

Verbesserung interkommunaler Strukturen

...vorab
„neue
Denkansätze“

„Insel“ Kaiserstuhl

Solidierung der Region.

■ Tourismustag Rügen 2010



IMT

Verbesserung interkommunaler Strukturen



2



Die Gründe sind zwingend...

Verbesserung interkommunaler Strukturen



**Egoismus / mangelnde Sensibilität
mangelnde Kommunikationsfähigkeiten
zu wenig gemeinsame Aktivität**

Verbesserung interkommunaler Strukturen

„Wir-Gefühl“ / gegenseitige Akzeptanz
Toleranz („Schwächen verzeihen“)
gegenseitige Unterstützung



**„Wir-Gefühl“ / gegenseitige Akzeptanz
Toleranz („Schwächen verzeihen“)
gegenseitige Unterstützung**



**Erfolgs-
faktoren**



**...für inter-
kommunale
Kooperation**



**... und für
Liebes-
beziehungen**

**Egoismus / mangelnde Sensibilität
mangelnde Kommunikationsfähigkeiten
zu wenig gemeinsame Aktivität**



**„Beziehungs-
killer“**



**Wie bringen wir Kommunen dazu,
sich zu verlieben ?**





**Wie bringen wir Kommunen dazu,
sich zu verlieben ?**



**keine
„one-night“
Kooperations**



**Wie bringen wir Kommunen dazu,
sich zu verlieben ?**



**Versuchen wir es
zunächst mal mit
„Lebens-
weisheiten“
zum Thema Liebe**

...

...es gibt ein altes Sprichwort:



„Gleich und gleich gesellt sich gern“

☺
z.B.
Tiere und
ihre Besitzer



Das ist
kein Zufall
!

Eine US-Studie beweist, dass Hunde ihrem Besitzer in „gewisser Weise“ ähnlich sind.

„Viele Hunde sehen ihrem Herrchen ähnlich“ - so die Wissenschaftler, und das aus einem einfachen Grund: „weil der Hundehalter das Tier beim Kauf bewusst oder unbewusst danach ausgesucht hat“.

„Gleich und gleich gesellt sich gern“

z.B.
Tiere und
ihre Besitzer

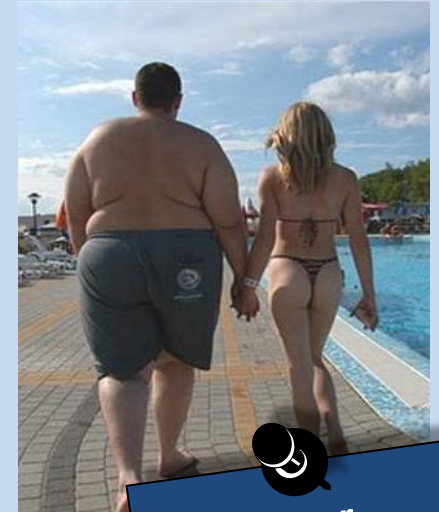
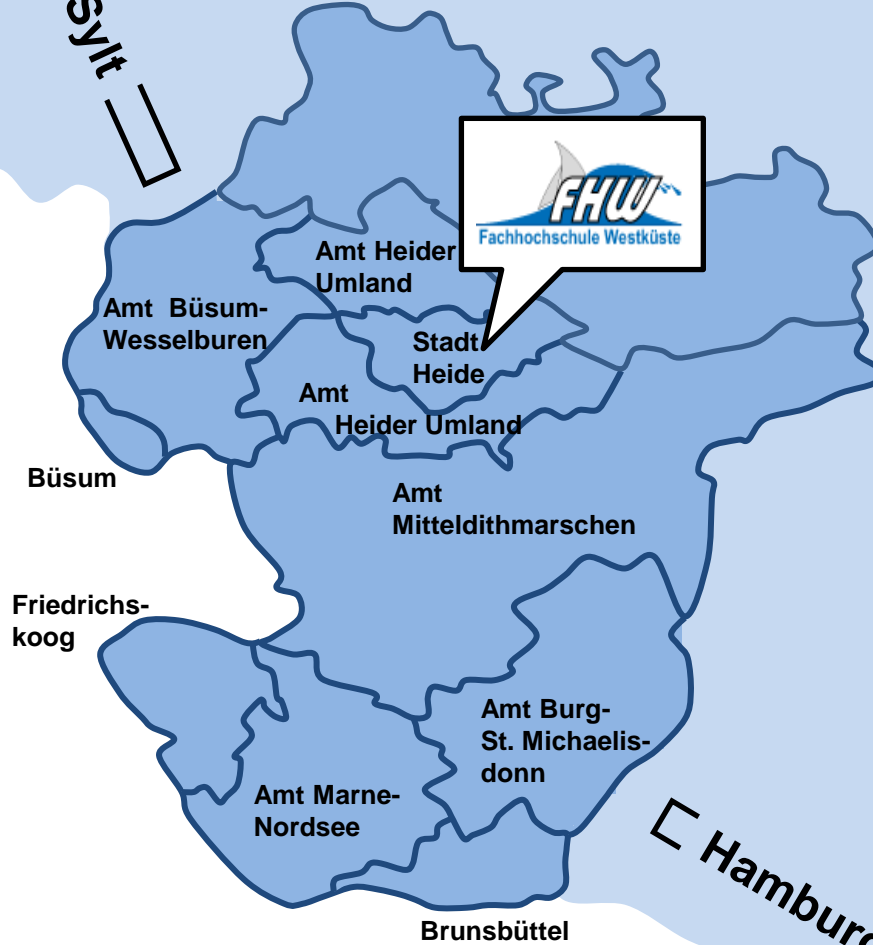
Ungleiche Paare wirken auf uns immer „komisch“....



„Gleich und gleich gesellt sich gern“

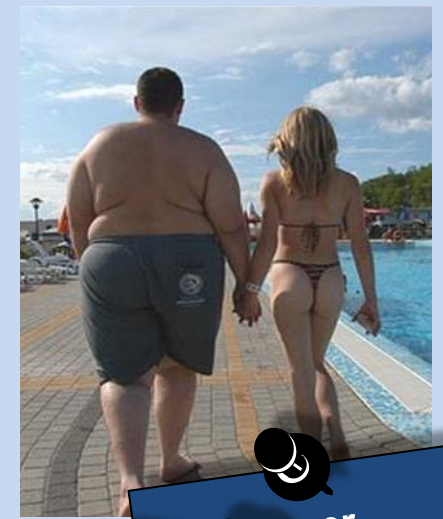
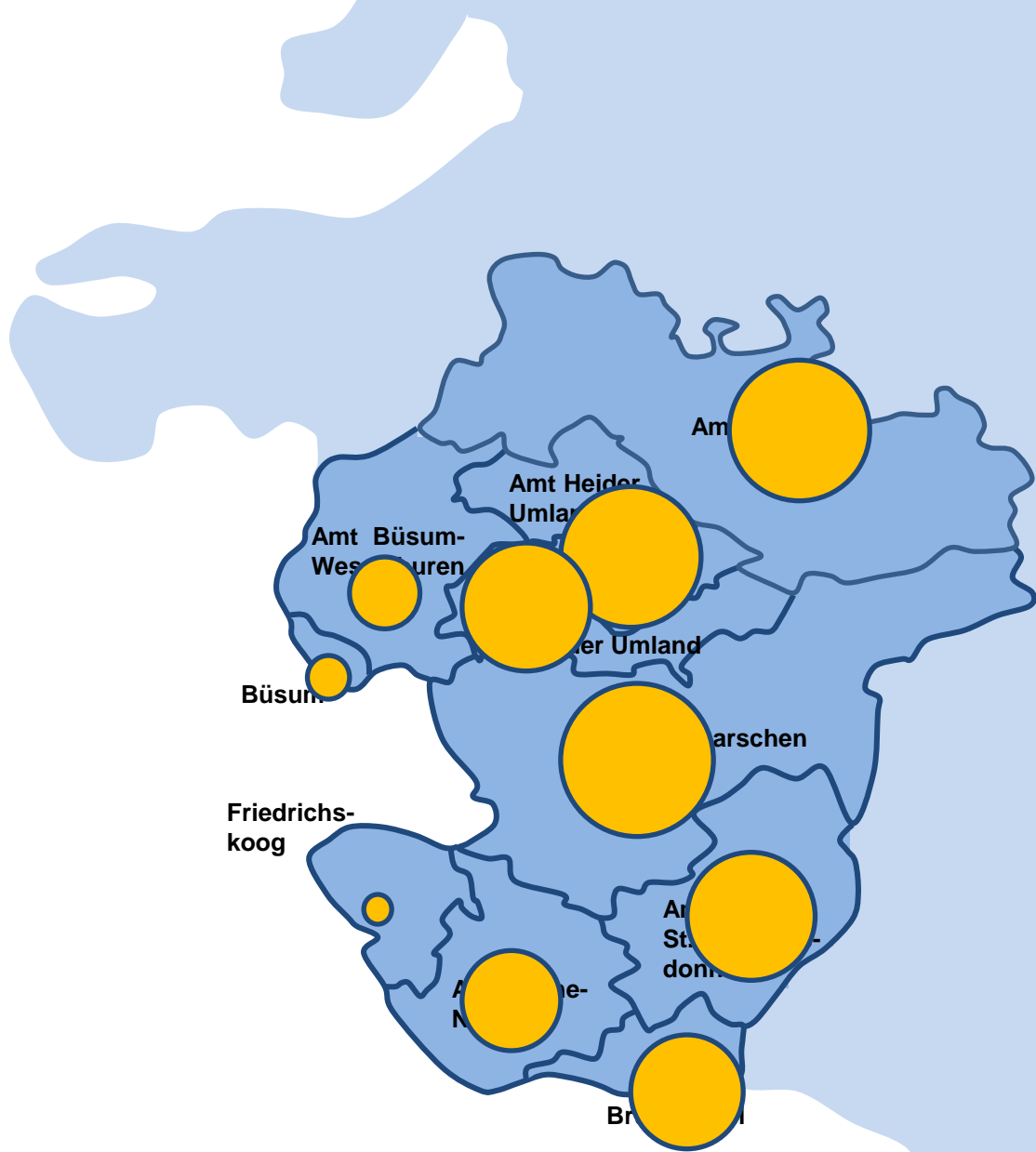
...und was
ist mit uns
Menschen ?

Nordsee



**Kurzer
Abstecher ins
Nordseeland
Dithmarschen**





Einwohnerzahlen
 (%-Anteil an Kreis gesamt)

St. Donatus

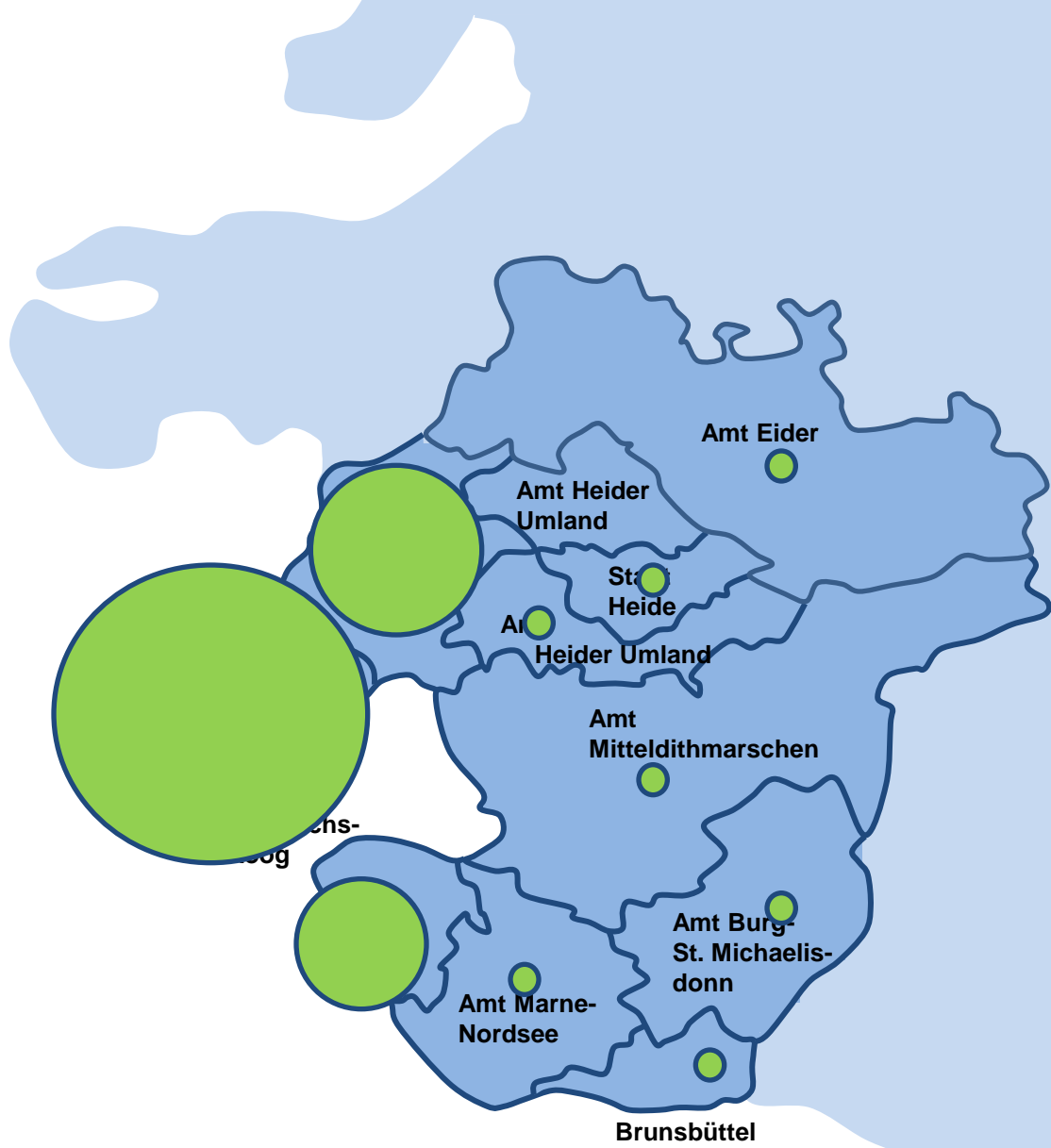
Heider Umland

Büsum

Friedrichskoog

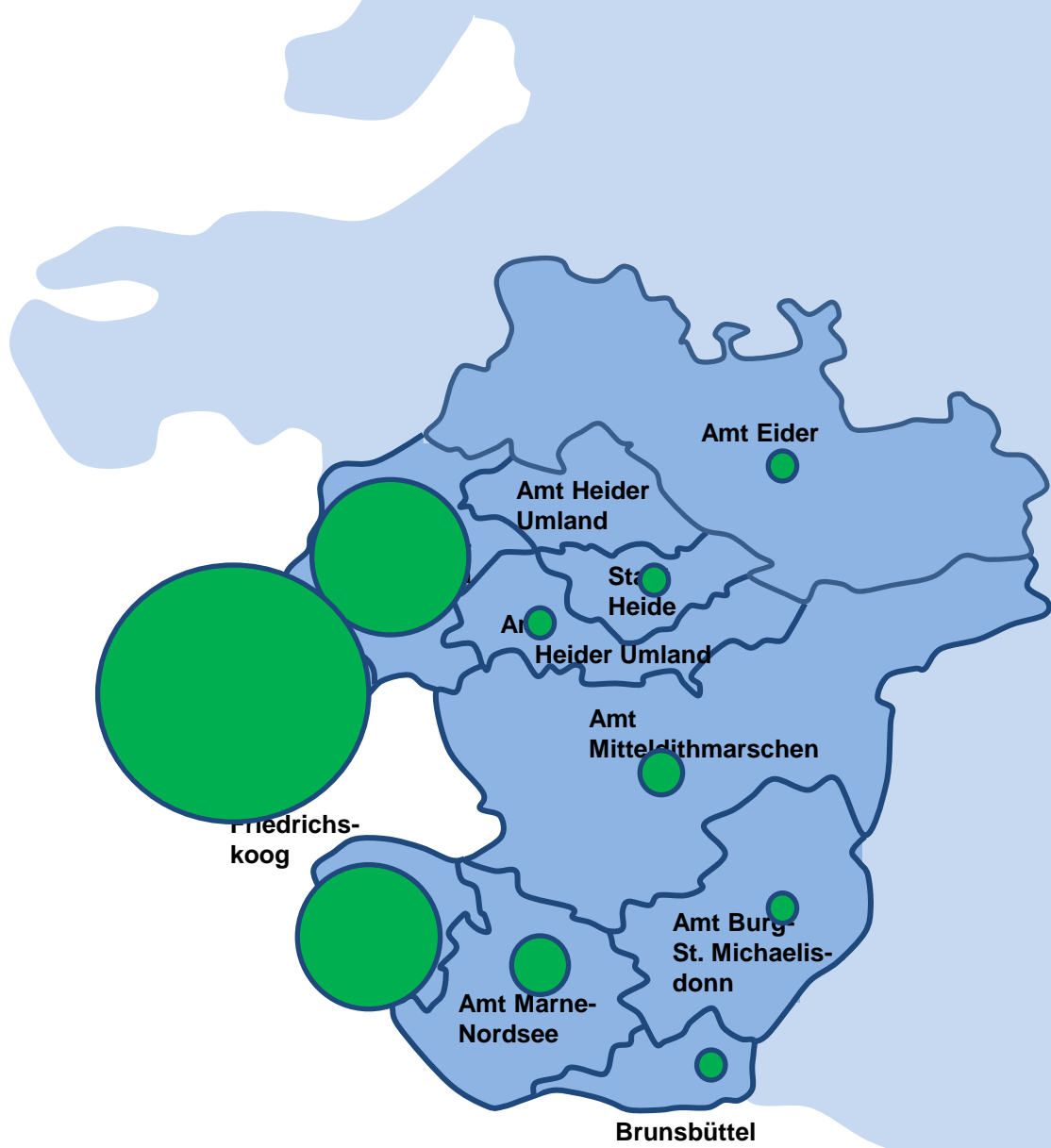
N. Umland

Br. Umland



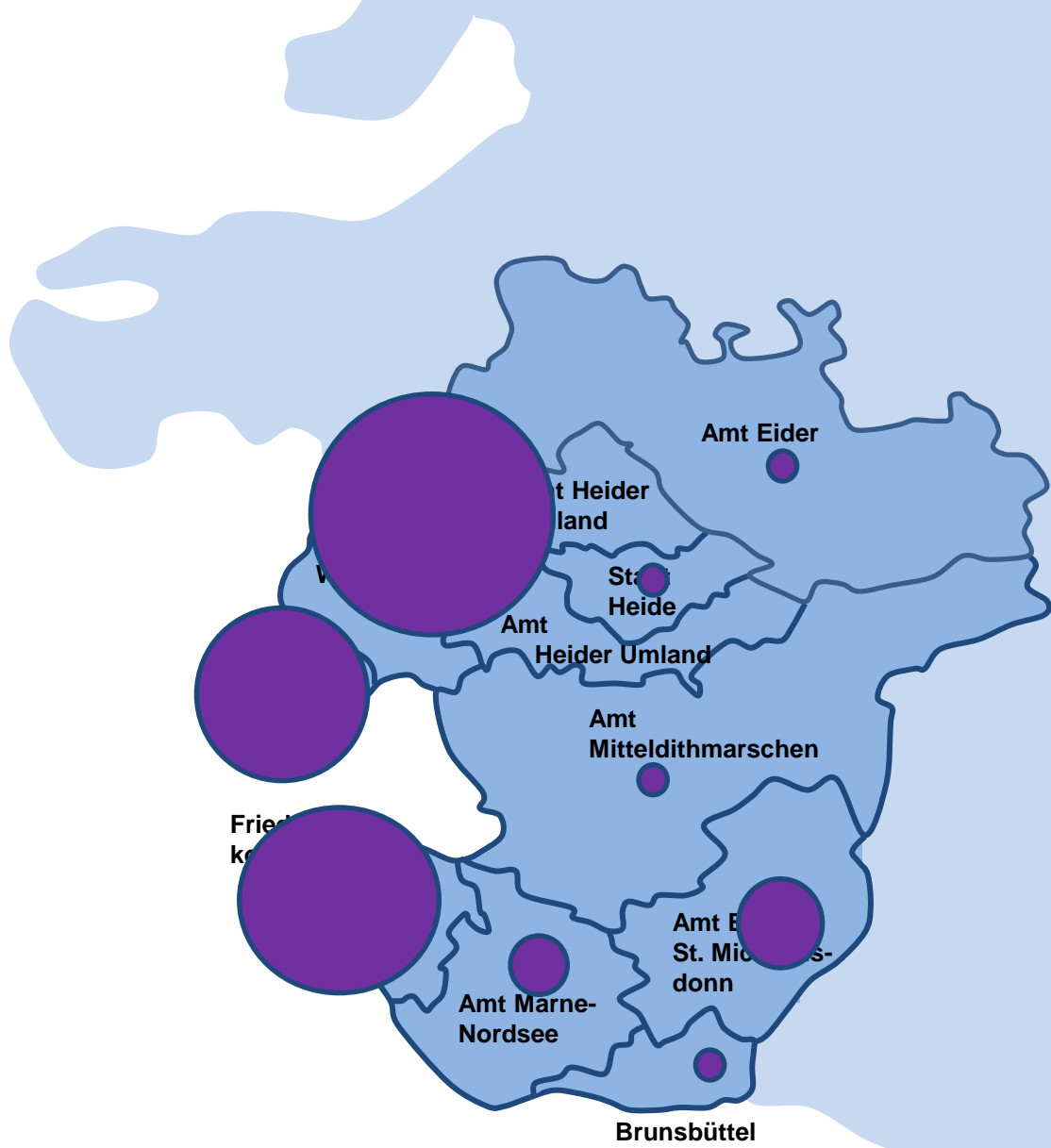
Three overlapping blue sticky notes with white text and a small white icon of a person in a bed. The text on the notes is:

- Top note: **Kürzer** (partially visible)
- Middle note: **Betten (gewerb.)**
- Bottom note: **(%-Anteil an Kreis gesamt)**



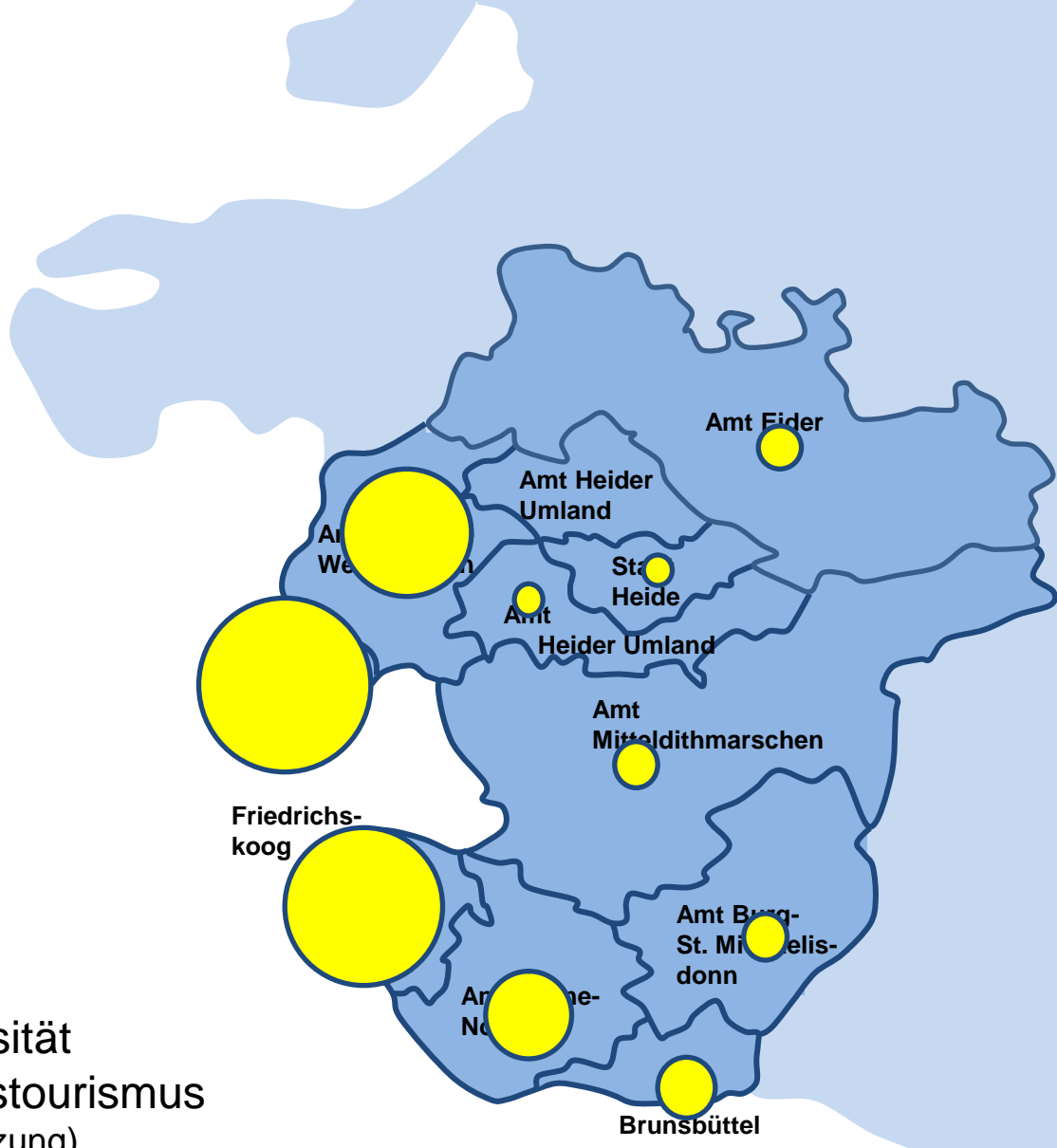
Three overlapping blue sticky notes with white text and a smiley face icon:

- Top note: Kurzer ... ins
- Middle note: er
- Bottom note: **Betten (privat)**
(%-Anteil an Kreis gesamt)





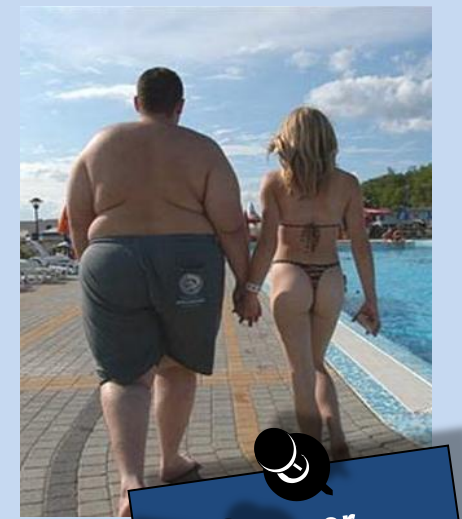
Camping & Womo-Stellplätze
 (%-Anteil an Kreis gesamt)

Shorter
 er ins
 er



Intensität
Tagestourismus
(Schätzung)

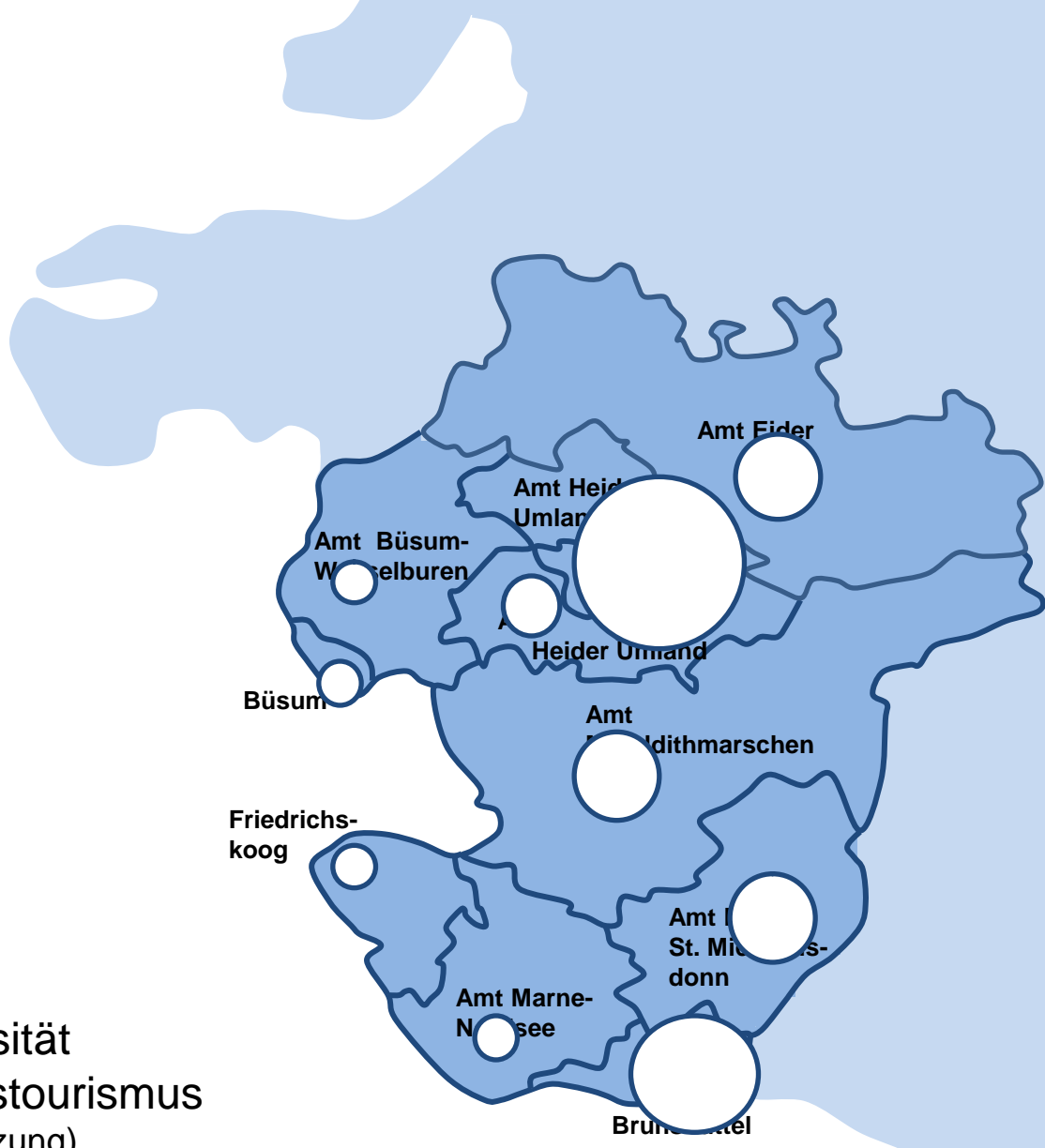
-  „Eintagestouristen“
-  „Sekundärtourismus“





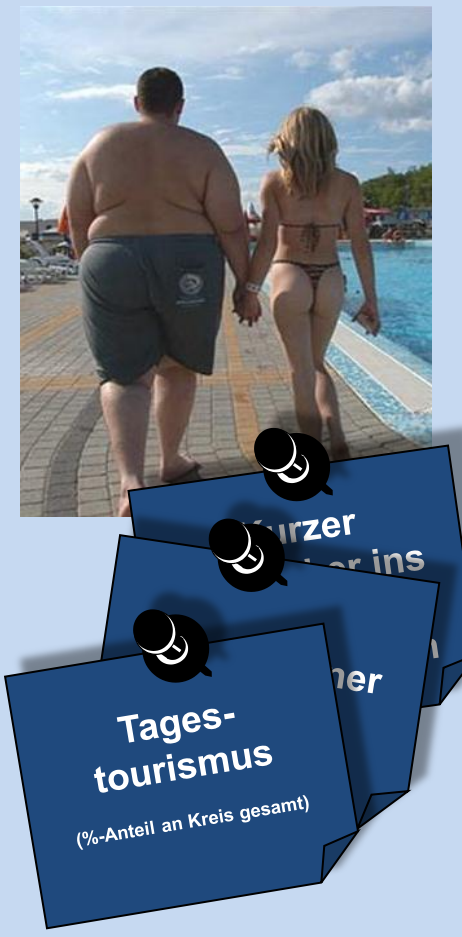


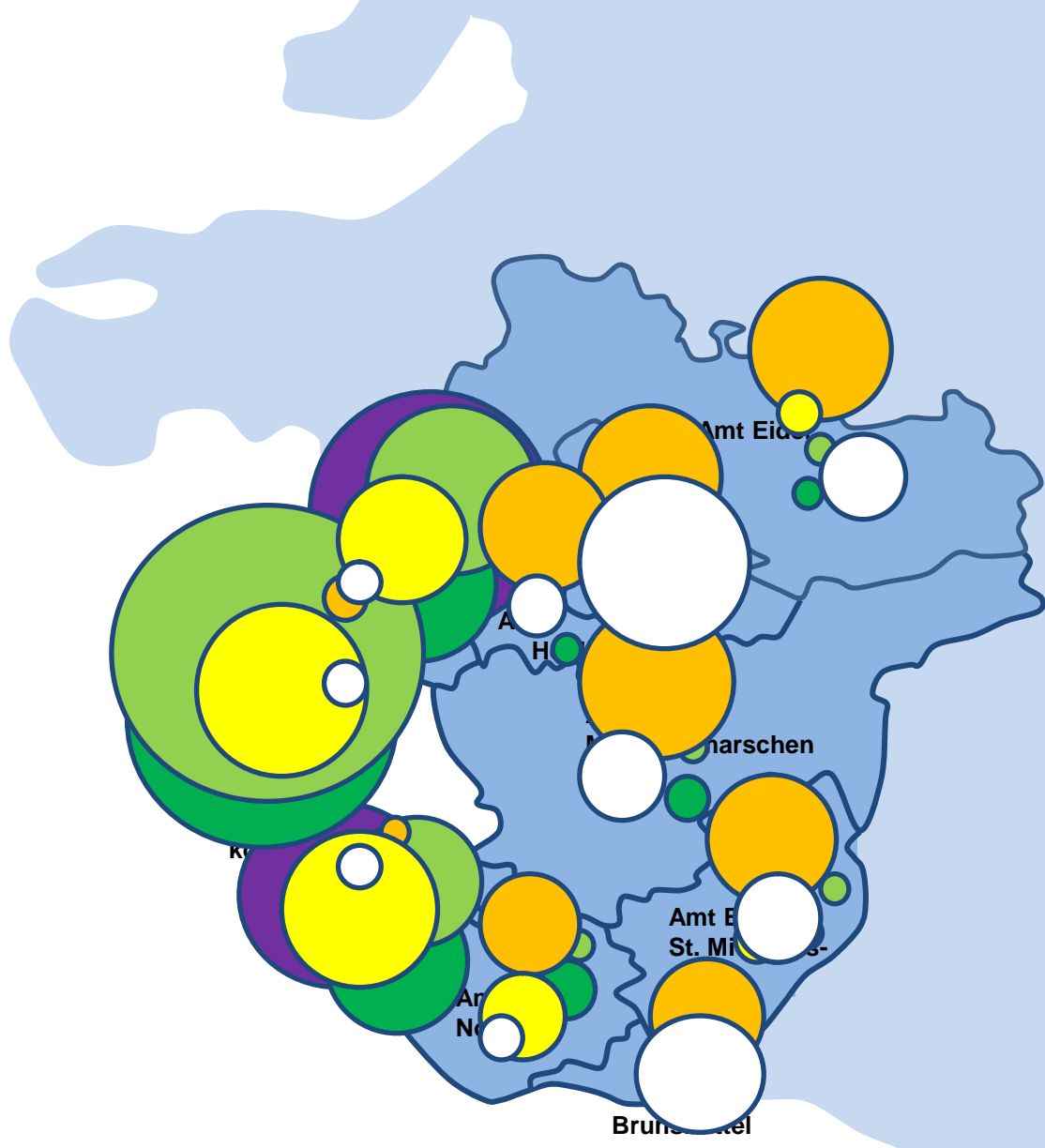
Tagestourismus
(%-Anteil an Kreis gesamt)



Intensität
Tagestourismus
(Schätzung)

- „Eintagestouristen“
- „Sekundärtourismus“





Kurzer
 ...er ins
**Bildung einer
 LTO...**

Kann das Liebe sein ?





LTO-Nr./Orte	Parameter	Büro	Böden (privat)		Böden (privat) - Anteile an GESAMT		Camping & Walder-Stellplätze		Camping & Walder-Stellplätze - Anteile an GESAMT		Finanzierung Anteil an GESAMT OHNE Anteil Kreis		Finanzierung Anteil an OHNE Anteil Kreis		Stimmanteile inkl. Kreis	
			privat	GESAMT	privat	GESAMT	privat	GESAMT	privat	GESAMT	privat	GESAMT	privat	GESAMT	privat	GESAMT
Amt Eider		Büro	1670	14,9%	925	52,8%	16,6%		28.277	16,6%	Amt Eider	14,9%	14,9%	Amt Eider	14,9%	
		Stadt Heide	5580	49,9%	468	26,7%	37,0%		62.922	37,0%	Amt Bürom Wanzleben (excl. Büro)	37,0%	37,0%	Amt Bürom Wanzleben (excl. Büro)	37,0%	
		Stadt Heide	220	2,0%	16	0,9%	5,9%		10.036	5,9%	Stadt Heide	5,9%	5,9%	Stadt Heide	5,9%	
		Amt Heider Umland	125	1,1%	0	0,0%	4,5%		7.629	4,5%	Amt Heider Umland	4,5%	4,5%	Amt Heider Umland	4,5%	
		Amt Marne Nordsee (excl. Friedrichskaa)	483	4,3%	0	0,0%	4,4%		7.495	4,4%	Amt Marne Nordsee (excl. Friedrichskaa)	4,4%	4,4%	Amt Marne Nordsee (excl. Friedrichskaa)	4,4%	
		Friedrichskaa	2213	19,8%	85	4,9%	9,3%	100,0%	15.805	9,3%	Friedrichskaa	9,3%	9,3%	Friedrichskaa	9,3%	
		Amt Mitteldithmarschen	364	3,3%	37	2,1%	7,1%		12.068	7,1%	Amt Mitteldithmarschen	7,1%	7,1%	Amt Mitteldithmarschen	7,1%	
		Amt Burg-St. Michael	211	1,9%	75	4,3%	5,1%		8.751	5,1%	Amt Burg-St. Michael	5,1%	5,1%	Amt Burg-St. Michael	5,1%	
		Amt Kirch. Eider	117	1,0%	120	6,8%	5,8%		8.794	5,8%	Amt Kirch. Eider	5,8%	5,8%	Amt Kirch. Eider	5,8%	
		Stadt Brunsbüttel	190	1,7%	25	1,4%	4,3%		7.226	4,3%	Stadt Brunsbüttel	4,3%	4,3%	Stadt Brunsbüttel	4,3%	
		GESAMT	11173	100%	1751	100%	100,0%	100,0%	170.000	100%	GESAMT	100%	100%	Kreis (proportionaler Anteil)	15,0%	
		Geulshund	4	0,0%	3	0,2%	1	0,0%	170.000	100%	Geulshund	100%	100%	Geulshund	100%	

„Charakter-Werte“ werden Kooperationen

Welche Rolle spielt der Charakter für Liebesbeziehungen?

Kürzer ins

Bildung einer LTO...

Etliche Psychologen behaupten :

„Erstmal keine !“

**„Schönheit ist wichtiger als
Charakter...“**



**Welche Rolle
spielt der
Charakter für
Liebes-
beziehungen ?**

**Frage 1:
Wie entsteht
Sympathie
?**

**Warum suchen Sie die Gesellschaft
von Freunden ?**

**Warum gibt es Menschen, für die sie
Gefühle hegen, die über
Freundschaft hinausgehen...**

**... und die wohl eher als „Liebe“ zu
bezeichnen sind?**

**Das Phänomen
der inter-
personalen
Anziehung**

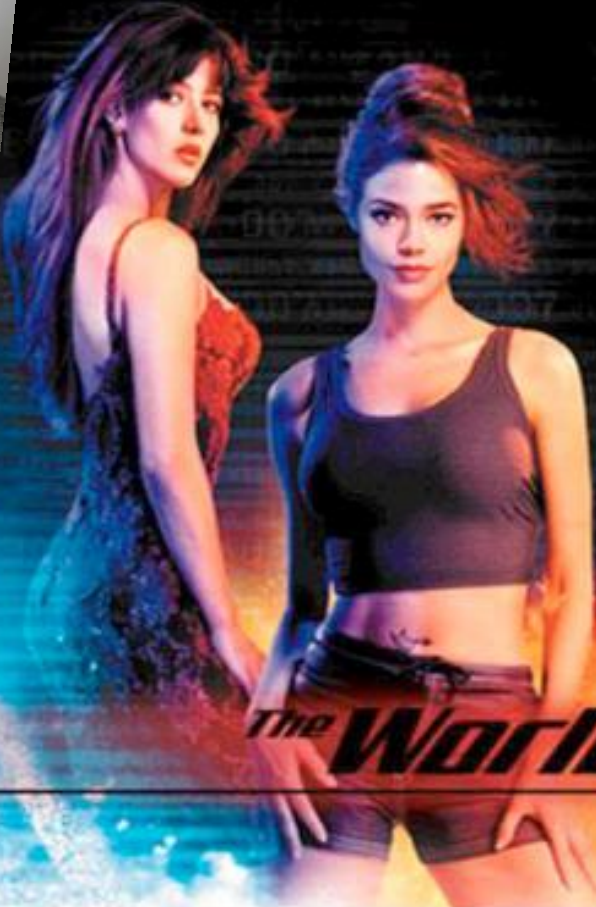
**Psychologen
sind weit davon
entfernt, das
Rätsel zu
lösen...**

**...aber es
gibt erste
Hinweise
!**

**Tatsächlich eine wichtige Rolle spielt
physische Attraktivität.**

Stereotyp in unserer Kultur:

**Physisch (körperlich) attraktive Menschen
sind auch in anderer Hinsicht „gute“
Menschen.**



Beispiel
„Film“

The World Is Not Enough
007[™]

**Frage 1:
Wie entsteht
Sympathie
?**

Studie von Dion (u.a., 1972):

Sowohl Männer als auch Frauen stufen körperlich attraktive Menschen als

- **freundlicher**
- **stärker**
- **interessanter und**
- **fürsorglicher**

ein, als unattraktive Menschen !

Ebenfalls wurde vermutet, dass die attraktiven Personen


- **glücklichere Ehen und**
 - **ein erfüllteres Leben**
- führen würden.**

Dieses Stereotyp hat Ihnen die Evolution „eingebrannt“

Ergebnisse weiterer Studien:

Zu Anfang einer Beziehung zählt Schönheit mehr als:

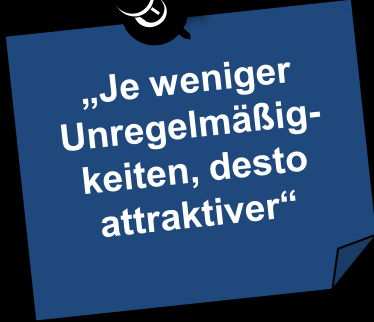
- **ein hoher Intelligenzquotient**
- **soziales Geschick**
- **eine ansprechende Persönlichkeit**



**Wie bringen wir Kommunen dazu,
sich zu verlieben ?**

**Wir sollten
Sie garnicht
dazu
bringen !**

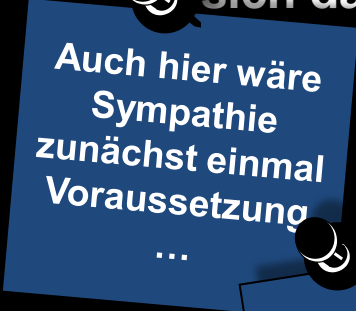
**...für
langfristige
Bindungen
zählen andere
Dinge !**



„Je weniger
Unregelmäßig-
keiten, desto
attraktiver“



Wie bringen wir Kommunen dazu,
sich dauerhaft zu binden?



Auch hier wäre
Sympathie
zunächst einmal
Voraussetzung
...



„mere
exposure
effect“



„mere
exposure
effect“



Sympathie,
keine Liebe

Wie entstehen Freundschaften ?

**Menschen fühlen sich zu anderen
Menschen hingezogen, mit denen sie in
nächster Nähe leben.**

**Menschen neigen generell dazu, Personen
und Objekte allein deshalb zu mögen, weil
sie mit Ihnen zu tun haben.**

**Je mehr man mit einer Person oder einem
Objekt zu tun hat, um so mehr wird man
sie oder es mögen.**



Kooperieren...
Kooperieren...
Kooperieren...
Kooperieren...




**Wie bringen wir Kommunen dazu,
sich dauerhaft zu binden?**



**Was sind die
Erfolgsfaktoren
für
interpersonale
Dauer-
beziehungen ?**

Auch hier spielt Schönheit eine Rolle...



**...aber nicht
als absoluter
Wert !**

**In stabilen Beziehungen sind die beiden Partner
in etwa gleich attraktiv !**



**...ähneln sich aber nicht nur
hinsichtlich ihrer Attraktivität...**

**Über-
zeugungen**

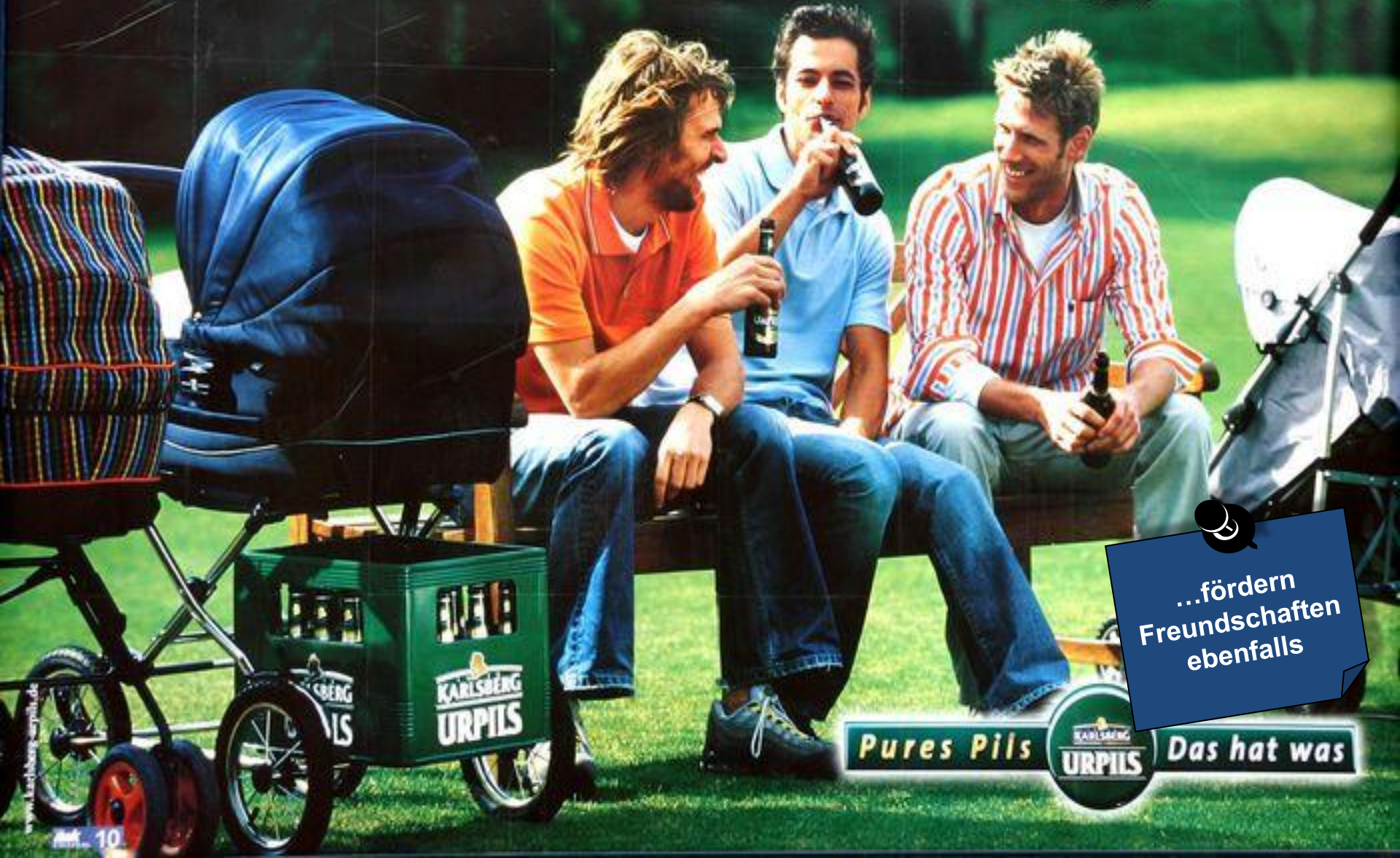
Werte

**Ein-
stellungen**

**...fördern
Freundschaften
ebenfalls**

Mutter schafft.

HOW



...fördern
Freundschaften
ebenfalls

Pures Pils

KARLSBERG
URPILS

Das hat was

**Personen, die uns ähnlich sind,
bestätigen uns !**

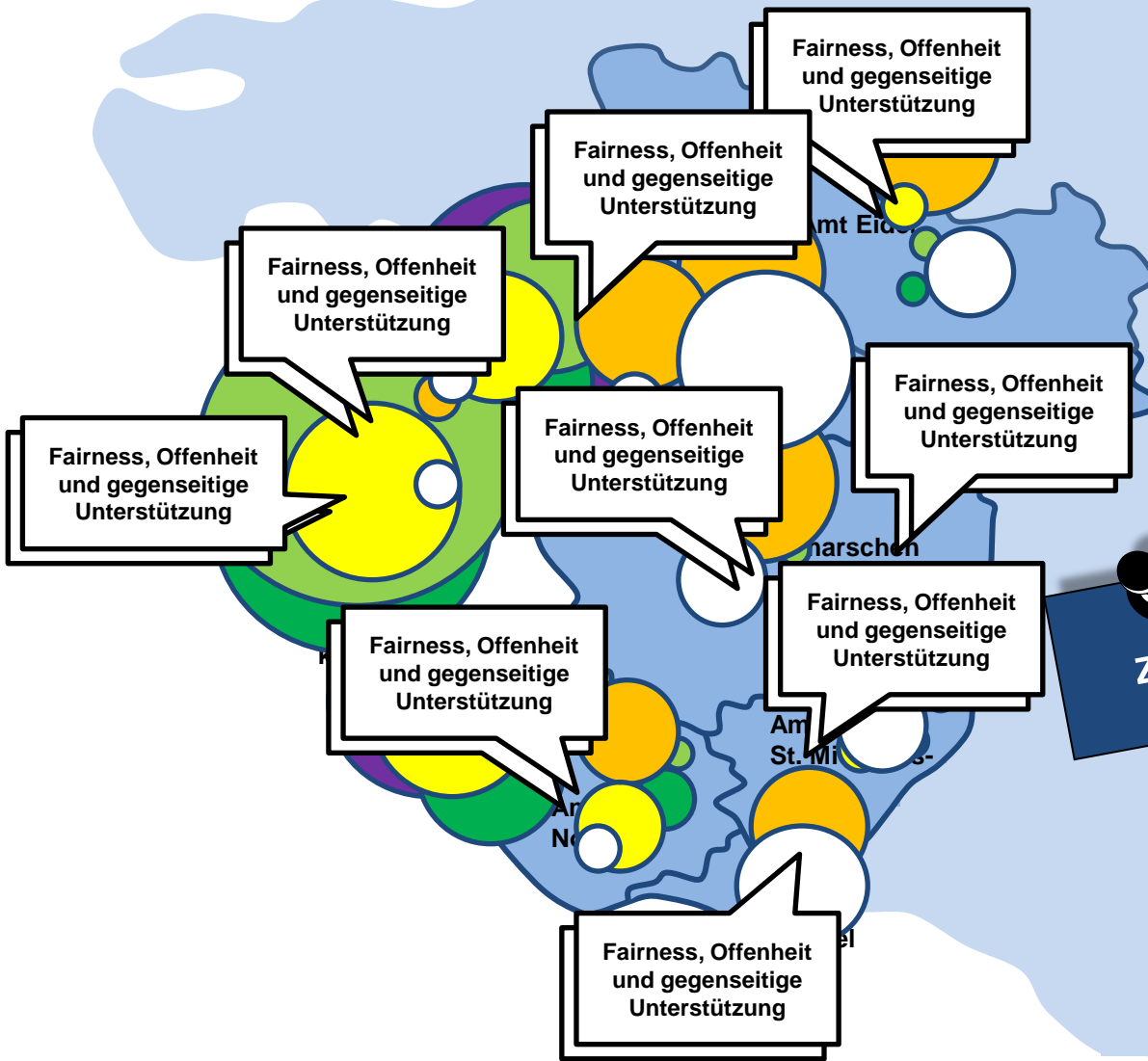
**...sie geben uns das Gefühl, dass unsere
Überzeugungen, Werte und Normen in
Ordnung sind.**

**Unähnlichkeit erzeugt häufig Widerwillen,
da die Auseinandersetzung mit Personen,
die andere Einstellungen vertreten
erfahrungsgemäß eher negativ erinnert
werden.**



**...wenn Sie Streit vermeiden wollen
beschränken Sie ihre Kontakte auf „ähnliche“**





Ziele

Werte

Man empfindet nur für die Personen Zuneigung, von denen man glaubt, dass Sie auch für einen selbst Zuneigung empfinden.

Ihre Überzeugung beeinflusst ihr Handeln, dementsprechend ist das „Mögen“ oder „Nicht-Mögen“ einer Person im Umgang mit dieser Person handlungsrelevant.

Wer z.B. Feindseligkeit erwartet, verhält sich selbst feindselig und bekommt auch Feindseligkeit zurück.



**Suchen Sie sich ähnliche Partner,
unternehmen Sie viel gemeinsam
und
seien Sie freundlich...**

**...dann ernten
Sie
„Zuneigung“**

**...und haben
eine Chance auf
„echte“ Liebe !**


**...für den
„Spezialfall
Liebe“ gibt es
viele
Theorien...**




**..denken Sie
mal an Ihre
eigene
Beziehung...**

Zum Teil sind es dieselben Kräfte, wie bei der Zuneigung, die Menschen eine Liebesbeziehung eingehen lassen.

Etliche Theorien gehen bei „Liebe“ davon aus, dass Menschen in engen Beziehungen das Gefühl haben, die andere Person in ihr „Selbst“ eingeschlossen zu haben.

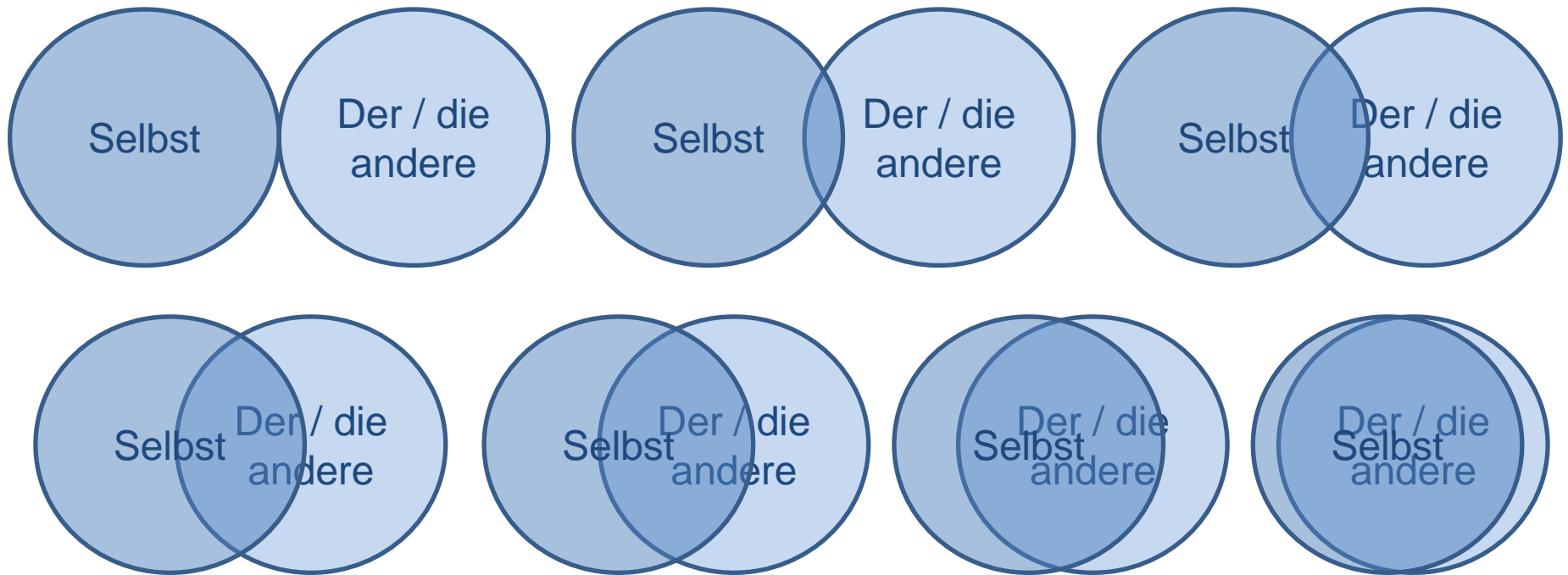


**...und haben
eine Chance auf
„echte“ Liebe !**



**...für den
„Spezialfall
Liebe“ gibt es
viele
Theorien...**

Die IOS-Scala („Inclusion of Other in the Self“)



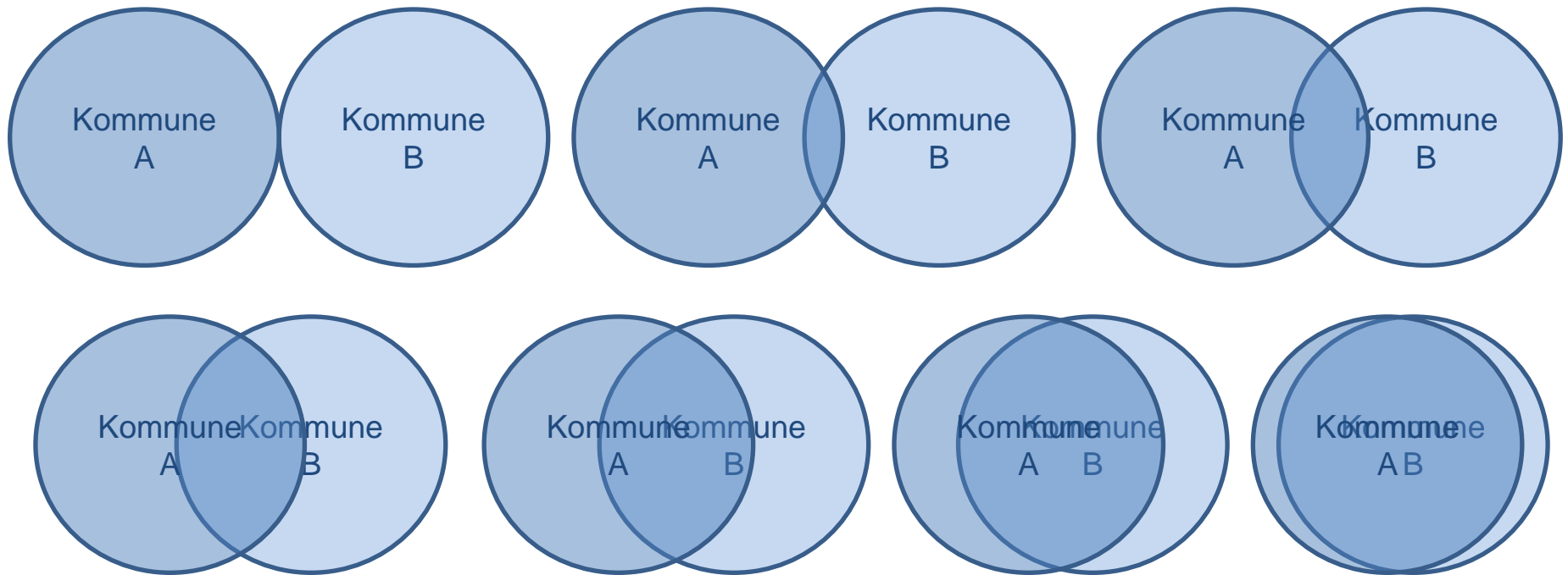
..denken Sie
mal an Ihre
eigene
Beziehung...

„Kreuzen Sie das Diagramm an, welches ihre Beziehung am besten beschreibt“

- **Das Ausmaß, in dem verschiedene Bedürfnisse in der Beziehung einer Person wichtig sind.**
- **Das Ausmaß der Bedürfnisbefriedigung**
- **Die Frage, ob außer dem aktuellen Partner jemand anderes da ist, der die Bedürfnisse ebenfalls befriedigen kann.**
- **Das Ausmaß, in dem jemand anderes die Bedürfnisse befriedigt.**



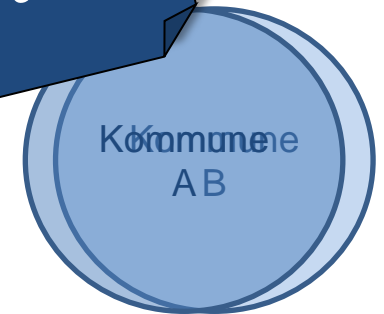
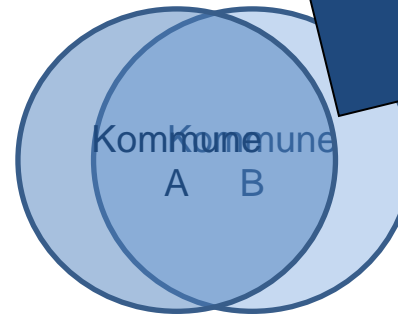
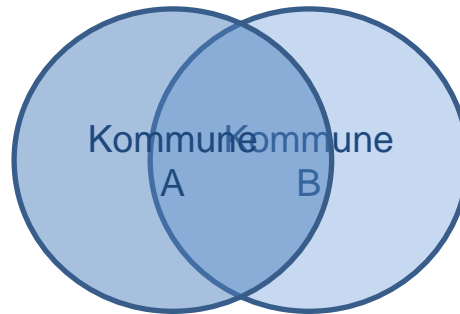
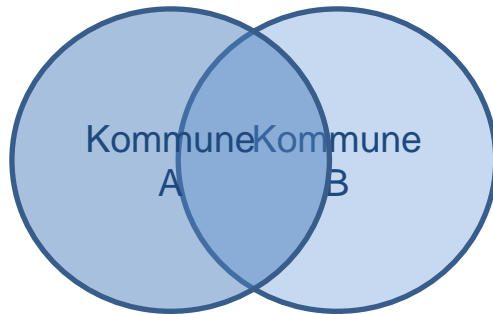
Die IOS-Scala („Inclusion of Other in the Self“)



..denken Sie
mal an Ihre
eigene
Kommune...

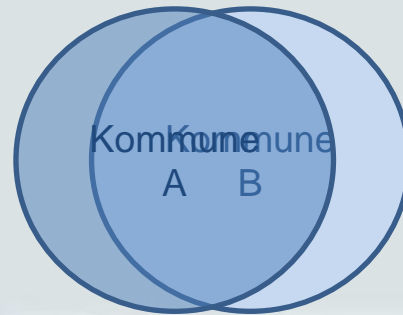
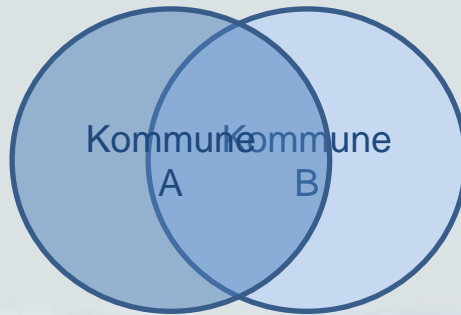
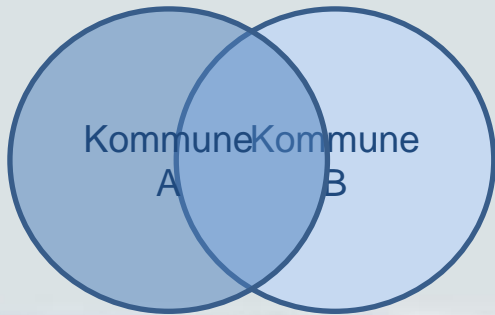
„Kreuzen Sie das Diagramm an, welches ihre Beziehung am besten beschreibt“

- viele gemeinsame Aktivitäten
- gleiche Überzeugungen, Einstellungen und Werthaltungen
- positive und „verzeihende“ Einstellung
- freundlicher Umgang miteinander



Dann klappt es !

..denken Sie mal an Ihre eigene Kommune...



Verbesserung interkommunaler Strukturen

am Beispiel der „Insel“ Kaiserstuhl

-

Prozess zur
touristischen Konsolidierung der Region.

■ Tourismustag Rügen 2010



IMT

Verbesserung interkommunaler Strukturen

am Beispiel der „Insel“ Kaiserstuhl
-
Prozess zur
touristischen Konsolidierung der Region.

■ Tourismustag Rügen 2011

IMT

**Auftrag:
„Touristische
Konsolidierung
der Region“**

**...nicht nur
der
Destination !**

■ Einschätzung der Situation

■ „Gegeben“

- Klar erkennbares & abgrenzbares Angebot (homogener touristischer Raum)
- organisatorische Rahmenbedingungen (GmbH)
- Kooperation von Kommunen, touristischen Organisationen, privaten Leistungsträgern bei **nach innen** gerichteten Massnahmen

■ „zu optimieren“

- Strategie
- Kooperation von Kommunen, touristischen Organisationen, privaten Leistungsträgern bei **nach aussen** gerichteten Massnahmen
- Effizienz der Mittelverwendung



...hier steht nichts von Strukturen...

■ Einschätzung der Situation

■ „Gegeben“

- Klar erkennbares & abgrenzbares Angebot (homogener touristischer Raum)
- organisatorische Rahmenbedingungen (GmbH)
- Kooperation von Kommunen, touristischen Organisationen, privaten Leistungsträgern bei **nach innen** gerichteten Massnahmen

■ „zu optimieren“

- Strategie
- Kooperation von Kommunen, touristischen Organisationen, privaten Leistungsträgern bei **nach aussen** gerichteten Massnahmen
- Effizienz der Mittelverwendung



...hier steht nichts von Strukturen...

Marketingperspektive

Organisationsperspektive

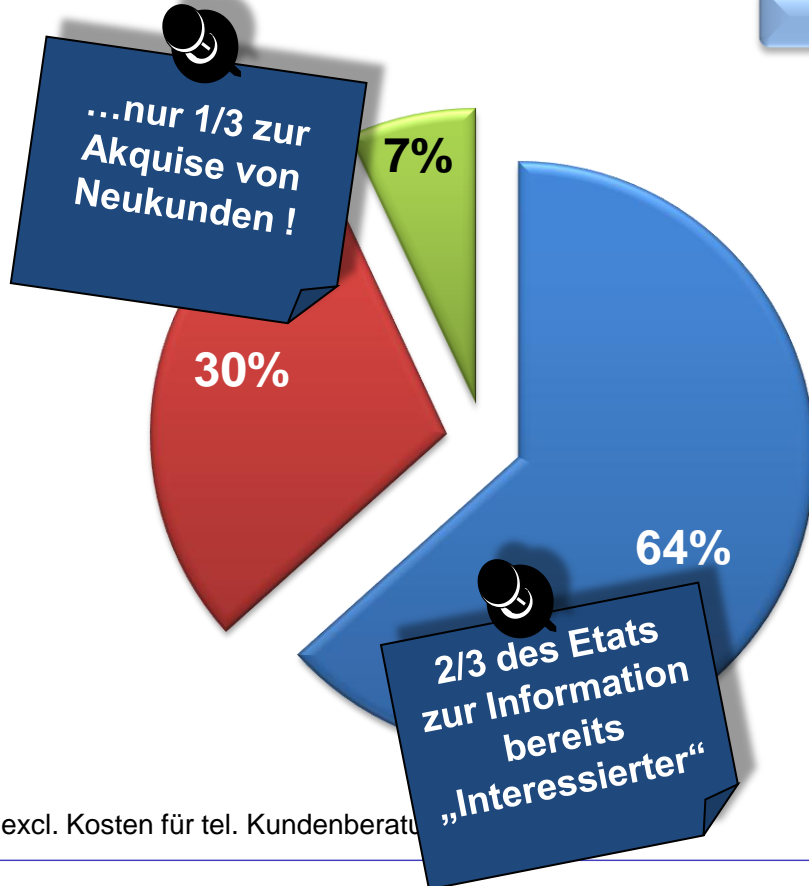
Analyse aus
zwei
Blickwinkeln
möglich

...hier steht
nichts von
Strukturen...

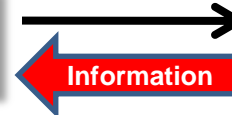
- Fragebogengestützt Erfassung sämtlicher Kommunikationsaktivitäten
- 21 Orte und Institutionen im Kaiserstuhl

Marketingperspektive

Aufteilung Sachkosten Kommunikation „GESAMT“



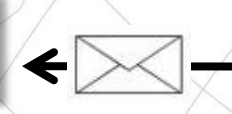
■ Informierende Kommunikation



■ Aktivierende Kommunikation

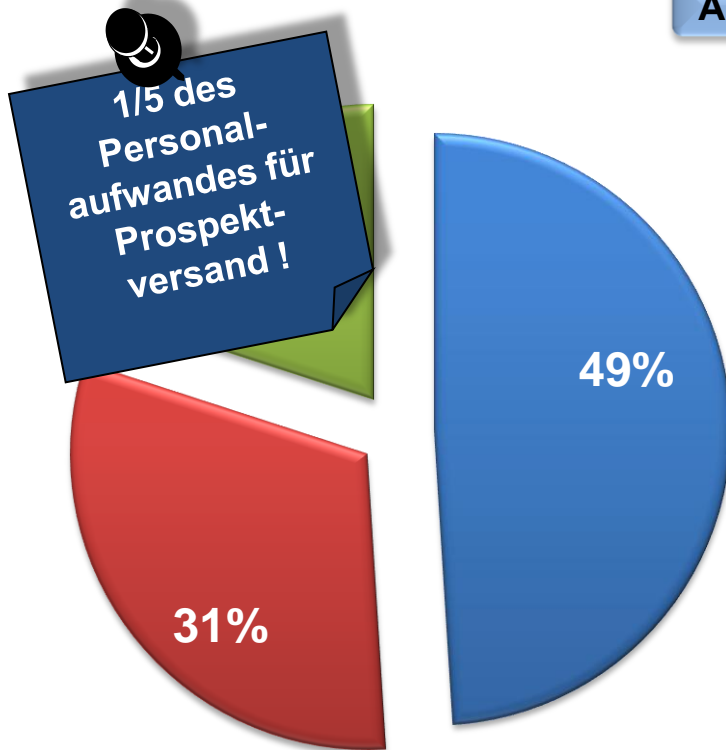


■ Basisservices



Marketingperspektive

Aufteilung Personalaufwand Kommunikation „GESAMT“



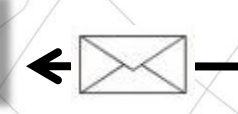
■ Informierende Kommunikation



■ Aktivierende Kommunikation



■ Basisservices

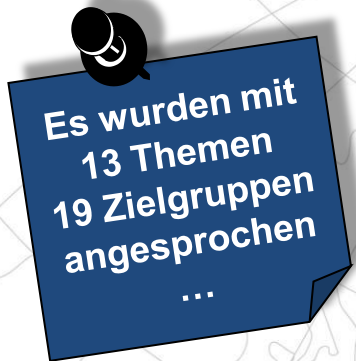


Organisationsperspektive



1/5 des
Personal-
aufwandes für
Prospekt-
versand !

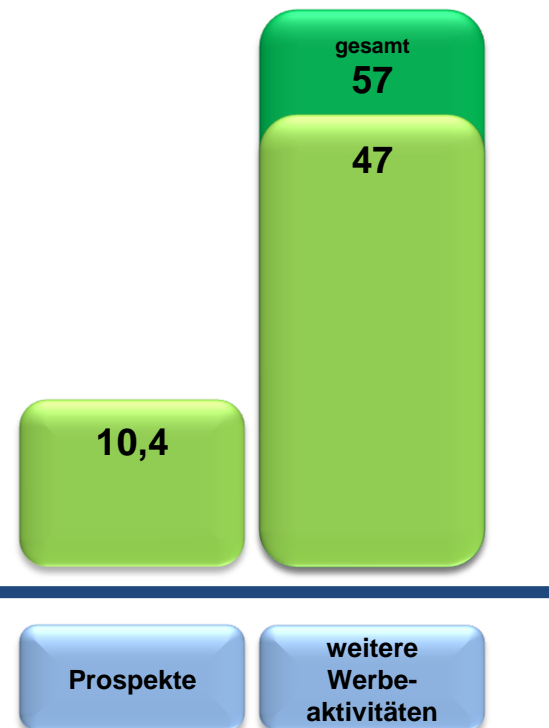
- Die Struktur der Kommunikationsaktivitäten spiegelt wider, wie kooperativ eine Region organisiert ist.
- Die Inhalte der Kommunikationsaktivitäten spiegeln wider, inwieweit Kooperation bereits zur Profilierung der Region beigetragen hat.



Es wurden mit
13 Themen
19 Zielgruppen
angesprochen
...

Organisationsperspektive

Durchschnittliche Anzahl pro Ort/Institution p.a. ...



- Die Struktur der Kommunikationsaktivitäten spiegelt wider, wie kooperativ eine Region organisiert ist.
- Die Inhalte der Kommunikationsaktivitäten spiegeln wider, inwieweit Kooperation bereits zur Profilierung der Region beigetragen hat.

Es wurden mit
13 Themen
19 Zielgruppen
angesprochen
...

■ Organisationsmodell

**Weiterentwicklung der
Naturgarten Kaiserstuhl GmbH
zum zentralen „Steuerer“
für die regionale Vermarktung
der Region Kaiserstuhl**

Tätigkeitsfelder:


Organisation der...

- Marketingaktivitäten
- Produktentwicklungsnetzwerk
- Qualität & Qualifizierung

Ferner:

- Interessensvertretung
- Initiierung und Steuerung regionaler Infrastrukturprojekte (z.B. Wegenetze)
- Akquise von Fördermitteln
- ...

■ Strategie



Strukturen sind nur
der „Werkzeug-
kasten“, mit dem
die Strategie
gebaut wird.



Ziel:
„Aussen-
wirkung“

Produkt E

Produkt A

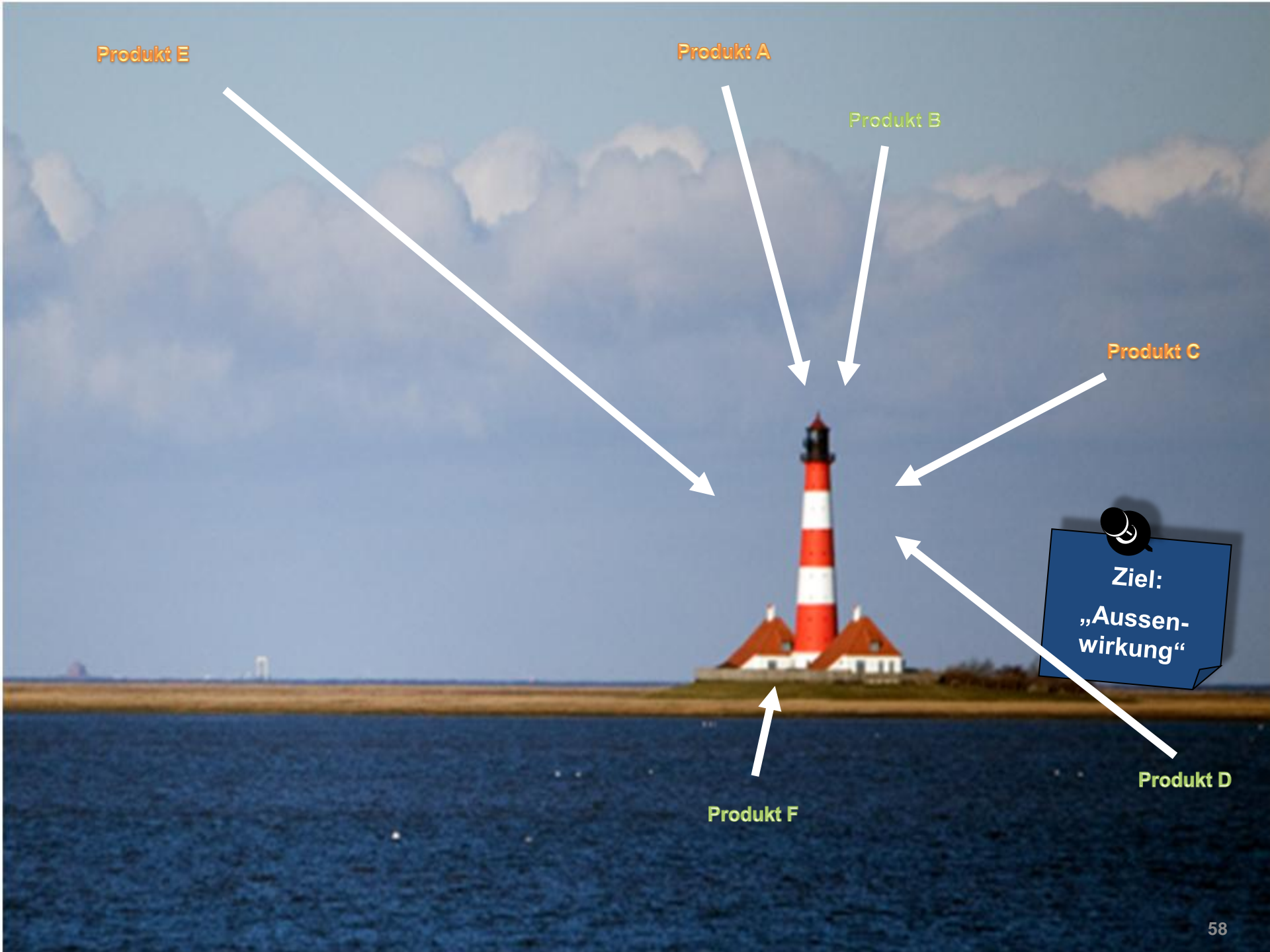
Produkt B

Produkt C

Ziel:
„Aussen-
wirkung“

Produkt D

Produkt F



■ Organisationsmodell

Weiterentwicklung der
Naturgarten Kaiserstuhl GmbH
zum zentralen „Steuerer“
für die regionale Vermarktung
der Region Kaiserstuhl

Tätigkeitsfelder:

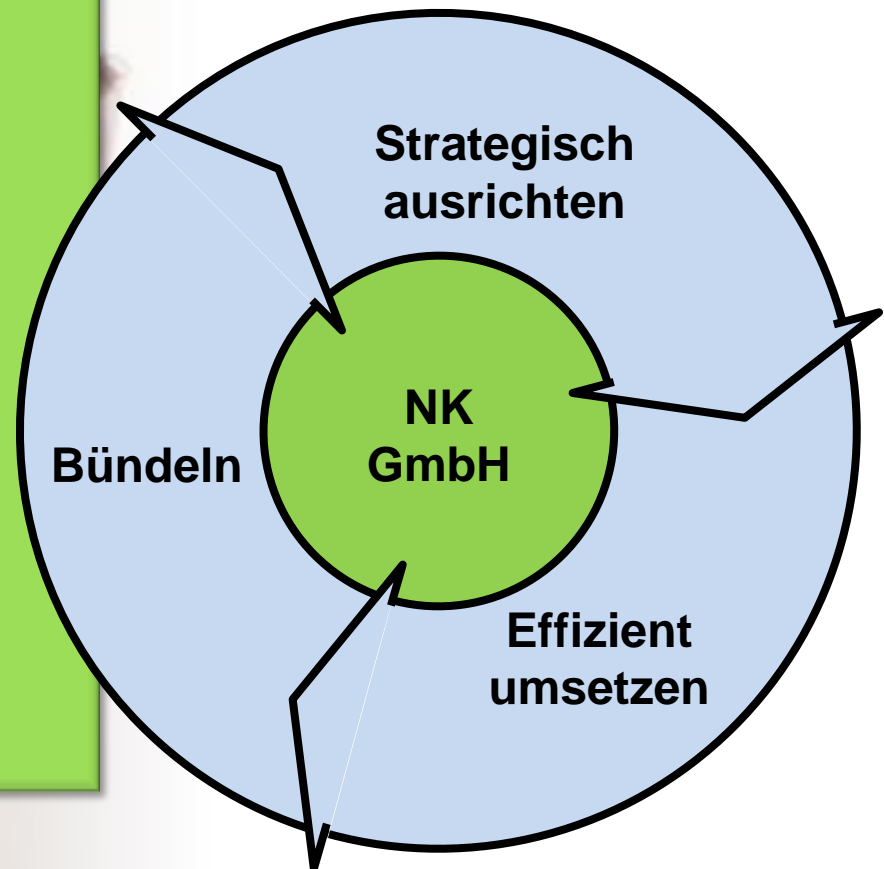
Organisation der...

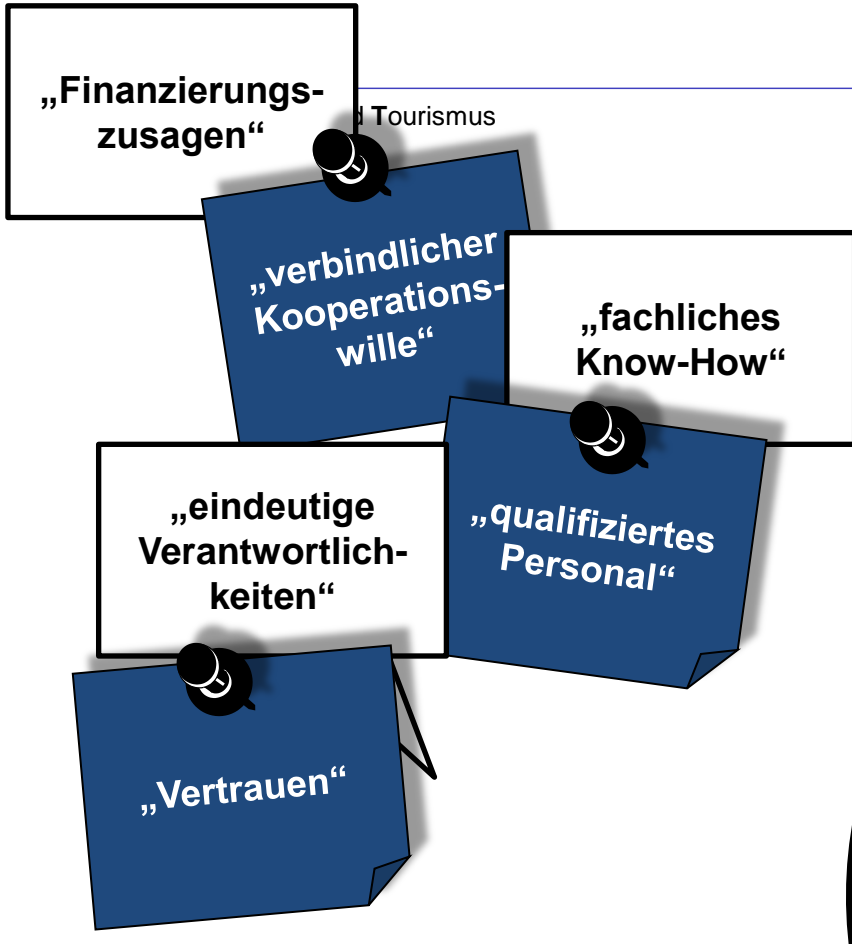
- Marketingaktivitäten
- Produktentwicklungsnetzwerk
- Qualität & Qualifizierung

Ferner:

- Interessensvertretung
- Initiierung und Steuerung regionaler Infrastrukturprojekte (z.B. Wegenetze)
- Akquise von Fördermitteln
- ...

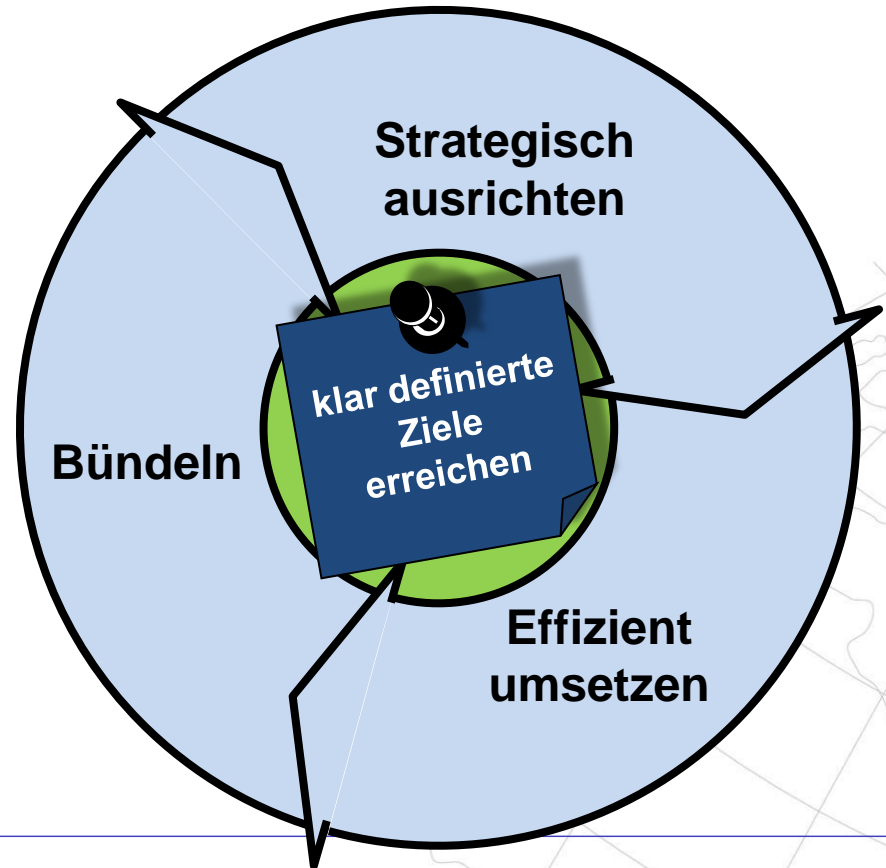
■ Strategie





„Inhalt des Werkzeugkastens“

■ Strategie



Örtliche und regionale Dienstleister

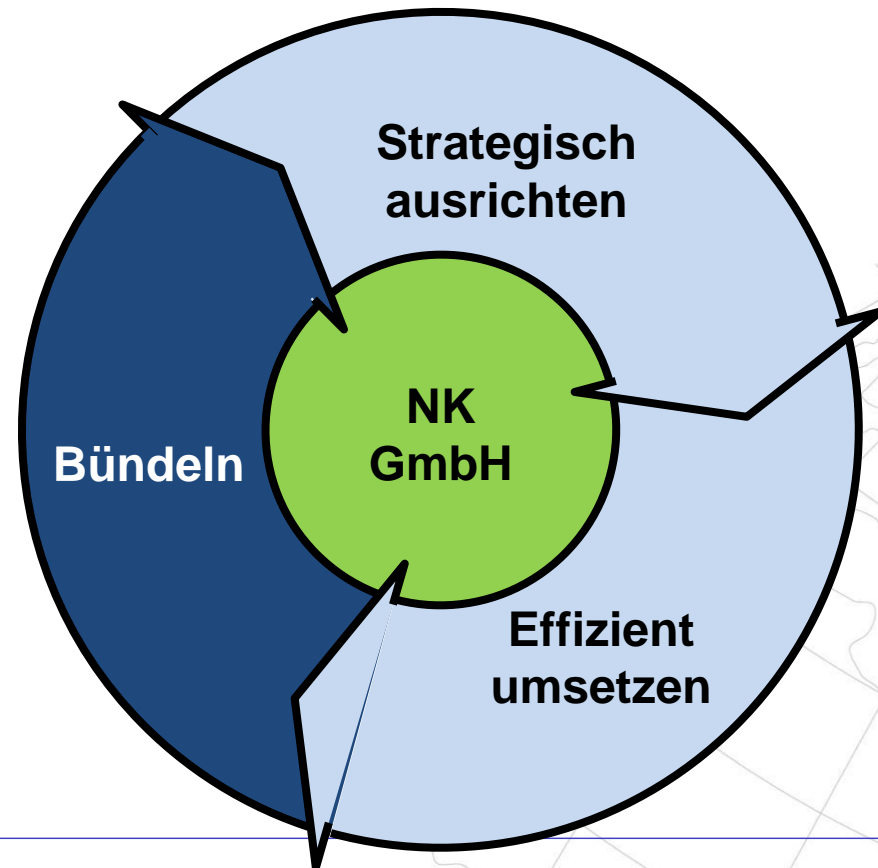
Tourismusorganisationen,
 Verbände,
 Genossenschaften, etc.

sinnvolle Bündelung

Einzelörtliche Relevanzen und Entscheidungen verbleiben auf der Ebene der Orte (beispielhaft):

- Fortbestand örtlicher Fremdenverkehrsvereine
- Gästebetreuung
- Durchführung von Veranstaltungen
- etc.

**„Nebeneffekt“:
 mehr Zeit für Gästeservice**

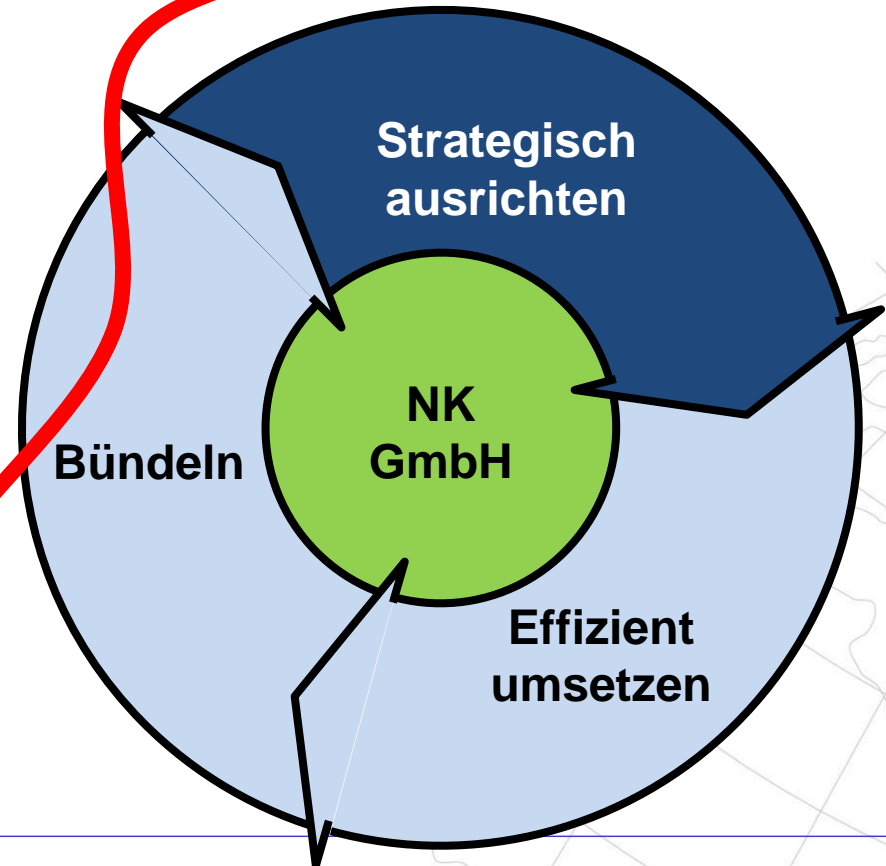


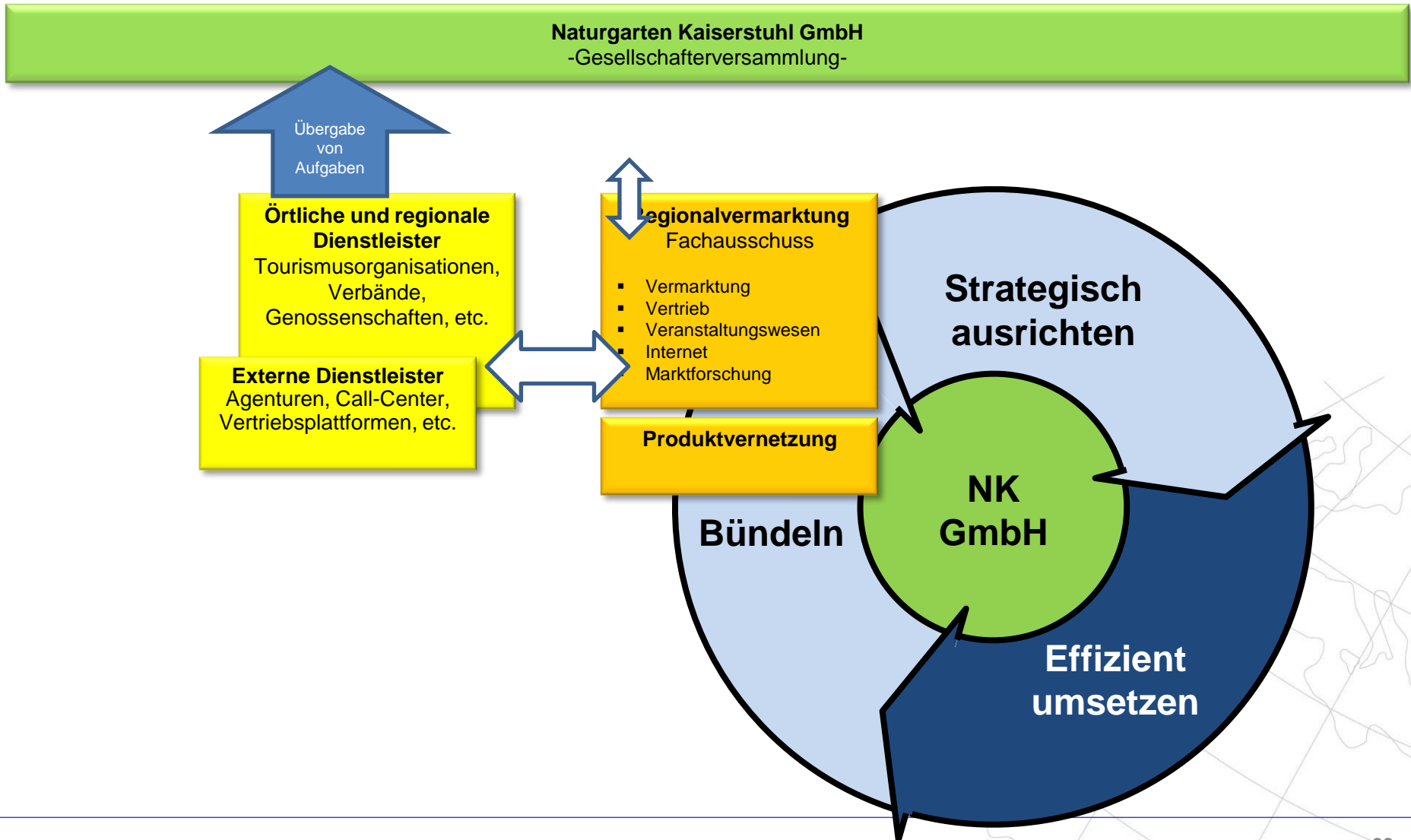
Naturgarten Kaiserstuhl GmbH
-Gesellschafterversammlung-

Übergabe
von
Aufgaben

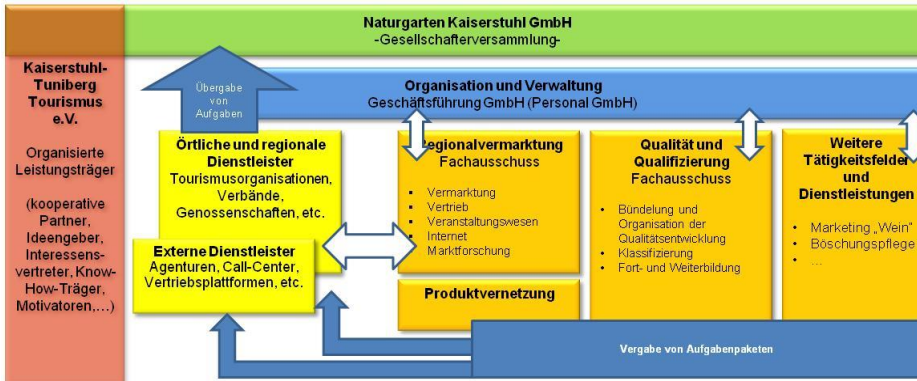
**Örtliche und regionale
Dienstleister**

Tourismusorganisationen,
Verbände,
Genossenschaften, etc.









- Das Organisationsmodell „funktioniert“ unabhängig von der Höhe der für operative Massnahmen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel.
- Eine nachhaltige Akzeptanz des Modells kann aber nur durch Erfolg in der operativen Arbeit erreicht werden, hierzu ist eine vollumfängliche Mittelbündelung der touristischen Marketingmittel elementare Voraussetzung.
- Demzufolge ist der Erfolg der Organisationsstruktur unmittelbar abhängig von der Bereitschaft der Region ihre touristischen Mittel und Ressourcen (deutlich über das bisherige Maß hinaus) zu bündeln.



Bereitschaft vorhanden!

...große Kampagne in der Konzeption...

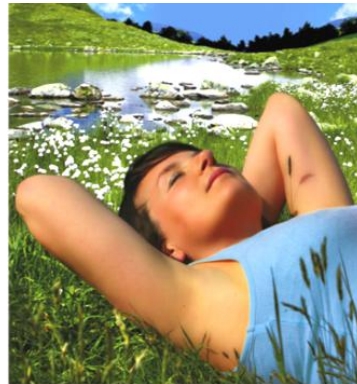
*Königlich urlauben
&
Kaiserlich genießen*

Königlich urlauben & Kaiserlich genießen

■ Königlich urlauben im „Naturgarten Kaiserstuhl“



Aktiv urlauben



Natur genießen



Entspannt wandern



Weinseminar



Wein erleben



Kochevent

*Königlich urlauben
&
Kaiserlich genießen*



Erfolgsfaktoren

- **Gemeinsame Ziele halten zusammen**
- **Erfolge wichtiger als Einzelinteressen**
- **Weinbauvermarktung einbetten in Gesamtmarketing**
- **Wein und Natur gute Partner fürs Marketing**
- **Region als Einheit ist sympathisch**
- **Marke mit klaren Kriterien erhöht Glaubwürdigkeit beim Verbraucher**
- **Markenzeichen und Styleguide erhöhen Wiedererkennung**
- **Verbraucher informieren und einbinden**
- **Nachhaltigkeit kommt an**

„Danke für Ihre Aufmerksamkeit !“

Dr. Diana Pretzell

Geschäftsstellen-Leitung
Geschäftsstelle PLENUM Naturgarten Kaiserstuhl
c/o
Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald
Stadtstraße 3
79104 Freiburg i. Br.

Tel.: 0761-2187 5315 Fax: 0761 2187 75315
Diana.Pretzell@lkbh.de

Heinz Trogus

Geschäftsführer Naturgarten Kaiserstuhl GmbH
Bahnhofstrasse 22
79235 Vogtsburg-Oberrotweil

Tel: 07662/935386 Fax: 07662/935387
trogus@kaiserlich-geniessen.de

Dipl. Geogr. Frank Simoneit

Leiter Auftragsforschung
Institut für Management und Tourismus der
Fachhochschule Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

Tel.: 04 81 / 8 55 51 17 Fax: 04 81 / 8 55 51 21
simoneit@fh-westkueste.de



Weinseminar

- **Fragen, Anmerkungen, Diskussion**
- **Probe Kaiserstühler Weine**

„Gerne sprechen Sie uns auch nach der Veranstaltung an“