

Tourismus- und Regionalmarketingkonzept Region Heide

Wir fördern den ländlichen Raum



Landesprogramm ländlicher Raum: Gefördert durch die Europäische Union - Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete





Auftraggeber: Entwicklungsagentur Region Heide

Hamburger Hof 3

25746 Heide/Holstein

Tobias Kraft

tel: +49 (0) 481 123 70 312

e-mail: tobias.kraft@region-heide.de

Auftragnehmer: inspektour GmbH

Osterstraße 124

20255 Hamburg

Ralf Trimborn und Katrin Kotschner

tel: +49 (0) 40 414 3887 40

e-mail: katrin.kotschner@inspektour.de

ZUSAMMENFASSUNG



Der Tourismus als ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in der Region Heide ist in ständigem Wandel begriffen: Die Anforderungen der Nachfrager steigen, das Reiseverhalten und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen verändern sich, die Region befindet sich im internationalen Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund werden effektive Vermarktungs- und Organisationsstrukturen und die enge Kooperation aller Akteure überlebenswichtig, um sich langfristig auf dem Markt behaupten zu können.

Eine optimale Weiterentwicklung, Abstimmung und Vermarktung der vorhandenen Angebote in der Stadt Heide und den 11 Umlandgemeinden wird durch die derzeitigen Organisationsstrukturen im Tourismus und Regionalmarketing behindert. Die Arbeitsverteilung ist nicht stringent, nicht kooperativ und nicht transparent für die Beteiligten. Aus diesem Grund sollte die Region vordringlich an der Art der Zusammenarbeit arbeiten. Als **strategische Ziele** der Region Heide wurden im Projekt

- eine stärkere Vernetzung zwischen Stadt und Umland und zwischen den beteiligten Institutionen,
- eine klare Arbeitsteilung und definierte Zuständigkeiten,
- die Nutzung von Synergieeffekten und die Ressourcenbündelung für stabile Budgets und angemessene Leistungsvergütungen

definiert. Zur Zielerreichung wird die **zeitnahe Umsetzung folgender Maßnahmen** dringend empfohlen:

- Übertragung des gesamten Veranstaltungsmanagements von der Stadt Heide auf die Heide Stadtmarketing GmbH
- Schließung eines Dienstleistungsvertrages zwischen der Heide Stadtmarketing GmbH und dem Verein Heide rundum e.V. zur Übertragung weiterer Aufgabenbereiche auf die GmbH und damit Bündelung der Aufgaben im Bereich Beherbergung
- Schließung eines Dienstleistungsvertrages zwischen der Heide Stadtmarketing GmbH und dem Amt KLG Heider Umland zur Übertragung sämtlicher touristischer Aufgaben von den Kommunen/dem Amt an die Heide Stadtmarketing GmbH

Diese strukturellen Maßnahmen werden als Voraussetzung für die (freizeit-)touristische Weiterentwicklung der Region Heide gesehen. Sie bewirken eine engere, funktional ausgerichtete Zusammenarbeit und damit wieder ein "Zusammenrücken" innerhalb der Region und ihrer Tourismusarbeit. In Abstimmung mit der Entwicklungsagentur sollte mittelfristig das Aufgabenspektrum der Heide Stadtmarketing GmbH um weitere – derzeit nur eingeschränkt oder gar nicht leistbare – Facetten des Regionalmarketings in seiner eigentlichen umfassenden Bedeutung ausgebaut werden. Aus dieser anzustrebenden Überführung des Stadt- in ein Regionalmarketing ergeben sich für alle Beteiligten Mehrwerte. Durch die Vermarktung einer größeren Einheit mit den entsprechenden Ressourcen und unter Beachtung aller Aufgaben des Regionalmarketings wird nicht nur der Tourismus gestärkt sondern auch die regionale Identität gefördert, das Image der Region Heide verbessert und die Lebensqualität der Einwohner positiv beeinflusst.

Die Grundvoraussetzungen für eine interkommunale Kooperation sind durch den SUK-Prozess der letzten Jahre gegeben. Zudem hat die Heide Stadtmarketing GmbH für das Amt und die Kommunen bereits weitgehend die Vor-Ort-Betreuung und -Information der Gäste übernommen. Es besteht nun die Chance, verbindliche Vereinbarungen und klare Strukturen zu schaffen. Durch die Ressourcenbündelung und die Vermeidung von Doppelarbeiten, erhält das Regionalmarketing eine größere Schlagkraft und wird auf dem umkämpften (touristischen) Markt besser sichtbar.

Um die touristische Wertschöpfung langfristig zu stabilisieren, Wettbewerbsvorteile zu generieren und vorhandene Potenziale auszuschöpfen ist es unbedingt erforderlich, dass alle Akteure der Region Heide besser kooperieren und ihre Kräfte bündeln.

Inhaltsverzeichnis



		Seite
1	PROJEKT	04
2	BESTANDSAUFNAHME	09
3	STRATEGISCHE ZIELE	43
4	UMSETZUNGSKONZEPT	57
5	AUSBLICK	80
	KONTAKT	81
	ANHANG	82

DISCLAIMER COPYRIGHT - Alle Rechte vorbehalten.

Die in diesem Schriftstück dokumentierten Inhalte sind geistiges Eigentum der inspektour GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.

Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei. Fotos ohne Quellenangabe sind entweder Creative Commons (www.pixabay.de) oder gehören der inspektour GmbH.



Seite

1	PROJEKT	04
1.1 1.2		05 06
2	BESTANDSAUFNAHME	09
3	STRATEGISCHE ZIELE	43
4	UMSETZUNGSKONZEPT	57
5	AUSBLICK	80
	KONTAKT	81
	ANHANG	82

1.1 EINFÜHRUNG



Projektauftrag

Die Stadt Heide und die elf umliegenden Gemeinden Hemmingstedt, Lieth, Lohe-Rickelshof, Neuenkirchen, Norderwöhrden, Nordhastedt, Ostrohe, Stelle-Wittenwurth, Weddingstedt, Wesseln, Wöhrden bilden gemeinsam die Stadt-Umland-Kooperation Region Heide. Wie im restlichen Kreis Dithmarschen auch, stellt der Tourismus für die Region Heide einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Das vorliegende Projekt soll als Grundlage für die gemeinsame weitere Entwicklung in den Bereichen Tourismus und Regionalmarketing dienen.

Die Entwicklungsagentur Region Heide hat die inspektour GmbH mit der Erarbeitung eines Tourismus- und Regionalmarketingkonzeptes für die Region Heide beauftragt. Auf Basis einer umfangreichen Analyse, die sowohl die Angebots-, Organisations-, Marketing- und Wettbewerbsstrukturen umfasst, sollen gemeinsame strategische Ziele der Stadt Heide und der amtsangehörigen Gemeinden des Amtes KLG Heider Umland für Tourismus und Regionalmarketing entwickelt werden. Diese Ziele sind mit einem konkreten Maßnahmenkatalog für die einzelnen erforderlichen Handlungsschritte zu hinterlegen.

Ziele der Regional- bzw. Grundlagenstudie

Das vorrangige Projektziel ist eine bessere Koordinierung und Abstimmung der Angebote in Heide und in den Umlandkommunen. Der Projektfokus liegt dabei auf der Schaffung der notwendigen Voraussetzungen, nämlich in einer Optimierung der Organisationsstrukturen im Tourismus und Regionalmarketing der Region Heide. Die vorhandenen Strukturen sollen dahingehend angepasst werden, dass sie wieder eine gemeinsame Vermarktung der Stadt Heide und der Gemeinden des Heider Umlands ermöglichen. Es werden Perspektiven, Strategien und konkrete Handlungsansätze aufgezeigt. Die Aktivitäten sollen sich in die übergeordneten Konzepte der LTO, der NTS und in die Landestourismusstrategie einfügen.

Die enge Einbindung der wesentlichen Akteure in das Projektvorhaben soll zur Akzeptanzsteigerung für die erarbeiteten Ergebnisse beitragen.

Hintergrund

Während die regionale Wirtschaftsförderung mit der Gründung der Entwicklungsagentur Region Heide AöR im Jahr 2013 für Stadt und Umland auf eine gemeinsame Basis gestellt wurde, haben strukturelle Umwandlungen im Tourismus in den letzten Jahren eher dazu geführt, dass keine gemeinsame Vermarktung mehr stattfindet. Bis 2012 wurde das touristische Marketing, v.a. in Form einer Tourist-Information durch den Verein Heide rundum e.V. und die Stadt Heide gemeinsam betrieben. Das Amt KLG Heider Umland war über eine Mitgliedschaft im Verein eingebunden. Durch die Gründung der Heider Stadtmarketing GmbH, welche seitdem den Betrieb der Tourist-Information verantwortet, erfolgte die Abspaltung vom Verein Heide rundum und auch das Amt zog sich gänzlich aus der Tourismusarbeit zurück.

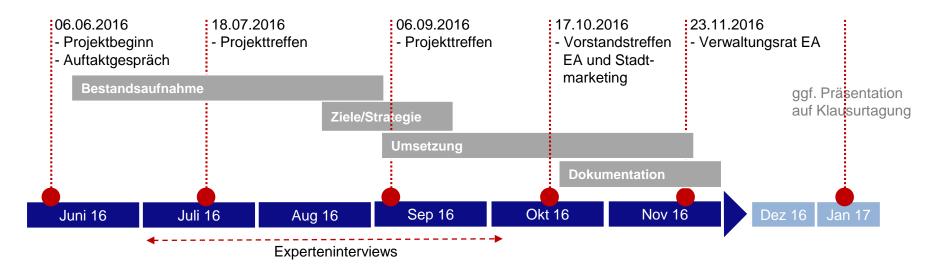
Zur Förderung einer gemeinsamen touristischen Ausrichtung und zur Aktivierung von Wertschöpfungspotenzialen sollen nun alle Akteure wieder stärker zusammenarbeiten und ihre Kräfte, Ressourcen sowie Aufgaben bündeln.

1.2 VORGEHEN



Projekterklärung und -ablauf

Die Auftragsvergabe erfolgte im Mai 2016. Der Projektzeitraum wurde auf etwa 6 Monate angesetzt. Die kontinuierliche Abstimmung wurde über Treffen der Projektgruppe gewährleistet, die aus Vertretern der Entwicklungsagentur Region Heide (EA) und der Heide Stadtmarketing GmbH bestand.

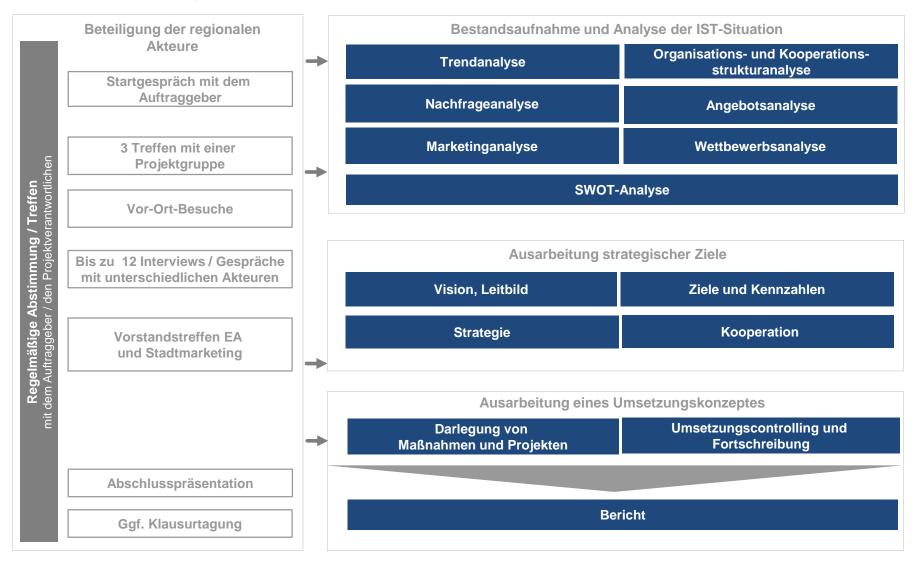


Auf der folgenden Seite werden die einzelnen durchgeführten Leistungsinhalte des Tourismus- und Regionalmarketingkonzeptes übersichtlich dargestellt. Die inhaltlichen Schwerpunkte lagen in Absprache mit dem Auftraggeber auf folgenden Bereichen:

Optimierung der KOOPERATION ANGEBOT ORGANISATIONSSTRUKTUREN



Überblick Projektvorgehen



1.2 VORGEHEN



Methodik

Folgende Quellen wurden in die Bestandsaufnahme einbezogen

- Online-Kanäle
- Verfügbare Informationsmedien
- Experteninterviews (vor Ort)
- Erfahrungswerte aus anderen Studien und Konzepten

Besonders im Rahmen der regelmäßigen Projekttreffen und der Experteninterviews konnten wichtige Informationen zur Ist-Analyse, den Problemen und zu einer möglichen künftigen Ausrichtung generiert werden.

Experteninterviews

Zunächst wurden leitfadengestützte Gespräche mit allen Bürgermeistern der Region Heide durchgeführt. Die Inhalte betrafen v.a.

- Angebote vor Ort/Planungen/Marketingmaterial
- Nachfrage vor Ort
- Vermarktungsstrukturen vor Ort (Akteure, Organisation, Budget, Kooperationen...)
- Einschätzung SWOT der Kommune
- Ziele der Kommune
- Wünsche an Vermarktung(sstrukturen)
- Bewertung derzeitiger Strukturen in der Region Heide

Für eine bessere Einschätzung der Lage und die Abstimmung der zukünftigen Entwicklung wurden auch weitere Experten und Akteure (Dithmarschen Tourismus e.V., Verein Heide rundum e.V., Amt KLG Heider Umland) befragt. Die Fachhochschule Westküste, insbesondere Herr Prof. Ruge und Herr Simoneit, sind kontinuierlich in das Projekt einbezogen worden.

Gemeinde	Termin
Heide	17. August 2016
Hemmingstedt	04. Juli 2016
Lieth	08. Juli 2016
Lohe-Rickelshof	28. Juni 2016
Neuenkirchen	30. Juni 2016
Norderwöhrden	11. Juli 2016
Nordhastedt	- Kein pers. Gespräch -
Ostrohe	05. Juli 2016
Stelle-Wittenwurth	05. Juli 2016
Weddingstedt	12. Juli 2016
Wesseln	12. Juli 2016
Wöhrden	29. Juni 2016





		Seite	
1	PROJEKT	04	
2	BESTANDSAUFNAHME	09	
2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 2.6 2.7	Angebot Nachfrage Organisations- und Kooperationsstrukturen Marketing Trends Wettbewerb SWOT-Profil	10 14 19 25 32 36 38	
3	STRATEGISCHE ZIELE	43	
4	UMSETZUNGSKONZEPT	57	
5	AUSBLICK	80	
	KONTAKT	81	
	ANHANG	82	



Ursprüngliches Angebot

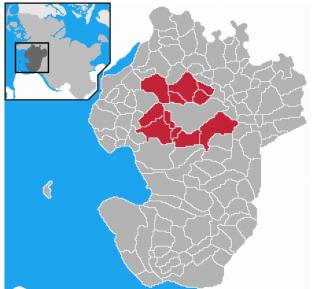
Die Region Heide, bestehend aus der Stadt Heide und den Umlandgemeinden des Amtes KLG Heider Umland (Hemmingstedt, Lieth, Lohe-Rickelshof, Neuenkirchen, Nordhastedt, Norderwöhrden, Ostrohe, Stelle-Wittenwurth, Weddingstedt, Wesseln, Wöhrden) liegt in Dithmarschen, etwa 20 km von der Nordseeküste entfernt. Das Gebiet ist landschaftlich geprägt durch die Schleswig-Holsteinische Geest und Marsch. Moore (Weißes Moor bei Neuenkirchen als einziges Hochmoor der Marsch, Ostroher-Süderholmer (Nieder-)Moor, Loher Moor, Fieler Moor) sind besonders geschützte Gebiete der Region Heide. Abgesehen von den Kreistannen, ein größeres Waldgebiet zwischen Heide und Weddingstedt und dem Riesewohld, ein NSG bei Nordhastedt, wird die Fläche der Region Heide größtenteils landwirtschaftlich genutzt. Natur und Landschaft der Region weisen eine hohe Erholungseignung auf.

Abgeleitetes Angebot

Die touristische Infrastruktur (Beherbergung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, regionale Veranstaltungen) konzentriert sich auf die Kreisstadt Heide. In den Umlandgemeinden finden sich kleinere, besondere Sehenswürdigkeiten, die jedoch keine Alleinstellungsmerkmale aufweisen und nur wenig touristisch inszeniert sind.

Basierend auf Internetrecherchen und den Tiefeninterviews mit den Bürgermeistern der Umlandgemeinden wird im Anhang des Berichtes für jede Kommune der Region Heide ein übersichtliches Profil dargestellt. Diesen kann das jeweilige abgeleitete touristische Angebot vor Ort, die Akteure im Regionalmarketing und Tourismus, regelmäßige Veranstaltungen sowie aktuelle Planungen entnommen werden.

Beherbergungsmöglichkeiten sind speziell in Heide gegeben, aber auch alle Umlandkommunen verfügen über entsprechende Angebote. Entsprechend der Nachfrage dominieren Ferienwohnungen das Beherbergungsangebot. Aufgrund der Kleinteiligkeit werden nur wenige Beherbergungsbetriebe statistisch erfasst. In Heide fehlen – besonders für Bus-Reisegruppen - Übernachtungsmöglichkeiten. Die Neuansiedlung eines Mittelklasse-Hotels ist in Planung.



Kartenguelle: www.wikipedia.de

Kommune	Anzahl Betriebe mit mehr als 9 Betten	Anzahl Betten
Heide	5	255
Lohe-Rickelshof	1	*
Nordhastedt	1	35
Ostrohe	1	
Norderwöhrden	1	
Weddingstedt	1	23
Wöhrden	3	62

Stand 2015. Statistikamt Nord. Auskunft TI Heide



Abgeleitetes Angebot Stadt Heide

Das gesellschaftliche und kulturelle Leben in der Region Heide konzentriert sich auf Heide als größte Stadt Dithmarschens und Sitz der Kreisverwaltung. Das Profil der gesamten Region Heide ist insofern stark geprägt von Angeboten und Aktivitäten Heides sowie von Stadt-Umland-Beziehungen.

Verkehrsgünstig an der A23 und an der Bahnstrecke Hamburg-Westerland gelegen und mit guten Parkplätzen ausgestattet, steht Heide in erster Linie für eine Einkaufsstadt. (Tages-)Touristen kommen zum Bummeln oder für einen Restaurantbesuch in die Stadt – besonders bei schlechtem Wetter, wenn Strandbesuche wenig attraktiv sind. Der Marktplatz bestimmt das Stadtbild und ist gleichzeitig eine der Sehenswürdigkeiten Heides. Rings um ihn gruppieren sich einige historisch wichtige Gebäude. Der traditionelle Wochenmarkt jeden Samstag ist ein besonderer Anziehungspunkt sowohl für Einwohner Dithmarschens als auch für Touristen. Über das Jahr verteilt, finden zahlreiche Veranstaltungen auf dem Marktplatz statt (Eisbahn und Weihnachtsmarkt = Heider Winterwelt. Marktstrand. Hohnbeer etc.). Als überregional bedeutsam ist der in zweijährigem Turnus stattfindende Marktfrieden zu bezeichnen.





Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Expertengesprächen "Wahrgenommenes Profil der Region Heide"

Das Stadttheater und ein großes Kino ziehen ebenso regional Besucher an.

Die Museumsinsel Lüttenheid beherbergt das Klaus-Groth-Museum, das Brahmshaus und das Heimatmuseum. Auch diese Stätten werden für Vorträge, Lesungen und Konzerte genutzt. Ein weiteres Wahrzeichen der Stadt Heide ist der Wasserturm. Über verschiedene thematische Stadtführungen, organisiert von der Heide Stadtmarketing GmbH, lässt sich die Stadt gut erschließen.

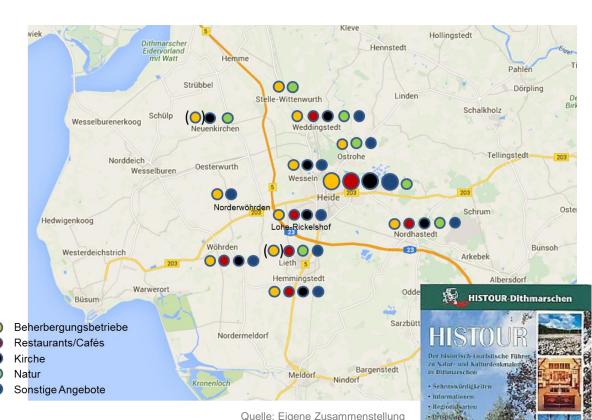
Heide verfügt über ein relativ großes Freizeit- und Sportangebot.

2.1 ANGEBOT



Abgeleitetes Angebot Umland

Abgesehen von Wöhrden, welches auch verkehrstechnisch günstig relativer in Nordseenähe liegt, sind alle Umlandgemeinden wenia touristisch geprägt. Die Kommunen sehen sich vorwiegend als Wohnstandorte und haben dementsprechend Entwicklungsihre schwerpunkte auch auf die Erhöhung der Lebensqualität für ihre Einwohner gelegt. Nichtsdestotrotz finden sich einige starke Leistungsträger touristische oder Veranstaltungen mit regionalem Fokus. Allen Kommunen des Amtes Heider Umland ist eine gute Erschließung über Radwege Erholungseignung der und eine hohe Natur Landschaft umgebenden und Gemeinden gemeinsam. Die meisten besitzen darüber hinaus eine Kirche, in der Veranstaltungen stattfinden. So ziehen die Kirchenkonzerte in Neuenkirchen bspw. auch regelmäßig regional Besucher an. Das Vereinswesen in den Umlandgemeinden kann als sehr aktiv bezeichnet werden.



Quolio. Ligorio Zuodiffifforioliolidrig

Dies äußert sich auch in zahlreichen traditionellen Festen und Veranstaltungen. Historische Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten sind über die Histour-Route und -Beschilderung miteinander verbunden. Dieses Förderprojekt der EU und des Landes Schleswig-Holstein wurde gemeinsam vom Verein für Dithmarscher Landeskunde und Dithmarschen Tourismus durchgeführt. Der Zustand der Schilder ist jedoch inzwischen vielerorts recht schlecht; teilweise sind die Beschreibungen überhaupt nicht mehr lesbar. Laut Verfahrensordnung des Vereins für Dithmarscher Landeskunde (http://www.dithmarscherlandeskunde.de/9-web/38-verfahrensordnung-histour-schilder) obliegen die erheblichen Kosten für neue Schilder (ca. 600 EUR je Schild) demjenigen, der sie aufstellen möchte.

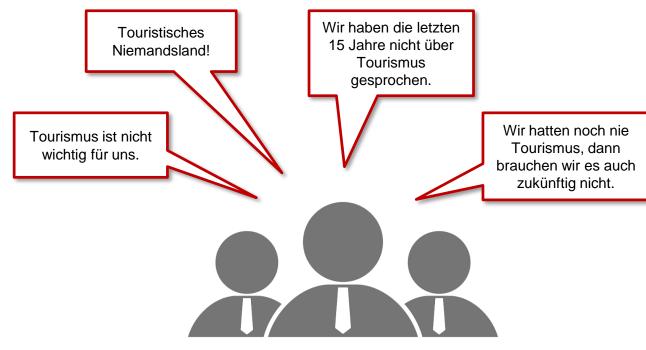
2.1 ANGEBOT



Fazit Angebotsanalyse

In touristischer Hinsicht kann für die Region zusammenfassend folgendes festgehalten werden:

- Touristische und freizeitorientierte Angebote konzentrieren sich auf die Stadt Heide
- Stadt Heide als Einkaufsstadt und damit beliebtes Tagesausflugsziel für Touristen; eher weniger Relevanz als Urlaubsort
- Keine touristische Prägung der Heider Umlandgemeinden (mit Ausnahme Wöhrdens)
- Gute touristische Infrastruktur in Heide, jedoch wenig spezialisiert und ohne touristische Alleinstellungsmerkmale
- Zahlreiche, auch touristisch relevante, Veranstaltungen in Heide, Marktfrieden am bedeutsamsten
- Angebote in den Umlandgemeinden v.a. im Bereich Kultur und Geschichte sowie im Bereich Natur



Meinungen von den Bürgermeistern der Umlandgemeinden "Bedeutung des Tourismus in den Umlandgemeinden"

2.2 NACHFRAGE



Reiseverhalten der Deutschen

Urlaub im eigenen Land boomt. Deutschland ist das beliebteste Reiseziel der Deutschen. Die Zahl der Urlaubsreisen der Deutschen bleibt mit insgesamt etwa 70 Mio. stabil, die Zahl der Kurzreisen jedoch nimmt ständig zu und lag 2015 schon bei 77 Mio. Für eine Urlaubsreise gibt der Deutsche durchschnittlich 954 EUR aus, für einen Kurzurlaub liegen die Reiseausgaben bei durchschnittlich 274 EUR. Die Tendenz für die Reiseausgaben ist steigend. (Quelle: Reiseanalyse 2016)

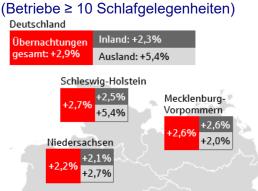
Vorzugsweise führen die Urlaubsreisen nach Bayern oder an die Küste. Dementsprechend konnten alle Küstenländer Deutschlands von dieser Entwicklung profitieren, wenn auch die Zuwächse an der Ostsee höher ausfallen.

Urlaubsreisen 2015 – TOP10 im Detail

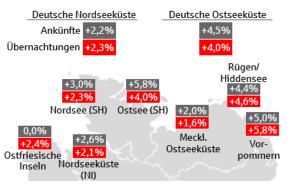


Quelle: Reiseanalyse 2016

Küstenländer: Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahr (Retriebe > 10 Schlafgelegenheiten)



Küstenregionen: Ankünfte und: Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten



Die gewerblichen Übernachtungen in Schleswig-Holstein in Betrieben mit 10 oder mehr Betten haben 2015 im Vergleich zu 2014 ebenso zugenommen. Allerdings können auch hierbei direkte Küstenregionen Schleswig-Holsteins an Nord- und Ostsee höhere Zuwachsraten aufweisen als das übrige Schleswig-Holstein, zu dem auch die Region Heide zählt.

Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein I Infobrief 1/2016

2.2 NACHFRAGE

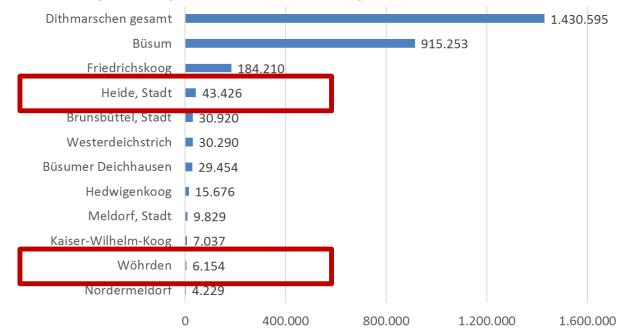


Wirtschaftsfaktor Tourismus in Dithmarschen

Tourismus gehört zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen in Dithmarschen und konnte seinen Stellenwert in den letzten Jahren sogar noch ausbauen. Etwa 315 Mio. EUR Bruttoumsatz wurden 2014 im Kreis direkt und indirekt im Tourismus erwirtschaftet. (Quelle: Dithmarschen Tourismus 2015) Entsprechend ausgeprägt ist auch die touristische Infrastruktur, besonders in den wichtigsten Dithmarscher Tourismusdestinationen Büsum und Friedrichskoog.

Die Entwicklung der Übernachtungszahlen in Dithmarschen verlief in den letzten 15 Jahren nicht stetig. Nach Einbrüchen in den Jahren 2012/2013 haben sie aber im Jahr 2015 einen Höchststand erreicht.

Übernachtungsverteilung in Dithmarschen 2015 (nur gewerbliche ÜN)



Quelle: Eigene Darstellung inspektour GmbH, Datenquelle: Statistik Nord

Dithmarschen-Tourismus

Übernachtungen 2015: 2,5 Mio. Zuwachs ggb. 2014: +15%

Bruttoumsatz 2014: 315 Mio. EUR

Arbeitsplätze: 7.100

Werden nur die gewerblichen und damit in der Statistik erfassten Übernachtungen betrachtet, ergeben sich für die Stadt Heide etwa 43.500 Übernachtungen im Jahr 2015 und damit ein Anteil von 3,3%. Damit liegt die Kreisstadt zwar mit deutlichem Abstand, aber immerhin an dritter Stelle in Dithmarschen. Wöhrden als einzige in der Statistik ausgewiesene Umlandgemeinde verzeichnete 2015 etwa 6.000 Übernachtungen.

Bei Einbezug der Ankünfte und Übernachtungen bei Privatvermietern würde sich ein differenzierteres Bild ergeben. Leide sind diese Zahlen für die Region Heide jedoch nicht verfügbar.



Nachfrage in der Region Heide

Für Heide und Wöhrden kann gegenüber dem Vorjahr eine positive Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungszahlen konstatiert werden. Die Übernachtungszahlen in der Kreisstadt wiesen in den vergangenen 10 Jahren keine eindeutige Entwicklungstendenz auf.

Die touristische Nachfrage in den Kommunen des Amtes KLG Heider Umland liegt nach Aussage der Bürgermeister v.a. im Bereich des Geschäftstourismus. Touristen seien, bis auf gelegentlich durchreisende Radtouristen, nicht "sichtbar".

Ankünfte- und Übernachtungsentwicklung in Dithmarschen 2015 ggü. Vorjahr

	Ankünfte		Übernachtungen		durchschnittl.
	Anzahl	Veränderung zu 2014 (in %)	Anzahl	Veränderung zu 2014 (in %)	Aufenthaltsdauer
Brunsbüttel, Stadt	13.004	-6,6	30.920	-0,4	2,4
Büsum	157.296	13,1	915.253	10,7	5,8
Büsumer Deichhausen	5.156	4,4	29.454	-10,4	5,7
Friedrichskoog	22.634	7,1	184.210	3,2	8,1
Hedwigenkoog	1.632	-2,0	15.676	4,4	9,6
Heide, Stadt	18.233	8,9	43.426	0,2	2,4
Kaiser-Wilhelm- Koog	1.122	24,0	7.037	44,9	6,3
Meldorf. Stadt	5.380	5.8	9.829	3.4	1.8
Wöhrden	2.472	-2,3	6.154	0,6	2,5
Westerdeichstrich	7.011	26,1	30.290	-3,9	4,3
Nordermeldorf	527	-6,4	4.229	-3,1	8,0
Dithmarschen gesamt	285.494	7,3	1.430.595	6,1	5,0





Meinungen von den Bürgermeistern der Umlandgemeinden "Touristische Nachfrage in den Umlandgemeinden"

Quelle: Eigene Darstellung inspektour GmbH, Datenquelle: Statistik Nord

2.2 NACHFRAGE



Charakteristik der Dithmarschen-Urlauber

Spezielle Daten für Besucher der Region Heide existieren leider nicht. Insofern muss auf übergeordnete Studien zurückgegriffen werden. Untersuchungen im Auftrag von Dithmarschen Tourismus e.V. sind jedoch recht aktuell und geben daher ein gutes Bild über den typischen Dithmarschen-Tourist wieder.

Vor allem die natürlichen Gegebenheiten sind ausschlaggebende Gründe für einen Aufenthalt in Dithmarschen. Fast ¾ aller Gäste kommen ohne eine Begleitung von Kindern unter 18 Jahre nach Dithmarschen. Ein Blick auf die beliebtesten Urlaubsaktivitäten zeigt, dass auch die Region Heide in hohem Maße von primären und sekundären Touristen nach Dithmarschen profitieren kann.

TOP10 Ausflugsziele der Dithmarschen-Urlauber

Aktivitäten (TOP 10)	Dithmarschen gesamt	Büsum	Friedrichs- koog	restl. Dithmarschen
Restaurant/Café besuchen	59	63	63	49
Strandaufenthalt	53	55	66	43
Faulenzen	49	50	69	36
Einkaufen/Shopping	42	46	37	34
Wandern	39	37	37	42
Wattwanderungen	37	43	47	20
Radfahren	27	27	51	18
(Kreuzfahrt-)Schiffe gucken	24	21	29	27
Schwimmen/Baden im Meer	23	23	26	20
Tourist-Information/Tourist-Service-Center besuchen	22	21	32	20

Quelle: NIT, 2014, GBSH 2013, Basis: Alle Befragten Dithmarschen gesamt (n=1.106), Büsum (n=653), Friedrichskoog (n=144), restl. Dithmarschen (n=310), Angaben in % Frage 16: Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen. Welche Aktivitäten waren das? (Mehrere Antworten möglich!)

Quellen: Dithmarschen Tourismus in Zahlen 2015, NIT 2014, GBSH 2013 in Masterplan (IMT & NIT 2015) Entwicklungsagentur Region Heide | © inspektour 2016 | Tourismus- und Regionalmarketingkonzept für die Region Heide

Dithmarschen-Urlauber

Ø-Alter: 53 Jahre Wichtigste Quellmärkte: Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen Wichtigste Gründe für einen Dithmarschen-Urlaub:

- Klima und Luftqualität
- Landschaft und Lage der Region
- Gastfreundliche Einwohner, Vermieter
- Strand, Meer, Bademöglichkeiten
- Erholungsmöglichkeiten

Wichtigste Urlaubsarten:

- Erholungsurlaub
- Natururlaub
- Radurlaub

2.2 NACHFRAGE



Charakteristik der Dithmarschen-Urlauber

Unter den TOP10 der Ausflugsziele von Dithmarschen-Urlaubern sind für die Region Heide besonders die Ziele "Innenstädte/Shopping-Center", "Wochenmärkte/Hofläden", "Landschaftliche Attraktionen", "Kirchen" und "Museen" relevant. In all diesen Bereichen kann die Region Heide durchaus qualitativ hochwertige Angebote bieten – sowohl in der Stadt Heide als auch in den Umlandgemeinden. Es ist wichtig, diese Angebote auch dort bekannt zu machen, wo sich die meisten Dithmarschen Urlauber aufhalten (Büsum und Friedrichskoog, evtl. St. Peter-Ording). Tagesgäste sind die wichtigste Zielgruppe der Region Heide und haben auch zukünftig Ausbaupotenzial.

TOP10 Ausflugsziele der Dithmarschen-Urlauber

Ausflugsziele (TOP 10)	Dithmarschen gesamt	Büsum	Friedrichskoog	restl. Dithmarschen
Innenstädte/Shopping-Center	40	39	45	41
Maritime Attraktionen (Leuchttürme/Häfen etc.)	37	34	47	39
Strand/Badestellen	36	34	42	40
Wochenmärkte/Hofläden	35	35	29	38
Promenaden/Seebrücken	33	26	32	47
(Ausflugs-)Schifffahrt	32	38	28	22
Landschaftliche Attraktionen	28	25	30	31
Naturpark-/Nationalparkzentren	25	22	24	30
Kirchen	23	21	15	32
Museen	16	14	14	21

Quelle: NIT, 2014, GBSH 2013, Basis: Alle Befragten, die Tagesausflüge unternommen haben Dithmarschen gesamt (n=873), Büsum (n=488), Friedrichskoog (n=123), restl. Dithmarschen (n=262), Angaben in %

Frage 18: Falls Sie Ausflüge unternommen haben, bitte nennen Sie hier die von Ihnen besuchten Ausflugsattraktionen! (Mehrere Antworten möglich!)

Quelle: NIT 2014, GBSH 2013 in Masterplan (IMT & NIT 2015)

Fazit Nachfrageanalyse

Für Übernachtungs- und Tagesgäste in der Region Heide sind auf Ortsebene faktisch keine Nachfragedaten vorhanden. Insofern muss man sich an Erhebungen Dithmarschenzum Tourismus orientieren. Diese belegen, dass eher ältere Touristen Dithmarschen besuchen, sich erholen möchten und großes Interesse an Tagesausflügen in die Region haben. Die bedeutendste Zielgruppe Heides sind Tagesgäste: Zu den Veranstaltungen kommen zahlreiche Besucher v.a. aus dem regionalen Einzugsbereich, Touristen aus ganz Dithmarschen kommen zum Shoppen nach Heide. Darüber hinaus ist das Geschäftsreisesegment recht stark ausgeprägt. In den Umlandgemeinden ist derzeit kaum touristische Nachfrage sichtbar.

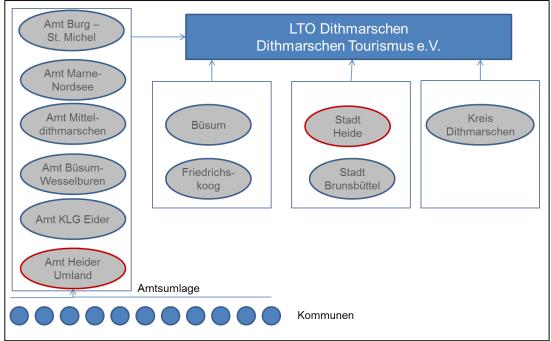


Strukturen im Tourismus und Regionalmarketing in der Region Heide

Dithmarschen Tourismus e.V. stellt die übergeordnete lokale Tourismusorganisation für Dithmarschen (LTO) dar und stimmt Ziele und Aktivitäten wiederum mit den touristischen Leitbildern und Strategien der Nordsee-Tourismus-Service GmbH und der tash sowie dem Tourismusverband Schleswig-Holstein ab.

Auf Ortsebene sind mehrere Institutionen mit Aufgaben aus den Bereichen Tourismus und Regionalmarketing betraut: Das touristische Marketing der Region Heide liegt seit 2012 nahezu ausschließlich in den Händen der Heide Stadtmarketing GmbH. Sie betreibt die Tourist-Information und organisiert bzw. vermarktet auch die Veranstaltungen in Heide. Der Marktfrieden und weitere Veranstaltungen auf dem Markt liegen jedoch bei der Stadtverwaltung Heide. Die Heide Stadtmarketing GmbH fungiert laut Satzung v.a. für Stadtmarketing Tourismusund Heides. Gleichzeitig bezieht sie das Umland in die Marketingaktivitäten ein. Im Regionalmarketing ergeben sich Schnittstellen zur Entwicklungsagentur Region Heide, wobei diese einen Schwerpunkt auf Wirtschaftsförderung setzt. Der Verein Heide rundum e.V. ist ein reiner Vermieterverein, der die Vermarktung seiner Mitglieder zum Ziel hat. Diese sind überwiegend in den Umlandgemeinden ansässig.

Mitgliedsstruktur Dithmarschen Tourismus



Quelle: Eigene Darstellung

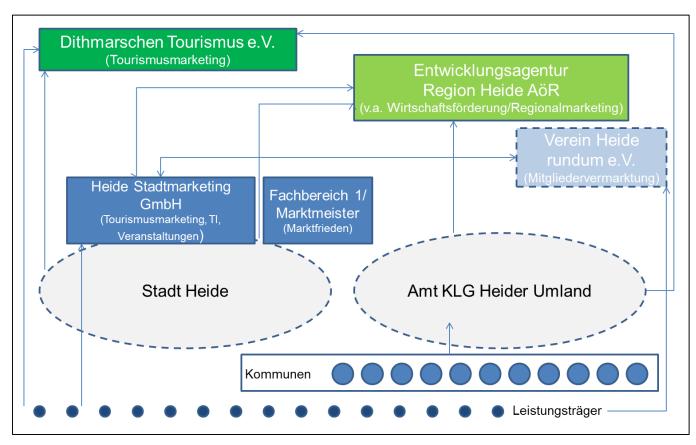
Das **Amt KLG Heider Umland** nimmt keinerlei touristische Aufgaben wahr. Die einzelnen **Kommunen** sind über eine Amtsumlage indirekt bei Dithmarschen Tourismus e.V. vertreten; das Amt ist also Mitglied von Dithmarschen Tourismus e.V. Über die Amtsumlage hinaus engagieren sich die Umlandgemeinden nur in Einzelfällen touristisch. Meist liegt das Tourismus- und Regionalmarketing hier in der Verantwortung der einzelnen **Leistungsträger**. Diese vermarkten sich in Eigenregie, über den Verein Heide rundum e.V., über die Heide Stadtmarketing GmbH oder über Dithmarschen Tourismus. Regionalmarketingaktivitäten v.a. in Form von Veranstaltungsorganisation und -vermarktung werden auf Ortsebene zudem auch von (Wirtschafts- und Gewerbe-)Vereinen getragen.



Strukturen im Tourismus und Regionalmarketing in der Region Heide und Kooperationen

Zusammenfassend ergibt sich für Tourismus und Regionalmarketing in der Region Heide die nebenstehend abgebildete Organisationsstruktur.

Der Verein Heide rundum e.V. hat mehrere Aufgaben auf die Heide Stadtmarketing GmbH übertragen, insofern besteht eine Kooperation zwischen diesen beiden Institutionen. Abgesehen von der Amtsmitgliedschaft bei Dithmarschen übertragen die Umlandgemeinden keine touristischen Aufgaben an andere Institutionen. Für eine professionellere Vermarktung Region als Einheit der übernimmt die Heide Stadtmarketing **GmbH** stellvertretend die Gäste- und Vermieterbetreuung auch für das iedoch Umland ohne konkreten Auftrag und ohne das



Quelle: Eigene Darstellung

dafür eigentlich erforderliche Budget. Die Vermarktung des Heider Umlandes weist insofern noch Verbesserungspotenziale insbesondere in einer stärkeren Vernetzung und Abstimmung auf. Veranstaltungstermine in den Umlandgemeinden werden auch interkommunal nicht abgestimmt oder in den Veranstaltungskalender der Heide Stadtmarketing GmbH eingepflegt. Aus diesem Grund kommt es mitunter zu Terminkollisionen und damit "Kannibalisierungseffekten" bei den Besuchern. Durch das gemeinsame SUK kann aber von einer insgesamt guten Basis der interkommunalen Zusammenarbeit gesprochen werden.



Aufgabenverteilung Tourismus- und Regionalmarketing (wesentliche Aspekte)

Dithmarschen Tourismus e.V.

- Bündelung touristischer Aktivitäten in Dithmarschen
- Organisation von touristischen Strukturen und Netzwerken
- Marketing inkl. Onlinemarketing
- Zimmervermittlung
- Qualifizierung/Qualität
- Infrastrukturplanung und -entwicklung

Entwicklungsagentur Region Heide AöR

- Wirtschaftsförderung
- Projektorientiertes Regionalmanagement
- Standortmarketing
 - für den Einzelhandel
 - für die Gewerbeansiedlung
 - für die Fachkräftegewinnung

Amt KLG Heider Umland

- Herausgabe Neubürgerbroschüre
- Mitgliedschaft Dithmarschen Tourismus

Verein Heide rundum e.V.

- Mitgliedervermarktung
- Interessenvertretung

Heide Stadtmarketing GmbH

- Förderung der Attraktivität und der Darstellung der Region Heide nach Innen und Außen
- Weiterentwicklung der Region über geeignete Konzepte und Maßnahmen
- Organisation, Vermarktung, Durchführung von Events
- Unterstützung von Institutionen (VHS, WGV etc.)
- Datenanalyse
- Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen und kulturellen Angebotes
- Betrieb der Tourist-Information
 - Gästebetreuung vor Ort
 - Unterkunftsvermittlung
- Vermieterbetreuung
- Teilmanagement des Vereins Heide rundum

Stadt Heide

- Organisation Marktfrieden und weitere Veranstaltungen
- Herausgabe Neubürgerbroschüre
- Mitgliedschaft Dithmarschen Tourismus

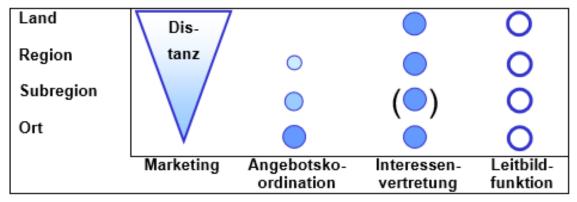


Idealtypische Aufgabenteilung im Tourismus

In der tourismuswissenschaftlichen Theorie wurde für den Tourismus eine ideale Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Akteursebenen erarbeitet.

Danach sind alle **F**benen für Marketingaktivitäten zuständig, jedoch Abhängigkeit von der Distanz zum Gast. Je Besucherquellmärkte weiter entfernte angesprochen werden sollen, desto mehr verlagert sich die Aufgabe auf übergeordnete Institutionen. Die Angebotskoordination sollte vornehmlich auf dagegen Ortsebene (Kommunen) erfolgen, die Subregion (LTO –

Optimale Arbeitsteilung im Tourismus

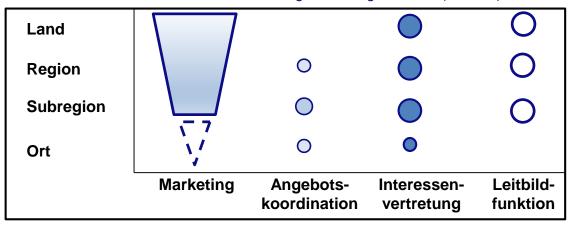


Quelle: BIEGER 2000, S. 97

Dithmarschen Tourismus) und die Region (Nordseeküste Schleswig-Holstein NTS) übernehmen in abnehmendem Maß Aufgaben der Angebotsgestaltung und -koordination. Die Interessenvertretung der touristischen Akteure gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit findet auf allen Ebenen statt, ebenso wie die Leitbildfunktion. Hier ist aber zu empfehlen, dass jede Ebene sich an einem eigenen, individuellen Leitbild ausrichtet.

Die meisten befragten Bürgermeister sehen Dithmarschen Tourismus als zuständig für die mögliche Koordination und -vermarktung ihrer Tourismusangebote an. Dabei wird außer Acht gelassen, dass diese Arbeit für größtmöglichen Erfolg auf Ortsebene anzusiedeln ist. Die Heide Stadtmarketing GmbH hat dafür die geeigneten Strukturen. Das Marketing für primäre und sekundäre Tagesgäste, also Besucher in einer geringen Distanz zur Region Heide, ist ebenso Ortsebene zu verankern. auf Für die Umlandkommunen ergeben sich demnach (siehe rechte Abb.) Lücken.

Touristische Arbeitsteilung in der Region Heide (Umland)



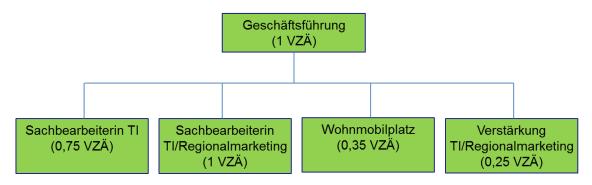


Struktur Heide Stadtmarketing GmbH

Die vorhandenen Ressourcen der GmbH werden vorwiegend für Veranstaltungsmanagement und den Betrieb der Tourist-Information, demnach die Besucherinformation und –betreuung, gebunden.

Regionalmarketing findet in erster Linie auch über Veranstaltungen statt, besonders die Dithmarscher Kohltage sind hier zu nennen. Aktivitäten, die zum Stadtmarketing und Stadtmanagement gehören, werden in enger Abstimmung mit dem Wirtschafts- und Gewerbeverein Heide organisiert.

Insgesamt könnte der Bereich Regional-/ Stadtmarketing inhaltlich und vor allem in strategischer Hinsicht noch ausgebaut werden. Dafür fehlt momentan jedoch die Zeit.



	Heide Stadtmarketing GmbH	2016	2017
1.	Geschäftsführerin	100 % = 1	100 % = 1
2.	Sachbearbeiterin Tourist Information	75 % = 0,75	50 % = 0,5
3.	Azubi/Sachbearbeiterin TI/Stadtmarketing	100% = 1	100 % = 1
4.	Womo Platz	35 % = 0,35	35 % = 0,35
5.	Verstärkung Tourist Info/Stadtmarketing		25% = 0,25
	Gesamt Stellenplan	= 3,1	= 3,1

Quelle: Wirtschaftsplan der Heide Stadtmarketing GmbH, 2016



Schnittpunkte und Überschneidungen in den Aufgaben der Heide Stadtmarketing GmbH

Schnittpunkte:

- Im Tourismusmarketing und der Unterkunftsvermittlung mit Dithmarschen Tourismus e.V.
- In der Regionalentwicklung und dem Standortmarketing mit der Entwicklungsagentur Region Heide

ENGE KOOPERATION/ABSTIMMUNG

Überschneidungen:

- Im Veranstaltungssegment (v.a. Marktfrieden) mit der Stadt Heide
 - In der Vermarktung von Unterkunftsbetrieben mit dem Verein Heide rundum e.V.

REDUZIERUNG/EINDEUTIGE ZUORDNUNG DER AUFGABEN

Überschneidungen in den Aufgabenbereichen sind besonders im Veranstaltungssegment sichtbar: Aus der Tradition heraus wird der Marktfrieden als größtes Heider Event durch die Stadtverwaltung Heides organisiert. In logischer Konsequenz müsste zumindest die Projektleitung aber bei der Heide Stadtmarketing GmbH liegen, da diese Institution normalerweise für Veranstaltungen in Heide zuständig ist und die zugehörigen Prozesse beherrscht. Der Verein Heide rundum e.V. ist momentan wenig aktiv, übernimmt aber mit der Mitgliedervermarktung eine Aufgabe, die auch zur Heide Stadtmarketing GmbH gehört.

Fazit Organisations- und Kooperationsstrukturanalyse

In Abstimmung mit Dithmarschen Tourismus fungiert die Heide Stadtmarketing GmbH als aktiver und breit akzeptierter Träger des regionalen Tourismusmarketings. Anders als in der Region angenommen, übernimmt Dithmarschen Tourismus aber keine Vor-Ort-Betreuung der Gäste und Vermieter. Dies und auch das Stadt-/Regionalmarketing gehören zu den Aufgabenbereichen der Heide Stadtmarketing GmbH. Hier ergeben sich Entwicklungsagentur Region Heide. Einzelaufgaben Regionalmarketing werden zudem von der Stadt Heide und von den Leistungsträgern selbst wahrgenommen. Die Kommunen (mit Ausnahme Wöhrdens) und das Amt Heider Umland leisten nahezu keine touristische Arbeit, mit der Folge, dass das Umland kaum vermarktet wird. Interkommunale Abstimmungen im Bereich Tourismus Regionalmarketing bestehen weitgehend nicht. Insgesamt ist die Aufgabenteilung des Tourismus und des Regionalmarketings in der Region Heide nicht transparent genug für Akteure und Politik und auch nicht stringent.



Meinungen von den Bürgermeistern der Umlandgemeinden "Touristische Strukturen"



Print und Online

Touristisches Informationsmaterial über die Region Heide in gedruckter Form wird von Dithmarschen Tourismus und der Heide Stadtmarketing GmbH herausgegeben. Dabei betreffen Veröffentlichungen von Dithmarschen Tourismus natürlich ganz Dithmarschen, während sich die Heide Stadtmarketing GmbH auf die Stadt Heide und das Umland konzentriert. Wöhrden hat in der Vergangenheit einen Flyer zum Kulturpfad Wöhrden aufgelegt. Dies ist aber aus den Kommunen des Heider Umlands das einzige Printprodukt mit touristischer Relevanz. Das Amt KLG Heider Umland und die Stadt Heide veröffentlichen in regelmäßigen Abständen jeweils eine Neubürgerbroschüre.

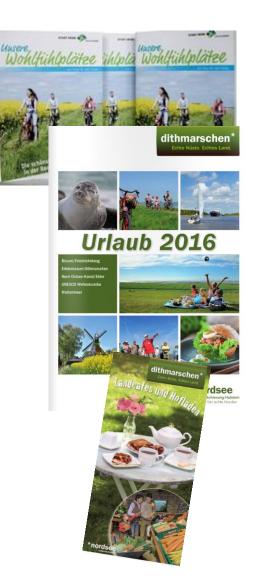
Die wesentlichen touristischen Online-Auftritte sind:

- <u>www.heide-nordsee.de</u> (Heide Stadtmarketing GmbH)
- <u>www.echt-dithmarschen.de</u> (Dithmarschen Tourismus e.V.)
- <u>www.heide-rundum.de</u> (Verein Heide rundum e.V.)

Auf diesen Seiten sind auch Informationen über Sehenswürdigkeiten und Tourismusangebote in den Heider Umlandgemeinden abrufbar, jedoch nicht vollständig. Die Kommunen selbst besitzen weitestgehend keinen eigenen Internetauftritt; sie werden über die Seite des Amtes mit einem Profil kurz vorgestellt, welches jedoch nicht immer auf aktuellem Stand ist. Der jährliche Veranstaltungskalender der einzelnen Kommunen ist auch dort einzusehen.

Vereinzelt finden sich in den Umlandkommunen noch Informationstafeln des Vereins Heide rundum aus Zeiten vor der Umstrukturierung (ca. 2001-2003). Die Internetpräsenz des Vereins wurde im letzten Jahr überarbeitet. Alle Vermieter können ihr Angebot dort vorstellen, es ist jedoch kein Belegungsplan verfügbar und sie sind auch nicht online buchbar.

Online buchbar sind die Vermieter der Region Heide, die einer Einstellung in das Reservierungssystem TOMAS bei Dithmarschen Tourismus zugestimmt haben. Ihr Anteil liegt lediglich bei etwa 50%.





Print und Online (relevante Medien)

Dithmarschen Tourismus e.V.

- Gastgeberverzeichnis ("Urlaub 2016")
- Freizeitmagazin 2016
- Familienkarte
- Radwanderkarten für Dithmarschen ("Radfahren in Dithmarschen")
- Landcafés und Hofläden
- www.echt-dithmarschen.de

Entwicklungsagentur Region Heide AöR

- Imagebroschüre Entwicklungsagentur
- www.region-heide.de

Amt KLG Heider Umland

- Neubürgerbroschüre
- www.amt-heider-umland.de

Verein Heide rundum e.V.

www.heide-rundum.de

Heide Stadtmarketing GmbH

- Imagebroschüre
- Kulturflyer
- Veranstaltungsflyer
- Stadtplan/Regionalkarte
- Wohlfühlplätze
- www.heide-nordsee.de

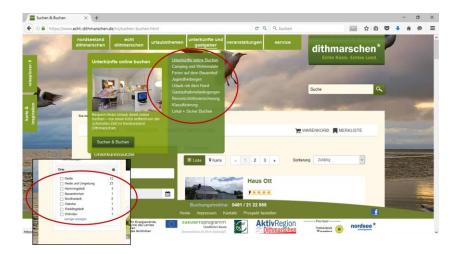
Stadt Heide

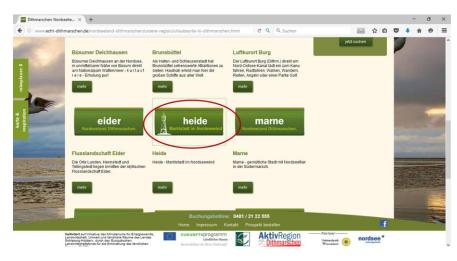
- Neubürgerbroschüre
- www.heide.de



Vermarktung der Umlandkommunen über Dithmarschen Tourismus

Die Angebote der Umlandkommunen Heides werden über Dithmarschen Tourismus und über die Heide Stadtmarketing GmbH vermarktet. Unterkünfte, welche online buchbar sind, lassen sich auf der Seite www.echt-dithmarschen.de ortsgenau darstellen. Zudem sind dort spezielle Angebote aus Heide und dem Umland gelistet (z. B. Landcafés, Hofläden). Über eine Verlinkung ist die Internetpräsenz mit den Seiten der Heide Stadtmarketing GmbH verbunden.





Das Freizeitmagazin von Dithmarschen Tourismus legt für die Region Heide seinen Schwerpunkt auf Heide und Wöhrden. Fhenso wie im Urlaubsmagazin erfolgt u.a. eine mehrseitige Darstellung der Stadt Heide ohne Einbindung des Umlandes. Jährlich stattfindende Events werden nur für Heide ausgewiesen. Besondere Angebote des Umlandes sind jedoch thematisch sortiert (z. B. Schwimmbäder. Action-Erlebnisangebote, Hofcafés) auffindbar.

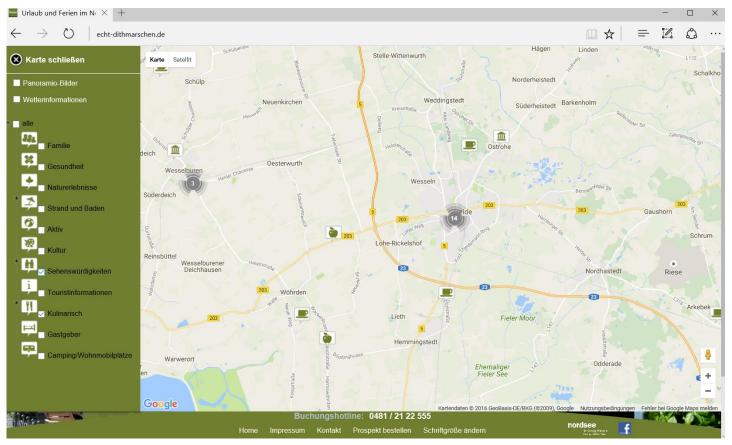






Vermarktung der Umlandkommunen über Dithmarschen Tourismus

Auf der interaktiven Karte unter www.echt-dithmarschen.de sind nur wenige ausgewählte Angebote im Heider Umland zu finden. Sie decken bei weitem nicht das im Umland vorhandene Portfolio ab.



Radfahrer finden sechs geeignete Tourenvorschläge, die Heide und das Heider Umland tangieren, in den Radwanderkarten für Dithmarschen. Diese Routen werden allerdings online unter der Rubrik "Aktivurlaub – Radfahren" vorgestellt, nur im Prospekt. In der NTS-Radfahrbroschüre sind insgesamt 14 Radtouren durch Dithmarschen enthalten, die auch durch die Region Heide führen.



Logo-Entwicklung

Die Vielfalt und die Überschneidungen der Arbeitsstrukturen haben sich in der Vergangenheit in der Region Heide auch in der (verwirrenden) Verwendung vieler verschiedener Logos gezeigt. In einem Projekt der Entwicklungsagentur gemeinsam mit der Fachhochschule Westküste wurde 2015/2016 ein neues Corporate Design für die Region Heide entwickelt. Dieses Logo soll alle kursierenden Logos im Bereich Regionalmarketing ersetzen. Im touristischen Bereich erfolgt – mit optischen Anpassungen - weiterhin der Einsatz des Logos "Marktstadt im Nordseewind", welches den Vorgaben der LTO Dithmarschen Tourismus folgt.

Insofern ist die Vielfalt erfolgreich auf zwei Logos reduziert worden. Da sich Tourismus und Regionalmarketing überschneiden, wird es nicht immer einfach sein, zu entscheiden, welches Logo auf Veröffentlichungen zu verwenden ist. Gegebenenfalls müssen bei Printprodukten, wie z.B. den "Wohlfühlplätzen" zukünftig beide Logos verwendet werden, da sich die Broschüre sowohl an Touristen als auch an Einwohner richtet.

Uneinigkeit herrscht über das Logo des Vereins Heide rundum e.V. Das bis 2012 offensiv genutzte Logo wird noch immer auf Internetseiten kommuniziert, jedoch nicht auf Seiten des Vereins, sondern auf Seiten der Stadt Heide. Der Verein selbst hat ein neues, etwas sperriges, Logo entwickeln lassen. Wünschenswert wäre ein Einbezug des Vereins in das neue Corporate Design der Region Heide.



Neues Logo Altes Logo des Vereins Heide rundum e.V.





Touristisches Logo für die Stadt Heide

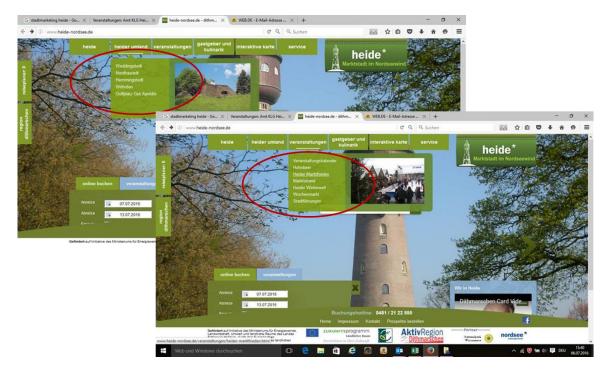


Vermarktung der Umlandkommunen über die Heide Stadtmarketing GmbH

Unter www.heide-nordsee.de werden die Angebote der Region Heide touristisch vermarktet. Der Auftritt ist im Stil von Dithmarschen Tourismus gehalten.

Die Suche nach Angeboten im Heider Umland gestaltet sich jedoch etwas schwieriger: es sind nur vier der elf Umlandgemeinden namentlich aufgeführt. Veranstaltungen aus dem Umland werden nicht genannt.

Unterkunftsverzeichnis lm auf der Internetseite lässt sich nicht der Ort auswählen, es ist nur die Rubrik "Heide und Umgebung" verfügbar. Restaurants Heider Umland sind nicht aufgelistet, was aufgrund der teilweise namhaften Gastronomiebetriebe im Umland (z.B. Oldenwöhrden, Alte Schule in Lieth, Kolls Gasthof in Weddingstedt) verwundert. In der Broschüre "Wohlfühlplätze" werden anzeigenbasiert verschiedene Angebote aus den Umlandgemeinden präsentiert.



Etwa 60 Vermieter werden in die Unterkunftsvermittlung der Tourist-Information einbezogen, 40 davon stammen aus dem Umland. Über Beherbergungsbetriebe hinaus berät und informiert die Tourist-Information Gäste nicht nur über das Angebot in der Stadt Heide, sondern zielgruppengerecht auch über die Möglichkeiten im Umland. Dies ist jedoch vornehmlich dem "Goodwill" der Mitarbeiter zu verdanken und mitunter beschwerlich, da die Zuarbeit und Wertschätzung aus den Kommunen gering ausfällt.



Fazit Marketinganalyse

Über die Bedeutung als wichtige Einkaufsstand hinaus hat die Stadt Heide keine touristischen Schwerpunkte gelegt. Auch bei den zahlreich stattfindenden Veranstaltungen sowie bei den Kommunikationsmedien lässt sich keine Fokussierung erkennen. Weder die Stadt noch die Umlandkommunen verfügen über eine Leitlinie - ein touristisches Leitbild -, an dem sich die Leistungsträger und die Aktivitäten orientieren können.

Zwischen der Heide Stadtmarketing GmbH und Dithmarschen Tourismus besteht eine enge Abstimmung, so dass insbesondere die LTO-Strategie als Anhaltspunkt genutzt wird, wie es für die Einbindung der Region Heide in das Gesamtkonzept Dithmarschens auch zu empfehlen ist.

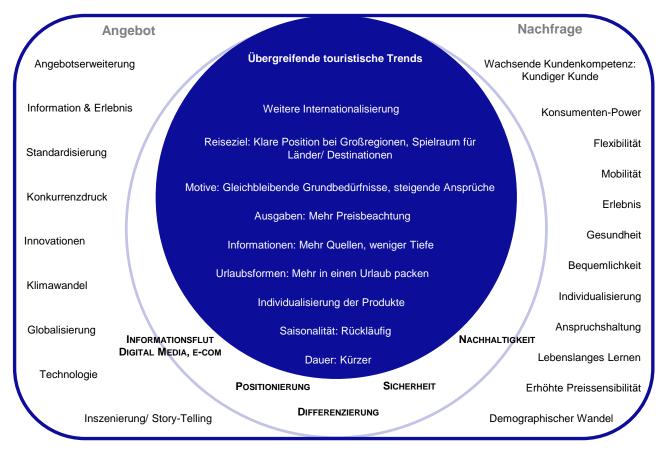
Die Heide Stadtmarketing GmbH bewirbt die Stadt und die Region Heide in Abstimmung mit Dithmarschen Tourismus sowohl online als auch über Printmedien und Messebesuche. Die Einbindung der Umlandkommunen und ihrer Leistungsträger erfolgt dabei nicht immer einheitlich.



Trends in der touristischen Nachfrage

Der Tourismus wird von zahlreichen Einflüssen geprägt. Aus diesem Grund sind sowohl Tourismusangebot als auch nachfrage sich ständig ändernden Rahmenbedingungen unterworfen.

Diese Trends spielen für die Region Heide eine nicht zu unterschätzende Rolle. Erhöhte Gästeansprüche hinsichtlich Qualität, Erlebnisorientierung, Abwechslung und Preis sollten der Angebotsgestaltung bei unbedingt beachtet werden. Viele Angebote in der Region genügen Heide diesen wachsenden Ansprüchen nur rückläufige bedingt. Die Gewichtung der Saisonalität und die Tendenz zu kürzeren Reisen demgegenüber eine für Heide und das Umland günstige Entwicklung der Nachfrage.



Quellen: nach Lohmann/ Aderhold (FUR) 2014, future matter 2014, Steinecke difu 2011, ZTB-Zukunft/ A. Reiter 2013, :zukunfts|institut 2013, Z_punkt, 2014, DTV 2013/14, Destination Brand 09-13



Touristische Megatrends

Wie werden die Deutschen zukünftig reisen? Genau lässt sich das natürlich nicht beantworten. Es gibt aber Hinweise auf stabile touristische Megatrends, die seit einiger Zeit bedeutsam sind und es auch in Zukunft sein werden:

Merkmale	Erläuterung	Bezug zur Region Heide (Auswahl)
Sinnorientierter	Ganzheitliches Erleben / Erholung (Körper und Seele im Einklang), Ausgleich vom Alltag	Entschleunigungauthentische AngeboteErleben von Regionalität
Gesünder	Einheit von Körper, Geist und Seele als Ziel	 Kombination von Natur erleben und Bewegung "Bewusst" in der Natur Mit Gesundheitsangeboten in Büsum kombinieren
Erlebnisreicher	Inszenierung und Events sind gefragt, Multisensorik – Ansprache aller Sinne	Natur und Geschichte erlebenAngebote, die den Gast aktiv einbeziehen
Individueller	Bausteine werden wichtiger als komplett vorgefertigte Pauschalen	Individuelle FührungenFlexible Angebotsbausteine
Spontaner	Flexiblere Lebens- und Arbeitsgestaltungsmöglichkeiten	 Kurzfristige Buchungen ermöglichen
Bequemer	Bequemlichkeit (Convenience) – Einfachheit von der Reiseplanung bis zur -nachbereitung	Kooperation aller BeteiligtenOptimale Vernetzung von Angeboten und Informationen
Sicherer	Sicherheit durch Planbarkeit und einen hohen Informationsstand sowie Betreuung vor Ort	 Zuverlässige Angebote
Luxuriöser	Polarisierung der touristischen Nachfrage, Verlust der Mitte	 Qualitatives Angebot schaffen (v.a. in Beherbergung und Gastronomie)
Billiger	Generell nimmt das Discount-Angebot zu	AngebotspauschalenGünstige Gruppenangebote
Klimafreundlicher	Klima-/Umweltbewusstsein steigt auch im Urlaub	 Bildung und Wissensvermittlung in Bezug auf die Natur Besucherlenkung

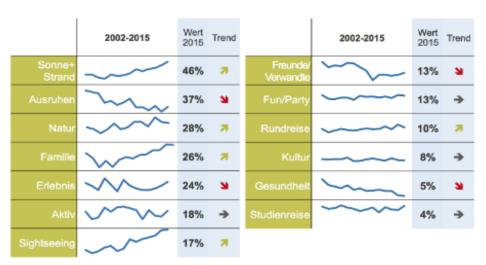
Quelle: Eigene Darstellung inspektour GmbH



Allgemeine Reisetrends

Deutschland wird als Reiseziel sowohl für in- als auch ausländische Gäste immer attraktiver. Wie Nachfrageanalyse zeigte, konnte sich Dithmarschen als eine wichtige Urlaubsdestination in Schleswig-Holstein behaupten. Auch in der Region Heide sind viele Urlaubsarten möglich, die in den letzten Jahren einen Zuwachs erfahren haben: Natururlaub, Familienurlaub, Sightseeing. Der Sonnen- und Strandurlaub nimmt mit ebenfalls steigender Tendenz weiterhin die wichtigste Position ein – auch davon kann die Region Heide indirekt profitieren, wenn es ihr gelingt, die Sonnen- und der schleswig-holsteinischen Strandurlauber an Nordseeküste zu Ausflügen in das nahegelegene Binnenland zu locken.

Urlaubsthemen "Ausruhen" Die und "Gesundheit" verlieren Marktanteile. Das zeigt sich auch an den zahlreichen Aktivitäten, die inländische Urlauber während bevorzugen. ihrer Reisen Der Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten steht an oberster Stelle, dicht gefolgt von einem Aufenthalt in der Natur. Im Grunde bietet die Region für alle rechts abgebildeten beliebten Urlaubsaktivitäten passende Angebote – sie müssen dem Nachfrager jedoch bekannt gemacht werden und sie müssen v.a. im Umland stärker touristisch inszeniert werden.



Quelle: Reiseanalyse 2016



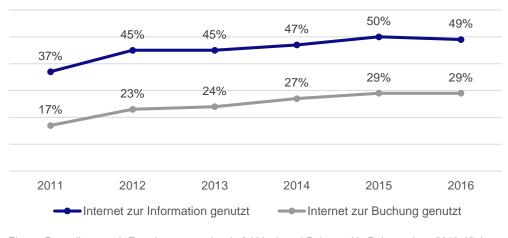
Frage: Welche Aktivitäten haben bei der Reise die wichtigste Rolle gespielt? Mehrfachantwort möglich Eigene Darstellung nach Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2016, Kiel *Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten



Allgemeine Reisetrends

Online zu buchen und sich zu informieren, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Auch wenn hier v.a. auf Seiten der Anbieter in der Region Heide noch dicke Bretter zu bohren sind – professionell gestaltete Internetauftritte, auf denen alle gewünschten Informationen leicht ersichtlich sind, werden heute als Standard vorausgesetzt.

Die Onlinebuchbarkeit von Unterkunftsangeboten, zumindest aber tagesaktuelle Belegungspläne werden – auch bei älteren Gästen - in Zukunft immer wichtiger. Hier muss weiter Überzeugungsarbeit der übergeordneten Institutionen (Heide Stadtmarketing GmbH, Dithmarschen Tourismus) geleistet werden.



Eigene Darstellung nach Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2016, Kiel

Fazit Trendanalyse

Der stabile Trend zu Urlauben und auch Tagesausflügen der Deutschen im eigenen Land bei gleichzeitig wachsendem Bedürfnis nach Ruhe, Entschleunigung und Natur ist für die Region Heide besonders relevant. Stadt und Umland bieten zahlreiche Möglichkeiten, die den beliebtesten Urlaubsaktivitäten entsprechen. Voraussetzung ist jedoch die entsprechende trend- und zielgruppengerechten Angebotsgestaltung. Diese ist (vgl. Kap. Angebotsanalyse) noch ausbaufähig. Auch das Marketing muss an zukünftige Gästeanforderungen angepasst werden, damit die Anbieter wahrgenommen werden und langfristig erfolgreich agieren können.

2.6 WETTBEWERB



Abgrenzung des Analysegegenstandes

Für Regionen ist die Wettbewerbsanalyse recht schwer einzugrenzen. Das Regionalmarketing hat viele Anspruchsgruppen: Einwohner, Fachkräfte, Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Touristen. Insofern muss auch der Blick auf die Konkurrenz zielgruppenorientiert ausfallen: Mit welchen anderen Regionen konkurriert die Region Heide denn um Einwohner, Fachkräfte, Unternehmen, Bildungseinrichtungen und Touristen?

Im Folgenden wird der Fokus der Wettbewerbsanalyse auf die Zielgruppe der Tages- und Übernachtungsgäste gelegt. Da sich das Regionsangebot aus vielen kleinen Angeboten von vielen Akteuren zusammensetzt, ist letztlich entscheidend, womit sich die Region Heide insgesamt profiliert und wie sie wahrgenommen wird.

Bei Wettbewerbsanalysen kann grundsätzlich zunächst zwischen direkter und indirekter Konkurrenz unterschieden werden:

- Direkte Konkurrenzangebote offerieren dem Besucher ein Angebot mit inhaltlich gleicher bzw. ähnlicher Ausrichtung. Zudem befinden sich direkte Wettbewerber im gleichen Einzugsgebiet. Insofern geht vom direkten Wettbewerbsangebot der stärkste Konkurrenzdruck aus.
- Zur indirekten Konkurrenz einer Region z\u00e4hlen praktisch alle Destinationen, die vom potentiellen Gast alternativ besucht werden k\u00f6nnen.

Direkte Konkurrenz

Die wichtigste Zielgruppe der Region Heide sind Tagesgäste. Zum einen fahren Tagesausflügler direkt aus ihren Wohnorten nach Heide, zum anderen kommen Besucher von ihren Urlaubsorten (v.a. in Dithmarschen) angereist. Büsum und Friedrichskoog sollten nicht als Konkurrenz für die Region Heide angesehen werden. Sie sind wichtige Übernachtungsdestinationen und damit ein Quellmarkt für Ausflüge in die Region. Die Hauptbesuchsmotive der Region Heide werden vermutlich im Einkaufen, Veranstaltungen besuchen und kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten besichtigen bestehen.

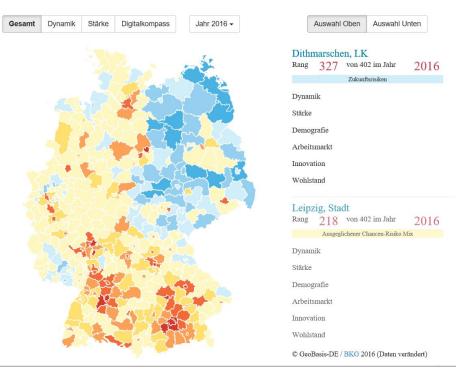
Urlauber in Büsum und Friedrichskoog finden unter diesen Motiven und Positionierungen vergleichbare Angebote v.a. in **Husum** an der Westküste, **Kiel und Flensburg** an der Ostsee, sowie **Hamburg**. Der Pluspunkt für Heide besteht hier in seiner relativen Nähe. Für einen Ausflug in die zuvor genannten Orte müssen Besucher wesentlich längere Fahrtzeiten in Anspruch nehmen. Aus Richtung Hamburg kommend kann auch **Itzehoe** durchaus als Wettbewerber um Tagesausflügler und Einkaufstouristen gesehen werden. Da hier die Nordseenähe aber fehlt, liegen die Vorteile auf Seiten Heides.

2.6 WETTBEWERB

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Indirekte Konkurrenz

Indirekt konkurriert die Region Heide mit allen potentiellen Einkaufs- und Ausflugsorten ähnlicher Ausrichtung. Im Zukunftsatlas 2016 wurde anhand der Faktoren Dynamik, Stärke, Demografie, Arbeitsmarkt, Innovation und Wohlstand für alle deutschen Landkreise eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Der Landkreis Dithmarschen liegt nach diesen Berechnungen auf dem 327. Rang von insgesamt 402 Kreisen. Im Vergleich zum letzten Zukunftsatlas 2013, wo Dithmarschen noch auf dem 245. Rang lag, haben sich die Zukunftsrisiken für den Kreis aus Sicht der Gutachter vergrößert.



Fazit Wettbewerbsbetrachtung

Quelle: https://www.prognos.com/zukunftsatlas-map/16/

Der direkte Wettbewerb für die Region Heide erstreckt sich auf Städte in Schleswig-Holstein mit ähnlichem Profil (Einkaufs- und Kulturstadt). Besonders Husum ist ein starker Konkurrent um Tagesausflügler.

Mit den touristisch, erlebnis- und gesundheitsorientierten Angeboten in Büsum und Friedrichskoog haben beide Urlaubsorte eine andere inhaltliche Ausrichtung als die Stadt Heide. Insofern sollte bestmöglich miteinander kooperiert werden, um die in Dithmarschen urlaubenden Touristen regelmäßig zu Ausflügen in die Region Heide zu animieren.

Der indirekte Wettbewerb ist – wie in allen deutschen Reisegebieten – relativ hoch. Das Angebot an Läden, Gastronomiebetrieben und Einkaufscentern ähnelt sich von Stadt zu Stadt. Heide sollte also, aufbauend auf seinen Besonderheiten und Stärken, auch die Shoppingmöglichkeiten möglichst regionaltypisch und authentisch gestalten. Die Nähe zur Nordsee als ein relativer Standortvorteil wird im Stadtmarketing bereits aufgegriffen und sollte auch weiterhin offensiv vermarktet werden. Insgesamt sollte der Wettbewerb nicht als gefährlich, sondern eher als Angebotsergänzung behandelt werden. Kooperationen und Angebotsverknüpfungen entlang der Westküste erscheinen erstrebenswert. Mit einer Belebung des Marktplatzes und besonderen Aktionen/Veranstaltungen kann sich Heide abheben.



Inhalte der SWOT-Analyse

Auf den kommenden Seiten werden alle wichtigen Analyseergebnisse in einem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil zusammengefasst. Dieses Profil bildet anschließend die die Basis für Erarbeitung von Zielen und Strategien für die Region Heide.

Strengths - Stärken

- Was können wir gut oder sogar besser als andere?
- Was machen wir richtig?
- Worauf können wir stolz sein?
- Was sind unsere USPs?
- ...

Nutzen!

Opportunities – Chancen

- Wo bieten sich Verbesserungsmöglichkeiten?
- Welche Chancen sollten wir für die Zukunft nutzen?
- ...

Entdecken!

Weaknesses - Schwächen

- Was fällt uns schwer?
- Was fehlt grundsätzlich?
- Was können wir nicht so gut?
- ..

Beseitigen!

Threats - Risiken

- Wo verbergen sich Gefahren?
- Wo bedrohen uns Wettbewerber?
- Welche äußeren Einflüsse müssen wir beachten?
- ...

Reduzieren!

Blick nach innen (Region Heide)

Blick nach außen (Markt, Wettbewerber etc.)



Stärken

Bereich	Aspekte Stadt Heide	Aspekte Heider Umland			
Angebot	 Gute Verkehrsanbindung aus Hamburg, Nordfriesland und von Büsum kommend Nordseenähe Größter unbebauter Marktplatz Deutschlands als USP, der aber inszeniert werden muss Konzentration der kulturellen, freizeitorientierten Angebote Starkes Veranstaltungssegment Gute Gäste-/Vermieterinformation und -betreuung über die TI 	 Gute verkehrliche Anbindung an Heide Vielfältige Landschaft mit hoher Erholungseignung, ländlich geprägt Gut ausgebautes Radwegenetz Kulturelle, historische und naturbezogene Höhepunkte in den Umlandgemeinden → kleine, besondere Angebote Besondere Erlebnisangebote (Segwayfahren) Gastgeberstruktur entsprechend der Nachfrage (v.a. Ferienwohnungen, Urlaub auf dem Bauernhof) Vereinzelt sehr starke, aktive Leistungsträger und Ausrichtung von Großveranstaltungen in Umlandgemeinden 			
Nachfrage	Ziel für Tagesausflügler aus ganz Dithmarschen und für Geschäftsreisende				
Organisations- und Kooperationsstrukturen	 Heide Stadtmarketing GmbH als aktive, und starke, Marketinginstitution Enge Abstimmung mit Dithmarschen Tourismus/Einbindung in übergeordnete Vermarktungsstrukturen 	 Gute Basis der interkommunalen Zusammenarbeit über das SUK Großes ehrenamtliches Engagement in Vereinen und Verbänden 			
Marketing	An die LTO angepasster Außenauftritt Zahlreiche Printmedien	 Einzelbetriebliches Marketing über verschiedene Kanäle und Medien Online-Veranstaltungskalender für jede Kommune 			
Trends	Vorhandene Angebote entsprechen den be	eliebtesten Urlaubsaktivitäten der Dithmarscher			
Wettbewerb	– Nord	dseenähe			



Schwächen

Bereich	Aspekte für Stadt Heide	Aspekte Heider Umland
Angebot	 Zu geringe Übernachtungskapazitäten v.a. für Busgruppen und Geschäftsreisende Kaum Spezialisierungen der Tourismusbetriebe (z.B. als Bett&Bike-Betrieb) 	 Keine Ansatzpunkte für Alleinstellungsmerkmale, beschränktes touristisches Potential der Angebote Kaum touristische Inszenierung und Erlebbarkeit der vorhandenen Angebote (z.B. fehlende Erschließung des Weißen Moores) Keine zielgruppen- oder themenspezifische Aufbereitung der Angebote
Nachfrage	 Keine übergeordnete Erfassung relevanter Nachfragedaten, keine Studien zum Übernachtungs- und Tagesgästeverhalten 	 Keine Daten über tatsächliche Nachfrage verfügbar
Organisations- und Kooperationsstrukturen	 Überschneidungen in den Aufgabenbereichen/Doppelstrukturen → Strukturen nicht stringent und transparent 	 Kein verbindlicher Einbezug in professionelle Vermarktungsstrukturen Informationsdefizite zur Aufgabenverteilung im Tourismus und Regionalmarketing der Region Heide Kooperationspotenzial des Umlandes mit der Heide Stadtmarketing GmbH nicht ausgeschöpft
Marketing	 Kein touristisches Leitbild vorhanden Fehlende Profilschärfe Überregional ggf. zu wenig Werbung Geringe Anzahl an Vermietern sind online buchbar 	 Keine Strategie zur Vermarktung auf Ortsebene Vermarktung der Angebote in den Heider Umlandkommunen eher sporadisch Keine gemeinsame Terminkoordination und/oder Abstimmung mit der Heide Stadtmarketing GmbH Marketing für Veranstaltungen ausschließlich in der Hand der Organisatoren Kaum touristische Beschilderung vor Ort
Trends		rird in den Angeboten noch nicht ausreichend entsprochen gen wird von Vermietern nicht erkannt
Wettbewerb	 Im Wettbewerb um Tagesgäste und 	Touristen mit allen Regionen Deutschlands



Chancen

Bereich	Aspekte
Angebot	 Ausrichtung auf Qualitätstourismus, Beachtung der gestiegenen Gästeanforderungen im Gastronomie- und Beherbergungsbereich Darstellung nach außen und innen als eine Region
Nachfrage	Förderung des Tagestourismus, Nutzung des hohen Potenzials an TagesgästenOrientierung am typischen Dithmarschen-Urlauber
Organisations- und Kooperationsstrukturen	 Vernetzung und Abstimmung der Aufgabenteilung für Synergieeffekte, größere Wirkung und Vermarktung einer größeren, sich ergänzenden Einheit Nutzung der Möglichkeiten eines umfassenden Regionalmarketings
Marketing	 Ausschöpfen des Vermarktungspotenzials der Umland-Angebote Positive Effekte durch Stadt-Umland-Kooperation und Synergieeffekte einer gemeinsamen Vermarktung Stärkerer Einbezug des privatwirtschaftlichen Engagements durch örtliche Leistungsträger
Trends	 Hohes Potenzial bei der Zielgruppenansprache Beachtung der veränderten Rahmenbedingungen und tendenziell immer beliebterer Urlaubsthemen und -arten bei der Angebotsgestaltung (Thematische) Verknüpfung der Angebote für einen bequemeren Aufenthalt Entschleunigung, Naturerleben und Radfahren liegen im Trend
Wettbewerb	 Positionierung der Region Heide in Ergänzung zu den anderen Regionen an der Westküste Schleswig-Holsteins



Risiken

Bereich	Aspekte
Angebot	 Angebote ohne "Persönlichkeit" und ohne Bezug zur Region → austauschbar! Keinerlei Pflege der Infrastrukturen oder Investitionen in Qualität Mitunter schwach ausgeprägtes Qualitäts- und Servicebewusstsein
Nachfrage	- Demografischer Wandel
Organisations- und Kooperationsstrukturen	 Schwach ausgeprägtes Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus und der Leistungen der Heide Stadtmarketing GmbH Mangelnde Kooperationsbereitschaft und Kirchturmdenken ("Wir profitieren ja nicht vom Tourismus, warum sollen wir also etwas beisteuern?") Stillstand und zögerliche (politische) Entscheidungen
Marketing	 Streuverluste durch mangelnde Zusammenarbeit Beharren auf althergebrachten Vertriebsstrukturen Zu geringe Ressourcen: Personal und Finanzen
Trends	 Trends zu Luxusreisen und andererseits zu immer billigeren Urlauben Fehlende Markentreue, "Destinationshopping"
Wettbewerb	 Starke Konkurrenz an der Westküste mit Husum Hoher indirekter Wettbewerb



		Seite	
1	PROJEKT	04	
2	BESTANDSAUFNAHME	09	
3	STRATEGISCHE ZIELE	43	
3.1 3.2 3.3	Kooperationsnotwendigkeiten im Tourismus Exkurs Regionalmarketing Ziele und Strategien Region Heide	44 48 50	
4	UMSETZUNGSKONZEPT	57	
5	AUSBLICK	80	
	KONTAKT	81	
	ANHANG	82	



Probleme der touristischen Organisationsstrukturen in Deutschland

Anbieterseitige Probleme der Destinationsorganisationen

Keine landschaftsbezogene Organisation

Politische Grenzen – nicht nachfragegerecht

Keine adäquate Aufgabenteilung

Es mangelt an klaren, von den unterschiedlichen Ebenen und Institutionen akzeptierten Aufgabenteilungen

Politischer Einfluss

Touristische Arbeit wird vom politischen Tagesgeschäft beeinflusst

Fehlendes, unverwechselbares Gesamterscheinungsbild

durch u.a. mangelnder Weisungsbefugnis ggü. allen produktgestaltenden Leistungsträgern

Hohe Streuverluste der Werbung

Werbeetat wird oftmals nicht zielgerichtet eingesetzt

Fehlende Markenbildung

Fehlende, gemeinsame Strategie sowie finanzielle & strukturelle Organisation, Lücken in der Servicekette und -qualität, Unverhältnismäßigkeit des Marketingmitteleinsatzes

Bürokratisch-kameralistisches Denken

Verwaltung sehr starr, flexibles markt- und nachfrageorientiertes Handeln erschwert

Quelle: FHW 2005, nicht veröffentlichter Abschlussbericht zur Optimierung der Aufgaben- und Organisationsstrukturen der Tourismus-Marketing-Organisationen in Schleswig-Holstein

Touristische Organisationsstrukturen in Deutschland stehen auf Anbieter- und Nachfrageseite vor großen Herausforderungen. Das Verhalten der Touristen ändert sich stetig:

- Demographischer Wandel
- Hohe Reiseerfahrung
- Multioptionalität
- Veränderte Lebensstile
- Individualisierung
- Bedeutung Neuer Medien

Alle diese Merkmale führen dazu, dass sich Destination Management Organisationen im gesamten Tun und Handeln am Kunden und an einer Optimierung der Prozesse orientieren müssen. Die dafür notwendige Reaktionsfähigkeit und Flexibilität wird jedoch oftmals durch die Art und Form der Organisationsstrukturen behindert. Bei Aufbau eines individuellen, und schwer kopierbaren daher Netzwerkes aller Akteure werden die Destination ganze Wettbewerbsvorteile generiert. Die folgende Seite zeigt im Überblick auf, wie diese Vorteile einer engen Zusammenarbeit aussehen können.



Vorteile einer Zusammenarbeit im Tourismus

Grundvoraussetzungen:

Verstärkte
Koordinationsbereitschaft
und -fähigkeit aller
Anspruchsgruppen
innerhalb der Destination

Bündelung des Angebotspotenzials

Größere Organisationseinheit

+ größeres

Angebotspotenzial

= höhere Glaubwürdigkeit

Erhöhte Angebotskapazitäten

= effizientere

Reservierungssysteme

= Aufbau homogenerer und wirksamer QM-systeme

Bündelung der finanziellen Mittel

Erhöhte Finanzbündelung, größere Organisation, höhere Glaubwürdigkeit

- leichtere Rekrutierung qualifizierten Personals
- Erhöhung derManagementkapazität

Nutzung des Innovationspotenzial im Rahmen der Produktentwicklung

Umsetzung der Grundvoraussetzungen =
Profilierung gegenüber den Konkurrenzdestinationen, Erhöhung der Marktwirkung,
Erreichung von Wettbewerbsvorteilen



Nutzengewinn bei einem regionalen Netzwerk

Effizienz- und Effektivitätsvorteile

- Steigende Flexibilität gegenüber Kundenanforderungen
- Langfristige Absprachen lassen Transaktionskosten sinken
- Synergievorteile/Verbundeffekte
- Sinkendes Risiko für den einzelnen

Quelle: Bachinger et al. 2011

Innovationsvorteile

- Info-/Wissensaustausch und kooperative Neuentwicklung
- Kollektive Lernprozesse
- Steigende Kreativität
- Durch Zusammenführung von Stärken Realisation von Synergien bei der Entwicklung neuer Produkte und Leistungen

Netzwerke und Kooperationen sollten gemeinsame Ziele aller Beteiligten verfolgen. Diese Ziele können ökonomischer, ökologischer oder gesellschafts-politischer Art sein. Entscheidend ist, dass jeder Partner im Netzwerk einen Nutzengewinn aus der Zusammenarbeit zieht. Nur dann wird das Konstrukt langfristig stabil und erfolgreich sein.

Das touristische Produkt als ein Leistungsbündel bedingt Kooperation und auch ein enges Zusammenspiel von Verwaltung und Wirtschaft. Langfristige vertrauensvolle Partnerschaften zwischen Partnern ganz unterschiedlicher Art und Größe führen zur Erhöhung der touristischen Wertschöpfung! Die Vorteile einer regionalen Zusammenarbeit im Bereich Tourismus und Standortmarketing können auch in der Region Heide greifen. Die Grundvoraussetzungen für eine interkommunale Kooperation sind durch den SUK-Prozess der letzten Jahre gegeben. Zudem hat die Heide Stadtmarketing GmbH für das Amt und die Kommunen bereits weitgehend die Vor-Ort-Betreuung und -Information der Gäste übernommen. Es besteht nun die Chance, verbindliche Vereinbarungen und klare Strukturen zu schaffen. An einem Strang zu ziehen und die Region Heide als eine Einheit zu vermarkten, bringt Wettbewerbsvorteile. Durch die Ressourcenbündelung und die Vermeidung von Doppelarbeiten, erhält das Regionalmarketing eine größere Schlagkraft und wird auf dem umkämpften (touristischen) Markt besser sichtbar.

Sowohl in inhaltlicher als auch in finanzieller Hinsicht:

"Netzwerke und Kooperationen erweitern den Horizont des Machbaren!"



Was bringt Tourismus?

Nach Gesprächen mit allen Bürgermeistern der Region Heide ist eine "Dreiteilung" der Kommunen feststellbar:



1



Kommunen, für die Tourismus wichtig ist

Kommunen, für welche Tourismus weniger wichtig ist, die aber ihre Angebote gern vermarkten würden Kommunen, für welche Tourismus unwichtig ist und die kein Interesse an tour. Weiterentwicklung haben

Angemessen an die vorhandenen Strukturen und an die tatsächliche touristische Nachfrage vor Ort liegt der Augenmerk der meisten Umlandkommunen verständlicherweise nicht auf der touristischen Weiterentwicklung. Nichtsdestotrotz sollte es der Politik und allen Bürgern bewusst sein, dass der Tourismus im gesamten Kreis Dithmarschen einen erheblichen Stellenwert einnimmt – und auch nicht vor den Heider Umlandkommunen haltmacht. In nahezu allen Kommunen sind touristische Leistungsträger oder Einwohner ansässig, die ihr Einkommen ganz oder teilweise aus dem Tourismus beziehen. Eine florierende Tourismusbranche bedeutet aber v.a. auch indirekte Wertschöpfung für auf den ersten Blick nicht verwandte Wirtschaftsbetriebe – für Tischlereien, Gärtner, den Einzelhandel.... Einwohner profitieren von hochwertigen Kultur-, Freizeit- und Tourismusangeboten in der Region. Die aktiven Vereine und Verbände vor Ort können sich bei einer verstärkten Zuarbeit/Zusammenarbeit die Marketinginstrumente und die Erfahrungen der Heide Stadtmarketing GmbH zunutze machen.

Was würde eine Nichtteilnahme am Tourismus bedeuten?

Sich dem Tourismus komplett zu verschließen, kann dazu führen, dass einzelne Kommunen "hintenüber fallen". Eine Mitgliedschaft bei Dithmarschen Tourismus über die Amtsumlage ist insofern nicht ausreichend, als dass damit die Angebotsgestaltung und -koordination vor Ort (Gästeinformation/-betreuung, Betreuung der Leistungsträger, Marketing für kleinere Angebote und Veranstaltungen) in den Kommunen nicht abgedeckt wird. Auch die Einbindung in regionale Strukturen (z.B. Abstimmung der Infrastrukturentwicklung, übergreifende Radtouren, einheitliche touristische Beschilderung etc.) wäre erschwert. Letztendlich müssten die Kommunen sich dann in Eigenregie um diese Aufgaben kümmern – vor dem Hintergrund sehr beschränkter Personalressourcen und einer tendenziellen Überforderung des Ehrenamtes nicht ganz einfach.

3.2 EXKURS REGIONALMARKETING



Aufgaben des Regionalmarketings

Regionen stehen heutzutage nicht nur um den Touristen sondern auch um Arbeitnehmer, Einwohner, Unternehmen, Investoren in einem internationalen Wettbewerb. Um langfristig attraktiv für alle diese Zielgruppen zu sein, ist eine klare Positionierung und eine professionelle Vermarktung für Regionen notwendig. Die Trägerschaft für dieses sogenannte Regional- und Standortmarketing liegt auch je nach Zielgruppe bei unterschiedlichen Institutionen. Oft wird die Wirtschaftsförderung einer Region mit dem Regionalmarketing gleichgesetzt – dabei ist Regionalmarketing umfassender und hat einen Querschnittsbezug.

Regionalmarketing kann verstanden werden als ein ganzheitlicher und kooperativer Managementansatz zur inneren und äußeren Profilierung, Stärkung und Positionierung einer Region im Wettbewerb.

Die Regionsentwicklung durch Projekt- und Netzwerkarbeit, die Festlegung von Handlungsschwerpunkten und die Findung, Erschließung und Nutzung von Potenzialen einer Region sollen zum Ausbau von Stärken und damit Erfolgsfaktoren beitragen.

Hauptaufgaben des Regionalmarketings:

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	WOHNORTMARKETING	EVENTMARKETING
LEERSTANDSMANAGEMENT	MARKETING FÜR REGIONALE PRODUKTE	TOURISMUS-/DESTINATIONS-/ NAHERHOLUNGSMARKETING
	INFRASTRUKTURPLANUNG	KUNST- UND KULTURMARKETING

Erfolgsfaktoren sind nach WIESNER (2013) Informationen und Zielgruppen, eine strategische Positionierung der Region (Vision, Leitbild, Ziele), hohe Kunden- und Bürgerorientierung sowie der zielorientierte professionelle Einsatz von Marketinginstrumenten.

3.2 EXKURS REGIONALMARKETING



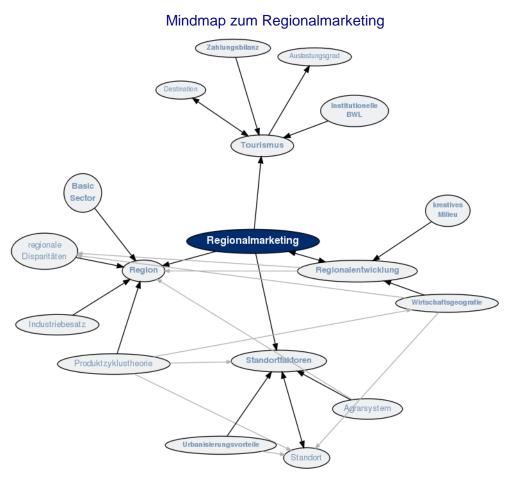
Ziele Regionalmarketing

Entsprechend vielfältig sind auch die Ziele, die ein Regionalmarketing verfolgt:

- Gewinnung neuer Einwohner
- Unternehmensansiedlung/investitionsfreudige Unternehmen anlocken
- Förderung des Tourismus
- Demografischem Wandel begegnen
- Anlocken von Fachkräften
- Imagestärkung, Positionierung und Profilierung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region
- Steigerung von Bewusstsein und Identität der Bevölkerung und Wirtschaft mit dem eigenen Lebens- und Wirtschaftsraum
- Kooperation
- Inwertsetzung und Pflege endogener Potentiale durch Förderung eines kreativen Milieus
- Hinwirken auf Standortentscheidungen von Wirtschaft, Verwaltung, Institutionen und Bevölkerung zugunsten eines Raumes durch Vermarktung seiner Stärken

(Quelle: www.regionalmarketing.org, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13337/regionalmarketing-v6.html)

Stadtmarketing umfasst inhaltlich ähnliche Tätigkeitsfelder wie das Regionalmarketing; es bezieht sich nur auf eine andere – meist kleinere – räumliche Einheit.



Quelle: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13337/regionalmarketing-v6.html)

3.2 EXKURS REGIONALMARKETING



Schnittpunkte im Regionalmarketing der Region Heide

Zukünftig erscheint eine Ausweitung der Tätigkeiten der Heide Stadtmarketing GmbH im Stadt- und Regionalmarketing wünschenswert. Von dem Ausbau der Handlungsfelder und der inhaltlichen Ausweitung vom Stadt- auf ein Regionalmarketing könnte die gesamte Region Heide profitieren.

Angelehnt an die Aufgaben eines umfassenden Regionalmarketings (s. S. 48) werden nachfolgend derzeitige und künftig mögliche Hauptaufgabenbereiche der beiden wesentlichen im Regionalmarketing tätigen Institutionen Entwicklungsagentur Region Heide und Heide Stadtmarketing GmbH aufgelistet. Dabei erfolgt eine Kernzuschreibung der Aufgaben; eine scharfe Trennung wird nicht immer erfolgen können und auch die Anteile der Institutionen an den jeweiligen Aufgabenbereichen mit Schnittmengen können variieren.

Die Heide Stadtmarketing GmbH könnte neben dem bestehenden Kerngeschäft (Tourismus-/Destinations-/Naherholungsmarketing und Eventmarketing) ein erweitertes Augenmerk auf den Bereich Kunst- und Kulturmarketing legen. Außerdem tangiert die Tätigkeit der Heide Stadtmarketing GmbH auch das Marketing für regionale Produkte, die Infrastrukturplanung und das Wohnortmarketing. Hier ergeben sich deutliche Schnittmengen zu den Aufgaben der Entwicklungsagentur.

Aufgrund dieser Schnittstellen im Regionalmarketing ist eine enge Abstimmung zwischen diesen beiden Institutionen notwendig.



- Aufgaben der Entwicklungsagentur Region Heide
- Aufgaben der Heide Stadtmarketing GmbH



Leitbildprozess

Als Basis für die Aktivitäten im Regionalmarketing und als Rahmen, an dem sich alle Akteure orientieren können, sind gemeinsame Leitbilder von großer Bedeutung. Sie sollen aufzeigen, wo die Region steht und in welche Richtung sie sich in Zukunft entwickeln möchte. Insofern lässt sich auch von einer Vision sprechen, die aber fest in der Realität verankert sein muss: Unrealistische, utopische Leitbilder führen eher zu Verunsicherung und Frustration.

Aus dem Leitbild leiten sich die Ziele einer Destination ab. Diese sollten nicht nur wirtschaftliche Zielsetzungen (z.B. Erhöhung der Tagesausgaben je Besucher) sondern auch gesellschaftliche und soziale (z.B. Erhalt der Arbeitsplätze) Aspekte einbeziehen.

Für die Region Heide müssen insbesondere Ziele, die die Art und Weise der künftigen Zusammenarbeit betreffen, berücksichtigt werden. Die größte Herausforderung besteht darin, alle Beteiligten, ihre Aktivitäten und ihre Ideen in dieses Leitbild einzubinden, damit es auch von allen akzeptiert und als Leitlinie beachtet wird.

Nachfolgend wird ein im Rahmen der Projektarbeitsgruppe entwickelter erster Vorschlag für ein sektorales Leitbild der Region Heide vorgestellt. Es ist unbedingt noch mit allen handelnden Akteuren (Kommunen, Leistungsträger etc.) abzustimmen. Der Leitbildprozess wird deshalb auch in die Ziele der Region Heide (Förderung der regionalen Identität; siehe nächste Seiten) und in die Maßnahmen (vgl. Kap. 4) aufgenommen.



Leitbild

Gemeinsam mit der Projektgruppe wurde folgendes Leitbild für den Tourismus und das Regionalmarketing in der Region Heide formuliert:

"Unser oberstes Ziel ist es, die Region Heide, ihre (freizeit-)touristischen Leistungsträger und alle ihre Aktivitäten zu stärken und effektiv zu vermarkten. Damit tragen wir zu einem attraktiven Angebot für Touristen bei und erhöhen gleichzeitig die Lebensqualität für unsere Einwohner, indem wir Wertschöpfung für die Region generieren, Arbeitsplätze im Tourismus sichern und zahlreiche Freizeitmöglichkeiten auch für die einheimische Bevölkerung bieten.

Wir konzentrieren unsere Arbeit auf die vorhandenen freizeittouristischen Infrastrukturen in Heide und dem Umland; auf ihre Qualitätssteigerung und ihre bessere Vernetzung.

Dafür arbeiten wir zusammen: zielorientiert, engagiert, politisch legitimiert, langfristig, vertrauensvoll."

Unter dem Projektfokus der Optimierung der vorhandenen Organisationsstrukturen, betreffen die strategischen Zielsetzungen für die Region Heide vor allem die Art der Zusammenarbeit zwischen allen regionalen Akteuren im Tourismus und Regionalmarketing. Aus diesem Grund sind für dieses Ziel auch Teilziele aufgestellt worden. Eine stärkere Vernetzung zwischen Stadt und Umland und zwischen den beteiligten Institutionen, eine klare Arbeitsteilung und definierte Zuständigkeiten werden als Voraussetzung für die (freizeit-)touristische Weiterentwicklung – und damit für die Erreichung der weiteren definierten Ziele - angesehen. Zudem ermöglichen Synergieeffekte, dass Ressourcen in der Heide Stadtmarketing GmbH frei werden, die für die Aufnahme weiterer Facetten des Regionalmarketings in das Leistungsportfolio genutzt werden können. Auf der folgenden Folie wird das Zielsystem abgebildet.



Zielsystem

Oberziel

gemeinsame, effektive und effiziente Vermarktung der Angebote und Aktivitäten von Stadt und Umland

Ziele

Optimierung der Organisationsstrukturen Sicherung der tour.
Wertschöpfung als
wichtigen
regionalen
Wirtschaftsfaktor

Mehrwert für (Tages-)
Touristen und Einwohner

Förderung der regionalen Identität

Teilziele

Zusammenführung der
derzeitigen
Organisationsstrukturen nach
Aufgabenbereichen

Einbindung der Leistungsträger in Stadt und Umland Sicherstellung angemessener Leistungsvergütungen

Nutzung von Synergieeffekten Schaffung zukunftsfähiger, stabiler Budgets und Ressourcen

Quelle: Eigene Darstellung, 2016



Strategiebox

Aufbauend auf dem Zielsystem werden in nachfolgender Strategiebox die anzustrebenden Strategieoptionen abgebildet.

Das Ziel der "Optimierung der Organisationsstrukturen" wird in den ersten beiden Strategieansätzen konkretisiert. Diese beschreiben die Art und die Grundsätze der Zusammenarbeit in der Region Heide und beziehen sich dabei auf die Formulierungen im Leitbild.

Die nachfolgenden Positionierungs- und Marketingstrategien haben dagegen inhaltlichen Bezug zur Arbeit der Heide Stadtmarketing GmbH. Sie dienen dazu

- die touristische Wertschöpfung in der Region zu sichern und nach Möglichkeit noch zu steigern
- Mehrwerte für Touristen und Einwohner zu schaffen und
- die regionale Identität zu f\u00f6rdern.

Das Zielsystem und die Strategiebox zeigen den gemeinsamen Weg für die Kooperationsregion Heide auf. Die stärkere inhaltliche und organisatorische Zusammenarbeit von Stadt und Umland im Bereich Tourismus und Regionalmarketing soll langfristig die zukünftigen Aktivitäten bestimmen. Im weiteren Prozess ist entscheidend, dass Leitbild und Zielsystem Konsens bei allen Akteuren finden. Sie müssen sich darin wiederfinden können und sich bereit erklären, auf dieser gemeinsamen Basis zusammenzuarbeiten.

Hinsichtlich der Marktstrategien wird entscheidend sein, sich eher kooperativ auszurichten – nicht nur innerhalb der Region, sondern auch mit ergänzenden und vermeintlich konkurrierenden Angeboten entlang der Westküste. Eine Qualitäts- oder Preisführerschaft anzustreben, wird aufgrund der derzeitigen Angebotsstruktur für die Region Heide als unrealistisch angesehen. Besser ist es, auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis zu setzen und damit v.a. den regionalen Markt an primären und sekundären Tagestouristen noch besser zu durchdringen. Nichtsdestotrotz muss ein gewisser Qualitätsstandard und nach Möglichkeit seine ständige Erhöhung weiterhin im Fokus der Angebotsentwicklung stehen, weil sonst die Gästeerwartungen nicht mehr erfüllt werden können.



Strategiebox

Strategieausprägung

					Strategie	ausprag	gung)		
Kooper- ations- struktur	Organisations- struktur	Ressourcenbündelung			Vernetzung/ Koordination		on	Strategisch orientiert		
Koc atic stru	Zusammenarbeit	Vertrauensvoll			Konstruktiv			Lan	gfristig	
bur	Alleinstellungs- merkmale	Markt und Markttı		arkttreibe	reiben Regionale Spezialitäten		täten			
Positionierung		Tages	gäste						Tou	risten
	Zielgruppen	primär	sekund	lär	Einwo	hner		Urlau	ber	Geschäfts- reisende
Pos	Profilschwerpunkte	Natur & Akti	v Eir	nkaufen	kaufen Leben in Nordseenäh			Kultur Regionale		Regionale Produkte
	Ausrichtung der Marketingstrategien	Kooperations- Rostrategie			egionale Markt- abdeckung Angemess Preis-Leist Verhälti		-Leistı	stungs- Marktdurchdringung		
<u></u> <u></u>	Quellmärkte	Tagesgäste Primärmarkt (Ausflügler vom Heimatort): Potenzial HEI, NF, IZ		11	Tagesgäste Sekundärmarkt (Ausflügler vom Urlaubsort: Potenzial HEI, NF			Übernachtungsgäste: Geschäftsreisende und Touristen, SH, NRW		
Marketing	Qualität	Weiterentwicklung der Angebots-/ Aufenthaltsqualität			Forcierung von Angebotszertifizierungen (Qualitätsstandards)			Beratung/Information der Leistungsträger		
	Angebot und Infrastruktur	Fokussierte entwic		is-	Zielgruppe Ausric			Abstimmung Stadt-Umland- Kreis		
	Vermarktungs-/				Gemeinsam	er Außena	auftritt			
	Vertriebsaktivitäten	Gästeinformation			Online Print		Messen			

Quelle: Eigene Darstellung, 2016



Einordnung in übergeordnete Konzepte

Das vorliegende Tourismuskonzept ist aus dem SUK-Handlungsfeld "Landschaft und Erholung" abgeleitet. Die hier definierten Ziele können bei der Fortschreibung als Grundlage für die sektoralen Ziele (voraussichtlich Handlungsfeld "Tourismus") im integrierten SUK/Regionalen Entwicklungskonzept genutzt werden.

Die strategische Ausrichtung der Region Heide passt sich stimmig in das Zielsystem der LTO welches in der Tourismusinitiative Dithmarschen III festgeschrieben wurde. Für den Kreis Dithmarschen soll der Fokus auf einer Optimierung des touristischen Angebotes und Intensivierung einer ebenfalls in der intraregionalen Zusammenarbeit liegen. Die **Dithmarschens** Positionierung als familienfreundliches Reiseziel und als Ganzjahresdestination für Best Ager hat insofern indirekt für die Region Heide große Relevanz, als dass Angebote vorgehalten werden müssen, welche für ebeniene Zielgruppen als Ausflugsziele und -aktivitäten attraktiv sind. Das Land Schleswig-Holstein verfolgt bis 2015 laut Landestourismusstrategie (dwif 2014) die Ziele:

- Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus,
- Verbesserung der Wettbewerbsposition,
- Stärkung von Image, Marke und Marketing.

Oberziele Detailziele Stärkung von Kooperationen / "Wir-Gefühl" Dithmarschen Optimierung der regionalen Strukturen: Klare organisiert sich Aufgabenteilung Abstimmung von Zielen und von Strategien Dithmarschen kontrolliert sich Dithmarschen finanziert sich Imagebildung nach außen Dithmarschen Gemeinsames gebündeltes Marketing vermarktet sich Dithmarschen Steigerung der Servicequalität / Gästeservice entwickelt sich Erhöhung von Innovationen und Eigeninitiativen Dithmarschen Steigerung der Angebotsqualität attraktiviert sich Verbesserung der Infrastruktur

Ziele der Destination Dithmarschen

An dieser Strategie orientiert, sind die wichtigsten für das Land Schleswig-Holstein und die Region Heide übereinstimmenden Zielgruppen: Natururlauber, Familien mit Kindern, die sehr aktiv sind, Entschleuniger und Neugierige. Die schleswig-holsteinische Entwicklungszielgruppe "Städtereisende" ist potenziell in Kooperation mit Angeboten an der Küste durchaus interessant für Heide. Derzeit fehlt es jedoch, abgesehen vom Marktfrieden, an geeigneten, qualitativ besonders hochwertigen Angeboten. Es ist abzusehen, dass in Zukunft auch auf Landesebene verstärkt auf Themenmarketing gesetzt wird.



		Seite
1	PROJEKT	04
2	BESTANDSAUFNAHME	09
3	STRATEGISCHE ZIELE	43
4	UMSETZUNGSKONZEPT	57
4.1 4.2 4.3 4.4 4.5	Handlungsfeld Organisationsstruktur Handlungsfeld Wertschöpfungssicherung Handlungsfeld Generierung von Mehrwerten Handlungsfeld Identitätsförderung Ansätze für ein Controllingsystem	59 71 73 76 79
5	AUSBLICK	80
	KONTAKT	81
	ANHANG	82

4. UMSETZUNGSKONZEPT



Erläuterung

Das Umsetzungskonzept geht im Anschluss an die strategischen Überlegungen auf die einzelnen notwendigen Arbeitsschritte und Maßnahmen ein. Dabei werden die Handlungsfelder sortiert nach den vier Zielen dargestellt:

Optimierung der Organisationsstrukturen Sicherung der tour.
Wertschöpfung als
wichtigen regionalen
Wirtschaftsfaktor

Mehrwert für (Tages-) Touristen und Einwohner

Förderung der regionalen Identität

In Abstimmung mit der Projektgruppe liegt der Schwerpunkt auf dem Bereich "Organisationsstruktur", da adäquate, handlungsfähige Strukturen Voraussetzung für eine effektive Maßnahmenumsetzung in den übrigen Strategiebereichen sind. Infolgedessen sind die Ausführungen an dieser Stelle sehr detailliert und es werden auch mehrere Entwicklungsoptionen aufgezeigt. Für die beiden Strategiebereiche "Positionierung" und "Marketing" werden im Rahmen der Ziele "Wertschöpfungssicherung", "Schaffung von Mehrwerten" und "Identitätsförderung" mögliche Maßnahmen genannt. Diese sind zu einem späteren Zeitpunkt noch zu konkretisieren.

Ziel:						
Maßnahmennummer	Maßnahme					
Arbeitsschritte	Zeit	Zuständigkeit	Erfolgsmessung	Priorität		
Welche einzelnen Arbeitsschritte sind nötig, um die Maßnahme umzusetzen?	In welchem Zeitraum soll die Maßnahme umgesetzt werden?	Wer ist federführend für die Umsetzung verantwortlich?	Wie wird der Umsetzungserfolg gemessen?	Welche Priorität (A, B oder C) nimmt die Maßnahme in Hinblick auf die Zielerreichung ein?		



Optimierung der Organisationsstruktur

Zur Erreichung dieses Ziels, welches sich ja direkt auf das Oberziel und die anderen Ziele der Region Heide auswirkt, wurden folgende kurz- und mittelfristig unbedingt durchzuführende Maßnahmen abgestimmt:

- 1.1 Übertragung des gesamten Veranstaltungsmanagements von der Stadt Heide auf die Heide Stadtmarketing GmbH
- 1.2 Schließung eines Dienstleistungsvertrages zwischen der Heide Stadtmarketing GmbH und dem Verein Heide rundum e.V. zur Übertragung weiterer Aufgabenbereiche auf die GmbH und damit Bündelung der Aufgaben im Bereich Beherbergung
- 1.3 Schließung eines Dienstleistungsvertrages zwischen der Heide Stadtmarketing GmbH und dem Amt KLG Heider Umland zur Übertragung sämtlicher touristischer Aufgaben von den Kommunen/dem Amt an die Heide Stadtmarketing GmbH
- 1.4 ggf. Erweiterung des Aufgabenportfolios der Heide Stadtmarketing GmbH im Bereich Regional-/Stadtmarketing und Umbenennung in Heide Regionalmarketing GmbH

Durch diese Etappen sollen wesentliche Teilziele zur Optimierung der Organisationsstrukturen erreicht und den momentan bestehenden Schwächen der Organisationsstruktur gegengewirkt werden. Langfristig bieten sich noch weiterführende Optimierungen der Organisationsstrukturen an.

Für das Veranstaltungssegment werden mit der Übertragung der Veranstaltungs-Projektleitung an die Heide Stadtmarketing GmbH klare Zuständigkeiten geschaffen, die dazu beitragen, dass Synergieeffekte bei der Veranstaltungsorganisation und -vermarktung genutzt werden können.

Die beiden als Maßnahmen genannten Dienstleistungsverträge regeln verbindlich, wer welche touristischen Leistungen zu erbringen hat. Damit werden derzeit vorhandene Doppelstrukturen zukünftig vermieden und gleichzeitig die verschiedenen Leistungsträger aus Stadt und Umland stärker integriert. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass sich die Aufgabendichte der Heide Stadtmarketing GmbH durch die beiden Verträge noch erhöhen wird. Damit muss auch eine angemessene jährliche Vergütung einhergehen. Bei einem langfristig angelegten Vertrag sorgen diese Entgelte dafür, dass der Heide Stadtmarketing GmbH ein größeres und stabiles Budget als bisher für das Regionalmarketing zur Verfügung steht. Der Verein Heide rundum e.V. und die Kommunen werden wiederum entlastet.

Durch die oben genannten Maßnahmen kann das Auseinanderdriften der einzelnen Akteure, welches durch ungünstige Entscheidungen in der Vergangenheit beschleunigt wurde, gestoppt werden. Sie bewirken eine engere, funktional ausgerichtete Zusammenarbeit und damit wieder ein "Zusammenrücken" innerhalb der Region und ihrer Tourismusarbeit.



Ziel:	Optimierung der Organisationsstrukturen							
Maßnahme 1.1	Übertragung des gesamten Veranstaltungsmanagements auf die Heide Stadtmarketing GmbH							
Arbeitsschritte	Zeit	Zuständigkeit	Erfolgsmessung	Priorität				
Überzeugungsarbeit in den Gremien der Stadt: Aufführen der Vorteile, Verlustängsten gegenwirken	ab sofort (u.a. für eine Neuorganisation des Marktfriedens 2018 bzw. 2019)	Heide Stadtmarketing GmbH; Stadt Heide		A				
Gemeinsamer Beschluss zur Übertragung des Veranstaltungsmanagements	spätestens Mitte 2017	Stadt Heide						
Auflistung der notwendigen Tätigkeiten der Projektleitung	Mitte 2017	Derzeit verantwortliche Projektleiter der Stadt	Übertrag der Projektleitung bis					
Vertragliche Regelungen (GmbH-Satzung, Vereinbarungen für den Marktfrieden etc.) aktualisieren	Mitte 2017	Heide Stadtmarketing GmbH; Stadt Heide	August 2017					
Übergabe der Projektleitung	Mitte 2017	Derzeit verantwortliche Projektleiter der Stadt/Stadt Heide						
Einstellung mind. einer 450- EUR-Kraft zur Unterstützung	Mitte 2017	Heide Stadtmarketing GmbH						



Ziel:	Optimierung der Organisationsstrukturen				
Maßnahme 1.2	Dienstleistu	ıngsvertrag zwischen Heide Sta Verein Heide rundum e		und	
Arbeitsschritte	Zeit	Zuständigkeit	Erfolgsmessung	Priorität	
Gespräch mit dem Vereinsvorstand	Jan. 2017	Heide Stadtmarketing GmbH; Verein Heide rundum e.V.	Abschluss Dienstleistungs- vertrag bis August 2017	A	
Konkretisierung der Vertragsinhalte	Frühjahr 2017 (TI-Neubau?!)	Heide Stadtmarketing GmbH; Verein Heide rundum e.V.			
Ggf. notarielle Prüfung des Vertrags	Frühjahr 2017	Heide Stadtmarketing GmbH; Verein Heide rundum e.V.			
Beschluss im Verein	Frühjahr 2017	Verein Heide rundum e.V.			
Schließen des Vertrags	Mitte 2017	Heide Stadtmarketing GmbH; Verein Heide rundum e.V.			

Ein Entwurf eines möglichen Dienstleistungsvertrages ist als Anhang dem Bericht beigefügt. Er dient zunächst als Orientierung und muss im Gespräch zwischen Verein und Stadtmarketing GmbH bilateral abgestimmt bzw. konkretisiert werden. Ein verbindlicher Vertrag soll v.a. eine weitere Annäherung zwischen den Vereinsmitgliedern und der Heide Stadtmarketing GmbH bewirken. Er wird zu beiderseitigem Nutzen geschlossen.

Der geplante Neubau der Tourist-Information am Markt in Heide bietet eine perfekte Chance, die Vermieter des Vereins auch inhaltlich an die Heide Stadtmarketing GmbH zu binden. Vielleicht erklärt sich der Verein bereit, den Betrieb der TI regelmäßig zu unterstützen oder eine Beteiligung erfolgt über eine einmalige finanzielle Zuwendung zur Ausstattung der TI (Bsp.: Informationsterminal, Übersichtskarte mit allen Vermietern, Infoständer).



Ziel:	Optimierung der Organisationsstrukturen							
Maßnahme 1.3	Dienstleistungsvertrag zwischen Heide Stadtmarketing GmbH und Amt KLG Heider Umland							
Arbeitsschritte	Zeit	Zuständigkeit	Erfolgsmessung	Priorität				
Gespräch mit dem neuen Leitenden Verwaltungsbeamten (LBV)	Dez. 2016/ Jan. 2017	Heide Stadtmarketing GmbH; LBV des Amtes						
Diskussion mit den kommunalen Vertretern ("Klausurtagung" im Zuge des SUK-Fortschreibungs- prozesses): Vorstellung der Entwicklungsmöglichkeiten	Jan. 2017	Heide Stadtmarketing GmbH, alle Bürgermeister, Vertreter des Amtes KLG Heider Umland						
Konkretisierung der Vertragsinhalte	Frühjahr 2017	Heide Stadtmarketing GmbH; Amt KLG Heider Umland	Abschluss	Α				
Bei Bedarf Aufgabenübertragung Tourismus/Regionalmarketing von den Kommunen ans Amt → Einholen der Gemeindevertretungsbeschlüsse	Frühjahr 2017	Kommunen	Dienstleistungs- vertrag bis August 2017					
Ggf. kommunalrechtliche Prüfung (soweit erforderlich)	Frühjahr 2017	Amt KLG Heider Umland						
Ggf. notarielle Prüfung des Vertrags	Frühjahr 2017	Heide Stadtmarketing GmbH/ Amt KLG Heider Umland						
Schließen des Vertrags	Sommer 2017	Heide Stadtmarketing GmbH/ Amt KLG Heider Umland						



Dienstleistungsvertrag Heide Stadtmarketing GmbH und Amt KLG Heider Umland

Mit diesem angestrebten Vertrag soll im Grunde die Einbindung der Kommunen und des Amtes Heider Umland in die Arbeit der Heide Stadtmarketing GmbH auf einem sehr schnellen, pragmatischen Weg gewährleistet werden.

In Vorbereitung des wenigstens mittelfristig anzulegenden Vertrags (Laufzeit ca. 5 Jahre) müssen die Kommunen ggf. die Aufgabe Tourismus und Regionalmarketing ans Amt übertragen (analog der Wirtschaftsförderung), damit das Amt KLG Heider Umland stellvertretend den Dienstleistungsvertrag mit der Heide Stadtmarketing GmbH schließen kann. Im Gegenzug zu den Leistungen, die die Heide Stadtmarketing GmbH für die Kommunen und das Amt übernimmt, ist ein jährlicher Beitrag zu zahlen.

Praktisch bedeutet das, dass die Kommunen zusätzlich zur Amtsumlage für die Mitgliedschaft bei Dithmarschen Tourismus noch einen weiteren tourismus- und regionalmarketingbezogenen finanziellen Beitrag leisten müssen. Obwohl der kommunale Mehrwert durch die Leistungen dies unbedingt rechtfertigt, wird hier dennoch intensive Überzeugungsarbeit vonnöten sein, wie sich in den Expertengesprächen mit den Bürgermeistern herausstellte:

- In Unkenntnis der derzeitigen genauen Aufgabenteilung im Tourismus sind viele Bürgermeister der Meinung, die Vermarktung der Umlandangebote müsste bei Dithmarschen Tourismus angesiedelt werden. Dies würde zum einen aus Sicht der Nachfrager sinnvoll sein, die ihre Urlaubsplanung eher bei übergeordneten Einheiten beginnen und zum anderen verfüge die LTO auch über mehr "geballte Kraft". Schon am Namen der Heide Stadtmarketing GmbH stören sich einige Kommunen, weil sie sich nicht direkt zugehörig fühlen.
- Ein zusätzlicher Budgeteinsatz für eine bessere Vermarktung der vorhandenen kommunalen Angebote ist für viele Befragte nicht denkbar, da dies ihrer Meinung nach bereits über die Beitragszahlung an Dithmarschen Tourismus abgedeckt sein müsste. Hier ist unklar, dass Dithmarschen Tourismus keine Vor-Ort-Angebotsgestaltung, -Gäste- und Vermieterbetreuung übernimmt und somit die für den Ort erforderlichen Tourismusleistungen mit der Mitgliedschaft in der LTO keineswegs abgedeckt sind. Für andere Bürgermeister ist ein fester regelmäßiger Beitrag denkbar und eine dritte Meinungsgruppe bevorzugt wiederum projekt- oder aufgabenbezogene finanzielle Unterstützungen der Heide Stadtmarketing GmbH. Es herrscht demnach kein Konsens.

Ein gemeinsamer Dienstleistungsvertrag bietet die Chance, dass man sich im Vorfeld über die tatsächlich zu erbringenden Tourismusund Regionalmarketingleistungen unterhält, um eine einheitliche Wissensbasis zu schaffen. Alle Leistungen der Vertragspartner werden detailliert aufgelistet.



Beispiele für die Vertragsinhalte

Leistungen Auftragnehmer (Heide Stadtmarketing GmbH)

- Stellung eines festen Ansprechpartners
- Regionale Tourist-Informationsstelle
- Leistungsträgerbetreuung (Information und Beratung)
- Unterstützung der kommunalen Infrastrukturplanung und Angebotsentwicklung
- Weiterentwicklung der interkommunalen Angebote (Routen, Pauschalen) für Stadt und Umland
- Amtsweite Koordination der Angebote (z.B. Veranstaltungen)
- Regionsweites Qualitätsmanagement
- Marketingfunktion: Positionierung der Region Heide, Förderung gemeinsamer Marketingaktivitäten, Darstellung der Kommunen in den Kommunikationsmedien
- Förderung der Zusammenarbeit der Organisationen, Vereine/Verbände und Akteure
- Förderung der Identifikation der Einwohner mit ihrer Region über Transparenz, Bürgerbeteiligung, amtsweite Informationsschreiben, Imagekampagnen o.ä.
- Erstellung der Neubürgerbroschüre
- Interessenvertretungsfunktion gegenüber der Politik

Rechte/Pflichten Auftraggeber (Amt KLG Heider Umland)

- Mitspracherecht bei wichtigen strategischen Entscheidungen
- Zuarbeit aus den Kommunen (z.B. Meldung von Terminen, Bereitstellung von Texten/Inhalten für online-offline-Medien, ggf. Unterstützung bei der Erfassung tour. Kennzahlen, Abstimmung von touristischen Projekten)
- Teilnahme an regelmäßigen Abstimmungstreffen
- Regelmäßige Pflege und gastfreundliche Gestaltung von Informationstafeln/Schaukästen vor Ort



Ziel:	Optimierung der Organisationsstrukturen				
Maßnahme 1.4	Erweiterung Aufgabenportfolio und Umbenennung der Heide Stadtmarketing GmbH				
Arbeitsschritte	Zeit	Zuständigkeit	Erfolgsmessung	Priorität	
Diskussion mit den kommunalen Vertretern ("Klausurtagung")	Jan. 2017 (ggf. parallel zur Diskussion des Dienstleistungs- vertrages)	Heide Stadtmarketing GmbH; Kommunen, Amt KLG Heider Umland	Wahrnehmung erweitertes Aufgabenportfolio und ggf. Umbenennung in 2018	В	
Definition der zusätzlichen Regionalmarketing-Aufgaben	2017	Heide Stadtmarketing GmbH in Abstimmung mit der Entwicklungsagentur			
Erweiterung der personellen Kapazitäten	Ab 2018	Heide Stadtmarketing GmbH			
Beschlussfassung zur GmbH- Umbenennung im Aufsichtsrat	Ende 2017	Heide Stadtmarketing GmbH			
Umbenennung der GmbH	2018	Heide Stadtmarketing GmbH			

Eine Umbenennung der GmbH in "Heide Regionalmarketing GmbH" o.ä. stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Region und sorgt dafür, dass sich die einzelne Umlandkommune mit der GmbH identifizieren kann. Sie macht aber nur Sinn, wenn auch das Aufgabenspektrum von einem Stadt- auf ein Regionalmarketing übergeht.

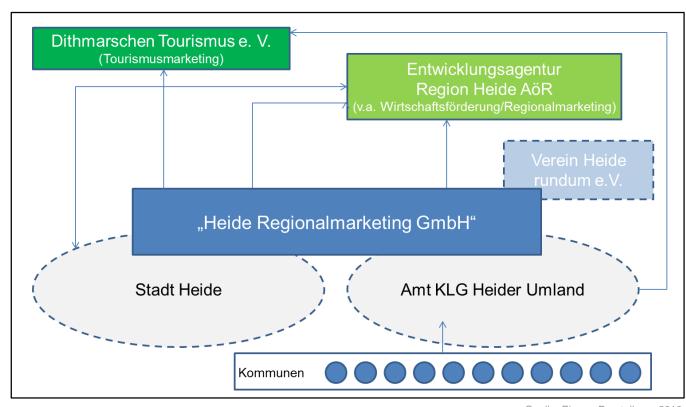


Zukünftige Weiterentwicklung

Ergebnis aller dieser Maßnahmen ergibt sich die rechts abgebildete Organisationsstruktur. lm Vergleich zur derzeitigen Struktur würde dies schon erhebliche eine Vereinfachung und größere Übersichtlichkeit für alle Akteure regionalen bedeuten.

Im Folgenden wird eine weitere, größer gedachte Entwicklungsmöglichkeit – die Angliederung der Heide Stadtmarketing an die Entwicklungsagentur Region Heide – vorgestellt.

Diese Option ist als längerfristige Weiterentwicklung der dringend zu empfehlenden kurzfristigen Maßnahmen zukünftig ernsthaft in Betracht zu ziehen:



Quelle: Eigene Darstellung, 2016

Inhaltlich gibt es so viele Schnittstellen, dass eine Zusammenlegung sinnvoll wäre. Auch der räumliche Bezug soll zukünftig – durch die gemeinsame touristische Vermarktung von Stadt und Umland – der gleiche sein. Regionalmarketing und Tourismusmarketing gehören zusammen!

Zunächst einmal wird jedoch angestrebt, die vorgehend genannten Maßnahmen als eine kleinere Lösung umzusetzen, um den Aufwand zum jetzigen Zeitpunkt überschaubar zu halten.



Langfristige Vision für die Organisationsstruktur in der Region Heide

Visionär gedacht bietet sich aus Gutachtersicht noch ein weitaus größerer Schritt für die Optimierung der Organisationsstrukturen an:

Überführung der Heide Stadtmarketing GmbH in die Entwicklungsagentur Region Heide als ein eigener, neuer Geschäftsbereich!

Gründe für eine Angliederung an die Entwicklungsagentur

Die Grundüberlegung zur Angliederung der Heide Stadtmarketing GmbH an die Entwicklungsagentur Heide Region besteht darin. dass die Aufgabenbereiche eng miteinander verzahnt sind und in ihrer Gesamtheit einen Großteil des Regionalmarketings für die Region Heide ausmachen. Einsparungen bei den Abstimmungskosten und Synergieeffekte kommen somit zum Tragen. Die gute interkommunale Zusammenarbeit des SUKs würde auf die Bereiche Tourismus und Regionalmarketing ausgeweitet werden. An das Erfolgsmodell Entwicklungsagentur anzuknüpfen, erleichtert vermutlich die Überzeugungsarbeit bei den Kommunen, die dem Bereich Tourismus und besonders einer möglichen höheren finanziellen Verpflichtung ja sehr kritisch gegenüberstehen.

MEHRWERT

Geschäftsbereich "Regional- und Tourismusmarketing

- Vermarktung einer größeren Einheit → Erweiterung des Angebotsspektrums
- Einfluss auf eine einheitliche, professionelle Außendarstellung
- Leichtere Koordination gemeinsamer Aufgaben

Umlandkommunen

- Einbindung in professionelles Marketing, gemeinsame TI
- Entlastung der
 Kommunen
- Fester ASP
- Koordination der Angebote zur besseren Wahrnehmbarkeit auf dem Markt

Verein Heide rundum e. V.

- Arbeitsentlastung
- Professionelle, gebündelte Vermarktung
- Einbindung in strategische Entscheidung
- Absicherung der Nachfolge im Vereinsvorstand

Region Heide

- Stärkung des Wir-Gefühls und des Wirtschaftsraumes an sich
- "Alle an einem Strang" → gemeinsame touristische Ausrichtung, gemeinsamer Außenauftritt

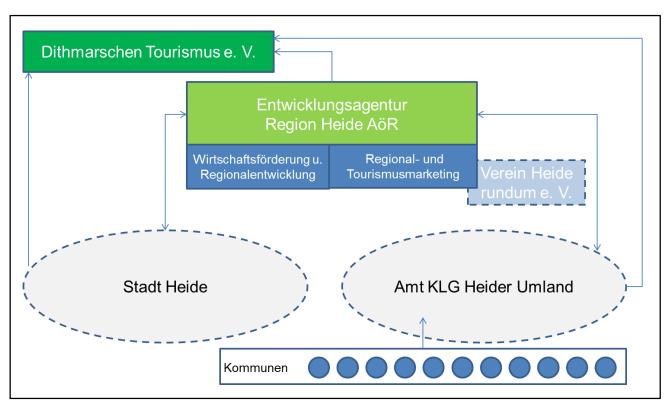
Ressourcenbündelung und dadurch -einsparung Klare Strukturen und Verantwortlichkeiten

Quelle: Eigene Darstellung, 2016



Angliederung an die Entwicklungsagentur Region Heide

Werden vorbereitend die Maßnahmen 1.1 und 1.2 umgesetzt, und danach erfolgt die Überführung in die Entwicklungsagentur, würde sich insgesamt folgende Organisationsstruktur ergeben:



Die Heide Stadtmarketing GmbH würde mit allen ihren Aufgaben als eigener Geschäftsbereich in die Entwicklungsagentur überführt werden. In Abstimmung mit den anderen Abteilungen beiden Wirtschaftsförderung und Koordination des SUK sollte das Aufgabenspektrum aber noch um weitere derzeit nur eingeschränkt oder gar nicht leistbare Facetten des Regionalmarketings in seiner eigentlichen umfassenden Bedeutung ausgebaut werden. Das Stadtmarketing wird also Regionalmarketing auf ein erweitert!

Dafür sind entsprechende Personalressourcen notwendig.

Quelle: Eigene Darstellung, 2016

Gegenüber der jetzigen personellen Ausstattung der Heide Stadtmarketing GmbH (2017: 3,1 Stellen) wäre für die neue Abteilung Regional- und Tourismusmarketing geschätzt ½ vollzeitäquivalente Stelle mehr erforderlich.



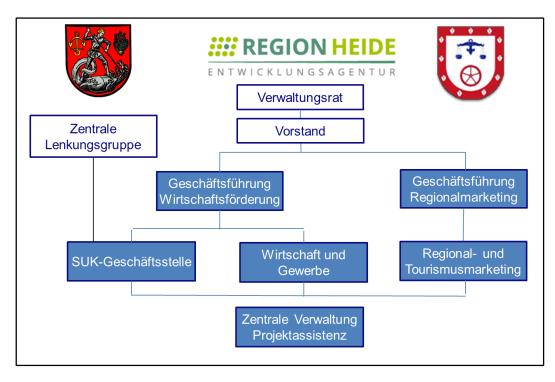
Möglicher Aufbau der Entwicklungsagentur

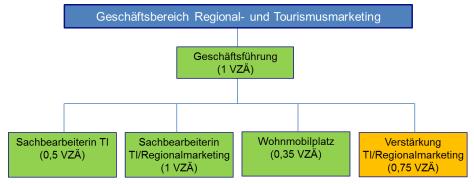
Der Geschäftsbereich Regional- und Tourismusmarketing sollte sich in das festgelegte Organigramm der Entwicklungsagentur einfügen. Das heißt auch, dass Verwaltungsrat und Vorstand aus Vertretern der Stadt Heide und des Amtes KLG Heider Umland bzw. der Umlandkommunen gebildet werden und entsprechend künftig Einfluss auf die Regionalmarketing- und Tourismusaktivitäten nehmen könnten.

Eine große Herausforderung bestünde darin, die Arbeitsweisen der Entwicklungsagentur und der Heide Stadtmarketing GmbH in Einklang zu bringen. Die weitgehende Entscheidungsfreiheit und Flexibilität der jetzigen Heide Stadtmarketing GmbH darf nicht eingeschränkt werden, da der Geschäftsbereich sonst deutlich an Schlagkraft verlieren würde.

Aus diesem Grund ist eine Doppelspitze der Entwicklungsagentur vorgesehen: Es gibt eine Geschäftsführung Wirtschaftsförderung und eine Geschäftsführung Regional- und Tourismusmarketing.

Für den Geschäftsbereich Regional- und Tourismusmarketing sollte kompetentes Personal eingestellt werden; der jetzige Personalbestand kann übernommen und noch um eine halbe Stelle aufgestockt werden. Personalengpässe lassen sich bei einer Angliederung an die Entwicklungsagentur leichter auffangen.







Zusätzliche Aufgaben des Geschäftsbereiches Regional- und Tourismusmarketing

Wie bereits erwähnt, würden sich durch die Ausweitung von einem Stadt- auf ein Regionalmarketing für den Geschäftsbereich Regional- und Tourismusmarketing gegenüber den Aufgaben der Heide Stadtmarketing GmbH einige neue Aufgaben ergeben:

Regionalmarketing

- Ausweitung des Stadtmarketings auf ein Regionalmarketing
 - Terminkoordination Veranstaltungen in der Region Heide
 - Marketing und Kommunikation (Angebote und Anbieter) → gemeinsame Strategie, gemeinsame Maßnahmen (Pressearbeit etc.)
 - Kontaktpflege
 - Auflage der Neubürgerbroschüre für Stadt und Amt
- Projektleitung f
 ür Veranstaltungen (v.a. Marktfrieden)

Wie so oft, wird die Finanzierung der zusätzlichen 0,5 Stelle die größten Fragezeichen aufwerfen. Ohne konkrete Summen zu nennen, sind rechts mögliche Finanzierungsquellen aufgeführt.

Best-Practice-Beispiele für eine Zusammenführung der am Regionalmarketing beteiligten Institutionen (besonders Wirtschaftsförderung und Tourismus) finden sich auch in Kiel, Gifhorn, Emmerich am Rhein, Taunusstein und Bochholt.

Tourismus

- Weitere Managementaufgaben des Vereins Heide rundum e. V.
- Stärkere Einbindung der Umlandangebote

Finanzierungsmöglichkeiten

Einsparungen aus der Organisationszusammenlegung Entwicklungsagentur – Heide Stadtmarketing GmbH:

- Zentrale Verwaltung/Projektassistenz als übergreifende Unterstützung
- Reduzierung Abstimmungskosten
- Gemeinsame Haushaltsplanung
- Gemeinsame Wirtschaftsprüfung
- Verschlankung der Gremien

"Rest" vom ehem. Beitrag des Amtes an den Verein Heide rundum

Entgelt für zusätzl. Managementleistungen für den Verein Heide rundum

Beitrag vom Amt (über die kommunale Amtsumlage)?

Weiterer Beitrag der Stadt Heide insbes. für die Übernahme der Marktfrieden-Projektleitung

4.2 HANDLUNGSFELD WERTSCHÖPFUNGSSICHERUNG



Ziel:	Sicherung der touristischen Wertschöpfung als wichtigen regionalen Wirtschaftsfaktor				
Nr.	Maßnahme und Arbeitsschritte	Zuständigkeit	Priorität		
2.1	Stärkere Profilierung der Region Heide im Wettbewerb, indem regionale Besonderheiten herausgestellt werden (lebendiges Einkaufs- und Kulturzentrum in einer kulturell interessanten Umgebung mit hoher Erholungseignung, Markt(- treiben), typische Spezialitäten): - Bewusstsein für Herausstellungsmerkmale schaffen - Bespielung Marktplatz (z.B. Straßenmusikerfestival) - Entschleunigung und Radfahren als Themen aufnehmen und in die Serviceketten integrieren (Radverleih am Bahnhof, Gepäckaufbewahrung) - Wochenmarkt aufwerten und wieder stärker bewerben, v.a. in Büsum - Leerstandsmanagement für die Region	Heide Stadtmarketing GmbH, alle Akteure	laufend A		
2.2	 Zusammenarbeit mit den Tourismus- und Regionalmarketingorganisationen in Quellgebieten für Tagesausflügler nach Heide (Westküste und Binnenland) stärken: Werbung für Veranstaltungen und Aktivitäten in allen Kommunikationsmedien (z.B. Plakatwerbung Weihnachtsmarkt, Werbung für verkaufsoffene Sonntage, Kampagne für Tagesausflüge im Internet etc.) Terminkoordination für größere Veranstaltung/Weiterleitung der Termine Angebotsverknüpfung v.a. mit Büsum 	Heide Stadtmarketing und TMS Büsum, Tourismus- Service, Friedrichskoog, Stadtmarketing Brunsbüttel, Stadtmanagement Itzehoe GmbH etc.	Α		
2.3	 Informationsbasis als Argumentationsgrundlage schaffen/Datensammlung: Postleitzahlbefragung im Einzelhandel der Region Heide (z.B. zweimal jährlich je eine Woche) Erfassung Autokennzeichen auf dem Heider Marktplatz (z.B. an 10 verschiedenen Tagen pro Halbjahr) Tagesgästebefragung in Heide und Befragung in Büsum/Friedrichskoog (nach Aktivitäten/Ausflügen, Reise- und Ausgabeverhalten etc.) Beteiligung an der Gästebefragung Schleswig-Holstein, ggf. mit individuellen Fragen Nutzung von google analytics u.ä. 	Heide Stadtmarketing GmbH in Zusammenarbeit mit WGV Heide, FHW, NIT etc.	Α		

4.2 HANDLUNGSFELD WERTSCHÖPFUNGSSICHERUNG



Ziel:	Sicherung der touristischen Wertschöpfung als wichtigen regionalen Wirtschaftsfaktor				
Nr.	Maßnahme und Arbeitsschritte	Zuständigkeit	Priorität		
2.4	Überarbeitung Histour-Schilder in Zusammenarbeit aller Gemeinden der Region Heide (siehe Brunsbüttel): - Überprüfung Ist-Zustand und notwendiger Neubestellungen - Ggf. Überprüfung Standorte und Textinhalte - Anpassung des Layouts an das Corporate Design der Region Heide - Neubestellung und Schilderaufbau (siehe Maßnahme 4.3)	Heide Stadtmarketing GmbH mit Zuarbeit der Gemeinden, Dithmarschen Tourismus e.V. und verein für Dithmarscher Landeskunde	Α		
2.5	Forcierung eines Hotelneubaus in Heide: - Durchführung einer Machbarkeitsstudie für den Makrostandort Heide - Klärung des Projektstandes im bisher geplanten Vorhaben - Ggf. Finden neuer Investoren	Entwicklungsagentur Region Heide, Heide Stadtmarketing GmbH	А		
2.6	 Unterstützung und Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten Infopool zu regionalen Produkten anlegen (Bauern, Hofläden, Gastronomie, Handwerk, Einzelhandel) Potentiale und Bereitschaft der Akteure prüfen Bedingungen der Kooperationen übergeordnet festlegen Verkaufsflächen akquirieren (TI, Einzelhandel etc.), Wertschöpfungsketten sichern 	Heide Stadtmarketing GmbH, ggf. in Verbindung mit FHW (Thema einer Masterarbeit)	В		
2.7	 (Zielgruppenorientierte) Qualitätszertifizierungen anstreben (Dehoga/DTV-Klassifizierung, Bett &Bike, Nationalpark-Partner): Überzeugungs- und Aufklärungsarbeit im persönlichen Gespräch Anreizsystem schaffen (Vorteile für zertifizierte Vermieter und Gastronomiebetriebe in der Vermarktung durch Dithmarschen Tourismus und Heide Stadtmarketing GmbH) Einbindung in Aktionen von Dithmarschen Tourismus e.V. Unterstützung der Vermieter bei der Klassifizierung (professionelle Fotos der Unterkunft etc.) 	Heide Stadtmarketing GmbH, Dithmarschen Tourismus e.V.	В		

4.3 HANDLUNGSFELD GENERIERUNG VON MEHRWERTEN



Ziel:	Ziel: Mehrwert für (Tages-)Touristen und Einwohner			
Nr.	Maßnahme und Arbeitsschritte	Zuständigkeit	Priorität	
3.1	Zielgruppengerechte Angebotsverknüpfung zwischen Stadt und Umland sowie Region Heide und gesamt Dithmarschen, speziell unter dem Blickwinkel der Büsum-Urlauber: Radtouren: z.B. "Schlemmertour landeinwärts – regionale Küche entdecken" (Büsum – Heide), "Von Kirchturmspitze zu Kirchturmspitze", "Mit dem Rad zum Markt" (mit Kombination Radverleih/Bahnticket) Erfassung attraktiver Angebote und Bündelung zu Tagesausflugsvorschlägen für Büsum-Urlauber Einbindung in Medien vor Ort (siehe Maßnahme 2.2)		Α	
3.2	 Thematische, interkommunale Wanderwege ausweisen (z.B. "Moore erleben", Dithmarscher Dichterrouten) → Geschichten erzählen!: z.B. im Zuge der SUK-Fortsetzung Absprache geeigneter Routen und Themen mit den Umlandgemeinden Zulieferung Informationsmaterial/Hintergrundwissen (Historie, Besonderheiten, Flora und Fauna, Wegstrecken etc.) aus den Kommunen Wegeprüfung Beschilderung der Wege, geeignete Informationstafeln gestalten und an markanten Punkten aufstellen Einbindung in die Kommunikation (Karten, Internet, Flyer etc.) 	Heide Stadtmarketing und alle relevanten Akteure (Kommunen, verein Dithmarscher Landeskunde, Dithmarschen Tourismus, Bürgervereine, Historiker, interessierte Privatpersonen)	В	
3.3	 Ausbau der E-Bike-Infrastruktur: Erfassung aller vorhandenen Angebote in der Region Heide Standardisierte Anbindung von Ladestationen an vorhandene öff. Einrichtungen (Idee der Heide Stadtmarketing GmbH: Standort an jeder Kirche) Vernetzung der Lade- und Verleihstationen in der Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen, Heide Stadtmarketing GmbH und Dithmarschen Tourismus Definition und Vermarktung von E-Bike-Routen, bes. um Urlaubsorte entlang der Westküste mit Region Heide zu verbinden Kooperation mit movelo 	Heide Stadtmarketing GmbH, Kommunen, Kirchenkreis, Dithmarschen Tourismus, Fahrradverleihstatione n in der Region	В	

4.3 HANDLUNGSFELD GENERIERUNG VON MEHRWERTEN



Ziel:	Mehrwert für (Tages-)Touristen und Einwohner		
Nr.	Maßnahme und Arbeitsschritte	Zuständigkeit	Priorität
3.4	 Stärkere Nutzung von Social Media Kanälen zur Vermarktung: Weiterhin konsequente Pflege der facebook-Seite, ggf. stärkere Unterteilung in städtische und touristische Themen Einbindung der Umlandkommunen Einsatz von Bloggern Aufruf zu einem Video-Wettbewerb: "Meine Tagestour in der Region Heide", "Mein Highlight der Region" o.ä. 	Heide Stadtmarketing GmbH	В
3.5	 Nach Hotelneubau Zusammenstellung attraktiver Angebotspakete für Busgruppen: Bisherige Erfahrungen einfließen lassen Westküstenweite Angebote einbinden Ggf. Ausrichten an bestimmten Region-Heide-Themen": Marktfrieden/Weihnachtsmarkt, Shoppen, Entschleunigung, Dithmarscher Geschichte (siehe Maßnahme 2.5) 	Heide Stadtmarketing GmbH	В
3.6	 Attraktive Radtour durch die Region Heide als Abstecher vom Nordseeküstenradweg oder als Ost-West-Verbindung ausweisen Suche nach geeigneten Strecken, Zusammenstellung der am Weg gelegenen radtouristischen Infrastrukturen und Sehenswürdigkeiten Erstellung Fotos und Texte zur Streckenbeschreibung Kooperation mit den Vermarktungseinheiten (NOK-Route, Nordseeküstenradweg), Absprache der Zusammenarbeit und möglicher gemeinsamer Vermarktungsaktivitäten 	Heide Stadtmarketing GmbH	С

4.3 HANDLUNGSFELD GENERIERUNG VON MEHRWERTEN



Beispielhafte Ideen für Marketingaktivitäten für Tagesgäste

Derzeit hat die Stadt Heide eine eindeutige Position als Einkaufsstadt. Es wird unschwer zu belegen sein (vgl. Maßnahme Tagesgästebefragung), dass zahlreiche Besucher aus ganz Dithmarschen vom Wohn- oder Urlaubsort aus unter diesem Fokus auch Ausflüge nach Heide unternehmen. Eine darüber hinausgehende, einzigartige touristische Profilierung für die Region Heide zu finden, ist nicht ganz einfach, wie die Situationsanalyse zeigte. Dafür fehlt es an deutlichen Alleinstellungsmerkmalen. In Anlehnung an die Landesstrategie ist stärker über eine Themenorientierung nachzudenken.

Um noch stärker Tagesgäste anzuwerben, bietet sich ein stärkerer Fokus auf der regionalen Gastronomie und auf dem Verkauf regionaler Produkte an. Die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt wird bereits durch diverse Projekte verfolgt.

Vermarktungsideen:

Gastronomieführer für die gesamte Region Heide

Darstellung aller Restaurants unter www.heidenordsee.de

"Gastrocard"/Gutscheinheft

Mehr Veranstaltungen mit Bezug zu regionale Küche/ Essen (ähnlich food&designmarket)

Kohlbauernhöfe öffnen

Stadtführung unter dem Motto "Heide genußvoll"

Bereich "Tipps für Tagestouristen" auf www.heidenordsee.de einrichten/Kampagne mit Vorschlägen für Tagesausflüge starten

Investitionsideen:

Erlebnis- und familienorientierte Erweiterung eines Hofladens (z.B. Wischmanns Hofladen in Norderwöhrden oder Westhof) in Richtung "Karls Freizeitparks" (www.karls.de)

Ansiedlung hochwertiger Gastronomiebetriebe

"Markthallen" in der neuen Heider Marktpassage als ständiges/tägliches Wochenmarktangebot und in Verknüpfung mit Gastronomie

Qualitätsoffensive Gastronomie:

- Servicequalität
- Ausstattung
- Verwendung regionaler Produkte

4.4 HANDLUNGSFELD IDENTITÄTSFÖRDERUNG



Ziel: Förderung der regionalen Identität			
Nr.	Maßnahme und Arbeitsschritte	Zuständigkeit	Priorität
4.1	Innenmarketing: Förderung der Kooperation und des Netzwerkes der Kommunen in Hinblick auf Tourismus und Regionalmarketing: - Vorstellung und Diskussion des Konzeptes - Regelmäßige Abstimmungstreffen (zweimal jährlich) - Aktuell: Einbindung der Heide Stadtmarketing GmbH und der Entwicklungsagentur in die geplanten Ortsentwicklungskonzepte der Kommunen (z.B. zur Abstimmung einer gemeinsamen interkommunalen Attraktivierung von Ortsbildern) - Stellung eines festen Ansprechpartners bei der Heide Stadtmarketing GmbH für die Kommunen		Α
4.2	 Abstimmung eines regionalen Leitbildes: Vorstellung, Diskussion und Abstimmung des vorliegenden Leitbildes zur Zusammenarbeit Gemeinsame Definition von verbindenden tour. Themen 	Heide Stadtmarketing GmbH, Kommunen	A
4.3	 Gemeinsame Infrastrukturplanung von Stadt und Umland, z.B.: Informationssysteme vor Ort vereinheitlichen (Heide-rundum-Tafeln, Histour-Schilder, Infos/Karten über den Ort, Wegweisung, ggf. Hinweise auf Sehenswürdigkeiten in Nachbargemeinden): Ist-Situation erfassen Entwurf eines übergreifend geeigneten Musters für Infotafeln, die einen Überblick über den jeweiligen Ort und auch die gesamte Region geben, und Wegweiser Abstimmung mit den Kommunen (Inhalte, Standort) Schaffung attraktiver Verweilzonen in den Kommunen: Wiederkehrende Elemente definieren und einbinden (bestimmte Bepflanzung, Bänke, Infotafeln, Pflasterung) Standortbestimmung gemeinsam mit Kommunen Einrichtung und Anbindung an das innerörtliche/interkommunale Beschilderungssystem) Infrastrukturelle Bedarfe für die Region Heide ermitteln (z.B. Maßnahme 3.2) 	Heide Stadtmarketing GmbH, Kommunen	A

4.4 HANDLUNGSFELD IDENTITÄTSFÖRDERUNG



Ziel:	Förderung der regionalen Identität		
Nr.	Maßnahme und Arbeitsschritte	Zuständigkeit	Priorität
4.4	 Gemeinsame Kommunikations- und Veranstaltungskoordination Stadt und Umland: Schaffung der technischen Voraussetzungen Benennung von Verantwortlichkeiten Informationsarbeit vor Ort Etablierung eines regelmäßigen Informationsflusses zwischen den einzelnen Kommunen und ihren Akteuren zur Heide Stadtmarketing GmbH (Zulieferung Termine und Printprodukte) 	Heide Stadtmarketing GmbH, Entwicklungsagentur, Kommunen, Akteure	A
4.5	 Konsequente Anwendung des neuen Corporate Design der Region Heide: Beteiligung/Information der Akteure, Hinweise zur Verwendung des CDs (Kommunen, Heide Stadtmarketing GmbH und zusätzlich Verein Heide rundum e.V. sowie wesentliche Leistungsträger) Unterzeichnung von Nutzungsvereinbarungen Ggf. Kontrolle der richtigen Verwendung und Korrektur 	Entwicklungsagentur Region Heide, alle Akteure	A
4.6	Gemeinsames Auftreten der Region nach außen (auf Messen, Veranstaltungen etc.) - Ideensammlung gemeinsam mit den Kommunen - Festlegung von Terminen/Events - Zulieferung von Informationsmaterial von den Kommunen - Professionelle, einheitliche Aufbereitung durch die Stadtmarketing GmbH - Nach Möglichkeit auch personell gemeinsamer Auftritt	Heide Stadtmarketing GmbH, Kommunen	В
4.7	Ergänzung der Internetauftritte der Heide Stadtmarketing GmbH und des Vereins Dithmarschen Tourismus e.V. um Angebote aus der Region Heide - Kurzvorstellung <u>aller</u> Umlandkommunen - Aufnahme von Gastronomiebetrieben im Umland - Einfügen von weiteren Angeboten im Umland (Gastronomie, Kulturangebote etc.) in die interaktive Erlebniskarte von Dithmarschen Tourismus	Heide Stadtmarketing GmbH, Zuarbeit aus den Kommunen/von einzelnen Leistungsträgern	В

4.4 HANDLUNGSFELD IDENTITÄTSFÖRDERUNG



Ziel:	Förderung der regionalen Identität		
Nr.	Maßnahme und Arbeitsschritte	Zuständigkeit	Priorität
4.8	 Einführung eines regionsweiten Kennzahlensystems u.a. für eine bessere politische Legitimation des regionalen Tourismus: Festlegung der zu erfassenden Kennzahlen (welche sind schon vorhanden, wie soll erhoben werden, wo ist der Aufwand zu hoch?) Zusammentragung, regelmäßige Erfassung und Auswertung relevanter Daten, z.B Daten des Statistischen Landesamtes zu Betrieben, Übernachtungen und Gästeankünften Besucherzahlen möglichst vieler Veranstaltungen in Heide und Umland Besucherzahlen in der Tourist-Information, Anzahl und Art vermittelter Buchungen und bearbeiteter Informationsanfragen, über TOMAS gebuchte Übernachtungen Anzahl und Qualität privater und gewerblicher Beherbergungsbetriebe und Betten sowie Art und Größe weiterer touristischer Leistungsträger je Kommune (soweit bekannt) Dokumentation gemeinsamer Innen- und Außenmarketingaktivitäten Abrundung über Ergebnisse von Gäste-/Einzelhandelsbefragungen Nach Möglichkeit auch Befragungen regelmäßig durchführen 	Heide Stadtmarketing GmbH, Kommunen	В

4.5 ANSÄTZE FÜR EIN CONTROLLINGSYSTEM



Controllingansätze

Für eine konkrete Erfolgsmessung sind Destination Management Organisationen zunehmend dazu angehalten, möglichst viele Kennzahlen zu erheben. Diese dienen einer Überprüfung des eingeschlagenen Weges und führen ggf. zu einer Korrektur der strategischen Maßnahmen. Dabei dienen die Visionen und Zielsetzungen der Destination als Ausgangspunkt der Bewertung. Die aufgestellten Ziele sind im ersten Schritt als SMART-Ziele zu definieren, daraus können konkrete Kennzahlen für einen SOLL-IST-Vergleich abgeleitet werden. Kennzahlen können zu einem bestimmten Stichtag (z.B. Anzahl der veröffentlichten Printmedien im Zeitraum xy) oder regelmäßig (z.B. Zahl der Besucher in der Tourist-Information) erhoben werden.

Die Einführung eines umfassenden Kennzahlensystems ist zunächst mit erheblichem finanziellen und zeitlichen Aufwand verbunden. Bei einer regelmäßigen Erfassung und Auswertung wird jedoch die Erfolgsmessung innerhalb der Destination wesentlich vereinfacht.

Deshalb sollte über eine schrittweise Einführung nachgedacht werden. Es kann zunächst ein Aufgabenbereich oder auch ein Großprojekt, wie z.B. der Marktfrieden, der Heide Stadtmarketing GmbH anhand von Kennzahlen erfasst werden. Viele Daten liegen vermutlich schon vor und müssen nur in ein gemeinsames Controllingsystem überführt werden. Vor dem Hintergrund der gemeinsamen Vermarktung von Stadt und Umland muss auch das Controlling regional angelegt sein. Zuarbeit aus den Gemeinden ist dafür unerlässlich.

Beispiele für Kennziffern:

- Erlöse
- Kosten
- Regionale direkte und indirekte Wertschöpfung

Finanzperspektive

Beispiele für Kennziffern:

- Anzahl Netzwerkpartner
- Übernachtungszahlen
- Innenmarketingaktivitäten
- Einwohnerzufriedenheit
- Anzahl klassifizierter Betriebe

Mitgliederperspektive

Controlling-Konzept

Serviceperspektive

Beispiele für Kennziffern:

- Kontakte zwischen Leistungserstellern
- Kundenzufriedenheit
- Vermittlungen der TI
- Merchandiseartikel

Infrastrukturperspektive

Beispiele für Kennziffern:

- Berücksichtigung
 Stakeholder bei Infrastrukturentwicklung
- Nutzung der Informationsund Buchungsplattformen

Quelle: Eigene Darstellung nach BECHER 2008

5. AUSBLICK



Die Region Heide steht im internationalen Wettbewerb um Einwohner, Tagesgäste, Touristen, Unternehmen, Fachkräfte....

Stadt und Umland weisen zahlreiche Verflechtungen auf und ergänzen einander, auch in touristischer Hinsicht. Tagesgäste, die eben noch den quirligen Wochenmarkt in Heide genossen haben, freuen sich dann umso mehr in aller Ruhe per Rad zu erkunden, wo denn nun die Produkte herkommen, die sie eben auf dem Markt gesehen haben. Übernachtungsgäste, die extra für den Marktfrieden anreisen, haben in den Umlandkommunen ein geeignetes, im Grünen gelegenes Quartier gefunden und werden dort zu Stammgästen.

Im Tourismus- und Regionalmarketingbereich hat sich gezeigt, dass die derzeitigen Organisationsstrukturen einer effizienten Weiterentwicklung der Region als Einheit nach innen und außen eher im Weg stehen. Das vorliegende Tourismuskonzept fokussiert sich daher sehr stark auf die Optimierung der Organisationsstrukturen. Die inhaltliche Positionierung der Region Heide wurde, in Abstimmung mit der Projektgruppe, nur am Rand bearbeitet. Bei einer Umsetzung der vorgeschlagenen strukturellen Maßnahmen werden jedoch die Voraussetzungen für eine gemeinsame Vermarktung der Region geschaffen. Die regionalen Akteure sollten die Chance ergreifen, auf dieser Basis auch inhaltlich den Tourismus und das Regionalmarketing auf gemeinsame Füße zu stellen.

Mit der anzustrebenden Überführung des Stadtmarketing in ein Regionalmarketing ergeben sich für alle Beteiligten Mehrwerte. Durch die Vermarktung einer größeren Einheit mit den entsprechenden Ressourcen und unter Beachtung aller Facetten des Regionalmarketings wird die regionale Identität gefördert, das Image der Region Heide verbessert, die Lebensqualität der Einwohner steigt und der (Geschäftsreise-)Tourismus wird auch angekurbelt.

Im nächsten Schritt ist für die Maßnahmenumsetzung ein Zeitplan zu erstellen. Die organisationsstrukturellen Maßnahmen sind nach Möglichkeit vollständig zeitnah in 2017/2018 umzusetzen. Für ein kontinuierliches Vorantreiben des Prozesses muss eine verantwortliche Person benannt und ihr auch die notwendigen (Zeit)Ressourcen eingeräumt werden. Nach Realisierung aller Maßnahmen ist durch einen SOLL-IST-Abgleich der Erfolg zu messen. Weiterhin sollten die Zielgruppen- und Themendefinition in SMART-Ziele konkretisiert und mit geeigneten Maßnahmen unterlegt werden. Die Einführung passender Kennzahlen erleichtert die Erfolgsmessung der Maßnahmen.

Die inhaltlichen Zielsetzungen und die Positionierungs- und Marketingstrategien bedürfen mindestens aller 5 Jahre einer Aktualisierung. Dabei dienen die strategischen Zielsetzungen von Dithmarschen Tourismus als eine wichtige Orientierungshilfe.

Im Tagesgeschäft die nötigen Freiräume für diese strategischen Überlegungen zu finden, gelingt nicht immer. Wir unterstützen Sie gern bei Ihrem weiteren Vorgehen!







Hamburg, den 20. Dezember 2016 Ihre inspektour GmbH

Kahin Korches

Katrin Kotschner Projektleiterin Katrin Kotschner

Projektleiterin

tel: +49 (0)40 414 3887 416

e-mail: katrin.kotschner@inspektour.de



ANHANG

- 1) Profile der Umlandkommunen der Region Heide
- Muster Dienstleistungsvertrag Heide Stadtmarketing GmbH – Verein Heide rundum e.V.



Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: Marienkirche, Windmühle Margaretha, Kate Dodeck (To Osten 6) Beherbergungsbetriebe: ca. 4 Privatvermieter Restauration: Hofcafé Fünf Linden, Imbiß Touristische Infrastruktur: Großturnhalle mit Kegelbahn und Restauration, Freibad, Führungen + Hofverkauf in der unter-Glas-Gemüseproduktion, Hofverkauf Hohenheide, Heide-rundum-Schautafel, E-Bike-Ladestation am Gebäude des DHSV Weitere kommunale Infrastruktur: 2 Bäcker, Blumenladen, Schule, Kreditinstitut, Saalbetrieb, Spielhalle, Sportzentrum, Kita, Bücherei, Jugendzentrum, Ärzte Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege, Histour-Schilder
Regelmäßige Veranstaltungen	- Z.B. Pfingstfest mit Vogelschießen, Maifeuer, Ringreiten, Dt. Mühlentag, Oktoberfest, Großveranstaltungen am Sportzentrum (z.B. Santiano-Konzert) weitere Gemeindeveranstaltungen, Weihnachtsmarkt
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: Unterstützung bei Veranstaltungsorganisation Printprodukte: Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger
Akteure	 Gemeinde Kulturausschuss Gewerbeverein Hemmingstedt-Lieth Verein Bürgervogelschießen Vereine (z. B. Mühlenverein, Laienspielgruppe, Liedertafel Hoffnung) Kirche
Kooperationen/Abmachungen	 Mit Entwicklungsagentur Mit Dithmarschen Tourismus Mit Gemeinde Lieth (Grundschule, Klärwerk, Feuerwehr) Gewerbegebiet mit Heide
Neue Projekte/Planungen	InternetseiteNeue innerörtliche Beschilderung (Vereinheitlichung)



Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: Liether Moor (nicht beschildert/zugänglich, nur Infotafeln von den Jägern) Beherbergungsbetriebe: 3 Privatvermieter, u.a. "Ferien auf dem Bauernhof" Restauration: "Alte Schule" Touristische Infrastruktur: Spülkuhle (behindertengerechte Parkanlage), Töpferei, Hofladen Weitere kommunale Infrastruktur: Seniorenheim mit kleinem Laden, Verkaufswagen (Bäcker) Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege
Regelmäßige Veranstaltungen	 Buerreken am 17.2., Bürger- und Kindervogelschießen, Boßeln gegen Lohe, Erntedankfest, Teichfest, Waldgottesdienst, After-Work-Brunch in der Alten Schule Interne Veranstaltungen im Seniorenheim, aber auch Weihnachtsmarkt
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: / Printprodukte: Veranstaltungskalender, Flyer der "Alten Schule" Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger
Akteure	 Festausschuss zur Organisation von Veranstaltungen Vereine (z.B. Gewerbeverein Hemmingstedt-Lieth, Sparclub Lieth, Spielgemeinschaft Lieth)
Kooperationen/Abmachungen	 Mit Entwicklungsagentur Gemeinsamer Veranstaltungskalender mit Hemmingstedt, auch Absprachen mit Lohe-Rickelshof Mit Dithmarschen Tourismus
Neue Projekte/Planungen	- Aufwertung des Gemeindeparks



Lohe-Rickelshof	
Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: historische Ölförderpumpe, Künstlerskulptur Falter Beherbergungsbetriebe: Dörpshus (Hotel), Pension, ca. 5 Privatvermieter Restauration: Dörpshus mit Restaurant, Clubraum, Kegelbahnen Touristische Infrastruktur: Segway-Verleih und geführte Segway-Touren Weitere kommunale Infrastruktur: Sport-/Tennisplätze, Schulwald, Rad- und Spazierwege Bäcker, Schule, Kindergarten, Kirche Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege
Regelmäßige Veranstaltungen	- Z.B. Vogelschießen, Feuerwehrball, Dörpsfest, Stadtmeisterschaft Fußball, Weihnachtsfeier, Theateraufführung
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: Pflege Radweg Printprodukte: Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger
Akteure	 Zahlreiche Vereine (z.B. TSV, Laienspielgruppe) DRK, Sozialverband, Kirche Dörpsfest Arbeitskreis
Kooperationen/Abmachungen	 Mit Entwicklungsagentur Mit Dithmarschen Tourismus Gemeinsame Veranstaltungen (mit Lieth, Heide) Verpachtung Dörpshus Schulen arbeiten zusammen
Neu Planungen, Projekte	- neue Segway-Indoorhalle - Wanderwege



Neuenkirchen		
Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: Kirche, Hochmoor, NSG Weißes Moor (nur am Rand erschlossen) Beherbergungsbetriebe: ca. 1 Privatvermieter (Ferien im Bauwagen, Tiebensee) Restauration: Gasthof (eingeschränkte Öffnungszeiten), Imbiß Touristische Infrastruktur: Disko Tiebensee Weitere kommunale Infrastruktur: Schule, Kindergarten Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege, Dithmarscher Jakobsweg, Weißes Moor 	
Regelmäßige Veranstaltungen	- Z.B. Dorfinterne Veranstaltungen (Schützenfest, Vogelschießen) der Vereine/Verbände, 2- 3 Konzerte jährlich im Sommer zugunsten der Kirche	
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: Printprodukte: Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger 	
Akteure	GemeindeVereine (Förderverein Kirche)Betreiber Disko Tiebensee und Zeltverleiher	
Kooperationen/Abmachungen	 Mit Entwicklungsagentur Mit Dithmarschen Tourismus Mit Weddingstedt hinsichtlich Weißem Moor/Stellerburg Organisation Kohltage mit Heide Stadtmarketing GmbH Mit Wesselburen (Feuerwehr, Schule) 	
Neu Planungen, Projekte	 Neue Aussichtsplattform für das Weiße Moor (die vorhandene ist nicht mehr begehbar), Führungen anbieten? Bürgerbus Kirche zu einer offenen Kirche machen, ggf. mit regelmäßigem Angebot an Führungen Bau einer Mehrzweckhalle 	



Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: Dorfwurth (nicht erschlossen + begehbar) Beherbergungsbetriebe: 2 Betriebe "Urlaub auf dem Bauernhof", zusätzlich 3 Privatvermieter Restauration: / Touristische Infrastruktur: Wischmanns Hofladen und Schlachterei, Autovermietung AVIS, Straßenverkauf Weitere kommunale Infrastruktur: Boule-Platz (im Winter Eisbahn) Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege
Regelmäßige Veranstaltungen	 Dorfinterne Veranstaltungen ein- bis zweimal im Monat Sonderveranstaltungen bei privat
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: Pflege Radwege und Beschilderung Printprodukte: Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger
Akteure	GemeindeVereine (z.B. Feuerwehr, Förderverein)Leistungsträger
Kooperationen/Abmachungen	 Mit Entwicklungsagentur Mit Dithmarschen Tourismus Gemeinsame Veranstaltungen (Marathon mit Oesterwurth) "Kümmerin" für Senioren von Wöhrden kommt bei Bedarf auch nach Norderwöhrden
Neu Planungen, Projekte	



Nordhastedt		
Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: Riesewohld (teilweise NSG) mit Infohütte, Katharinenkirche, reetgedecktes altes Hallenhaus, NSG Fieler Moor, Wassermühle in Westerwohld Beherbergungsbetriebe: Karstens Gasthof, Zum alten Bahnhof (mit Saal) Restauration: Kartens Gasthof (Hotel), Touristische Infrastruktur: Freibad, beschildertes Wanderwegenetz Weitere kommunale Infrastruktur: Bahnhof, Lebensmittelgeschäfte, Bäckerei, Schule, zwei Kindergärten, Mehrzweckhalle und Sportplätze, Gemeindezentrum Ole Schriewerie mit Volkshochschule und Bücherei, Friseur, Kreditinstitut Interkommunale Angebote: Radwege 	
Regelmäßige Veranstaltungen	- Z.B. Frunsbeer, Ringreiten, Vogelschießen, Veranstaltungen im Gemeindezentrum, Weihnachtsmarkt	
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: (nicht bekannt) Printprodukte: Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger 	
Akteure	- Ca. 40 aktive Vereine und Verbände (z.B. Dorfverschönerungsverein, Förderverein für Kinder und Jugendliche, Gewerbeverein, TSV, Förderverein Waldschwimmbad)	
Kooperationen/Abmachungen	- Mit Entwicklungsagentur - Mit Dithmarschen Tourismus	
Neue Projekte/Planungen	- Forellenhof mit Naturressort Riesewohld	

In Nordhastedt konnte kein Expertengespräch durchgeführt werden, insofern wurden nur Internetquellen in die Erstellung des Gemeindeprofils einbezogen.

Quelle: kommunale Internetseiten



Ostrohe		
Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: LSG Ostroher/Süderholmer Moor, Zweiradsammlung Thede im OT Kringelkrug, Steingrab "Am Steenoben", alte Eichen Beherbergungsbetriebe: 3 Privatvermieter (auch mit Fahrradverleih) Restauration: Kneipe Touristische Infrastruktur: Wald mit Trimm-Dich-Pfad und Reitwegen, Reiterhof, behindertengerechtes Angeln im Moor Weitere kommunale Infrastruktur: beschilderte Waldwege Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege, Reit- und Wanderwege 	
Regelmäßige Veranstaltungen	- Ringreiten, Buerreken, Vogelschießen, Schulveranstaltungen	
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune:/ Printprodukte: Ostroher Dörpsblatt, Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger 	
Akteure	Vereine (Sportverein, Gilde)Leistungsträger	
Kooperationen/Abmachungen	 Mit Entwicklungsagentur Mit Dithmarschen Tourismus Gemeinsame Veranstaltungen (Ringreiten amtsübergreifend) Mit Heide (Kindergartenwesen) Mit Weddingstedt (Wald) 	
Neue Planungen/Projekte	Dorfgemeinschaftshaus Ausschilderung der Eichen nach Histour-Vorbild	



Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: keine, aber schönes Ortsbild, LSG Steller See, NSG Weißes Moor auf Gemeindegrenze (kaum erschlossen) Beherbergungsbetriebe: 3 Privatvermieter Restauration: / Touristische Infrastruktur: Rad-/Reit-/Wanderwege, Heide-rundum-Schautafel Weitere kommunale Infrastruktur: Dörpshus, Seniorenheim, Bürgerwindpark Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege, Weißes Moor, Ferienspaß 2016 mit Weddingstedt
Regelmäßige Veranstaltungen	 Dorfinterne Veranstaltungen (Radtour der Feuerwehr, Gemeindeveranstaltungen wie Drachenfest, Laternelaufen etc.) Theatervorstellungen im Dörpshus (angemietete Gruppe) Veranstaltungen im Seniorenheim
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: Planung von Veranstaltungen Printprodukte: Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger
Akteure	GemeindeVereine (Ringreitergilde, Vogelkegelgilde)Leistungsträger
Kooperationen/Abmachungen	 Mit Entwicklungsagentur Mit Dithmarschen Tourismus Mit Weddingstedt (Ferienspaß, Kirche) Mit Neuenkirchen (Weißes Moor)
Neu Planungen, Projekte	- Bauhof



Tourismusangebote	- Sehenswürdigkeiten: St. Andreas Kirche, Stellerburg, Mühle Aurora, Hügelgrab im
Tourismusarigebote	Kreisforst, Moore (nicht erschlossen)
	- Beherbergungsbetriebe: Koll's Gasthof (Hotel), ca. 3 Privatvermieter
	- Restauration: Koll's Gasthof, Waldcafé Forsthaus, Eiscafé, Kirchspielskrug (mit Saalbetrieb)
	- Touristische Infrastruktur: Kreisforst mit Trimm-Dich-Pfad, Reitwegen
	- Weitere kommunale Infrastruktur: Supermarkt, Schlachter, Konditor, Kindergarten, Schule, teilweise eigene Beschilderung
	- Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege, Kreistannen/Kreisforst, Histour- Schilder
Regelmäßige Veranstaltungen	- Rock op n Dörp, Maifeuer, Ringreiten, Kirchenkonzerte, 1x jährlich Theaterabend
Tourismus und	- Aufgaben der Kommune: /
Regionalmarketing	- Printprodukte: Gemeindekarte, Veranstaltungskalender
	- Website: Vorstellung Kommune über Amtsseite, Homepages der Leistungsträger
Akteure	- Gemeinde
	- Kultur- und Sozialausschuss
	- Landfrauen
	- Ca. 20 Vereine (z.B. TSV, Mühlenverein, Förderverein Unsere Kirche, Verein für
	Stellerburg geplant) - Leistungsträger
Kooperationen/Abmachungen	- Mit Entwicklungsagentur - Mit Dithmarschen Tourismus
1.00porationon/Abinaonangen	- Chor mit Hemmingstedt, Feuerwehr mit Wesseln
Neue Projekte/Planungen	- Weitere Aufwertung Stellerburg (Infopavillon) für historisch Interessierte
,	- Neue Kita
	- Feuerwehr mit Sitzungsraum
	- Evtl. Neuauflage der Gemeindekarte, Aktivangebote stärken (Rad, Kanu, Wandern)



Wesseln	
Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: Rugenbarg (Denkmal und Histour-Schild) Beherbergungsbetriebe: Privatvermieter Restauration: / Touristische Infrastruktur: Landschaft (Spazierwege rund ums Dorf, Bänke), Lavendelhof (Situation gerade unklar) Weitere kommunale Infrastruktur: Bäcker, Schuhladen, Gewerbegebiet, Mehrgenerationenplatz mit Tischtennisplatten, Sportgeräten und Boule-Platz), Stadtbusverkehr Interkommunale Angebote: Radwege
Regelmäßige Veranstaltungen	- Z.B. Ringreiten, Vogelschießen, Sportveranstaltungen, Autorenlesung
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: Organisation von Veranstaltungen Printprodukte: Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, Homepages der Leistungsträger
Akteure	Vereine (z.B. Ringreiterverein mit Theatergruppe)Leistungsträger
Kooperationen/Abmachungen	- Mit Dithmarschen Tourismus - Mit Entwicklungsagentur
Neue Projekte/Planungen	- /



Wöhrden		
Tourismusangebote	 Sehenswürdigkeiten: St. Nicolai-Kirche mit Antonius-Wilke-Orgel, Materialienhaus, Sandsteinportal am Gasthof Oldenwöhrden, Windmühle Germania Beherbergungsbetriebe: Hotel Oldenwöhrden, ca. 10 Vermieter/ Ferienwohnungsanbieter Restauration: Oldenwöhrden, Kleine Kneipe, Café Bunte Kuh, Imbiss Touristische Infrastruktur: Kulturpfad Wöhrden, Büttners Landladen, Wischmanns Hofladen, Reiterhof Paulsen, Führungen im Bio-Gewächshaus Westhof Weitere kommunale Infrastruktur: Arztpraxis, Dorfladen, Bäcker, zwei Kindergärten, Waldorfschule, Kreditinstitut, Apothekendienst Interkommunale Angebote: beschilderte Radwege, Histour-Schilder 	
Regelmäßige Veranstaltungen	- Kulturelle Veranstaltungen, Ringreiten, Bürgervogelschießen, Rock im Park, Veranstaltungen der Waldorfschule, Grillen im Park, Maifeuer	
Tourismus und Regionalmarketing	 Aufgaben der Kommune: Unterstützung bei tour. Aufgaben (z.B. Souvenirverkauf, Kartenneuauflage, Veranstaltungsorganisation), Pflege der Radwege Printprodukte: Gemeinde Wöhrden: Wissens- und Sehenswertes, Chronik, Veranstaltungskalender Website: Vorstellung Kommune über Amts-Seite, www.woehrden.de, Homepages der Leistungsträger Souvenirs 	
Akteure	 Gemeinde ca. 20 aktive Vereine (Bürgerverein Lebendiges Wöhrden, Chor, Blaskapelle/Musikzug, Dorfverschönerungsverein, Handels- und Gewerbeverein Wöhrden, Lütt un Groot Wöhrden, Wöhrdener Kageln etc.) Leistungsträger 	
Kooperationen/Abmachungen	 Mit Entwicklungsagentur (Bereich Einzelhandel und Wärmenetz) Zwischen den Vereinen Mit Dithmarschen Tourismus 	
Neue Projekte/Planungen	 Autarkie der Energie- und Stromversorgung Umbau des Parks und der Sporthalle Quelle: Expertengespräch mit dem Bürgermeister, kommunale Internetse 	

Muster eines Dienstleistungsvertrages



Muster für einen Dienstleistungsvertrag

Dienstleistungsvertrag

zwischen

dem Verein Heide rundum e. V. (Auftraggeber)

Vereinsstraße 7, 25746 Heide/Holstein registriert beim Amtsgericht Pinneberg, Registernummer: VR1247PI

vertreten durch Sabine Kilian (1. Vorsitzende)

und

der Heide Stadtmarketing GmbH (Auftragnehmerin)

Markt 28, 25746 Heide/Holstein registriert beim Amtsgericht Pinneberg, Registernummer: HRB 9958 Pi

vertreten durch Maren Hopmann (Geschäftsführerin)

wird folgender Dienstleistungsvertrag abgeschlossen.

Inhaltsverzeichnis:

	Seite
§ 1 Vorbemerkung	2
§ 2 Gegenstand des Vertrages	2
§ 3 Vertragsdauer und Kündigung	3
§ 4 Rechte und Pflichten des Auftraggebers	3
§ 5 Rechte und Pflichten der Auftragnehmerin	3
§ 6 Weisungsfreiheit	4
§ 7 Auftragserfüllung	4
§ 8 Vergütung	4
§ 9 Haftung	4
§ 10 Sonstige Bestimmungen	5
§ 11 Erfüllungsort/Gerichtsstand	5

Muster Dienstielstungsvertrag zwischen dem Verein Heide rundum e.V. und der Heide Stadtmarketing GmbH | Stand: 19.12.2016

§ 1 Vorbemerkung

Der Auftraggeber ist ein Zusammenschluss von Vermietern, Gastronomiebetrieben und Einrichtungen mit Freizeit- und Erlebnisangeboten in der Region Heide. Er bezweckt die Förderung und Entwicklung des Tourismus in der Region. Zu den Hauptaufgaben des Vereins gehört es, die wirtschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen seiner Mitglieder zu verbessern und deren Interessen nach außen zu vertreten.

Die Auftragnehmerin fördert und betreut u.a. den Tourismusbereich für die Stadt Heide und die Region Heide. Wesentliche touristische Aufgaben der Heide Stadtmarketing GmbH liegen in

- dem Betrieb der Tourist-Information
- der Besucher- und Gästebetreuung
- der Zimmervermittlung
- der Organisation von Veranstaltung/Stadtführungen
- der Vermarktung und dem Vertrieb touristischer Angebote und Dienstleistungen

§ 2 Gegenstand des Vertrages

Der Auftraggeber überträgt der Auftragnehmerin die Durchführung folgender Dienstleistungen:

Prozessmanagement:

- Mitspracherecht bei wichtigen strategischen Entscheidungen, die Unterkunftsvermittlung in der Region Heide betreffend
- Beratung/Informationsschreiben und kompetenzorientierte Unterstützung der Vereinsarbeit
- Übernahme der Vereinsbuchhaltung inkl. Rechnungsstellung Mitgliedsbeiträge für den Verein/Einnahmen-Überschussrechnung etc.
- Organisation der Mitgliederversammlung
- Betreuung der Vereinsmitglieder
- Stellung eines permanenten Ansprechpartners
- Organisation von und Information über Vorträge/Schulungen für die Mitglieder
- Unterstützung bei Projektentwicklungen
- Einbindung der Heider Vermieterinteressen in die örtl. und überregionalen touristischen Strukturen

Marketing:

- Vorhalten einer Tourist-Information
- Quartiersvermittlung
- Klassifizierungen (subventionierter Preis f
 ür Mitglieder)
- Gegenseitige Vernetzung der Kommunikationsmedien und ggf. der Außenauftritte (z.B. auf Messen)
- Prospektbereitstellung

Muster Dienstleistungsvertrag zwischen dem Verein Heide rundum e.V. und der Heide Stadtmarketing GmbH | Stand: 19.12.2016

Muster eines Dienstleistungsvertrages



- Unterstützung bei der Bereitstellung und Pflege der Inhalte von Kommunikationsmedien on- und offline
- Verweis auf den Auftraggeber in der TI (Infoterminal, Karte o.ä. mit Vereinsmitgliedern)
- Anwerbung neuer Vereinsmitglieder

In einem jährlichen Treffen zu Beginn des Jahres wird die konkrete Ausgestaltung der zu übernehmenden Aufgaben vom Auftraggeber (Vorstand in Vertretung des Vereins) und der Auftragnehmerin gemeinsam abgestimmt.

Die Leistungsbeschreibung des Auftraggebers und das Angebot des Auftragnehmers gelten als Vertragsbestandteile.

§ 3 Vertragsdauer und Kündigung

(1) Das Vertragsverhältnis wird auf 3 Jahre mit einer Verlängerungsoption um 2 Jahre ohne weitere Formalitäten geschlossen. Der Vertrag beginnt am

(2) Der Vertrag ist beiderseitig mit einer Frist von 3 Monaten zum Halbjahr (31.12. oder 30.6.) kündbar, ohne dass es einer Angabe von Gründen bedarf. Die Kündigung bedarf der Schriftform. Das Recht der Parteien zur Kündigung aus wichtigem Grund gem. § 314 BGB bleibt unberührt.

§ 4 Rechte und Pflichten des Auftraggebers

- (1) Der Auftraggeber darf die Auftragnehmerin nicht bei der Leistungsausführung behindern. Er hat für Rückfragen zur Leistungserbringung zur Verfügung zu stehen.
- (2) Der Auftraggeber orientiert sich im Außenauftritt nach Möglichkeit am Corporate Design der Region Heide und gestattet die angemessene Verwendung seines Logos.
- (3) Bei inhaltlich sinnvoller Vernetzung beteiligt sich der Auftraggeber an Veranstaltungen der Auftragnehmerin.
- (4) Sollten Probleme entstehen, muss der Auftraggeber möglichst frühzeitig die Auftragnehmerin unterrichten.
- (5) Der Auftraggeber verpflichtet sich, die vertraglich vereinbarten Vergütungsleistungen an die Auftragnehmerin zu entrichten.

§ 5 Rechte und Pflichten der Auftragnehmerin

- Die Auftragnehmerin verpflichtet sich, die nach diesem Vertrag zu erbringenden Leistungen fachgerecht, sorgfältig und eigenverantwortlich auszuführen.
- (2) Zusätzliche Leistungen, die nicht unter § 2 aufgeführt sind und welche durch den Auftraggeber angewiesen werden, werden gegen gesonderte Vergütung ausgeführt.
- Die Auftragnehmerin stellt ihre Kenntnisse und Erfahrungen dem Auftraggeber zur Verfügung.
- (4) Die Auftragnehmerin verpflichtet sich zur angemessenen Pr\u00e4sentation des Logos des Vereins Heide rundum e. V. in der Au\u00dfendarstellung.

§ 6 Weisungsfreiheit

Die Auftragnehmerin unterliegt, soweit dies nicht durch die Natur des Auftrages vorgegeben ist, bei der Erfüllung des Vertrages bzw. bei der Durchführung der von ihr übernommenen Tätigkeit hinsichtlich Zeiteinteilung und Gestaltung des Tätigkeitsablaufes keinerlei Weisungen des Auftraggebers.

§ 7 Auftragserfüllung

- (1) Die Leistungen der Auftragnehmerin gelten als erfüllt und abgenommen, wenn der Auftraggeber nicht unverzüglich Einwände erhebt. Zeit, Ort, Art und Umfang des Mangels muss dabei genau beschrieben werden.
- (2) Werden vom Auftraggeber bei der vertraglich festgelegten Leistung berechtigt M\u00e4ngel beanstandet, so ist die Auftragnehmerin zur Nachbesserung verpflichtet und berechtigt.

§ 8 Vergütung

- Die Auftragnehmerin erhält für ihre Tätigkeit eine jährliche Vergütung in Höhe von € je Vereinsmitglied. Es zählt der jeweils 1. Januar des Kalenderjahres.
- (2) Die Vergütung ist jeweils zum (am) fällig. Die Zahlung erfolgt nach Rechnungslegung innerhalb von 10 Werktagen.
- Im Zuge der Vertragslaufzeit erfolgt keine Anpassung des Honorars je Mitglied.

Muster Dienstleistungsvertrag zwischen dem Verein Helde rundum e.V. und der Helde Stadtmarketing GmbH | Stand: 19.12.2016

Muster eines Dienstleistungsvertrages



§ 9 Haftung

- Für Schäden die nachweislich die Auftragnehmerin zu vertreten hat, haftet die Auftragnehmerin selbst.
- (2) Bei einer Verletzung von Leben, K\u00f6rper oder Gesundheit gelten die gesetzlichen Bestimmungen.

§ 10 Sonstige Bestimmungen

- (1) Der vorliegende Vertrag nebst zugehöriger Anlagen stellt das gesamte Übereinkommen der Vertragsparteien dar. Mündliche Nebenabreden existieren nicht. Alle Willenserklärungen, die diesen Vertrag ändern sollen, bedürfen der Schriftform.
- Im Übrigen gelten die Vorschriften des BGB.
- Dieser Vertrag wurde in 2 Exemplaren ausgefertigt.

§ 11 Erfüllungsort / Gerichtsstand

Die Parteien vereinbaren als Gerichtsstand und Erfüllungsort ihrer gegenseitigen Rechte und Pflichten aus diesem Vertrag.

§ 12 Salvatorische Klausel

Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages ganz oder teilweise rechtsunwirksam sein oder werden, so wird hierdurch die Gültigkeit der übrigen Vertragsbestimmungen nicht berührt. Die Nichtigkeit einer Vorschrift oder eines Paragraphen dieses Vertrages führt also nicht zur Nichtigkeit des gesamten Vertrages. Die unwirksame Bestimmung ist dann durch eine rechtsgültige Bestimmung zu ersetzen, die dem erkennbar angestrebten wirtschaftlichen Zweck so nah kommt, als dies rechtlich zulässig ist. Entsprechendes gilt, wenn bei Durchführung dieses Vertrages ergänzungsbedürftige Lücken offenbar werden.

Ort, Datum Unterschrift Auftraggeber

Muster Dienstielstungsvertrag zwischen dem Verein Helde rundum e.V. und der Helde Stadtmarketing GmbH \parallel Stand: 19.12.2016