

TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Berlin ▪ Hannover ▪ Eisenach



Förderung des Projektes durch
das Land Sachsen-Anhalt

TOURISMUS- UND VERMARKTUNGSKONZEPT FÜR DEN DRÖMLING

Ergebnisbericht



AxelHH, wikimedia.org

BTE
Tourismus- und Regionalberatung

www.bte-tourismus.de

Hannover, 30.9.2015

TOURISMUS- UND VERMARKTUNGSKONZEPT FÜR DEN DRÖMLING

Ergebnisbericht

im Auftrag der
Stadt Oebisfelde-Weferlingen

Lange Str. 12
39646 Oebisfelde-Weferlingen
www.oebisfelde-weferlingen.de

BTE Tourismus- und Regionalberatung

**Mathias Behrens-Egge
Sonja Licht**

Stiftstr. 12
D-30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 70 13 2 - 0
Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99
hannover@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Hannover, 30.9.2015

Inhalt

Kurzfassung	5
1 Einleitung	6
2 Bearbeitungsgebiet: Region LAG „Rund um den Drömling“	9
3 Tourismus- und Erholungsangebot	11
3.1 Gastgewerbe	11
3.1.1 Übernachtungsbetriebe der beteiligten Gemeinden	11
3.1.2 Unterkünfte, Gastronomiebetriebe im Bearbeitungsgebiet	12
3.2 Attraktionen	13
3.3 Kernthemen des Angebotes	15
3.3.1 Radfahren	15
3.3.2 Naturerleben, Umweltbildung.....	16
3.3.3 Kultur, Heimatgeschichte und Veranstaltungen	17
3.3.4 Kinder- & Familienangebote.....	18
3.3.5 Angebote „Rund ums Pferd“.....	18
3.3.6 Regionale Produkte, Regionale Küche	19
3.3.7 Wandern, Spaziergehen.....	21
4 Touristische Nachfrage	22
4.1 Übernachtungen (quantitativ)	22
4.2 Tagesgäste/Tagesreisen	24
4.3 Zielgruppen, Gästestruktur.....	24
4.4 Ergebnisse der Gäste- und Einwohnerbefragung.....	25
4.4.1 Zentrale Ergebnisse der Gästebefragung	25
4.4.2 Zentrale Ergebnisse der Einwohnerbefragung.....	27
4.4.3 Handlungsbedarf auf Basis der Befragungsergebnisse	31
5 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	32
6 Kommunikation und Marketing	34
6.1 Der Drömling im Internet	34
6.2 Der Drömling in den Printmedien.....	35
6.3 Service und Information im Drömling.....	36
6.4 PR, Pressearbeit.....	36
7 Touristische Organisations- und Vermarktungsstrukturen	37
7.1 Naturparkverwaltung Drömling	37
7.2 LAG "Rund um den Drömling"	38

7.3	Zweckverband Naturschutzprojekt Drömling	38
7.4	Tourismusvereine	38
7.5	Destinationen und Dachverbände	39
8	Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT).....	40
9	Zielkonzept	45
9.1	Zentrale Handlungsfelder	45
9.2	Touristisches Leitbild	47
9.3	Zielgruppen	48
9.3.1	Generation 50 +	48
9.3.2	Familien mit Kindern.....	48
9.3.3	Gäste aus Niedersachsen	49
9.3.4	Kur- bzw. Rehgäste	49
9.3.5	Nischenmärkte.....	49
10	Maßnahmen und Leitprojekte.....	50
10.1	Tourismus-Management, Organisation Tourismusmarketing.....	51
10.1.1	Schaffung einer LTO Drömling	52
10.2	Kommunikationspolitik – Entwicklung Innen-/Außenmarketing.....	58
10.2.1	Image- und Markenbildung, Alleinstellung	59
10.2.2	Corporate Design	60
10.2.3	Internet, Onlinemarketing	61
10.2.4	Printprodukte, Prospektfamilie	64
10.2.5	PR, Presse	66
10.2.6	Gemeinsamer Veranstaltungskalender	66
10.2.7	Kooperation mit den übergeordneten Destinationen.....	67
10.2.8	Weitere erfolgversprechende Kooperationen	68
10.3	Angebotspolitik - Entwicklung leistungsfähiger Angebote und Produkte	68
10.3.1	Natur- und Kulturlandschaft.....	68
10.3.2	Radfahren	69
10.3.3	Angebote „Rund ums Pferd“	77
10.3.4	Landurlaub	81
10.3.5	Gastgewerbe und Regionale Spezialitäten.....	81
10.3.6	Kulturelles Angebot	84
10.3.7	Weitere Themen mit Potenzial.....	88
11	Projektliste/Projektideen.....	90
Quellen	97

Abbildungen

Abb. 1	Arbeitsablauf und Abstimmungsprozess	7
Abb. 2	Arbeitsgruppen und Leitprojekte	8
Abb. 3	Bearbeitungsgebiet LAG „Rund um den Drömling“	9
Abb. 4	Fläche und Einwohner des Bearbeitungsgebietes	10
Abb. 5	Übernachtungsbetriebe mit mind. 10 Betten	11
Abb. 6	Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe im Bearbeitungsgebiet	12
Abb. 7	Touristisches Angebot und Nachfrage Region „Rund um den Drömling“	14
Abb. 8	Überregional bedeutsame Radfernwege durch den Drömling	15
Abb. 9	Drömling: Niedermoorlandschaft mit Bedeutung für Flora und Fauna	16
Abb. 10	Zentrale Anlaufstellen: Flachwasserzone, Kämkerhorst, Schloss Kunrau ...	17
Abb. 11	Spannende Geschichte(n): Burg Oebisfelde, Rimpausche Moorkulturen, deutsch-deutsche Grenze	17
Abb. 12	Beispielhafte Initiativen zur Vermarktung regionaler Produkte.....	20
Abb. 13	Übernachtungsnachfrage in den beteiligten Kommunen für 2013.....	22
Abb. 14	Tourismusintensität der Landkreise Börde und Salzwedel	23
Abb. 15	Verhältnis von Tages- und Übernachtungsgästen, inkl. Übernachtungsart.	26
Abb. 16	Zufriedenheit der Gäste in der Region Drömling	26
Abb. 17	Aktivitäten der Gäste in der Region Drömling.....	27
Abb. 18	Angebotsfaktoren im Drömling - Gegenüberstellung Einwohner und Gäste	28
Abb. 19	Aktivitäten im Drömling aus Sicht der Einheimischen	28
Abb. 20	Highlights im Drömling aus Sicht der Einheimischen	29
Abb. 21	Zufriedenheit der Einwohner mit den Angebote des Drömlings	29
Abb. 22	Handlungsbedarf aus Sicht der Einwohner	30
Abb. 23	Leitthemen der Einwohner für die touristische Entwicklung im Drömling ...	30
Abb. 24	Volumen der Gästetage und deren wirtschaftliche Effekte (2012)	32
Abb. 25	Umsätze und profitierende Wirtschaftszweige im Deutschland-Tourismus .	33
Abb. 26	Auswahl an Internetseiten rund um den Drömling	34
Abb. 27	Der Drömling bei den relevanten Dachverbänden	35
Abb. 28	Printmedien der Naturparkverwaltung Drömling und der Kommunen	36
Abb. 29	Räumliche Übersicht beteiligter, relevanter Kommunen und Institutionen.	37
Abb. 30	Stärken-Schwächen-Profil Tourismus Region „Rund um den Drömling“	40

Abb. 31	Chancen-Risiken-Profil Tourismus Region „Rund um den Drömling“	43
Abb. 32	Zielkonzept des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling	46
Abb. 33	Entwurf Tourismus-Leitbild Naturpark-Region Drömling.....	47
Abb. 34	Aufgabenstruktur von touristischen Marketingorganisationen	51
Abb. 35	Beispiel Markenkern Tirol	60
Abb. 36	Mögliches Corporate Design der Naturpark-Region Drömling.....	60
Abb. 37	Bedeutung der Online-Informationen im Deutschland-Tourismus.....	61
Abb. 38	Internetseite Naturpark Drömling Stand April 2015	64
Abb. 39	Beispiel Nationalpark Eifel: Prospektfamilie; Übersichtsflyer.....	65
Abb. 40	Veranstaltungskalender „www.altmark-kultur.info“ inkl. Liste der Partner.	67
Abb. 41	Ausgaben von Fahrradtouristen mit (li.) und ohne Übernachtung (re.)	69
Abb. 42	Die zehn Kriterien für die Sternerouten des ADFC.....	72
Abb. 43	Entwurf zur Wegeführung des Leitprojektes „Drömlings-Radweg“	73
Abb. 44	Best-Practice-Wegemanagement: Info-Webseite und Mobile App.....	75
Abb. 45	Ausschnitte des GIS Wegekatasters zur Radwegeplanung.....	75
Abb. 46	Unterschiedliche Zielgruppen im Reittourismus	77
Abb. 47	Entwurf Reit- und Fahrroute(n) Drömling	80
Abb. 48	Top 10 Aktivitäten der (Rad-)Urlauber	82
Abb. 49	Best-Practice-Beispiel „Nationalpark-Tore“ im Nationalpark Eifel.....	85
Abb. 50	Konzept des KulturKlubs Drömling für das Drömlingsfest.....	87
Abb. 51	Projektliste Themenbereich: Organisation, Marketing, Kommunikation, PR	90
Abb. 52	Projektliste Themenbereich: Radfahren, Besucherlenkung	91
Abb. 53	Projektliste Themenbereich: Angebote „Rund ums Pferd“	93
Abb. 54	Projektliste Themenbereich: Gastgewerbe, Regionale Spezialitäten.....	93
Abb. 55	Projektliste Themenbereich: Kultur, Angebotsentwicklung, Information....	94
Abb. 56	Vorhaben in Konflikt mit der touristischen Entwicklung im Drömling	96

Kurzfassung

Auftrag und vereinbartes Ziel des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes ist die Verbesserung und Professionalisierung der Situation im Bereich Tourismus und Naherholung für Gäste und Einwohner der Region „Rund um den Drömling“.

Im Rahmen des Konzeptes wurden die folgenden zentralen Handlungsfelder definiert (vgl. Abb. 32, S. 46: Zielkonzept für das Tourismus- und Vermarktungskonzept Drömling):

- **Professionelles (Tourismus)Management** (Schaffung einer zentralen Organisations-Stelle, Etablierung der Kooperationen der Akteure untereinander sowie mit denen der benachbarten Kommunen, strukturiertes, leitbildorientiertes Vorgehen und stärkere Einbindung in die Aktivitäten der relevanten Dachverbände)
- **Stärkung von Bekanntheit, Image und regionaler Identität** (Entwicklung einer „Willkommenskultur“, mehr Selbstbewusstsein der Akteure bzgl. der touristischen Potenziale des Drömlings sowie gemeinsame Werbung, einheitliche Außen-darstellung sowie Ansprache spezifischer Zielgruppen und Märkte)
- **Entwicklung leistungs- und marktfähiger Angebote und überzeugender Produkte** (vor allem unter den Leitthemen Naturerleben, Radfahren, „Rund ums Pferd“ und Landurlaub, begleitende Entwicklung leistungsfähiger Infrastrukturen und Besucherlenkungsmaßnahmen sowie Ansiedlung, Verbesserung und Ausbau eines zielgruppenorientierten Gastgewerbes)

Auf Basis der Handlungsfelder wurden in den gemeinsamen thematischen Arbeitskreisen mit den Akteuren vor Ort sieben zentrale Leitprojekte und eine Reihe weiterer konkreter Handlungsempfehlungen und Maßnahmen entwickelt.

Ein wichtiges Anliegen ist das gemeinsame Tourismusmanagement. Bisher sind die Tourismusaufgaben im Drömling auf mehrere Partner verteilt: Kommunen und Naturpark-Verwaltung. Keiner dieser Partner verfügt über leistungsfähige Ressourcen. BTE sieht die Bündelung und Aufstockung der Tourismus-Ressourcen und die Einrichtung einer **gemeinsam getragenen, drömlingweiten Lokalen Tourismus Organisation** (= LTO als Leitprojekt) als Voraussetzung für eine erfolgreiche touristische Entwicklung. Hier sollen die Kräfte der Drömling-Gemeinden gebündelt und alle touristischen Aufgaben rund um den Drömling bearbeitet werden.

Vor dem Hintergrund der Entwicklung des Drömlings zu einem bundesländerübergreifenden **Biosphärenreservat** empfiehlt BTE, die Aufgaben des gemeinsamen Tourismusmarketings in die Hände der Verwaltung des Biosphärenreservates zu legen.

1 Einleitung

Aufgaben und Ziele

Die Aufgabe des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling besteht darin, modellhafte Ansätze im Bereich Erholung und Tourismus mit dem Ziel einer nachhaltigen regionalen Entwicklung zu erarbeiten.

Dazu stehen die bisherigen Aktivitäten auf dem Prüfstand. Bisher ungenutzte Potenziale der Region Drömling sollen erschlossen und mit den bestehenden touristischen Angeboten zu einem stimmigen Gesamtkonzept verknüpft werden. Ferner sollen weitere Potenziale identifiziert, entsprechende Angebote und Dienstleistungen entwickelt und in der regionalen Wertschöpfungskette verankert werden (Organisation, Vertrieb).

Leitbild, Projekte und Maßnahmen sind an den folgenden **Zielen des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling** auszurichten:

- Die Steigerung von Bekanntheit und Image des Drömlings sowie die Förderung regionaler Identität
- Die Stärkung der Position des Drömlings (Verfestigung von Kooperationen, Partnerschaften und Netzwerken)
- Die Entwicklung nachhaltiger, modellhafter und attraktiver Angebote und Dienstleistungen für Einwohner und Gäste
- Die Verbesserung der Wertschöpfung (Einkommen aus Tourismus und Naherholung), Bindung von Umsätzen in der Region (z. B. durch regionale Produkte)
- Die Sicherung und Verbesserung der Lebensqualität für Einwohner

Gebietszuschnitt, Beteiligte Kommunen, Federführung

Die Initiative für das Tourismus- und Vermarktungskonzept Drömling liegt bei der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) „Rund um den Drömling“ (vgl. Abb. 3). **Beteiligt** sind kommunale Gremien, Entscheidungsträger und Akteure aus den Gebietskörperschaften: **Stadt Klötze, Gemeinde Calvörde, Hansestadt Gardelegen, Stadt Oebisfelde-Weferlingen** sowie gebietsübergreifend die **Naturparkverwaltung Drömling** und der **Zweckverband Naturschutzprojekt Drömling**.

Ferner sind Vertreter der Tourismusverbände Altmark und Elbe-Börde-Heide sowie der für Tourismus zuständigen Referate der beiden Landkreise Börde und Altmarkkreis Salzwedel eingebunden. Vor dem Hintergrund einer angestrebten länderübergreifenden Zusammenarbeit sind ebenfalls die für Tourismus zuständigen Gremien der niedersächsischen Landkreise Wolfsburg, Helmstedt und Gifhorn in den Prozess involviert.

Auftraggeber ist die **Stadt Oebisfelde-Weferlingen**. Dieser obliegt in enger Zusammenarbeit mit der **Naturparkverwaltung Drömling** auch die Federführung des Projektes.

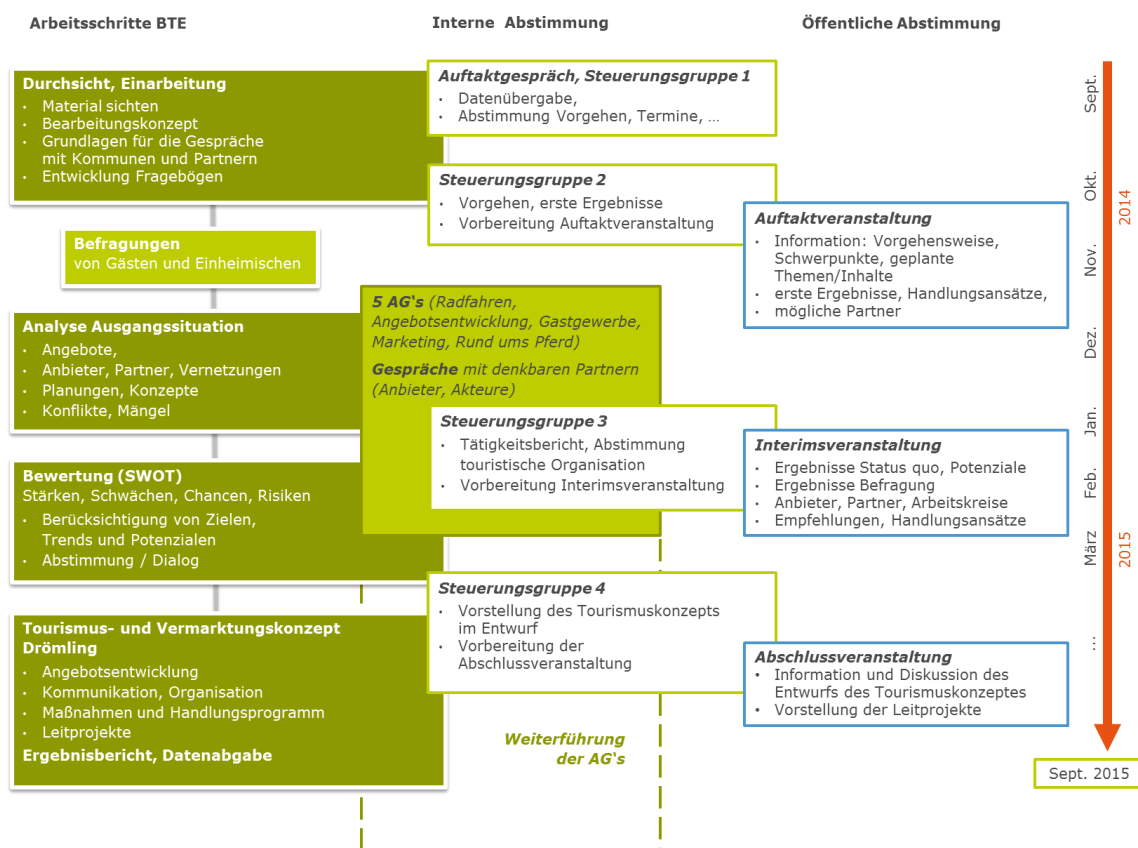
Alle Aktivitäten des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling sind in einem engen internen Abstimmungsprozess mit der **Steuerungsgruppe**, bestehend aus

Auftraggeber, Vertretern der beteiligten Gebietskörperschaften, der Naturparkverwaltung Drömling sowie des Zweckverbandes Naturschutzprojekt Drömling, eingebunden.

Vorgehensweise, Abstimmungsprozess

Im Mittelpunkt des Konzeptes stehen die **Recherche und Entwicklung umsetzbarer und erfolgversprechender Produkte und Dienstleistungen**. Dafür ist die Identifikation und Einbindung geeigneter und interessierter Akteure und Anbieter von Bedeutung. Um eine breite Zustimmung und langfristige **Kooperationen** zu erreichen, ist das Tourismus- und Vermarktungskonzept Drömling in einen umfangreichen, partizipativen Arbeitsprozess eingebunden (vgl. Abb. 1.).

Abb. 1 Arbeitsablauf und Abstimmungsprozess



Quelle: BTE, eigene Darstellung

Zu den wichtigen **Arbeitsschritten und Abstimmungsterminen** zählen:

- Durchführung **Einwohner- und Gästebefragung** (Oktober 2014 bis Januar 2015)
- drei **öffentliche Informations- und Abstimmungstermine** zur Einbindung der interessierten Öffentlichkeit
 - Öffentliche Auftaktveranstaltung am 21.10.2014 (70 Teilnehmer)
 - Öffentliche Interimsveranstaltung am 27.01.2015 (42 Teilnehmer)
 - Öffentliche Abschlussveranstaltung am 09.07.2015 (43 Teilnehmer)

- vier Termine der **projektbegleitenden Steuerungsgruppe** zur Abstimmung von Vorgehen und Inhalten des Konzeptes
- diverse Termine von **Arbeitsgruppen** (Stand September 2015):
 - AG´s Radfahren, Besucherlenkung (19.11.2014, 17.2.2015, 20.5.2015)
 - AG´s „Rund ums Pferd“ (21.1.2015, 23.3.2015, 5.5.2015, 23.6.2015)
 - AG Angebotsentwicklung, Kultur (27.11.2014)
 - AG Gastgewerbe, Regionale Spezialitäten (13.1.2015)
 - AG Kommunikation, Werbung, PR (21.1.2015)
 - Internes Treffen Internet (2.3.2015)
 - Internes Treffen Lokale Tourismus-Organisation (25.8.2015)
- weitere Einzelgespräche, Kontakte und Dialoge mit Anbietern, Betrieben (potenziellen) Partnern und Initiativen.

Ergebnisse

Aus dem Prozess des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes wurden 7 Leitprojekte abgestimmt sowie rund 70 weitere Projektansätze und Maßnahmen aufgenommen. Darüber hinaus werden die folgenden Arbeitsgruppen zwecks konkreter Projektentwicklung zu den (Leit-)Projekten weitergeführt (s. Abb. 2).

Abb. 2 Arbeitsgruppen und Leitprojekte

Zuständigkeit, Arbeitsgruppe		Leitprojekte
Öffentlich	AG „Radfahren / Besucherlenkung“	Drömlings-Radweg Zentrales Wegemanagement
	AG „Rund ums Pferd“	Drömlings-Reit- und Fahrwege
	AG „Angebotsentwicklung / Kultur“	Initiierung Drömlingsfest
	AG „Gastgewerbe / Regionale Spezialitäten“	Studentisches Projekt „Regionale Spezialitäten im Drömling“
Intern	AG „Marketing / Kommunikation“, Naturparkverwaltung Drömling intern	zentrale Internetseite Drömling
	Steuerungsgruppe	Umsetzung der Lokalen Tourismus- Organisation Drömling (LTO)

Quelle: BTE, eigene Darstellung

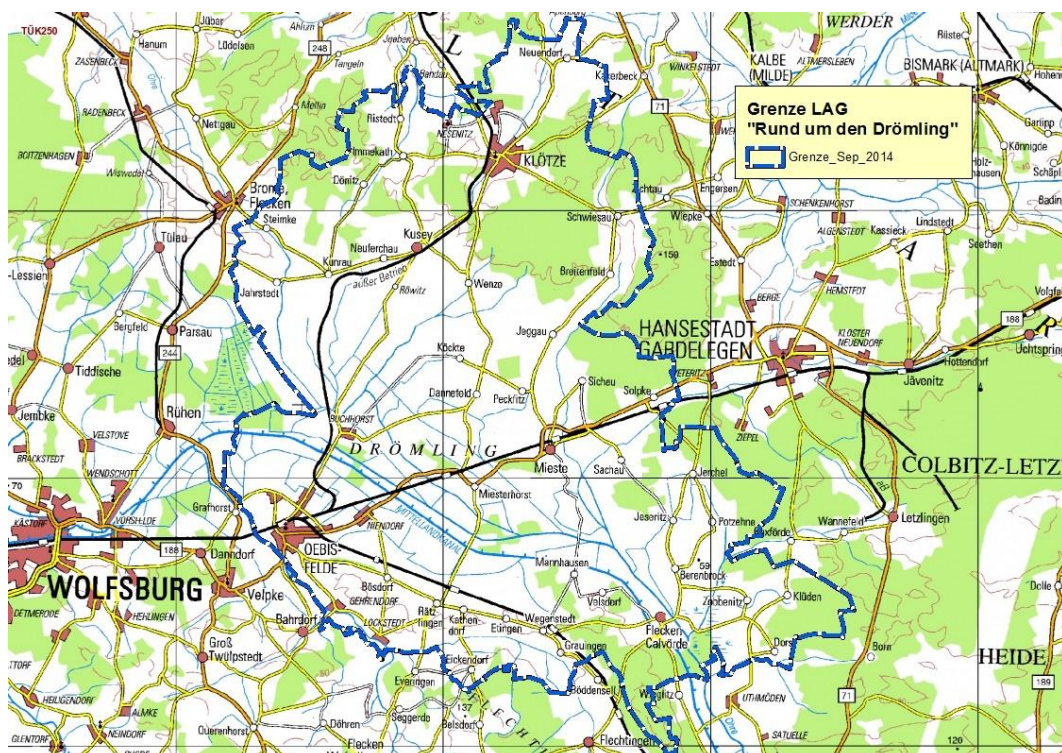
Die Ergebnisse aus dem bisherigen Projektprozess finden sich zusammengefasst in diesem Bericht. Sie werden federführend durch die Naturparkverwaltung Drömling und die Steuerungsgruppe des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes umgesetzt.

Parallel zu dem Tourismus- und Vermarktungskonzept wurde die **Lokale Entwicklungsstrategie für die LAG „Rund um den Drömling“** entwickelt. Beide Projektprozesse sind eng gekoppelt, Inhalte und Ergebnisse wurden zum Teil gemeinsam entwickelt, regelmäßig ausgetauscht und in den jeweiligen Endberichten berücksichtigt und abgeglichen (vgl. LAG „Rund um den Drömling“ 2015).

2 Bearbeitungsgebiet: Region LAG „Rund um den Drömling“

Das Bearbeitungsgebiet des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling entspricht der Fläche der LAG „Rund um den Drömling“, gelegen im Norden Sachsen-Anhalts, im südwestlichen Bereich der Altmark und an der Grenze zu Niedersachsen. Es umfasst ca. 77.500 ha, rund 29.000 Einwohner leben dort. Erschlossen wird die Region durch die Bundesstraßen 188 und 244, den Mittellandkanal und die Bahnlinie Wolfsburg-Magdeburg sowie Wolfsburg-Stendal.

Abb. 3 Bearbeitungsgebiet LAG „Rund um den Drömling“



Quelle: Naturparkverwaltung Drömling

Territorial handelt es sich um die Flächen der Stadt Klötze, die Gemeinde Calvörde, Teile der Hansestadt Gardelegen und der Stadt Oebisfelde-Weferlingen in den Landkreisen Altmarkkreis Salzwedel und Bördekreis.

Das Bearbeitungsgebiet der LAG „Rund um den Drömling“ besteht im Kerngebiet aus dem Naturpark Drömling und den umgebenden Flächen, die hydrologisch und naturräumlich eng mit dem Drömling verbunden sind. Es bildet auch die Grundlage für die Begleitung der geplanten Entwicklung des Naturparkes Drömling zum Biosphärenreservat.

Abb. 4 Fläche und Einwohner des Bearbeitungsgebietes

Land-kreis	tourist. Destina-tion	Gebietskörperschaft bzw. Gemeinde	Fläche in ha	Einwoh-ner
Altmark-kreis Salzwe-del	Altmark	Stadt Klötze	27.829	10.359
		Hansestadt Gardelegen (Bereich: Breitenfeld, Dannefeld, Kahnstieg, Jeggau, Jeseritz, Jerchel, Köckte, Mieste, Wernitz, Miesterhorst, Taterberg, Peckfitz, Potzehne, Parleib, Sachau, Sichau, Siems, Tarnfitz, Solpke)	22.206	5.822
Börde-kreis	Region Magdeburg	Stadt Oebisfelde-Weferlingen (Bereich: Oebisfelde, Bergfriede, Bösdorf, Breitenrode, Buchhorst, Eickendorf, Etingen, Gehrendorf, Kathendorf, Lockstedt, Niendorf, Rätzlingen, Wassensdorf und Weddendorf)	15.264	9.022
		Gemeinde Calvörde der Verbandsgemeinde Flechtingen	12.207	3.546
Summe			77.506	28.749

Quelle: LAG „Rund um den Drömling“, Datenbasis: Statistisches Landesamt Sachsen - Anhalt
 Stand 31.12.2012.

Der Drömling und die touristischen Destinationen

Der Bearbeitungsraum befindet sich auf dem Gebiet der touristischen Destinationen Altmark (Tourismusverband Altmark e.V.) und Region Magdeburg (Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.) (s. Abb. 4; Kap. 7).

Historisch und strukturell bedingt fühlen sich die Einwohner, auch des südlichen Bearbeitungsgebietes, noch immer eher der Altmark zugehörig. Erst mit der Wende entschied sich Oebisfelde gegen die bisherige Kreisstadt Klötze (später Altmarkkreis Salzwedel). Seitdem zählt Oebisfelde zum Ohrekreis, seit 2007 zum Bördekreis. Seit 2010 ist Oebisfelde mit Weferlingen zur Stadt Oebisfelde-Weferlingen fusioniert. Im LAG Zuschnitt befinden sich jedoch nur Oebisfelde und die dazugehörigen Ortschaften, die schon früher jahrhundertlang zur Altmark zählten. Ähnlich verhält es sich mit der Gemeinde Calvörde. Diese zählte bis 1994 zum Kreis Gardelegen, nun ist sie ebenfalls dem Bördekreis zugehörig.

3 **Tourismus- und Erholungsangebot**

Das Angebot in der Region „Rund um den Drömling“ ist geprägt durch die Strukturen des ländlichen Raums und des Naturparks Drömling. Zentrale Themen sind Naturerleben und landschaftsbezogene Erholung, z. B. Radfahren, Spazierengehen, Reiten. Das vorhandene Angebot richtet sich im Wesentlichen an Einheimische und Tagesgäste. Das nachfolgende Kapitel gibt eine Übersicht.

3.1 **Gastgewerbe**

Das Kapitel Gastgewerbe umfasst das Angebot der Unterkünfte und Gastronomiebetriebe in und um das Bearbeitungsgebiet „Rund um den Drömling“.

3.1.1 **Übernachtungsbetriebe der beteiligten Gemeinden**

Die Anzahl der Unterkünfte und Betten der Region sind in der Amtlichen Statistik des Landes Sachsen-Anhalt (Stand 2014) nur bedingt erfasst. Erhebungen liegen auf Ebene der Verbandsgemeinden (Flechtingen) und der Städte (Klötze, Gardelegen) vor. Die touristischen Daten für die Stadt Oebisfelde-Weferlingen fehlen gänzlich.

Bis auf die Zahlen der Stadt Klötze, die vollständig im Bearbeitungsgebiet liegt, werden in die Betrachtung auch Bereiche der Hansestadt Gardelegen bzw. der Verbandsgemeinde Flechtingen einbezogen, die außerhalb des Bearbeitungsgebietes liegen (z. B. die Rehaklinik in Flechtingen, Hotels Stadtbereich Gardelegen).

Abb. 5 **Übernachtungsbetriebe mit mind. 10 Betten**

Daten 2013	Betriebe (StaLa SA 2014)	Schlafgelegenheiten* (max. Angebot 2013)	durchschnittl. Auslastung
Hansestadt Gardelegen	10	484	15,3
Stadt Klötze	6	230	20,5
Verbandsgemeinde Flechtingen (inkl. Calvörde)	5	454**	68,4
Stadt Oebisfelde-Weferlingen	k.A.	k.A.	k.A.

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Statistischen Berichte des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt 2014, * Doppelbetten zählen als 2 Schlafgelegenheiten. Für Camping wird 1 Stellplatz in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet; ** inkl. 420 Betten des Reha-Klinikums Flechtingen

Die in der Statistik gemeldeten gewerblichen Gastbetriebe der beteiligten Gemeinden bieten rd. 1.200 „Schlafgelegenheiten“ und rund 21 Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten bzw. geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2014). Tatsächlich werden es noch mehr sein, denn die Statistik erfasst keine Klein- und Privatbetriebe. Bedeutenden Stellenwert

besitzt das Median Reha-Klinikum in Flechtingen mit 420 Betten, welches das Angebot und die Auslastung der Verbandsgemeinde stark beeinflusst.

3.1.2 Unterkünfte, Gastronomiebetriebe im Bearbeitungsgebiet

Die nachfolgende Abbildung gibt eine Übersicht über die Unterkünfte und Gastronomiebetriebe direkt im Bearbeitungsgebiet. Die dargestellten Angebote werden in der Region beworben (Print, Online, Fremdenverkehrsverbände). Auch hier können es in der Realität mehr sein, es wird aber zumindest annähernd die Zusammensetzung der Kapazitäten im Gastgewerbe deutlich (vgl. Abb. 6).

Abb. 6 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe im Bearbeitungsgebiet

Daten 2013	Übernachtungs- betriebe	Betten	Art der Unterkünfte	Gastronomie- betriebe
Hansestadt Gardelegen (relevanter Teil der LAG)	11	> 65	9 Privatvermietungen oder Ferienwohnungen 2 Wohnmobilstellplätze	9
Stadt Klötze (gesamt)	13	> 230	3 Hotels, 5 Gasthäuser & Pensionen, inkl. Reiterhof, 4 Privatvermietungen, 1 Wohnmobilstellplatz	20
Calvörde (gesamt)	3	21	Pensionen	8
Stadt Oebisfelde- Weferlingen (relevanter Teil der LAG)	5	ca. 80	1 Hotel, 4 Gasthäuser, Pensionen, Zimmerver- mietung	16
Gesamt	32	ca. 400	vorwiegend kleinere Betriebe	53

Quelle: eigene Darstellung auf Basis Angaben FVV Mieste, Calvörde, Einleger Stadt Klötze, Broschüre Oebisfelde-Weferlingen 2014

Im LAG Gebiet „Rund um den Drömling“ gibt es etwa 30 bis 40 Übernachtungsbetriebe mit rd. 400 Betten, außerdem rd. 50 Gastronomiebetriebe. Ein Grundangebot vorwiegend aus kleineren Betrieben ist vorhanden. Größere Restaurants und Hotels finden sich in den Städten Klötze, Gardelegen, Oebisfelde. Ansonsten gibt es vereinzelt Pensionen, Ferienwohnungen, Privatvermietungen sowie Gasthöfe, kleinere Restaurants und Imbisse.

Sternebetriebe, klassifizierte Betriebe oder besonders zielgruppenbezogene Betriebe (Bett & Bike, Bett & Box, ausgewiesen familienfreundliche) fehlen gänzlich, außerdem gibt es keine Unterkünfte für größere Gruppen (z. B. Busgesellschaften). Regionale Produkte (Fleisch, Gemüse, Getränke) werden unter Begründung von zu hohen Kosten von den Gastwirten kaum verwendet, obwohl es eine Reihe von Anbietern und Produzenten in der Region gibt (s. Kap. 3.3.6).

Viele Gastbetriebe sind wenig auf Touristen eingestellt, sondern richten sich eher an Einheimische, Geschäftsreisende und Monteure. Dementsprechend wirken die Angebote für Gäste „altbacken“, wenig einladend und innovativ. Ein Bezug zum Drömling,

selbst zur Altmark ist bislang kaum nachvollziehbar. Die Betriebe sind nicht vernetzt und beteiligen sich wenig an den Aktivitäten der touristischen (Dach-)Verbände¹.

3.2 Attraktionen

Die wichtigen Anker-Attraktionen der Region „Rund um den Drömling“ sind in der Übersicht (Abb. 7) zusammengefasst.

Die touristischen Hauptattraktionen der Region sind:

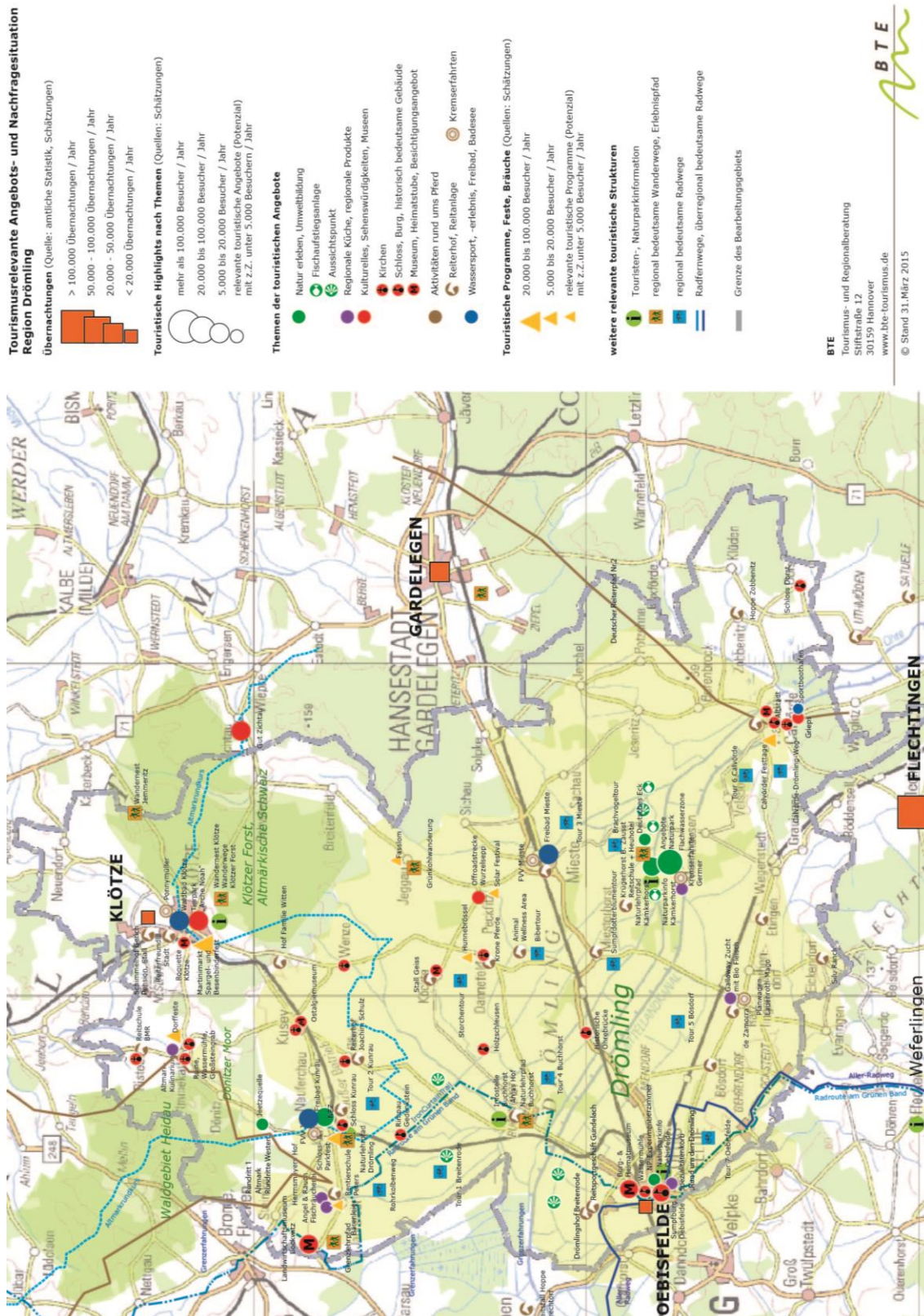
- der **Naturpark Drömling** mit seiner außergewöhnlichen Kultur- und Naturlandschaft, den Naturerlebnisangeboten (Flachwasserzone, Beobachtungstürmen, Rad- und Wandertouren, Programmen, ...) und Informationsstationen (Kämkerhorst, Oebisfelde, Kunrau, Mieste)
- die Stadt Oebisfelde mit der **Sumpfburg** und dem **Burg- und Heimatmuseum**
- der staatlich anerkannte **Erholungsort Stadt Klötze** mit dem Tierpark und dem Waldbad, reiterfreundlich und Wandernest
- die **Calvörder Altstadt**
- das **Schloss Kunrau** (mit dem Naturerfahrungszentrum)
- das Landwirtschaftliche **Museum Böckwitz**

Besucherintensive Highlights (schätzungsweise > 20.000 Besucher/Jahr) gibt es nicht. Die bestehenden Angebote werden wenig touristisch vermarktet und sind häufig nur zu eingeschränkten Öffnungszeiten erlebbar.

Eine hohe Bedeutung für die Region hat das Thema Radfahren. Hier gibt es eine Vielzahl an **Radrouten**. Hierzu zählen die Radfernwege Altmarkrundkurs, Aller-Radweg und Grünes Band sowie die lokalen Rad- und Wanderrouten des Naturparks und der Fremdenverkehrsverbände (vgl. Kap. 3.3.1)

¹ Im Gastgeberverzeichnis der Naturparkverwaltung Drömling sind 14 Betriebe (von rd. 50) aufgeführt. Nur ein Betrieb ist beim „Altmärker Kulinarium“ vertreten. Bei den Internetauftritten der touristischen Dachverbände sind vertreten: 3 Betriebe bei Sachsen-Anhalt-Tourismus; 5 Betriebe und 1 Campingplatz bei der Altmark-Touristik; kein Betrieb bei der Region Magdeburg (Stand März 2015).

Abb. 7 Touristisches Angebot und Nachfrage Region „Rund um den Drömling“



Quelle: Eigene Darstellung, Basis: Freizeitkarte Naturpark Drömling, Angaben der beteiligten Kommunen, regionale Internetauftritte

3.3 Kernthemen des Angebotes

Das Angebot der Region „Rund um den Drömling“ konzentriert sich auf die folgend beschriebenen Kernthemen.

3.3.1 Radfahren

Durch das Bearbeitungsgebiet führen die überregional bedeutsamen Radfernwege:

- Altmarkrundkurs
- Aller-Radweg
- Grünes Band / Iron Curtain Trail

Abb. 8 Überregional bedeutsame Radfernwege durch den Drömling



Ergänzend verfügt der Drömling über ein Radwegenetz mit entsprechender Infrastruktur und Möblierung. Dazu zählen:

- ca. 400 km Radwege, inkl. 13 Rundtouren:
 - 7 ausgeschilderte Touren (1-7 des Naturparks Drömling)
 - 6 thematische, zum Teil ausgeschilderte Rundwege: Storchentour, Bibertour, Sumpfdotterblumentour, Brachvogeltour, Rohrkolbenweg, Radweg Calvörde-Drömling
 - Anbindung an das Radwegenetz des Landkreises Gifhorn durch die Radwander-routen „Grenzerfahrungen“
 - 3 Naturlehrpfade: Kämkerhorst, Buchhorst, Drömling/Kunrau
- 6 Beobachtungseinrichtungen, 33 Infopavillons, 41 Sitzgruppen
- Rad-Service und Verleihstationen in Klötze und Oebisfelde
- Anbindung des Radwegenetzes an den ÖPNV vor allem über die DB-Bahnhöfe Oebisfelde, Rätzlingen und Wegenstedt sowie Mieste

Das Radwege-Angebot weist auch eine Reihe an Defiziten auf. Diese liegen vor allem beim Wegezustand (zugewachsen, zerfahren, nicht radgeeignet), in der Wegeführung (z. B. entlang oder auf befahrenen Straßen) oder in der Beschilderung (fehlt, unvollständig, veraltet).

Trotz eines Schwerpunktes im Bereich Radfahren, wird das bestehende Angebot v. a. von Einheimischen in Anspruch genommen. Es gibt wenig spezifische Informationen und Angebote für die Zielgruppe Radfahrer: z. B. keine gesonderten Prospekte und Webseiteninhalte, Bett & Bike Betriebe, ADFC Zertifizierungen, Pauschalen oder ausgewiesene radfreundliche Angebote.

3.3.2 Naturerleben, Umweltbildung

Der Drömling ist eine durch Feuchtwälder, Feuchtgrünland und Gräben geprägte, in Deutschland einzigartige Niedermoorlandschaft im Einzugsgebiet von Ohre und Aller. Aufgrund seiner Bedeutung für Flora und Fauna (u.a. Rückzugsgebiet für über 400 Arten der Roten Liste, wie Fischotter, Biber, Schwarzstorch oder Seeadler) ist fast die Hälfte des Bearbeitungsgebietes seit 1990 als Naturpark ausgewiesen.

Abb. 9 Drömling: Niedermoorlandschaft mit Bedeutung für Flora und Fauna



Fotos: AxelHH, Wikipedia.org, Naturparkverwaltung Drömling

Die Naturparkverwaltung Drömling besitzt einen **Bildungsauftrag** (s. Naturparkverordnung Drömling 1990), dementsprechend zählen Angebote des Naturparks im Bereich **Naturerleben und Umweltbildung** zu den Kernangeboten der Region. Zentrale Anlaufpunkte dafür sind:

- **Flachwasserzone bei Manhausen**
- **Naturparkinfo Kämkerhorst** mit dem Naturlehrpfad Kämkerhorst
- **Sitz der Naturparkverwaltung Drömling** und **Naturparkinformationshaus in Oebisfelde** mit dem Naturpark Experimentierzimmer
- **Naturerfahrungszentrum Kunrau** mit dem Naturlehrpfad Drömling

Darüber hinaus gibt es Aussichtspunkte, Beobachtungseinrichtungen und Fischaufstiegsanlagen, die durch Infostationen und -tafeln begleitet werden.

Die Naturparkverwaltung Drömling sowie die Fremdenverkehrsvereine Jeetze-Ohre-Drömling und Mieste bieten darüber hinaus an:

- thematische Führungen, Rad- und Wandertouren (z. B. Biber-, Gänsewanderung)
- Umweltbildung, Junior-Ranger-Programm, Aktionen für (Schul-)Kinder
- Barrierefreie Angebote, Aktionen für Menschen mit Beeinträchtigungen ...

Abb. 10 Zentrale Anlaufstellen: Flachwasserzone, Kämkerhorst, Schloss Kunrau



Fotos: Naturparkverwaltung Drömling, Nuxvonhier, Olaf Meister wikipedia.org

3.3.3 Kultur, Heimatgeschichte und Veranstaltungen

Der Drömling besitzt eine hohe **(kultur-)historische Bedeutung**. Dies lässt sich an vielen historisch bedeutsamen Bauwerken nachvollziehen, z. B. die Burg und Altstadt Oebisfelde, das Schloss Kunrau, die Altstadt Calvörde oder die vielen Fachwerk- oder Feldsteinkirchen in der Region. Aber auch kleine und versteckte Relikte wie Brücken, Ruinen oder Grenzanlagen erzählen die turbulente Geschichte der Region.

Einst ein unzugängliches Sumpfgebiet, ist das heutige Landschaftsbild stark durch die **Rimpausche Moordammkulturen** geprägt. Diese waren seinerzeit revolutionär und Wegbereiter für die landwirtschaftliche Kultivierung von Mooren weltweit. Es entstand das für den Drömling typische engmaschige Grabensystem, weshalb der Drömling noch heute „**Land der tausend Gräben**“ genannt wird.

Abb. 11 Spannende Geschichte(n): Burg Oebisfelde, Rimpausche Moorkulturen, deutsch-deutsche Grenze



Fotos: AxelHH, Wikipedia.org, Marko Priske/spot/FOCUS Magazin

In den letzten Jahrzehnten wurde die Region stark durch die Lage an der ehemaligen **deutsch-deutschen Grenze** geprägt. Relikte, wie Mauerreste, Wachtürme, Kasernen und die Geschichten aus dieser Zeit sind an vielen Orten des westlichen Drömlings erlebbar und für Besucher in Szene gesetzt.

Museen, Ausstellungen und Führungen geben Aufschluss über die Geschichte der Region bis hin zu Besichtigungsmöglichkeiten moderner Industrieanlagen, z. B.:

- **Burg- und Heimatmuseum Oebisfelde**
- das **Landwirtschafts- und Grenzmuseum Böckwitz**

- Heimatmuseum Calvörde, Heimatstube Köckte, Ostalgiemuseum Kusey
- Routen, Erlebnispunkte und Führungen im Rahmen des **Grünen Bandes** u.a.:
 - Radrouten „Unbegrenzt, Wege der deutschen Einheit“, „Grenzerfahrung“, „Iron Curtain Trail“, „Tour Breitenrode“, „Tour Kunrau“
 - Grenzlehrpfad Böckwitz Zicherie (in Planung: Infotafeln Zeitzeugenberichte)
- Führungen durch die Microalgen-Herstellung in Klötze (Roquette GmbH & Co. KG)

Daneben bietet der Drömling auch eine facettenreiche **ländliche Kultur** (Dorfleben, Plattdeutsche Mundart, Bräuche, traditionelles Handwerk). Viele Feste und Traditionen (z. B. Klötzer Besenbinderfest, Jahrstedter Bärenleier, Hunnenbrössel in Dannefeld oder die Calvörder Festtage) sind Bestandteil des kulturellen Angebots. Durch die Aktivitäten des Kulturklub Drömling (KKD) wird das Thema „Heimat-Kultur“ durch kulturelle Veranstaltungen (z. B. Kultursonntag im Schloss Kunrau) mit überregionaler Ausstrahlung mehr in den Fokus gerückt und zeitgemäß aufbereitet.

3.3.4 Kinder- & Familienangebote

Die Naturparkverwaltung Drömling spricht im Rahmen ihres Bildungsauftrages die Zielgruppe Kinder, Jugendliche v. a. über die Arbeit mit Schulklassen und Gruppen explizit an. Leitprodukt ist das „**Junior-Ranger-Programm**“. Darüber hinaus gibt es die Angebote der „**Öko-Schule Drömling**“ oder das Experimentierzimmer des Naturparks. Individuelle Angebote für Familien mit Kindern beziehen sich auf Familientage oder Bastelaktionen. Daneben gibt es einige **Nischenangebote für Kinder**: z. B. Ponyreiten oder Reiten mit Rentieren. Flankiert wird das Angebot durch den Tierpark Arche Noah in Klötze und Badegelegenheiten in Kunrau, Klötze und Wassensdorf.

Während Schulklassen und Gruppen gut bedient werden, werden Individualangebote für Familien und Kinder relativ wenig angesprochen. Speziell für Familien ausgelegte Angebote (z. B. Rad- und Wanderwege mit Kids, Ausweisung von Spielplätzen sowie familienfreundliche Gastronomie) gibt es nicht. Die Einwohnerbefragung weist dort einen hohen Handlungsbedarf nach (vgl. Kap. 4.4.2, Abb. 18; Abb. 23).

3.3.5 Angebote „Rund ums Pferd“

Der Drömling ist eine **traditionelle Pferderegion**, es gibt viele Pferde und mit dem Pferd verbundene Traditionen (Pferdefuhrwege, traditionelle Feste und Umzüge mit Pferd), auch **Pferdesport** wird erfolgreich betrieben².

Die Landschaft ist attraktiv für Reiter. Die Altmark und die Stadt Klötze wurden von der Deutschen Reiterlichen Vereinigung als pferdefreundliche Region bzw. Gemeinde ausgezeichnet. In der Altmark wurde in der Vergangenheit viel für den Ausbau des

² Der „Weltbeste Geländefahrer des Jahres 2002“ und Europameister Gerhard Gerich „Turbo Gerhard“ lebt in der Region und betreibt in Klötze einen Schimmelhof. Quelle: www.tourier.de/showpage.php?cid=168

Reittourismus getan (Pilotprojekt "Sternreiten in der Altmark"). Der Drömling ist hier bisher kaum vertreten.

Eine weitere „Pferde-Stärke“ ist das Reitrecht: In Sachsen-Anhalt darf überall dort geritten werden, wo es nicht ausdrücklich verboten ist. Das ist im Vergleich zu anderen Bundesländern, mit einem restriktiveren Reitrecht, ein Vorteil. Es besteht aber die Befürchtung, dass sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen mit der anstehenden Novellierung des Landesnaturschutzgesetzes und Waldgesetzes verschlechtern.

Die meisten Angebote „Rund ums Pferd“ richten sich eher an Einheimische (Pensionspferde, Reitunterricht usw.). Für Gäste werden vor allem Kutsch- und Kremserfahrten, Reitferien für Kinder, Kindergeburtstage auf dem Bauern-/Ponyhof und einige außergewöhnliche Angebote wie Trekkingtouren mit dem Rentier oder Therapieurlaub mit dem Pferd angeboten (vgl. Abb. 7).

Für Wanderreiter werden von einzelnen Anbietern Übernachtungsmöglichkeiten und Serviceleistungen wie Gepäcktransport und Rittbegleitung zur Verfügung gestellt. Für Gäste, die Reiturlaub mit oder ohne eigenem Pferd machen wollen, gibt es bisher kaum Angebote.

Reittouren durch den Drömling werden nicht angeboten bzw. vermarktet. Es fehlen Informationen zu Wegeverbindungen und Anbieter für pferdeinteressierte Gäste. Bisher läuft vieles über Mund-zu-Mund-Propaganda.

Interessant ist, dass der Deutsche Reiterpfad Nr. 2 am Rande des Drömlings bei Calvörde (s. Abb. 7) verläuft. Der Deutsche Reiterpfad Nr. 2 ist ein insgesamt 1.100 Kilometer langer Fernreitweg, der von der Ostsee (bei Rerik) bis nach Frankreich (bei Merzig-Silvingen) führt.³

3.3.6 Regionale Produkte, Regionale Küche

Das Gebiet „Rund um den Drömling“ als landwirtschaftlich geprägte Region bietet eine Reihe an regionalen landwirtschaftlichen Produkten, z.T. Öko- und Bioprodukte, z. B.:

- Fleisch- und Wurstwaren (Galloway-Zucht Rätzlingen, Hersmeyer's Hof Jahrstedt, Natur Damwild Gehege Calvörde, Fleischereien Trippigleben, Miesterhorst, Wegenstedt, ...)
- Fischräucherei (Angel & Rauch in Jahrstedt)
- Spargel, Gemüse, Obst (Spargelhof Wernitz, Mieste; Pilzzucht Immekath)
- Honig (Imkerverein Klötze, Rengers Mieste), Marmelade (Velke Oebisfelde)

³ Quelle: Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) o.J.; kartografische Informationen sind für den Wegeabschnitt in Sachsen-Anhalt nicht vorhanden. Der Verlauf des Deutschen Reiterpfades Nr. 2 in Niedersachsen ist im Geolife-Portal einsehbar und als GPS-Track verfügbar: <http://navigator.geolife.de/tour900000965-8000.html>. Es handelt sich bei dem Fernreitweg „um einen ausprobierten Vorschlag“ (Wegeempfehlung), eine Ausweisung des Weges erfolgte nicht und war auch nicht beabsichtigt. Die Strecke wurde in den 90er Jahren abgeritten, soll aber nach Auskunft ortskundiger Reiter im Drömling nach wie vor im Gelände vorhanden und reitbar sein.

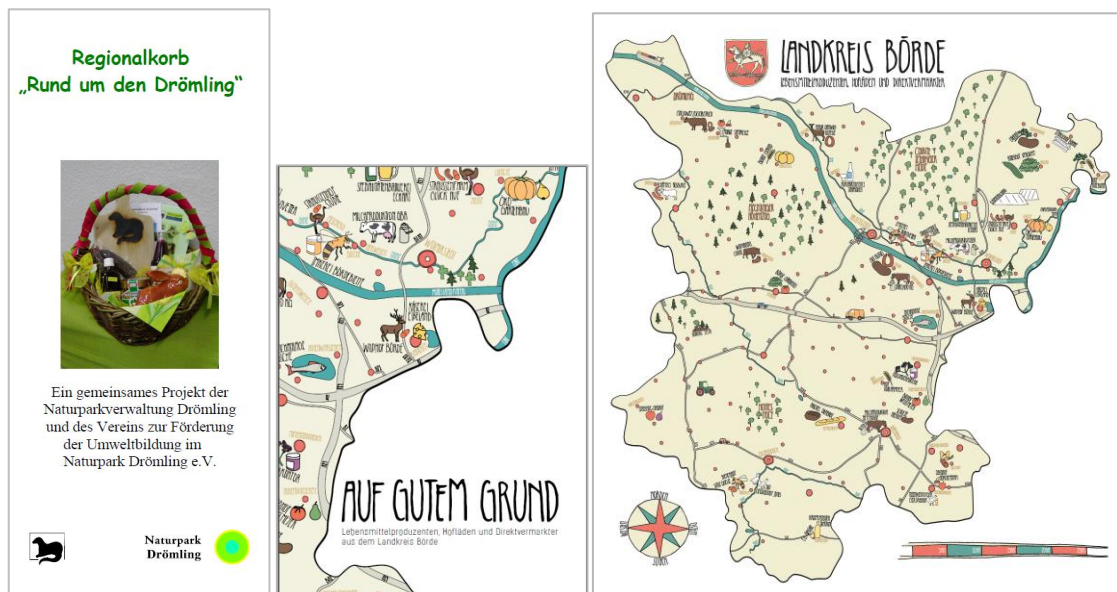
- Gebäck (Schaubäckerei Calvörde, Gieselberg Jahrstedt)
- Geschenkartikel (Lebenshilfe Altmark West, Krämerei Frau Anne)
- Gewürze, Nudeln, Öle (Nudelwerkstatt Hilmsen, Piela in Sommerschenburg)
- Säfte, Spirituosen (mobile Saftpresse Kathendorf, Diesdorfer, Steege Flechtingen)

Eine gemeinsame Vermarktungsinitiative der Produzenten und Gastwirte im Sinne „Regionaler Spezialitäten“ für den Drömling gibt es bislang nicht.

Einen Teil der Produkte bietet die Naturparkverwaltung Drömling in Eigenregie in einem Regionalkorb „Rund um den Drömling“ an (s. Abb. 12, links). Neben den Produkten aus dem Drömling sind auch regionale Produkte aus der direkten näheren Umgebung des Projektgebietes dabei. Das Angebot ist jedoch kaum bekannt und wird wenig beworben.

Im Landkreis Börde gibt es eine Initiative zur Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte „Auf gutem Grund“ (s. Abb. 12, rechts). Hier sind auch Betriebe aus der Region Drömling vertreten.

Abb. 12 Beispielhafte Initiativen zur Vermarktung regionaler Produkte



Quelle: Naturparkverwaltung Drömling, Schindler/Hochschule Anhalt

3.3.7 Wandern, Spaziergehen

Auch das Thema Wandern, Spaziergehen wird im Drömling bedient, hat jedoch nicht ansatzweise die Bedeutung wie das Thema Radfahren.

Die Destinationen Altmark und Region Magdeburg vermarkten das Thema Wandern intensiv, dabei werden auch die folgenden Angebote aus der Region Drömling beworben⁴:

- „Jemmeritzer Heide“ bei Klötze (8 km)
- „Wildschweintour“ bei Klötze (9,5 km)
- „Rohrkolbenweg“ (auch als Radweg ausgewiesen, bei Kunrau) (28 km)
- „Durch den Drömling“ Wegenstedt (19 km)

Kunrau und Klötze sind als „Altmärkische Wandernester“ (Orte, für Wanderer, mit reizvollen Wegen) aufgeführt. Eine besondere Ausrichtung für Wanderer ist jedoch vor Ort kaum nachvollziehbar. Auch die Wanderwege bzw. -angebote werden im Wesentlichen von Einheimischen genutzt.

⁴ Quellen: www.regionmagdeburg.de; www.altmarktourismus.de

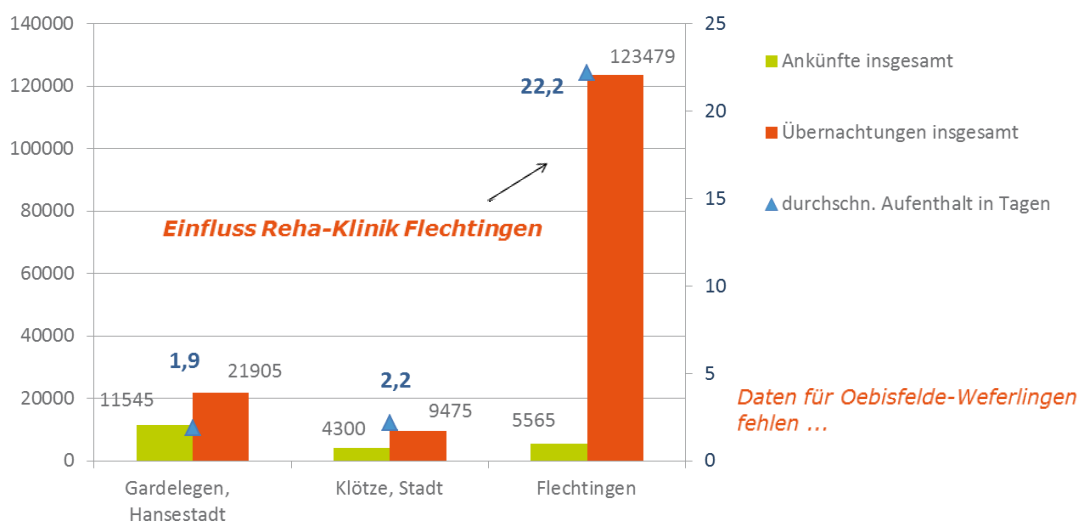
4 Touristische Nachfrage

Neben dem Übernachtungstourismus (inkl. Geschäftsreisende) zählt auch der Tagesausflug zur touristischen Nachfrage⁵. Im folgenden Kapitel finden sich Darlegungen zum Umfang des Übernachtungs- und Tagesausflugstourismus im Bearbeitungsgebiet, Aussagen zur Gästestruktur sowie die Ergebnisse der Gäste und Einwohnerbefragung im Rahmen des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes.

4.1 Übernachtungen (quantitativ)

Für das Bearbeitungsgebiet liegen die statistischen Daten nicht gebietsscharf vor, sondern nur auf Ebene der Verbandsgemeinde Flechtingen und der Städte (Klötze, Gardelegen) sowie der Landkreise Börde und Altmarkkreis Salzwedel. Für die Stadt Oebisfelde-Weferlingen liegen keine Daten vor. Dennoch geben die vorhandenen Zahlen einen angemessenen Überblick über die Nachfragesituation in der Region Drömling.

Abb. 13 Übernachtungsnachfrage in den beteiligten Kommunen für 2013



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2014, Statistische Berichte, Daten für 2013

Mit rd. 155.000 Übernachtungen/Jahr in den beteiligten Kommunen⁶ weist die Region Drömling ein **geringes touristisches Nachfragevolumen** auf (s. Abb. 13).⁷

⁵ Tourismus ist die Summe aller Wirkungen, die mit dem Verlassen der Wohnortgemeinde einhergehen, sofern dies nicht mit täglichen Routinen verbunden ist (also nicht tägliches Pendeln zum Arbeitsplatz oder Ausbildungsstätte, nicht Deckung des täglichen Bedarfes) (Kaspar 1996).

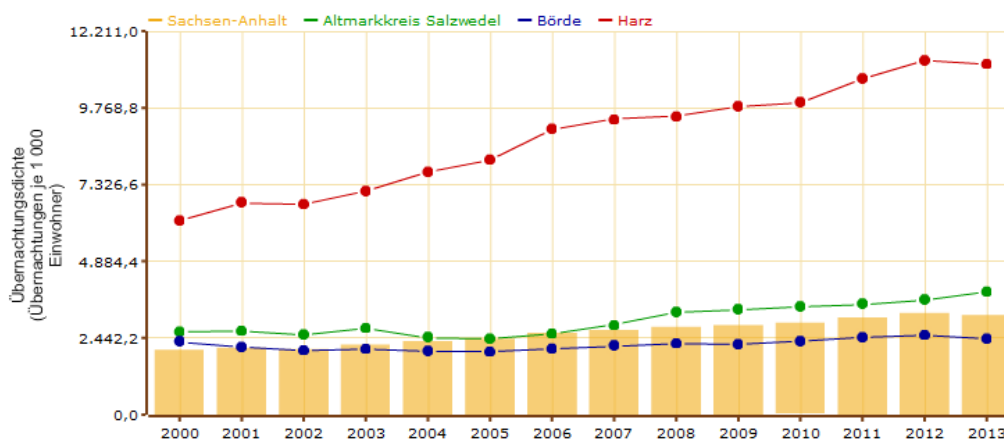
⁶ Die Stadt Klötze liegt vollständig im Bearbeitungsgebiet, die Verbandsgemeinde Flechtingen und die Hansestadt Gardelengen sowie die Stadt Oebisfelde-Weferlingen nur teilweise.

Ein Großteil der statistisch erfassten Übernachtungen (123.000 Übernachtungen/Jahr, durchschnittliche Aufenthaltsdauer ca. 22 Tage) realisiert die Verbandsgemeinde Flechtingen mit den 420 Betten des MEDIAN Klinikums in Flechtingen. Die übrigen Übernachtungszahlen verteilen sich auf die Städte Klötze und Gardelegen mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ca. 2 Tagen.

Die Bettenauslastung beträgt in der Verbandsgemeinde Flechtingen: 68,4% (hohe Auslastung aufgrund der Reha-Klinik), in der Hansestadt Gardelegen 15,3% und in der Stadt Klötze: 20,3%. Dies ist steigerungsfähig.

Ein Blick auf die **Tourismusintensität** der Landkreise (Verhältnis von Übernachtungen und Einwohnern) bestätigt den Eindruck. Diese ist mit ca. 2.500 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner zwar im Sachsen-Anhalt-Schnitt, aber **sehr gering**. Im Vergleich: die durchschnittliche Tourismusintensität von Deutschland ist fast doppelt so hoch, die des Harzes mehr als 4 mal so hoch (vgl. Abb. 14). Dennoch ist eine leicht ansteigende Tendenz in der Nachfrageentwicklung zu verzeichnen.

Abb. 14 Tourismusintensität der Landkreise Börde und Salzwedel



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2014, www.statistik.sachsen-anhalt.de

Die verhältnismäßig geringe Bedeutung des Übernachtungstourismus bestätigt auch die Gästebefragung vor Ort (vgl. Kap. 4.4.1, Abb. 15). Demnach sind **67% aller Besucher Tagesgäste, nur 33% Übernachtungsgäste**. Enorm hoch ist dabei der Anteil der Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten, ca. zwei Drittel. Das übrige Drittel verteilt sich nahezu gleichmäßig auf Übernachtungen in Hotels, Pensionen und Campingplätzen.

⁷ Die amtliche Statistik liefert zuverlässige, vergleichbare Daten (bundesweit einheitliches Verfahren), erfasst jedoch nur eine Teilmenge (Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten, Campingplätze mit mind. 10 Stellplätzen) und unterschätzt damit die tatsächlichen Verhältnisse deutlich.

4.2 Tagesgäste/Tagesreisen

Entsprechend der Analyse des dwif⁸ kommen auf jede statistisch erfasste Übernachtung in der Region Drömling (155.000 Übernachtungen/Jahr) 8,3 Tagesreisen (Datenbasis für Reisegebiet Altmark, Elbe-Börde-Heide). Dies ergäbe für das Gebiet der beteiligten Kommunen (Stadt Klötze, Hansestadt Gardelegen, Verbandsgemeinde Flechtingen) ein Volumen von 1,3 Mio. Tagesreisen/Jahr.

Ein Abgleich mit dem Anteil der Tagesgäste von 67% zu den Übernachtungsgästen aus der BTE Gästebefragung 2015 (vgl. Kap. 4.4.1, Abb. 15) ergibt eine Hochrechnung von ca. 1,15 Mio. Tagesgästen in der Region Drömling.

Abschließend heißt dies: **In der Region „Rund um den Drömling“ sind jährlich etwa eine Million Tagesgäste unterwegs.** Dies ist durchaus ein beachtenswerter Markt, an den es stärker anzuknüpfen gilt (s. auch Kap. 5, Abb. 24)!

4.3 Zielgruppen, Gästestruktur

Differenzierte Erkenntnisse der erreichten Zielgruppen ergeben sich aus der Gästebefragung (s. Kap. 4.4.1), auf Basis der Bewertung angebotener Produkte (s. Kap. 2.1) sowie den Aussagen der Prozessbeteiligten in der Region. Demnach sind die folgenden Zielgruppen in der Region Drömling besonders wichtig.

- Altersdurchschnitt 50 Jahre: Best Ager; aktive „junge Alte“
- Hauptaktivitäten:
 - Radfahren
 - Natur und Kultur erleben
 - Veranstaltungen und Gastronomie besuchen
- Tagesgäste (ca. 2/3 der Gäste), Kurzaufenthalte (2-3 Tage)
- Gäste der Reha-Kliniken (in der Umgebung: Flechtingen, Kalbe/Milde), auch interessant als Multiplikatoren
- meist Stammgäste, ca. 20% Erstbesucher
- meist zu zweit und mit Familie und Freunden unterwegs
- hohe Bedeutung der Verwandten und Bekannten (bei Motivation, Information und Übernachtungsmöglichkeit)
- wichtige Quellmärkte sind Sachsen-Anhalt (LK Altmark, Börde, Bereich Magdeburg und Salzwedel) sowie das nahegelegene Niedersachsen (LK Gifhorn, LK Helmstedt, Stadt Wolfsburg)

⁸ dwif 2007: Tagesreisen der Deutschen, Teil 3, S. 72 auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt 2014.

4.4 Ergebnisse der Gäste- und Einwohnerbefragung

Die Einwohner- und Gästebefragung fand November 2014 bis Januar 2015 statt.

Die **Gästebefragung** wurde an 4 Interviewtagen vor Ort bei Veranstaltungen durchgeführt (Martinimarkt Klötze, Hundeschlittenrennen Calvörde, Gänsewanderung Piplokenburg). Parallel wurden Fragebögen bei den Gastbetrieben vor Ort ausgelegt. Der Rücklauf lag bei 89 gültigen Fragebögen.

Zukünftig plant die Naturparkverwaltung Drömling die Gästebefragung weiterzuführen.

Die **Einwohnerbefragung** wurde über Fragebögen realisiert, die durch die Presse sowie durch Ehrenamtliche verteilt wurden. Außerdem war der Fragebogen auch online, über die Webseite des Naturparks Drömling, ausfüllbar. Der Rücklauf der Einwohnerbefragung lag bei 152 gültigen Antwortbögen.

Die konzeptrelevanten Ergebnisse der Gäste- und Einwohnerbefragung finden sich in den Kapiteln 4.4.1 bis 4.4.3. Die ausführlichen Ergebnis-Charts sind in der Präsentation bzw. im Protokoll zur Öffentlichen Interimsveranstaltung am 27.1.2015 abrufbar (BTE 2015).

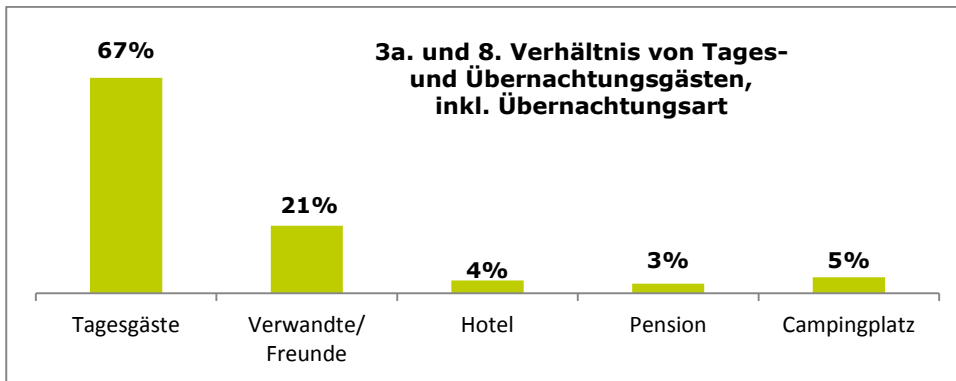
4.4.1 Zentrale Ergebnisse der Gästebefragung

Aus der Gästebefragung ergibt sich für das Bearbeitungsgebiet folgendes Bild.

Der typische „Drömlingsgast“:

- ist im Durchschnitt 50 Jahre alt und vorwiegend in Paaren und Gruppen unterwegs
- besucht die Region meist für einen Tag (Anteil Tagesgäste: 67%, s. Abb. 15)
- kommt aus der Umgebung bis ca. 100 km (Magdeburg, Salzwedel, Wolfsburg)
- ist meistens Stammgast, etwa 20% der Gäste besuchen die Region zum ersten Mal
- hat im Wesentlichen folgende Besuchsmotive:
 - Veranstaltungen besuchen
 - Erholung und Naturerleben
 - Besuch von Verwandten und Bekannten
- unternimmt folgende Hauptaktivitäten:
 - Spazieren gehen, Naturerleben, Naturbeobachten
 - Veranstaltung besuchen (befragungsspezifisch)
 - Restaurant besuchen
- nutzt Verwandte und Bekannte gern als Informations- und Übernachtungsmöglichkeit, daneben informiert er sich überwiegend im Internet über die Region
- assoziiert mit dem Drömling vor allem Natur, gefolgt von Tierarten (Gänse, Storch Biber, ...), Wasser und Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Erholen)
- achtet bei seinem Aufenthalt vor allem auf die Aspekte Natur, Atmosphäre, Gastfreundschaft sowie Rad- und Wanderwege

Abb. 15 Verhältnis von Tages- und Übernachtungsgästen, inkl. Übernachtungsart

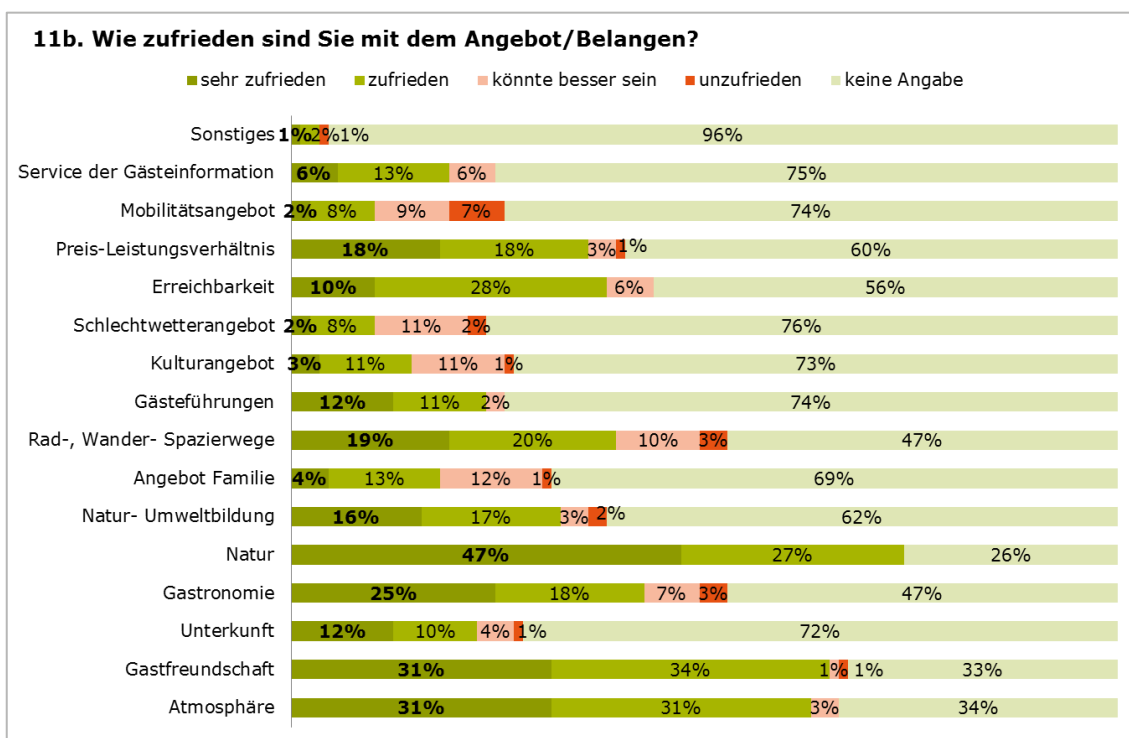


Quelle: Eigene Darstellung

Zufriedenheit der Gäste

Die Gäste bewerten den Aufenthalt in der Region Drömling wie folgt (s. Abb. 16).

Abb. 16 Zufriedenheit der Gäste in der Region Drömling



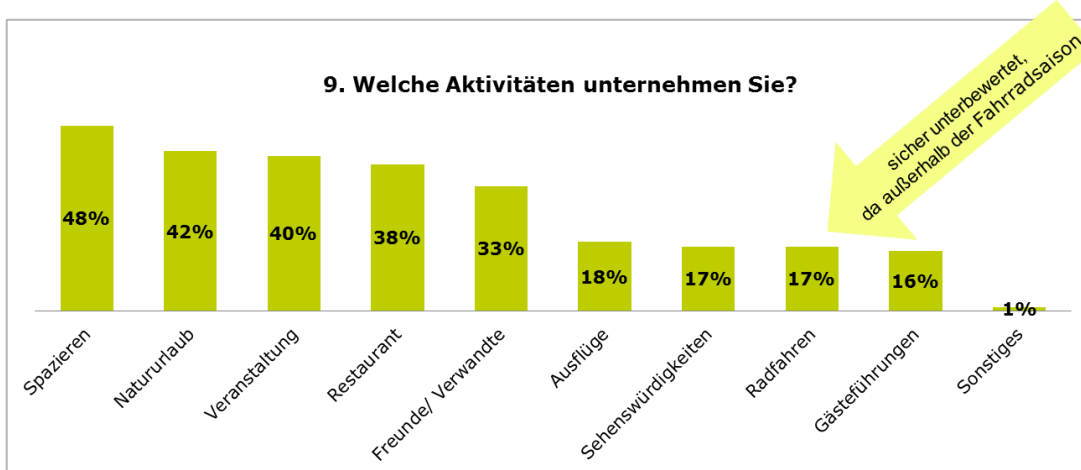
Quelle: Eigene Darstellung

Auffällig ist eine besonders hohe Zufriedenheit der Gäste mit den Bereichen Natur, Landschaft, Gastfreundschaft und Atmosphäre. Kontroverse Bewertungen (gute wie schlechte) erhalten die Aspekte: Radwege, Mobilität (ÖPNV-Anbindung), Unterkünfte, Gastronomie, Naturerlebnis-, Schlechtwetterangebot und Angebote für Familien.

Allgemein sind die Gäste zum großen Teil mit dem Aufenthalt zufrieden (80%), sie würden wiederkommen (97%) und auch den Drömling weiterempfehlen (95%).

Hinweis: Die Ergebnisse sind durch die Jahreszeit (Winter) und den Ort der Befragung (bei Veranstaltungen) beeinflusst. Aus diesem Grund sind beispielsweise die Motive und Aktivitäten im Bereich Radfahren deutlich unterrepräsentiert, hingegen der Bereich Besuch von Veranstaltungen stark ausgeprägt.

Abb. 17 Aktivitäten der Gäste in der Region Drömling



Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend überraschen die Ergebnisse wenig, sie sind eher typisch für touristische Angebote im ländlichen Raum. Der Gast ist zufrieden, Top-Bewertungen bleiben jedoch aus. Positiv ist, dass die Gastfreundschaft und Atmosphäre von den Gästen gelobt wird.

Bedenklich ist die Unbekanntheit des Drömlings selbst bei Gästen vor Ort (nur 3/4 der Antwortenden kennen den Drömling). Handlungsbedarf ergibt sich vor allem aus den kontroversen Bewertungen in den Bereichen Radfahren, Mobilität, Gastgewerbe, Schlechtwetterangebote und Angebote für Familien.

4.4.2 Zentrale Ergebnisse der Einwohnerbefragung

Die Ergebnisse der Einwohnerbefragung weisen ähnliche Tendenzen auf, wie die der Gästebefragung (vgl. z. B. Abb. 18).

Der Drömling besitzt als Naherholungsgebiet eine große Bedeutung. Zwei Drittel der Befragungsteilnehmer erholen sich oft im Drömling und schätzen die Aktivitäten im Bereich Naturerleben, Radfahren und Spaziergehen.

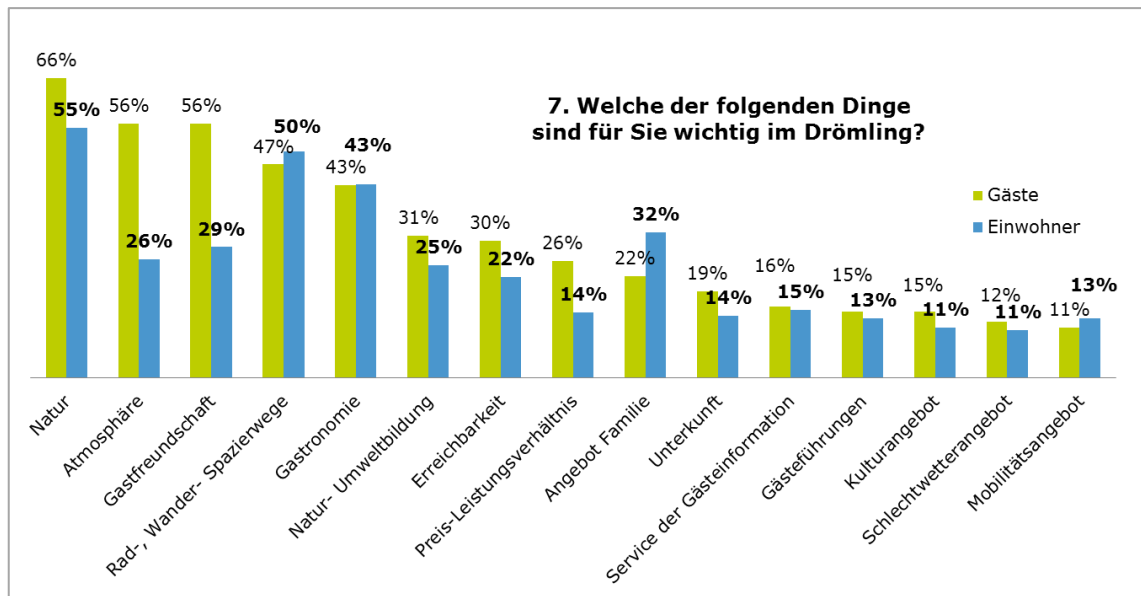
Auffällig ist, dass die Einwohner deutlich kritischer bewerten als die Gäste vor Ort. Insgesamt setzen die Einwohner im Vergleich zu den Gästen einen stärkeren Akzent auf die Themen Radfahren und Familie. Dies ist zum Teil auch befragungsspezifisch bedingt, da die Gäste im Winter befragt wurden, wo wetterbedingt weniger Radfahrer unterwegs sind (vgl. Kap. 4.4.1, Abb. 17).

Der „Einheimische“ zum Drömling:

- TOP 3 Aktivitäten: Radfahren, Spaziergehen, Naturerleben
- Highlights: Naturpark-Kerngebiet um Kämkerhorst und die Flachwasserzone

- wichtig (ähnlich Gästebefragung): Natur, Rad- und Wanderwege, Gastronomie und Angebote für Familien (s. Abb. 18)
- Assoziationen Drömling: Natur und Gräben, häufig: „Land der tausend Gräben“
- (Altersdurchschnitt der Befragten: 40 Jahre)

Abb. 18 Angebotsfaktoren im Drömling - Gegenüberstellung Einwohner und Gäste



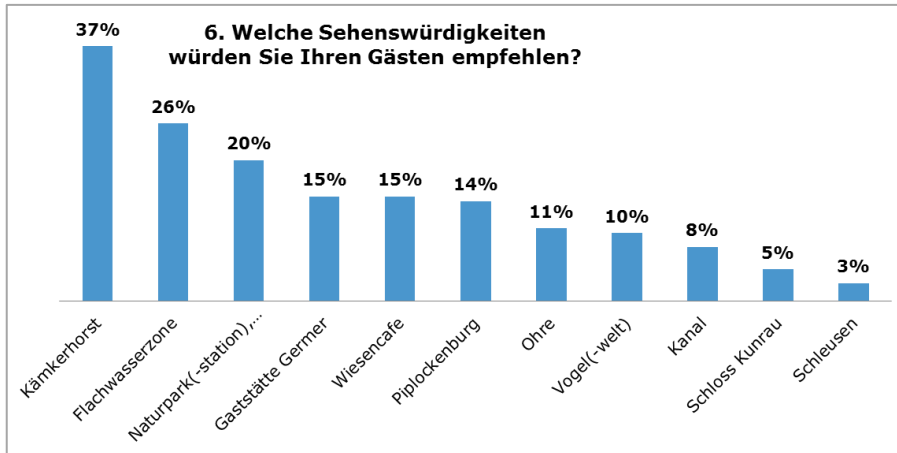
Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 19 Aktivitäten im Drömling aus Sicht der Einheimischen



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 20 Highlights im Drömling aus Sicht der Einheimischen



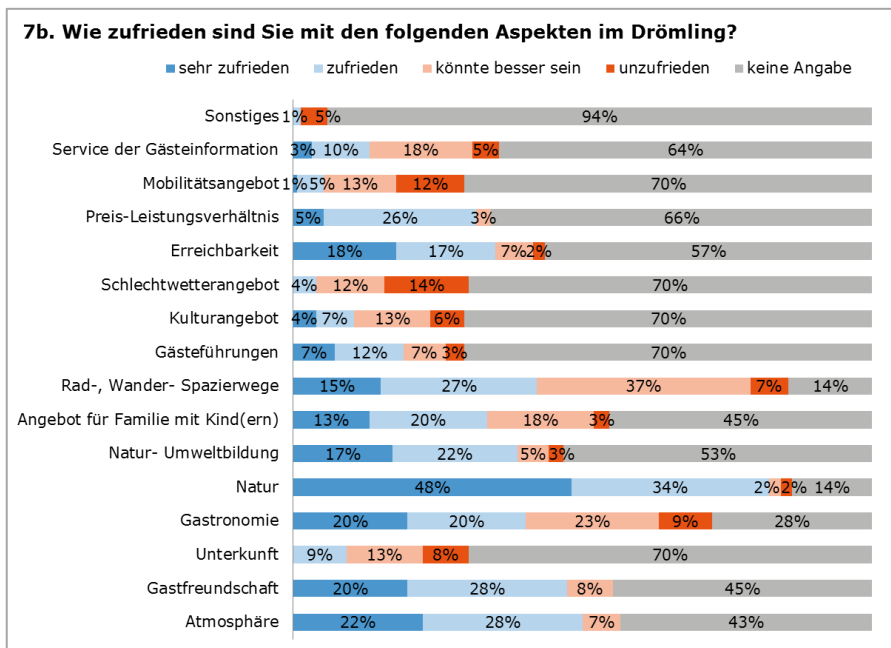
Quelle: Eigene Darstellung

Zufriedenheit und Handlungsbedarf aus Sicht der Einwohner

Die Einwohner bewerten das Angebot der Region Drömling wie folgt: Nur 50% sind mit dem touristischen Angebot zufrieden! Eine hohe Zufriedenheit besteht bei den Aspekten Natur und Atmosphäre. Kontroverse Bewertungen (gute wie schlechte) gibt es bei den Themen Radwege und Gastgewerbe. Eine hohe Unzufriedenheit besteht bei Mobilitäts- und Schlechtwetterangeboten. Nur 74% würden den Drömling weiterempfehlen.

Wie auch schon bei der Gästebefragung liegt der zentrale Handlungsbedarf nach Angabe der Einwohner vor allem in den Bereichen: Radfahren, Gastgewerbe (Gastronomie und Unterkünfte), Besucherlenkung und Vermarktung (s. Abb. 22).

Abb. 21 Zufriedenheit der Einwohner mit den Angebote des Drömlings



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 22 Handlungsbedarf aus Sicht der Einwohner

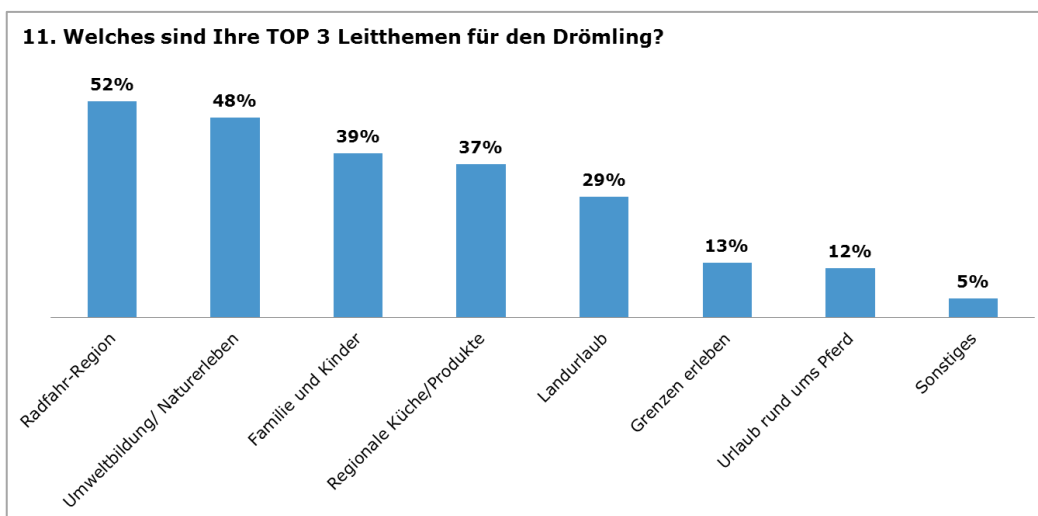


Quelle: Eigene Darstellung

Schwerpunkte und Leitthemen

Das Votum der Einwohner bzgl. der Frage, welches die Leitthemen des Drömlings sind, fällt wie folgt aus: An erster Stelle steht Radfahren, dicht gefolgt von Naturerleben und Umweltbildung. Mit etwas Abstand folgen die Themen Familie/Kinder, regionale Produkte/Küche und Landurlaub.

Abb. 23 Leitthemen der Einwohner für die touristische Entwicklung im Drömling



Quelle: Eigene Darstellung

Auffallend ist der Stellenwert des Themas Urlaub rund ums Pferd: 12% der Einwohner nennen dieses Thema als Leitthema für den Drömling. Vor dem Hintergrund, dass der Reittourismus ein verhältnismäßig kleiner Nischenmarkt im Deutschlandtourismus ist⁹, ist dieser Wert überdurchschnittlich hoch und deutet darauf hin, dass das Thema „Rund ums Pferd“ für die Region Drömling eine besonders hohe Bedeutung hat.

⁹ In Deutschland gibt es 1,7 Millionen aktive Reiter und 11 Millionen Pferdeinteressierte. Die Hälfte der Reiter hat bereits einen Reiturlaub gemacht (BTE 2009).

4.4.3 Handlungsbedarf auf Basis der Befragungsergebnisse

Aus den Befragungsergebnissen ergibt sich für die Bearbeitung des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling folgender Handlungsbedarf.

Als **Kernthemen für Marketing und Produktentwicklung** bieten sich an: **Naturerleben** in Verbindung mit Aktivangeboten, vor allem **Radfahren**, Angebote „**Rund ums Pferd**“ und Spaziergehen. Weitere Themen wie Familie/Kinder, regionale Produkte/Küche sowie Geschichte/Kultur sind flankierend zu entwickeln. Dabei eignet sich das Thema „**Landurlaub**“ als Klammer bzw. Überbegriff.

Die Kernthemen sollten sich auch in **Leitbild** und **Alleinstellung** widerspiegeln. Die häufigen Assoziationen zur Region: Natur, Kulturlandschaft, Gräben, Wasser oder das häufig verwendete „Drömling - Land der tausend Gräben“ können dabei aufgenommen und weiterentwickelt werden (z. B. im Sinne von „Drömling – RadAktiv im Land der Tausend Gräben“).

Konkreter Verbesserungsbedarf ergibt sich in den Bereichen:

- Stärkung der **Bekanntheit** des Drömlings
- **Rad- und Wanderwege, Besucherlenkung** (Beschilderung, Infrastruktur, Informationsmaterial, Internet)
- **Gastgewerbe**: sowohl Gastronomie und Unterkünfte (qualitativ, quantitativ)
- gebündelte **Vermarktung, Information und Gästeservice**
- **Ausbau kulturelles Angebot, Schlechtwetterangebot**
- **Mobilität**, Erreichbarkeit per ÖPNV
- Ansprache der **Zielgruppen**
 - Tagesgäste, Kurzreisende (attraktive Pauschalen und Kurztripangebote)
 - aus dem Einzugsbereich ca. 100 km Radius (z. B. besondere Werbeaktionen, Pressearbeit)
 - Best Ager und Familien
 - Radfahrer und Naturinteressierte
 - Erstbesucher und Stammkunden zum Wiederkehren animieren

5 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Der Tourismus, obwohl er eine sehr untergeordnete Rolle in der Region spielt, initiiert schon jetzt wirtschaftliche Effekte. Wesentliche Bedeutung daran hat das (hochgerechnete) Tagesausflugsvolumen (vgl. Kap. 4.2).

Die wirtschaftlichen Effekte der aus dem Tourismus induzierten Umsätze werden für die beteiligten Kommunen überschlägig wie folgt errechnet. Der Rechnung wurden - neben den Ergebnissen der amtlichen Statistik - die Ergebnisse der Befragungen in der Region Drömling zugrunde gelegt (s. Kap. 4.4.1, Abb. 15).

Die nachfolgende Übersicht (Abb. 24) illustriert Verhältnisse und Bedeutung des Übernachtungs- und Tagesausflugstourismus.

Abb. 24 Volumen der Gästetage und deren wirtschaftliche Effekte (2012)

Gästegruppe	Gästetage (gerundet)	... in %*	Ausgaben/ Tag***	Brutto Primärumsatz	... in %
Übernachtungsgäste (lt. amtlicher Statistik) davon:	155.000	9%		19,5 Mio. €	32%
Hotels, Gasthöfe, Pensionen (>8 Betten)	20.000		103,70 €	2,1 Mio. €	
davon Reha-Klinik	120.000		139,90 €	16,8 Mio. €	
davon Touristcamping	15.000		39,40 €	0,6 Mio. €	
Übernachtungstourismus grauer Markt, Privatquartiere	50.000	3%	67,40 €	3,4 Mio. €	6%
Verwandtenbesuche	360.000	21%	19,10 €	6,9 Mio. €	12%
Tagesausflugsgäste	1.150.000	67%	25,60 €	29,4 Mio. €	50%
Summe	1.715.000	**		59,2 Mio. €	**

Quelle: BTE: Darstellung und weitergehende Berechnungen, * abgeleitet aus Gästebefragung Drömling, Erfahrungswerte, BTE 2015, s. Anhang 1.2.2, Fragen 3a, 8; ** durch mathematische Rundung der einzelnen Werte in der Summe nicht 100%; *** Ausgaben auf Basis: dwif 2010: 59, 71, 78f; dwif 2013:104 (für Reisegebiete: Sachsen-Anhalt bzw. Magdeburg, Elbe-Börde-Heide, Altmark)

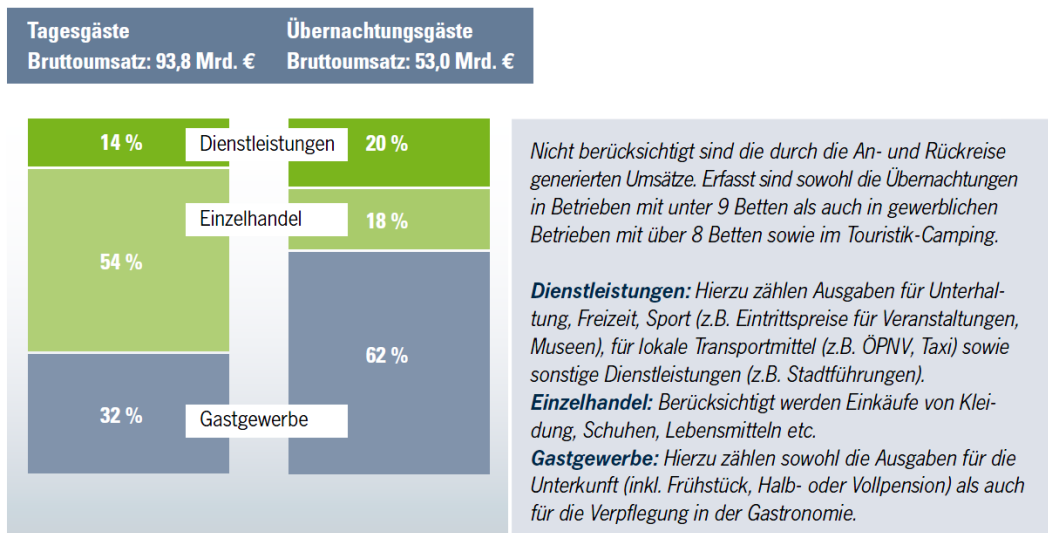
Nachfolgend werden die wirtschaftliche Effekte des Tourismus für die Region Drömling hochgerechnet. Die überschlägige Schätzung basiert auf dem vom dwif eingeführten Verfahren auf Basis der in den Reisegebieten in Befragungen ermittelten Verhältnisse (dwif 2007, 2010).

- **Summe Volumen der touristischen Umsätze (brutto) in der Region Drömling beträgt rund 59,2 Mio. €** (vgl. Abb. 24)

- nach Herausrechnung der Mehrwertsteuer¹⁰ ergeben sich (Primär-)Umsätze aus der touristischen Nachfrage in Höhe von netto rd. **51,5 Mio. €**
- das so induzierte **Einkommen** (Wertschöpfung) in der **1. Umsatzstufe** beträgt rd. 40% des Netto-Primärumsatzes = **rd. 20,6 Mio. €**
- unter Hinzurechnung der 2. Umsatzstufe (30% Wertschöpfung auf die Vorleistungen) ergibt sich ein **touristisch induziertes Einkommen** (1. und 2. Umsatzstufe) = **rd. 26,8 Mio. €**
- die **Steuereffekte für die Kommunen** (v. a. über deren Anteile an der Lohn- und Einkommenssteuer) werden überschlägig über den Faktor 2,5% des Netto-Primärumsatzes ermittelt = **rd. 1,3 Mio. €**
- **Beschäftigungswirkung:** Aus den **touristischen Umsätzen induzierte Einkommen: rd. 1.165 über das touristische Einkommen finanzierbare Arbeitsplätze¹¹**

Diese Umsatz- und Arbeitsplatzeffekte aus dem Tourismus berühren nicht nur die Tourismuswirtschaft „im engeren Sinne“ (Hotellerie), sondern in erheblichem Umfang auch weitere Wirtschaftsbereiche, vor allem Handel und Dienstleistung (Touristen kaufen Kleidung, Nahrungsmittel, Bücher; Gastbetriebe kaufen Vorleistungen ein). Die Verhältnisse in Deutschland (Durchschnittswerte) werden in der nachfolgenden Abbildung dargestellt (vgl. Abb. 25).

Abb. 25 Umsätze und profitierende Wirtschaftszweige im Deutschland-Tourismus



Quelle: DTV 2011

¹⁰ Faktor 1,15 (nicht 1,19), da namhafte Umsätze im Tourismus Produkte betreffen, die mit dem ermäßigten MwSt.-Satz in Höhe von 7% besteuert werden.

¹¹ Grundlage: durchschnittliches Gehalt im Dienstleistungsbereich Sachsen-Anhalt 2012: 23.000€/Jahr, vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2013

6 Kommunikation und Marketing

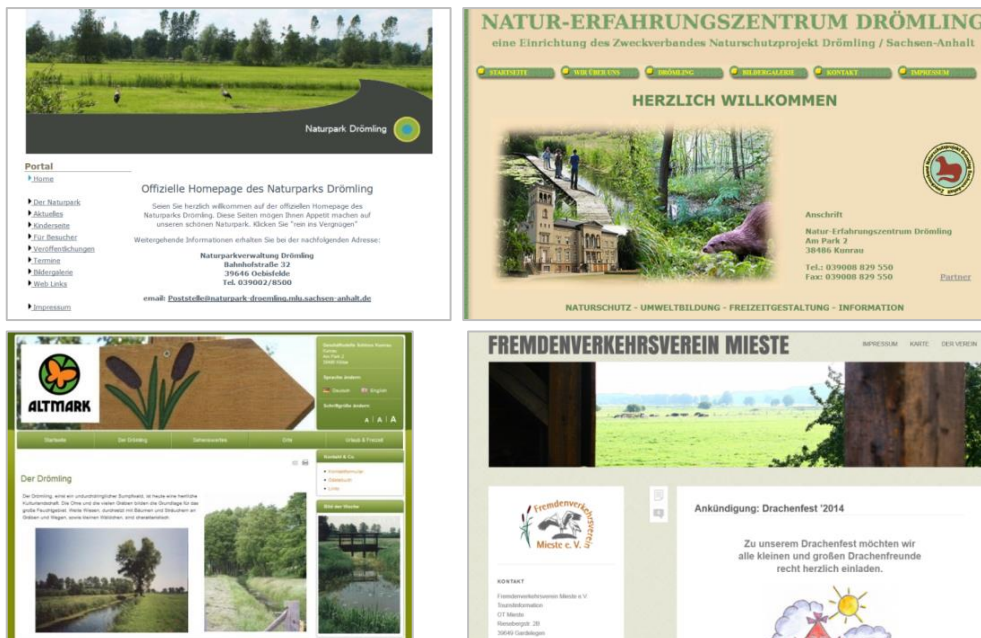
Die Gästebefragung zeigt: Der Drömling ist relativ unbekannt. Selbst ¼ der Gäste, die vor Ort befragt wurden, kennen den Drömling nicht. Dennoch ist der Drömling für die beteiligten Kommunen bzgl. der touristischen Entwicklung das Kernangebot der Region und ein bedeutender „Gemeinsamen Nenner“. Im Folgenden wird der bisherige Außenaufttritt der Region unter dem Aspekt „Drömling“ näher beleuchtet.

Der Drömling wird vermarktet – nur leider fraktioniert und unklar: im Internet, in der Presse, in vielen Printprodukten. Es gibt Informationseinrichtungen der Naturparkverwaltung und der anliegenden Fremdenverkehrsverbände, die den Drömling promoten. Wenn ein Gast in den Drömling reisen möchte, bietet sich ihm ein verwirrendes Bild (vgl. Kap. 6.1 ff).

6.1 Der Drömling im Internet

Im Internet findet der Gast eine Vielfalt an Auftritten, die „irgendetwas mit dem Drömling zu tun haben“. Diese beziehen sich jedoch nur auf Teilbereiche (z. B. Kunrau, Mieste) oder Teilangebote des Drömlings (Naturpark, Naturerfahrungszentrum). Ein eindeutiger Kontakt für touristische Anfragen ist nicht ersichtlich.

Abb. 26 Auswahl an Internetseiten rund um den Drömling

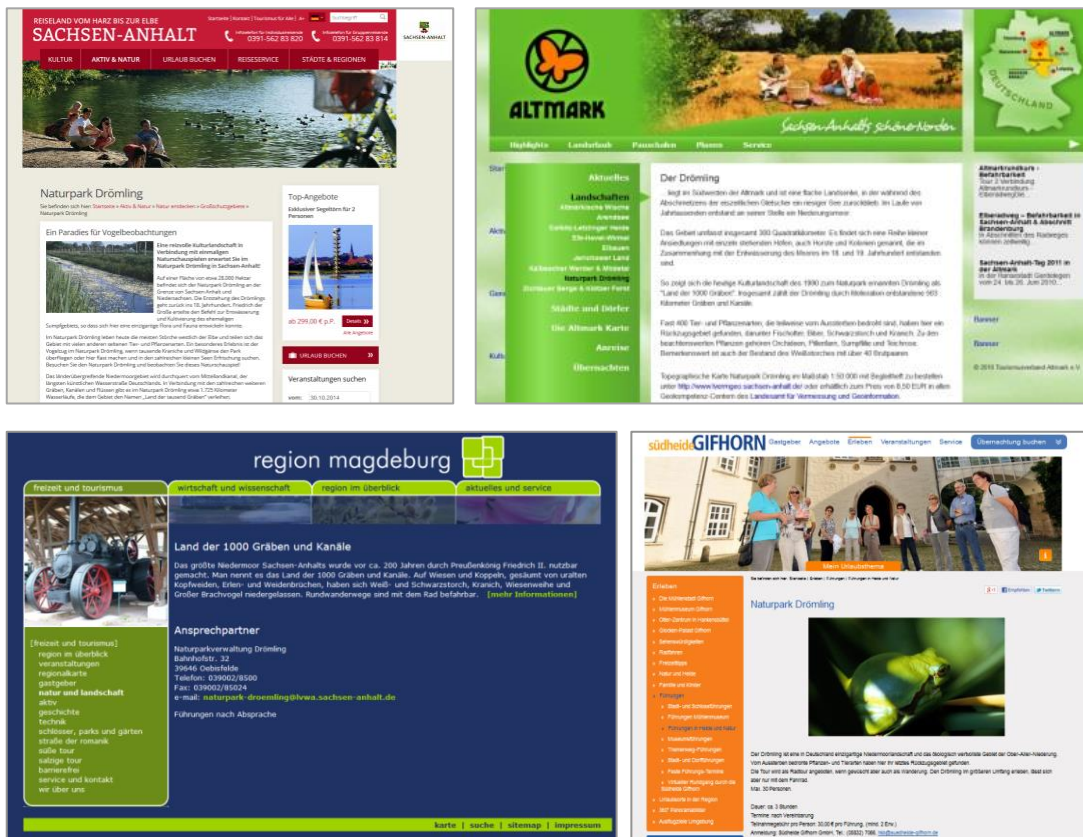


Quellen: www.naturpark-droemling.de, www.droemling.de, www.droemlingswelt.de, fvv-mieste.de (Stand 11/2014)

Es fehlt eine zentrale touristische Internetseite, die gebündelt die Informationen und Angebote des Drömlings für Gäste und Erholungssuchende bereitstellt. Hinzu kommt, dass die vorhandenen Internetseiten z.T. veraltete und unvollständige Inhalte bieten, sowie in Aufbau und Anmutung meist nicht zeitgemäß sind.

Neben den eigenen Internetseiten ist auch die Präsenz des Drömlings bei den Webauftritten der relevanten Dachverbände interessant. Hier taucht der Drömling zwar auf, allerdings sehr untergeordnet und mit wenig konkreten Angeboten (vgl. Abb. 27).

Abb. 27 Der Drömling bei den relevanten Dachverbänden



Quellen: www.sachsen-anhalt-tourismus.de, www.altmarktourismus.de, www.regionmagdeburg.de, www.suedheide-gifhorn.de

6.2 Der Drömling in den Printmedien

Der Drömling ist ebenfalls in den Printmedien vertreten. Auch hier bietet sich ein konfuses Bild. Zum einen gibt es die Prospekte der Naturparkverwaltung, die einheitlich im Corporate Design der Nationalen Naturlandschaften gestaltet sind (s. Abb. 28, links). Zum anderen gibt es zahlreiche Prospekte der einzelnen Kommunen, Fremdenverkehrs- und Dachverbände die den Drömling und die dazugehörigen Angebote (mit) bewerben (s. Abb. 28, rechts). So finden sich Printmedien in **unterschiedlichsten Layouts und Standards ohne einheitlichen Auftritt**, die Medien wirken zum Teil sehr improvisiert und unprofessionell.

Besonders bedenklich ist, dass die bestehenden Prospekte der Naturparkverwaltung, zum Teil nicht von den Kommunen oder den Fremdenverkehrsvereinen weitergegeben werden, sondern eigene Prospekte entstehen, obwohl es sich um das gleiche Produkt handelt. Dies schließt auf unzureichende Kooperation und Akzeptanz der vorhandenen Printmedien. Es bedeutet aber auch Doppelarbeit, die Verschwendung von Ressourcen und die Verpuffung einer schlagkräftigen Außenwirkung des Drömlings.

Abb. 28 Printmedien der Naturparkverwaltung Drömling und der Kommunen



Fotos: BTE

6.3 Service und Information im Drömling

Es gibt mehrere Anlaufstellen für Gäste, die in den Drömling reisen möchten: die Informationsstellen der Naturparkverwaltung Drömling, der Fremdenverkehrsvereine Mieste und Jeetze-Ohre-Drömling sowie die Ansprechpartner in den beteiligten Kommunen.

Bis auf das Naturparkinfohaus Kämkerhorst sind die Tourist-Infos der Kommunen und Fremdenverkehrsvereine wenig besucherfreundlich geöffnet, d.h. der Gast steht auch in der Hauptsaison an Wochenenden, Feiertagen und nach Feierabend vor verschlossener Tür. Die Öffnungszeiten sind zudem oft nicht öffentlich (z. B. im Internet) präsent.

Auch in der Internetrecherche ist es schwierig, den richtigen und aktuellen Ansprechpartner zu finden (vgl. Kap. 6.1). Im Mystery Check führten mehrere Telefonate und Mails ins „Nichts“ bzw. wurden nicht rückbeantwortet, vermutlich da die entsprechenden Stellen nur stundenweise besetzt sind und die bestehenden Webseiten zum Teil keine aktuellen Kontaktdaten bereitstellen¹².

6.4 PR, Pressearbeit

Die Presserarbeit ist stark beeinflusst durch die Lage an der Landesgrenze. In der lokalen Presse Sachsens-Anhalts ist die Region gut aufgestellt, d.h. die Einheimischen und deren direkte Nachbarn sind gut informiert. In der Pressearbeit Richtung Niedersachsen gibt es große Schwierigkeiten, die Berichterstattung und die Einzugsbereiche der Zeitungen enden nach wie vor (strukturell und historisch bedingt) an der Landesgrenze. Da der Markt Niedersachsen für den Drömling von großer Bedeutung ist, besteht hier dringender Handlungsbedarf.

¹² BTE Mystery Check 2014: Als einziger Rücklauf auf die Web-Recherche kamen die Prospekte des FVV Jeetze-Ohre-Drömling. Dieser versendet eigene Prospekte (u.a. in Abb. 18 rechts), aber nicht die zentralen Printmedien der Naturparkverwaltung Drömling.

7 Touristische Organisations- und Vermarktungsstrukturen

Die touristischen Organisations- und Vermarktungsstrukturen des Bearbeitungsgebietes sind gekennzeichnet durch die spezifische Lage der Region landkreis- und destinationsübergreifend sowie direkt an der Grenze zu Niedersachsen. Eine räumliche Übersicht gibt die folgende Abbildung.

Abb. 29 Räumliche Übersicht beteiligter, relevanter Kommunen und Institutionen



Quelle: Eigene Darstellung

Neben den **Gebietskörperschaften** (vgl. Kap. 1): Stadt Klötze, Hansestadt Gardelegen, Stadt Oebisfelde-Weferlingen und Gemeinde Calvörde (der Verbandsgemeinde Flechtingen) sind folgende Institutionen betroffen.

7.1 Naturparkverwaltung Drömling

Zu den Aufgaben der **Naturparkverwaltung Drömling** zählen neben den Aktivitäten zu Natur- und Artenschutz auch die Öffentlichkeitsarbeit. Damit übernimmt die Naturparkverwaltung einen zentralen Teil der aktuellen „touristischen Vermarktung“ des Gebietes.

Arbeitsschwerpunkte im touristischen Bereich sind Führungen für Naturinteressierte, Betreuung von Gruppen und Schulklassen, die Anlage und Pflege von Besucherlenkungs- und Freizeitwegeinfrastruktur sowie das Betreiben der Informationsstationen Kämkerhorst und Oebisfelde. Die Naturparkverwaltung Drömling ist dem Ministerium

für Landwirtschaft und Umwelt (MLU) des Landes Sachsen-Anhalt unterstellt (vgl. www.naturpark-droemling.de).

7.2 LAG "Rund um den Drömling"

Die **LAG (Lokale Aktionsgruppe) "Rund um den Drömling"** ist 2006 zur Begleitung der Leader Förderung mit dem Ziel die gesamte Region nachhaltig zu stärken, zu entwickeln und "zusammenzuschweißen" gegründet worden. Im Mittelpunkt steht der Naturpark Drömling.

Mitglieder sind die Stadt Klötze, die Stadt Oebisfelde, die Hansestadt Gardelegen, der Landkreis Börde, der Altmarkkreis Salzwedel, die Naturparkverwaltung Drömling sowie Partner aus der Region, u.a. der Tourismusverband Altmark e.V. oder der Fremdenverkehrsverein Jeetze-Ohre-Drömling. Der Zuschnitt der LAG ist die Basis des Bearbeitungsgebietes (vgl. www.lag-droemling.de).

7.3 Zweckverband Naturschutzprojekt Drömling

Aufgaben des **Zweckverbandes Naturschutzprojekt Drömling** sind der Erhalt, die Entwicklung, Wiederherstellung und dauerhafte Sicherung des kulturhistorisch, landschaftspflegerisch und ökologisch bedeutsamen Gebietes des Drömlings. Dazu zählen Flächenmanagement, Landschaftspflege und Biotopschutz sowie Umweltbildung.

Gründungsmitglieder sind der Altmarkkreis Salzwedel, der damalige Ohrekreis (jetzt Bördekreis) und der WWF Deutschland. Der Zweckverband betreibt in Zusammenarbeit mit dem FVV Jeetze-Ohre-Drömling das Naturerfahrungszentrum Drömling im Schloss Kunrau sowie die Ökoschule mit Umweltlabor, Exkursionsstützpunkten und Umweltmediathek (vgl. www.zvdroemling.de).

7.4 Tourismusvereine

Im Bearbeitungsgebiet gibt es zwei Tourismusvereine:

- **Fremdenverkehrsverein Jeetze-Ohre-Drömling e.V.** (vertritt die Orte am/im Naturpark Drömling im Süden der Stadt Klötze) mit einer Touristinformation und dem Naturerfahrungszentrum in Schloss Kunrau (vgl. www.droemlingswelt.de).
- **Fremdenverkehrsverein Mieste e.V.** (vertritt die Orte am/im Naturpark Drömling im Südwesten der Hansestadt Gardelegen) mit einer Touristinformation in Mieste (vgl. www.fvv-mieste.de).

Zu den wichtigsten Aufgaben der Vereine zählen die Vermittlung von Informationen, Übernachtungen, Kremserfahrten, sachkundige Führungen und informative Radtouren. Aber auch die Ausarbeitung von Angeboten und Informationsveranstaltungen. Ziel ist die Bewerbung der Region über die Grenzen der Altmark hinaus.

7.5 Destinationen und Dachverbände

Das Bearbeitungsgebiet tangiert die Arbeit der folgenden Destinationen und touristischen Dachverbände:

- **Reiseland Sachsen-Anhalt** (IMG – Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, s. www.sachsen-anhalt-tourismus.de):

- **Tourismusverband Altmark e.V.**

Aufgabe der Altmark-Touristik ist die Pflege und Förderung des Fremdenverkehrs in den Landkreisen Salzwedel und Stendal über die Marke „Altmark“. Die beinhaltet Gebietswerbung, Herausgabe von Werbematerial sowie Koordination und Abstimmung der Zusammenarbeit der örtlichen Vereinigungen. Der Verband unterstützt Maßnahmen der Tourismusförderung, regt sie an oder führt sie selbst durch (s. www.altmarktourismus.de).

Mitglieder aus dem Bearbeitungsgebiet sind die Stadt Klötze, die Hansestadt Gardelegen und deren Kommunen, Verkehrsvereine und vergleichbare GmbHs, natürliche Personen und juristische Personen.

- **Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.**

Der Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e. V. vertritt als regionaler Dachverband „Region Magdeburg“ die Landkreise, Städte und Gemeinden, touristische Betrieben, Vereine und interessierte Einzelunternehmen aus Magdeburg, den Landkreisen Jerichower Land, Börde und dem Salzlandkreis. Er befördert die touristische Produktentwicklung und bündelt die Angebote der Orte und Hotels in der Region (s. www.elbe-boerde-heide.de).

Mitglieder aus dem Bearbeitungsgebiet sind die Verbandsgemeinde Flechtingen mit der Gemeinde Calvörde. Die Stadt Oebisfelde-Weferlingen ist nicht Mitglied im Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.

- **Reiseland Niedersachsen** (TMN Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH)

Der Naturraum Drömling erstreckt sich auch nach Niedersachsen, über Teile des Landkreises Gifhorn, der kreisfreien Stadt Wolfsburg und des Landkreises Helmstedt. Dementsprechend werden Angebote im (West-)Drömling auch durch die niedersächsischen touristischen Destinationen mitvermarktet, wenn auch untergeordnet:

- **Südheide Gifhorn GmbH** (z. B. Radtouren Naturpark Drömling, Naturlehrpfad Drömling Rühren)¹³
- **WMG - Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH** (z. B. individuell geführte Radtouren: Vorsfelde und Naturschutzgebiet Drömling)¹⁴
- **TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V.** (z. B. Wandern im Braunschweiger Land bei der Tourismus Marketing Niedersachsen)¹⁵

¹³ www.suedheide-gifhorn.de/sehen-und-erleben/fuehrungen/fuehrungen-in-heide-und-natur/naturpark-droemling.html

¹⁴ www.kytecontrol.de/wikyteclients/wobkiosk/911a08bb-e9bd-42b0-a709-0663f92f7657/main.pdf

¹⁵ www.reiseland-niedersachsen.de/braunschweiger-land-7

8 Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme werden in der nachfolgenden Stärken-Schwächen-Analyse zusammengefasst und durch die Verfasser bewertet.

Abb. 30 Stärken-Schwächen-Profil Tourismus Region „Rund um den Drömling“

Stärken	Schwächen
Gastgewerbe (Gastronomie, Unterkünfte)	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Grundangebot vorhanden ■ einige „starke Betriebe“ ■ besucherintensive Reha-Kliniken in den Randgebieten (Flechtlingen, Kalbe/M.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ geringe Tourismusintensität ■ keine größeren und zertifizierten Betriebe ■ keine Unterkünfte für größere Gruppen, z. B. Busgruppen ■ kaum innovative und zielgruppenbezogene Angebote, z. B. hochwertige Küche, Bett & Bike-Betriebe, speziell für Familien ■ wirkt oft „altbacken“, wenig einladend, z.T. besucherunfreundliche Öffnungszeiten ■ z.T. auf Monteure und Geschäftsreisende, statt auf Touristen ausgelegt ■ zum Teil schlechte Auslastung ■ kaum bei den Dachverbänden vertreten: Sachsen-Anhalt: 3 Betriebe, Altmark: 6 Betriebe, Region Magdeburg: kein Betrieb ■ nur ein Betrieb beim „Altmark-Kulinarium“ ■ wenig Engagement in der Zusammenarbeit mit der Naturparkverwaltung (z. B. im Gastgeberverzeichnis nur 14 Betriebe) ■ kaum Bezug zu Drömling oder Altmark im Angebot ■ keine Vernetzung unter den Gastgebern ■ kaum Verwendung regionaler Produkte
Touristische Attraktionen	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kultur- und Naturlandschaft des Drömlings als Hauptattraktion ■ kleine Angebote und Veranstaltungen mit Potenzial 	<ul style="list-style-type: none"> ■ keine besucherintensiven Highlights (>20.000 Besucher/Jahr) im Bearbeitungsgebiet ■ eingeschränkte Öffnungszeiten ■ diffuse Vermarktung bestehender Angebote
Radfahren	
<ul style="list-style-type: none"> ■ hohe landschaftliche Attraktivität für Radfahrer ■ überregional bedeutsame Radfernwege mit entsprechendem Marketing (z. B. Altmarkrundkurs, Allerradweg, ...) ■ vorhandenes Radwegenetz mit z.T. ausgeschilderten Themenrouten, inkl. Infrastruktur, Möblierung und Verleihstationen ■ Anbindung an den ÖPNV 	<ul style="list-style-type: none"> ■ z.T. mit Defiziten bei: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wegezustand (zugewachsen, zerfahren, nicht radgeeignet) ▪ Wegeführung (z. B. entlang oder auf befahrenen Straßen) ▪ z.T. unzureichende Ausstattung der Wege ▪ Beschilderung (fehlt, unvollständig, veraltet) ■ keine Informationsmöglichkeiten der Gäste über die Defizite ■ wenig radspezifische Informationen und Vermarktung, Ausrichtung v. a. auf Einheimische ■ wenig Ausrichtung und spezielle Angebote für Zielgruppe Radfahrer: z. B. keine Bett & Bike Betriebe, ADFC Zertifizierungen, Rad-Pauschalen, ...

Stärken	Schwächen
Naturerleben, Umweltbildung	
<ul style="list-style-type: none"> ■ einzigartige Niedermoorlandschaft mit hoher Bedeutung für Flora und Fauna ■ hohe Natur- und Artenerlebbarkeit ■ naturräumliche Höhepunkte wie z. B. Kranichzug und Wasservogelrastplätze ■ Naturerleben, Umweltbildung – starkes Kernangebot ■ Naturparkverwaltung als starker Akteur ■ konkrete Anlaufstationen (z. B. Kämkerhorst, Schloss Kunrau) ■ wechselnde zielgruppenspezifische Angebote (für Kinder, Naturinteressierte, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zu wenig Vernetzung zwischen den Angeboten der Naturparkverwaltung und des Naturerfahrungszentrums bzw. Ökoschule Drömling ■ zielgruppenorientiertes Marketing (z. B. für Kinder, für Ornithologen, ...) ausbaufähig
Kultur, Heimatgeschichte und Veranstaltungen	
<ul style="list-style-type: none"> ■ hohe (kultur-)historische Bedeutung des Drömlings, spannende Historie ■ vorhandene Traditionen, Bräuche, Feste ■ Aktivitäten des KulturKlubs Drömling (KKD) ■ Aktivitäten des Grünen Bandes; Geschichten der deutsch-deutschen Grenze 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ausbaufähige Thematisierung, Inszenierung und Aufbereitung für Gäste ■ geringe Bekanntheit der Angebote ■ mangelnde gegenseitige Vernetzung der Angebote ■ kein gemeinsamer Veranstaltungskalender
Kinder- & Familienangebote	
<ul style="list-style-type: none"> ■ hohe Nachfrage in der Region ■ Bildungsauftrag der Naturparkverwaltung Drömling ■ Angebote für Schulklassen und Gruppen (Juniorrranger-Programm, Ökoschule, Basteltage, ...) ■ ansprechende Printprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zu wenig individuelle Angebote für Familien mit Kindern (neben den Schulklassen-Angeboten) ■ geringe Bekanntheit der Angebote ■ mangelnde gegenseitige Vernetzung der Angebote ■ zuwenig zielgruppenbezogene Aufbereitung vor allem im Internet
Angebote „Rund ums Pferd“	
<ul style="list-style-type: none"> ■ traditionelle Pferderegion ■ hohe landschaftliche Attraktivität für Reiter ■ ausgezeichnet als pferdefreundliche Region (Altmark) bzw. Gemeinde (Klötze) ■ liberales Reitrecht in Sachsen-Anhalt ■ Aktivitäten "Sternreiten in der Altmark", Tourismusverband Altmark ■ gutes Angebot für einheimische Reiter (Reitunterricht, Pensionspferdehaltung) ■ Interesse der Anbieter an Erweiterung des reittouristischen Angebotes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ wenige Angebote für Gäste ■ geringe Bekanntheit der Angebote ■ fehlende Informationen zu Reit- und Fahrwegverbindungen, keine Tourenvorschläge ■ Drömling im Portfolio der Reitaktivitäten Altmark kaum vertreten ■ mangelnde gegenseitige Vernetzung der Angebote, z. B. im Bereich Wanderreiten ■ ICE-Strecke, Mittellandkanal, Brücken, Schutzzonen im NSG sowie gefährliche Straßenkreuzungen erschweren die Reit- und Fahrmöglichkeiten
Regionale Produkte, regionale Küche	
<ul style="list-style-type: none"> ■ interessante regionale Angebote und Produzenten vorhanden ■ erste Zusammenarbeit über den Regionalkorb „Rund um den Drömling“ ■ Initiative zur Regionalen Vermarktung durch den Landkreis Börde 	<ul style="list-style-type: none"> ■ geringe Bekanntheit und z.T. geringe Akzeptanz der Produkte vor Ort ■ mangelnde gegenseitige Vernetzung der Anbieter ■ z.T. mangelnde Kooperationsbereitschaft der Gastronomie zur Verwendung regionaler Produkte

Stärken	Schwächen
Wandern, Spazierengehen	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wandern ist Trend auch im Norden ■ Intensive Werbung der Dachverbände ■ Angebote der Region gut bei den Dachverbänden positioniert (Touren, Altmärkische Wandernester) ■ Angebot an Touren und Lehrpfaden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ wenig Feedback bei den Akteuren („Wandern kein Thema“) ■ geringe Bekanntheit der Angebote ■ Angebote v. a. an Einheimische ■ Defizite in der Infrastruktur (Beschilderung, Möblierung, Wegeführung)
Vermarktung und Information	
<ul style="list-style-type: none"> ■ hohe lokale Bekanntheit und Identifikation mit dem Drömling ■ einheitlicher und perspektivisch ausbaufähiger Auftritt des Naturparks ■ gute Pressearbeit im sachsen-anhaltinischen Bereich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ geringe Bekanntheit des Drömlings allgemein ■ geringe Resonanz bei Dachverbänden ■ keine Alleinstellung, kein definiertes Leitbild ■ geringes „touristisches Selbstbewusstsein“ ■ keine gebündelte Übersicht über das Angebot der Region ■ kein einheitlicher professioneller Auftritt (Corporate Design, Abstimmung) ■ diffuser Marketingmix, zu viele verschiedene Informationsmedien (Webseiten, Prospekte) ■ Pressearbeit Richtung Westen ausbaufähig ■ Online-Marketing und Verwendung der neuen Medien unzureichend ■ kaum buchbare Pauschalen und Pakete ■ z.T. Mängel in den Serviceleistungen der Touristinfos (Öffnungszeiten, feste Ansprechpartner, Kommunikationskanäle)
Organisation, Kooperation	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: Entwicklung im Bereich Tourismus und Erholung ■ Grundstrukturen der Zusammenarbeit vorhanden: <ul style="list-style-type: none"> ▪ LAG „Rund um den Drömling“ ▪ Zweckverband Naturschutzprojekt Drömling ■ Drömling als gemeinsamer Nenner ■ Motivation bei den Akteuren in der Region ■ erste gemeinsame Projekte mit den niedersächsischen Akteuren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ fehlende Strategie ■ Dachverbände mit geringer Strahlkraft (wenig Partner in der Region) ■ „Kirchturmdenken“ - diffuse, zersplitterte und nicht gebündelte Zuständigkeiten (FVV, Naturparkverwaltung, Zweckverband, Kommunen – jeder macht was, aber nicht zusammen) ■ unstrukturiertes, vereinzelt und wenig vernetztes Handeln auch zwischen den Anbietern untereinander ■ kein zentraler Ansprechpartner/Kümmerer für Akteure und Gäste ■ unprofessionelles Vorgehen, z.T. unqualifiziertes Personal ■ deutsch-deutsche Grenze besteht noch in den Köpfen (z. B. im Bereich Pressearbeit und Kooperationen) ■ Resignation und Unzufriedenheit mit bisherigen Entwicklungen ■ allgemeine geringe Investitionsbereitschaft der Betriebe

Quelle: Eigene Darstellung

Für das Bearbeitungsgebiet bestehen im Bereich Tourismus und Naherholung die folgenden Chancen und Risiken.

Abb. 31 Chancen-Risiken-Profil Tourismus Region „Rund um den Drömling“

Chancen & Potenziale	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung nachhaltiger Tourismus in Abstimmung mit dem Naturschutz ■ stärkere wirtschaftliche Effekte durch den Ausbau und die Bündelung der touristischen Angebote der Region ■ gemeinsames Management und Marketing auf Ebene der LAG „Rund um den Drömling“, durch Schaffung einer gemeinsamen Lokalen Tourismus-Organisation (LTO) ■ gemeinsame und schlagkräftige Werbung durch gemeinsame Prospekte, Internet, Aktionen, ... ■ Stärkung der Bekanntheit der Region durch gemeinsame Vermarktung aller Drömlingsgemeinden und Akteure im Rahmen der Dachverbandstrukturen (Altmark, Region Magdeburg) ■ stärkerer Akzent Drömling bei den sachsen-anhaltinischen Dachverbänden (Altmark, Region Magdeburg) wie auch bei den niedersächsischen Destinationen (Südheide Gifhorn, Wolfsburg, Braunschweiger Land) ■ positive Effekte im Standortwettbewerb ■ Vereinbarung eines einheitlichen Auftretens für den Drömling (z. B. Corporate Design der Nationalen Naturlandschaften oder ggf. Altmark) ■ Erhaltung und naturverträgliche Nutzung der Kulturlandschaft „Drömling“ ■ Verbesserung der Angebotssituation für Gäste und Einheimische in den Bereichen: Naturerlebnisse, Radfahren, Reiten, Landurlaub (Gastgewerbe, Kultur, Geschichte) ■ Angebotsvernetzung mit den benachbarten Regionen und Destinationen ■ Potenzial an Tages- und Kurzeittouristen in den benachbarten Großstädten (Wolfsburg, Hannover, Braunschweig, Magdeburg) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ geringe Resonanz bei Gästen und Einheimischen auf die Angebote in der Region ■ Investitionsrisiko ■ starker Wettbewerb im Tourismus mit anderen Regionen ■ Herausbildung einer eigenen touristischen Identität gelingt nicht; weitere Zersplitterung der touristischen Vermarktungsaktivitäten ■ negatives Image der Region durch Defizite im Tourismusmanagement, Angebotsentwicklung, Werbung, Einbindung der Akteure ■ Fachkräftemangel für touristische Dienstleistungen (Management, Gästeservice, Gastgewerbe) ■ Gefährdung der touristischen Nutzung durch das Erdgas-Aufsuchungsgebiet im Drömling ■ Bau einer Schweinemastanlage bei Kunrau (Beeinträchtigung des Images und der naturräumlichen Potenziale für touristische Entwicklung)

Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnis der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Die Region „Rund um den Drömling“ präsentiert sich im Bereich Tourismus und Naherholung aktuell wenig gut aufgestellt. In der Analyse überwiegen die **Schwächen**. Diese sind besonders signifikant in den Schlüsselbereichen Angebotsentwicklung, Marketing und Organisation.

- geringe Bekanntheit der Region Drömling, geringe Tourismusintensität
- verhältnismäßig schwache touristische Dachverbände Altmark und Region Magdeburg, sowie eine schwache Position der Region Drömling innerhalb der Dachverbände

- unprofessionelle Vermarktung und Angebotsentwicklung vor Ort, fehlendes Fachpersonal
- keine Zusammenarbeit in der Region, unstrukturiertes, wenig vernetztes Handeln zwischen den Akteuren, keine zentrale Organisation („keiner kümmert sich“)

Die **Stärken** liegen in den bereits bestehenden, wenn auch ausbaufähigen Angeboten der Region in den Bereichen Radfahren und Naturerleben. Außerdem in den vielfältigen **Potenzialen** die sich in den Bereichen Kultur, Veranstaltungen, regionale Produkte, Angebote für Familien und Kinder und zum Thema „Rund ums Pferd“ offenbaren.

Die Chancen-Risiken-Analyse zeigt eindeutig ein **Übergewicht der Chancen** im Vergleich zu den Risiken.

9 Zielkonzept

Auftrag der Arbeit (s. Kap. 1), wie auch vereinbartes **übergeordnetes Ziel** im Rahmen des Konzeptes und der konzeptbegleitenden Arbeit ist: die **Verbesserung und Professionalisierung der Situation im Bereich Tourismus- und Naherholung für Gäste und Einwohner**, einhergehend mit einer nachhaltigen und verbesserten Wertschöpfung aus Tourismus und Naherholung in der Region.

Dazu zählen:

- die Stärkung der Position des Drömlings im Bereich Tourismus- und Naherholung gegen Einzelaktivitäten (professionelles Vorgehen, Verfestigung von Kooperationen, Partnerschaften und Netzwerken),
- die Steigerung von Bekanntheit und Image sowie die Förderung regionaler Identität sowie
- die Entwicklung attraktiver touristischer Angebote und Dienstleistungen für Einwohner und Gäste.

9.1 Zentrale Handlungsfelder

Die vorhergehenden Kapitel haben gezeigt: Potenziale für eine stärkere Entwicklung im Bereich Tourismus- und Naherholung sind vorhanden, aber sie müssen professionell und in Partnerschaft aller Akteure und beteiligter Kommunen angepackt und entwickelt werden! Die Initiative zur Umsetzung muss aus der Region kommen, begleitet und getragen werden. Die kontinuierliche und aktive Einbindung der Akteure in den Entwicklungsprozess ist empfohlen und sollte (ggf. in Form der bestehenden Arbeitsgruppen) weitergeführt werden!

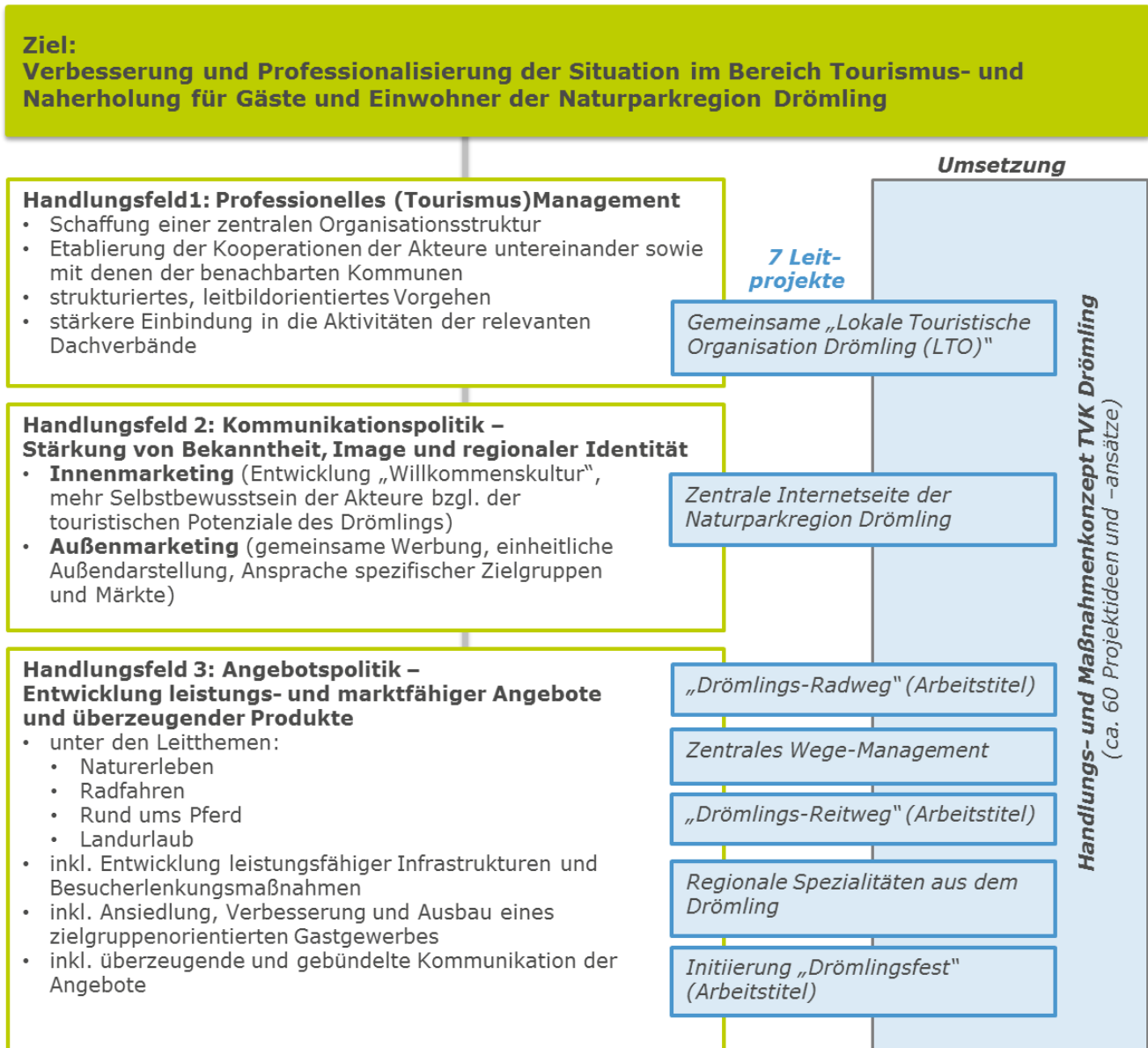
Für eine Steigerung des Markterfolges des Drömlings empfiehlt BTE - neben der Pflege bestehender Qualitäten und Erfolge - das folgende Zielkonzept (vgl. Abb. 32).

Nach diesem **Zielkonzept** (und den definierten **Handlungsfeldern**) orientieren sich auch die in Kap. 10 aufgeführten Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen.

Stellvertretend für die Umsetzung in den einzelnen Handlungsfeldern werden die einzelnen **Leitprojekte** ausformuliert. Diese Leitprojekte zeichnen sich durch akuten Handlungsbedarf sowie Multiplikatorenfunktion aus. Alle Leitprojekte sind im Rahmen des Beteiligungsprozesses entstanden und abgestimmt worden.

Neben den Leitprojekten sind im Beteiligungsprozess eine Reihe weiterer Projektideen und -ansätze zum Bereich Tourismus und Naherholung genannt und entwickelt worden. Diese Projektliste (ca. 70 Projektideen gegliedert nach Themenbereichen) findet sich in Kap. 11. Der Großteil der Projektideen aus dem Tourismus- und Vermarktungskonzept Drömling ist in der Lokalen Entwicklungsstrategie „Rund um den Drömling“ (LAG „Rund um den Drömling“ 2015) verankert.

Abb. 32 Zielkonzept des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling



Quelle: Eigene Darstellung

9.2 Touristisches Leitbild

Mit dem touristischen Leitbild werden die Schwerpunkte und Akzente im Tourismusmarketing der nächsten Jahre festgelegt. Für das Bearbeitungsgebiet schlägt BTE folgendes touristisches Leitbild vor. Hier zunächst als Arbeitstitel formuliert (s. Abb. 33).

Abb. 33 Entwurf Tourismus-Leitbild Naturpark-Region Drömling

Herzlich Willkommen in der Naturpark-Region „Rund um den Drömling“ - dem Land der tausend Gräben mit den Angebotsschwerpunkten

- Natur- und Kulturlandschaft
- Radfahren
- Erlebnisse „Rund ums Pferd“
- Landurlaub
(Gastgewerbe, Regionale Spezialitäten, ländliche Kultur, Grenz-Erfahrungen)

Erläuterung zum Leitbild

BTE empfiehlt: Naturerleben bzw. der Naturpark Drömling ist das zentrale touristische Produkt und Highlight der Region (vgl. Kap. 3.2ff). Das positive Naturpark-Image bei Erholungssuchenden und Naturliebhabern sollte stärker genutzt werden, auch für die beteiligten Kommunen.

Im touristischen Marketing und Management bietet es sich daher an, das gesamte LAG Gebiet zukünftig als „Naturpark-Region“ aufzufassen und zu bewerben. Die beteiligten Kommunen wären dann „Naturpark-Gemeinden“. Dieses Prinzip könnte auch bei Realisierung des Biospärenreservates beibehalten werden.

„Im Land der tausend Gräben“ - Diese geflügelten Worte sind bei den Einheimischen bereits sehr präsent (vgl. Kap. 4.4.2f), darüber hinaus beschreiben sie die Alleinstellung des Gebietes sehr gut. BTE empfiehlt dies als Slogan/Claim stärker im Marketing zu vertiefen (s. Kap. 10.2.1).

Die Ableitung der Angebotsschwerpunkte (Natur- und Kulturlandschaft, Radfahren, Erlebnisse „Rund ums Pferd“ und Landurlaub) basieren auf den folgenden Aspekten:

- Ergebnisse der Gäste und Einwohnerbefragung (vgl. Kap. 4.4)
- Resonanz bei den öffentlichen Veranstaltungen und Arbeitsgruppen (vgl. Kap. 1)
- Bewertung der bestehenden Angebote und Potenziale im Drömling (vgl. Kap. 8)

Bei Veränderungen der Rahmenbedingungen bzw. des Kenntnisstandes sollte das Leitbild (Konzept) fortgeschrieben werden. Eine Überprüfung in spätestens 5 Jahren wird angeregt. In dem nachfolgenden Kapitel werden entsprechend der Handlungsfelder Umsetzungsmöglichkeiten und Maßnahmen zugeordnet (vgl. Kap. 10).

9.3 Zielgruppen

Bei der Angebotsentwicklung ist es wichtig, trotz umstrittenen Zielgruppenmarketing im Tourismus¹⁶, eine Vorstellung der wichtigen Zielgruppen vor Augen zu haben. Neben den Adressaten, die bereits über die Leitbildthemen angesprochen werden, wie:

- Radfahrer (v.a. Tourenradfahrer),
- Reiter und Pferdefreunde sowie
- Menschen mit Interesse an Naturerleben und ländlicher Kultur,

gilt es auch die Interessen, Ansprüche und Bedürfnisse der u.g. Zielgruppen in Marketing und Angebotsentwicklung zu berücksichtigen.

9.3.1 Generation 50 +

Die Generation 50 + bilden die wichtigste demografisch abgrenzbare Zielgruppe in der Region Drömling. Ältere Reisende sind anspruchsvoll, reiseerfahren, aktiv, komfort- und sicherheitsorientiert. Sie fühlen sich „jung“, wollen nicht als „Senioren“ angesprochen werden und sind gern mit Jüngeren zusammen (die Mischung macht es).

Das Angebot für diese Zielgruppe sollte v. a. über die Angebote Natur, Kultur und Geschichte sowie Radfahren abgebildet werden. Eine dezidierte Darstellung „Seniorengerecht“ sollte unterbleiben, integrierte Informationen zu Komfort bzw. Barrierefreiheit sollte in die Kommunikation integriert werden (z. B. Hinweise auf Entfernungen zum Besucherparkplatz, Steigungen, Anforderungen an eine „gute Kondition“ oder schlechte Wegstrecken).

Die Zielgruppe „Best Ager“ weist Schnittmengen zur Zielgruppe „Familien“ auf: Der Markt der Großeltern-Enkel-Reisen und der 3-Generationen Reisen nimmt zu.

9.3.2 Familien mit Kindern

Familien¹⁷ bleiben eine wichtige Zielgruppe im innerdeutschen Tourismus. Familienferien sind die wichtigste Urlaubsart in Deutschland nach Strand-/Badeurlaub (FUR 2013). Das Thema Familienurlaub passt gut zu den Schwerpunkten Natur- und Landerlebnis (vgl. FUR 2011) und besitzt auch bei den Einheimischen im Drömling große Bedeutung (s. Kap. 4.4.2). Die Entwicklungen in diesem Segment (u.a. auch Patchwork, 1-Kind-Familien, Familien-Reisegruppe, generationenübergreifende Familien) sollten aufgegriffen und entsprechende Angebote entwickelt werden.

¹⁶ Zielgruppenmarketing ist insofern umstritten, dass in der Meinungsforschung die Ansicht überwiegt, Themenmarketing in den Vordergrund zu stellen. Hintergrund ist die Beobachtung, dass themenorientierte Ansprüche unterschiedliche sozio-demografische Zielgruppen einen (z. B. sind sich Radfahrer oder Wanderer einig, was ein gutes Radfahr- oder Wanderprodukt auszeichnet, unabhängig von den sozio-demografischen Merkmalen einzelner Gruppen).

¹⁷ Gemeint sind hier „Familien mit kleinen Kindern, unter 6 Jahren“ und „Familien mit größeren Kindern unter 14 Jahren“ (vgl. FUR 2011).

- Die besondere Bedeutung der Zielgruppe „Familien“ rechtfertigt eine eigenständige Darstellung der Angebote im Marketing (siehe „Hallo Kinder!“ im Internet). Auch hier gilt: Weniger eine Auflistung „aller möglichen Angebote“, sondern vielmehr eine Darstellung, die der Region für Familien ein besonderes Profil verleihen.
- Die Kernqualitäten der Region (z. B. hier für Radfahren) sollten für Kinder aufgearbeitet und entsprechend ergänzt werden, z. B.:
 - Ausweisung kurzer, gefahrloser (PKW-freier) Kinder-Fahrradtouren
 - Bereitstellung (Verleihangebot oder Service) von Familienrädern (Transporter, Kindertandem, Anhänger) zur Mitnahme
 - Anlage von Fahrradparcours für Kinder (z. B. für das Ausprobieren „verrückter Fahrräder“, von Mountainbikes)
 - Stempelhefte, Schnitzeljagden, Kinderradtouren, ...

9.3.3 Gäste aus Niedersachsen

Der Drömling möchte vor allem auch niedersächsische Gäste (Raum Wolfsburg, Helmstedt, Gifhorn) erreichen, durch:

- die Thematisierung und Einbeziehung des niedersächsischen Drömlings
- eine Erweiterung der PR im niedersächsischen Bereich
- Angebotserweiterung und gezielte Entwicklung von Kombiangeboten und Partnerschaften Drömling Ost/West (z. B. mit Autostadt Wolfsburg)
- Stärkung der Position des Drömlings als besonderer Naturerlebnisraum „vor den Toren Wolfsburgs“

9.3.4 Kur- bzw. Reha­gäste

Mit den Reha-Kliniken in der Umgebung (Flechtingen mit 420 Betten, Kalbe/M. mit 220 Betten) erschließt sich direkt am Rande des Projektgebietes eine wichtige Zielgruppe, die Kur- und Reha­gäste. Diese sollten durch Kooperation mit den Kliniken einbezogen werden, z. B. durch Abstimmung von Marketingaktionen (Vorträge, Prospektauslage) oder ggf. der Entwicklung reha-spezifischer Kombiangebote (Radtouren, Ausflüge).

9.3.5 Nischenmärkte

Über die für die Region Drömling wichtigen Zielgruppen hinaus bestehen weitere Nischenmärkte (z. B. Barrierefreier Tourismus, Wandern, Urlaub mit dem Hund...), die für entsprechend spezialisierte Anbieter interessant und erfolgsversprechend sein können.

Eine entsprechende Spezialisierung von Betrieben wird ausdrücklich begrüßt und nicht als Widerspruch zu den im Leitbild benannten Zielgruppen und Märkten angesehen. Gleichwohl bleibt es richtig, die Kommunikation auf die Kernmärkte auszurichten.

10 Maßnahmen und Leitprojekte

Nachfolgend werden Maßnahmen und Umsetzungsmöglichkeiten dargestellt, die im Rahmen des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling entwickelt worden sind. Sie wurden in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Akteuren vor Ort in den thematischen Arbeitsgruppen erarbeitet und entsprechend dem Stand der Kenntnisse und Verabredungen dargelegt. Sie besitzen keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Gegliedert nach den drei zentralen Handlungsfeldern (Kap. 10.1 bis Kap. 10.3) sind vorerst die allgemeinen Maßnahmen definiert, anschließend werden beispielhaft die entsprechenden Leitprojekte konkret ausformuliert.

Eine thematisch gegliederte Übersicht über alle Projektideen und -ansätze finden sich in Kapitel 11. Sie dienen als Ergänzung und Ideenspeicher für die weitere Arbeit im Bereich Tourismus und Naherholung.

Die LAG relevanten Projektvorhaben und Empfehlungen sind in der Lokalen Entwicklungsstrategie (LES) „Rund um den Drömling“ (LAG „Rund um den Drömling“ 2015) bzw. in dessen Fortschreibung verankert.

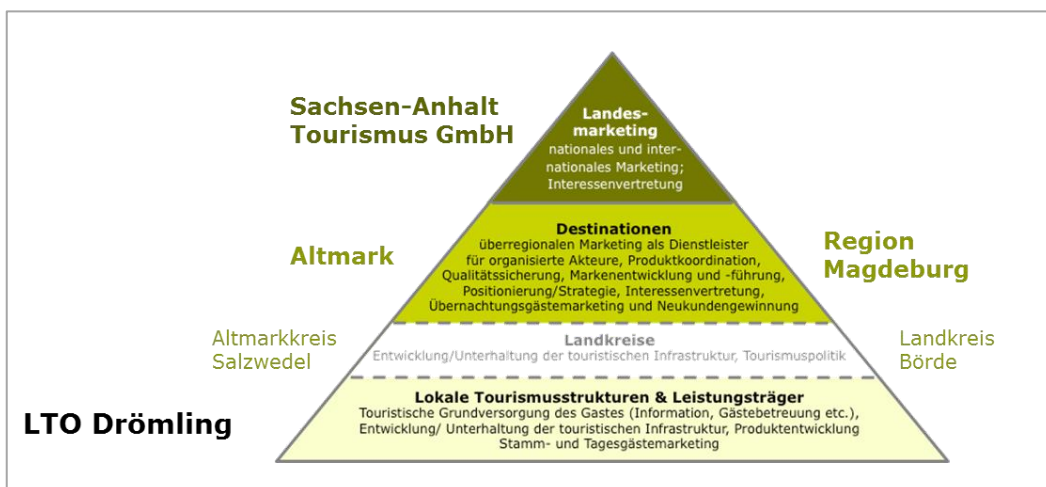
Es ist empfehlenswert, dass Maßnahmenprogramm regelmäßig anzupassen und fortzuschreiben.

10.1 Tourismus-Management¹⁸, Organisation Tourismusmarketing

Bisher ist die Wahrnehmung touristischer Aufgaben im Drömling auf viele Organisationen verteilt, die mit jeweils sehr geringen Budgets ausgestattet sind (vgl. Kap. 6, 7).

BTE empfiehlt, die Kräfte zu bündeln und alle touristischen Aufgaben für den Drömling in einer Hand zu organisieren. Ziel ist es, leistungs- und handlungsfähige Strukturen für das Tourismusmarketing im Drömling auf der lokalen Ebene herzustellen, d.h. eine Lokale Tourismus-Organisation (= LTO) für die Naturpark-Region Drömling zu etablieren. Die Einrichtung der LTO ist, aus Sicht der Verfasser, eine wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling.

Abb. 34 Aufgabenstruktur von touristischen Marketingorganisationen



Quelle: Eigene Darstellung

Vorteile einer LTO Drömling:

- Bündelung der fraktionierten, jeweils knappen Budgets der unterschiedlichen Partner (vgl. Kap. 6, 7) zu einer handlungsfähigen Einheit
- Konzentration des Marketings auf dem gemeinsamen Nenner „Naturpark-Region Drömling“, dabei Aufgabe des Tourismusmarketing für die einzelnen Kommunen
- Vereinheitlichung der Außendarstellung: durchgängige Werbeaussagen und Kommunikation (vgl. Kap. 10.2)
- klare Regelung: ein Ansprechpartner für die Tourismus-Belange der Region

¹⁸ Tourismus-Management bezeichnet die Führungsaufgaben in betriebs-, verbands- und gebietskörperschaftlichen Organisationen, die Leistungen für potenzielle Nachfrager von touristischen Leistungen vermarkten.

Risiken bzw. Herausforderungen einer LTO Drömling:

- Manche Gemeinden liegen nur teilweise im Drömling, diese müssen ihr Tourismusmarketing für den „Drömling“ aus einem ggf. bestehenden weiteren Tourismusmarketing herauslösen.
- Die Wahrnehmung touristischer Aufgaben in den Drömling-Gemeinden ist dort z. T. kleinteilig auf mehrere Stellen verteilt. Eine Viertelstelle kann aber nicht an die LTO übertragen werden. Die Bearbeitung von Tourismus-Aufgaben ist in den Gemeinden mit Bürgerservice, Naherholung, Kultur, etc. verwoben, Tourismusaktivitäten können nicht immer eindeutig abgetrennt werden.
- Die Ausstattung der LTO wird (aus den o. g. Gründen) nicht durch Umschichtung der Mittel ohne Mehrkosten möglich sein. Mehrkosten erscheinen in den knappen Haushalten der Kommunen aber kaum darstellbar.

10.1.1 Schaffung einer LTO Drömling

BTE empfiehlt in Abstimmung mit den Arbeitsgemeinschaften (AGs) des Beteiligungsprozesses (themenübergreifend) die Einrichtung einer gemeinsamen „Lokalen Tourismus-Organisation“ (LTO) als Leit- und Schlüsselprojekt.¹⁹

Leitprojekt: Gemeinsame Lokale Tourismus-Organisation (LTO) Drömling

Die LTO soll die Tourismusmarketingaktivitäten der Kommunen (sowie der tourismusrelevanten Partner der Region) bündeln. Sie ist gemeinsamer Ansprechpartner für alle Akteure und Tourismus-Anliegen im und rund um den Drömling, Schnittstelle für die beteiligten Städte und Gemeinden und Zuarbeiter für die beteiligten touristischen Destinationen (vgl. Arbeitsteilung im „3-Ebenen Modell“, Abb. 34).

Aufgaben und Leistungen der LTO Drömling:

- **Betrieb Tourist-Information** durch qualifiziertes Personal. Hier empfiehlt sich die Kombination mit den Naturpark-Infostellen. Sie bieten:
 - Informationen zur Region (auch zum Umland)
 - eine Service-Hotline, kundenorientierte Öffnungszeiten
 - Ausgabe, Verkauf von Infomaterialien, Souvenirs, Merchandising
 - Unterstützung bei Buchungen, Verkauf von touristischen Produkten
- Entwicklung und Vorhalten einer Mindestausstattung **touristischer Informationsangebote**, z. B. eine gemeinsame **Tourismus-Webseite** für den Drömling als gemeinsamer Nenner und Landing-Page aller Tourismus-Fragen an die Kommunen, Naturpark- und Leader-Region sowie **Printprodukte** (Freizeitkarte, Gast-

¹⁹ Dies entspricht auch dem Aktionsplan der Lokalen Entwicklungsstrategie der LAG „Rund um den Drömling“ (s. Handlungsfeld 2, LAG „Rund um den Drömling“ 2015, S. 40f)

geber- und Anbieterverzeichnis, Veranstaltungsprogramm, ...) (vgl. Kap. 10.2).

- **Werbung und Pressearbeit**, vor allem lokal; die überregionale Pressearbeit läuft über die Destinationen
- **Organisation, Entwicklung und Qualifizierung touristischer Angebote:**
 - Zusammenarbeit mit Leistungsträgern zur Initiierung von Produkten, Paketen und Veranstaltungen durch kreative Vorschläge, Preisberatung und Koordination touristischer Leistungen
 - Schnittstelle zwischen Tourismusbranche und tourismusrelevanten Planungen/Projekten der Verwaltungen (Wegebau, Infrastruktur-Entwicklung, Unterhalt)
 - Verarbeitung von Impulsen aus der Region, Netzwerk-Management der Tourismusakteure in der Region (regelmäßige Workshops, Abstimmungen, Ideenwerkstätten, Impulse für Innovation, Qualitätssicherung/-entwicklung)
 - Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen des Umlandes
- **Kundenbindung** (Ansprache/Bearbeitung von Stammkunden), Pflege der (Naturpark-)Partner
- **Initiierung von Projekten und Fördermittelanträgen**
- **Abstimmung und Beteiligung am Tourismusmarketing der übergeordneten Destinationen**²⁰
 - Zuarbeit an Destinationen (Infos, Medien)
 - Initiierung, Umsetzung korrespondierender Aktivitäten/Tourismusprodukte
 - Beteiligung an relevanten Themenmarketing-Aktivitäten, Impulse, Koordination, Angebotsentwicklung, Umsetzung Print und Online

Ausstattung und Budget der LTO Drömling

Die Ausstattung und das Budget der LTO Drömling sollten im angemessenen Verhältnis zur Bedeutung des Tourismus für die Region stehen. Über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus hinaus (vgl. Kap. 5) dient der Tourismus auch zur Förderung von Image und Bekanntheit der Region (weicher Standortfaktor).

BTE empfiehlt die folgende Ausstattung (Personal, Budget) der LTO Drömling als **Minimum**:

Personalausstattung

- **Tourismusmarketing**
 - Führungskraft: 1/1 Stelle durch qualifizierte(n) Touristiker(in) (z. B. kompetenter Seiteneinsteiger, Geograf, BWL-Touristiker, Tourismusfachwirt, Kommunikations-Kaufleute ...)
 - Backoffice: 1/1 Stelle (Unterstützung, Organisation, Abwicklung)

²⁰ Vor allem die touristischen Dachverbände (Altmark, Region Magdeburg, Südheide Gifhorn, Wolfsburg, Braunschweiger Land) sowie weitere Dachverbände (VDN, Europarcs, ...).

Perspektivisch empfiehlt BTE darüber hinaus **mittelfristig**:

- **Betrieb Tourist-Info** (eine Einrichtung z.B. Kämkerhorst; weitere Außenstellen ohne Personal):
 - 2 x 1/2 Stelle
 - 450 Euro-Kräfte für Urlaubs- und Krankheitszeiten

alternativ Wahrnehmung der Tourist-Info-Aufgaben im Rahmen bestehender Einrichtungen: Bürgerbüro, Naturpark-Information Oebisfelde, ...

Die empfohlene Ausstattung ist mit folgenden Personal- und Sachkosten verbunden:

Personalkosten (mit TI: 125.000 €/Jahr, ohne TI: 86.500 €/Jahr)

- Tourismusmarketing:
 - Führungskraft (1 Stelle): 50.000 €/Jahr (AG-brutto), 3.500 €/Monat, zuzügl. 21% Arbeitgeber Kosten
 - Assistenz (Organisation, Abwicklung, 1 Stelle): 36.500 €/Jahr (AG brutto), 2.500 Monat, zuzügl. 21% Arbeitgeber Kosten
- *Betrieb Tourist-Info (2 x 1/2 Stelle):*
 - *engagierte, regionskundige Kraft, 2 x 1/2 Stelle: 36.500 €/Jahr (AG brutto), 2.500 €/Monat, zuzügl. 21% Arbeitgeber Kosten*
 - *450 Euro-Kräfte für Urlaubs und Krankheitszeiten | 2.000 €/Jahr (AG brutto)*

Sachkosten (rd. 100.000 €/Jahr)

- PR - eigene Medien, eigene Aktivitäten: 50.000 €/Jahr
- EDV, Verbrauchsmaterial, Porto, Tel., Mobilität: 30.000 €/Jahr
- Beiträge Dachmarketing Altmark, Sachsen-Anhalt-Touristik: 10.000 €/Jahr
- *bei Betrieb Tourist-Info: Miete: 10.000 €/Jahr*

Gesamtsumme inkl. Tourist-Info: rd. 225.000 €/Jahr

Gesamtsumme ohne Tourist-Info: rd. 186.500 €/Jahr

abzügl. Anteil Tourismuswirtschaft: 50% der Sachkosten (perspektivisch, s. u.)

Finanzierung und Beteiligung

Tourismus ist – anders als andere Branchen – ein Querschnittsprodukt, an dem viele Anbieter zusammenarbeiten. Am Marketing für den Drömling sollte die öffentliche Hand beteiligt sein (vgl. DTV 2010²¹).

Wenn die **Kommunen** Mittel (u. a. maßgeblich für die Freizeitinfrastruktur, anteilig für das Marketing) in den Tourismus investieren, **sollten sie in die Gestaltung des Tourismusmarketings verantwortlich eingebunden sein**. Gleichwohl ist sicherzustellen, dass das Tourismusmarketing markt- und kundengerecht ausgerichtet ist

²¹ Quelle: www.deuschertourismusverband.de/politik/finanzierung.htm

und nicht kommunalpolitischen Interessen folgt. Die öffentliche Hand sollte das Tourismusmarketing (als freiwillige Zusatzaufgabe) nicht eigenständig realisieren. Tourismus ist im Interesse der Wirtschaft (nicht nur der Tourismuswirtschaft, auch Handel und Dienstleistung profitieren in erheblichem Umfang). Gastbetriebe, Handel und Dienstleister sollten sich angemessen beteiligen. Ausschlaggebend für eine **Beteiligung der Wirtschaft** ist auch ein weiteres Argument: Die Betriebe müssen Marketingaktivitäten (z. B. Angebote, Veranstaltungen, PR) mit finanzieren und unterstützen. Dies funktioniert nur, wenn sie Verantwortung und auch das Risiko mittragen und Mitspracherecht haben.

Für eine finanzielle Beteiligung der Tourismusbetriebe sind unterschiedliche Modelle vorstellbar, z. B. Umlage, Anteilsfinanzierung, Mitgliedschaft (mit jährlichen Beiträgen, die zweckgebunden eingesetzt werden), Anzeigen. Ein faires, vom Deutschen Tourismus Verband e.V. empfohlenes Modell ist die Tourismusabgabe (DTV 2010).

Als ideal und maximal erreichbar gilt die Verteilung der Sachkosten für Tourismusmarketing der LTO zwischen öffentlicher Hand und Leistungsträgern im Verhältnis von 50:50. Dieses Verhältnis erscheint im Drömling entsprechend der geringen Anzahl an Tourismusbetrieben unrealistisch. Die Verfasser empfehlen mittelfristig einen Beitrag der Tourismusbranche am regionalen Tourismusmarketing in Höhe von 25% der Kosten. In einer Initial- und Übergangsphase erscheint ein höheres Engagement der öffentlichen Hand vertretbar.

Gesellschaftsform

Die Erfahrungen vieler Tourismusorganisationen zeigen: Entscheidend sind v. a. die handelnden Personen, die Gesellschaftsform ist von nachrangiger Bedeutung.

Für die Firmierung der Tourismusmarketing-Gesellschaft ist eine Bandbreite unterschiedlicher Modelle möglich (und in der Praxis auch erprobt): üblich und bewährt sind GmbH oder e.V.; möglich sind kleine AG, GbR, Zweckverband. Wichtig ist die Möglichkeit, Betriebe mit Sitz, Stimme und Geld zu beteiligen und eine Gesellschaftsform zu verwenden, die markt- und kundenorientiert handeln kann und vor Ort akzeptiert ist.

Ansiedlung des Tourismusmarketings (LTO Drömling) bei der Naturparkverwaltung Drömling

Die Naturparkverwaltung ist aktuell die im Tourismus stärkste Organisation im Drömling. Die Entwicklung von Angeboten für Naturerleben und landschaftsbezogener Erholung (Radfahren, Spazieren, Kutsche fahren) bilden einen Schwerpunkt der Naturparkarbeit. Laut der **Naturpark Verordnung Drömling** 1990 (§ 5 Absatz 1 und 4) zählen zu den Zuständigkeiten der Naturparkverwaltung u.a.: Besucherlenkung, Erschließung für Bildung und Erholung (v.a. Naturbeobachten, Radfahren Kutschfahren), Öffentlichkeitsarbeit und die Einrichtung touristensteuernder Objekte. Die Naturparkverwaltung hat für den Drömling ein mit den Kommunen abgestimmtes Wegekonzept erarbeitet und koordiniert dessen Fortschreibung sowie die gesamte Unterhaltung der touristischen Infrastruktur im Drömling.

Darüber hinaus haben sich die Länder Sachsen-Anhalt und Niedersachsen das Ziel gesetzt, den Naturpark Drömling zu einem **länderübergreifenden Biosphärenre-**

servat zu entwickeln. Damit verbunden wurde das Ziel formuliert, den Drömling für den Tourismus auf nationaler und internationaler Ebene (UNESCO-Anerkennung) bekannter zu machen und gezielte Tourismus-Angebote als Teil der regionalen Wertschöpfungskette zu entwickeln. Hierfür soll die Naturparkverwaltung Drömling als zentrale öffentliche Stelle entsprechend aufgewertet bzw. gestärkt werden. Weil die gemeinsame touristische Entwicklung und Vermarktung als eines der Hauptziele im laufenden Diskussionsprozess benannt wurde, bieten sich hier Anknüpfungspunkte bzw. sollten Synergieeffekte genutzt werden.

Es liegt also nahe, die **Aufgaben für das Tourismusmarketing** der Drömling-Region **bei der Naturparkverwaltung anzusiedeln** und dort zu bündeln. Dies erscheint auch effizienter als die Gründung einer neuen Organisation, denn bestehende Ressourcen in der Naturparkverwaltung Drömling können genutzt werden.

Dafür ist erforderlich:

- Vereinbarung eines entsprechenden Mandates für die Naturparkverwaltung
- Erweiterung der Zuständigkeit der Naturparkverwaltung um
 - die Aufgabe Tourismusmarketing
 - die Zuständigkeit für das Gebiet „Rund um den Drömling“, d. h. über die Naturpark-Fläche hinaus
 - die Einbeziehung auch des niedersächsischen Drömlings im Rahmen der Etablierung der gemeinsamen Verwaltung für das länderübergreifende Biosphärenreservat

Hier wird die Einrichtung neuer Stellen für Geschäftsführung und Backoffice erforderlich sein.

- ggf. Gründung einer zuständigen Gesellschaft, z. B. e.V oder ARGE/BGB-Gesellschaft (die beim Naturpark angesiedelt wird)
- Vereinbarung einer Mischfinanzierung
 - Einbindung von Mitteln des Naturparks (für die originären Aufgaben Naturerleben und landschaftsbezogener Erholung im Gebiet des Naturparks)
 - Anteilige Ko-Finanzierung durch die Kommunen: Weitergabe von Mitteln, die bisher in den Kommunen für Tourismusmarketing eingesetzt wurden
 - Unterstützung der LTO Drömling über Mittel des Landes bzw. der Landkreise

Finanzierung der LTO

Die Analyse liefert deutliche Hinweise auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Region (vgl. Kap. 5). Tourismusmarketing ist von Bedeutung für die Entwicklung der Region, die vom Strukturwandel und demografischen Wandel in besonderem Maße betroffen ist.

Die Kommunen können angesichts der knappen Haushaltslage bestehende Mittel umschichten, aber keine namhaften zusätzlichen Kosten tragen.

BTE empfiehlt, die erforderliche Stärkung des Tourismusmarketings auf die Naturparkverwaltung Drömling zu übertragen. Zu den Aufgaben der Naturparkverwaltung

gehören u. a. die Entwicklung des Erholungsangebotes im Naturpark sowie die Unterstützung der Entwicklung als Modellräume für dauerhaft umweltgerechte Landnutzung und für nachhaltige Regionalentwicklung (s. Naturpark Verordnung Drömling 1990).

Dies gilt in gleichem Maße und noch darüber hinaus für die Schutzkategorie Biosphärenreservat. In diesem Sinne sollte die Naturparkverwaltung / Biosphärenreservatsverwaltung von der künftigen gemeinsamen Trägerschaft der Länder Sachsen-Anhalt und Niedersachsen entsprechend ausgestattet werden, um diese Aufgaben auch wahrnehmen zu können. Die Kommunen sollten sich an den Kosten angemessen und namhaft beteiligen.

BTE schlägt vor diesem Hintergrund vor:

■ **Umlagefinanzierung der Marketingkosten**

- 60.000 €/Jahr durch die Kommunen (je nach Verteilungsschlüssel; z.B. bei Gleichverteilung: 15.000 €/Jahr je Kommune)
- 30.000 €/Jahr durch die Naturparkverwaltung Drömling plus 10.000 €/Jahr geldwerte Leistung, mietfreie Nutzung von Büroraum und Tourist-Info

■ **Finanzierung der Personalmittel** (für Tourismusmarketing):

- 1 Stelle Geschäftsführung (= 50.000 €/Jahr) durch den Naturparkträger (Land Sachsen-Anhalt), ggf. Einwerbung von Förder- bzw. Projektmitteln
- ½ Stelle Assistenz (= 18.250 €/Jahr) durch den Naturparkträger (Land Sachsen-Anhalt), ggf. Einwerbung von Förder- bzw. Projektmitteln (aus der Regionalentwicklung bzw. im Kontext der Entwicklung des Naturparks zum Biosphärenreservat Drömling)
- ½ Stelle Assistenz durch in der Naturparkverwaltung bereits angestelltes Personal
- *(Betrieb Tourist-Info: mittelfristig, ggf. Einbindung in bestehende Angebote)*

Sachstand:

Die LTO steht in der Diskussion der Landkreise und Kommunen. Sie ist in der Lokalen Entwicklungsstrategie der LAG „Rund um den Drömling“ verankert.

Verantwortlich: LAG „Rund um den Drömling“, Steuerungsgruppe TVK Drömling

10.2 Kommunikationspolitik – Entwicklung Innen-/Außenmarketing

Kommunikation und Werbung für die Region Drömling sind dringend verbesserungswürdig (vgl. Kap. 6). Die Initiierung und Umsetzung der Aktivitäten im Bereich Kommunikationspolitik sind ein wesentlicher Bestandteil der empfohlenen LTO (s. Kap. 10.1). BTE empfiehlt diesbezüglich folgende Maßnahmen.

Innenmarketing

Ohne Innenmarketing ist kein erfolgreiches Außenmarketing möglich! Der touristische Gedanke muss in der Region verankert sein. Zurzeit wird Tourismus häufig als exotisch und chancenlos gesehen. Deshalb ist es umso wichtiger im Rahmen des Innenmarketings, im Drömling eine Art „Willkommenskultur“ zu etablieren. Dazu gehört die Schaffung von mehr Selbstbewusstsein und Identifikation der Bewohner bzgl. der touristischen Potenziale des Drömlings und eines natürlichen Umgangs mit dem Gast. Die Einheimischen müssen von ihren Angeboten genauso überzeugt sein, wie sie es sich für die Gäste wünschen.

Daneben ist auch das „Kirchturmdenken“ im Drömling ausgeprägt. Die Kooperation unter den Gemeinden und Akteuren im Tourismus gilt es stärker zu initiieren und zu festigen. Dies kann erreicht werden durch:

- Bekenntnis von Verwaltung und Politik zur nachhaltigen touristischen Entwicklung, Umsetzung und Einrichtung einer zentralen LTO,
- breite Einbindung der Bevölkerung in touristische Entwicklungsprozesse, Gewinnung und Vernetzung motivierter Akteure, die die Potenziale der Region erkennen und Prozesse in Gang setzen,
- Einsatz von Multiplikatoren (Naturparkverwaltung, Unternehmen) als Werbeträger,
- Information und Gewinnung der Zielgruppe „Einwohner“
 - breites und kontinuierliches Informationsangebot für die Einheimischen über mehrere Kanäle (regionale Presse, Print, Online, Social Media)
 - Corporate Identity: einheitlicher Auftritt der Region nicht nur in den Medien sondern auch im Verhalten, Selbstverständnis für den Umgang mit Gästen
 - konkrete Angebote und Mitmachaktionen für Einheimische (Einbindung von Schulen und Vereinen, Film- und Fotowettbewerbe, ...)
 - Präsenz des touristischen Angebots auf regionalen Festen, Messen und Veranstaltungen
 - Initiierung eines „Drömlingsfestes“ unter dem Thema „Rund um den Drömling“ und breiter Beteiligung der Akteure (s. Kap. 10.3.6),
- sowie folgende Aktivitäten des Außenmarketings.

Außenmarketing

Eine bessere Vermarktung des Drömlings nach außen ist nur erfolgreich, wenn die Region professionell und als Einheit auftritt. Auch hierfür ist die gemeinsame Organisationsstelle LTO notwendig, außerdem eine enge Verknüpfung zu den Destinationen (s. Kap. 10.1). BTE empfiehlt zur Verbesserung des Außenauftritts des Drömlings folgende Maßnahmen, die anschließend näher ausformuliert werden:

- Image- und Markenbildung, Kommunikation einer Alleinstellung
- Verwendung eines einheitlichen Corporate Designs
- Konzentration auf wenige gemeinsame Informationsmedien: Webseite, Prospektfamilie, Pressearbeit
- Akzent: neue Medien, Online-Marketing
- Einbindung in die Dachverbände, v. a. Stärkung der Dachmarke Altmark
- Kooperation zu besucherintensiven Einrichtungen (auch in der Umgebung)

10.2.1 Image- und Markenbildung, Alleinstellung

Ein Alleinstellungsmerkmal soll helfen, das Image des Drömlings zu fokussieren, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu wecken und die Region von anderen abzuheben. Es muss aber auch authentisch und möglichst verkaufsfördernd sein. In der Werbung, wird es meist als Claim/Slogan zum Produkt verwendet.

BTE schlägt in Abstimmung mit der AG Kommunikation und Marketing sowie in Bezug auf die Ergebnisse der Gäste- und Einwohnerbefragung vor, den bekannten Ausspruch „Drömling - Land der tausend Gräben“ stärker als Slogan/Claim zu nutzen. Dieser beinhaltet die Aspekte: Natur- und Kulturlandschaft und bietet eine gewisse Alleinstellung, außerdem lassen sich auch andere Themen darunter wiederfinden (Landurlaub, Radfahren, Reiten, Wassererleben ...).

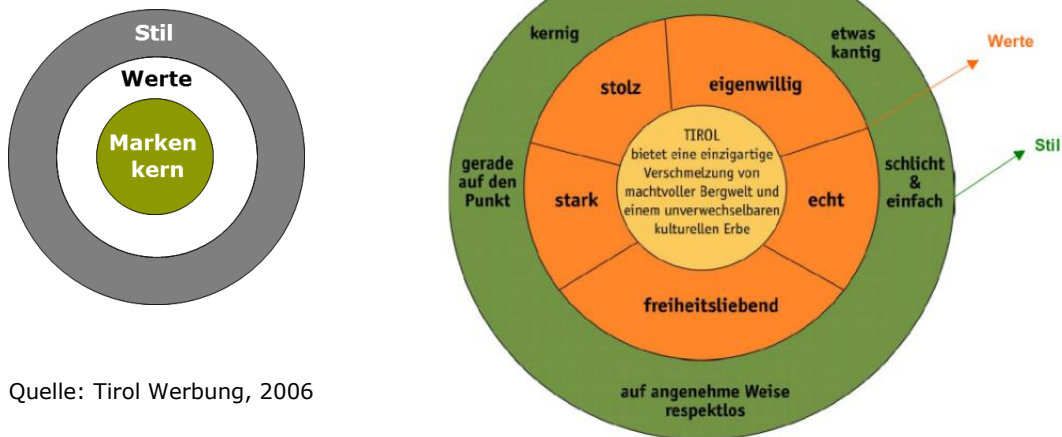
Weiterhin sollte das positive Naturpark-Image stärker genutzt werden. Es bietet sich an, das gesamte LAG Gebiet zukünftig als „Naturpark-Region“ aufzufassen und zu bewerben, z. B. im Sinne von „*Willkommen in der Naturpark-Region Rund um den Drömling - dem Land der tausend Gräben*“ (vgl. Leitbild Kap. 9.2).

BTE empfiehlt entsprechend der gewünschten Alleinstellung und Markenbildung einen sogenannten Markenkern zu entwickeln. Der **Markenkern**:

- trägt den bestehenden Aktivitäten und Kernkompetenzen der Region Rechnung und berücksichtigt gleichermaßen die Zielvorstellungen zur Entwicklung
- bringt die Kernqualitäten des Drömlings auf den Punkt und bietet Orientierung in der Gestaltung und Ausrichtung der gesamten Außenwirkung (Werte und Stil)
- bietet klare Vorgaben für die Ausrichtung aller Aktivitäten, Projekte und Kommunikationsmaßnahmen



Abb. 35 Beispiel Markenkern Tirol



Quelle: Tirol Werbung, 2006

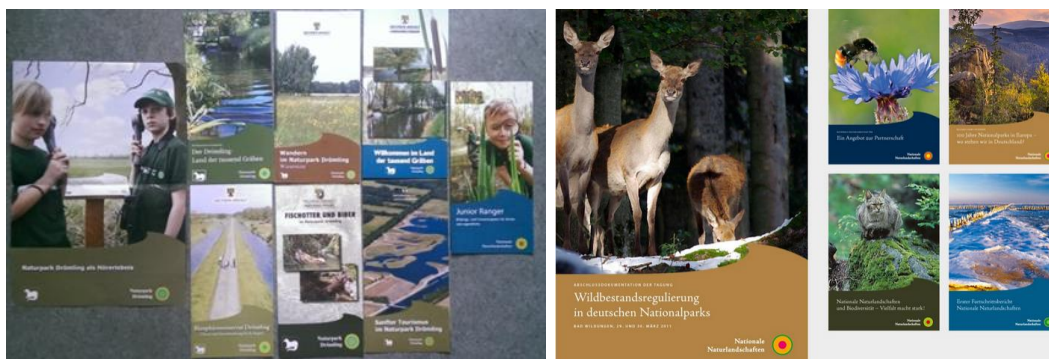
10.2.2 Corporate Design

Die Region Drömling braucht ein einheitliches Corporate Design. Nur so kann das Durcheinander an verschiedenen Layouts in Print und Internet einen Wiedererkennungswert erfahren (vgl. Kap. 6, Abb. 28). Außerdem können Kosten eingespart werden, da nicht immer wieder über neue Werbelinien nachgedacht werden muss.

BTE empfiehlt in Abstimmung mit der AG Kommunikation und Marketing, alle zukünftigen touristisch orientierten Print- und Onlineprodukte der Kommunen und Anbieter im Layout des Naturparks Drömling (bzw. der „Nationale Naturlandschaften“) umzusetzen. Dafür spricht:

- Das Corporate Design ist bereits (inter-)national eingeführt und eng verbunden mit der Assoziation von hochwertigen Naturlandschaften.
- Der Naturpark Drömling, als zentrales Produkt der Region, verwendet das Layout bereits (vgl. Abb. 36). Eine ressourcenintensive Umstellung ist nicht notwendig. Darüber hinaus untertützt es den Gedanken der „Naturpark-Region“.

Abb. 36 Mögliches Corporate Design der Naturpark-Region Drömling



Fotos: BTE, DreiDreizehn für EUROPARC Deutschland (Nationale Naturlandschaften) www.313.de

Zum Zwecke der Wiedererkennung wäre die Definition einer festen Farb- und Formgebung für den Drömling sinnvoll. Es wird darüberhinaus dringend empfohlen, die Kooperation zu den Dachverbänden (Altmark, Region Magdeburg, ...) hervorzuheben, z. B.

durch Übernahme der entsprechenden Logos sowie einer prominenten Verlinkung in den Werbemedien.

10.2.3 Internet, Onlinemarketing

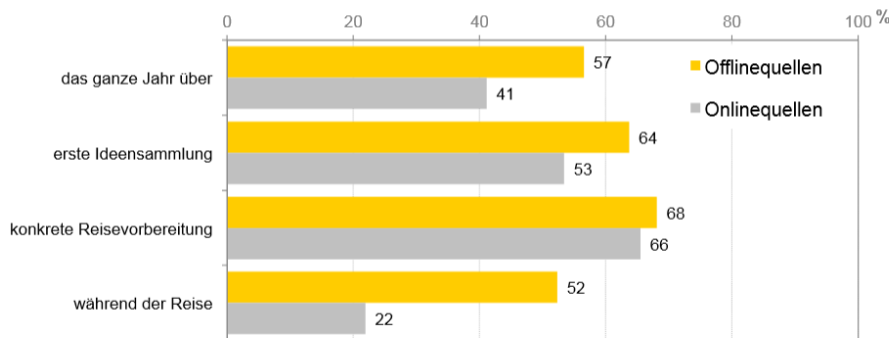
Das Internet ist das wichtigste Informationsmedium im Tourismus! Insbesondere in der konkreten Reisevorbereitung hat es den gleichen Stellenwert wie alle anderen Offline-Informationen (z. B. Mund zu Mund, Prospekte, Tourist-Info) zusammen (vgl. Abb. 37, oberer Balken).

Die **Webseite** zur Vermarktung des Drömlings muss dementsprechend zeitgemäß sein, übersichtlich (stimmige Navigation) und ansprechend (authentisch, individuell, kreativ). Bildsprache und Inhalte müssen ineinandergreifen und ein stimmiges Bild ergeben. Vor allem benötigt der Drömling eine übergeordnete, neutrale Internetplattform, die alle Angebote im und um den Drömling erfasst, anschaulich präsentiert und verlinkt, denn die Anforderungen des Nutzers sind vielschichtig und er ist es gewohnt schnell auf alle relevanten Informationen zuzugreifen (z. B. zu Unterkünften, ÖPNV, Angebote in der Umgebung, s. Abb. 37 unterer Balken).

Solch eine zentrale Anlaufstelle im Internet für den Drömling fehlt (vgl. Kap. 6.1). Die prioritäre Umsetzung einer solchen Internetseite ist dringend empfehlenswert, weshalb dieses Vorhaben im Nachgang als Leitprojekt ausformuliert ist.

Abb. 37 Bedeutung der Online-Informationen im Deutschland-Tourismus

„Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie selbst für die Planung Ihrer Haupturlaubsreise 2014 das ganze Jahr über, zur ersten Ideensammlung, für die konkrete Urlaubsplanung und im Urlaub genutzt?“



Quelle: ADAC 2015

Neben der Internetseite, empfiehlt BTE langfristig auch die Prüfung und Berücksichtigung von Anwendungen im Bereich Social Media (z. B. Google+, Facebook, You Tube, Blogs, ...) sowie im Bereich Mobiles Internet (d.h. Internetzugang über das Datennetz eines Mobilfunkproviders, z. B. Mobile Website, Drömlings-App, ...). Die Trends sprechen dafür, solche Anwendungen werden inzwischen von den Gästen vorausgesetzt und bieten im alltäglichen Gebrauch durchaus praktische Vorteile.

Soziale Netzwerke erfordern Traffic. Diese sind nur zu nutzen, wenn Kapazitäten zur Pflege vorhanden sind. Ein neues Meinungsforum mit wenigen veralteten Beiträgen ist eher kontraproduktiv. Soziale Medien können allerdings auch als Werbe-, Informations- und Austauschmedium, sowie zu Zwecken des Beschwerdemanagements sinn-

voll genutzt werden. Ggf. ist hier auch die Einbindung von onlineaffinen Ehrenamtlichen möglich. Die Anwendung des **Mobilen Internets** (z. B. Mobile Webseite, Apps, Navigatoren, QR-Codes) halten die Verfasser für sehr sinnvoll. Grundvoraussetzung ist allerdings ein flächendeckendes Mobilfunknetz. Die Anwendungen ermöglichen dem Nutzer Orientierung und Information, auch wenn analoge Angebote nicht oder nur unzureichend vorhanden sind. So kann eine Mobile Webseite Teilaufgaben im Bereich Besucherlenkung und Printwerbung (Prospekte, Karten, Beschilderungen, Infotafeln, Tourist-Informationen) ersetzen.

Leitprojekt: Gemeinsame Internetseite für die Naturpark-Region Drömling

Zur Präsenz der gesamten Naturpark-Region Drömling im Netz empfiehlt sich die Weiternutzung und Anpassung der bestehenden Webseite der Naturparkverwaltung Drömling. Dafür spricht, dass die **Naturpark-Seite** (www.naturpark-droemling.de):

- bereits das Kernangebot der Region wiedergibt und abbildet,
- Strukturen, Inhalte und Gestaltung bietet, die mit überschaubarem Aufwand übernommen und überarbeitet werden können,
- Budget und Personal zur Pflege besitzt
- und bereits bei der Google Suche zum „Drömling“ ganz oben steht.

Handlungsbedarf besteht vor allem:

- In der Arbeitsteilung zwischen Naturparkverwaltung und weiteren Akteuren: rechtliche Grenzen müssen eingehalten werden, ggf. ist dann zwischen Naturpark-Arbeit und Tourismusmarketing sowie zwischen der Naturpark-Fläche und der Region Drömling zu unterscheiden. Aus Sicht des Gastes ist, zwecks gemeinsamer Außenwirkung, die Internetpräsenz unter einem Dach zusammenzuführen.
- In der Umsetzung einer ansprechenden, übersichtlichen Aufmachung für Gäste und Einheimische sowie in Routinen zur Einarbeitung der Angebote der Region (Zuarbeit Akteure, einheitliche Formate, Fotos, etc.).

BTE empfiehlt für die gemeinsame Webseite folgende Prämissen:

- Die Seite soll den Akteuren vor Ort eine Möglichkeit bieten, ihre Angebote einfach und attraktiver für Besucher zu präsentieren. D.h.:
 - weniger sachliche Information, dafür **mehr „Appetitmacher“** (ansprechende Fotos, kurze Texte, gute Gliederung),
 - statt Texte und Inhalte selbst zu veröffentlichen und zu pflegen, sollten, wenn möglich, **Verlinkungen** zu anderen relevanten Webseites eingebaut werden, z. B. zu Dachverbänden, Gemeinden oder Anbietern. Externe Webseiten öff-

nen sich in einem neuen Fenster²².

- **zielgruppenorientierte Menüführung** nach Angeboten und Themen (s.u.).
- **gute Orientierung** durch übersichtliche Themen-Clusterung.
- **barrierefrei** und **für mobile Endgeräte** aufbereitet.
- Die Inhalte zu den jeweiligen Themen-Menüs werden durch die **entsprechenden Arbeitskreise / Zuständige** zugeliefert und abgestimmt.

Unter Berücksichtigung des Leitbildes und der Handlungsfelder bieten sich für die Haupt-Menüführung der Webseite an:

- die folgenden Themen-Cluster (Arbeitstitel):
 - **Naturpark Dömling:** alles Formale, Informative rund um Naturpark und Naturparkverwaltung: Aufgaben, aktuelle Projekte, Mitarbeiter, ...
 - **Natur & Aktiv:** alle Angebote zu den Themen: Mit dem Rad, zu Fuß, Mit Pferd & Wagen, in & am Wasser, weitere Naturerlebnis & Aktivangebote
 - **Hallo Kinder:** Angebote für Familien, Schulklassen, Juniorrangerprogramm, besondere Veranstaltungen
 - **Kultur & Events:** kulturelle Einrichtungen, Museen, Ausstellungen, Kulturveranstaltungen, u.ä.
 - **Tipps & Highlights:** im Drömling und in der Umgebung, besondere Sehenswürdigkeiten, Ausflusstipps, besondere Events, Angebot an regionalen Produkten u.ä. Pauschalen, Reiseangebote, Veranstaltungstipps, ...
 - **Gastgeber:** Unterkünfte, Gastronomie, ggf. regionale Produkte, ... Verkehrsanbindung, Fremdenverkehrsvereine, Tourist-Info u.ä.
- weitere Inhalte (z. B. in begleitenden Fenster)
 - **Veranstaltungskalender:** möglichst eingebunden in bestehende regionale Veranstaltungskalender (s. Kap. 10.2.6)
 - **Kontakt & Service:** inkl. Lage, Anfahrt, Service, Ansprechpartner, ...
 - **Aktuelles:** Neuste Meldungen aus der Naturpark-Region

Sachstand

Die „Zentrale Drömlings-Website“ befindet sich bereits in der Realisierungsphase. In einem ersten Relaunch der Naturpark Drömling-Webseite im April 2015 wurden die Vorschläge zu Inhalten und Menüführung vorbereitet und angelegt (s. Abb. 38)²³. Eine weitere kontinuierliche zielgruppenorientierte Überarbeitung (mehr Fotos, mehr Verlinkungen, Ergänzung der Angebote Radfahren und Reiten) ist dringend erforderlich.

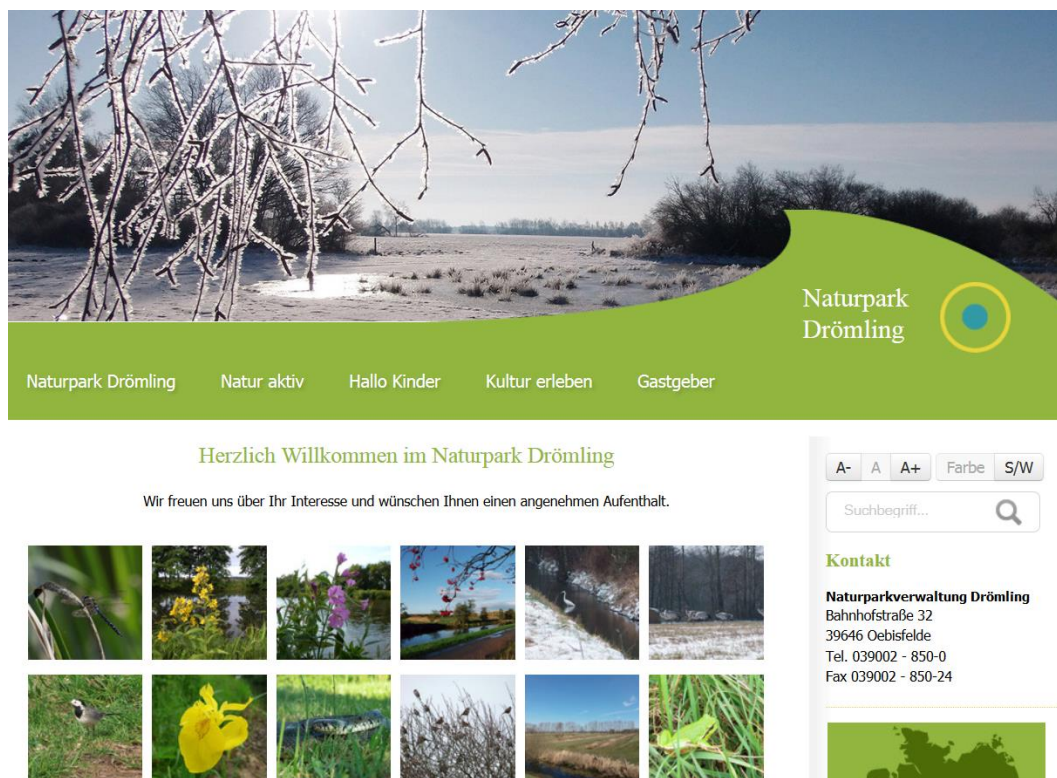
²² Anbietern, die keine eigene Webseite haben, könnte durch externe Partner eine Infoseite erstellt werden, die dann auf der Drömlings-Plattform entsprechend eingebunden wird.

²³ Auf Basis eines internen Workshops von BTE, Naturparkverwaltung Drömling und Kulturklub Drömling am 2.3.2015 in Oebisfelde.

Die Einbindung der Akteure auch außerhalb der Naturparkgrenzen ist erwünscht.

Verantwortlich: Naturparkverwaltung Drömling: Frau Wieter

Abb. 38 Internetseite Naturpark Drömling Stand April 2015



Quelle: www.naturpark-droemling.de

10.2.4 Printprodukte, Prospektfamilie

Die gemeinsame Internetseite als Plattform für alle Informationen zu den Angeboten des Drömlings bietet eine gute Basis für die themenbezogene Auswahl von Printprodukten des Drömlings. Empfehlenswert für die touristische Darstellung der Naturpark-Region erscheint eine folgende Prospektfamilie aus:

1. Imageprospekt, Freizeit-Karte Drömling (Übersicht der Highlights, inkl. Rad- und Reitwege, Erlebnispfade, Einkehrmöglichkeiten ...) *prioritär (s.u.)*
2. Themenbroschüre Natur & Aktiv (inkl. Naturerleben, Umweltbildung, Radfahren, „Rund ums Pferd“, Wandern, ...)
3. Themenbroschüre: Gastgeber, regionale Produkte
4. Themenbroschüre Heimatkultur, Historie (inkl. Museen, ggf. in Kombi mit Veranstaltungskalender)

Die Broschüren der Prospektfamilie (wie auch die Hauptmenüpunkte der Webseite) geben die Schwerpunktthemen des touristischen Angebotes (s. Leitbild Kap. 9.2) wieder. Alle Prospekte erscheinen im gleichen Corporate Design, ggf. mit einer farblichen Kodierung der touristischen Themen.

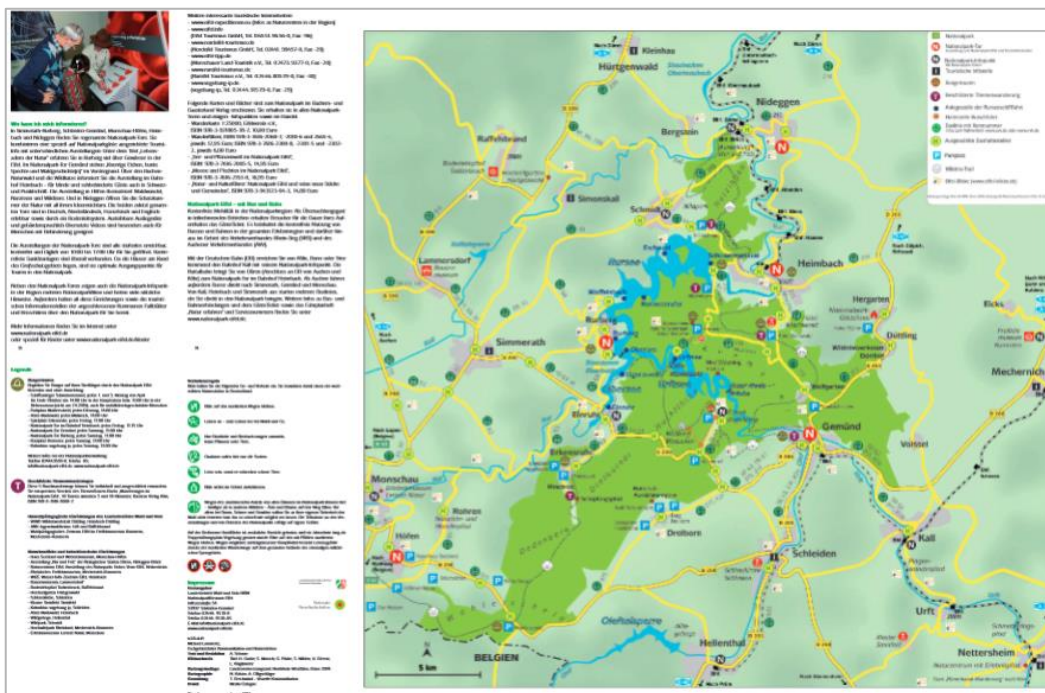
BTE empfiehlt prioritär den Image- bzw. Übersichtsprospekt als Printprodukt zur Bewerbung der Naturpark-Region Drömling zu erarbeiten. Dieser Prospekt soll folgende Aufgaben erfüllen:

- Appetit auf einen Besuch im Drömling machen und die Kernkompetenzen sowie Angebote der Region vermitteln.
- den Auftakt für die touristische Positionierung der Naturpark-Region Drömling für Einwohner und Gäste signalisieren, z. B. über eine Versendung an alle Haushalte und Leistungsträger des Bearbeitungsgebiets.
- leitbildkonform die Angebotsschwerpunkte Natur- und Kulturlandschaft, Landurlaub, Radfahren und Erlebnisse „Rund ums Pferd“ akzentuieren.
- möglichst eine übersichtliche Darstellung in einer Karte bieten (besonders für die Rad- und Reitwege wünschenswert).
- im Corporate Design der Naturparkverwaltung gestaltet sein sowie inhaltlich und stilistisch zur Webseite (und weiteren Medien der Naturpark-Region) umgesetzt werden.

Ein vergleichbares Beispiel einer Prospektfamilie (allerdings mit anderer Themensetzung) inkl. eines Übersichtsflyers kommt aus dem Nationalpark Eifel (s. Abb. 39).

Abb. 39 Beispiel Nationalpark Eifel: Prospektfamilie; Übersichtsflyer





Quelle: http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Infothek/Broschueren_und_Faltblaetter.html

10.2.5 PR, Presse

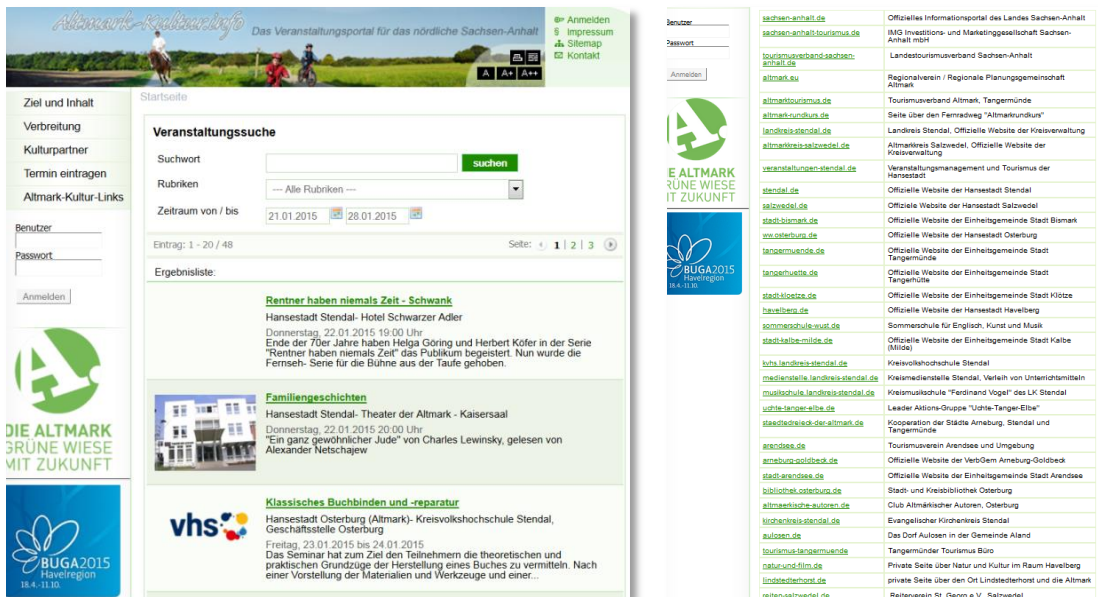
Die Pressearbeit in der regionalen bis überregionalen Presse auf der sachsen-anhaltinischen Seite funktioniert gut. Handlungsbedarf besteht vor allem in der Pressearbeit Richtung Niedersachsen. Hier stellt die Landesgrenze nach wie vor eine Hürde dar. Gleiches gilt für die Veröffentlichung von Veranstaltungen in benachbarten niedersächsischen Veranstaltungskalendern. Mögliche Maßnahmen:

- Die entsprechende Pressestellen immer wieder anfragen und für die Angebote im Drömling sensibilisieren!
- Initiierung einer eigenen Rubrik/Kategorie „Drömling“ für Meldungen aus dem nahen Osten in den benachbarten niedersächsischen Zeitungen und Medien

10.2.6 Gemeinsamer Veranstaltungskalender

Für die Naturpark-Region Drömling ist ein einheitlicher „Veranstaltungskalender“ erforderlich. Hierzu gibt es bereits einen etablierten Anbieter (*www.altmark-kultur.info*), bei dem kostenlos Veranstaltungen eingepflegt werden können. Bereits 36 Partner aus der Region beteiligen sich an diesem Veranstaltungskalender. Einmal auf der eigenen Webseite eingepflegt, erscheint der Termin auf vielen Webseiten der Region (z. B.: Sachsen-Anhalt-Tourismus, Altmark-Tourismus, Altmarkkreis Salzwedel, Stadt Klötze).

Abb. 40 Veranstaltungskalender „www.altmark-kultur.info“ inkl. Liste der Partner



Quelle: www.altmark-kultur.info

Weiterhin kann dieses Portal so konfiguriert werden, dass jeder Anwender entscheiden kann, welche Veranstaltungen er auf seiner Homepage anzeigen lässt. Somit wäre eine Einstellung für alle Drömlingstermine auf der zentralen Homepage des Drömlings möglich.

BTE empfiehlt dieses Angebot zu stärken, damit sich der Kalender stärker „einbürgert“, eine Ergänzung der südlichen Drömlingsgemeinden (Calvörde, Oebisfelde, z.Z. auch Gardelegen) ist machbar²⁴.

10.2.7 Kooperation mit den übergeordneten Destinationen

Der Drömling tangiert fünf Reisegebiete/Destinationen. Der größte Teil liegt in der Altmark, der kleinste Teil im Braunschweiger Land (vgl. Kap. 7, Abb. 29). Die Präsenz des Drömlings innerhalb der Außenauftritte der touristischen Dachmarken ist ausbaufähig (s. Kap. 6.1, Abb. 27).

BTE empfiehlt: Die Reichweite der Marketingaktivitäten der Destinationen / touristischen Dachverbände stärker für den Drömling zu nutzen. Dies gilt insbesondere für den Tourismusverband Altmark e.V., der den größten Teil der Drömlingsfläche vertritt.

Aber auch die Kooperation zu den niedersächsischen touristischen Dachverbänden (Südheide Gifhorn GmbH, Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH und Tourismus-Region BraunschweigerLAND e.V.) erscheint zielführend, da sie als Türöffner für den niedersächsischen Markt genutzt werden können.

²⁴ Mündliche Absprache Stadt Klötze mit Herrn Kraul (Ansprechpartner Veranstaltungskalender www.altmark-kultur.info), dass alle „Drömlingsgemeinden“ ihre Veranstaltungen in diesen Kalender eintragen können.

Hierbei sollte sich die Naturpark-Region Drömling als touristisches Produkt bzw. als Anbieter verstehen. Der Drömling ist keine eigene Destination, dafür wäre er zu schwach! Der Drömling tritt als Partner (und nicht als Konkurrenz) auf, welcher eng mit den Dachverbänden kooperiert. Dazu zählt, z. B.:

- gegenseitige Beteiligung/Mitgliedschaft in den Organisationsstrukturen/Verbänden
- regelmäßiger Austausch, Initiierung gemeinsamer, auch naturpark- bzw. destinationsübergreifender Projekte, enger Kontakt zu den jeweiligen Ansprechpartnern und Tourismusbeauftragten
- gegenseitige Verlinkungen auf den Internetseiten, gegenseitiger Einsatz der jeweiligen Logos auf den Prospekten

10.2.8 Weitere erfolgversprechende Kooperationen

Für die Naturpark-Region ist auch die Fortführung der Zusammenarbeit der Naturparkverwaltung mit den Dachverbänden VDN (Verband Deutscher Naturparke e.V.) sowie EUROPARC Deutschland e.V. (Nationale Naturlandschaften) bedeutsam. Letzteres vor allem in Hinblick auf die Entwicklung des Drömlings zum Biosphärenreservat.

Darüber hinaus sollte die Kooperation mit besucherintensiven Einrichtungen in der Umgebung des Projektgebietes gesucht werden. Hierzu zählen beispielsweise:

- Reha-Kliniken in Flechtingen, ggf. auch in Kalbe/Milde z. B. bzgl. Marketingaktionen, Kombiangebote mit dem Naturpark Drömling
- Autostadt Wolfsburg (Drömling als Ausgleich zum Urbanen), ggf. Anbindung auch über den Mittellandkanal
- Fahrgastschiffahrt „Haldenslebener Roland“ in Form von Kombiangeboten, Natur & Boot, Bike & Boot

10.3 Angebotspolitik - Entwicklung leistungsfähiger Angebote und Produkte

Wichtiges Kernziel des Konzeptes ist die Sicherung und Entwicklung von Angeboten für natur- und landschaftsbezogene Erholung und Landerleben. Handlungsbedarf besteht prioritär bzgl. der Kernkompetenzen bzw. den thematischen Angebotsschwerpunkten des Drömlings aus dem Leitbild (s. Kap. 9.2).

10.3.1 Natur- und Kulturlandschaft

Der Naturpark ist im Bereich Naturerleben gut aufgestellt. Es ist hervorzuheben, dass die außergewöhnliche Natur- und Kulturlandschaft des Drömlings das Alleinstellungsmerkmal der Region ausmachen. Die Angebotsentwicklung sollte dies berücksichtigen und fördern, z. B. durch die Weiterführung und Schaffung naturorientierter, authentischer und nachhaltiger Erlebnisse. Handlungsbedarf besteht perspektivisch v. a.:

- in der Einbindung von Naturerlebnis- und Umweltbildungs-Angeboten außerhalb des Naturpark-Gebietes (z. B. Bienenlehrpfad Klötze, attraktive Gastbetriebe, regionale Produzenten).
- Evaluierung und Optimierung der bestehenden Angebote, z. B. bzgl. Zielgruppenbezug, Qualität oder Barrierefreiheit.
- Ausbau und Kombination der Naturerlebnisangebote mit den weiteren Angebotschwerpunkten v. a. im Aktivbereich (z. B. Radfahren, Reiten, ggf. Fahrgastschifffahrt, Angebote für Familien).

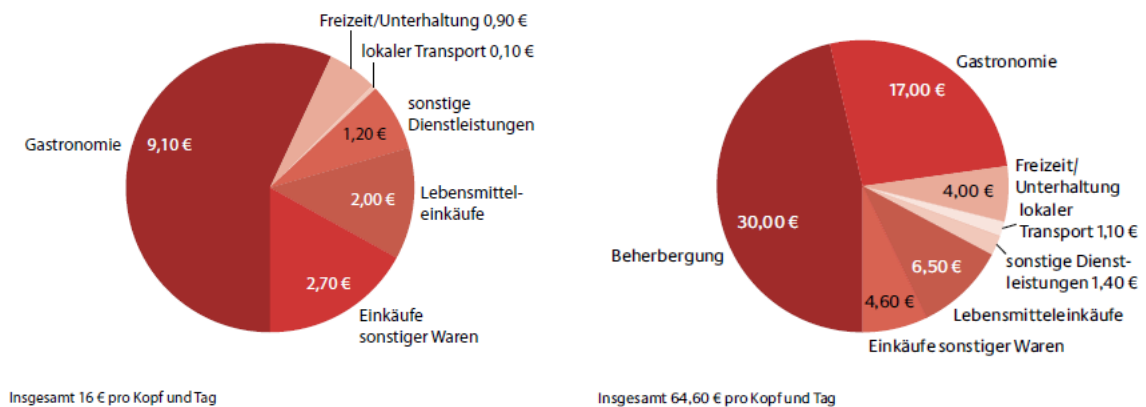
Insbesondere letzteres entspricht auch den Geschäftsfeldern zur Profilierung des Tourismuslandes „Aktiv und Natur“ im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 (MW Sachsen-Anhalt 2014).

10.3.2 Radfahren

Der Drömling ist als Radfahrregion bei den Einheimischen beliebt, jedoch überregional nahezu unbekannt. Im Bereich Radfahren sehen die Akteure vor Ort die Hauptkompetenz und das größte touristische Potenzial für die Region. Dies bestätigen die Befragungsergebnisse (vgl. Kap. 4.4., Abb. 19, Abb. 23) und die Resonanz bei den Terminen der AG Radfahren/Besucherlenkung.

Das Angebot Radfahren zielt auf einen bedeutenden Markt. Ca. 175 Mio. Tagesreisen und 22 Mio. Übernachtungen werden durch Fahrradtourismus jährlich in Deutschland umgesetzt. Entsprechend hoch sind die Ausgaben (und wirtschaftlichen Effekte) durch den Fahrradtourismus (vgl. Abb. 41). Allerdings besteht in diesem Marktsegment auch eine enorme Konkurrenz, denn viele Regionen haben Radfahren im Portfolio.

Abb. 41 Ausgaben von Fahrradtouristen mit (li.) und ohne Übernachtung (re.)



Quelle: BMWi 2009

Um sich in diesem Markt behaupten zu können, ist die Bereitstellung eines innovativen und qualitativ hochwertigen Angebotes für Radfahrer dringend erforderlich. Die Naturpark-Region Drömling möchte sich dieser Anforderung stellen und ein konkurrenzfähiges Angebot für Radfahrer bieten. BTE empfiehlt in Abstimmung mit der AG „Radfahren / Besucherlenkung“ folgende Maßnahmen:

- Bündelung der Stärken im Bereich Radfahren durch gemeinde- bzw. landkreisübergreifende **Zusammenarbeit und Kooperation** (z. B. Zusammenarbeit der Fahrradservice-Angebote oder radlerfreundlichen Betriebe)
- **Prüfung, Priorisierung, Weiterentwicklung (und ggf. Rückbau) vorhandener Radwege** (s.u. Leitprojekt Wegemangement)
- **Konzentration** in Produktentwicklung und Marketing **auf einen (Rund)-Weg „Drömlings-Radweg“** als Leit- und Qualitätsprodukt der Radfahr-Region Drömling (s.u. Leitprojekt „Drömlings-Radweg“)
- Gewährleistung des **Radwegenetzes** in der Fläche, u.a.
 - Ausbau der Straßennetz begleitenden Radwege (z. B. L24, L25) zur Sicherstellung der Zuwegung zu den touristischen Radwegen
 - Abstimmung mit den Altmarkkreis Salzwedel und dem Landkreis Börde zur Aufnahme/Einbindung der Radwege in die überregionalen Radwegeplanungen
 - Einbeziehung der zuständigen Schifffahrtsämter und Nutzung der Revisionswege am Mittellandkanal
- **Gewährleistung von Fahrradservice und Fahrradausleihmöglichkeiten** an den radlerrelevanten Knotenpunkten (z. B. Bahnhöfen, Unterkünften, Gaststätten, Infostationen)
 - Weiterentwicklung der Ausleihmöglichkeiten durch außergewöhnlicher Leihräder (z. B. außergewöhnliche Familien-, Lasten-, Konferenzräder)
 - Gewährleistung der Fahrradmitnahme im ÖV, abrufbare Informationen
 - ggf. Mobilitätsgarantie (Pannenhilfe, Austausch defekter Räder)
- **gezielte Werbung und Informationen für Radler** (Print/Online/Events)
 - Konzentration auf die Zielgruppe Tagesreisende (Markt Wolfsburg, Magdeburg)
 - Ausschöpfen der Möglichkeiten im Online Marketing (Online-Karte, GPS Download, Einstellen in Portale wie „Outdooractive.com“, ADFC.de, Fahrradreisen.de, ...)
 - Ausbau der Veranstaltungen rund ums Thema Fahrrad: Schaffung von Reiseanlässen und Anlässen für Medienberichterstattung, Einbindung der Einwohner über Events, z. B. Anradeln, Radtouren mit Bürgermeistern oder Prominenten
- **Radlerfreundliche Gastbetriebe** (Einkehrmöglichkeiten, Unterkünfte)
 - Verbesserung/Erweiterung des Angebotes an „Bett & Bike Betrieben“
 - neben bestehenden gastronomischen Angeboten ist an „Durststrecken“ auch die Einbindung von Höfen und Privaten zu prüfen (z. B. über Hofkioske, Hofläden)
- kontinuierliche Entwicklung der Fahrrad-Infrastruktur und des Service, auch an die Anforderungen von **E-Bikes**, z. B. Steckdosen-Service bei Leistungsträgern
- Entwicklung von **Radler-Pauschalen** der Betriebe und Verkehrsvereine

Im Rahmen der AG Radfahren/Besucherlenkung wurde die Entwicklung eines „Drömlings-Radweg“ als zentrales Leit- und Qualitätsprodukt der „Radfahr-Region Drömling“ entwickelt und abgestimmt.

Leitprojekt: Drömlings-Radweg (Arbeitstitel)

Der „Drömlings-Radweg“ soll Folgendes bieten:

- „weniger ist mehr“ – Konzentration und Akzent in der Produktentwicklung und Vermarktung
- Länge: etwa 100 km, mit Abkürzungen („Querspangen“) für kleinere Runden
- gemeindeübergreifende Verbindung der Sahnehäubchen/Highlights der Region sowie die Thematisierung von Natur, Kultur, Kulinarik bieten
- möglichst auf bestehenden Wegen entlangführen
- hochwertig, gut ausgeschildert und möbliert sein
- eine hohe Erlebnisdichte, mit radlerfreundlichen Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten (Bett & Bike) ermöglichen
- Anschluss an den ÖV, Anschluss an überregionale Radwege (z. B. Altmarkrundkurs, Allerradweg)
- Anbindung der einzelnen beteiligten Gemeinden, ggf. wichtige Attraktionen über gut ausgeschilderte Zubringerwege/Schleifen
- Gewährleistung der Anbindung des niedersächsischen Drömlings
- Pflege und Instandhalten des Weges im Rahmen des Wegemanagements (vgl. Leitprojekt Wegemanagement)

BTE empfiehlt für die Entwicklung des „Drömlings-Radweges“ eine Orientierung an den „ADFC-Qualitätskriterien für die Einrichtung von Fernradwegen“²⁵ (s. Abb. 42). Auch wenn eine Qualifizierung derzeit zu teuer und aufwändig erscheint, bieten diese wichtige Hinweise für gängige Qualitätsstandards auf Radwegen, ggf. ist dann auch eine spätere Zertifizierung noch möglich.

Sachstand

Die Entwicklung des „Drömlings-Radweges“ befindet sich in der Realisierungsphase. Hierzu wurden begleitet durch die AG Radfahren/Besucherlenkung die besten Radwege der beteiligten Kommunen sowie der Südheide Gifhorn von den Akteuren vor Ort ausgewählt, abgefahren und zu einem gemeinsamen „Rundkurs“ zusammengefasst.

²⁵ Quelle: ADFC 2015: ADFC-Qualitätsradrouten und RadReiseRegionen, Ausgezeichnet: Radurlaub mit Gütesiegel, auf www.adfc.de/450_1

Im Ergebnis steht ein gemeinsamer länder- und landkreisübergreifender „Drömlings-Radweg“ (im Entwurf 132 km, alternativ 146 km lang), mit vier Gemeindeschleifen, einem Abstecher in den Westdrömling sowie mehreren Abkürzungen.

Der aktuelle Stand der Wegeführung mit den Zubringern und Gemeindeschleifen findet sich in Abb. 43.

Basierend auf dem abschließenden Wegeverlauf des „Drömlings-Radweges“ und seiner Schleifen erscheint dieser offiziell in der Radwanderkarte des Publicpress-Verlages (s. www.publicpress.de).

Verantwortlich: AG Radfahren/Besucherlenkung, c/o Naturparkverwaltung Drömling: Herr Braumann

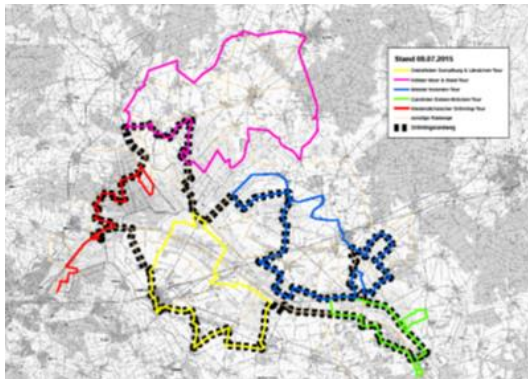
Abb. 42 Die zehn Kriterien für die Sternerouten des ADFC

Die zehn Kriterien für die ADFC-Sternerouten

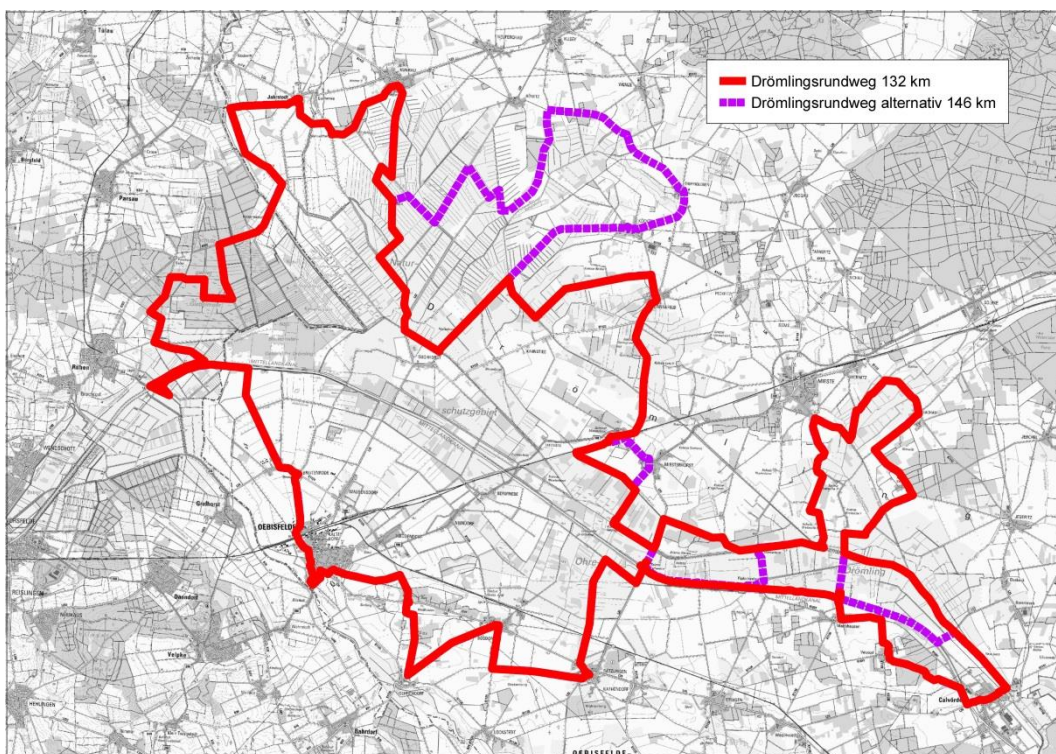
- 1. Eindeutiger Name:** einheitlich und unverwechselbar
- 2. „Nationaler Rang“:** Länge vom mindestens 100 Kilometern, Pauschalangebote, überregional
- 3. Befahrbarkeit:** Breite, Umlaufschranken, Poller, Stufen, Treppen, Gefahrenstellen
- 4. Oberfläche:** Material, Schiebestrecken, Querrillen, große Löcher
- 5. Wegweisung:** Schildergröße, Orts- und Km-Angaben, falsche Richtung ausgeschildert, fehlende Schilder, schlecht lesbare Schrift, Widerspruch zur Straßenverkehrsordnung
- 6. Routenführung:** Lärmbelastung, Geruchsbelästigung, Staubbelästigung, Umwege, bei Themenrouten Thema verfehlt, unnötige Höhenmeter, monotone Führung
- 7. Kfz-Verkehrsbelastung:** autofrei, unterschiedliche Klassifizierung je nach Kfz-Belastung, ungesicherte Querungen
- 8. Touristische Infrastruktur:** Zahl der Campingplätze, Gastronomie, Bett+Bike-Betriebe, Tourist-Informationen, Infotafeln, Abstellanlagen, Fahrradbox/Radstation, Spielplätze, Schutzhütten, Rastplätze
- 9. Anbindung der Route an öffentliche Verkehrsmittel:** Häufigkeit des Bahn-Fernverkehrs mit Fahrradmitnahme, Häufigkeit des Öffentlichen Verkehrs mit Fahrradmitnahme, Fahrradbus
- 10 Marketing:** vorhandenes Karten- und Informationsmaterial, in Abhängigkeit von Maßstab und Aktualität, Internetpräsenz

Quelle: ADFC 2015

Abb. 43 Entwurf zur Wegeführung des Leitprojektes „Drömlings-Radweg“



Drömlingsrad-Radweg auf Basis der vier Gemeinderundkurse und dem Drömlingsweg im Landkreis Gifhorn



Quelle: Naturparkverwaltung Drömling, BTE 2015, Version Stand Juli 2015

Eng verbunden mit der Initiierung des „Drömlings-Radweges“ ist die Umsetzung des Leitprojektes: Wegemanagement Drömling. Dieses erscheint aus Zwecken der Qualitätssicherung nicht nur im Bereich Radfahren, sondern auch für die Wege und Wegeinfrastruktur im Bereich Reiten und Wandern sinnvoll.

Leitprojekt: Wegemanagement Drömling

Viele Rad- und Wanderwege im Drömling genügen nicht den heutigen Qualitätsansprüchen (z. B. fehlende Schilder, kaputtes Mobilar, zugewachsene, zerfahrene Wege)

Das Wegemanagement soll die Wegequalität im Drömling sichern, d.h. Defizite aufdecken und beheben. Außerdem soll es als Basis zur Umsetzung einer schlüssigen

Besucherlenkung im Drömling dienen. Dies gilt prioritär für die Radwege, aber auch für die Reitwege und Erlebnispfade. BTE empfiehlt in Abstimmung mit der AG Radfahren/Besucherlenkung folgende Maßnahmen:

- Instandsetzung, Aktualisierung und Pflege des bestehenden Wegekatasters im Geoinformationssystem (GIS) der Naturparkverwaltung Drömling als Grundlage des künftigen Wegemanagements
- Ausdehnung des GIS-Wegekatasters auf die gesamte Naturpark-Region
- Aufnahme aller relevanten Wege und Ausstattungselemente (z. B. Bänke, Rastplätze, Schilder, Infotafeln, ...)
- Ernennung eines Wegemanagers für das Gesamtgebiet sowie einzelner Wegepaten in den beteiligten Kommunen, die für die Entwicklung, Pflege und Instandhaltung der Wege- und Wegeinfrastruktur zuständig sind
- regelmäßige Qualitäts-Checks; Bewertung und Diskussion zum aktuellen Wegebestand (z. B. halbjährlich im Rahmen der AG „Radfahren / Besucherlenkung“)
- Aufwertung bzw. Rückbau von Wegen unter Einbeziehung aller beteiligten Kommunen und Akteure
- Etablierung einer stärkeren Einbindung der Nutzer (Radfahrer, Reiter, Wander) z. B. über ein Internetforum oder eine App, im Sinne eines Aufrufes: „Sagen Sie Bescheid, wenn mit dem Radweg etwas nicht in Ordnung ist!“. Orientierung bieten vorbildliche Beispiele zum Wegemanagement, z. B. das der Wanderwege Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land (s. Abb. 44).
- Bereitstellung von Informationen zum Wegezustand für die Nutzer

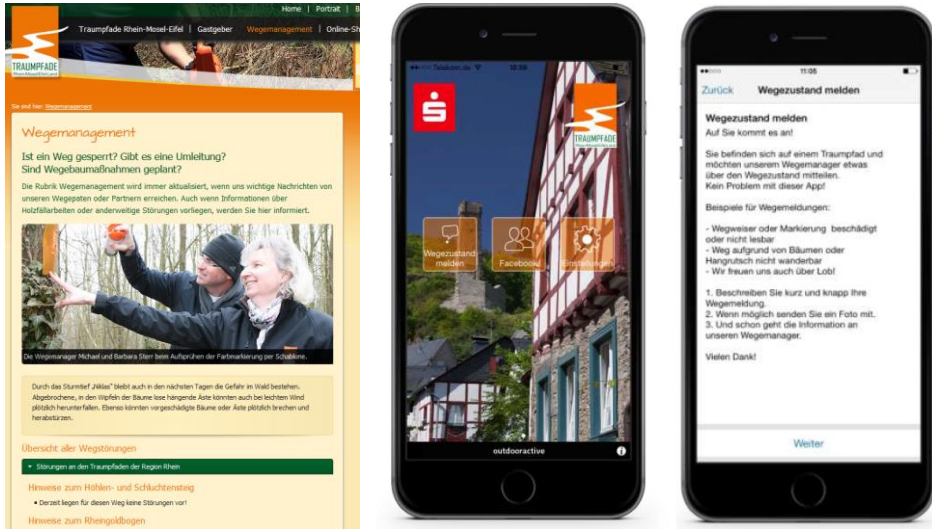
Sachstand:

Im Zuge der Rad- und Reitwegeentwicklung wurde das GIS-Wegekataster der Naturparkverwaltung Drömling auf den aktuellen Stand gebracht (vgl. Abb. 45).

Eine Institutionalisierung des Wegemanagements erfolgt momentan über die Aktivitäten der Naturparkverwaltung Drömling (in Federführung) außerdem über die Zuarbeit der AG Radfahren/Besucherlenkung sowie deren Ortsgruppen.

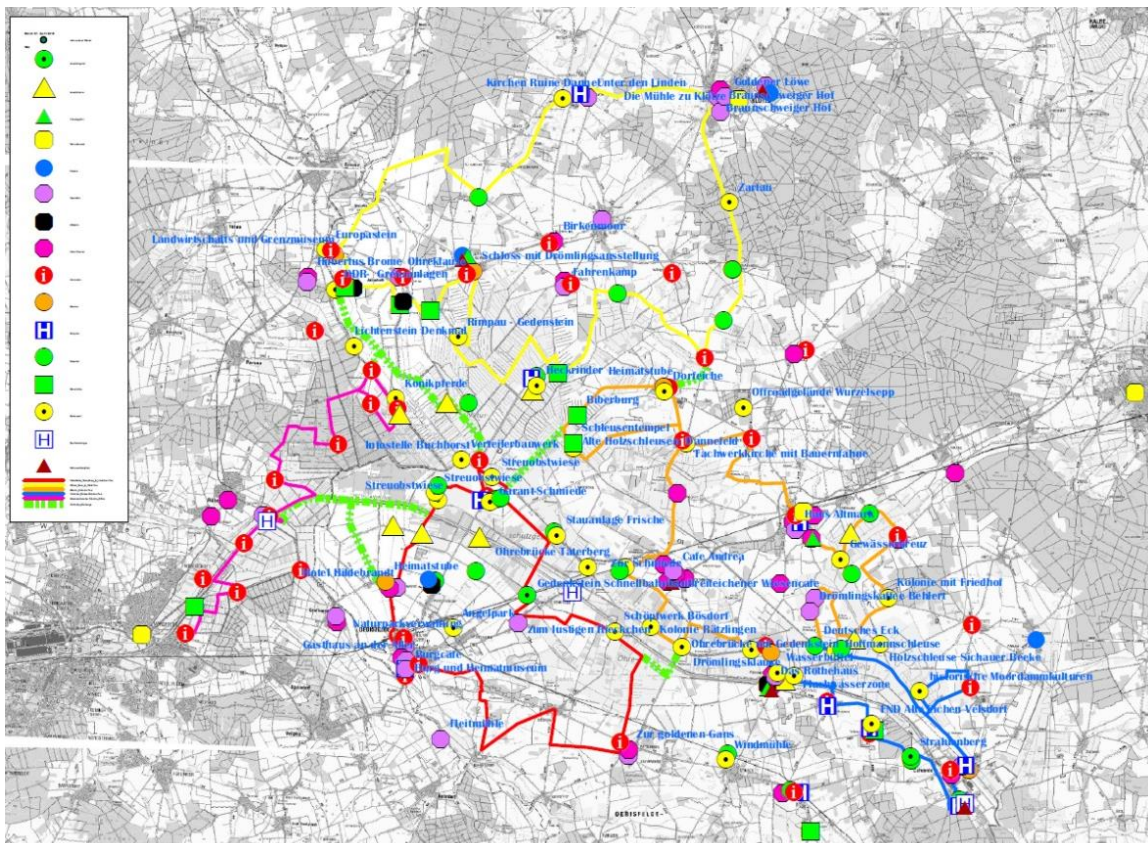
Verantwortlich: AG Radfahren/Besucherlenkung, c/o Naturparkverwaltung Drömling: Herr Braumann

Abb. 44 Best-Practice-Wegemanagement: Info-Webseite und Mobile App

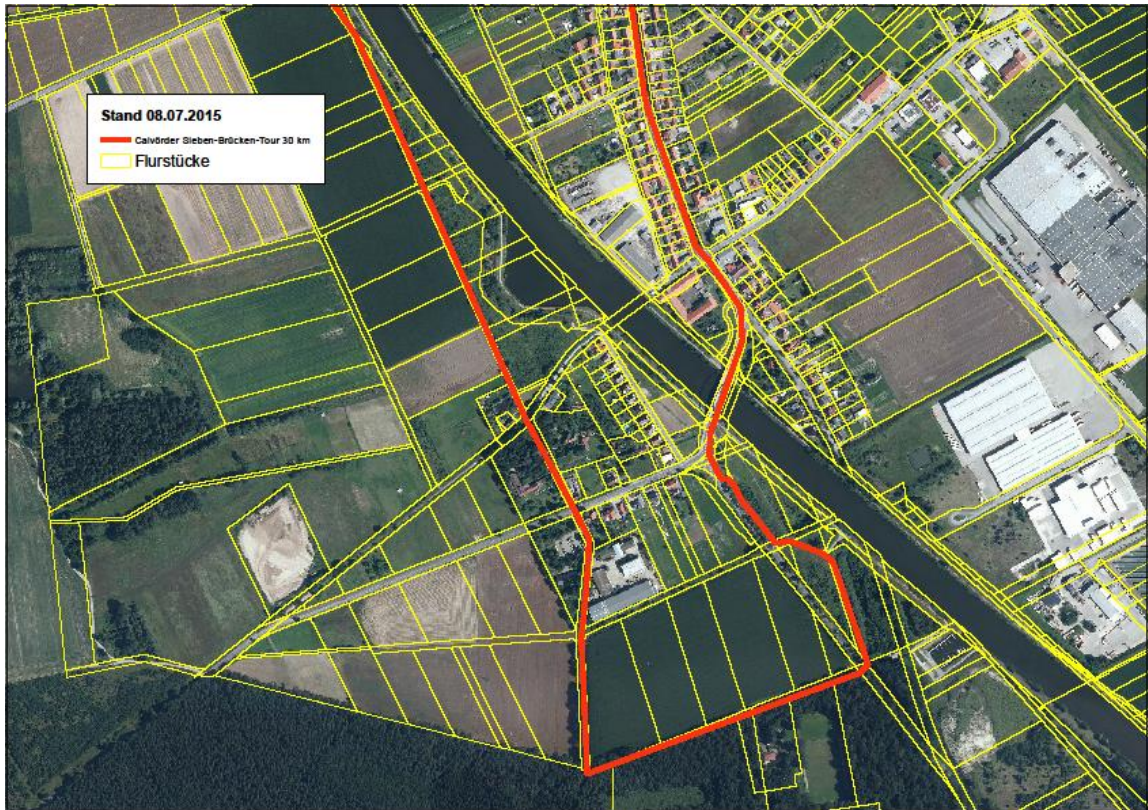


Quelle: www.traumpfade.info/wegemanagement; Outdooractive: Traumpfade App 2015

Abb. 45 Ausschnitte des GIS Wegekatasters zur Radwegeplanung



Miestler Kolonien Tour																	
Weg-Nr.	Name	Länge (m)	Nutzungsart	Ausbauart Ist	Zustand	Hauptnutzung	Lankreis	ALFF		Gemarkung	Flur	Flurstück	Eigentümer	Unterhaltung	Ausbauart Plan	Ausbau länge Plan	Bemerkung
370077_018	Radweg an der B 188 bei Miestlerhorst	800	RaW-Ü	Bit	gut	Radweg	SAW	ALFF Altmark									
370077_016	Radweg Miestlerhorst/Dannefeld an der L 20	370077_016	RaW-Ü			Radweg	SAW	ALFF Altmark				LSBB			2m Bit / stra.begl.	1550	Radweg läuft L 20
370022_014	Radweg Dannefeld - Miestlerhorst an der		RaW			Radweg	SAW	ALFF Altmark							2m Bit	2600	
370022_018		1200	LW-Ö	unbef.	schlecht	Radweg	SAW	ALFF Altmark									
370022_003	Weg nach Köckte	1000	LW-Ü,RaW-Ü	unbef./Schotter	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark								450 m	
370022_004	Ochsenweidendam	4000	LW-Ü	unbef./Schotter	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark								4100	
370022_013	Weg am Friedrichskanal	3900	LW-Ü	unbef.Schotter	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							3m Bit	710	
370061_004	Weg am Friedrichskanal	850	LW-Ü	unbef.Schotter	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							3m Bit	5400	
370061_010	Drömlingsweg	5400	LW-Ü,RaW-Ü	BSp	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark									
370022_002	von Peckfitz	650	LW-Ü,RaW-Ü	unbef.	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark								620	
370086_005	nach Dannefeld	4300	LW-Ü,RaW-Ü	unbef.	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							3m Bit	2000 m	
370076_022	Nach Himmelreich	2700	LW-Ü,RaW-Ü	Bit	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark									
370076_020	Nach Himmelreich	900	LW-Ö	Bit	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							3m Bit	1400	
370076_015	Nach Sachau	1300	LW-Ö,RaW-Ü	BSp	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							BSp	1000 m	
370076_036	In den Drömling	2000	LW-Ü	unbef.Schotter	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark									
370106_011	Wernitz/Solpke	4800	LW-Ü	unbef.	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							3m Bit	1000 m	
370096_004	Breiteiche/Kämeritz	1800	LW-Ö	Pfla/ Kopfstein	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark								1400 m	
370096_005	nach Kämeritz	1900	LW-Ö	3m Bit		Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark								1150	
370096_009	Kämeritz	750	LW-Ö	BSp	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark								500	
370096_003	nach Breiteiche	3300	LW-Ö	Bit	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark								2200 m	
370076_014	Nach Breiteiche	2800	LW-Ü	BSp	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark								700 m	
370076_034	Breiteiche	2600	LW-Ö	Bit	gut	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark									
370076_008	Weg an der Ohre	3500	LW-Ö,RaW-Ü	unbef.	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							3m Bit	2600 m	
370077_003	Weg am Wilhelmskanal	4400	LW-Ü	unbef./Schotter	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							3m Bit	1000 m	
370077_008	An der Ohre	1500	LW-Ü,RaW-Ü	unbef./Schotter	schlecht	Wirtschaftsweg	SAW	ALFF Altmark							3m Bit	900 m	
362075_011		1600	LW-Ö,RaW-Ü	unbef./Schotter	mittel	Wirtschaftsweg	Börde	ALFF Mitte								700 m	



Quelle: Naturparkverwaltung Drömling, Stand Juli 2015

10.3.3 Angebote „Rund ums Pferd“

Der Drömling hat Potenziale für die Entwicklung als Reitregion (schöne „einsame“ Landschaft, liberales Reitrecht, Einzugsgebiet Wolfsburg-Braunschweig, bestehende Position der Pferderegion Altmark usw.). Handlungsbedarf besteht vor allem im Bereich Weiterentwicklung und Ausbau des Angebotes für Reitgäste, Vernetzung der Anbieter und Angebote sowie Schaffung eines Informationsangebotes/Vermarktung.

BTE und die AG „Rund ums Pferd“ haben konkrete Vorschläge und Maßnahmen für die Entwicklung der „**Pferderegion Drömling**“ entwickelt:

- **Übersicht über das Gesamtangebot „Rund ums Pferd“ im Drömling** als Grundlage für die Vermarktung der Naturpark-Region. Die bestehende Übersicht der Reiterhöfe und sonstigen Anbieter „Rund ums Pferd“ ist regelmäßig zu aktualisieren und weiter auszuarbeiten. Die Erfassung sollte dabei möglichst so detailliert erfolgen, dass die Informationen für eine zielgruppenbezogene Vermarktung geeignet sind:
 - Was bietet der Betrieb / Anbieter an (Reiturlaub mit eigenen Pferden oder Pferden des Betriebes, Unterkunft der Wanderreiter, Reitunterricht, Kremserfahrten usw.)?
 - Für welche Zielgruppen sind die Angebote geeignet (Kinder, Familien, Urlauber mit eigenem Pferd, Menschen mit Handicap usw.)?
 - Welche Ausstattung hat der Betrieb (Pferdeboxen, Weide, Reitplatz / -halle, Anzahl und Art von Gästunterkünften, Zertifizierung / Klassifizierung z. B. nach FN²⁶, VFD²⁷, Sternesystem)?

Abb. 46 Unterschiedliche Zielgruppen im Reittourismus



Fotos: Thomas Lange, Dana Roberts, BTE

- **Aufbau eines Netzwerkes „Rund ums Pferd“:** die Zusammenarbeit der Anbieter ermöglicht die Entwicklung neuer Angebote, beispielsweise im Bereich Wanderreiten. Durch Kooperationen mit Gastbetrieben ist die Ausweisung reiterfreundlicher Rastmöglichkeiten und erweiterter Übernachtungsangebote (zum Beispiel Quartier für Pferde auf dem Reithof, Übernachtung der Reiter im Gasthof) möglich.

²⁶ FN: Deutsche Reiterliche Vereinigung (Fédération Equestre Nationale)

²⁷ VFD: Vereinigung der Freizeitreiter und -fahrer Deutschland

- **Ausbau der reittouristischen Angebote und Infrastrukturen, z. B.**
 - Entwicklung und Vernetzung von Angeboten und Infrastrukturen für Reitgäste (z. B. Bett & Box, Rastmöglichkeiten für Reiter, Ausbau von Angeboten von Gästen/Kindern, „die mal reiten möchten“ usw.)
 - Vernetzung, Ausbau und Vermarktung von Wanderreitstationen
 - Optimierung und Ausbau der Kremserfahrten im Drömling (Schulung und Zertifizierung, Sicherung des Nachwuchts)
 - Entwicklung von Tourenempfehlungen für Reiter und Fahrer
- **Aufbau eines Informationsangebotes für Reitgäste:** Die Präsentation der Angebote „Rund ums Pferd“ kann als Baustein des geplanten einheitlichen touristischen Auftritts des Drömlings (s. Kap. 6.2), insbesondere im Internet, erfolgen. Dabei sind die verschiedenen Zielgruppen und Segmente des Reittourismus zu berücksichtigen:
 - Wanderreiten und -fahren (Routen, Stationen, Serviceleistungen wie Gepäcktransport)
 - Urlaub mit dem eigenen Pferd, stationär (Reithöfe mit Übernachtungsmöglichkeiten für Pferd und Reiter, Rundreitrouen)
 - Reiturlaub ohne eigenes Pferd (Reithöfe mit Reitunterricht, geführten Ausritten/Leihpferde)
 - Kinderreitferien, Kindergeburtstage
 - Aus- und Fortbildungen für Reiter
 - Kremserfahrten im Drömling
 - Angebote für Pferdeinteressierte: z. B. Pferdeveranstaltungen, Schnupperreiten

Die Zielgruppen haben ganz unterschiedliche Ansprüche und benötigen entsprechend spezifische Informationen: Während die Wanderreitgruppe attraktive Strecken und passende Quartiere für Pferd und Reiter sucht, stehen bei dem alleinreisenden Reitferienkind vor allem die qualifizierte Betreuung und gut ausgebildete („brave“) Pferde im Vordergrund.

Für eine überregionale Vermarktung empfiehlt BTE die Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Altmark e.V., der unter anderem die Broschüre „Die Altmark, der Himmel auf Pferden“ herausgibt, und dem Interessenverein „Sternreiten in der Altmark“ als Herausgeber des Reitatlas Altmark.

Für die Vermarktung kann auch das Routen- und Wanderreitstationenportal der VFD genutzt werden: Die Reitrouen, die im Rahmen des Projekts entwickelt werden, können unter <http://routen.vfdnet.de> kostenlos veröffentlicht werden, die Unterkünfte im Wanderreitstationenverzeichnis.

- **Einbindung in die Pferderegion Altmark:** Die Altmark ist sehr aktiv im Reittourismus. Der Drömling ist bisher allerdings kaum vertreten. Ziel ist eine stärkere Einbindung des Drömlings in die Pferderegion Altmark zum Beispiel durch Erweiterung der Tourenangebote auf das Drömlinggebiet. Damit kann auch eine überregionale Verbindung zwischen Niedersachsen und der Altmark bzw. darüber hinaus ins Wendland etc. geschaffen werden.

- **Qualitätssicherung:** Zur Qualitätssicherung des Gesamtangebotes ist es wichtig, dass die Anbieter „Rund ums Pferd“ nicht ungeprüft aufgenommen und vermarktet werden (Qualität vor Quantität).
 - Wanderreitstationen können über die VFD geprüft und ausgezeichnet werden. Dazu wurden von der VFD Standards für Wanderreitstationen entwickelt.
 - Bei Kremserfahrten ist die Schulung und Qualifizierung der Kutschfahrer und ausreichender Versicherungsschutz wichtig. Die Naturparkverwaltung kann nur Kremseranbieter vermarkten, die entsprechende Anforderungen erfüllen.
- **Leitprojekt: Entwicklung von Reit- und Fahrrouten im Drömling** als Aushängeschild für die Reitregion Drömling²⁸

Leitprojekt: Entwicklung von Reit- und Fahrrouten im Drömling

Die Entwicklung einer überregional bedeutsamen Reit- und Fahrroute durch die Naturpark-Region Drömling wurde im Rahmen der ersten AG „Rund ums Pferd“ vorgeschlagen und als Leitprojekt abgestimmt. Im Nachgang haben sich folgende Produkte daraus entwickelt:

- **Drömlingsreitroute von Rätzlingen / Calvörde in die Altmark**

Die Drömlingsreitroute soll als Aushängeschild für die Region und als Angebot für Wanderreiter/fahrer und natürlich auch alle anderen Reiter/Fahrer dienen.

Die Route führt mitten durch den Drömling und stellt die Verbindung zu den Nachbarregionen in Niedersachsen und in die Altmark her. Bei der Streckenführung wurde darauf geachtet, dass die Wege möglichst pferdegerecht (wenig Schotter und asphaltierte Wege, Vermeidung von Gefahrenstellen) und konfliktarm sind und durch attraktive Gebiete führen.

- **Rundreitroute(n) im Drömling**

Die erarbeiteten Rundreitrouten sind unterschiedlich lang und damit für Mehrtagesritte und Ausritte von Reitgästen und einheimischen Reitern/Fahrern geeignet. Darüber hinaus sollen auch möglichst alle beteiligten Kommunen und die Highlights des Drömlings angebunden sein.

Es ist empfehlenswert, die überregionale Reitroute durch den Drömling zu beschildern, damit sich ortsunkundige Reiter und Fahrer leicht orientieren können. Die kleineren Routen brauchen aus Sicht der Beteiligten nicht unbedingt beschildert zu werden.

Eine Ausschilderung ist grundsätzlich aber kein Muss, auch eine Information über geeignete Medien (digitale Informationen: GPS-Tracks; Freizeitkarten) ist möglich. Wichtig ist, dass nach außen deutlich wird, dass es sich um touristische Reitrouten

²⁸ Gute Beispiele für touristische Reitrouten sind u. a. die Naturparkroute im Hohen Fläming (www.mlul.brandenburg.de/cms/detail.php/bb2.c.404013.de) oder die Reittouren im Landkreis Celle (www.regioncelle.de/artikel/6798_Reitparadies_Suedheide.html).

handelt und nicht um Reitwege im Sinne der Straßenverkehrsordnung.

Eine Einbindung in das Tourennetz der Pferdereion Altmark ist zu empfehlen.

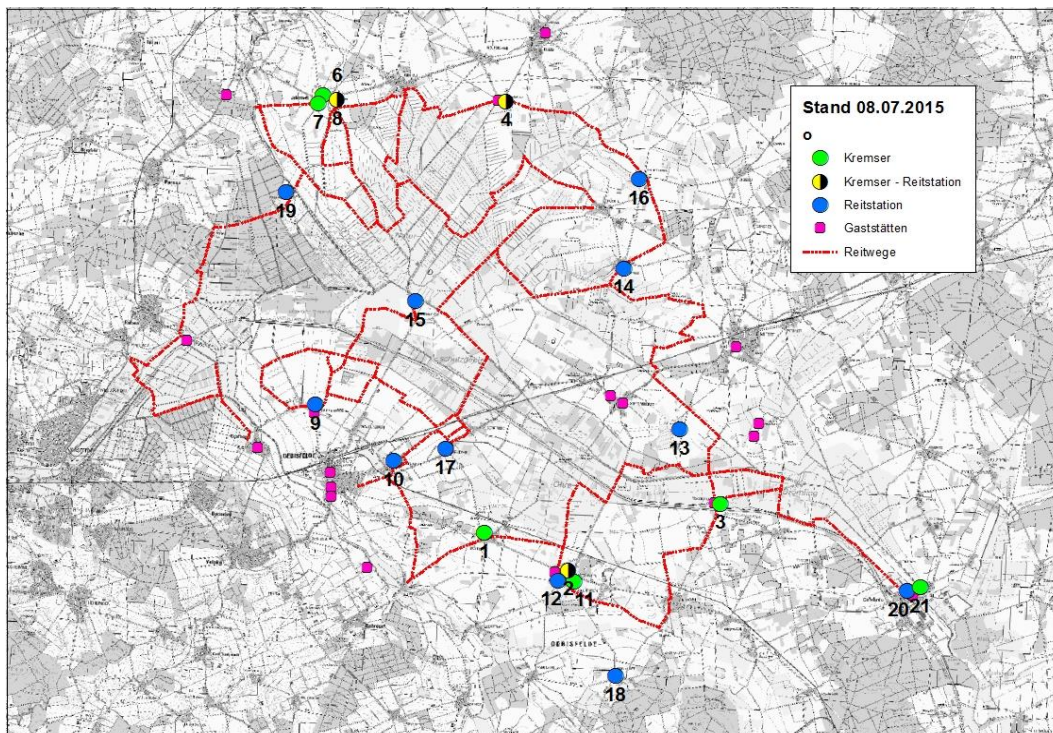
Die Reitrouten sollen im Internet präsentiert werden (z. B. über das Wegemanagement der Naturparkverwaltung Drömling und das VFD-Routenportal) und als GPS-Tracks zur Verfügung stehen. Sinnvoll ist eine prägnante Namensgebung der Routen.

Sachstand:

Von den Teilnehmern der ersten AG „Rund ums Pferd“ wurde die Entwicklung einer überregional bedeutsamen Reit- und Fahrroute durch den Naturpark Drömling als Leitprojekt vorgeschlagen. Die Naturparkverwaltung Drömling hat dafür einen Vorschlag erarbeitet und auf der zweiten AG Sitzung präsentiert. Von den Teilnehmern wurden verschiedene Rundreitroutes im Drömling ergänzt. Die Routenführung wird im Rahmen der AG „Rund ums Pferd“ weiter ausgearbeitet und präzisiert. Der aktuelle Stand der erarbeiteten Reit- und Fahrrouten ist in Abb. 47 dargestellt.

Verantwortlich: AG „Rund ums Pferd“, c/o Naturparkverwaltung Drömling: Herr Stautmeister

Abb. 47 Entwurf Reit- und Fahrroute(n) Drömling



Quelle: Naturparkverwaltung Drömling 2015; Version Juli 2015

10.3.4 Landurlaub

Landurlaub/Bauernhofferien bilden ein nachgefragtes Urlaubsthema, vor allem für Familien mit kleinen Kindern. Im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 ist die Reiserregion Altmark, die ganz überwiegend ländlich geprägt ist, als Vorrangregion für das Thema Landurlaub / Landtourismus vorgesehen (vgl. MW Sachsen-Anhalt 2014).

Der Drömling ist in diesem Kontext zwar ein sehr ländlich geprägter Raum, dennoch gibt es in diesem Marktsegment kaum Angebote. Hier besteht Potenzial, da es die Kernqualität der Region (Natur, ländliche Kultur) trifft.

Im Rahmen des vorliegenden Konzeptes steht das Thema Landurlaub auch als Überbegriff für die Themen: Aktivangebote (Radfahren, Reiten, Wandern) wie auch Gastgewerbe, Regionale Spezialitäten und Kultur im ländlich geprägten Raum. Diese Angebote sind unter dem Aspekt „Landurlaub, Ferien auf dem Lande“ zu stärken. Empfohlene Maßnahmen:

- Stärkung der Aktivitäten zu **Entwicklung und Vertrieb von Angeboten zum Landurlaub** (Urlaub auf dem Bauernhof, Landhotels, Heuhotels, Landgasthöfe)
 - ansprechende Vermittlung entsprechender Unterkünfte, Gastronomie und besonderer Spezialitäten (z. B. Spezialitäten Korb Drömling)
 - Akzent auf die **gemeinsame Vermarktung besonderer regionaler Produkte**, Nutzung von Werbeträgern der Region (z. B. „landwirtschaftliche Produkte aus dem Naturpark Drömling“)
 - Stärkung/Weiterentwicklung besonderer Angebote (z. B. des Naturparks Drömling, des Landwirtschaftlichen Museums in Böckwitz) als herausragende Landerlebnisangebote
 - Entwicklung „Landpartie“: Wanderung, Rad- oder Kutschtour zum attraktiven Picknickplatz/Aussichtspunkt: gedeckter Tisch in der Natur mit Spezialitäten aus der Region
- angemessene Darstellung des Themas **Landerlebnis/Landurlaub in der Vermarktung** unter Nutzung der Vermarktungswege:
 - für Angebote zum Landtourismus der Naturpark-Region Drömling
 - der touristischen Dachverbände und der Sachsen-Anhalt Touristik
 - insbesondere der Plattform **www.landsichten.de/sachsen-anhalt**
- **Kooperation mit der LAG Urlaub und Freizeit auf dem Land Sachsen-Anhalt**

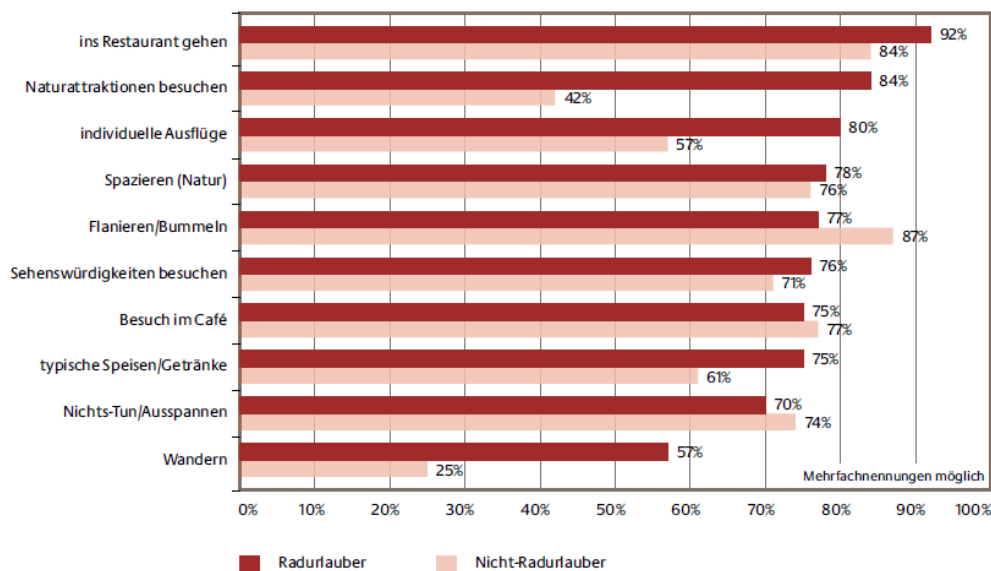
10.3.5 Gastgewerbe und Regionale Spezialitäten

Der Bereich Gastgewerbe spielt für die touristische Entwicklung der Region eine zentrale Rolle. Denn Einkehren (und Übernachten) sind für die Gäste und Einwohner bedeutender Bestandteil ihres Aufenthalts. Dies zeigt sich u.a.:

- Aus Sicht der Einwohner besteht gerade im Bereich Gastgewerbe, nach dem Thema Radfahren, der größte Handlungs- und Verbesserungsbedarf (vgl. Kap. 4.4.2, Abb. 22).

- Ins Restaurant gehen, Besuch im Cafe sowie typische Speisen & Getränke gehören zu den wichtigsten Aktivitäten der Radurlauber, einer der wichtigen gewünschten Zielgruppen im Drömling, aber auch der „normalen Urlauber“ (vgl. Abb. 48).

Abb. 48 Top 10 Aktivitäten der (Rad-)Urlauber



Quelle: BMWi 2009

Auch aus Sicht der Verfasser bietet der Drömling eine Reihe an Potenzialen im Bereich Gastgewerbe und regionale Produkte, die aktuell unzureichend ausgeschöpft werden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt auch hier in der Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen den Betrieben und Anbietern. BTE empfiehlt:

- **Mut zum Besonderen!** Thematische Angebote, z. B. „Landurlaub“, Radfahren und Reiten, die Aufmerksamkeit erregen, Alleinstellung bieten, überraschend sind und dabei noch authentisch.
- **Kooperation und Zertifizierung** von Anbietern und Produkten aus der Naturpark-Region Drömling (z. B. im Sinne von „Naturpark-Wirten“)
- Eine Steigerung der Anzahl **zielgruppenspezifischer Betriebe**:
 - Bett & Bike Betriebe (zur Stärkung der Fahrradregion)
 - Bett & Box Betriebe (zur Stärkung der „Pferde-Region“)
 - Familienfreundliche Unterkünfte, typische Landurlaub-Unterkünfte (z. B. Bauernhof, Heuhotel)
 - Schaffung von Übernachtungsangeboten für eine Nacht
 - gästefreundliche Öffnungszeiten
- Angesichts der insgesamt überschaubaren Zahl von Gastgewerbebetrieben, aber der unterschiedlichen Kommunikationswege der Anbieter, empfiehlt sich die Bündelung in einem **gemeinsamen Gastgeberverzeichnis** für die Region. Eine Plattform bietet bereits die Naturparkverwaltung Drömling als Print- und Webversion.

- Ausbau der **Übernachtungskapazitäten**, alternativ Initiierung von **Kooperationen**, um größere Gruppenzahlen zu kompensieren. Hierfür bietet sich die zentrale touristische Organisationsstelle (LTO) an (vgl. Kap. 10.1).
- **Angebote mit Bezug zum Drömling**, z. B.
 - Wiederbelebung und stärkere Vermarktung des Regionalkorbs „Rund um den Drömling“ (s. Kap. 3.3.6)
 - Drömlings-Pauschalen: Ausbau der Angebotspakete zum Naturpark Drömling auch mit Gastronomiebetrieben außerhalb des Naturparks (auch im Norden)
 - Initiierung eines „Drömlingstellers“ (auf den Speisekarten der Restaurants der Region)
- **Stärkung des Themas Landurlaub, Ferien auf dem Lande** (s. Kap. 10.3.4)
- **Qualifizierungs- und Zertifizierungsmaßnahmen**, sind nicht nur ein Aushängeschild, sie dienen auch der Evaluierung, Qualifizierung und Produktentwicklung von Betrieben. Hierzu zählen, z. B.: ServiceQ Deutschland, DEHOGA Sterne-Zertifizierung, DTV Zertifizierung für Ferienwohnungen/-häuser oder die Beteiligung am Altmärker Kulinarium²⁹

Studentisches Projekt: Entwicklung Regionaler Spezialitäten im Drömling

Das Gastgewerbe hat Relevanz für den Erfolg der anderen Themenbereiche und muss parallel mitentwickelt werden. Auf Initiative von BTE wird das Thema im Rahmen eines studentischen Projektes weiter entwickelt.

Sachstand:

Die Projektlaufzeit umfasst Mai bis Oktober 2015. Ziele des Projektes sind u.a. die Weiterführung der AG „Gastgewerbe/Regionale Spezialitäten“ sowie die Entwicklung und Vermarktung leistungsfähiger Produkte. In der Diskussion stehen unter anderem die Etablierung und Weiterführung eines funktionierenden Netzwerkes zwischen den Gastronomen und Produzenten (Stammtischtreffen, Online-Vernetzung) sowie die Einführung eines Drömlingsbeutels für Tagestouristen und Einheimische als Verpflegung für unterwegs oder als Souvenir für Zuhause.

Alle Ergebnisse des Projektes finden sich in dem Bericht: Regionale (Küchen-) Spezialitäten im Naturpark Drömling (Horn, Falk, Rautland & Scheler 2015).

Verantwortlich: AG „Gastgewerbe / Regionale Spezialitäten“, c/o Naturparkverwaltung Drömling: Frau Wieter; Studentisches Projekt: BTE / Uni Hannover: Herr Behrens-Egge

²⁹ Die Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive ist auch ein zentrales Handlungsfeld im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020. Zum flächendeckenden Ausbau von Qualitätsstandards gehört die Fortführung der Initiative Servicequalität Deutschland in Sachsen-Anhalt, auch über den Förderzeitraum 2014 hinaus (vgl. MW Sachsen-Anhalt 2014).

10.3.6 Kulturelles Angebot

Sachsen-Anhalt versteht sich schwerpunktmäßig als Kulturreiseland. Das Thema Kultur soll als weite Klammer einer Vielzahl von hochwertigen Angeboten dienen (vgl. MW Sachsen-Anhalt 2014). Dieser Aspekt ist auch für den Drömling interessant, denn die Region bietet neben ihrer historischen Bedeutung, diverse ländlich geprägte kulturelle Angebote, Veranstaltungen und spannende Geschichten. Allerdings sind diese meist über den Drömling hinaus wenig bekannt.

Zur Verbesserung des kulturellen Angebotes im Drömling wurden im Rahmen der AG Angebotsentwicklung/Kultur vor allem Maßnahmen entwickelt, die der Steigerung der Bekanntheit des Drömlings sowie seiner Angebote im Bereich Kultur und Veranstaltungen dienen:

- **Ausbau und Akzentuierung des Kulturangebots Drömling:**
 - stärkerer kultureller Austausch zwischen den beteiligten Gemeinden
 - ungewöhnliche und anspruchsvollere Angebote mit Drömling-Bezug, z. B. Verknüpfung von Heimatkultur und Moderne
 - Kombiangebote auch über die Gemeindegrenzen hinaus (z. B. Kultur und Gastronomie, Kultur auf dem Kremser, Heimatkultur im Schloss)
 - stärkere Zusammenarbeit des KulturKlubs Drömling mit Historikern und den Heimatverbänden
- **Definition und Aufwertung kultureller Standorte:**
 - Aufwertung des Schlosses Kunrau als „Kulturhaus der Region“
 - Inszenierung der Sumpfburg Oebisfelde
 - Erlebarmachung von Kirchen im Drömling (z. B. durch Kombination verschiedener Kunst- und Musikstile)
- Grundsätzlich: **bessere und akzentuierte Vermarktung kultureller Angebote** (Veranstaltungskalender, Print, Internet, Presse, s. Kap. 6.2)
 - Unterstützung durch gebündeltes Marketing in der Naturpark-Region (z. B. Werbung, Informationen, Pressearbeit für den kulturellen Bereich)
 - gemeinsame Webseite der Naturpark-Region mit gemeinsamen Veranstaltungskalender und Thematisierung der kulturellen Angebote im Drömling
 - stärkere Pressearbeit vor allem in Richtung Niedersachsen

Besondere Zustimmung im Rahmen der AG Angebotsentwicklung/Kultur bekam die Projektidee zur Schaffung und Thematisierung von **Eingangstoren bzw. Erlebnisstationen zum Drömling**. Diese sollen der Veranschaulichung und Bekanntmachung der Naturpark-Region sowie als Anlaufstelle für Besucher dienen. Mögliche Eingangstore wären beispielsweise:

- Naturparkinformationshaus Oebisfelde
- Schloss Kunrau mit Ökoschule und Drömlingsausstellung
- Naturparkinfo Kämkerhorst
- Touristinfo Mieste, ggf. Tourist-Info bzw. Bürgerhaus Calvörde, ...

Empfehlenswert ist die Kombination aus Information, Erlebnis-Ausstellung, Veranstaltungsort sowie Ausgangspunkt für Führungen, Wanderungen, Radtouren, ggf. auch mit Gastronomie und einem Verkauf für regionale Produkte. Wichtig ist die Berücksichtigung eines gemeinsamen Konzeptes mit entsprechenden örtlichen Schwerpunkten sowie einem einheitlichen Außenauftritt und gemeinsam abgestimmten Angeboten (z. B. Stempelheft/Quiz). Hervorragende Orientierung bietet das Beispiel der Nationalpark-Tore im Nationalpark Eifel (vgl. Abb. 49).

Alternativ (bzw. auch zusätzlich möglich) ist das Aufstellen von **Holztoren/Schildern** an den wichtigen Verkehrsachsen in die Naturpark-Region als „Eingangstore“ denkbar (s. Beispiel Nationalpark Harz, vgl. Abb. 49).

Abb. 49 Best-Practice-Beispiel „Nationalpark-Tore“ im Nationalpark Eifel



Fotos: www.eifel.info/nationalpark-eifel-tore.htm, www.harzlife.de, www.kleeberg.harz.de, www.pettmansuelm.de

Ein weiterer vielversprechender Projektansatz ist die Initiative des KulturKlubs Drömling (im Rahmen der AG Angebotsentwicklung/Kultur) zur Durchführung eines **jährlichen Drömlingsfestes**. Dieses wird als Leitprojekt eingestuft, da es aus Sicht der Verfasser folgende Vorteile für die Naturpark-Region bieten würde:

- Leuchturmfunktion zur Bewerbung des Drömlings im Innen- und Außenmarketing.
- Möglichkeiten zur Zusammenarbeit und Einbeziehung der touristischen und kulturellen Aktivitäten der beteiligten Kommunen und Leistungsträger.
- Auftakt und eindeutiges Signal mit dem „Tourismus“ in der Drömlings-Region zu starten und dieses durch weitere folgende Veranstaltungen zu festigen.

Die Umsetzung ist mit Unterstützung der Kommunen realistisch, der KulturKlub Drömling e.V. hat bereits Interesse als Veranstalter signalisiert.

Leitprojekt: Drömlingsfest

Das Ziel des Drömlingsfestes ist die Präsentation der Naturpark-Region Drömling für Gäste und Einheimische. Anders als herkömmliche Straßenfeste, soll es eine Plattform für Akteure, Leistungsträger und Vereine bieten, sich gemeinsam unter dem Dach des Drömlings zu präsentieren. Darüber hinaus soll es aber auch mit einem anspruchsvollem Programm und bekannten Künstlern rd. 5.000 Gäste anlocken, damit es wirtschaftlich tragfähig ist. Das Fest könnte an einem Wochenende im zweiten Jahresquartal 2016 zum ersten Mal durchgeführt werden und danach jedes Jahr an wechselnden Veranstaltungsorten in der Region etabliert werden. Die Kosten für das Fest werden auf ca. 30.000 EUR veranschlagt.

Sachstand

Eine Grundkonzept des Drömlingsfestes wurde bereits von dem KulturKlub Drömling skizziert (s. Abb. 50).

BTE empfiehlt: je größer das „Wir“ und je breiter die Basis ist, die an dem Fest beteiligt wird, desto größer die Akzeptanz und Zuwendung. Es bietet sich an, Organisation, Programm und Umsetzung des Drömlingsfestes in der AG Angebotsentwicklung/Kultur zu thematisieren und weiter zu konkretisieren.

Eine grundsätzliche Unterstützung der Kommunen (Organisation, Personal, evtl. finanzielle Unterstützung) wurde bereits signalisiert, hängt jedoch von der letztendlichen Ausführung ab. Darüber hinaus müssen weitere Sponsor- und Medienpartner gefunden werden. Ggf. ist hier auch „Crowdfunding“ als Finanzierungsmodell denkbar³⁰.

Verantwortlich: AG Angebotsentwicklung/Kultur, c/o KulturKlub Drömling, Herr Schneider

³⁰ Im Crowdfunding geht es um die Finanzierung von Vorhaben durch eine bestimmte Gruppe (meist von Interessenten an dem Vorhaben). Über Online „Crowdfunding“ Plattformen wie www.startnext.com ist es relativ einfach möglich, für bestimmte Anliegen (z.B. Durchführung von Festen oder Programmbausteinen) Geldgeber zu akquirieren. Voraussetzung ist ein ansprechendes Konzept, möglichst viele Interessenten und spannende Anreize oder Einbindungsmöglichkeiten für eventuelle Sponsoren (auch gestaffelt nach Höhe der Spenden, z.B. freie Eintritte, Nennung im Programmheft, etc.).

Abb. 50 Konzept des KulturKlubs Drömling für das Drömlingsfest

Idee und Motivation

Offentliches, regional geprägtes Bürgerfest in westlichen Drömlingsgemeinden

Präsentation und Marketing der Region mit ihren Spezialitäten und Besonderheiten

Ausgewogenes Angebot aus Einheimischem und Überregionalem

Organisation durch regionale Vereine, Institutionen und Interessierte Bürger

Die regionale Planung und Prägung bei dennoch überregionaler Beteiligung und hochqualitativem Programm und Ambiente soll das Konzept wesentlich von anderen Stadt- und Straßenfesten dieser Größenordnung abheben.

Grobkonzeption

Was?	Gründ Sommerfest	• Offenes / öffentliches Regionsfest für Bewohner und Gäste des Drömling (kein Eintrittsgeld)
Warum?	EVERY THING Marketing	• Möglichkeit für hiesige Vereine, Künstler, Gewerbetreibende... die Besonderheiten, Spezialitäten und Traditionen der Region einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren • Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Attraktivität und des Zusammenhaltes der Region (auch grenzübergreifend)
Wo?	Wäldchen	• nicht ortsfest, Veranstaltungsort wechselt zwischen den Gemeinden der Region • Einbeziehung „West-Drömling“-Gemeinden • auf öffentlichen Straßen und Plätzen
Wann?	1. Juni 2015 bis 14. Juni 2015	• 1x jährlich (alternativ im 2-Jahres-Rhythmus) • an einem Wochenende im 2. Quartal (Freitag bis Sonntag)
Wer?	Drömling regional	• Ausplanung/Durchführung der Veranstaltung durch ein regionales, kommunen- und interessenübergreifendes Organisations-Komitee • Kultur-Klub Drömling würde sich maßgeblich beteiligen

Konzeptvergleich nach Kosten / Nutzen

Marketingeffekt steigt mit Besucherzahl an, aber abnimmt bei sehr großen Veranstaltungen.

Kosten steigen mit der Größe der Veranstaltung, Einnahmen steigen ebenfalls, aber Kosten übersteigen Einnahmen bei großen Veranstaltungen.

Ziel: Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität der Region => Marketingeffekt
 Der Marketingeffekt ist bis zu einer gewissen Grenze von der Besucherzahl abhängig
 => These: bei einer „Großveranstaltung“ nehmen Besucher nicht mehr in erster Linie die Region wahr
 Je hochwertiger die Programmgestaltung, desto höher die Kosten, aber auch die zu erwartenden Besucherzahlen und damit das Händler- und Sponsoreninteresse
 => Einnahmen

Bewertung und Kostenrahmen

Konzept 1: „klein“	Konzept 2: „mittel“	Konzept 3: „groß“	Empfehlung
<ul style="list-style-type: none"> Kosten Besucherzahl Marketingeffekt Einnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> Kosten Besucherzahl Marketingeffekt Einnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> Kosten Besucherzahl Marketingeffekt Einnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> Konzept 2: Veranstaltung mittlerer Größenordnung Regionale und überregionale Künstler 3.000 - 5.000 Besucher an drei Tagen

Kostenschätzung

- ca. 30.000 €
- (Gagen, Bühne(n), Licht, Ton, Toiletten, Security, Strom, Wasser, Entsorgung, GEMA, Genehmigungen, Werbung, ...)

Finanzierungsmodell

- Standgelder Händler und Schausteller
- Sponsoren
- Öffentliche Mittel => Budget + ggf. Ausfallbürgschaft

Finanzierungsschema

Das Budget wird durch Standgelder, Sponsoren und ggf. Ausfallbürgschaft gedeckt.

Programmkonzeption

Geboten werden soll ein attraktives Bühnen- und Rahmenprogramm, mit dem sich der Drömling angemessen präsentieren kann:

- Schausteller und Händler regional und überregional
- Präsentation regionaler Spezialitäten, Besonderheiten, Traditionen etc.
- Vorstellung / Präsentation örtlicher Vereine / Institutionen
- Aktionen rund um den Drömling
- Programme und Attraktionen für Kinder
- ausgewogenes Kulturangebot aus einheimischen Künstlern und Mitwirkenden sowie überregionalen Künstlern
- Feuerwerk, Feuershow, Walking Acts
- ggf. Mitwirkung MDR
- ...

Quelle: KulturKlub Drömling e.V., Juli 2015

10.3.7 Weitere Themen mit Potenzial

Wandern, Spaziergehen

Wandern ist Trend und gemeinsam mit dem Radfahren beliebteste Freizeit- und Urlaubsaktivität der Deutschen. Etwa jeder zweite Deutsche wandert gerne (BTE 2012), wobei der Übergang zum Spaziergehen fließend ist. Die Ausübung der Aktivität Wandern korreliert darüber hinaus mit dem Radfahren: Wer gern Fahrrad fährt, der wandert auch (BMW 2010).

Auch das Land Sachsen-Anhalt (vgl. MW Sachsen-Anhalt 2014) bzw. der Dachverband Altmark setzen auf Wandertourismus, Angebote aus der Naturpark-Region Drömling sind dabei vertreten (vgl. Kap. 3.3.7).

BTE empfiehlt das Thema Wandern und Spaziergehen nicht aus den Augen zu verlieren. Dies ist ein bedeutender Markt (insbesondere für die Zielgruppe des Drömlings) und es macht Sinn Wandern und Spazieren im Angebotsportfolio dabeizuhaben – ohne damit den Anspruch zu haben, zu einer der TOP-Wanderregionen in Deutschland zu werden.

Wanderer haben spezifische Erwartungen und werden in Deutschland von hochwertigen Angeboten verwöhnt. Angebote unterhalb der Qualität gemäß Deutschem Wanderverband³¹ bzw. Deutschem Wanderinstitut³² sind zwar örtlich von Bedeutung, in einem touristischen Wanderportfolio in der Regel aber nicht erfolgreich.

Wichtigste Produkte sind Halbtages- und Tages-Rundtouren (in attraktiver abwechslungsreicher Landschaft entlang touristischer Attraktionen). Wichtige Qualität ist - neben Wegen, Landschaft und attraktiven Zielen - die gute Beschilderung und Besucherlenkung. Wichtigste Zielgruppe sind die „Genusswanderer“, die sich wandernd erholen und entspannen wollen. Für diese Märkte sollten die bestehenden Wege der Naturpark-Region Drömling geprüft, ggf. passende Produkte entwickelt und vorgehalten werden.

Empfohlene Maßnahmen:

- Entwicklung eines Drömlings-Wander- bzw. Spazierweges als Leitprodukt (in o. g. Qualität), um Aufmerksamkeit auf das Wanderangebot zu lenken
- Entwicklung von thematischen Rund-Touren mit verschiedenen Längen (Tages- und Halbtagestouren), auf die Region verteilt für den Markt der Genusswanderer oder Spaziergänger, unter Prüfung / Verbesserung / Umsetzung der bestehenden Routen und Erlebnis-Pfade, z. B. Naturlehrpfad Kämkerhorst, Grenzlehrpfad Böckwitz, Bienenerlebnispfad Klötze

³¹ Siehe: http://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege/qualitaetswege/das_qualitaetszeichen.html

³² Siehe: <http://www.wanderinstitut.de/deutsches-wandersiegel/kriterien/>

Barrierefreiheit, barrierearme Angebote

„Barrierefreiheit“ zielt auf die Bedürfnisse ganz unterschiedlicher Gruppen: Kinderwagen, Rollatoren und Rollstühle sind auf Rampen anstelle von Treppen leichter zu handhaben, leichte Zugänglichkeit ist für viele attraktiv.

Der demografische Wandel führt in eine alternde Gesellschaft mit einem steigenden Anteil älterer Menschen, auch bei den Reisenden. Ab dem Jahr 2020 werden mehr als 40% der Urlauber älter als 50 Jahre sein (ADAC 2010). Die „neuen Alten“ sind anspruchsvoll, qualitäts- und komfortorientiert, fit & mobil (Sülbeck 2006) – aber nicht mehr so fit wie jüngere Zielgruppen.

8% der Deutschen haben eine schwere Behinderung, rd. die Hälfte dieser Gruppe unternimmt Reisen. 50% würden gern häufiger reisen, 37% reisen weniger, weil barrierefreie Angebote fehlen. 58% der Menschen mit schweren Behinderungen sitzen im Rollstuhl (DTV 2003).

Eine Berücksichtigung dieser Zielgruppen im Tourismus ist geboten. Auch im Masterplan Tourismus in Sachsen-Anhalt 2020 spielt die durchgängige Gewährleistung der Barrierefreiheit (Weiterentwicklung eines „Tourismus für Alle“) als wichtiges Querschnittsthema eine bedeutende Rolle (MW Sachsen-Anhalt 2014).

Die Naturparkverwaltung Drömling bietet bereits Angebote in dieser Richtung (z. B. Aktionen in Kooperation mit der Lebenshilfe Altmark West). Es bestehen Planungen barrierefreien Urlaub auf den Bauernhof in Etingen anzubieten.

Die Entwicklung von barrierefreien Angeboten sowie einschränkungsspezifischer Angebote (z. B. für Blinde, für Geistigbehinderte, ...) bietet eine Alleinstellung im nördlichen Sachsen-Anhalt und ist auch für die anderen Gäste von Vorteil:

- Barrierefreie Ausstattung wichtiger Angebote und der Informationsmedien (nicht komplett, sondern ausschnittshaft)
- Darstellung der barrierefreien Eigenschaften von Angeboten (z. B. Oberflächen, Entfernungen, Steigungen, ...), Symbole in Broschüren, Suchfilter im Internet
- Darstellung barrierefreier Quartiere, differenzierte Informationen zu Eigenschaften, Symbole in Broschüren, Suchfilter im Internet
- Informationen und Unterstützung gibt es bei "Tourismus für Alle Deutschland e.V." (NatKo) (www.natko.de)

Deutsch-deutsche Grenze erleben

Die Naturpark-Region Drömling bietet an zahlreichen Stellen die Möglichkeit die deutsch-deutsche Geschichte hautnah zu erleben. Diese Qualität sollte weiter thematisiert und gepflegt werden.

Das Thema Grenzerlebnis wird in der Region bereits federführend durch die Aktivitäten des Grünen Bandes über den Trägerverbund Burg Lenzen e.V. aufbereitet (vgl. Trägerverbund Burg Lenzen 2014). Um Doppelarbeit zu vermeiden, ist es wichtig die Vertreter des Grünen Bandes bzw. des Trägerverbundes als wichtigen Partner in die spezifische Angebotsentwicklung (z. B. Naturerleben und Grenze) einzubeziehen und gegenseitig auf die Angebote zu verlinken.

11 Projektliste/Projektideen

Die folgenden Listen geben, thematisch (nach Arbeitsgruppen) gegliedert, einen Überblick über die Projektideen und -ansätze, die im Rahmen der Bürgerbeteiligung des Tourismus- und Vermarktungskonzeptes Drömling angeregt worden sind.

Abb. 51 Projektliste Themenbereich: Organisation, Marketing, Kommunikation, PR

Nr.	Projekt/ Idee	Beschreibung	Ideengeber, Verantwortlich	Gemeinde/ Ort
1	Leitprojekt Gemeinsame touristische Organisation (LTO)	s. Kap 10.1.1	BTE, Steu- rungs- gruppe TVK Drömling	gemeinde- übergreifend
2	Leitprojekt Gemeinsame Internetseite für die Natur- park-Region Drömling	s. Kap. 10.2.3	Naturpark- verwaltung Drömling, Frau Wieter	gemeinde- übergreifend
3	gemeinsamer Imageprospekt bzw. Freizeit- karte Natur- park-Region Drömling	Übersicht der Angebote im Drömling (s. Kap. 10.2.4)	Naturpark- verwaltung Drömling, Frau Wieter	gemeinde- übergreifend
4	Entwicklung Prospektfamilie Drömling	Prospekte zu den Leitthemen Radfahren, „Rund ums Pferd“, Gastgewerbe / Landurlaub etc. (s. Kap. 10.2.4)	Naturpark- verwaltung Drömling, Frau Wieter	gemeinde- übergreifend
5	Bürger- und Tourismus- Zentrale	Um- und Ausbau des Rathauses Oebisfelde, Einbau einer Tourismuszentrale im Rathaus als zentrale Anlaufstelle für Gäste und Einwohner auf dem Marktplatz, ebenerdig und bessere Öffnungszeiten	Stadt Oebis- felde- Weferlingen	Stadt Oebis- felde- Weferlingen
6	Gästabefragung	Weiterführung der Gästabefragung aus dem TVK Drömling zur Evaluierung der Präferenzen und Zufriedenheit der Gäste (s. Kap. 4.4.1)	Naturpark- verwaltung Drömling	gemeinde- übergreifend
7	Einbindung Reha-Klinik Flechtingen	Gesundheitsvorsorge-Angebote im Drömling, Infoecke, Infoaktionen in der Reha-Klinik	AG Kommu- nikation	gemeinde- übergreifend
8	Werbung in Kombination mit der Deutschen Bahn	Information: Sachsen-Anhalt Ticket bis Wolfsburg (WOB); Kommunikation der kostenlosen Fahrradmitnahme in den Zügen der DB in Sachsen-Anhalt	A. Schreiber Klötze	gemeinde- übergreifend
9	Zertifizierung von Gästefüh- rern	Aus- und Fortbildung von zertifizierten Natur- und Landschaftsführern als Botschafter der Region „Rund um den Drömling“	Naturpark- verwaltung Drömling	gemeinde- übergreifend

Abb. 52 Projektliste Themenbereich: Radfahren, Besucherlenkung

Nr.	Projekt/ Idee	Beschreibung	Idee, Verantwortlich	Gemeinde/ Ort
1	Leitprojekt „Drömlings-Radweg“	s. Kap. 10.3.2	AG Radfahren, F. Braumann	gemeindeübergreifend
2	Leitprojekt „Wegemanagement Drömling“	s. Kap. 10.3.2	AG Radfahren, F. Braumann	gemeindeübergreifend
2a	Ländlicher Wegebau / Radwegebau im Bereich Calvörde	<p>Am östlichen Ortsausgang von Mannhausen i.R. Velsdorf auf ca. 0,95 km als Betonspurbahn oder als separater Radweg</p> <p>Als Verlängerung der KAP-Straße auf 0,2 km zwischen Ohre und Fischteichgraben (Teilbereich von Maßnahme W 03a im Flurbereinigerungsverfahren Calvörder Drömling, Bitumen)</p> <p>Wegeneubau bzw. Grundinstandsetzung am Fischteichgraben als Ersatz für den Ohreweg und zur Einbeziehung der Moordammkulturen im Elsebecker Drömling auf ca. 2,6 km</p> <p>Wegeinstandsetzung entlang der Ohre zwischen Mündung Allerkanal und Mündung Sichauer Beek auf ca. 1,4 km als wassergebundene Decke</p>	AG Rad Calvörde	Bereich Calvörde
2b	Ländlicher Wegebau / Radwegebau im Bereich Oebisfelde-Weferlingen	<p>Radwegebau neben dem Kopfsteinpflaster Wolmirshorstweg auf 0,8 km westlich ehemaligem Bhf. Buchhorst</p> <p>Kombinierter Fuß-/Radweg Instandsetzung bzw. Neubau Ortslage Buchhorst östlich ehemaligem Bhf. auf 0,5 km</p> <p>Radwegebau neben dem Kopfsteinpflaster Weddendorfer Damm N MLK auf 0,9 km</p> <p>Wegeinstandsetzung (wassergebundene Decke) oder separater Radwegebau Weddendorfer Damm S MLK auf 0,7 km</p> <p>Radwegebau neben dem Kopfsteinpflaster Hainhorster Weg auf 0,6 km und Niendorfer Weg S Allerkanal auf 0,4 km</p>	AG Rad Oebisfelde-Weferlingen	Bereich Oebisfelde-Weferlingen
2c	Ländlicher Wegebau / Radwegebau im Bereich Mieste	<p>Wegeinstandsetzung entlang des Wilhelmskanals östlich der L 20 Ohre auf ca. 0,5 km als wassergebundene Decke</p> <p>Radwegebau entlang der Schnellbahnstrecke zwischen Wilhelmskanal und Bhf. Miesterhorst auf 1,2 km (vorhandener Splittweg)</p> <p>Ländlicher Wegebau auf dem Schnabelweg NW Miesterhorst auf 2,8 km als Betonspurbahn und auf 1,6 km als separater Radweg neben dem Kopfsteinpflaster (als Ersatz für die 5 km Miesterhorst-Dannefeld auf der L 20)</p> <p>Radwegebau neben dem Kopfsteinpflasterweg Dannefeld-Peckfitz auf 2,0 km</p> <p>Ländlicher Wegebau auf dem Weg nach Kolonie Himmelreich südwestlich Peckfitz auf 1,5 km</p>	AG Rad Mieste	Bereich Mieste

Nr.	Projekt/ Idee	Beschreibung	Idee, Verantwortlich	Gemeinde/ Ort
		Radwegebau neben dem Kopfsteinpflasterweg Mieste-Breiteiche auf 0,8 km Anlage Parkplatz im Bereich Langer Winkel an der K 1112 und/oder südlich von Wernitz		
2d	Ländlicher Wegebau / Radwegebau im Bereich Klötze	Radwegebau neben dem Kopfsteinpflaster Steimker Heuweg südlich vom Hahnenberg auf 1,9 km Radwegebau entlang der L 22 nördlich von Buchhorst auf 2,8 km zur Anbindung der Infostelle Buchhorst Ländlicher Wegebau südöstlich Böckwitz zum Grenzturm Jahrstedt auf 1,3 km	AG Rad Klötze	Bereich Klötze
3	Wiederbelebung des Ohre-Radweges	Allgemein: Verbesserung Zugänglichkeit, Wegezustand, Ausschilderung	AG Radfahren, V. Preetz	gemeindeübergreifend
4	Wegentwicklung Radweg Oebisfelde-Calvörde	Schaffung einer Wegeverbindung per Rad von Oebisfelde-Calvörde, gezielte Anbindung der Bahnhöfe an den Drömling	AG Radfahren, T. Lange	Oebisfelde-Calvörde
5	Kulturhistorischer Radweg-Wegenstedt	Gestaltung und Ausschilderung des geschichts- und naturhistorischen Weges um Wegenstedt einschließlich Infotafel am Bahnhof (Konzept liegt vor)	AG Radfahren, T. Lange	Wegenstedt
6	Entwicklung Radweg Gifhorn-Gardelegen	Aufwertung als Teilstück des Radweges Hannover-Berlin, Wegedefinition, Ausschilderung, Marketing	A. Balzereit, ADFC Wolfsburg	gemeindeübergreifend
7	Schaffung von Fahrradverleihmöglichkeiten	Fahrradausleihstation Bahnhof Wegenstedt, Initiierung von weiteren Ausleihstationen, v. a. an den „Toren zum Drömling“: Bahnhöfe, Gastbetriebe, Naturpark-Infos, Bürger- und Tourismusbüros	AG Radfahren T. Lange, I. Köhn	Wegenstedt, gemeindeübergreifend
8	Verknüpfung Boot & Bike	Anbindung des Drömlings im Bereich Fahrgastschiffahrt über den Mittellandkanal, z. B.: über das Fahrgastschiff „Haldenslebener Roland“ oder Anbindung der Angebote der Autostadt Wolfsburg Einrichtung von Anlegern im Drömling für die Fahrgastschiffahrt	V. Preetz, N. Job (Wifö Haldensleben)	gemeindeübergreifend
9	Radwanderkarte bzw. Naturpark-Fahrradkarte	Überarbeitung der Freizeitkarte für Radfahrer (einfachere Lesbarkeit, inkl. Themen, Inhalte, Zustand der Wege) Übernahme „Rad- und Wanderweg Niedersächsischer Drömling“ in die Radwanderkarte	AG Radfahren, F. Braumann	gemeindeübergreifend
10	Radler-Events	Innen- und Außenmarketing für Radfahren (z. B. Anradeln, Radtouren mit Prominenten)	AG Radfahren	gemeindeübergreifend
11	Radfahren auf der ehemaligen Bahntrasse	Radweg auf der alten Bahntrasse zwischen Oebisfelde und Klötze, mit besonderen Schwerpunkt an der Kernzone des Naturparks <i>Hinweis: Die Schienen sind bereits abgebaut, Kooperation mit der Deutschen Bahn ist jedoch schwierig, eine Radfahrtrasse ist von der DB (z.Z.) nicht erwünscht</i>	A. Schreiber, AG Radfahren	Oebisfelde, Klötze

Abb. 53 Projektliste Themenbereich: Angebote „Rund ums Pferd“

Nr.	Projekt/ Idee	Beschreibung	Idee, Verantwortlich	Gemeinde/ Ort
1	Entwicklung von Reit- und Fahrtrouten im Drömling	Drömlingsreitroute Rätzlingen-Altmark Rundreitroute(n) Drömling s. Kap. 10.3.3	AG „Rund ums Pferd“ U. Stautmeister	gemeindeübergreifend
2	Netzwerk „Rund ums Pferd“	Ausbau, Vernetzung und Qualitätssicherung der reittouristischen Angebote und Infrastrukturen v. a. auch für Gäste	AG „Rund ums Pferd“	gemeindeübergreifend
3	Aufbau Informationssystem „Rund ums Pferd“	Zusammenfassung des Angebotes für Internet und Print (z. B. Reiterferien, Wanderreitstationen, Kremserfahrten, ...)	AG „Rund ums Pferd“	gemeindeübergreifend
4	Ausbau und Vermarktung von Wanderreitstationen	Wanderreiten als wichtiger Markt im Drömling, Ausbau, Vermarktung und Entwicklung eines Netzwerkes an Wanderreitstationen (z. B. SiluRanch), Entwicklung entsprechender Reittouren, Qualifizierung (z. B. Bett & Box Betriebe)	AG „Rund ums Pferd“, SiluRanch Eickendorf	gemeindeübergreifend
5	Aufbau einer Wanderreitstation	Umbau des ehemaligen Kuhstalls zum Pferde-stall mit Pferdeboxen für Wanderreiter, mit Futterboxen	J. Lauenroth-Mago	Rätzlingen
6	Optimierung und Ausbau der Kremserfahrten	Sicherung des Nachwuchses Qualifizierung und Zertifizierung der Kremserfahrer (Gästeführer-Qualität, Versicherungsschutz, ...)	AG „Rund ums Pferd“	gemeindeübergreifend
7	Einbindung in die „Pferdere-gion Altmark“	Etablierung des Drömling als „Pferdetouristische Region“ in der Altmark Anknüpfung an bestehende Kooperationen Aktivitäten (z. B. Sternreiten Altmark)	AG „Rund ums Pferd“	gemeindeübergreifend
8	Ausbau Reiterhof Rätzlingen	Entwicklung von individuellen Reitangeboten für Gäste, „die mal reiten möchten“	B. Anders de Zamora	Rätzlingen

Abb. 54 Projektliste Themenbereich: Gastgewerbe, Regionale Spezialitäten

Nr.	Projekt/ Idee	Beschreibung	Idee, Verantwortlich	Gemeinde/ Ort
1	Studentisches Projekt: Entwicklung Regionale Spezialitäten	s. Kap. 10.3.5	Naturparkverwaltung Drömling, Uni Hannover	gemeindeübergreifend
2	„Drömlingsteller“	Thematisierung einer typischen Drömlingsküche/-gericht in teilnehmenden Gastronomiebetrieben, Verwendung von Produkten aus der Region	AG Gastgewerbe, Ch. Zeitz	gemeindeübergreifend
3	Verbesserung der Gastronomie für Radfahrer	Einbindung von Höfen und Privaten, z. B. Hofkioske, Hofläden als Alternative zu fehlenden gastronomischen Angeboten, z. B. Hofkiosk bei der Animal Wellness Area	AG Radfahren, A. Wiatowski	gemeindeübergreifend
4	thematische und kulinarische Rad- und Fußwanderungen	Naturpark-Angebote in Zusammenarbeit von lokalen Gastronomen (Gänse-, Spargel-, Drömlingsrind-, Grünkohlwanderungen; Storchentour, Bientour, Pferdetour o.ä.), Erweiterung auf das nördliche Projektgebiet	Naturparkverwaltung Drömling, S. Wieter	gemeindeübergreifend

5	Räucherspezialitäten aus der Region	Schaffung einer Einkehrmöglichkeit (Räucher-Fisch-Spezialitäten aus der Region), Bau von überdachter Fläche mit Sitzgelegenheiten neben einem Räucherofen	J. Apmann (Angel & Rauch)	Jahrstedt
6	Bienenlehrpfad mit Erlebnisgarten	Informationen rund ums Bienenleben und die Herstellung von Honig (Konzept liegt vor), Kooperation Naturparkverwaltung Drömling	Imkerverein Klötze e.V., J. Lilienthal	Klötze, Kutzendorf
7	Galloway-Zucht	Informationen rund um die Gallowayzucht und biodynamische Landwirtschaft Verkauf von Biofleisch aus dem Drömling	J. Lauenroth-Mago	Rätzlingen
8	Direktvermarktung/Märkte	Direktvermarktung/Märkte: Angebot von Pflanzen, Tees, Kräutern, Honig, Kosmetik auf ökologischer Basis, Töpferware, Schinken, ...	Stadt Oebisfelde-	Oebisfelde, gemeindeübergreifend
9	Erneuerung, Erweiterung der Drömlingsklause	Sicherung der touristischen Infrastruktur und Entwicklung eines überregionalen Anziehungspunktes	Fam. Germer	Piplockenburg OT Mannhausen
10	Hof des Wissens - Haus des Lebens	Ausbau eines leerstehenden Gehöftes zu einem Café, Radfahrerpension, Verkauf lokaler Produkte	Herr Dörheit	Velsdorf
11	Barrierefreier Urlaub auf dem Bauernhof	Übernachtungsmöglichkeiten von 40 Personen, Durchführung durch Integrationsbetrieb, Wohnen und Arbeiten auf dem Bauernhof für Menschen mit Behinderungen	Evangelische Stiftungen Neinstedter Anstalten	Etingen
12	Pension, Ferienapartments	Schaffung von Übernachtungsmöglichkeiten durch Umbau der ehemaligen Grenzkaserne	Familie Schütte	Oebisfelde OT Breitenrode
13	Kleinbrauerei	Einrichtung und Erweiterung einer Kleinbrauerei auf Hermsmeyers Hof	Dr. Meyer-Roschau	Jahrstedt

Abb. 55 Projektliste Themenbereich: Kultur, Angebotsentwicklung, Information

Nr.	Projekt/ Idee	Beschreibung	Idee, Verantwortlich	Gemeinde/ Ort
1	Leitprojekt: Drömlingsfest, Drömlingstag	s. Kap. 10.3.6	R. Schneider, KulturKlub Drömling	gemeindeübergreifend
2	„Tore zum Drömling“	Thematisierung und Ausstattung von Eingangs- und Infobereichen zum Naturpark / LAG Gebiet (s. Kap. 10.3.6) Alternativ: Anlage von Baumtoren als Einfahrten in die Naturpark-Region Drömling	AG Angebot AG Rad Calvörde	gemeindeübergreifend
3	Ausbau Kulturangebot Drömling	Ziel: anspruchsvolle Angebote mit Drömling-Bezug (z. B.: Lorient und die Burg Oebisfelde, Konzert auf dem Burghof, ...) Mehr Zusammenarbeit im Kulturbereich (z. B. KulturKlub Drömling, Historiker, Heimatverbände, Museen, Gastronomie, ...) Förderung, Angebot z. B. von Mundart, Ausstellungen von örtlichen Malern, Lesungen, Vorträge von örtlichen Heimatforschern Verknüpfung Heimatkultur und Moderne	R. Schneider, KulturKlub Drömling W. Hartung, A. Finger (Dannefeld)	gemeindeübergreifend
4	Aufwertung des Schlosses Kunrau	... als „Kulturhaus der Region“: Ausgangspunkt für Wanderungen, Radtouren; Infostelle und Naturparkausstellung, Gastronomie im Schlosskeller, Räumlichkeiten für Veranstaltungen und Ausstellungen, Austragungsort für Liedersommer und Kultursonntage,	KulturKlub Drömling: R. Schneider, FVV Jeetze, Ohre Drömling	Kunrau

		ggf. Schaffung von Übernachtungsmöglichkeiten im Schloss unter Federführung des Fremdenverkehrsvereins Jeetze-Ohre-Drömling	ling (U. Bock)	
5	Angebot „hochwertiger“ Führungen	Aus- und Fortbildung von zertifizierten Natur- und Landschaftsführern als Botschafter der Region „Rund um den Drömling“	Naturparkverwaltung Drömling	gemeindeübergreifend
6	Erlebbarmachen und Aufwertung der alten Drömlingskirchen	Kirchen – offen für alle, Kommunizieren, dass die Kirchen für jeden offen sind – Kontakt zu Schlüsselbesitzern ermöglichen Maßnahmen, u.a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ St. Georg Calvörde ▪ Nicolaikirche Oebisfelde ▪ Ev. Kirchengemeinde Oebisfelde ▪ Ev.-Luth. Kirchengemeinde Elsebeck – Beerenbrock ▪ Evangl. Kirchengemeinde Solpke ▪ Kirche Gehrendorf (Holzwurmbekämpfung) 	W. Hartung, A. Finger, LAG Rund um den Drömling	(Kirchen-) gemeindeübergreifend
7	Kultur in der Kirche	„Gemeinsam zum Wohlklang – Klassik im Drömling“ Inszenierung der alten Orgel, in Kombination mit hochwertigen klassischen Konzerten	Ev. Pfarramt Steimke-Kusey, B. Schulze	Immekath
8	Umgestaltung vom Park Gaus	Umgestaltung der vorhandenen Parkanlage für Gäste und Bewohner der Region	Stadt Klötze	Klötze
9	Wassertretstelle	Bau einer Wassertretstelle zur Erhöhung der touristischen Attraktivität	AG Rad/Klötze	Immekath
10	Ausbau und thematische Bezüge der Besichtigungspunkte	Neu-Benennung/Themenbezug der Attraktionen; Verbindung mit Legenden, Sagen, Natur, Historie, wie z. B.: Drei Schleusen, Deutsches Eck, Kolonien, Radwege, Weitblicke, Naturdenkmäler, Tierbeobachtungsstellen, ...	W. Hartung, A. Finger (Dannefeld)	gemeindeübergreifend
11	Ausbau Sumpfburg Oebisfelde als Anziehungspunkt und für barrierefreie Nutzung	Sanierung Empfangshalle mit Sternenhimmel, Kaminzimmer, ehem. „Gartenhaus“ Verbesserung der kulturellen, touristischen Nutzung, auch für Hochzeiten, Feiern etc. Anbau für einen Fahrstuhl am Burgturm der Sumpfburg, bessere Nutzbarkeit für Ältere und behinderte Menschen	Stadt Oebisfelde	Oebisfelde
12	Neugestaltung Park Lockstedt	Attraktion für Einwohner sowie für Radtouristen am Allerradweg	Stadt Oebisfelde	Oebisfelde OT Lockstedt
13	Badekuhle Wassensdorf	Umgestaltung der Wassensdorfer Badekuhle, Sanierung des Gewässers, der Sanitärräume und der Außenanlagen	Stadt Oebisfelde-Weferlingen	Oebisfelde
14	Fitnessplatz an der Wassertretstelle Oebisfelde	Erweiterung um 3 Fitnessgeräte	Stadt Oebisfelde	Oebisfelde
15	Drömlings-Kino, Drömlings-Tanz	wechselnde Standorte in den Gemeinden der Region im Sommer	Stadt Oebisfelde	gemeindeübergreifend
16	Parkplatz	Anlage an der Flachwasserzone Mannhausen	AG Rad Calvörde	Mannhausen
17	Beobachtungsturm	Errichtung an der Sponstegbrücke	AG Rad Calvörde	Calvörde
18	Aussichtsplattform, Informationstafel	Errichtung an den Moordammkulturen im Elsebecker Drömling	AG Rad Calvörde	Elsebecker Drömling
19	Informationstafel	Errichtung am Schöpfwerk Bösdorf	AG Rad,	Bösdorf

	fel		Oebisfelde-Weferlingen	
20	Erweiterung Infostelle Aller-Radweg	Ergänzung um eine Informationstafel zum Drömlingsradwegenetz	AG Rad, Oebisfelde-Weferlingen	Oebisfelde
21	Fledermausgebäude	Landschaftsgerechte Gestaltung des Fledermausgebäude am Fuchsberg	AG Rad, Mieste	Mieste
22	Anlage eines Flachgewässers	im Sichtbereich des Beobachtungsturmes Jercheler Drömling zur Attraktivitätssteigerung	AG Rad, Mieste	Mieste, Jercheler Drömling
23	Informationstafel	Errichtung am ehemaligen Flugplatz Sachau	AG Rad, Mieste	Mieste, Sachau
24	Melkstand Rätzlinger Drömling	Umbau zu kombiniertem Rast- und Infopunkt mit Artenschutzfunktion	Eigentümer, Jagdgenossenschaft	Rätzlingen
25	Einbindung der noch intakten Bahnlinie Klötze-Salzwedel	Sonderfahrten und reguläre Zugverbindungen Klötze-Salzwedel zur Erschließung der Region aus Richtung Salzwedel, z. B. zum „Fahrradtag“ oder „Drömlingstag“	R. Behn	Klötze
26	Einbindung der Fahrgastschiffahrt	Entwicklung von Kombi-Angeboten des Naturparks Drömling mit der Fahrgastschiffahrt „Haldenslebener Roland“ (z. B. Boot & Bike, Boot & Natur)	N. Job, Wifö Haldensleben	gemeindeübergreifend, Anleger Mittel-landkanal
27	Einbindung und Stärkung eines Draisinenangebotes	Erschließung des Drömlings durch die Reaktivierung der Bahnstrecke Wittingen-Bromerühen durch Draisinen-Touren, Einbindung des Angebotes zur Erlebarmachung des Drömlings und Anbindung von Brome	D. Junge	Brome
28	Entwicklung des Naherholungszentrums „Grieps“	In Verbindung mit dem benachbarten Sportboothafen, Ausbau der Gastronomie, eines Naturlehrpfades, Standfläche für Campingwagen und Schaffung eines Spielplatzes	Gemeinde Calvörde	Calvörde
29	Umgestaltung des Tierparks	Steigerung der touristischen Bedeutung durch Umsetzung der neuen Tierparkkonzeption	Stadt Klötze	Klötze

Abb. 56 Vorhaben in Konflikt mit der touristischen Entwicklung im Drömling

Konflikt	Beschreibung	Verantwortlich	Gemeinde/ Ort
Erdgasförderung im Drömling	Erdgas-Aufsuchungsgebiet verläuft durch den Drömling -> Interessenskonflikt (Tourismus & Erholung)	Bürgerinitiative „Kein CO2-Endlager Altmark“	Köckte
Schweinemastanlage	Bei Kunrau soll eine Schweinemastanlage gebaut werden -> Interessenskonflikt (Tourismus & Erholung)	BUND Ortsgruppe gegen die Schweinemast	Kunrau

Quellen

ADAC 2010: Reise-Monitor 2009.

ADAC 2015: Reise-Monitor 2015, ADAC Verlag, auf:
<http://media.adac.de/mediaservice/studien.html>

ADFC 2015: ADFC-Qualitätsradrouten und RadReiseRegionen, Ausgezeichnet: Radurlaub mit Gütesiegel, Download auf: www.adfc.de (Stand Mai 2015).

BITKOM 2011: Soziale Netzwerke, 2. Auflage, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Hrsg. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM). Berlin

BMWA 2003: Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle, in: Reihe Dokumentation, Nr. 526, 11/03, Hrsg. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA).

BMWi 2009: Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 583, Langfassung, Hrsg. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin 2009.

BMWi 2010: Grundlagenuntersuchung Freizeit und Urlaubsmarkt Wandern, Langfassung, Hrsg. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin 2010.

BTE Tourismus- und Regionalberatung 2009: Marktanalyse „Tourismus rund ums Pferd“. FN-Verlag.

BTE Tourismus- und Regionalberatung 2012: Regionalökonomische Effekte des Wanderns. Band 2, Studien zum Tourismus. Hannover, Bonn. 2012

BTE Tourismus- und Regionalberatung 2015: Präsentation Öffentliche Interimsveranstaltung, Sonja Licht, Mathias Behrens-Egge, Tourismus- und Vermarktungskonzept für den Drömling, 27.1.2015, in Protokollversand Öffentliche Interimsveranstaltung 27.1.2015.

Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) o. J.: Von der Ostsee bis nach Frankreich – Vorschlag für den Deutschen Reit-Pfad Nummer 2, Broschüre der FN

DTV 2003: Familienurlaub, auch barrierefrei – Erkenntnisse aus dem Bundeswettbewerb 2003, Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Bonn 2003.

DTV 2010: Handlungsempfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus. Download auf:
www.deutschertourismusverband.de/politik/finanzierung.html, Stand Mai 2015.

DTV 2011: Zahlen Daten Fakten 2010, Hrsg. Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Bonn 2011.

DTV 2015: DTV Position zur Finanzierung des kommunalen Tourismus, auf:
www.deutschertourismusverband.de/politik/finanzierung.html, Stand Mai 2015.

dwif 2007: Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung. Teil 3 – Jahr 2006. Schriftenreihe Nr. 52/2007. München

- dwif 2010:** Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53/2010. München
- DWV 2010:** Deutscher Wanderverband 2011: Dokumentation. Zukunftsmarkt Wandern.
- FUR 2011:** RA ReiseAnalyse 2011. Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung. Hrsg.: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2011.
- FUR 2013:** RA ReiseAnalyse 2013. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013. Hrsg.: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2011.
- Horn, Falk, Rautland & Scheler 2015:** Regionale (Küchen-)Spezialitäten im Naturpark Drömling. Projekt am Institut für Umweltplanung, Leibniz Universität Hannover. Manuskript, unveröffentlicht.
- Initiative D21 2015:** Studie Mobile Internetnutzung 2014, Gradmesser für die digitale Gesellschaft. Download auf http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014_WEB.pdf
- Kaspar 1996:** Tourismuslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft; Kaspar, Claude, Reihe Tourismus. 5. überarbeitete und ergänzte Auflage. Bern.
- LAG „Rund um den Drömling“ 2014:** Interessenbekundung der Lokalen Aktionsgruppe „Rund um den Drömling“ (internes Dokument).
- LAG „Rund um den Drömling“ 2015:** Lokale Entwicklungsstrategie (LES) für die CLLD/Leader-Subregion „Rund um den Drömling“ im Bundesland Sachsen-Anhalt. W. Westhus Landschaftsarchitektur. Magdeburg 30.03.2015
- MW Sachsen-Anhalt 2014:** Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020. Hrsg. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 2014
- Naturpark-Verordnung Drömling 1990:** Verordnung über die Festsetzung von Naturschutzgebieten und einem Landschaftsschutzgebiet von zentraler Bedeutung als Naturpark Drömling: vom 12. September 1990. Gesetzblatt der Deutschen Demokratischen Republik Sonderdruck Nr. 1478. Berlin 1. Oktober 1990.
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012:** Bevölkerung, Stand 31.12.2012. www.stala.sachsen-anhalt.de.
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2013:** Kräftiger Zuwachs bei den Verdiensten im Jahr 2012: Pressemitteilungen 2013 – April unter www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Veroeffentlichungen/Pressemitteilungen/2013/04/35.html.
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2014:** Statistische Berichte, Tourismus: Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität, Januar bis Dezember 2013, - Endgültige Ergebnisse -, G IV m-12/13, Halle 2014.
- Sülbeck 2006:** Zukünftige Veränderungen von Zielgruppen durch den demografischen Wandel, Sülbeck, Werner Präsentation zum Vortrag beim Führungskräfte-Seminar des DSFT.
- Trägerverbund Burg Lenzen 2014:** Erlebnis Grünes Band in der Altmark. Grenzerfahrungen zwischen Elbe und Drömling. Endbericht Lenzen, Salzwedel 2014.