

# Verbesserung interkommunaler Strukturen

...vorab  
„neue  
Denkansätze“

„Insel“ Kaiserstuhl

olidierung der Region.

■ Tourismustag Rügen 2010



# 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

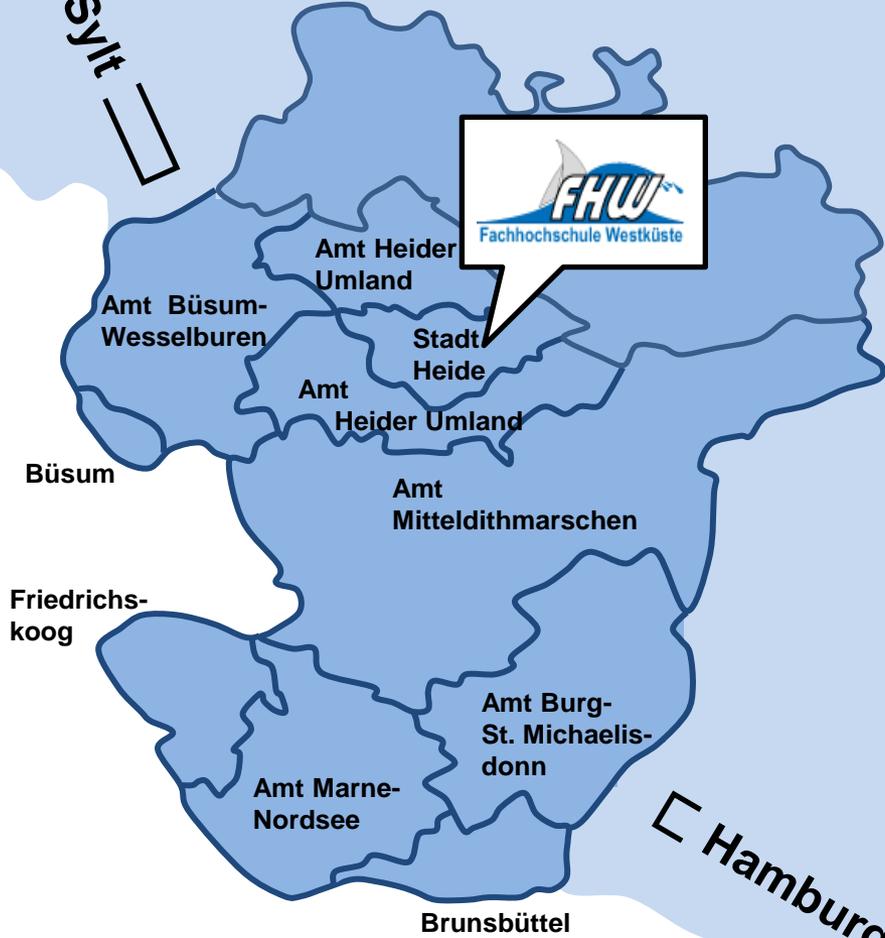
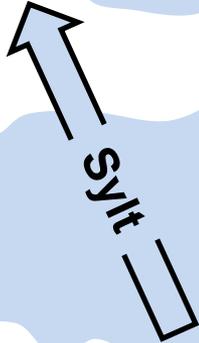
Ungleiche Paare wirken auf uns immer „komisch“....



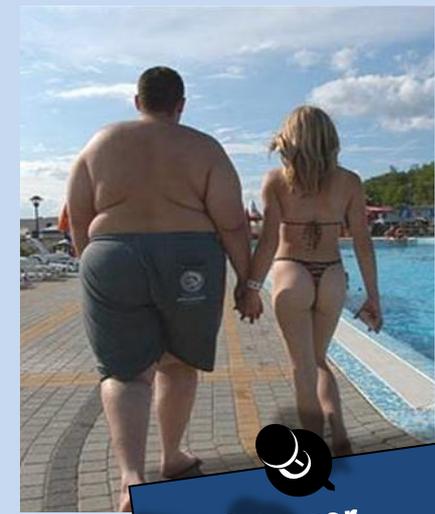
**„Gleich und gleich gesellt sich gern“**

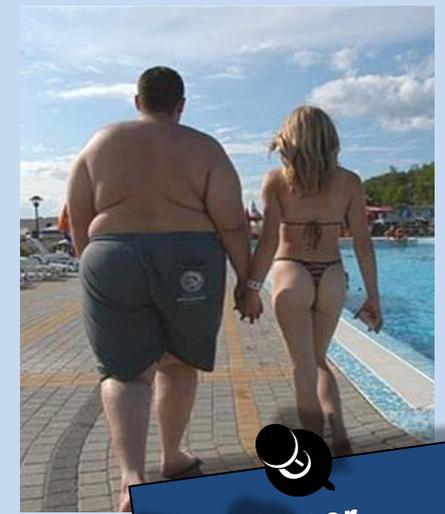
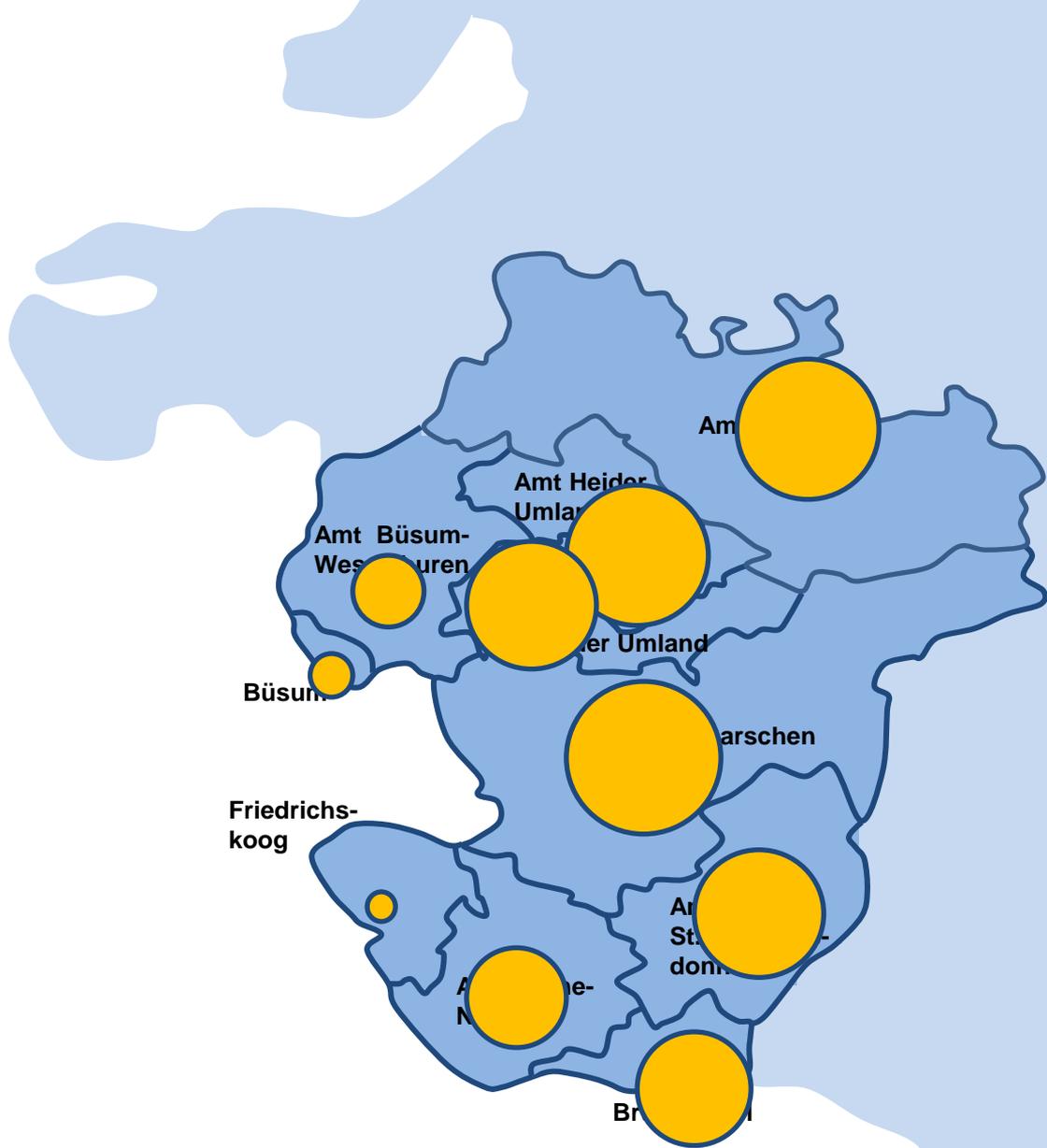
...und was  
ist mit uns  
Menschen ?

Nordsee



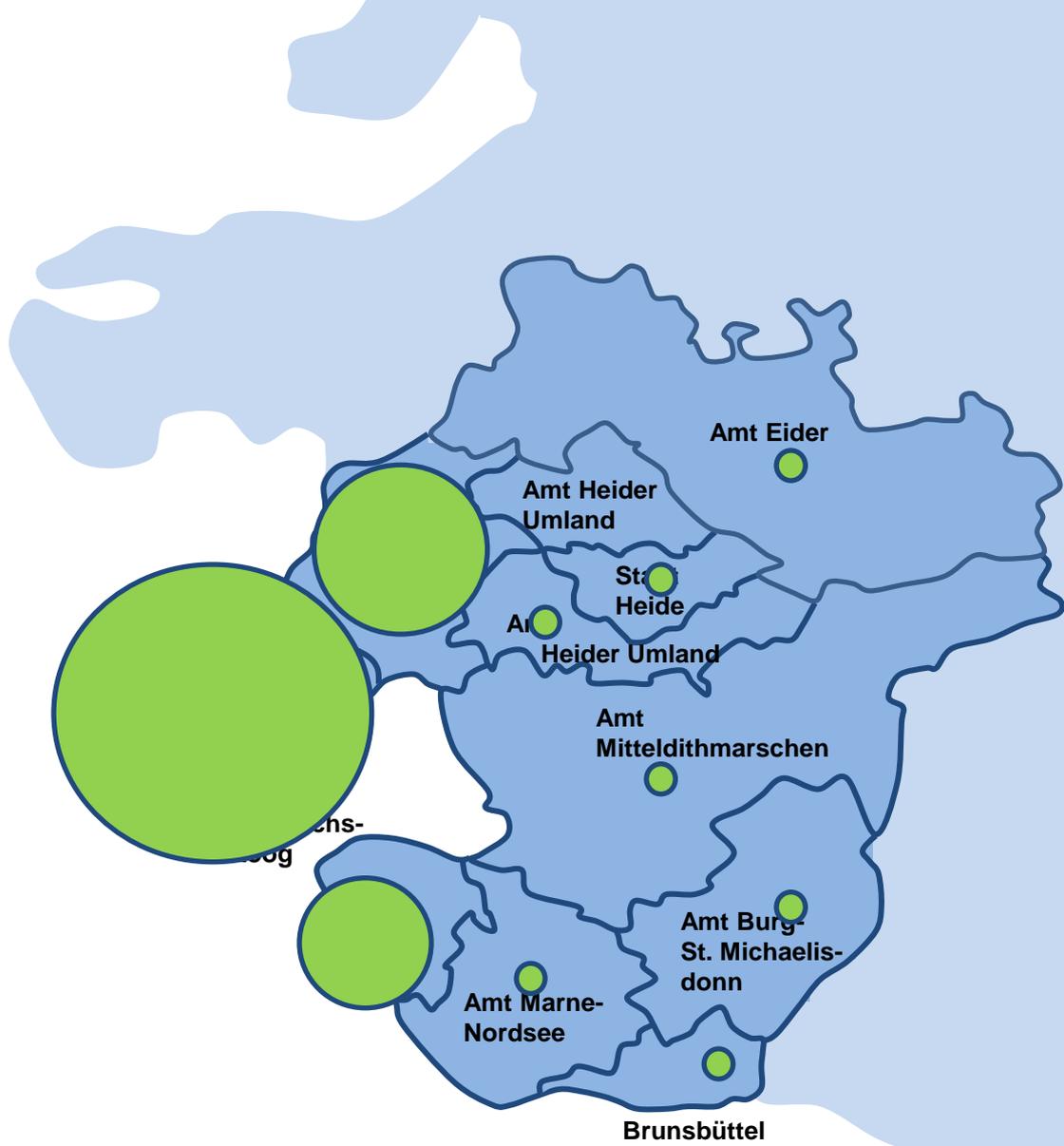
**Kurzer  
Abstecher ins  
Nordseeland  
Dithmarschen**





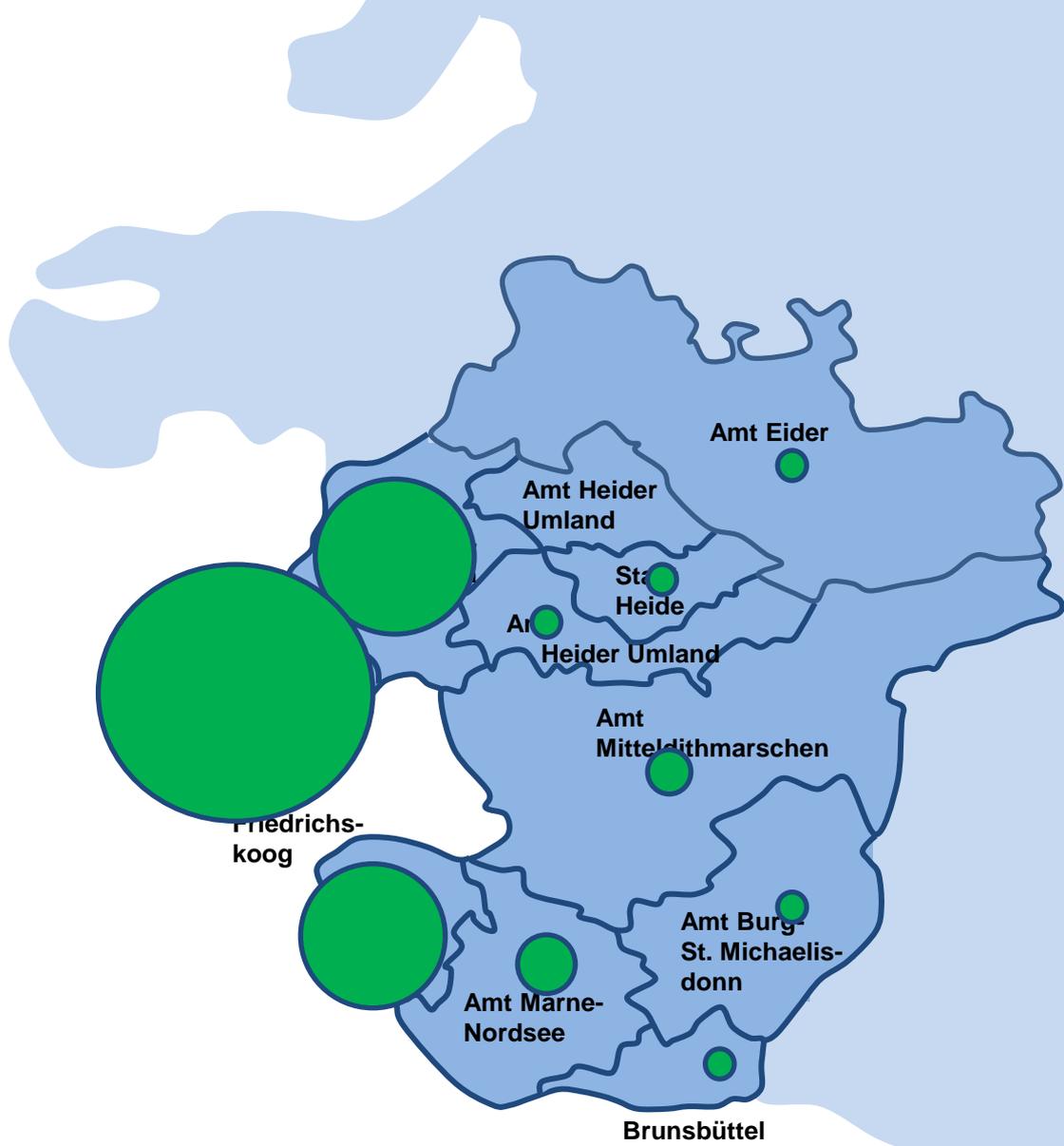
**Einwohnerzahlen**  
 (%-Anteil an Kreis gesamt)

Other partially visible text on the cards includes: "Kürzer", "er ins", and "er".



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

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

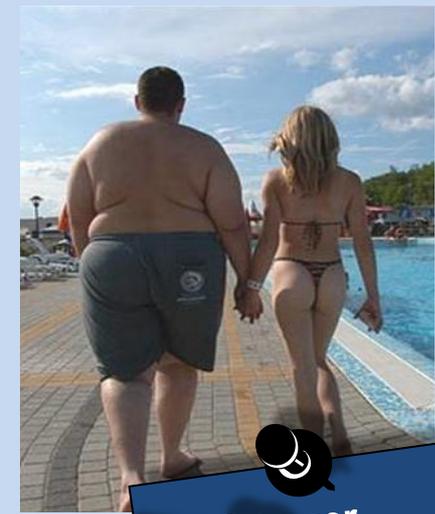
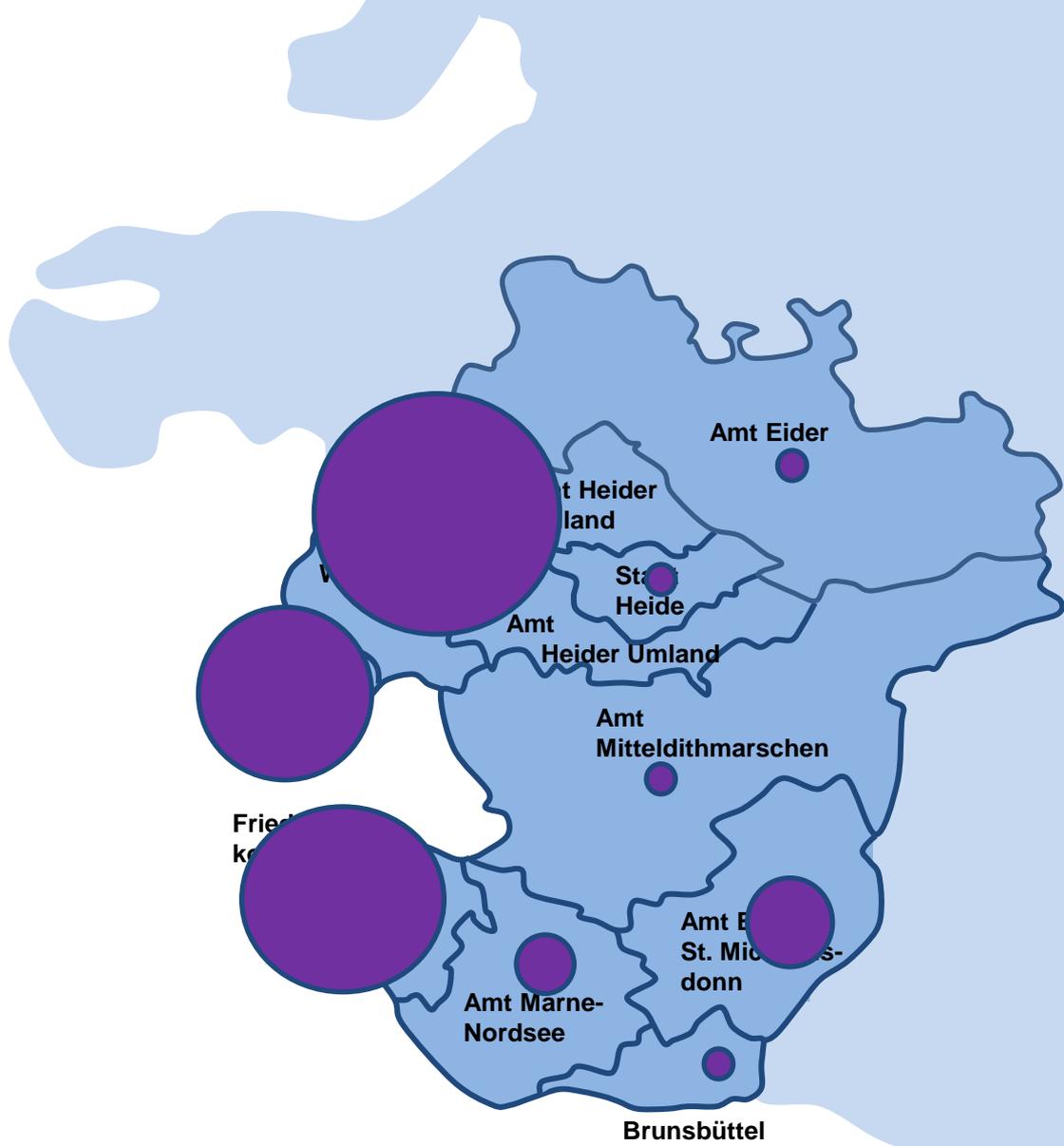






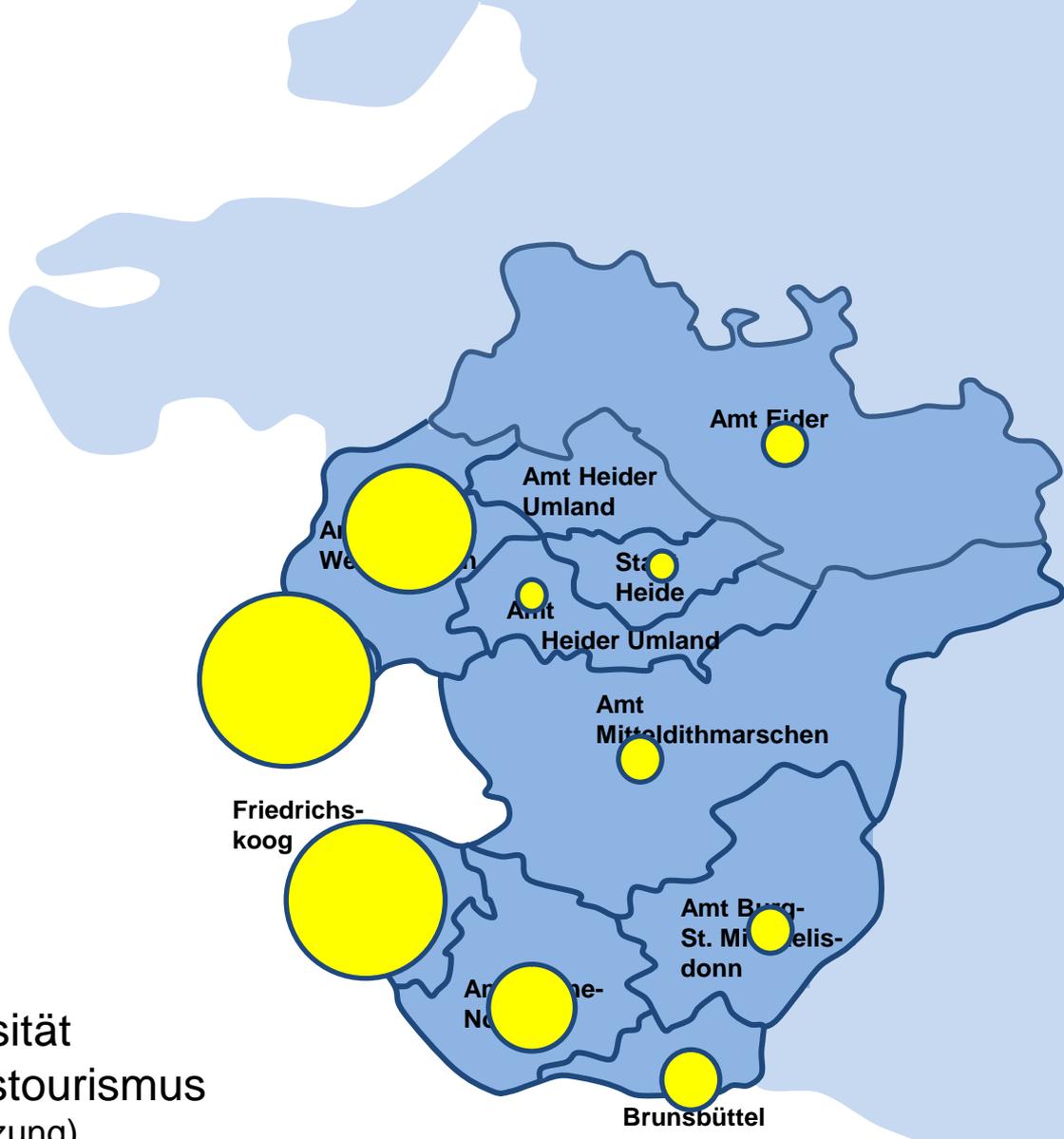
**Betten (privat)**  
 (%-Anteil an Kreis gesamt)

Kurzer  
 er ins  
 er



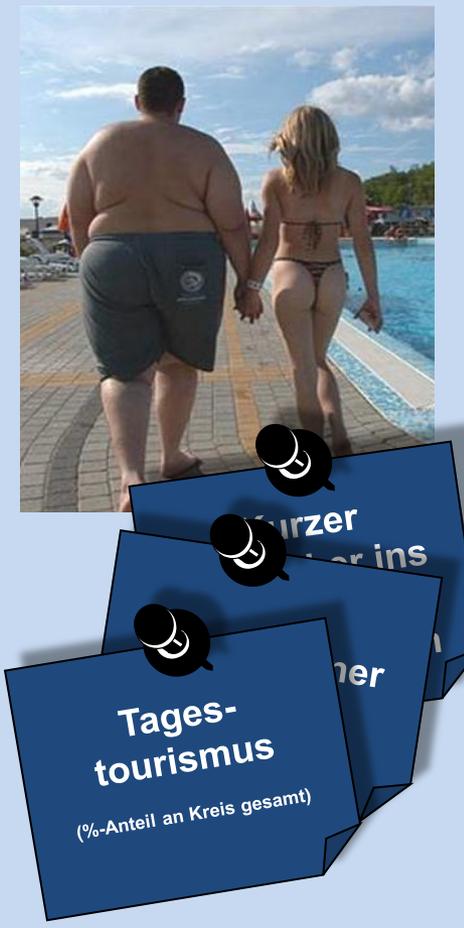
**Camping & Womo-Stellplätze**  
 (%-Anteil an Kreis gesamt)

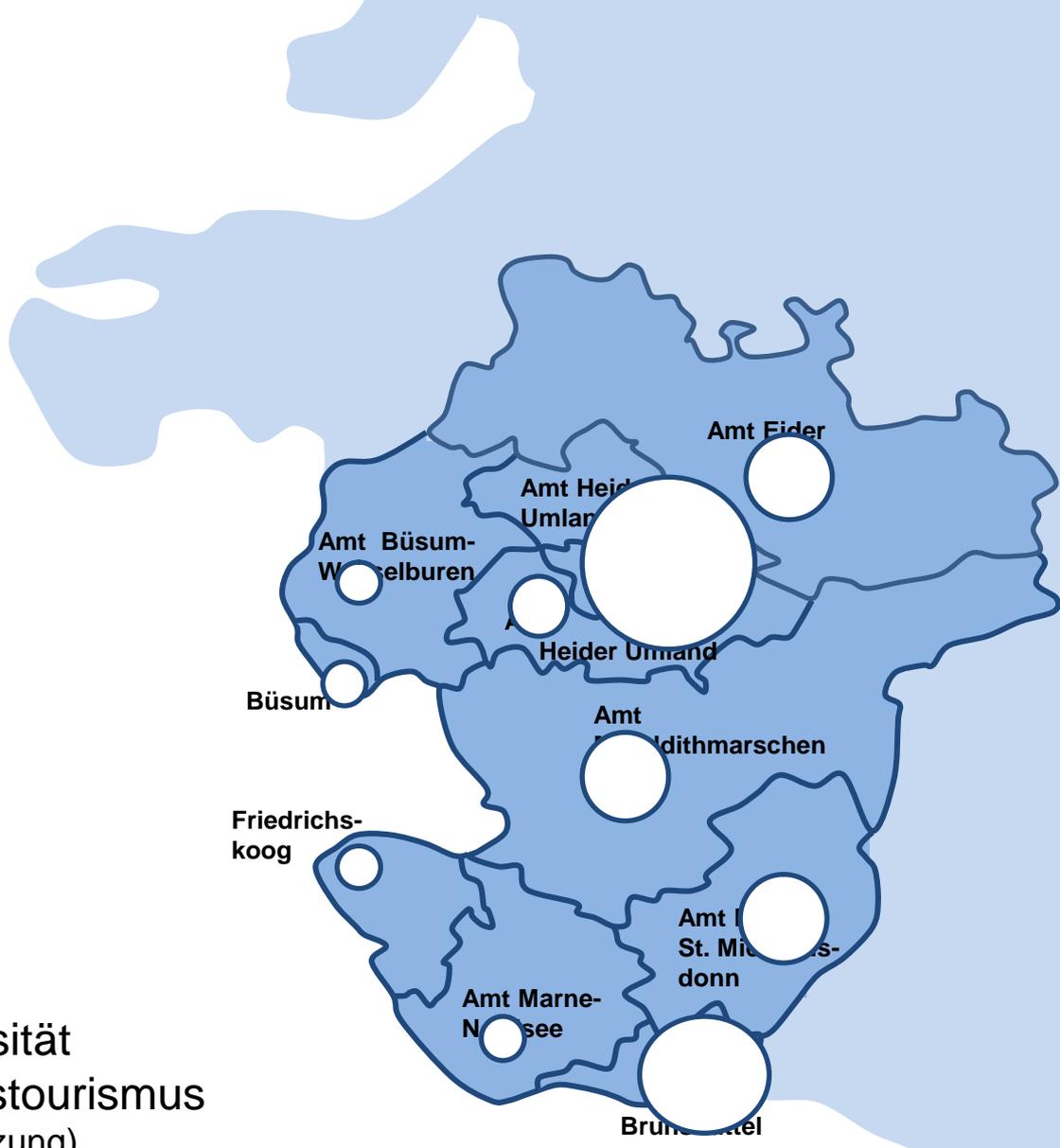
Shorter  
 er ins  
 er



Intensität  
Tagestourismus  
(Schätzung)

-  „Eintagestouristen“
-  „Sekundärtourismus“

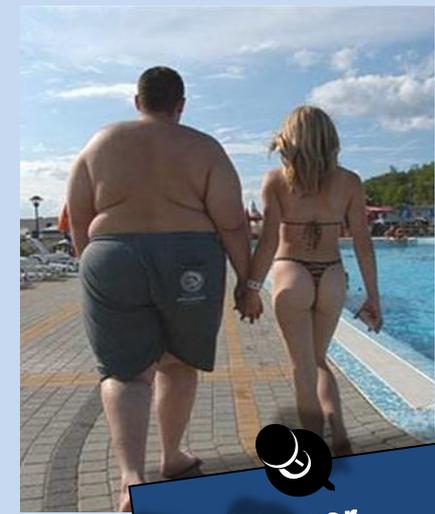
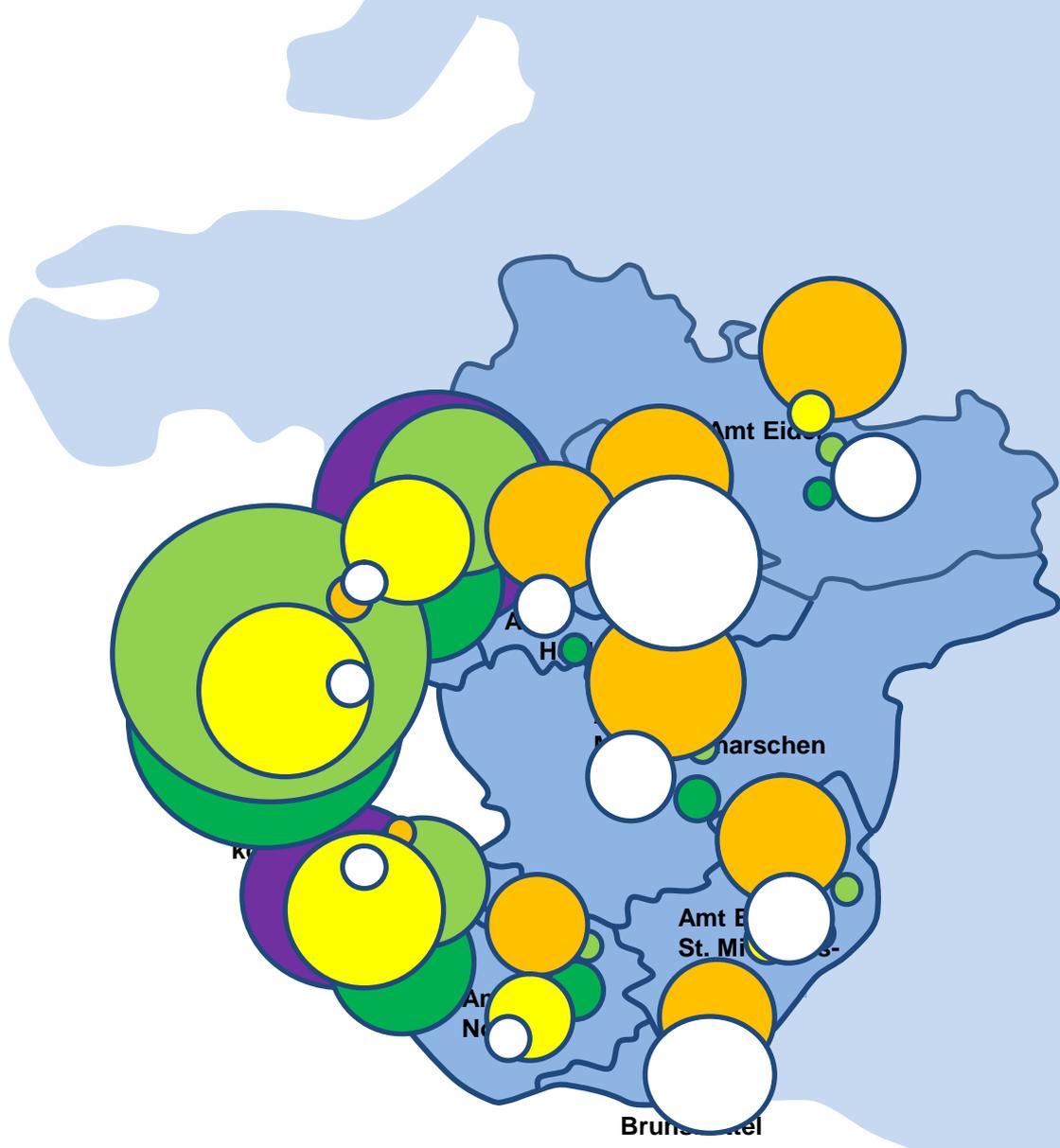




Intensität  
Tagestourismus  
(Schätzung)

- „Eintagestouristen“
- „Sekundärtourismus“

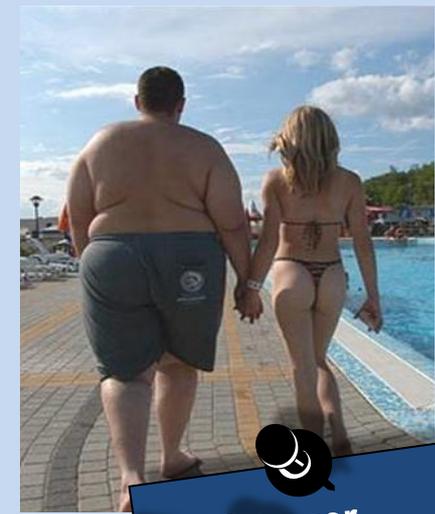




Kurzer  
 ...er ins  
**Bildung einer  
 LTO...**

# Kann das Liebe sein ?





„Charakter-  
Werte“  
werden  
Kooperationen  
LTO-Dänemarschen

Welche Rolle  
spielt der  
Charakter für  
Liebes-  
beziehungen?

Kürzer  
ins  
Bildung einer  
LTO...



LTO-Nutzer/Orte	Parameter	LTO-Dänemarschen			Finanzierung			Stimmanteile		
		Anteil an GESAMT	Anteil an GESAMT							
Amt Eider	Bürom	1670	14,9%	925	52,8%	16,6%	28.277	Amt Eider	14,9%	
Stadt Heide	Bürom	5580	49,9%	468	26,7%	37,0%	62.922	Stadt Heide	5,0%	
Amt Heider Umland	Bürom	220	2,0%	16	0,9%	5,9%	10.036	Amt Heider Umland	3,3%	
Amt Marnhe-Nardree (excl. Friedrichskaa)	Bürom	483	4,3%	0	0,0%	4,4%	7.495	Amt Marnhe-Nardree (excl. Friedrichskaa)	3,7%	
Friedrichskaa	Bürom	2213	19,8%	85	4,9%	9,3%	15.805	Friedrichskaa	7,9%	
Amt Mitteldänemarschen	Bürom	364	3,3%	37	2,1%	7,1%	12.068	Amt Mitteldänemarschen	6,0%	
Amt Burg-St. Michel	Bürom	211	1,9%	75	4,3%	5,1%	8.751	Amt Burg-St. Michel	4,4%	
Amt Kirch. Eider	Bürom	117	1,0%	120	6,8%	5,8%	9.794	Amt Kirch. Eider	4,9%	
Stadt Brunstüttel	Bürom	190	1,7%	25	1,4%	4,3%	7.226	Stadt Brunstüttel	3,6%	
<b>GESAMT</b>		<b>11173</b>	<b>100%</b>	<b>1751</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>	<b>170.000</b>	<b>GESAMT</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Geulshund</b>		<b>4</b>	<b>0,0%</b>	<b>3</b>	<b>0,2%</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>Geulshund</b>	<b>0,0%</b>	

**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**

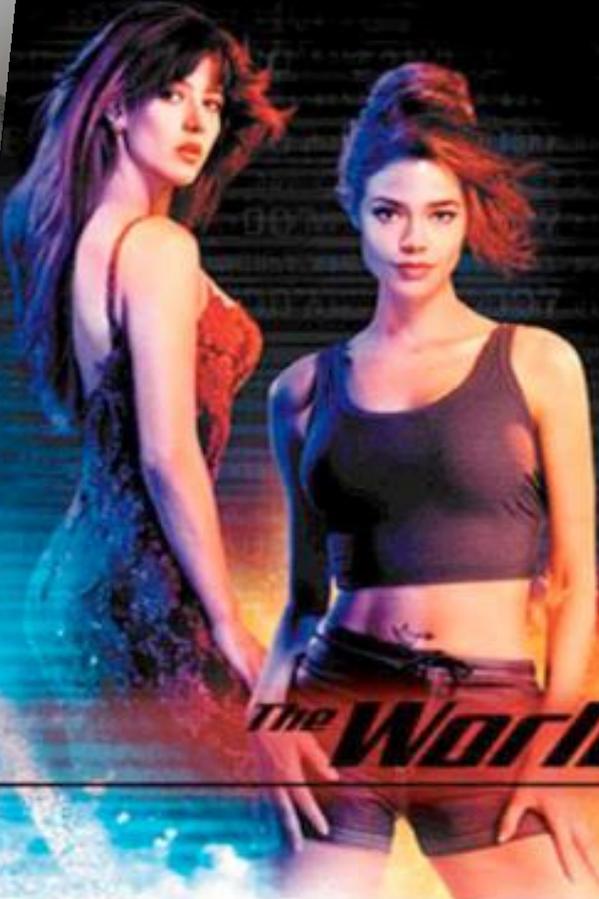
**Psychologen  
sind weit davon  
entfernt, das  
Rätsel zu  
lösen...**

**...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“

**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 !**

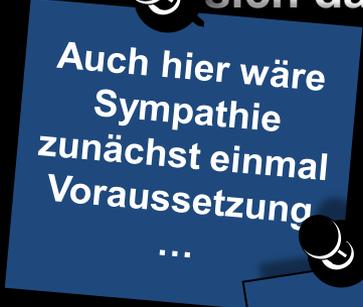
**...für  
langfristige  
Bindungen  
zählen andere  
Dinge !**



„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**

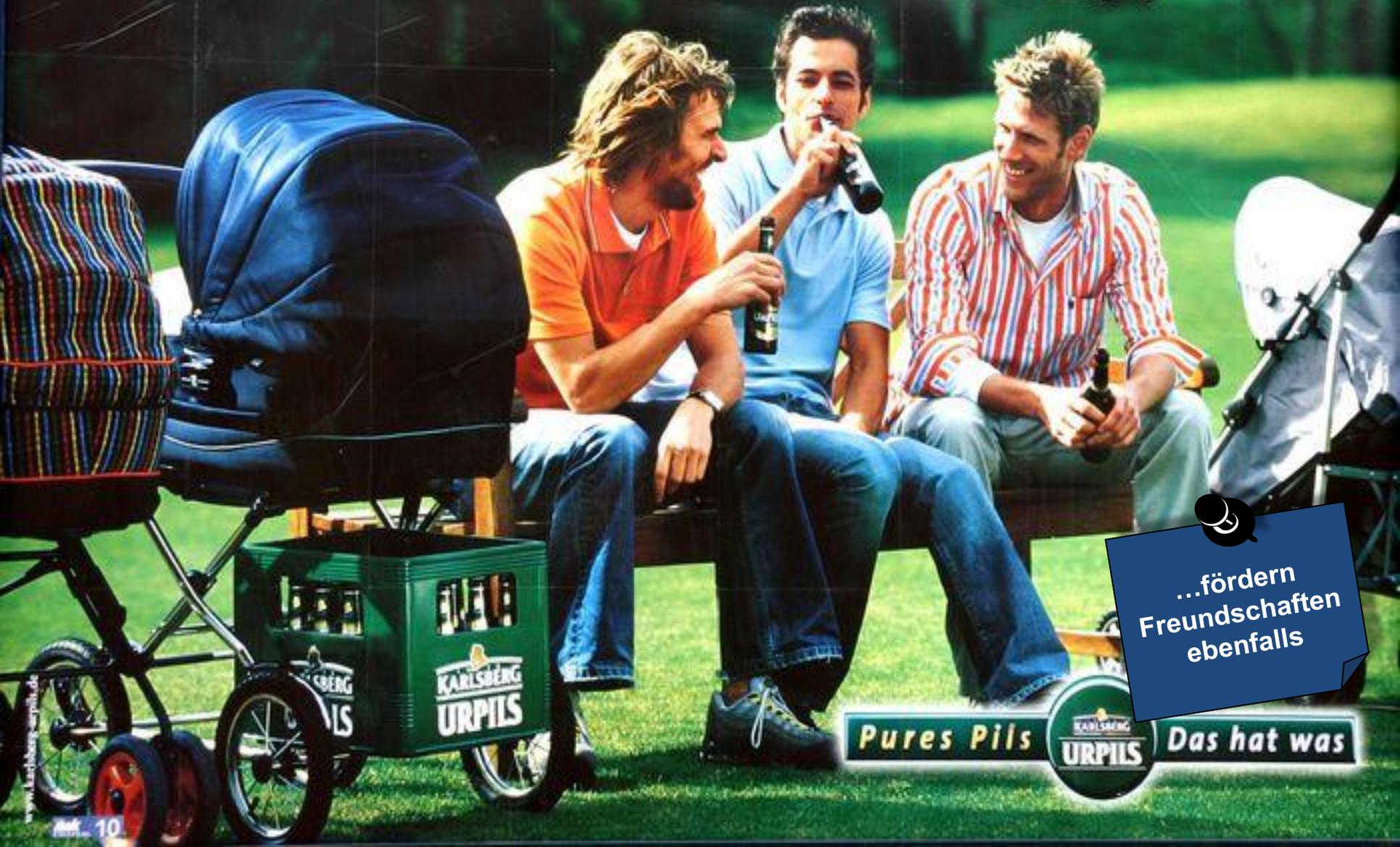
**Werte**

**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 !**

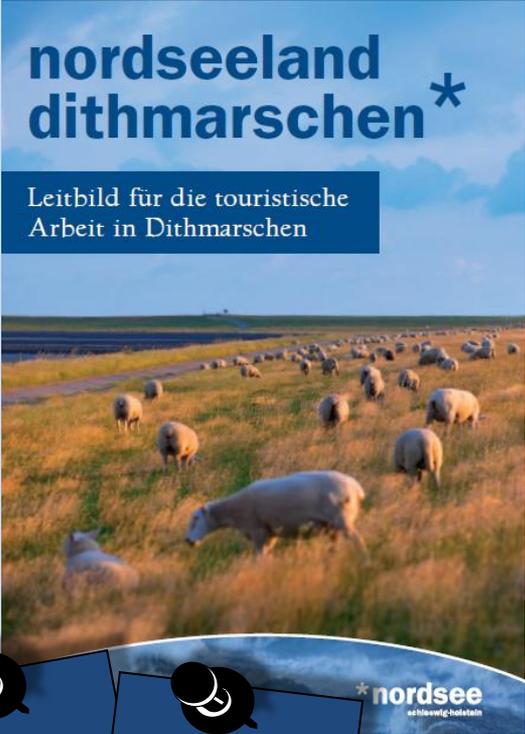
**...sie geben uns das Gefühl, dass unsere  
Überzeugungen, Werte und Normen in  
Ordnung sind.**

**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“**





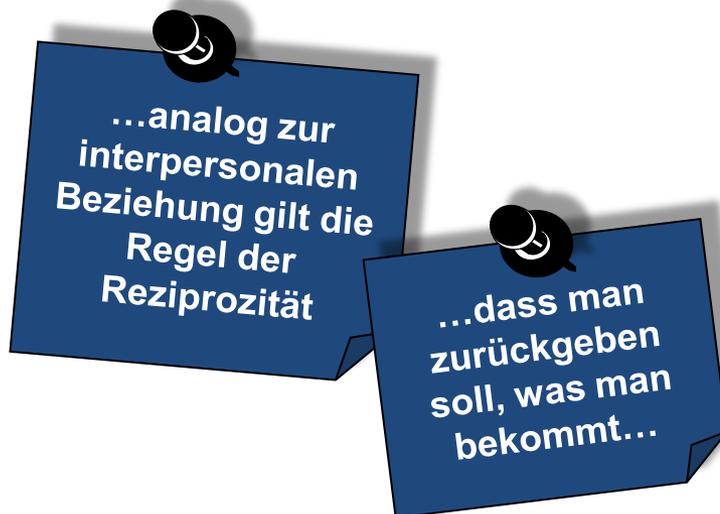
Ziele

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.**

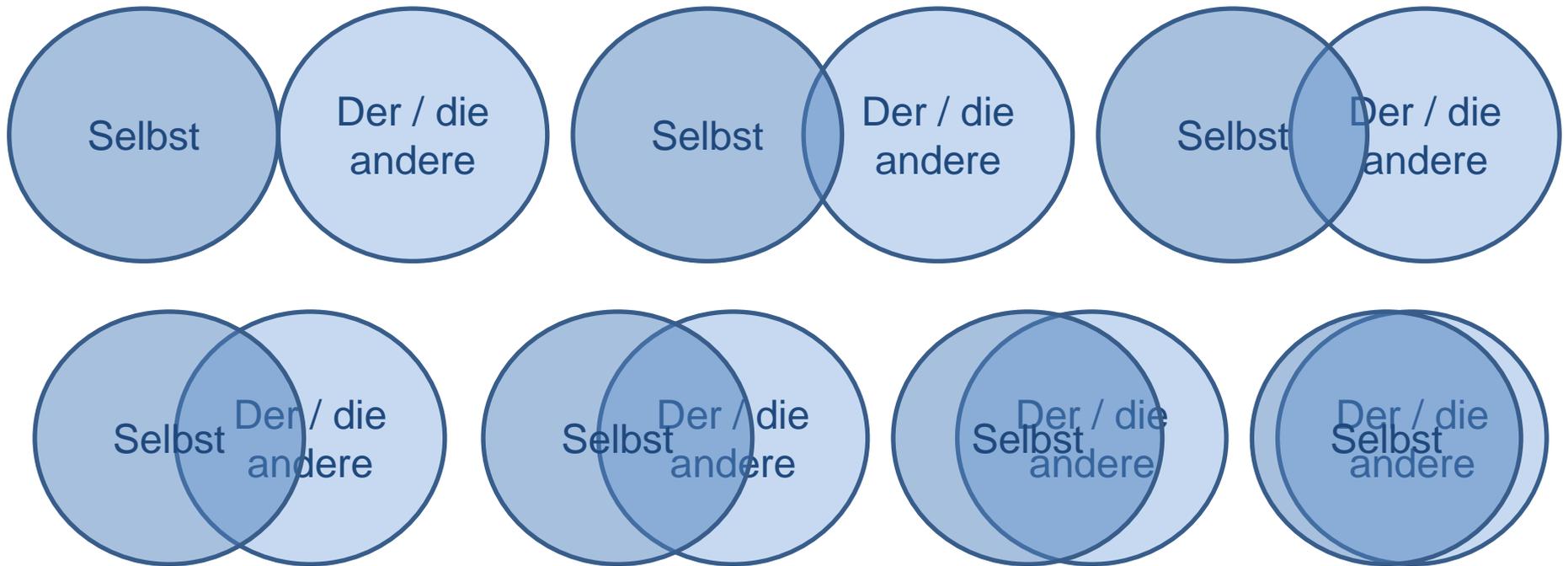


**...und haben  
eine Chance auf  
„echte“ Liebe !**



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

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



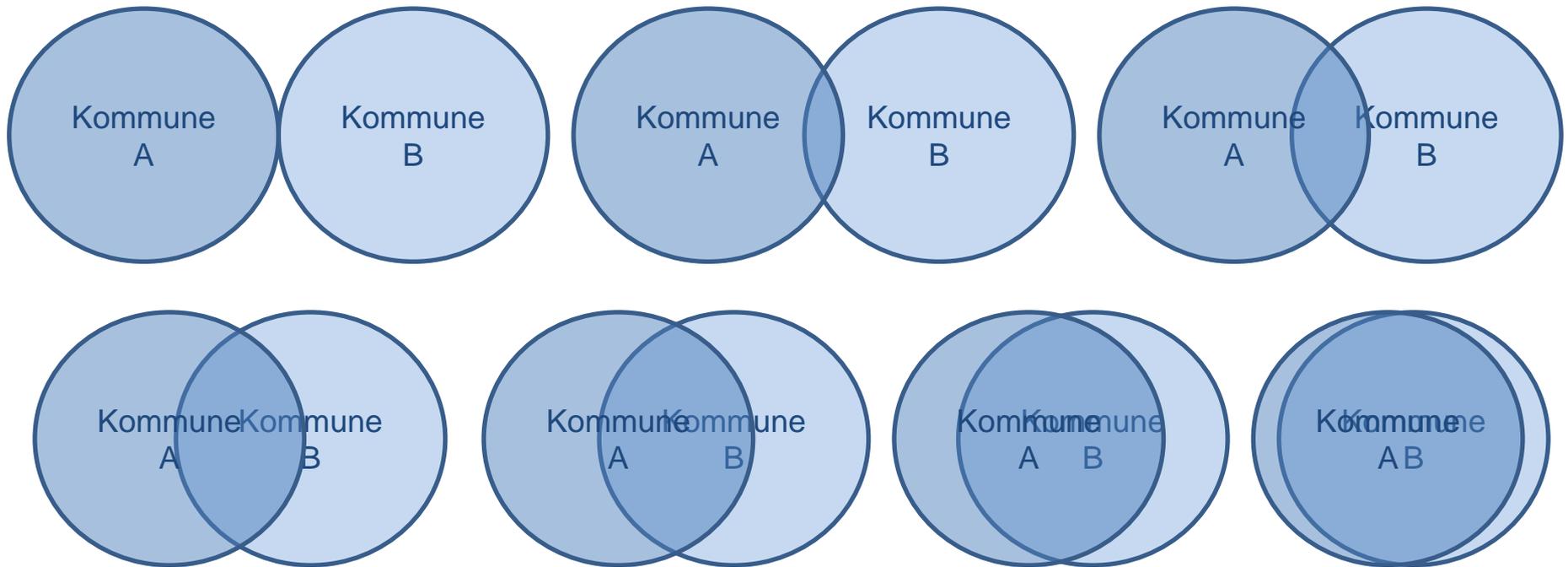
..denken Sie  
mal an Ihre  
eigene  
Beziehung...

*„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.**



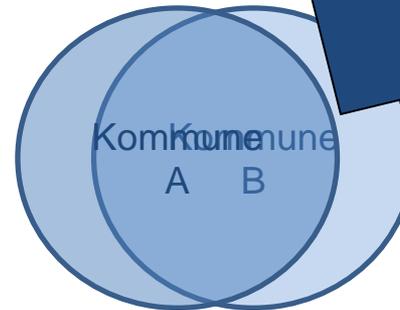
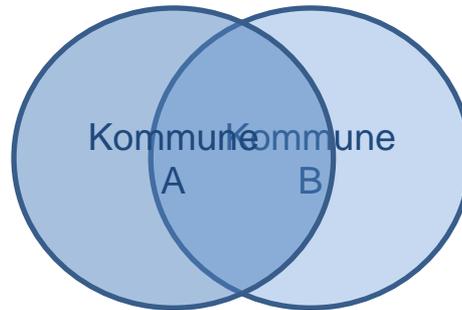
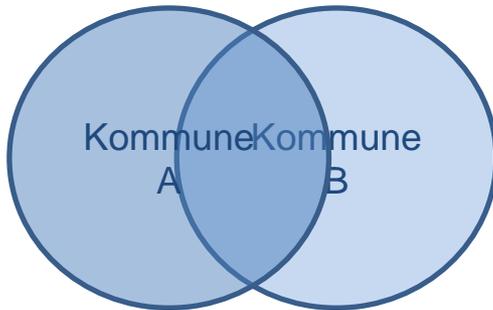
# Die IOS-Scala („Inclusion of Other in the Self“)



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

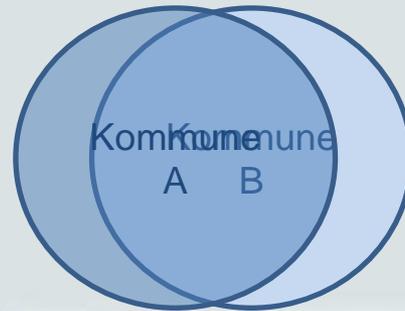
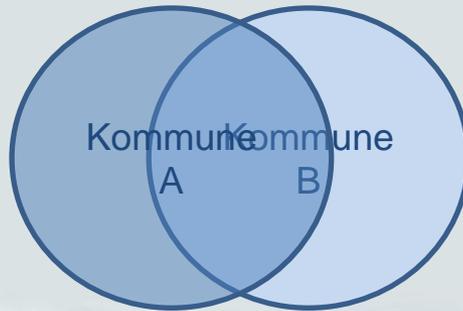
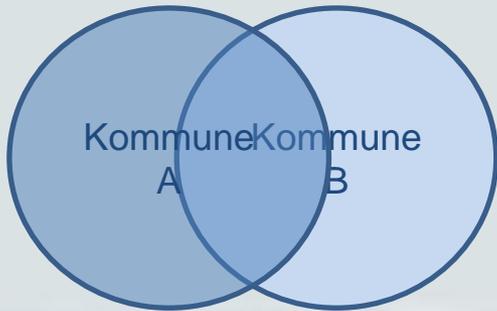
*„Kreuzen Sie das Diagramm an, welches ihre Beziehung am besten beschreibt“*

- 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

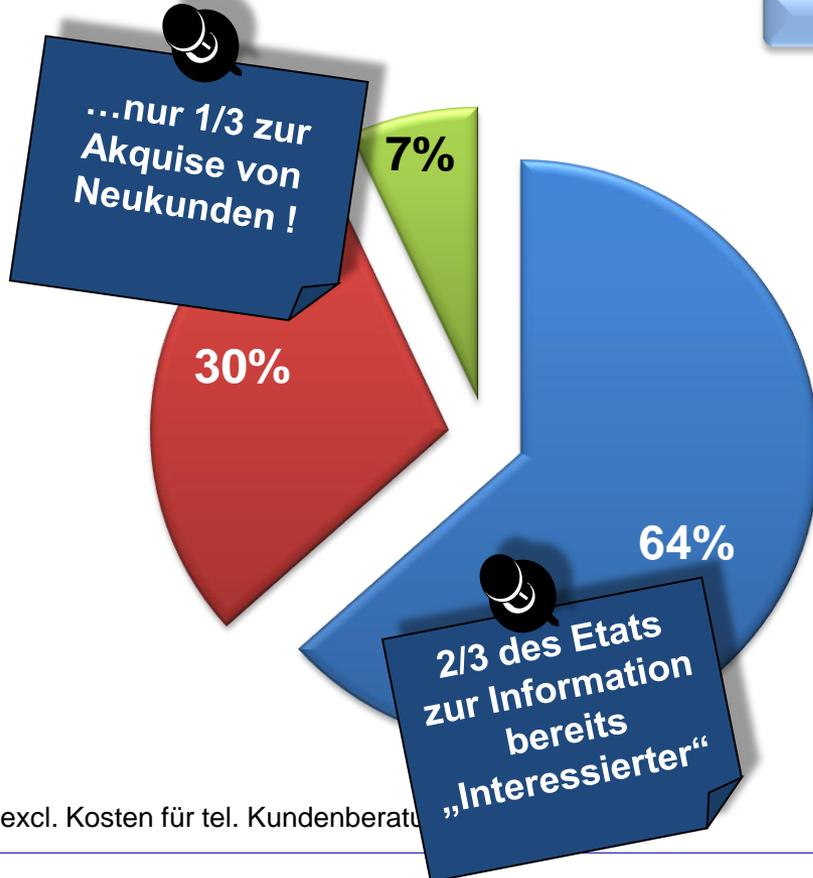
Analyse aus  
zwei  
Blickwinkeln  
möglich

...hier steht  
nichts von  
Strukturen...

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

## Marketingperspektive

### Aufteilung Sachkosten Kommunikation „GESAMT“



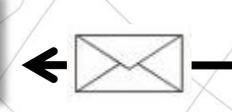
■ Informierende Kommunikation



■ Aktivierende Kommunikation

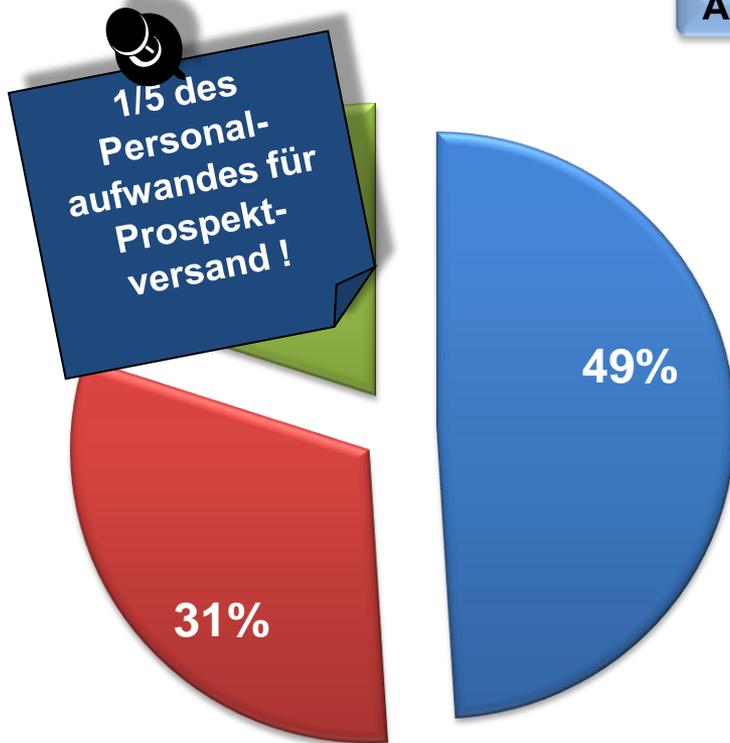


■ Basisservices



## Marketingperspektive

### Aufteilung Personalaufwand Kommunikation „GESAMT“



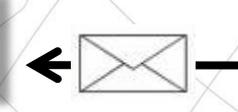
■ Informierende Kommunikation



■ Aktivierende Kommunikation



■ Basisservices

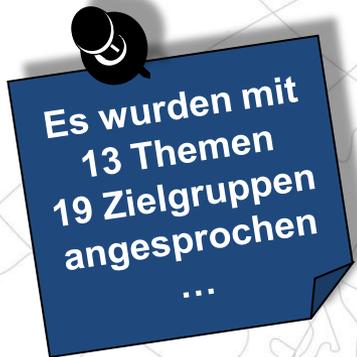


## Organisationsperspektive



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

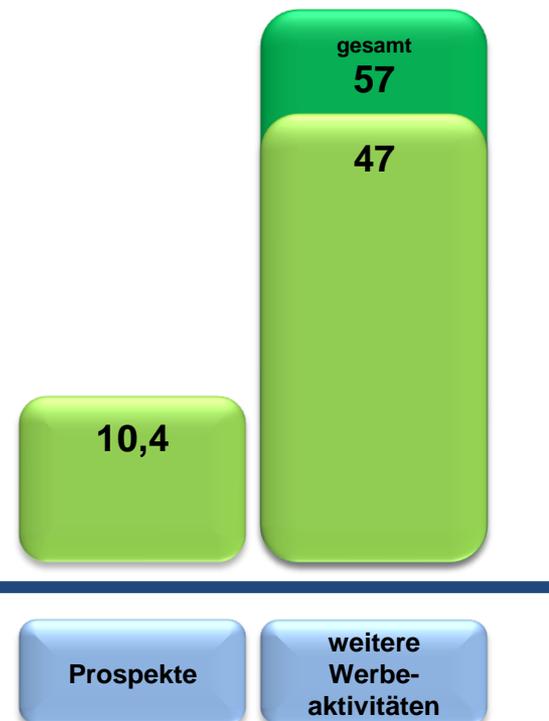
- Die Struktur der Kommunikationsaktivitäten spiegelt wider, wie kooperativ eine Region organisiert ist.
- Die Inhalte der Kommunikationsaktivitäten spiegeln wider, inwieweit Kooperation bereits zur Profilierung der Region beigetragen hat.



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:

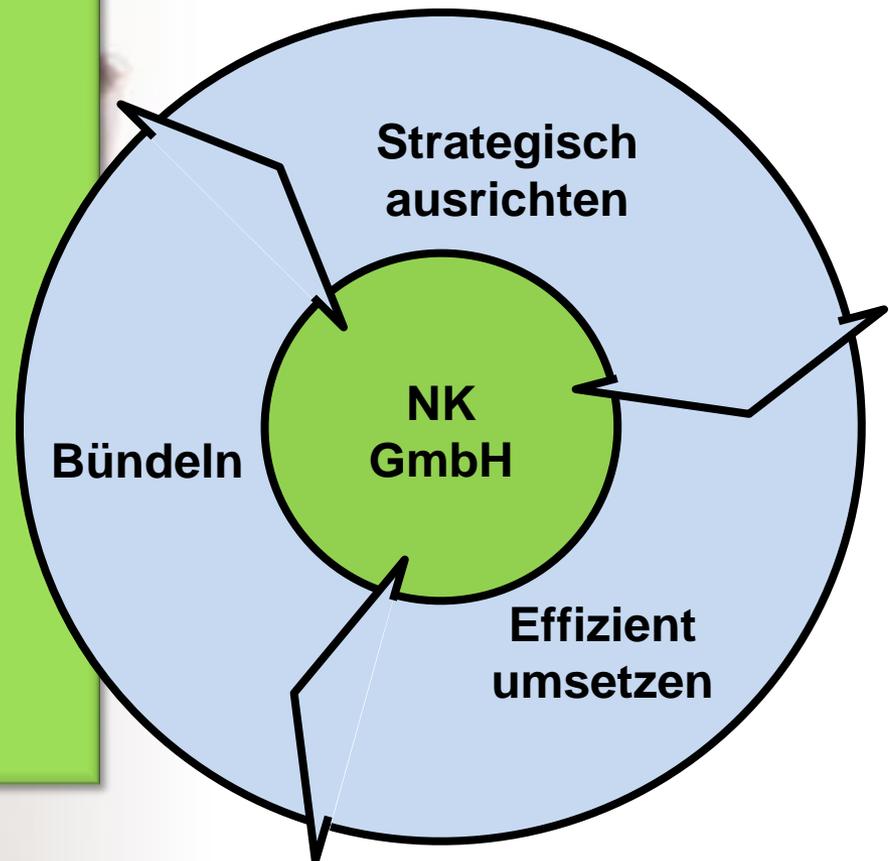
**Organisation der...**

- Marketingaktivitäten
- Produktentwicklungsnetzwerk
- Qualität & Qualifizierung

Ferner:

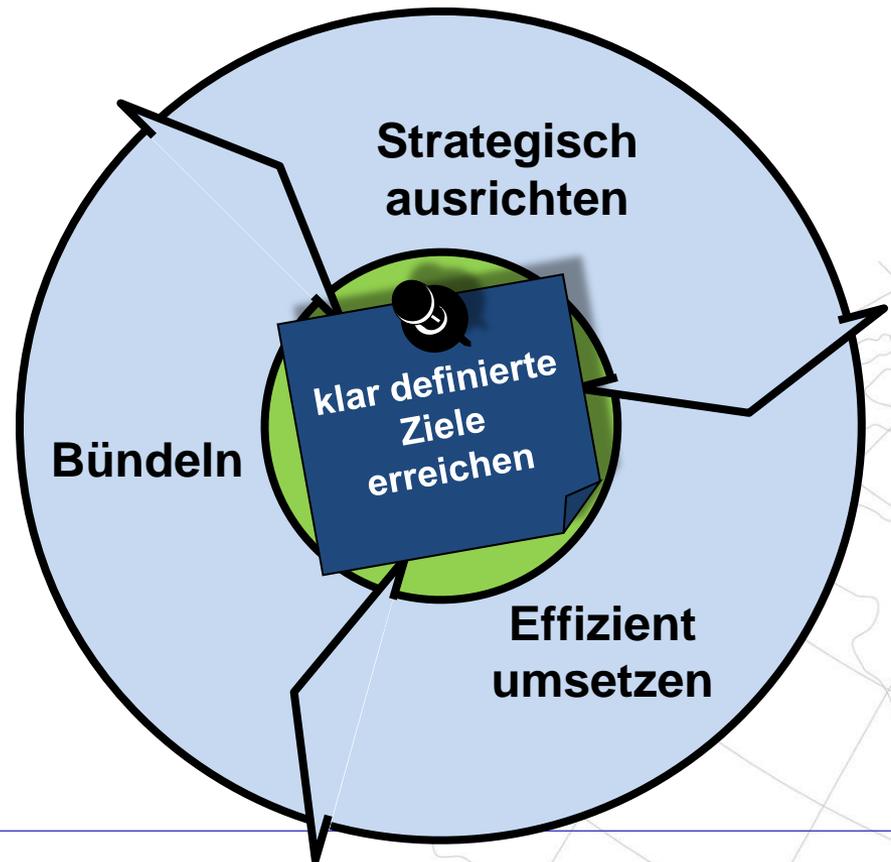
- Interessensvertretung
- Initiierung und Steuerung regionaler Infrastrukturprojekte (z.B. Wegenetze)
- Akquise von Fördermitteln
- ...

■ Strategie





■ Strategie



**Örtliche und regionale Dienstleister**

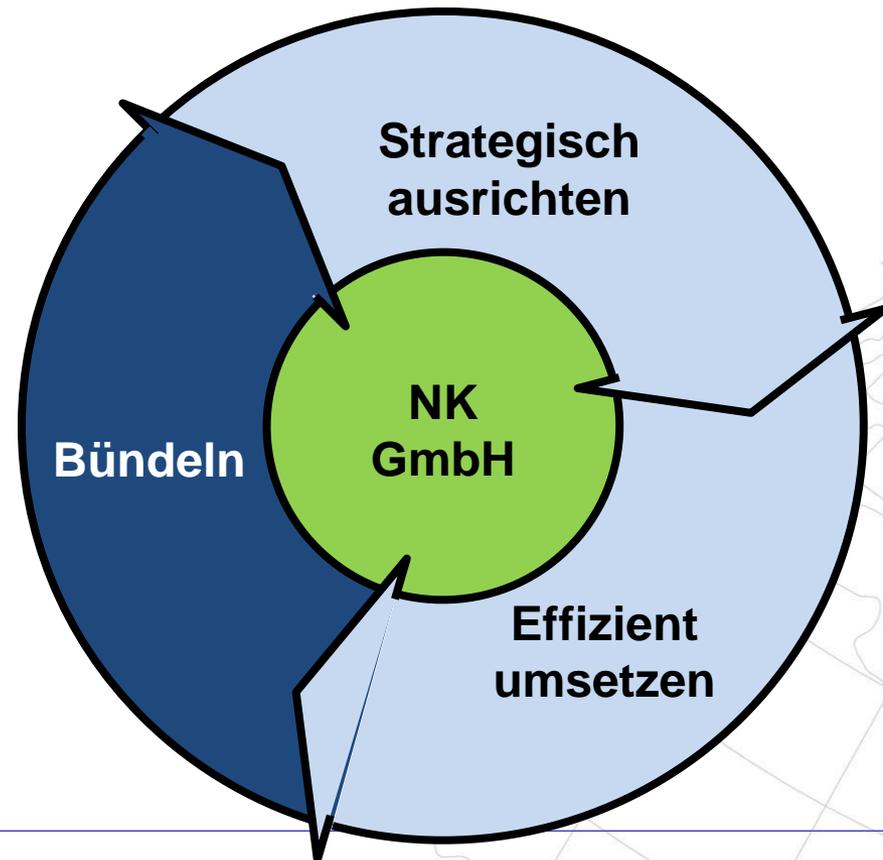
Tourismusorganisationen,  
 Verbände,  
 Genossenschaften, etc.

**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**

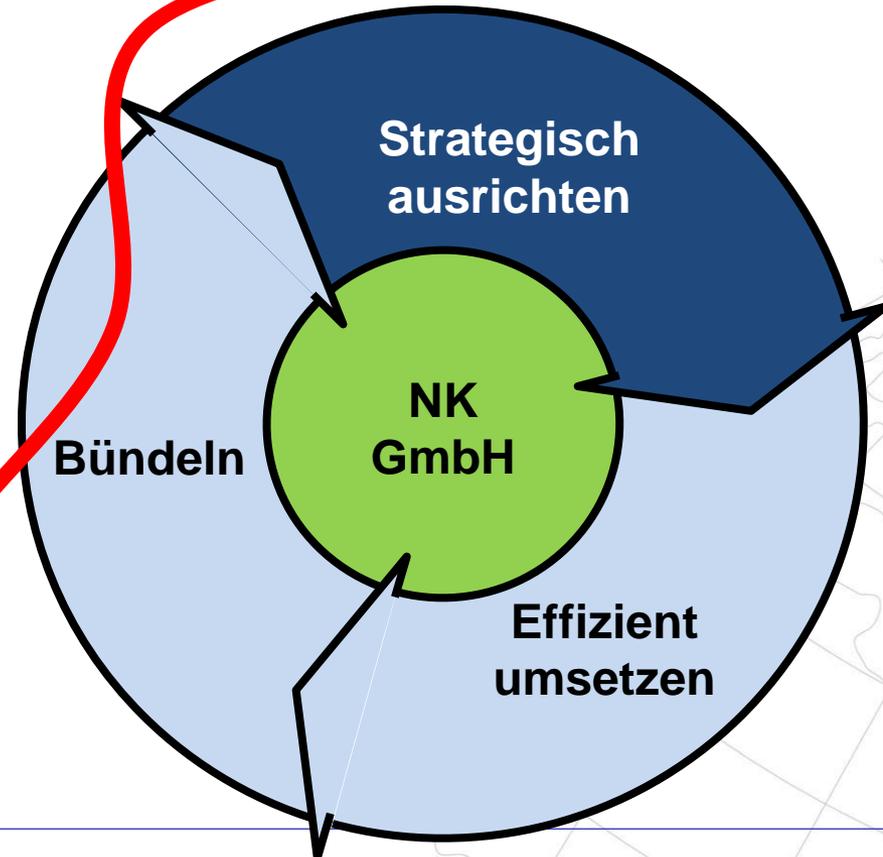


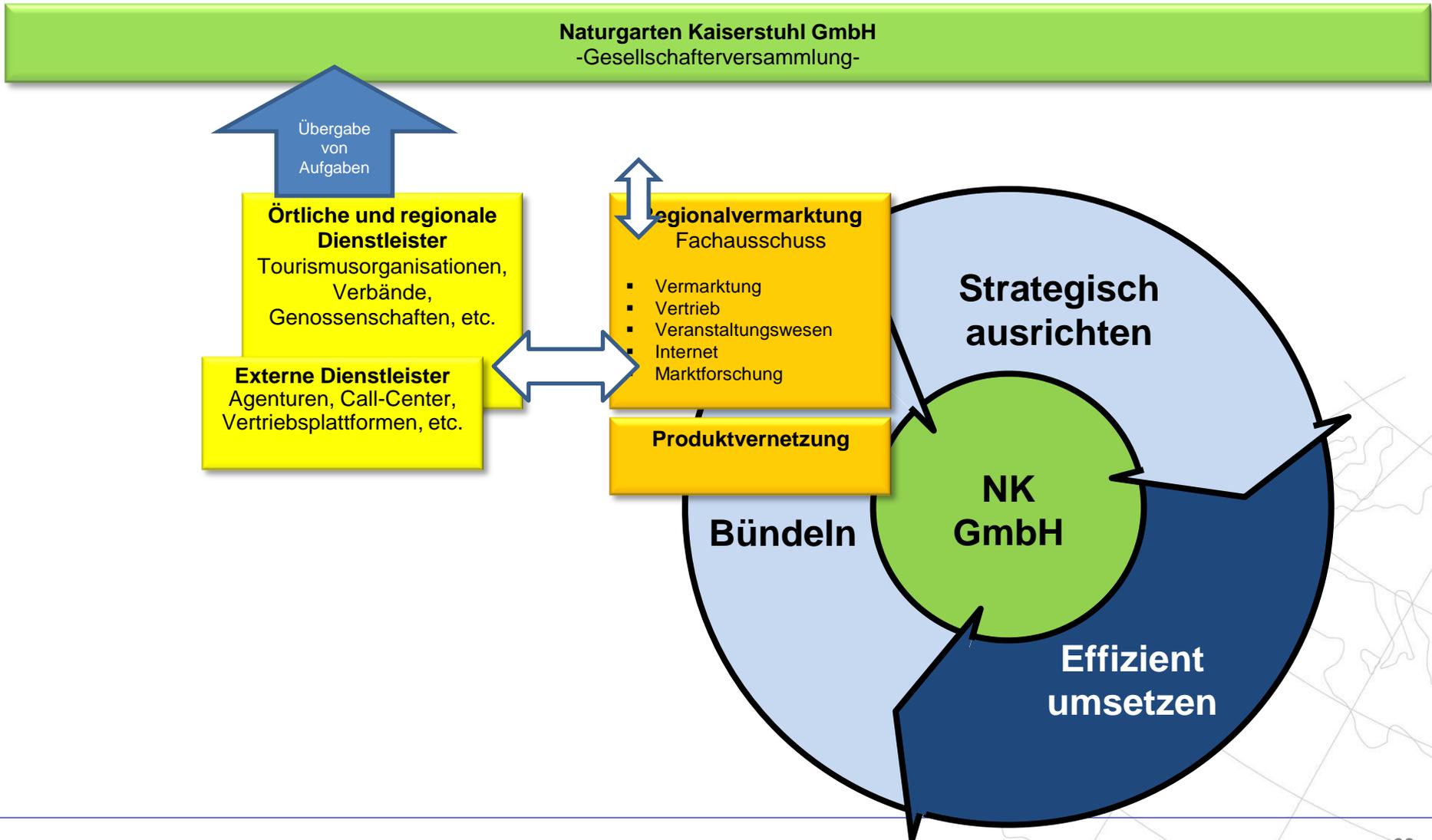
**Naturgarten Kaiserstuhl GmbH**  
-Gesellschafterversammlung-

Übergabe  
von  
Aufgaben

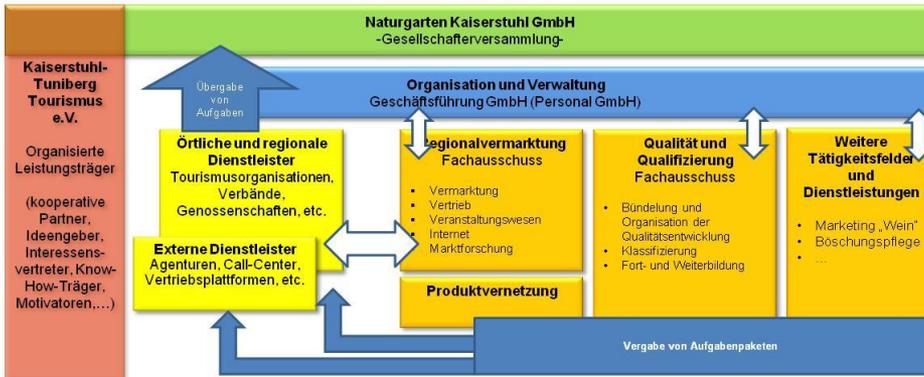
**Örtliche und regionale  
Dienstleister**

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*

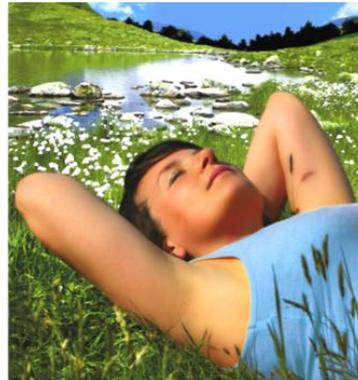
# Königlich urlauben & Kaiserlich genießen

*Königlich urlauben  
&  
Kaiserlich genießen*

## ■ Königlich urlauben im „Naturgarten Kaiserstuhl“



Aktiv urlauben



Natur genießen



Entspannt wandern



Weinseminar



Wein erleben



Kochevent



# 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“*