist es wichtig, sich rechtzeitig mit diesem Gruppenphänomen auseinanderzusetzen, bevor die Stimmung im Netzwerk kippt. Im Grunde muss man sich dem Problem von zwei Seiten nähern: es muss hinterfragt werden, ob es Gründe in der Netzwerkarbeit für das fehlende Engagement gibt. Letztendlich kann man nur im direkten Kontakt, im Gespräch erfahren, welche Sichtweise der Dinge der sog. Passive hat. Formale Strukturen, die z. B. das Mindestengagement der Mitglieder sowie den Umgang mit fehlendem Engagement regeln, helfen zumindest, formale Lösungen (z. B. im Extremfall Ausschluss) zu regeln.

In Netzwerken treffen unterschiedliche Menschen aufeinander, die i. d. R. ein gemeinsames Ziel, eine gemeinsame Aufgabe verbindet. Wie in allen anderen gemeinschaftlichen Organismen sind Phänomene, wie „Aktive“ und „Passive“, „Schnelle“ und „Langsame“ etc. vertreten, so dass die Bereitschaft, sich gegenseitig auseinanderzusetzen, eine wichtige Voraussetzung für die längerfristig erfolgreiche gemeinsame Arbeit darstellt. Hier hat der Netzwerkmanager eine wichtige Rolle als Vermittler und „neutrale“ Person, die Leistungen einfordern und Arbeitsaufträge verteilen kann.

Langfristig können sich Netzwerke auch so differenziert entwickeln, dass sie entsprechend der Bedürfnisse und Möglichkeiten der Mitglieder, unterschiedliche Arten der Mitgliedschaft vorhalten, beispielsweise aktive Mitgliedschaft und unterstützende Mitglieder/Förderer als passive Mitglieder (vgl. Aussagen zum Verein).

Motivationsverstärker für Netzwerk-Mitglieder

- Individuellen Mehrwert bzw. wirtschaftlichen Vorteil transparent machen
- Gruppenvorteil versus Grenzen des individuellen Handelns aufzeigen
- Spaß am gemeinsamen Arbeiten, Weiterkommen erhalten z. B. in Form einer Produktschmiede
- Geselligen Faktor pflegen: Stammtisch, lockere Treffen, gemeinsame Feste

Quelle: TMV, dwif 2014

Tritt das Phänomen der passiven Mitglieder / Trittbrettfahrer in einem Netzwerk zu stark auf, ist zu hinterfragen, ob die gemeinsame Basis, das gemeinsame Ziel noch stark genug ist, um das Engagement der Mitglieder längerfristig aufrecht zu erhalten. Ein Netzwerk sollte nur so lange Bestand haben, wie ein Mehrgewinn im Vergleich zum Einzelengagement erzielt werden kann.

6. Ausblick

Die Zukunft des ländlichen Raums ist (wieder) im Fokus. Die **langfristige Erhaltung der ländlichen Strukturen als attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum** verlangt neue Wege und Konzepte. Gegensätzliche Kräfte wirken. Der demographische Wandel trifft die Regionen in unterschiedlicher Härte und auf verschiedenen Ebenen. Es müssen attraktive Perspektiven für die jungen Menschen und Familien, Aktive und Visionäre gefunden werden, um den Abwanderungstendenzen entgegenzuwirken und - wenn möglich – auch neue Entwicklungen von außen in die Regionen zu bringen.

Genau hier setzt das Projekt LandArt an: **Tourismus als Hoffnungsträger und Chance für den ländlichen Raum** hat nur dann echte Chancen,

- wenn er hoch professionell betrieben wird,
- wenn er entsprechend den Wünschen der Nachfrage ausgerichtet ist,
- wenn er wirtschaftliche Perspektiven für die Regionalbevölkerung bietet und zur Steigerung der Lebensqualität beiträgt und
- wenn er innovative Ansätze für die Zukunft des ländlichen Raumes verfolgt.

Ganzheitlicher Ansatz zur Professionalisierung

Nach dem Motto „Viel hilft viel“ wurde sehr viel Energie in die **Weiterentwicklung der Netzwerke** zu mehr Professionalität insgesamt und der **einzelnen Mitglieder**, aber auch zu mehr Selbstverantwortung über den langfristigen Fortbestand bzw. die Weiterentwicklung des gemeinsam Erreichten investiert. Dass sich dieses Ziel auch langfristig lohnt, haben die Teilnehmer immer wieder im Laufe des Projektes erfahren und durch ihr anhaltendes Engagement gezeigt. Nur die kontinuierliche gemeinsame Arbeit und das Voranbringen der Ideen sichern den nachhaltigen Erfolg.

Langfristiges Engagement durch Anerkennung und Unterstützung

Die touristische Entwicklung des ländlichen Raumes kann zudem nicht isoliert betrachtet werden. Netzwerke, wie sie im Projekt LandArt entstanden sind, brauchen auch **langfristig Wertschätzung** und **Unterstützung von außen**, das heißt von der Kommunalpolitik und von den Institutionen, die sich strategisch und operational mit den Zukunftsperspektiven dieser Räume beschäftigen. Die weitere Einbindung in ländliche Programme wie z. B. ELER sollte unterstützt werden. So können die Netzwerke als **innovative Entwicklungskerne** ihr Wirken weiter entfalten und in andere Bereiche der Regionalentwicklung einfließen lassen. Die künftigen Erfolgsfaktoren liegen in den Menschen, die aktiv, mit viel (ehrenamtlichem) und langfristigen Engagement und einem großen Ideenschatz zur Struktur- und –entwicklung vor Ort beitragen. Ihnen gebührt jede mögliche Unterstützung und Anerkennung ihrer Leistung sowie Ermunterung zur langfristigen Fortsetzung ihres Engagements und ihrer Eigeninitiative.

Großräumige Verwaltungsstrukturen brauchen neue Ansätze für kleinräumige Entwicklung

Mit Blick auf die zurückliegende Kreisgebietsreform in Mecklenburg-Vorpommern zeigt sich immer deutlicher, dass die neuen Großkreise eine enge Bindung zur kleinräumigen Entwicklung von Subregionen innerhalb ihres Verwaltungsgebietes nicht so aktiv anschieben und begleiten können, wie es die Situation vor Ort erfordert. Dreh- und Angelpunkt für einen langfristigen Fortbestand von ländlichen Tourismusnetzwerken sind die **Koordinatoren**, im LandArt-Projekt als Netzwerkmanager bezeichnet. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass vor Ort Aktive gefunden werden, die diese Schlüsselstelle rein ehrenamtlich erfüllen. Mit zunehmend großräumigen Verwaltungsstrukturen, wie Großkreisen und großflächigen Amtsgemeinden, müssen Lösungen gefunden werden, wie koordinierende Aufgaben finanziert werden können. Was sich bei Tourismusnetzwerken gezeigt hat, ist auch übertragbar auf andere Themenbereiche: Die Ressourcen und die Wirtschaftskraft der Kooperationsteilnehmer sind meist nicht stark genug, um diese Aufgaben aus eigener Kraft zu bewerkstelligen.

Weiterentwicklung durch Impulse von außen

Ohne Know-how besteht gerade für langfristige Entwicklungsprozesse die Gefahr zu stagnieren, im „eigenen Saft“ stecken zu bleiben. Künftige Maßnahmen im ländlichen Raum dürfen nicht bei der Erhaltung der Strukturen stehen bleiben. Ziel sollte es sein, innovative neue Aufgaben und Lebensformen für den ländlichen Raum weiterzuentwickeln. Dies darf nicht ohne den **Austausch nach außen**, besonders den städtischen Zentren geschehen. **Trends und Erneuerungen** entstehen verstärkt in den größeren Städten. Nur wenn die Verbindung Stadt – Land befruchtend zusammenfindet, werden die nötige Innovation und Zukunftsorientierung in den ländlichen Regionen Fuß fassen.

Bedingungen schaffen, die Innovation befördern

Die derzeitigen Zukunftsfragen fordern uns allseitig heraus: Was für die Zukunft von Unternehmen gilt oder für die Perspektiven der Städte, gilt auch für die ländlichen Räume. Die Herausforderungen sind so komplex, dass sie mit den herkömmlichen Methoden nicht mehr zufriedenstellend gelöst werden können. Es bedarf mutiger neuer Projekte wie LandArt, die **mit innovativen Elementen neue Wege beschreiten** und Prozesse der Veränderung und der Innovation im ländlichen Raum anstoßen und aktiv begleiten. Dies kann nicht isoliert erfolgen. Die Projektergebnisse haben deutlich gemacht, wie wichtig ein überregionaler Austausch der Akteure sowie ein Erfahrungs- und Wissensinput von außen für den nachhaltigen Erfolg von Projekten im ländlichen Raum ist. Hier dürfen die Akteure nicht allein gelassen werden. Es müssen neue Instrumentarien gefunden werden, die gerade solche Aspekte wichtig nehmen und durch finanzielle Unterstützung ermöglichen.

Danksagung

Für die Unterstützung bei der Umsetzung des Projektes LandArt bedankt sich der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. als Projektträger in Kooperation mit LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern e.V. herzlich bei folgenden Partnern:

Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern
Touristische Regionalverbände
dwif Consulting GmbH
Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde HNEE
Deutsches Seminar für Tourismus Berlin e.V.
Andreas Ahlfeldt Unternehmensberatung
Planet IC
BiISE - Institut für Bildung und Forschung
den Mitgliedern der Jury

sowie allen weiteren Akteuren, Unterstützern und Partnern, die an der erfolgreichen Projektumsetzung mitgewirkt haben.

Das Projekt LandArt wurde gefördert durch:



Europäischer Fonds
für Regionale Entwicklung

Projekt
LandArt



Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern

Anlage

Steckbriefe der einzelnen Netzwerke

UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee	
Gründungsjahr	1998
Größe	90 Netzwerkpartner
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 52 Netzwerkpartner - Integriert in das Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe
Webseite	www.schaalsee.de
Ansprechpartner	Susanne Hoffmeister Tel.: +49 38851 30221 E-Mail: s.hoffmeister@bra-schelb.mvnet.de
Touristische Kernidee	<p>Regionalmarke „Für Leib und Seele“</p> <p>Mit der Regionalmarke existiert bereits ein regionales Netzwerk von Anbietern qualitativ geprüfter regionaler Produkte und Leistungen. Die stärkere Verknüpfung mit entsprechenden geprüften naturtouristischen Angeboten und eine zielgruppenspezifische Vermarktung, v.a. in der Metropolregion Hamburg waren Ziel des Netzwerkes.</p>
Hauptergebnisse und Besonderheiten	
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Potenzialanalyse touristischer Themen und Produkte durch Studenten der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde - Entwicklung von Wanderangeboten: Thementouren, Pilgerangebote - Verknüpfung mit kulinarischen Angeboten der Regionalmarke: Schlemmertour Schaalsee-Markt, Hofläden, Gastronomie mit regionaler Küche
Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Passgenaue Marketingmaßnahmen in den Medien von Hamburg und der Metropolregion Hamburg, z.B. im Hamburger Abendblatt - Pressereise „Schöner Schaalsee- Lebensart und Landlust“ - Bewerbung des Themas Wandern in Wandermagazinen und auf der Fachmesse für Wandern und Trecking TourNatur - Erstellung einer Regionalmarkenpartnerbroschüre - Füreinander werben: Klappvisitenkarten für die Regionalmarkenpartner mit Kontaktdaten, Angeboten und Verortung in Karte werden an verschiedenen Standorten aufgestellt



Quelle: Netzwerk Regionalmarke Biosphärenreservat Schaalsee, Zusammenstellung dwif 2014

Die Netzwerk-Teilnehmer präsentieren sich gemeinsam im Besucherzentrum Pahlhuus



TMV 2014

Gastronomie im Fokus – Pressereise ins UNESCO-Biosphärenreservat Schalsee



TMV 2014

Lewitz-Region	
Gründungsjahr	2009
Größe	55 Netzwerkpartner
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 20 Netzwerkpartner - Verein Lewitz e.V. (seit Feb. 2015)
Webseite	www.die-lewitz.de
Ansprechpartner	Karen Lange Tel.: +49 3861 3029772 E-Mail: info@die-lewitz.de
Touristische Kernidee	<p>Mit den „Tüffelwochen“ der Kartoffel neue Ehre erweisen</p> <p>Die touristisch noch wenig bekannte Lewitz-Region ist Ort von Sagen und alten Bräuchen. Im Mittelpunkt der Netzwerkarbeit stand die touristische Inwertsetzung dieser alten Natur- und Kulturlandschaft unter Einbezug der ansässigen Bevölkerung.</p>
Hauptergebnisse und Besonderheiten	
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung der Tüffelwochen (Kartoffelwochen im Oktober) mit Verbindungen zum Brauchtum: „Kartoffelmaus“ - Steigerung der Professionalität der überwiegend kleinstrukturierten Tourismusanbieter und Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote
Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Passgenaue Bewerbung der Tüffelwochen: Anzeigen in verschiedenen Tageszeitungen, Berichterstattung in Funk und Fernsehen für die regionale Bevölkerung und die Metropolregion Hamburg - Professionalisierung der eigenen Webseite, zusätzliche landesweite Vermarktung über auf-nach-mv.de/landurlaub, Google AdWords Kampagne - Crossmarketing mit Kartoffel-Verarbeitungsbetrieben: Mecklenburger Küche - Entsprechend den Zielgruppen ausgewählte Messeauftritte: Grüne Woche Berlin, NDR-Landpartie-Fest in Niedersachsen, MeLa, TourNatur in Düsseldorf



Quelle: Netzwerk Lewitz-Region, Zusammenstellung dwif 2014

Die Lewitz-Region mit der Kartoffelmaus auf der Grünen Woche 2013



TMV 2013

Crossmarketing mit Kartoffel-Verarbeitungsbetrieben: Mecklenburger Küche Verpackung

MECKLENBURGER
ZS
181 X 135 X 61MM
903 X 453MM
26.11.2010
F20105
300G GD2

Gold Püree Vorteilspack
+ 4 Portionen gratis + Gewinnspiel

Mecklenburger Küche
Mecklenburger Küche
Mecklenburger Küche
Mecklenburger Küche

Was der Geschmack zu Hause ist!

Gold Püree
Kartoffelpüree aus gekochten Kartoffeln
Für 3x 700 ml Flüssigkeit
Zubereitung für einen Beutel

1. Gut (10min) kochen, abschöpfen, auf ein Sieb geben und abtropfen lassen.
2. Gut (20min) kochen, abschöpfen, auf ein Sieb geben und abtropfen lassen.
3. Aufkühlung bis warm, dann mit Milch nachschöpfen.

Mecklenburger Kartoffelverarbeitung GmbH
D-19129 Hagenow
www.mecklenburger-kueche.de
Ein Unternehmen der
Ernting Group

Durchschnittliche Nährwerte		pro 100g		pro 100g	
Energie	2386 kJ	567 kcal	100g	100g	1%
Fett	0,4 g	0,8 g	0,4 g	0,8 g	1%
Kohlenhydrate	29,2 g	59,4 g	29,2 g	59,4 g	1%
Eiweiß	3,2 g	6,4 g	3,2 g	6,4 g	1%
Ballaststoffe	0,2 g	0,4 g	0,2 g	0,4 g	1%

Die Packung enthält 12 Portionen.
Zusätze: Kartoffeln, Emulgator (Ester) und Stabilisator aus Speisestärke. *Schokolade enthält Kakao, Vanillin, Paraffin sowie ein Konservierungs- und Antioxidationsmittel. *Kartoffelstärke enthält Stärke.

*** auf allergische Basis:
Möchten Sie sich auch auf andere Menschen übertragen, wenn Sie allergisch auf ein oder mehrere der oben genannten Inhaltsstoffe reagieren?

Unter Schutzkategorie eingetragte, bei ungewisser Packung unverändert haltbar bis: siehe Packungsbeilage

Reisen in die Genussregion Mecklenburg gewinnen!

Wir als Stadt genießen und für eine Woche im Landurlaub anreisen, um einen unvergesslichen, unvergesslichen Urlaub mit der ganzen Familie zu verbringen, der ist in Mecklenburg-Vorpommern genau richtig.

Gewinnen Sie Ihren Landurlaub
4 x 3 Übernachtungen für 2 Erwachsene und 2 Kinder in der Lewitz-Region und genießen Sie die landschaftliche Vielfalt. Bei einer Führung mit der Kartoffelmaus oder einer Fahrradtour durch die Kartoffelfelder können Sie spannende Einblicke in den Lebensweg einer Kartoffel – von der Pflanzung und spärlichen Ernte bis zu den verschiedenen Sorten bekommen. Entdecken Sie die einmalige Natur der Lewitz und entspannen Sie beim abendlichen Kartoffelkochen.

Oder gewinnen Sie einen von über 100 Essen-Prisen und blättrige Produkte der „Mecklenburger Küche“.

Mehr Infos zum Urlaub auf dem Land: www.auf-nach-uns.de/landurlaub

Frage: Wo finden in Mecklenburg-Vorpommern jährlich im Oktober die Kartoffelwochen statt?
 Lewitz Uramitz Fellberg

Nehmen und gewinnen: Einfach direkt online auf www.auf-nach-uns.de/landurlaub teilnehmen. Oder auf der Verpackung die richtige Antwort ablesen, ausfüllen, mit Absender auf eine frankierte Postkarte kleben und einwerfen am Tourismusbüro Mecklenburg-Vorpommern e.V., Platz der Freiwirtschaft 5, 18059 Rostock. Einmalig bis zum 31.01.2015.

Das Spiel ist ein Gewinnspiel. Die Teilnahmebedingungen sind unter www.auf-nach-uns.de zu finden. Die Teilnahme ist kostenlos. Die Gewinner werden durch eine unabhängige Jury bestimmt. Die Gewinner werden im Rahmen der Gewinnerziehung der Gewinner nicht informiert.

Art.-Nr.: A020105-0249
20105-0249
AR20105-0249LP
11.11.10 19:02

PEINFOG, VEREINHEITLICH
18.04.11 IS/MZ

MHD-FELDER VEREINHEITLICH
24.01.2011 IS/MV

MHD-FELD
FVLF
4 512448 012217

TMV 2014

Mecklenburger ParkLand

Gründungsjahr	2007
Größe	22 Netzwerkpartner
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 6 Netzwerkpartner - Gründung des Netzwerkes durch Mecklenburger Agrarkultur e.V.
Webseite	www.plmv.de
Ansprechpartner	<p>Maibritt Olsen Tel.: +49 38459 669833 E-Mail: mecklenburger-agrarkultur@web.de</p>



Touristische Kernidee	<p>Zu Gast im Schloss und Herrenhaus Ausgangspunkt war die Idee, durch spezifische Angebote zur Saisonverlängerung der ParkLand-Betriebe beizutragen. Entstanden ist u.a. eine kulinarische Veranstaltungsreihe, die Einheimische und Gäste zusammenbringt und weit über die Landesgrenzen auf reges Interesse stößt.</p>
------------------------------	---

Hauptergebnisse und Besonderheiten

Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Nach dem Motto „Zu Tisch bei Freunden“ kochen Gastgeber für oder mit ihren Gästen im Reigen der Jahreszeiten. - Nischenmarkt besetzen: Angebotsentwicklung für den MICE-Markt sowie die Ausrichtung von Hochzeiten für eine höhere Auslastung in der Nebensaison - Aktive Teilnahme an landesweiten Netzwerken, z.B. der Gartenroute MV oder dem Veranstaltungsformat „Mittsommer Remise – die Nacht der nordischen Guts- und Herrenhäuser“
Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Bewerbung des Zugpferds „Zu Tisch bei Freunden“: regelmäßige Herausgabe des Veranstaltungskalenders, Messeauftritte, Kurzbeitrag bei den ZDF WISO Reisetipps - Einbindung der Online-Buchungsmaske auf der Internetseite - Ergänzend thematische Broschüren: Tagungen, Hochzeiten Land der Träume: Angebotspräsentation aller Netzwerk-Partner in einer gemeinsamen Broschüre (auch auf Englisch) - Messeauftritte: „Trau Dich“ in Hamburg und internationale Messen

Quelle: Netzwerk Mecklenburger ParkLand, Zusammenstellung dwif 2014

Gastgeber sein – gemeinsam kochen im ParkLand - Zu Tisch bei Freunden



TMV 2014

Produktentwicklung und Vermarktung im Mecklenburger ParkLand: Hochzeitsbroschüre



TMV 2014

Vogelparkregion Recknitztal

Gründungsjahr	2012
Größe	50 Netzwerkpartner
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 25 Netzwerkpartner - Wirtschaftlicher Verein (Gründung 2013)
Webseite	www.vogelparkregion-recknitztal.de
Ansprechpartner	<p>Martin Hagemann Tel.: +49 38221 410 12 E-Mail: m.hagemann@vogelparkregion-recknitztal.de</p>



Touristische Kernidee

Magische Abenteuer mit „Tizi und Fiete“

Im Schatten des Ostseetourismus war es für die Vogelparkregion Recknitztal wichtig, ein eigenes Profil als Destination für Familien zu entwickeln. Hauptsäulen bei der Produktentwicklung sind Familienangebote wie der Vogelpark Marlow und Aktivangebote.

Hauptergebnisse und Besonderheiten

Produktentwicklung

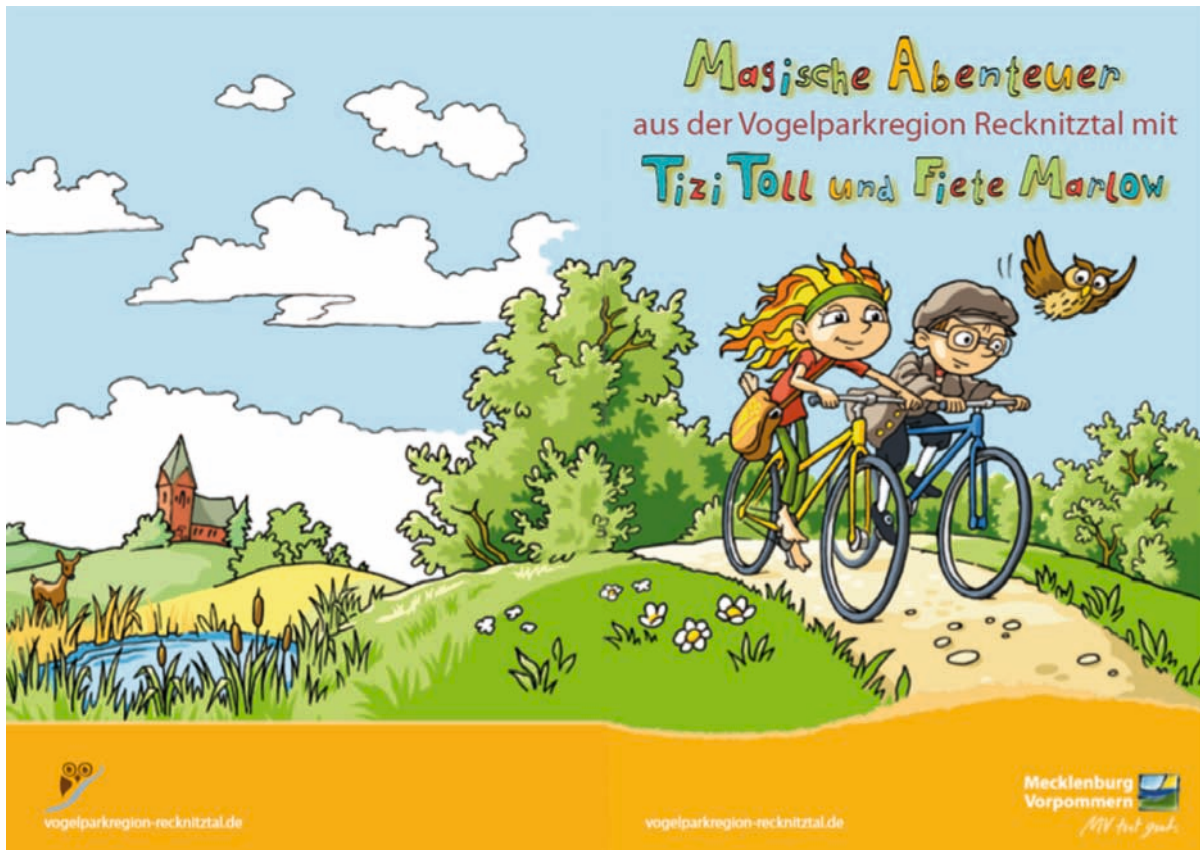
- Entwicklung von Produkten, die die Netzwerk-Partner und ihre Angebote gemeinsam erlebbar machen: Neben den beiden Hauptthemen Familien- und Aktivtourismus sind Verbindungen zu den künstlerischen und kulinarischen Angeboten sowie den Kultur- und Naturschätzen der Region geschaffen worden

Marketingaktivitäten

- Mit der Broschüre „Magische Abenteuer mit Tizi Toll und Fiete Marlow“ werden Familien direkt angesprochen (Storytelling und Illustration der zwei Kinder)
- „Tizi und Fiete“ werden Sympathieträger für die Region: Geschichten zu „Tizi und Fiete“ erscheinen in regionalen Medien, Entwicklung von Spielen, Bestandteil des „Schmugglerschatzes“, einer Schatzkiste mit regionalen Köstlichkeiten
- Auch Flyer und Urlaubskatalog greifen die Magischen Abenteuer auf
- Erlebnistourenbroschüre für alle Aktiven: Zielgruppenspezifische Vermarktung von Rad-, Kanu-, Pferd- und Wanderangeboten

Quelle: Netzwerk Vogelparkregion Recknitztal, Zusammenstellung dwif 2014

Broschüre „Magische Abenteuer mit Tizi Toll und Fiete Marlow“



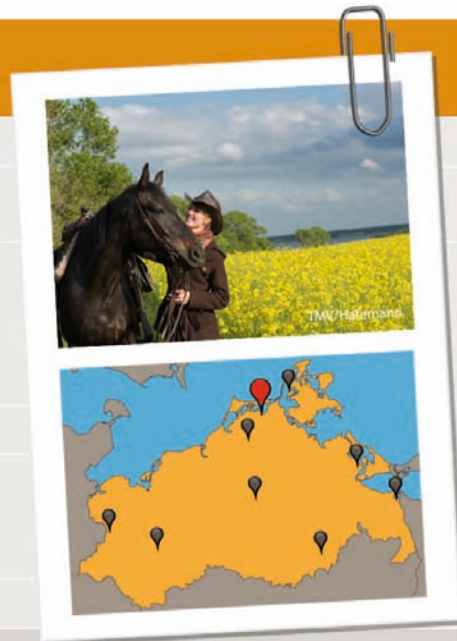
TMV 2014

Messeauftritt der Vogelparkregion Recknitztal auf der Grünen Woche 2013



TMV 2013

Reiten & Meer	
Gründungsjahr	2012
Größe	17 Netzwerkpartner
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 14 Netzwerkpartner - Eingetragener Verein (Gründung 2013)
Webseite	www.reitenundmeer.de
Ansprechpartner	Silke Ritthaler Tel.: +4938231 669980 E-Mail: info@reitenundmeer.de
Touristische Kernidee	<p>„Pferdeduft und Meereslust“</p> <p>Unter diesem Motto bieten die Netzwerk-Partner Besonderes, weit über das klassische Reitangebot hinaus. Das Pferd ist nicht nur Reittier, sondern auch Partner und einzigartiges Wesen, von dem wir Menschen viel lernen können. Körper, Geist und Seele kommen zur Ruhe und werden gestärkt.</p>
Hauptergebnisse und Besonderheiten	
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards durch FN-Zertifizierung - Entwicklung von Angeboten für Nischenmärkte in drei Erlebniswelten: Pferd & Freizeit, Pferd & Gesundheit, Wanderreiten - Schaffung saisonaler Produkte, z.B. Themenritte wie Sauwetterritt und Kranichsafari - Entwicklung sinnlicher Verknüpfung von Reiten und Natur: Meditatives Reiten, Sonnenwend-Ritt, Ausritt mit dem Skizzenbuch - Ergänzende Angebote für (begleitende) Nichtreiter
Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung einer Wort-Bild-Marke sowie Neugestaltung und Weiterentwicklung der gemeinsamen Webseite - Gezielte Anzeigen und Beiträge in Fachzeitschriften wie „Mein Pferd“ oder „Pferd und Gesundheit“ - Eigene Broschüre „Pferdeduft und Meereslust“ - Reitspezifische Endkundenmessen



Quelle: Netzwerk Reiten & Meer, Zusammenstellung dwif 2014

Workshop-Arbeit zur Professionalisierung der Reitangebote



TMV 2014

Neue Produktideen des Netzwerks Reiten & Meer – Kunst-Ausritt



TMV/foto@anderas-duerst.de

Die Rügeninsel Ummanz

Gründungsjahr	2012
Größe	11 Netzwerkpartner + unterstützende Partner (z.B. FH Stralsund, IHK, Kreishandwerkerschaft)
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 10 Netzwerkpartner - Informeller Zusammenschluss
Webseite	www.ruegeninsel-ummanz.de
Ansprechpartner	<p>Holger Kliewe Tel.: +49 38305 53481 E-Mail: kontakt@ruegeninsel-ummanz.de</p>



Touristische Kernidee

Familienurlaub einmal anders

Ummanz, die kleine Schwester Rügens, liegt im weniger touristisch erschlossenen Westen von Rügen. Ziel war es, das gemeinsame Profil zu schärfen, die einzelnen Angebote nachfrageorientiert weiter zu entwickeln, zu Erlebniswelten zusammenzuführen und gemeinsam zu vermarkten.

Hauptergebnisse und Besonderheiten

Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von vier Erlebniswelten (Familie & Kinder, Genuss & Kultur, Fun & Action, Ummanz Aktiv) - Schwerpunkt Kinder und Jugendliche: Urlaub auf dem Bauernhof, Trend-Sport / Wassersport-Angebote - Entwicklung thematischer Führungen, z.B. Kranichfahrten - Gruppenangebote mit individuellen Bausteinen für Tagesausflüge mit Bus- und Reiseveranstaltern
Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - 36-seitige Ummanz-Broschüre mit Erlebnis- und Orientierungstipps - Familienspezifische Marketingmaßnahmen, z.B. redaktioneller Beitrag in Beilage der „LandLust“ zur Pfingstferienkampagne der Tourismuszentrale Rügen, Freizeitengel.de - Pressereise mit Journalisten und deren Kindern mit entsprechendem Familienprogramm - Erstellung von Tonplatten für alle Netzwerkpartner als Binnenmarketingmaßnahme

Quelle: Netzwerk Rügeninsel Ummanz, Zusammenstellung dwif 2014

Leitbildarbeit und Zielgruppen definieren im Workshop auf Ummanz



TMV 2013

Gemeinsamkeit nach außen zeigen: Übergabe Tonplatten für die Netzwerkteilnehmer



TMV 2014

Lassaner Winkel	
Gründungsjahr	2006
Größe	29 Netzwerkpartner
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 5 Netzwerkpartner - Informeller Zusammenschluss
Webseite	www.lassaner-winkel.de
Ansprechpartner	Gerhard Mersch, Ute Janda Tel.: +49 38374 5111 E-Mail: info@ackerbuergerei.de
Touristische Kernidee	<p>Kräuter, Kunst und Himmelsaugen im Lassaner Winkel</p> <p>Die Netzwerk-Gemeinschaft will die Entwicklung ihrer Region selbst in die Hand nehmen. Tourismus ist dabei ein wichtiges wirtschaftliches Standbein und unterstützt das ganzheitliche Ziel, den ländlichen Raum als attraktiven Lebensraum gemeinsam zu gestalten und weiter zu entwickeln. Die Gastgeber legen Wert darauf, „enkeltauglich“ im Einklang mit der Natur zu leben – und obwohl der Gemeinsinn dabei im Mittelpunkt steht, bleibt dennoch genug Platz für ganz persönliche Freiräume.</p>
Hauptergebnisse und Besonderheiten	
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung und Vernetzung der Tourismusangebote zu den Schwerpunkten Entschleunigen, Genießen, Selber machen, Kunst erleben, Kräuter entdecken - Entwicklung von Gruppenangeboten: individuelle Tagesprogramme mit unterschiedlichen Bausteinen, wie z.B. Kräuterführungen, Kochkurse, Galeriebesuche
Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Eigene Internetseite für das Netzwerk wurde komplett neu entwickelt - Crossmarketing: Gemeinsames Marketing mit Teemanufaktur Kräuter Garten Pommerland: Teetütenflyer mit speziellen Angeboten und Gewinnspiel, wird deutschlandweit über Bio-Supermarktketten vertrieben - Gemeinsamkeit zeigen: Entwicklung eines Netzwerklogos auf Tonfliese zur Kennzeichnung aller Netzwerkpartner; zusätzlich Infotafeln an verschiedenen Standorten mit verorteten Netzwerkmitgliedern - Gestaltung einer Mini Card für 98 Displays im Raum Usedom/ Greifswald



Quelle: Netzwerk Lassaner Winkel, Zusammenstellung dwif 2014

Gegenwelt zum stressigen Großstadtleben – Angebot des Netzwerks Lassaner Winkel



*Wo die Seele
noch Platz hat*

**Kräuter, Kunst
und Himmelsaugen**

lassaner-winkel.de

Mecklenburg
Vorpommern 
MV tut gut.

Eine Auszeit nehmen mit individueller Begleitung, unterstützenden Massagen, geführten Wanderungen und Selbsterfahrung mit Kunst & Klang sowie in der Natur.
Nähere Informationen unter: www.lassaner-winkel.de

Foto@Andreas-Duerst.de

TMV 2014

Gemeinsames Feiern - Banner Holunderblütenfest




**Kräuter,
Kunst und
Himmelsaugen**

01.06.13
11:00 - 21:00

Holunderblütenmarkt
Klein-Jasedow

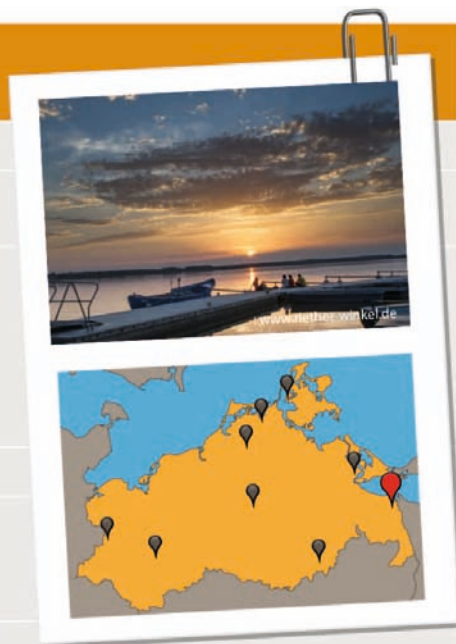
lassaner-winkel.de

Mecklenburg
Vorpommern 
MV tut gut.

TMV 2013

Riether Winkel

Gründungsjahr	2012
Größe	18 Netzwerkpartner
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 18 Netzwerkpartner - Informeller Zusammenschluss und Teil des Dorfvereins Rieth am See e.V.
Webseite	www.riether-winkel.de
Ansprechpartner	Marco Dorka, Ulrike Siedl Tel.: +4939775 26848 E-Mail: info@ostseeferienhaus.de



Touristische Kernidee

Innehalten und Genießen

In den nordöstlichsten Dörfern Deutschlands am Stettiner Haff lädt das Netzwerk Riether Winkel zum Leben mit allen Sinnen ein. Ziel ist es, das besondere Flair vor Ort zu stärken, geschaffen von der Natur, aber auch von den Menschen mit Kreativität und Wagemut. Dem Gast wird hier der Gegenentwurf zum hektischen Großstadtleben geboten. Ein gemeinsames Qualitätsversprechen verbindet alle Netzwerk-Mitglieder.

Hauptergebnisse und Besonderheiten

Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Vernetzung, Profilierung und Weiterentwicklung der Angebote - Belebung der Nachsaison: Nischenprodukt Winterfasten, Heilfasten und thematische Herbstangebote, wie Wild im Riether Winkel - Entwicklung von Multiplen Häusern: Verknüpfung von Verbesserung der Lebensbedingungen für die Lokalbevölkerung mit Tourismusentwicklung - Aktive Einbindung der Netzwerkpartner beim Adventsmarkt im Riether Winkel und weiteren Veranstaltungen
Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsamkeit zeigen: Entwicklung eines Corporate Designs u.a. für die Wegebeschilderung, Fahnen, Postkartenserie - Zielgruppenorientiertes Marketing, z.B. für das Thema Winterfasten - Kooperationsmarketing mit Warner Brothers Inc. Der Riether Winkel war Kulisse für den Film GROSSSTADTKLEIN

Quelle: Netzwerk Riether Winkel, Zusammenstellung dwif 2014

Crossmarketing-Aktion mit Kinofilm GROSSSTADTKLEIN: Gewinnspielkarte



Den Urlaub zum Film gewinnen

Gewinne den Urlaub deines Lebens - für 10 Freunde im Filmhaus von GROSSSTADTKLEIN an der Ostsee. Im Riether Winkel - nur 2 Stunden von Berlin entfernt - erwarten euch 5 spannende Erlebnistage. Lasst euch verzaubern von unberührter Natur und traditionellem Dorfleben. Entdeckt die Spuren von Ole und Fritzi am Stettiner Haff. Mehr zu Haus, Region und Gewinnspiel:



www.auf-nach-mv.de/gsk

Gewinne den Urlaub deines Lebens.
An der Ostsee, für 10 Freunde.

Mecklenburg
Vorpommern
Auf der Spur

TMV 2013

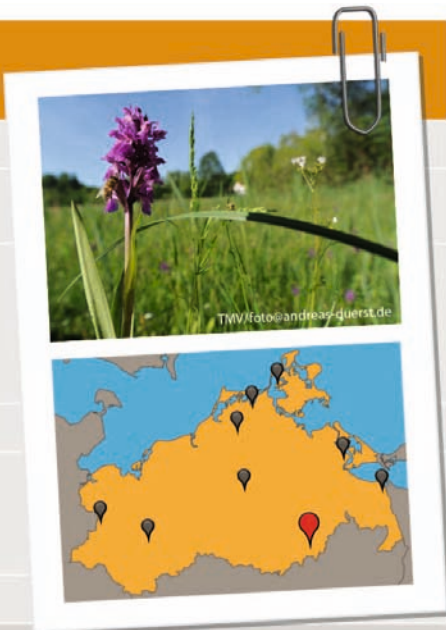
Die Dinge gemeinsam anpacken - Infoveranstaltung Riether Winkel 2012



TMV 2012

Netzwerk 17zwo58 e.V./ Feldberger Seenlandschaft

Gründungsjahr	2012
Größe	31 Netzwerkpartner
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Vollerwerb: 25 Netzwerkpartner - Zusammenschluss von Unternehmen zu einem Verein
Webseite	www.feldberger-seenlandschaft.de
Ansprechpartner	<p>Heike Zumbrink Tel.: +49 39831 22018 E-Mail: office@17zwo58.de</p>



Touristische Kernidee

Meine Feldberger Seenlandschaft
 Die Feldberger Seenlandschaft als östlicher Teil der Mecklenburgischen Seenplatte ist touristisch noch ein Geheimtipp. Der Unternehmerverband 17zwo58 hat zum Ziel, die Wirtschaftskraft aktiv durch einen qualitativ hochwertigen Tourismus mit kreativen und originellen Angeboten zu stärken. Wichtig ist ihnen dabei eine gelebte Willkommenskultur, die ein befruchtendes Miteinander von Einheimischen und Gästen als Grundlage hat. Wichtig war zudem das Verzahnen der Aktivitäten von Netzwerk und Kurverwaltung, um mit vereinten Kräften nach außen wirken zu können.

Hauptergebnisse und Besonderheiten

Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Erarbeitung eines gemeinsamen Qualitätsversprechens: Ausbildung von 14 touristischen Anbietern zum ServiceQ-Coach - Profilschärfung und Produktentwicklung: Themen Natur, Gesundheit, Kultur, Kulinarik, Pauschalen, z.B. „Natour-pur“, „Kultour-pur“ - Etablierung der Feldberger Seenlandschaft mit ausgewählten Veranstaltungsformaten für Einheimische und Gäste - Unterstützung von nachhaltigem Engagement gekoppelt mit Bindung an Feldberg: Als FeldBürger kann jeder zum Erhalt von Bienenweiden in Feldberg beitragen. Diese Wiesenpatenschaft erfolgt in Form einer jährlichen Spende und der Auszeichnung als FeldBürger (www.feldbuerger.de)
Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Innenmarketing stärken: Gemeinsam mit der Kurverwaltung wurde ein Leitbildprozess initiiert, der die kurörtliche Entwicklung Feldbergs zum Kneipp-Kurort mit der regionalen Tourismusentwicklung verknüpft - Entwicklung eines touristischen Marketingkonzeptes als Basis für die gemeinsame Prioritätensetzung hin zur Qualitäts-Regionalmarke „Meine Feldberger Seenlandschaft“ - Diverses: Messebesuche, Pressereise „Geheimtipp – Feldberger Seenlandschaft“, Erstellung eines Image-Videos, Zusammenführung zweier touristischer Webseiten, Printprodukte.

Quelle: Netzwerk Feldberger Seenlandschaft, Zusammenstellung dwif 2014

Flyer „Feldbürger lassen Bienenweiden blühen“



Feldbürger lassen Bienenweiden blühen!



Projekthintergrund

Wild- und Honigbienen sind als emsige Bestäuber von Nutz- und Wildpflanzen ein unverzichtbares Bindeglied der Artenvielfalt (Biodiversität) und vieler tierischer Lebensgemeinschaften. Sie spielen in der Nahrungsmittelherstellung eine wichtige Rolle und sind damit eines der wichtigsten Nutztiere für die Ernährung der Menschen.

Monokulturen und intensiver Ackerbau in ausgeräumten Kulturlandschaften entziehen den Bienen die Nahrungsquellen und Lebensgrundlagen. Der Einsatz von Pestiziden nimmt nicht nur empfindlich Einfluss auf das Immunsystem der Bienen, sondern stört bereits in geringen Mengen das Navigationssystem der Tiere, so dass diese ihren Stock nicht mehr finden.

Idee & Vision

Bunte, blühende Wiesen mit Orchideen und anderen Blütenpflanzen, einer Vielfalt von Schmetterlingen, Wiesenvögeln und anderen Tierarten werden immer seltener. Lokale Maßnahmen können einen unmittelbaren Beitrag zur Erhaltung der Artenvielfalt leisten.

Für den Erhalt blühender Landschaften zur Nutzung durch Bienen setzt sich das Projekt Feldbürger ein.

Mit einer Spende von nur 60 Euro helfen Sie als Feldbürger mit, bis zu 1.000 m² artenreiche Wiesen als Bienenweiden zu erhalten.

Übernehmen Sie eine Wiesenpatenschaft und werden Sie Feldbürger!

Mehr erfahren unter:
www.feldbuirger-seenlandschaft.de/feldbuirger
 oder rufen Sie uns an unter 039831-22018

Feldbürger werden, weil ...

- ich nachhaltig den Erhalt von Bienenweiden unterstütze, indem ich mit einer Spende von 60 Euro eine Wiesenpatenschaft für 1 Jahr übernehme.
- ich einen ganz konkreten aktiven Beitrag für den Schutz des Lebensraumes von Bienen und die ökologische Bewirtschaftung von blühenden Wiesenflächen leiste.
- ich in einer fachkundlichen Führung durch einen Naturpark-Ranger erfahre, wie wichtig Bienen für den natürlichen Nahrungskreislauf sind.
- ich durch mein Engagement selbst Teil der Feldberger Seenlandschaft werde.



Die drei Schritte, um Feldbürger zu werden:

1. Postkarte (siehe Rückseite) mit der Interessensbekundung, Feldbürger zu werden, abschicken.
2. Das daraufhin zugesandte Formular ausfüllen.
3. Abschicken.

Als Feldbürger erhalten Sie von uns...

- eine Urkunde zur Anerkennung Ihrer Feldbürgerschaft,
- eine fachkundliche Führung durch einen Naturpark-Ranger
- einmal eine Genussprobe unseres regionalen Honigs sowie alle aktuellen Informationen zum Projektstand.



TMV 2013

Feldbürger engagieren sich für Naturschutz - Ministerbesuch bei der Bienenweide



TMV 2014

