

Studiengang Tourismusmanagement

Bachelorthesis

***Touristische Entwicklungen im Zusammenhang mit
der dörflichen Lebensraumgestaltung
am Beispiel Südwestfalen***

Erstprüfer: Prof. Dr. Ralf Bochert

Zweitprüferin: Dr. Stephanie Arens

Katharina Schwake

Matrikelnummer: 183871

Im Wintersemester 2016 / 2017

14.10.2016

Danksagung

Zu Beginn der vorliegenden Bachelorthesis möchte ich mich herzlich bei den Personen bedanken, die mich bei der Erstellung unterstützt haben.

Insbesondere gilt mein Dank Herrn Klute aus Stockum, Frau Loth und Herrn König aus Serkenrode sowie Herrn Dessel und Herrn Krevet aus Oberschledorn. Sie haben mir durch Ihre informativen Ortsrundgänge und freundlichen Interviews wesentliches Material für diese Arbeit zur Verfügung gestellt.

Weiterhin möchte ich mich bei Frau Dr. Stephanie Arens von der Südwestfalen Agentur GmbH sowie Herrn Thomas Weber vom Sauerland-Tourismus e.V. für die gute Zusammenarbeit und die umfangreiche Bereitstellung von Informationen bedanken.

Abschließend gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Bochert, der mich stets kompetent und zuverlässig betreut und unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Methodologie	3
1.3.1 Kriterien zur Auswahl der Dorfbeispiele.....	3
1.3.2 Die Interviews	4
1.3.3 Die Ortsbegehungen	6
2 Die Bedeutung touristischer Entwicklungen für den ländlichen Raum	7
2.1 Der ländliche Raum.....	7
2.2 Tourismus im ländlichen Raum	9
2.3 Tourismus im ländlichen Raum als Strukturveränderung in der Destination ..	13
2.4 Die Nachfrage nach Tourismus im ländlichen Raum	16
3 Dörfer.....	18
3.1 Definition „Dorf“	18
3.2 Dorfformen	19
3.3 Touristisch geprägte Dörfer.....	21
3.3.1 Touristisch attraktive Landschaften	22
3.3.2 Attraktive Ortsbilder.....	23
3.3.3 Das touristische Angebot	25
4 Funktionierende Praxisbeispiele.....	27
4.1 Südtirol als begehrtester Lebensraum in Europa.....	27
4.2 Sachsens Dörfer	28
4.3 Kulinarisches Kino im Wirtshaus	29

5	Die Region Südwestfalen	29
6	Marktanalyse.....	31
6.1	Die Marke Sauerland	31
6.2	Konsumentenanalyse.....	35
6.3	Konkurrenzanalyse	39
7	Umfeldanalyse	42
7.1	Touristische Entwicklungen.....	42
7.2	Die Bedeutung gesellschaftlicher Entwicklungen für den ländlichen Raum ...	44
7.2.1	Demographischer Wandel.....	44
7.2.2	Globalisierung	45
7.2.3	Klimawandel.....	45
7.2.4	Digitalisierung	46
8	Chancen-Risiken-Analyse	48
9	Ist-Analyse	49
9.1	Ist-Analyse Stockum	49
9.2	Ist-Analyse Serkenrode	56
9.3	Ist-Analyse Oberschledorn	62
9.4	Stärken und Schwächen	67
9.4.1	Gemeinsame Stärken und Schwächen	67
9.4.2	Dorfspezifische Stärken und Schwächen	69
10	Ziele	71
10.1	Zielfindung im Tourismus.....	71
10.2	Unternehmenszweck	72
10.3	Unternehmensgrundsätze.....	72
10.4	Handlungsziele	76
10.4.1	Stockum.....	76
10.4.2	Serkenrode	77
10.4.3	Oberschledorn	78
11	Strategien	79

11.1	Strategie-Box nach Freyer	79
11.2	Entwicklungs-Strategie	80
11.2.1	Entwicklungsstrategie Stockum	81
11.2.2	Entwicklungsstrategie Serkenrode	82
11.2.3	Entwicklungsstrategie Oberschledorn	83
11.3	Konkurrenz-Strategie	83
11.4	Kunden-Strategie	84
11.4.1	Kunden-Strategie Stockum	85
11.4.2	Kunden-Strategie Serkenrode	86
11.4.3	Kunden-Strategie Oberschledorn	87
11.5	Positionierungs-Strategie	88
12	Handlungsempfehlungen	88
12.1	Handlungsempfehlungen für die Dorfentwicklung in Stockum	88
12.2	Handlungsempfehlungen für die Dorfentwicklung in Serkenrode	90
12.3	Handlungsempfehlungen für die Dorfentwicklung in Oberschledorn	91
13	Fazit	94
	Literaturverzeichnis	96
	Anhang	103
	Eidesstattliche Erklärung	110

Abkürzungsverzeichnis

DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
dwif e.V.	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.
IVV	Internationale Volkssport Veranstaltung
KUMA	Kultur- und Malzentrum
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)
NRW	Nordrhein-Westfalen
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
SGV	Sauerländischer Gebirgsverein
Ü. N.N.	über Normalnull
USP	Unique Selling Proposition
V-Wert	Vielfältigkeitswert

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dachmarkenstrategie Südwestfalen	33
Abbildung 2: Markenarchitektur Sauerland	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Das ursprüngliche Angebot des Tourismus im ländlichen Raum.....	10
Tabelle 2: Faktoren der Landschaftsbewertung.....	23
Tabelle 3: Charakteristika der Zielgruppe Familien.....	37
Tabelle 4: Charakteristika der Zielgruppe erwachsene Paare.....	37
Tabelle 5: Charakteristika der Zielgruppe aktive Best Ager	38
Tabelle 6: Chancen und Risiken Analyse	48
Tabelle 7: Stärken und Schwächen Stockum	69
Tabelle 8: Stärken und Schwächen Serkenrode.....	70
Tabelle 9: Stärken und Schwächen Oberschledorn.....	70
Tabelle 10: Strategie-Box.....	80

1 Einleitung

Wie dominant der ländliche Raum in Deutschland ist, zeigt bereits seine flächenmäßige Ausdehnung. Er macht allein rund 90 Prozent der Fläche und 54 Prozent der Bevölkerung des Bundesgebietes aus. Ein Großteil des ländlichen Raumes ist durch Dörfer besiedelt. Diese können in ihrer Größe und Form stark variieren (Henkel, 2004, S. 290 ff.). Auch ein Großteil der Region Südwestfalen besitzt dörfliche Strukturen. Allein ein Drittel der ca. 1,5 Mio. Einwohner lebt in Orten bis zu 3.000 Einwohner (Schröteler-von Brandt, 2014, S. 14). Die Dörfer sind dabei zum einen ein Lebensraum, zum anderen fungieren sie für viele jedoch auch als Urlaubsdestination und Rückzugsort. Die voranschreitende Digitalisierung und andere externe Einflüsse lassen den Alltag vieler Menschen immer stressiger und unpersönlicher werden. Auf dem Land suchen sie nach Ruhe, Echtheit, Erholung und Natur und somit nach der Gegenwelt zum Alltag. Diese Gegenwelt muss für viele Gäste kein durchgestyltes touristisches Produkt sein (Schmidt, 2014, S. 145). Ansprechend ist das Dorf für Gäste vor allem dann, wenn es auch für die eigenen BewohnerInnen lebenswert ist. Daher tragen die Bemühungen zur Attraktivierung von Dörfern häufig auch zur touristischen Attraktivität bei. Umgekehrt tragen auch die touristischen Angebote wesentlich zum Erholungs- und Freizeitwert und somit zur Lebensqualität einer Destination bei (Schröteler-von Brandt, 2014, S. 46). Besonders die Entwicklung von touristischer Infrastruktur steigert immer auch die Lebensqualität der regionalen und lokalen Bevölkerung. Daher ist es wichtig, die Entwicklung touristischer Produkte ebenfalls an den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung zu orientieren (Weber, 2014, S. 149). Zudem können touristische Entwicklungen in Dörfern Arbeitsplätze schaffen und durch Umnutzung die dörfliche Bausubstanz sichern (Schröteler-von Brandt, 2014, S. 46).

Aufgrund dieser multiplen Funktion sind touristische Entwicklungen eine wichtige Säule im Standortmarketing und in Anbetracht des demographischen Wandels ein weicher Standortfaktor, wenn es um die Gewinnung von Fachkräften und NeubürgerInnen geht (Kreis Olpe, 2015). Attraktive Dörfer sprechen nicht nur Gäste sondern evtl. auch NeubürgerInnen an.

1.1 Zielsetzung

Wie bereits ansatzweise zu erkennen ist können touristische Entwicklungen ländliche Räume und Dörfer wesentlich aufwerten und somit auch für die Zukunft attraktiver machen. Aufgrund dieser Funktion der touristischen Entwicklungen lässt sich für die vorliegende Arbeit folgende Hypothese formulieren:

Touristische Entwicklungen im Sinne der Gestaltung des Lebens- und Freizeitraumes unterstützen in der Regel die Zukunftsfähigkeit der Dörfer.

Ziel dieser Arbeit ist es, die genannte Hypothese zu überprüfen und im Rahmen dieser Untersuchung touristisch unterschiedlich geprägten Dörfern in Südwestfalen Möglichkeiten aufzuzeigen, touristische Maßnahmen zur Lebensraumgestaltung zu nutzen. Der Entwicklungsgrad soll dabei verdeutlichen, dass selbst stark, mäßig oder wenig touristisch geprägte Dörfer die Option haben, ihren Lebensraum durch touristische Entwicklungen erstmalig oder weiterhin zu attraktiveren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beginnt mit einem theoretischen Teil, in dem unter *Gliederungspunkt 2.* zunächst auf die Bedeutung touristischer Entwicklungen für den ländlichen Raum eingegangen wird. Hier werden ebenfalls die Begrifflichkeiten „ländlicher Raum“ und „Tourismus im ländlichen Raum“ genauer beschrieben. Da diese Arbeit speziell touristische Entwicklungen in Dörfern betrachtet, erfolgt unter *Gliederungspunkt 3.1* vorerst eine Definition des Begriffes „Dorf“. Weiter werden unter *Gliederungspunkt 3.2* Dorfformen aufgezeigt, die sich besonders zur touristischen Nutzung eignen. Darüber hinaus wird unter *Gliederungspunkt 3.3* auch dargelegt, was touristisch geprägte Dörfer besonders kennzeichnet. Um zu verdeutlichen, dass touristische Entwicklungen tatsächlich zur Zukunftsfähigkeit des ländlichen Raumes beitragen können, werden unter *Gliederungspunkt 4.* drei funktionierende Praxisbeispiele in Europa vorgestellt. Diese haben touristische Maßnahmen bereits aktiv zur Lebensraumgestaltung genutzt und leiten in den Praxisteil der Arbeit über. Als Erstes wird hier unter *Gliederungspunkt 5.* die Region Südwestfalen vorgestellt, in der alle drei Dörfer beheimatet sind. Um entsprechende Ansätze für die Dorfentwicklung durch touristische Maßnahmen zu kreieren, wird unter *Gliederungspunkt 6.* im Rahmen der Marktanalyse die Marke Sauerland vorgestellt und die Konsumenten- sowie Konkurrenzanalyse durchgeführt. Die darauf folgende Umfeldanalyse zeigt unter *Gliederungspunkt 7.* verschiedene Einflussfaktoren auf, aus denen sich unter *Gliederungspunkt 8.* Chancen und Risiken für die drei Dörfer ergeben. Daraufhin folgt

dann unter *Gliederungspunkt 9.* die Ist-Analyse der Dörfer Stockum, Serkenrode und Oberschledorn. Diese umfasst Informationen über die natürlichen Gegebenheiten, die wirtschaftliche Situation, die infrastrukturellen und touristischen Angebote, die Gästestruktur und die Dorfbevölkerung. Aus ihr ergeben sich unter *Gliederungspunkt 9.4* gemeinsame und dorfspezifische Stärken und Schwächen. Auf der Basis aller Informationen werden dann unter den *Gliederungspunkten 10.-12.* Ziele, Strategien und Handlungsempfehlungen für die drei Dörfer vorgestellt.

1.3 Methodologie

1.3.1 Kriterien zur Auswahl der Dorfbeispiele

Wie bereits erwähnt, werden anhand der Orte Stockum, Serkenrode und Oberschledorn die Möglichkeiten zur dörflichen Lebensraumgestaltung durch touristische Maßnahmen aufgezeigt. Die genannten Dörfer sind touristisch unterschiedlich geprägt und stehen dabei exemplarisch für die Dörfer in Südwestfalen.

Um drei beispielhafte Dörfer in Südwestfalen auszuwählen, wurden im Vorfeld vier Kategorien mit verschiedenen Unterkriterien festgelegt. Dabei war aufgrund der Vergleichbarkeit wichtig, dass die Dörfer ähnliche Kriterien aufweisen, touristisch jedoch unterschiedlich geprägt sein sollten. Bedeutend war grundsätzlich die Einbettung in eine **touristisch attraktive Landschaft**. Dazu zählte das Vorhandensein von Wald und Wasser sowie eine entsprechende Reliefenergie¹. Auch das **Erscheinungsbild** der Dörfer war ein ausschlaggebendes Kriterium. So sollten sie eine gepflegte Freiflächengestaltung und eine attraktive Bebauung besitzen. Neben dem äußeren war selbstverständlich auch das **innere Erscheinungsbild** von Bedeutung. Hier war das Vorhandensein einer aktiven Dorfgemeinschaft besonders wichtig. Abschließend war auch die vorhandene **Infrastruktur** bedeutend. Hierbei wurde Wert darauf gelegt, dass sowohl Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie, Nahversorgungsmöglichkeiten sowie Bau- und Kulturdenkmäler im Dorf vorhanden waren.

Anhand dieser Kriterien wurden in Zusammenarbeit mit der Südwestfalen Agentur GmbH und dem Sauerland Tourismus e.V. die Orte Stockum, Serkenrode und Oberschledorn ausgewählt. Um die Kontaktdaten der Dorfverantwortlichen zu erhalten, wurden im ersten Schritt die Tourismusverbände der entsprechenden Städte und Gemeinden kontaktiert. Für Stockum war dies die Stadtmarketing Sundern eG, für Serkenrode die Gemeinde Finnentrop und für Oberschledorn die Touristik-Gesellschaft

¹ „Höhenunterschied zwischen dem höchsten und tiefsten Punkt“ (Kiemstedt, 1967, S. 19 ff. zitiert nach Nolte, 2010, S. 479)

Medebach mbH. Um das generelle Interesse an einer Zusammenarbeit abzufragen, wurden die Ortsvertreter jeweils per E-Mail kontaktiert. In diesem Schriftverkehr wurde zudem das Ziel der Arbeit sowie das methodische Vorgehen thematisiert. Alle Ortsvertreter meldeten sich umgehend zurück und sicherten ihre Kooperationsbereitschaft zu. Daraufhin wurde mit jedem Dorf ein Termin zur Ortsbegehung sowie für die Interviews vereinbart.

1.3.2 Die Interviews

Um die eingangs vorgetragene Hypothese mit empirischen Daten zu belegen und um daraufhin Ziele, Strategien und Handlungsansätze für die entsprechenden Dörfer zu formulieren, wurden im Rahmen dieser Arbeit qualitative Interviews in Form von Experteninterviews geführt. Diese Form des Interviews wurde zum einen gewählt, da die befragten Akteure bezogen auf ihr Dorf und auf ihre Rolle als Dorfverantwortliche/r, GastronomIn und TourismusvertreterIn ein einzigartiges Expertenwissen besitzen. Zum anderen war es mittels der Interviews möglich, Erzählungen zu generieren, Argumente und Begründungen zu betrachten sowie ausführlichere Beschreibungen zu Themen einzuholen (Mey & Mruck, 2011, S. 282).

Zum Einholen verschiedener Sichtweisen auf die Tourismus- und Dorfentwicklung der einzelnen Dörfer, wurden jeweils drei Interviews in jedem Dorf geführt. Neben einer/einem Dorfverantwortlichen wurde sowohl ein/e GastronomIn als auch ein/e städtische/r TourismusvertreterIn befragt. Die Befragung des/der GastronomIn und des/der TourismusvertreterIn sollte alle für die Hypothese relevanten touristischen Daten ergründen. Hierzu wurde durch die Befragten teilweise ergänzendes Material zur Verfügung gestellt. Die Informationen der/des Dorfverantwortlichen dienen der Verknüpfung der Themen „Dorfentwicklung“ und „Tourismus“. Nach den Terminabsprachen wurden allen InterviewpartnerInnen die Interviewleitfäden (siehe Anhang) per E-Mail übermittelt. Die Interviews mit allen Akteuren eines Dorfes fanden an dem im Vorfeld vereinbarten Termin statt. Lediglich die Befragung der Tourismusvertreter von Stockum und Serkenrode fand an gesonderten Terminen statt. Da die Meinung bestimmter Personen im Zentrum dieser Befragung stand, erfolgte die Auswahl nicht nach Repräsentativkriterien (Mayring, 2015, S. 66 zitiert nach Lamnek, 2005, S. 384).

Alle Befragungen wurden als mündliche Leitfadeninterviews durchgeführt, auf Tonband aufgenommen und im Anschluss stichpunktartig transkribiert. Das Leitfadeninterview ist durch offene und teilstandardisierte Fragen gekennzeichnet (Mayring, 2002, S. 66). Eine

genaue Reihenfolge der Fragen während der Befragung gab es nicht. Sowohl der Interviewerin als auch dem/der Interviewten lag parallel zur Befragung ein Interviewleitfaden zur Seite (siehe Anhang). Dieser diente dazu, relevante Punkte im Verlauf des Interviews nicht zu vergessen. Erforderte es der Gesprächsverlauf, konnte darauf zurückgegriffen werden, ansonsten waren die Interviewpartner aufgefordert möglichst frei zu erzählen (Mey & Mruck, 2011, S. 278). Durch dieses Vorgehen wurde gewährleistet, dass alle interessanten Themenbereiche angesprochen wurden, ohne den Erzählfluss durch vorformulierte Fragen unnötig zu stören. Als Gesprächseinleitung wurde lediglich auf den Zweck des Interviews hingewiesen sowie darauf, dass es sich um eine Tonaufnahme handelt und die Daten streng vertraulich behandelt werden.

Die Auswertung der Interviews erfolgte in Anlehnung an das Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring. Laut Mayring ist eine Grundform des Interpretierens von qualitativem Textmaterial die Zusammenfassung (Mayring, 2010, S. 64). „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 65). Im Zentrum der Analyse steht die Auswertung nach einem Kategoriensystem (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2010). Dieses besteht im Fall der vorliegenden Arbeit aus folgenden Kategorien: natürliche Gegebenheiten, wirtschaftliche Situation, Infrastruktur/Ortsbild, touristisches Angebot, Gästestruktur und Ortsbevölkerung. Bevor mit der Analyse begonnen wurde, wurden sowohl Kodier- als auch Kontexteinheiten definiert. Die Kodiereinheit legt den kleinsten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. Die Kontexteinheit hingegen den größten Bestandteil. Als Kodiereinheit wurde für diese Arbeit „ein Satz“ und als Kontexteinheit „alle Fundstellen innerhalb eines Interviews“ festgelegt (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 59).

Im ersten Schritt der Zusammenfassung wurden die Kodier- oder Kontexteinheiten in der „Paraphrasierung“ in knappe, nur auf den Inhalt beschränkte Textteile umgeschrieben. Dabei wurden bereits nicht inhaltsrelevante (ausgestaltende) Textbestandteile weggelassen. Ziel des ersten Schrittes war die Formulierung auf einer einheitlichen Sprachebene und die Umwandlung in grammatikalische Kurzformen.

Im zweiten Schritt folgte dann die „Generalisierung“. Diese verallgemeinerte alle Paraphrasen auf ein Abstraktionsniveau, welches durch die Arbeitshypothese festgelegt wurde. Hier wurden die Paraphrasen so generalisiert, dass ein direkter Bezug auf die zu untersuchende Annahme hergestellt werden konnte.

Durch dieses Vorgehen entstanden einige inhaltsgleiche Paraphrasen, die daraufhin in der Generalisierung gestrichen werden konnten. Unwichtige und nichtssagende Phrasen wurden ebenfalls weggelassen. Letztlich kam es zur Übernahme der Phrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend galten.

In der „Reduktion“ wurden die Paraphrasen mit ähnlicher Aussage zusammengefasst und Phrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammengefasst. Abschließend war zu überprüfen, ob die so gewonnenen Aussagen das Ausgangsmaterial noch repräsentieren (Mayring, 2010, S. 69).

1.3.3 Die Ortsbegehungen

Die Ortsbegehungen wurden durchgeführt, um einen generellen Eindruck der Dörfer zu erhalten. Sie unterlagen dabei keinen festen Regeln und wurden in allen Fällen von den zuvor kontaktierten Dorfverantwortlichen durchgeführt. In einer vorab versendeten E-Mail war jedoch angekündigt worden, welche Aspekte bei der Begehung möglichst berücksichtigt werden sollten.

Um einen grundsätzlichen Eindruck von dem inneren und äußeren Erscheinungsbild des Dorfes und den Besonderheiten der Kulturlandschaft zu erhalten, galt es **ortsbildprägende Charakteristika** zu berücksichtigen. Hierzu zählen die Dorfform, die Dorflage, die Flächennutzung, Bauformen und genutzte Baumaterialien sowie die Infrastruktur und die Begrünung. In Bezug auf das innere Erscheinungsbild des Dorfes wurde während der Begehung besonders auf Straßen, Wege, Plätze und Kontakträume, sowie den Bbauungs- und Pflegezustand geachtet. Des Weiteren waren die **Besonderheiten des Dorfes** bzw. der ländlichen Kultur in Form von ländlichen Wirtschaftsweisen, Brauchtum, Kunst und Kultur miteinzubeziehen. Um die bisherige optische Dorfentwicklung nachvollziehen zu können, galt es außerdem **neue und veränderte Elemente im Dorfbild** vorzustellen. Zusätzlich waren auch die Elemente von Interesse, die sich noch in der Planung befanden. In Puncto Optik sollte auch der etwaige **Leerstand** des Dorfes und gegebenenfalls dessen Nutzung miteinbezogen werden.

Da viele Angebote und Aktivitäten im Dorf in **gemeinschaftlich genutzten Gebäuden** stattfinden, sollten auch diese gezeigt werden. Besonders wichtig waren auch **die touristisch interessanten Punkte** sowie die **Beschilderung**.

2 Die Bedeutung touristischer Entwicklungen für den ländlichen Raum

2.1 Der ländliche Raum

Wie dominant der ländliche Raum ist, zeigt bereits seine flächenmäßige Ausdehnung. Er macht rund 90 Prozent der Fläche und 54 Prozent der Bevölkerung des Bundesgebietes aus (Henkel, 2004, S. 290). In der Raumordnung wird der ländliche Raum in drei Typen unterschieden:

- Typ A: Ländliche Räume am Rande von Agglomerationen
- Typ B: Ländliche Räume im Umfeld leistungsfähiger Oberzentren
- Typ C: Periphere, dünn besiedelte ländliche Räume ohne leistungsfähige Oberzentren

Die drei Grundtypen ländlicher Räume unterscheiden sich zum einen deutlich im Siedlungs- und Landschaftsbild und zum anderen in ökonomischen, infrastrukturellen und sozialen Merkmalen (Henkel, 2004, S. 290).

Im Fall von Typ A birgt die Nähe zu Großstädten und Verdichtungsräumen sowohl Nach- als auch Vorteile. Ein großer Vorteil sind die durch die Stadt nahegelegenen, hochwertigen Arbeitsplätze sowie die gute Infrastruktur. Nachteilig ist jedoch der wachsende Druck der Großstädte auf die noch freien Flächen. Bereits jetzt sind unzählige Dörfer so stark überformt worden, dass sie als solche gar nicht mehr zu erkennen sind. Durch die Verwischung der Stadt-Land-Grenzen hat sich der urbane Lebensstil verstärkt durchgesetzt, was Auswirkungen auf das Sozialgefüge und das lokale Engagement hat.

Die ländlichen Räume im Umfeld leistungsfähiger Oberzentren (Raumtyp B) erfahren vornehmlich die Vorzüge der Stadt und kaum deren Nachteile. Siedlungsräume in dieser Kategorie können durch die Nähe zu einem Oberzentrum dessen Arbeitsplätze und Dienstleistungen nutzen, zugleich jedoch auch die Vorteile des Landes wie Ruhe, saubere Luft, dörfliches Leben und schöne Kulturlandschaft genießen. Stadt- oder landspezifische Nachteile wie Umweltbelastung, Verkehrsferne oder fehlende Infrastruktur müssen hier für gewöhnlich nicht in Kauf genommen werden. Da das deutsche Städtenetz sehr dezentral entwickelt ist, ist der Raumtyp B in Deutschland weit verbreitet.

Die ländlichen Regionen des Raumtyps C sind vornehmlich durch ihre abgelegene Verkehrslage und ihre geringe Bevölkerungsdichte geprägt. Hinzu kommt meist ein Mangel an Arbeitsplätzen und Infrastruktur. Diese entscheidenden Nachteile belasten sowohl die ansässige Bevölkerung als auch die Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe vor Ort. Häufig können diese durch die geschätzten Vorzüge der schönen und naturnahen Landschaft nicht wieder ausgeglichen werden. Die Folgen der Dezentralität sind die Abwanderung der jungen Bevölkerung, Gebäudeleerstände und die Ausdünnung der Infrastruktur (Henkel, 2004, S. 290 ff.).

Trotz der genannten Raumtypen lassen sich dennoch auch innerhalb der Kategorien zahlreiche individuelle regionale und lokale Unterschiede erkennen. So wird der Hochsauerlandkreis in Nordrhein-Westfalen, in dem auch die hier vorgestellten Beispieldörfer liegen, grundsätzlich dem Raumtyp B zugeordnet. Zahlreiche Dörfer und Gemeinden vor Ort gehören jedoch eigentlich dem Raumtyp C an. Ähnlich wie in Nordrhein-Westfalens gibt es einige weitere Bundesländer, in denen die Raumtypen weiter differenziert werden müssen (Henkel, 2012, S. 263 ff.).

Neben den zahlreichen Unterschieden der ländlichen Räume finden sich in der Literatur auch folgende einheitliche Merkmale wieder (Henkel, 2004, S. 32 f.):

- Das Landschaftsbild wird durch natürliche bzw. naturnahe Elemente wie Ackerflure, Wiesen, Wälder, Gehölze und Gewässer beherrscht.
- Die Land- und Forstwirtschaft ist nach wie vor ein bedeutsamer Wirtschaftsbereich, der die Sozialstruktur und das Ortsbild prägt. Die dazugehörigen Flächen sind erheblich größer als das bebaute Areal und die Orte sind in ihrer baulichen Gestalt meist durch traditionelle und regionale Bauformen und -materialien geprägt.
- Im Vergleich zur Stadt oder zur städtischen Siedlungen ist die Ortsgröße kleiner und die Bebauungs- und Bevölkerungsdichte geringer.
- Auch die zwischenmenschlichen Beziehungen sind im ländlichen Raum überschaubarer und enger.
- Im Gegensatz zu Verdichtungsgebieten ist die Wirtschaftskraft des ländlichen Raumes häufig geringer.
- Im ländlichen Raum dominieren dezentrale Siedlungen, weshalb in der Regel eine starke Abhängigkeit zum städtischen Raum besteht. Zur

Nahbereichsversorgung werden meist Grund-, Klein- oder Nebenzentren genutzt.

„Zusammengefasst ist der ländliche Raum damit ein naturnaher, von der Land- und Forstwirtschaft geprägter Siedlungs- und Landschaftsraum mit geringer Bevölkerungs- und Bebauungsdichte sowie niedriger Wirtschaftskraft und Zentralität der Orte, aber höherer Dichte der zwischenmenschlichen Bindungen“ (Henkel, 2004, S. 32).

2.2 Tourismus im ländlichen Raum

Grundsätzlich stehen der Tourismus und die Wirtschaftsweise sowie Kultur einer Region in Beziehung zu einander. Da es sich bei dem Tourismus im ländlichen Raum um ein Untersegment des Kulturtourismus handelt, präsentiert er sowohl das moderne Leben der Einwohner, als auch deren kulturelles Erbe (Steinecke, 2007 & Moscardo 2000 zitiert nach Zeppenfeld, 2012, S. 65 f.). Der Kulturtourismus wird generell dadurch gekennzeichnet, dass er seinen TeilnehmerInnen die heutige und historische Kultur näher bringt und sie erlebbar macht (Moscardo 2000 zitiert nach Zeppenfeld, 2012, S. 65 f.). Um dies zu ermöglichen, schaffen Anbieter und Destinationen Erlebnisse, bei denen BesucherInnen mit den Kulturressourcen der Destination interagieren können. Für den Tourismus sind dabei besonders Elemente der Alltagskultur interessant. Kultursysteme lassen sich mit Hilfe vier verschiedener Untersuchungsbereiche genauer erklären. Zu diesen zählen das vorhandene Wissen in einer Region, die eingesetzten Techniken, die verbreiteten Glaubens- und Wertesysteme sowie die natürlichen Gegebenheiten im Kulturraum (Bonnemaison et al. 2005, zitiert nach Zeppenfeld, 2012, S. 72). Um ein Verständnis für die besuchte Kultur zu erhalten, sind all diese Elemente auch für Touristen interessant.

Tabelle 1 gibt Auskunft darüber, welche Kulturelemente für den Tourismus im ländlichen Raum von Bedeutung sein können. In diesem Fall wird auch vom ursprünglichen Angebot einer Destination gesprochen. Das Zusammenspiel aus Naturlandschaft und Kulturelementen schafft sowohl die Lebensgrundlage für die Bevölkerung, als auch die Basis für den Tourismus in ländlichen Räumen (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 25).

Tabelle 1: Das ursprüngliche Angebot des Tourismus im ländlichen Raum

Merkmale der ländlichen Kulturlandschaft	Merkmale der ländlichen Kultur
Flächennutzung und Flurformen z.B. Weinberge, Obstanbau	Ländliche Wirtschaftsweise Land- und Forstwirtschaft, Handwerk
Siedlungstypen z.B. Bauerndörfer, Gutsdörfer	Sprache z.B. Dialekte
Dorfformen z.B. Haufendorf, Platzsiedlung, Angerdorf	Regionale Küche Speisen, Getränke
Haus- und Hofformen z.B. Haustypen, Hofzufahrten	Kleidung z.B. Trachten
Dachtypen Dachneigung, Material	Brauchtum & Kunst z.B. Traditionen, Dorffeste, Geschichten
Wandmaterialien und -verkleidung z.B. Holz, Schiefer, Fachwerk	Religion Religiöse Feste und Traditionen, Rieten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Zeppenfeld, 2012, S. 72).

An den ausgewählten Elementen ist bereits zu erkennen, dass Tourismus im ländlichen Raum mehr als nur „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist. Ob Mittelgebirge, Küsten, Flachland oder Alpen - die Bandbreite des Tourismus im ländlichen Raum ist so groß wie die Landschaftsformen in Deutschland (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, S. 6). Dem dwif e.V. zufolge (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.) wird Tourismus im ländlichen Raum eher als Überbegriff verstanden. Er nutzt zwar die ländliche Kulisse für vielfältige touristische Angebote und Aktivitäten, stellt aber nicht zwingend einen Bezug zur Landwirtschaft oder zur ländlichen Kultur her. Der „Landtourismus“ hingegen stellt nach dieser Definition die ländliche Kultur in den Mittelpunkt. Er umfasst demnach Angebote, die den Gästen Einblicke in die ländliche Kultur sowie in traditionelle und moderne Lebens- und Arbeitsweisen ermöglichen. Eine besondere Bedeutung haben hierbei der Kontakt zu Gastgebern und Anbietern sowie das Erleben saisonaler und natürlicher Kreisläufe. Hierzu gehören auch das Kennenlernen der Erzeugung und der Konsum regionaler Produkte. Der Agrartourismus, welcher letztlich auch die Urlaubsform „Urlaub auf dem Bauernhof“ umfasst, wird als eine Form des Landtourismus verstanden. Im Mittelpunkt steht hier das Angebot der landwirtschaftlichen Betriebe (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V., 2010 zitiert nach Rein & Schuler, 2012, S. 4 f.). Neben den Erklärungsversuchen des dwif e.V. gibt es eine Vielzahl weiterer Definitionen über

Tourismus im ländlichen Raum. Dies zeigt, dass es keine eindeutige Abgrenzung darüber gibt, was unter Tourismus im ländlichen Raum verstanden wird (Rein & Schuler, 2012, S. 4 f.).

Der Tourismus im ländlichen Raum entwickelte sich im 18. Jahrhundert in Badeorten mit Heilquellen, auf Bauernhöfen am Alpenrand und in den Fischerdörfern an Nord- und Ostsee. Seit der Mitte des 19. Jahrhunderts breitete sich der Fremdenverkehr immer weiter aus und drang so auch in die Mittelgebirge wie das Sauerland, den Harz oder den Schwarzwald vor. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges entwickelte sich der Tourismus nahezu flächendeckend im ländlichen Raum. Mittlerweile gibt es in Deutschland kaum mehr eine ländliche Region, die nicht als lohnenswertes Fremdenverkehrsgebiet um Gäste wirbt (Henkel, 2012, S. 87). Der Tourismus im ländlichen Raum bietet seinen BesucherInnen speziell aufgrund der Gegensätze zwischen Stadt und Land ein besonders Erlebnis. Da sich jedoch auch die ländliche Alltagskultur immer mehr an die der Stadt angenähert hat, haben sich die Lebensweisen beider Räume mit der Zeit vermischt. *Die ländliche Kultur* einer Region ist in ihrem Rohzustand somit gar nicht mehr vorhanden. Um dennoch authentische Angebote zu gewährleisten, ist es wichtig, dass das regionale Bewusstsein für die eigene Tradition in der Bevölkerung verankert ist. Eine zu starke Inszenierung der ländlichen Kultur mittels touristischer Angebote birgt die Gefahr, dass diese zu sehr an die Wünsche der Gäste angepasst wird. Hierbei werden häufig gut zu vermarktende kulturelle Elemente herausgegriffen und andere geraten in Vergessenheit. Durch eine derartige Ausrichtung entsteht eine einseitige neue ländliche Tourismuskultur (Zeppenfeld, 2012, S. 77 f.).

Zur touristischen Nutzung einer Destination sind neben einem attraktiven ursprünglichen Angebot² auch öffentliche und private Einrichtungen und Leistungen von großer Bedeutung. Diese werden auch als abgeleitetes Angebot einer Destination bezeichnet. Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten stehen hier an erster Stelle. Hinzu kommt die Verkehrserschließung durch Zufahrten, Parkplätze, Wanderwege usw.. Doch auch die spezifischen Angebote eines Ortes oder einer Region sind ausschlaggebend. Für ein interessantes Sport- und Spielangebot stehen z.B. Frei- und Hallenbäder, Tennis- und Golfplätze, Reithallen oder Skilifte. Neben dem sportlichen Angebot sollte ebenso ein kulturelles Angebot vorhanden sein, welches ein Museum, eine Bücherei, Vorträge, Führungen oder geführte Wanderungen impliziert. Zusätzliche Wellness- und Kneippanlagen sowie ein Kurmittelhaus ermöglichen darüber hinaus medizinische und

² Das ursprüngliche Angebot im ländlichen Raum setzt sich aus den natürlichen Reizen der Landschaft und des Klimas sowie aus schönen Orten und Kulturdenkmälern zusammen (Henkel, 2004, S. 210).

gesundheitsfördernde Behandlungen. Jedoch sollte bei der touristischen Erschließung der natürlichen Landschaften auf ein gesundes und vertretbares Maß geachtet werden. Eine zu starke touristische Nutzung beeinträchtigt den Erholungswert einer Landschaft und schadet damit dem Tourismus selbst (Henkel, 2012, S. 88). Auf welches Angebot sich einzelne Orte oder Region konzentrieren hängt, auch von ihrer Nähe zu Verdichtungsräumen ab. In stadtnahen Regionen weist der Tourismus beispielsweise urbane Charakteristika auf oder basiert z.T. auf Naherholung und kann hohe Gästeankünfte verzeichnen. In peripheren Regionen überwiegen hingegen eher ländlich geprägte touristische Schwerpunkte. Sofern kein außergewöhnliches Alleinstellungsmerkmal vorhanden ist, sind die Gästezahlen meist deutlich niedriger als in stadtnahen Orten (Lane, 1994, zitiert nach Neumeier & Pollermann, 2011, S. 163).

Doch auch wenn periphere Regionen ihr touristisches Potenzial teilweise nur zögerlich nutzen, ist bewiesen, dass der moderne Tourismus die Funktion eines Wachstumspols übernehmen kann (Neumeier & Pollermann, 2011, S. 163). So ist er für viele ländliche Regionen zu einer neuen Lebensader geworden (Henkel, 2012, S. 39). Voraussetzung dafür ist, dass sich die Region mit ihrer Landschaft und ihrem Angebot für eine touristische Inwertsetzung eignet (Neumeier, 2002, Scherer, 2005 zitiert nach Neumeier & Pollermann, 2011, S. 163). Viele Dörfer, die aufgrund des primärwirtschaftlichen Strukturwandels in eine Existenzkrise geraten sind, konnten durch die Nutzung ihres Tourismuspotenzials die verlorengegangenen Erwerbsmöglichkeiten ersetzen (Henkel, 2004, S. 221). Es muss jedoch bedacht werden, dass nicht nur die ökonomischen Auswirkungen des Tourismus von Bedeutung sind (Agarwal et al., 2009 zitiert nach Neumeier & Pollermann, 2011, S. 164). Insgesamt hat der Fremdenverkehr zur ökonomischen, baulichen und sozialen Stärkung des ländlichen Raumes beigetragen. Dennoch bleibt die Tourismuserschließung des ländlichen Raumes eine Gratwanderung zwischen ökonomischen Interessen und der Erhaltung ökologischer und kulturhistorischer Ressourcen (Henkel, 2004, S. 221).

So bietet der Tourismus in ländlichen Regionen nicht nur Chancen sondern auch etliche Herausforderungen. Diese sind einerseits durch die Charakteristika der Branche begründet, andererseits jedoch auch durch die Abhängigkeit von strukturellen und politischen Rahmenbedingungen. Eine besonders große Gefahr ist dabei der Bevölkerungsrückgang. Bis zum Jahr 2060 wird die deutsche Bevölkerung um 21 Prozent zurückgehen und somit von ca. 82 Mio. auf ca. 65 bis 70 Mio. Einwohner schrumpfen. Außerdem wird der Anteil der über 65-Jährigen signifikant steigen. Für ländliche Regionen bedeutet dies eine geringere Nachfrage nach Infrastrukturleistungen und der Grundversorgung. Hiervon sind besonders der örtliche Verkehr, die

Einkaufsmöglichkeiten, die ärztliche Versorgung, kulturelle Einrichtungen und die Gastronomie betroffen. Diese Infrastruktur muss entweder mit großem Ressourceneinsatz aufrechterhalten oder in letzter Konsequenz ganz aufgegeben werden. Durch den Bevölkerungsrückgang sind ebenfalls die sozialen und dörflichen Strukturen und damit auch der Fortbestand der lokalen bzw. regionalen Identität gefährdet.

Die genannten Entwicklungen tragen dazu bei, dass die Attraktivität vieler ländlicher Standorte als Lebens- und Arbeitsraum zurückgeht. Das bekommt selbstverständlich auch der Tourismus zu spüren. Die Verringerung von touristischen Angeboten, fehlende Nahversorgung sowie Authentizitätsverlust durch schwindende ländliche Identität der Gastgeber sind nur einige zu erwähnende Folgen. Hinzu kommt, dass viele Angebote durch fehlende Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr weniger nachgefragt werden. Auch die Pflege der touristischen Wege (Wandern, Fahrrad, Reiten, Loipe usw.) durch Ehrenamtliche ist gefährdet. Die verantwortlichen Vereine leiden ebenfalls unter der Überalterung und Abwanderung. Generell sinkt die Bereitschaft sich mit einem festen Engagement an einen Verein zu binden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 15 f.).

2.3 Tourismus im ländlichen Raum als Strukturveränderung in der Destination

Wie zuvor angesprochen wurde, hängt die touristische Ausrichtung im ländlichen Raum stark von der Nähe zu agglomerationsnahen Gebieten ab. Ist diese Nähe zu groß, verlieren die ländlichen Regionen an Attraktivität, da sie zunehmend städtischen Vororten gleichen. Ist die nächste Agglomeration weit entfernt, behalten die ländlich peripheren Gebiete mangels entsprechender Entwicklungen häufig ihren ursprünglichen Charakter. Sie haben jedoch künftig Probleme das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben aufrecht zu erhalten. Speziell in diesem Punkt kann der ländliche Tourismus einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Region leisten. Eine wichtige Voraussetzung ist jedoch, dass Synergien erkannt und von regionalen Akteuren genutzt werden (Zeppenfeld, 2012, S. 71). So kann ein lebendiger Tourismus in peripheren Regionen die Lebensqualität deutlich erhöhen, neue Arbeitsplätze schaffen oder vorhandene sichern und letztlich die Abwanderung verhindern. Anknüpfend daran können die örtlichen Angebote und die öffentliche Infrastruktur erhalten und verbessert werden, welche wiederum die Basis für die touristische Nachfrage sind (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 4).

Wie bereits erwähnt, kann ein ausgewähltes touristisches Angebot einen aktiven Beitrag zur regionalen und lokalen **Identitätsbildung** leisten (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 26 f.). Da die Tourismusedwicklungen im ländlichen Raum auf regionaler Identität und natürlichen Grundlagen beruhen, ist es wichtig das touristische Denken und Handeln in alle Entwicklungsprozesse miteinzubeziehen. Besonders die regionale Ebene im Tourismus- und Standortmarketing sollte den Erhalt ländlicher Lebensräume in den Mittelpunkt ihrer Entwicklungen rücken. Denn erst die Bewusstseinsbildung für die regionale Identität bei Einheimischen, Unternehmen und weiteren Institutionen führt dazu, dass ländliche Lebensräume eine Zukunft haben (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 25). Dieses Bewusstsein und die Wertschätzung des eigenen ländlich-kulturellen Erbes wird auch durch das Interesse der Gäste an Traditionen und Brauchtum gestärkt (Zeppenfeld, 2012, S. 76).

Für die lokale Identität sowie den Erhalt der sozialen Strukturen spielen vitale Dörfer eine wesentliche Rolle. **Dorfentwicklungsprogramme** wie der Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ als Instrument der Regionalentwicklung sind genau darauf ausgelegt und beziehen touristische Bedürfnisse mit ein. Sie zielen mit allen definierten Maßnahmen sowohl auf die einheimische Bevölkerung als auch auf die Generierung touristischer Nachfrage ab. Hierzu zählt beispielsweise die Verschönerung der Ortsbilder, die Bedarfsermittlung infrastruktureller Versorgungseinrichtungen, die Pflege und Entwicklung dörflicher Sehenswürdigkeiten sowie das Einrichten von Familienangeboten. Tourismus wird im Dorfentwicklungsprozess somit zur Pflichtaufgabe (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 26 ff.). Im Rahmen der Dorfentwicklung trägt der Tourismus auch zur **Pflege des historisch gewachsenen Dorfbildes** und zum Erhalt der alten Bausubstanz bei. Ungenutzte Häuser können für touristische Zwecke umgebaut, saniert und dadurch erhalten werden. So kann eine alte Scheune bspw. zu einer modernen Ferienwohnung umgebaut werden. Auf diese Weise wird auch die dörfliche Innenentwicklung unterstützt. Die Ausgaben der Touristen in Landgasthöfen, Hofcafés oder bei kulturellen Veranstaltungen machen diese wirtschaftlich tragbar. Darüber hinaus profitiert auch die Dorfgemeinschaft von dem Erhalt und der **Wiederbelebung** dieser wichtigen **dörflichen Kommunikationspunkte**. Die Lebensqualität der DorfbewohnerInnen wird somit erhöht. Die konkreten Impulse zu den erwähnten Maßnahmen müssen jedoch von innen, also von der Dorfbevölkerung selbst kommen. Touristische Entwicklungen können durch diesen inneren Prozess die **dörfliche Selbstorganisation fördern und das Gemeinschaftsgefühl stärken**. Es muss sich dabei nicht um durchgeplante touristische Maßnahmen handeln. Bereits die Selbstorganisation zur einfacheren Bewältigung des

Alltags kann ausreichen. So organisieren Vereine beispielsweise Bürgerbusse und Dorfläden, Landwirte übernehmen die Landschaftspflege und Erhaltungsmaßnahmen und RentnerInnen engagieren sich zur Pflege des Wanderwegenetzes. An diesen Beispielen wird deutlich, dass die Bevölkerung auf dem Land auch auf die Selbstorganisation von Angeboten angewiesen ist (Zeppenfeld, 2012, S. 70 ff.).

Dadurch dass touristische Angebote vorwiegend auf lokalen Ressourcen basieren, bleibt auch das Kapital primär in der Region. Verschiedene Unternehmen können so von den touristischen Einnahmen profitieren. Die **wirtschaftlichen Perspektiven** durch den Tourismus bieten auch jungen Einwohnern Zukunftschancen und können somit helfen, die Abwanderung zu reduzieren (Zeppenfeld, 2012, S. 76). Doch nicht nur junge BewohnerInnen profitieren wirtschaftlich vom Tourismus. Auch vielen Landwirten dient er unmittelbar oder mittelbar als Nebenerwerbsquelle. Eine direkte Verbindung von **Landwirtschaft** und Tourismus schafft die Urlaubsform „Urlaub auf dem Bauernhof“. Mit der Vermietung von Zimmern und Ferienwohnungen, aber auch von Pferden, Fahrrädern und Booten nehmen viele landwirtschaftliche Betriebe direkten Anteil am Fremdenverkehrsgeschäft. Durch das Geschäft können sie darüber hinaus die Direktvermarktung ihrer landwirtschaftlichen Produkte fördern. Einige noch produzierende Landwirte erzielen bereits eine größere Rendite aus dem Tourismus als aus der Landwirtschaft. Zudem profitiert die landwirtschaftliche Bevölkerung von Arbeitsplätzen in fremdenverkehrsspezifischen Einrichtungen. So sind Landwirte häufig nebenberuflich als Skilehrer, Wanderführer oder Reitlehrer tätig (Henkel, 2004, S. 214 f.). Der Tourismus als wichtiger Wirtschaftszweig hat in manchen peripheren Regionen außerdem maßgeblich zum Auf- und Ausbau des Verkehrssystems beigetragen. In den meisten Regionen wurde die Infrastruktur vorrangig an den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung ausgerichtet und erst später hinsichtlich der touristischen Ansprüche ergänzt (Zeppenfeld, 2012, S. 112).

Die Effekte zeigen, dass das „Vehikel“ Tourismus aussichtsvolle Möglichkeiten zur Förderung der Regionalentwicklung und zur Aufwertung der Region für BewohnerInnen und Gäste bietet. Tourismus eignet sich neben anderen Themen besonders gut für die Suche nach regionalen Potenzialen und zur Verbesserung der raumbezogenen Identität, da die Beteiligung und das Interesse an Diskussionen über Tourismus häufig groß ist. Sofern es also möglich ist, über Debatten zum Tourismus Bürgerbeteiligung anzustoßen und zum Nachdenken über alternative, regionale Entwicklungsmöglichkeiten anzuregen, kann der Tourismus auch als Faktor der ländlichen Entwicklung dienen. In diesem Zug fungiert er als Auslöser für Entwicklungsimpulse und -bemühungen (Neumeier & Pollermann, 2011, S. 168).

2.4 Die Nachfrage nach Tourismus im ländlichen Raum

Aktivitäten in der Natur, raus aus der Stadt, weg vom stressigen meist digitalisierten Alltag - viele Menschen denken in diesem Zusammenhang an einen „entspannten Ausflug aufs Land“. Gestützt wird dieser Wunsch durch gesellschaftliche Trends wie Rückbesinnung auf Regionalität, Nachhaltigkeit, wachsendes Umweltbewusstsein sowie Gesundheit und Entschleunigung (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 4).

Bereits die Auflage der Zeitschrift LandLust zeigt, (Auflage im 1. Quartal 2016: ca. 1,3 Mio.) dass das Thema Landleben auf großes Interesse in der Bevölkerung stößt (LV Publikumsmedien GmbH & Co. KG, 2016). Es umfasst viele Lebensbereiche, von der Architektur und Inneneinrichtung über Kleidung und Mode bis hin zu Kulinarik und Genuss. Der Großteil der LandLust-Leser ist zwischen Anfang 40 und Ende 50. Auch das zeigt, dass die Affinität zum Thema Landleben mit zunehmendem Alter steigt. Wird die Zielgruppe der Zeitschrift LandLust auf das Nachfragepotenzial für ländliche Räume übertragen, so wird dies infolge der demographischen Entwicklungen in den kommenden Jahren zunehmen. Hinzu kommt, dass Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein nicht mehr nur junge urbane Familien betrifft, sondern auch die bürgerliche Mitte prägt (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 8 ff.).

Neben den gesellschaftlichen Trends begünstigt auch der starke Deutschlandtourismus den Tourismus im ländlichen Raum. 30 Prozent der Haupturlaubsreisen werden in Deutschland verbracht. Das zeigt, dass der Deutschlandtourismus nach wie vor stark von der Inlandsnachfrage geprägt ist. In den ländlichen Räumen machen Deutsche ca. 90 Prozent der Nachfrage aus. In größeren Städten sind es lediglich 70 Prozent. Der Tourismus im ländlichen Raum kann somit einen positiven Trend verzeichnen. Doch das Potenzial ist noch nicht ausgeschöpft. Besonders in grenznahen Gebieten sowie in etablierten Binnen- und Küstenregionen können noch mehr Gäste aus den Nachbarländern vor allem für den Natur- und Aktivtourismus gewonnen werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 8). Die Durchführung von naturbezogenen Erholungs- und Freizeitaktivitäten hat im ländlichen Raum eine große Bedeutung. Ob Wandern, Radfahren, Wasser-, Reit- oder Wintersport, alle Aktivitäten werden vorzugsweise im ländlichen Raum durchgeführt bzw. nur der ländliche Raum bietet dafür günstige natürliche Grundlagen. Die Qualität von Natur- und Landschaft ist für ländliche Tourismusregionen daher eine zentrale Grundlage (Rein & Schuler, 2012, S. 9). Zudem erwarten die Gäste von allen Angeboten ein authentisches Erlebnis. Dazu gehört für viele neben dem Naturerlebnis das „klassische“ Dorf mit seinem historischen

Ortskern, der Kirche auf dem Anger, den alten Bauernhäusern und dem regionalen Essen im Dorfgasthaus. Für das „Urlaubserlebnis Dorf“ werden renovierte Bauernhäuser als Urlaubsquartier bevorzugt. Doch Dörfer müssen mehr bieten als nur eine authentische Übernachtungsmöglichkeit. Gäste erwarten vernetzte Angebote aus Besichtigungen, Kulturlandschaftswegen, Dorffesten und öffentlichem Personennahverkehr (ÖPNV) (Peters, 2012).

Genauso schwierig wie die Definition des ländlichen Raumes ist auch eine genaue Zielgruppensegmentierung. Der Grund dafür ist, dass das in ländlichen Räumen vorzufindende Themenspektrum sehr breit gefächert ist. Trotzdem lassen sich wichtige Themen und grundlegende Gästetypen für den Tourismus im ländlichen Raum ableiten. Die touristische Nachfrage für ländliche Räume wird grundsätzlich von Urlaubswünschen wie Erholung, Ausruhen, Entspannen oder Erlebnis bestimmt. Infolge der steigenden Nachfrage gewinnen folgende thematische Urlaubssegmente an Bedeutung:

Natururlaub: Zentrale Motive und Aktivitäten sind Naturattraktionen, Wandern und Radfahren sowie Wasser- und Wintersport. Ein hohes Potenzial für dieses Urlaubssegment besteht vorrangig in den deutschen Mittelgebirgen bzw. in Natur- und Landschaftsräumen mit entsprechenden Voraussetzungen.

Aktivurlaub: Obwohl diese Urlaubsform stark mit dem Natururlaub verknüpft ist, liegt hier die Motivation in der Fokussierung auf Erlebnis und Spaß. Dazugehörige Aktivitäten sind Wandern, Radfahren, Reiten, Golf, Wintersport, Mountainbiking oder Rennradfahren.

Urlaub auf dem Bauernhof: Eine beliebte Urlaubsform besonders bei Familien. Der Schwerpunkt für die Gäste ist hier das Hofenerlebnis, die Tiere und das Familienleben.

Gesundheit: Beliebt sind Natur- und Aktivangebote mit gesundheitlichem Mehrwert sowie Gesundheits- und Wellnessangebote.

Trotz der Untergliederung weisen die Kernthemen dennoch starke Überschneidungen auf. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 11). Auch für die Region Südwestfalen, in der die hier vorgestellten Beispieldörfer liegen, sind die genannten Urlaubssegmente von zentraler Bedeutung. In der Konsumentenanalyse unter *Gliederungspunkt 6.2* wird darauf später eingegangen. Zusätzlich zu den oben genannten Kernthemen hat auch das Kulturangebot im ländlichen Raum eine große Bedeutung. Nicht nur die DorfbewohnerInnen selbst profitieren von der Landkultur, auch auswärtige Gäste fahren gerne zu den Festen und Kulturereignissen auf das Land und

genießen zweifach: das ländliche Ambiente und ein Stück Hochkultur. Die neue Landkultur ist eine Mischung aus Hoch- und Popkultur, die nach und nach von den Großstädten aus in die ländlichen Regionen vorgedrungen ist. Besonders in den Sommer- und Herbstmonaten herrscht auf dem Land eine beschwingte und heitere Stimmung. Und in der Adventszeit finden in vielen Dörfern um die Kirche herum oder auf Gutshöfen und Schlössern atmosphärische Weihnachtsmärkte statt (Henkel, Das Dorf, 2012, S. 167).

3 Dörfer

3.1 Definition „Dorf“

Es ist unverkennbar, dass vitale und aktive Dörfer ein wesentlicher Bestandteil des Tourismus im ländlichen Raum sind. Um den Begriff „Dorf“ ansatzweise zu definieren, ist es notwendig ländliche, von städtischen Siedlungen zu unterscheiden. Dazu können unterschiedliche Merkmale herangezogen werden. Seit langem ist bzw. war die Gemeindegröße das klassische und statistisch eindeutigste Kriterium zur Abgrenzung ländlicher von städtischen Siedlungen. Gemeinden mit bis zu 2000 Einwohnern wurden als „Landgemeinden im engeren Sinne“ bezeichnet. Gemeinden mit 2000 bis 5000 Einwohnern galten als „Landgemeinden im weiteren Sinne“ oder auch als Landstädte. Durch die kommunale Gebietsreform wurden mehrere selbstständige Gemeinden zusammengeschlossen und größere Gemeinden entstanden. Seit dieser Reform hat das Kriterium der Gemeindegröße vielerorts an Sinnhaftigkeit verloren. Im Jahr 1969 nahm der Beirat für Raumordnung eine kreisbezogene Abgrenzung vor. Hiernach liegt die Bevölkerungsdichte ländlicher Kreise unter 200 Einwohnern / km² (Henkel, 2004, S. 34). Um das Dorf nicht nur von der Stadt, sondern auch vom Weiler oder Gehöft abzugrenzen, wurde von der geographischen Forschung festgelegt, dass eine Gruppensiedlung ab einer Größe von ca. 100 Einwohnern bzw. 20 Hausstätten als Dorf gilt. Eine Differenzierung erfolgt hier jedoch nicht nur über die Größe, sondern auch über die vorhandene Infrastruktur (Lienau, 2000, S. 64).

Die Verwendung des Begriffes „Dorf“ für alle ländlichen Siedlungen erfolgt vergleichbar zur Bedeutung des Begriffes „Stadt“, der ebenso sehr unterschiedliche Siedlungstypen umfasst. Trotz der Festlegung von spezifischen Merkmalen für Dörfer und Städte ist keine eindeutige Definition beider Lebensräume möglich. Es ist ebenfalls wichtig, die konkrete Abgrenzung auch im Kontext des jeweiligen Kulturkreises zu beachten. Orte mit 30.000 Einwohner können in Regionen Südeuropas durchaus noch als ländlich gelten. Wo hingegen Siedlungen mit 500 Einwohnern in Nordeuropa bereits als Städte

bezeichnet werden. Meist sind die Grenzen zwischen ländlichen und städtischen Siedlungen fließend. Es gibt zahlreiche Orte, die nach den einschlägigen Kriterien nicht (mehr) als Dorf und (noch) nicht als Stadt bezeichnet werden (Henkel, 2004, S. 36 f.).

3.2 Dorfformen

Im vorliegenden Abschnitt werden verschiedene Dorfformen beschrieben, die sich zur touristischen Nutzung besonders eignen. Bevor auf diese genauer eingegangen wird, ist es notwendig, einige Grundlagen zur dörflichen Architektur und der Kulturlandschaft zu thematisieren.

Der Begriff „Dorfform“ beschreibt den Grundriss der bebauten Flächen, der sich aus Straßen, Wegen, Plätzen, Hofstellen und Häusern zusammensetzt (Henkel, 2012, S. 208). Neben den landwirtschaftlich geprägten Behausungen kennzeichnen vielfach andere Gebäude das Erscheinungsbild des Dorfes. Im traditionellen Dorf sind es hauptsächlich Gemeinschaftsbauten, also Kirchen oder Veranstaltungshäuser, die mit ihrem unverkennbaren Baustil der Siedlung eine charakteristische Silhouette geben. Hinzu kommen Gebäude aus jüngerer Zeit wie Schulen, Post, Gemeindeverwaltung, Feuerwehr und andere Gebäude, die der materiellen Infrastruktur zuzurechnen sind. Das höchste und auffallendste Bauwerk in den meisten europäischen Dörfern ist die Kirche. Häufig ist sie der Mittelpunkt der Dorfgemeinschaft und Grundpfeiler der sozialen Ordnung. Nahe der Kirche liegen oftmals die wichtigsten öffentlichen und / oder gemeinschaftlichen Bauten. Zusätzlich zu den traditionellen Gebäuden des Dorfes sind heute vielfach Wohn- und Wirtschaftsbauten vorzufinden. Sie können je nach Alter und Stil optisch sehr unterschiedlich sein. Durch die mit der Zeit entstandenen Bauten wie Bankfilialen, Supermärkte oder Gemeinschaftshäuser hat der Dorfkern sein „Gesicht“ teilweise sehr verändert (Lienau, 2000, S. 60 f.). Diese Veränderungen entstanden im Laufe des 20. Jahrhunderts. In dieser Zeit erlebten die ländlichen Regionen in Deutschland eine zunehmende Entwertung des Dorf- und Stadtbildes. Klassische Bauernhausformen verloren an Bedeutung, da sie den Betriebserfordernissen und Wohnbedürfnissen nicht mehr entsprachen. Auch Neubauten und Ergänzungs- und Erweiterungsbauten wiesen kaum noch regionale Merkmale auf. (Zeppenfeld, 2012, S. 68). Der Verlust dieser architektonisch regionalen Eigenschaften zeigt, dass die Bewahrung der materiellen Kulturerzeugnisse der Vergangenheit besonders wichtig ist (Zeppenfeld, 2012, S. 60 f.). Besonders die Orte mit weniger als 5.000 Einwohnern sind es, die mit ihren Ortsbildern und der umgebenden Kulturlandschaft den Charakter des ländlichen Raumes ausmachen (Rein & Schuler, 2012, S. 9).

Im Gegensatz zu Naturlandschaften handelt es sich bei den **Kulturlandschaften** im Wesentlichen um vom Menschen geprägte Landschaften. Sie setzen sich aus der Gesamtheit aller natürlichen sowie vom Menschen geschaffenen Bestandteile zusammen. Dazu gehören Böden, Gesteine, Gewässer, Vegetation, Wegenetz, Flureinteilung und nicht zuletzt die eigentliche Siedlung. Da Deutschland ein sehr dicht besiedeltes und wirtschaftlich intensiv genutztes Land ist, besteht es nahezu komplett aus regional unterschiedlichen Kulturlandschaften. Markante kulturlandschaftliche Einheiten sind z.B. die Lüneburger Heide oder die Schwäbische Alb (Henkel, 2012, S. 141 f.). Entsprechend dieser unterschiedlichen deutschen Natur- und Kulturlandschaften passen sich auch die Dorflagen an. Letzteres beschreibt die Einbettung des Dorfes in die Landschaft. Bereits zu früheren Zeiten wurden je nach Epoche unterschiedliche Lagevorteile geschätzt. Diese wandelten sich mit den politischen Rahmenbedingungen, den entsprechenden Nutzungsinteressen oder den technischen Möglichkeiten. Der historisch gewählte und mit der Zeit weiterentwickelte Siedlungsplatz prägt auch heute noch das Erscheinungsbild der Dörfer und darüber hinaus das Leben und Befinden seiner BewohnerInnen. Die Vielfältigkeit der Dörfer nach ihrer Lage, macht einen wichtigen Reiz und Wert der Kulturlandschaft aus (Henkel, 2012, S. 199 ff.). Dörfer die als Rundling oder Angerdörfer geformt sind, sind für den Tourismus im ländlichen Raum besonders geeignet. Sie gehören im Allgemeinen zu den Platzsiedlungen und besitzen oft denkmalgeschützte Gebäude sowie ein historisches Ambiente (Peters, 2012, S. 59).

Platzsiedlungen formten sich meist bei geplanten und organisierten Siedlungsgründungen. Ein wesentliches Merkmal ist der im Allgemeinbesitz befindliche zentrale Platz, welcher als Gemeinschaftselement von allen DorfbewohnerInnen genutzt wird. Die am meisten verbreitete Platzsiedlungsform ist das **Angerdorf**. Dies ist eine mittelgroße, planmäßige Siedlung, deren Gehöfte in lockerem Abstand einen großen Platz umschließen. Dieser kann von unterschiedlicher Gestalt sein und ist häufig durch die Erweiterung der Dorfstraße entstanden. Das Angerdorf besitzt im Gegensatz zu anderen Platzsiedlungsformen eine besonders ausgedehnte Freifläche. In früheren Jahren diente der Anger den ländlichen Gemeinden als Kommunikationsstätte, Gerichtsplatz und nächtliche Viehweide. Ferner befanden sich dort alle wichtigen Gebäude und Anlagen, wie Kirchen, Schule, Dorfbrunnen, Spritzenhaus und Gemeindeteich. Angerdörfer sind in allen Teilen Deutschlands zu finden, besonders jedoch in den östlichen Bundesländern (Henkel, 2012, S. 210).

Eine weitere nennenswerte Platzsiedlungsform ist das Rundplatzdorf das auch **Rundling** genannt wird. Dies ist durch seine ovale bis runde Platzform sowie durch eine

entsprechend gekrümmte Gehöftreihung gekennzeichnet Die Hofstellen sind hier um einen runden bis hufeisenförmigen Platz angelegt (Henkel, 2012, S. 211).

Bei einem **Straßendorf** hingegen reihen sich die Hof- und Hausstellen zu beiden Seiten kettenförmig entlang einer Straße auf. Diese Dorfform tritt in Deutschland in fast allen Regionen auf. Vor allem jedoch in Mittelgebirgsregionen (Henkel, 2012, S. 209).

Eine weitere Form sind die **forstwirtschaftlichen Siedlungen** im engeren Sinne. Sie sind besonders in den walddreichen Mittelgebirgen anzutreffen. Hierbei handelt es sich um Waldarbeiterdörfer, die bis in die 1960er Jahre hinein oft mit eigener Infrastruktur ausgestattet waren. Nach dem Rückgang der Forstwirtschaft wurde ein Großteil der meist abgelegenen Waldarbeitersiedlungen oft zu Urlaubs- und Ferienorten entwickelt (Henkel, 2012, S. 214). Wie im Falle der Waldarbeitersiedlungen hat die Mehrheit der deutschen Dörfer ihre ursprünglich dominante wirtschaftliche Basis mit der Zeit verloren. In der Regel wurden jedoch ein oder mehrere neue Wirtschaftszweige hinzugewonnen. So wurden aus zahlreichen Fischerdörfern sowie aus Bergbau- und Glashützensiedlungen der Mittelgebirge attraktive Tourismusorte. Der rasche wirtschaftliche Wandel vieler Dörfer besonders in den letzten Jahrzehnten führte dazu, dass nun immer seltener eindeutige ökonomische Dorftypen zu erkennen sind. Fast ausnahmslos sind nun Mischtypen anzutreffen (Henkel, 2012, S. 116).

3.3 Touristisch geprägte Dörfer

Viele Menschen haben eine bestimmte Vorstellung von *dem Dorf*. Regionale Architektur, eine attraktive Dorfstraße und Tiere im Dorf. All das sind zentrale Merkmale der Destination Dorf (Peters, 2012, S. 59). Um dieser Vorstellung gerecht zu werden, befassen sich Verantwortliche regelmäßig mit der Frage, wie sich ihre Orte und Gemeinden touristisch entwickeln können. Im Vordergrund steht dabei die Betrachtung des natürlichen und kulturräumlichen Erholungspotenzials einer Landschaft. Der ländliche Raum mit seinen typischen Standortvorteilen kann hier besonders punkten. Besonders Waldränder und Gewässer sorgen für eine hohe Erholungseignung. Des Weiteren steigern die Diversität und der Kontrast der Landnutzung (z.B. Grünland, Ackerland, Moor, Heide) sowie die Topographie den Erholungswert einer Landschaft. Nachhaltige ökologische Landnutzungsformen besitzen eine wichtige touristische Erlebniswirksamkeit, da durch sie ebenfalls Tiere im Dorf vorhanden sind (Peters, 2012, S. 61). Zusätzlich ist ein gesundes Klima von großer Bedeutung. In Deutschland besitzen neben den Hochgebirgen und Küstenlandschaften vor allem die seenreichen Landschaften, Mittelgebirge, Flusstäler und Weinbauregionen ein großes

Erholungspotenzial. Eine geringe Erholungseignung weisen hingegen monoton genutzte Ackerbau Landschaften auf. Diese sind häufig in Bördelandschaften zu finden. Zusätzlich zum natürlichen hat auch das kulturräumliche Erholungspotenzial eine hohe Bedeutung für die Entstehung des Tourismus. Wie bereits unter *Gliederungspunkt 3.2* erwähnt, gehören hierzu überwiegend schöne Orts-, Flur- und Waldbilder, aber auch diverse Bau- und Naturdenkmäler. Außerdem spielen Brauchtum und historische Feste eine große Rolle (Henkel, 2012, S. 87 f.).

3.3.1 Touristisch attraktive Landschaften

Landschaften sind besonders dann attraktiv, wenn sie einen Erlebniswert aufweisen können, welcher wiederum auf der Bewertung der Landschaft durch Einzelpersonen selbst sowie dem jeweiligen Landschaftsbild beruht. Da Attraktivität und Schönheit jedoch subjektive Begriffe sind, fällt die Bewertung individuell und somit sehr unterschiedlich aus. Die natur- und kulturräumlichen Ressourcen einer Region sind die Basis, auf welcher das Potenzial einer Destination für Freizeit und Tourismus bewertet wird. So wurden seit den 1960er Jahren einige vielschichtige Verfahren zur Landschaftsbewertung entwickelt, die auf eine Bestimmung der touristischen Eignung einer Region abzielen (Nolte, 2010, S. 475).

Speziell das Bewertungsverfahren nach Kiemstedt (1967) stieß dabei auf eine breite Resonanz. Es hatte als erstes Verfahren einen allgemeingültigen Anspruch und konnte sowohl für Küstenregionen als auch für das Binnenland verwendet werden. Seither ist eine Vielzahl von Bewertungsverfahren entstanden. Ein Großteil dieser Methoden knüpft an den Ansatz von Kiemstedt an oder ergänzt ihn. Bei Kiemstedt stehen die natürlichen Faktoren der Landschaftsbewertung im Vordergrund. Andere Autoren hingegen berücksichtigen auch Elemente der Kulturlandschaft in Form von freizeitrelevanter Infrastruktur.

Es ist zu erkennen, dass sich ein Großteil der Landschaftsbewertungsverfahren auf folgende Kriterien stützt: die natürliche Eignung, die Freizeitinfrastruktur, die Erreichbarkeit des Gebietes, die Erholungseignung negativ beeinflussende Faktoren, die Beherbergungskapazitäten und die sozioökonomischen Faktoren. Auch der Bewertungsablauf ist bei allen Verfahren ähnlich. Da jedoch die objektive Gewichtung der zahlreichen Kriterien und Variablen auf subjektiven Wertmaßstäben beruht, liegt hierin die größte Schwierigkeit der quantitativen Landschaftsbewertung (Bonertz, 1983, S. 56 zitiert nach Nolte, 2010, S. 475). Das bereits erwähnte Verfahren von Kiemstedt beruht auf vier Faktoren, aus denen anschließend der sog. Vielfältigkeitswert (V-Wert) berechnet wird. Die Kernthese Kiemstedts besagt, dass die empfundene Schönheit einer

Landschaft von ihrer Vielfältigkeit abhängig ist. So gibt es bestimmte Landschaftselemente, die besonders attraktiv und harmonisch wirken. Laut Kiemstedt besitzen natürliche Landschaftsfaktoren drei Wirkungsebenen. Sie dienen als Träger optischer Impressionen, als Voraussetzung einer touristischen Eignung und als direkter physischer Einfluss auf den Organismus in Form von Klimaeinwirkung. Für eine nachvollziehbare und handhabbare Bewertung hat Kiemstedt die Fülle der Landschaftsfaktoren auf vier Größen reduziert. Diese gelten als dominant und erscheinen somit hinreichend für eine Aussage zur Landschaftsbewertung. Jedem Faktor werden wiederum einzelne Bewertungsmerkmale zugeordnet (Nolte, 2010, S. 478 ff.).

Tabelle 2: Faktoren der Landschaftsbewertung

Faktor 1	Wald- und Gewässerrand <ul style="list-style-type: none"> • Waldränder (m je km²) • Ufer stehender Gewässer (m je km²) • Ufer fließender Gewässer (m je km²)
Faktor 2	Relief <ul style="list-style-type: none"> • Reliefenergie
Faktor 3	Nutzungsart <ul style="list-style-type: none"> • Anteil an Acker, Grünland, Wald, Moor, Heide, Wasser und Ödland in % einer Fläche
Faktor 4	Klima <ul style="list-style-type: none"> • Als Gesamtkomplex in Bioklimazonen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Kiemstedt, 1967, S. 19 ff. zitiert nach Nolte, 2010, S. 479).

Aus den einzelnen Werten wird der sog. V-Wert errechnet. Der Ansatz nach Kiemstedt ist bzgl. seiner begrenzten Anzahl von Faktoren und der daraus erfolgenden Übersichtlichkeit und leichten Handhabung bei Praktikern weit verbreitet. Zugleich wird die Wirklichkeit dadurch nur bedingt abgebildet, was von Planern wiederum als negativ beurteilt wird (Nolte, 2010, S. 477 ff.).

3.3.2 Attraktive Ortsbilder

Nicht jedes Dorf eignet sich für den Tourismus. Entscheidend ist neben den im vorherigen Abschnitt genannten Faktoren vor allem das Ortsbild (Peters, 2012, S. 61). Es sind meist einprägsame und optische Orientierungspunkte wie Marktplätze, Kirchtürme, historische Bauten in exponierter Lage und Aussichtspunkte, die sich als Besonderheiten positiv auf das Orts- und Stadtbild auswirken. Sie bilden das äußere

Erscheinungsbild und beeinflussen in vielen Fällen das Image des Dorfes (Lynch, 1965, zitiert nach Klemm, 2010, S. 521 ff.). Genauso wie das augenscheinliche **äußere** hat auch das **innere Erscheinungsbild** Auswirkungen auf die dörfliche Attraktivität. Zu den wichtigsten inneren Merkmalen zählen neben Straßen, Wege, Plätze und Kontakträumen auch die Gesamtwirkung der Bebauung und des Pflegezustandes sowie die örtlichen Details bestehend aus Fassaden, Fenstern, Türen, Begrünung und Farbgebung (Klemm, 2010, S. 520 f.).

Straßen, Wege und Plätze unterteilen den Ort und verbinden diverse Sehenswürdigkeiten miteinander. Eine eindeutige Straßen- und Wegführung strukturiert den Ort und erleichtert die erste Orientierung. Doch zu großräumig angelegte Ortsdurchfahrten bringen ebenso negative Auswirkungen. Sie können sich zu sog. Grenzlinsen entwickeln und verbreiten durch den ständigen Verkehrsfluss Lärm und Unruhe. BewohnerInnen und BesucherInnen fühlen sich dadurch gleichermaßen gestört. Einen Ausgleich schaffen ortsbildprägende Bauten entlang der Durchgangsstraße. Ortsumgehungen hingegen bergen die Gefahr, dass AusflüglerInnen und Gäste das Dorf nicht wahrnehmen und daran vorbei fahren. Angemessene Hinweisschilder sollten daher auf den Ort und sein Angebot aufmerksam machen (Klemm, 2010, S. 520 f.).

Vor allem Orte die einen dynamischen Wechsel von offenen (Plätzen) und geschlossenen (Straßen und Wege) **Raumfolgen** aufweisen, werden als positiv wahrgenommen. Wichtig ist hier eine abwechslungsreiche Gestaltung des Straßenraumes mit Plätzen, Wegen, Kleinarchitektur und landschaftstypischer Bepflanzung sowie Verkehrsberuhigung durch geschwungene Straßen (BTE 1995, S. 31 zitiert nach Klemm, 2010, S 520 f.). Plätze und Straßen sollten gleichzeitig Kontakt- und Kommunikationsräume sein. Sie sollten Möglichkeiten zum Verweilen, für Begegnungen (Bänke), gemeinsame Gespräche (Cafés, Gaststätten) und Einkäufe (Märkte und Verkaufsstände) bieten (Klemm, 2010, S. 520 f.).

Die **örtliche Bebauung** wird als attraktiv bewertet, wenn sie abwechslungsreich gegliedert, geordnet oder geschlossen ist. Monotone, lückenhafte und ungeordnete Bebauungsstrukturen wirken hingegen eher unattraktiv. Zur touristischen Attraktivität tragen außerdem Farben, Formen und ortstypische Bauweisen und -materialien wie Fachwerk, Reet oder Schiefer bei (Klemm, 2010, S. 521). Um eine dörfliche Einheit zu vermitteln sollten sich Neubauten an die vorhandenen Strukturen und Bauweisen anpassen. Die überlieferten Gestaltungsmerkmale sollten zeitgemäß umgesetzt, jedoch

nicht unkritisch übernommen werden (BTE 1995, S. 33 zitiert nach Klemm, 2010, S. 521).

Für die subjektive Wahrnehmung eines Ortes spielt auch die **Begrünung** des öffentlichen und privaten Raumes eine wichtige Rolle. Optische Makel oder eintönige Hausfassaden lassen sich durch eine adäquate Begrünung aufwerten. Straßenführungen wirken angenehmer, wenn sie mit Bäumen oder Hecken bepflanzt sind. Auch Ortseingänge erscheinen attraktiver sobald sie begrünt sind. Vorhandene Dorfteiche und -bäche sollten in ihrem ursprünglichen Zustand erhalten und lediglich begrünt werden. Sie laden als Kontakträume zum Verweilen ein und betonen den dörflichen Charakter. Die Möblierung des öffentlichen Grüns durch Bänke und Papierkörbe sollte in Formen und Farben abgestimmt und möglichst unauffällig sein (Klemm, 2010, S. 524).

3.3.3 Das touristische Angebot

Doch ein positives Ortsbild allein reicht nicht aus um Gäste für ein Dorf zu begeistern. Auch die DorfbewohnerInnen müssen sich zu ihrem Ort und zum Tourismus bekennen. Erst dann ergibt sich die Authentizität, nach der auch die Gäste suchen (Peters, 2012, S. 61). Aufbauend auf dieses Bekenntnis können originäre lokale und regionale Themen und Traditionen dazu benutzt werden, touristische Angebote zu kreieren. Ein derartiges Vorgehen trägt sowohl zur touristischen Entwicklung als auch zum Identitätserhalt vor Ort bei. Dabei ist es wichtig, dass Themen oder Angebote mit einem hohen lokalen bzw. regionalen Identitätswert ausgewählt werden. Die Themen sollten außerdem Nachfrage und Wertschöpfung erzeugen sowie kombinierbar mit weiteren nachfragestarken Angeboten sein. Darüber hinaus sollten vor Ort ausreichend Partner zur Zusammenarbeit zur Verfügung stehen. Denn das Vermitteln von Identität gelingt nur durch die Integration lokaler Anbieter und der einheimischen Bevölkerung. Damit auch die Einheimischen das Angebot nutzen, sollte keine künstliche Überspitzung stattfinden, sondern der regionale Charakter bewahrt werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 27). Aufgabe der Tourismusentwicklung ist die Schaffung von adäquaten, authentischen Angeboten sowie Vernetzung aller beteiligten Akteure. Das touristische Produkt entsteht im Endeffekt aus einem Leistungsbündel, zu dem ebenfalls eine für Gäste und Einheimische attraktive Infrastruktur gehört (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 31).

Um die Verkehrsbelastung für die Region so gering wie möglich zu halten ist es wichtig, dabei ebenfalls auf die Bedürfnisse der nicht motorisierten BesucherInnen zu achten. Zur Erschließung der Region ist somit die Entwicklung eines Freizeitwege-Netztes

wichtig (Zeppenfeld, 2012, S. 73 f.). Die neuen und bestehenden Wegenetze für WanderInnen, ReiterInnen, RadfahrerInnen und Ski-LangläuferInnen sind dabei an den Bedürfnissen der Gäste und Einheimischen auszurichten. Dabei ist auf eine pflegbare und nachfragegerechte Netzgrundstruktur zu achten, die sich sowohl für Tagestouren als auch für Etappen eignet (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 34). Zusätzlich zum Freizeitwege-Netz ist ein attraktives öffentliches Verkehrsangebot essentiell. Um Defizite im öffentlichen Verkehrsangebot auszugleichen, sollten flexible und bedarfsgerechte Transportangebote (z.B. Ruf-Busse) geschaffen werden. Zusätzlich können außerdem Verleihstationen für Fahrräder oder Pkws sinnvoll sein. Darüber hinaus hilft eine gut sichtbare Beschilderung dem Gast sich im Ort leichter zu orientieren. Ergänzend dazu sollte digitales oder gedrucktes Kartenmaterial zur Verfügung stehen.

Die einzelnen touristischen Angebote sollten ihre Öffnungszeiten nach den Hauptbesuchszeiten der potenziellen Gäste richten und untereinander abgestimmt sein. Nur so kann dem/der BesucherIn während seines/ihrer Aufenthaltes eine möglichst große Vielfalt geboten werden. Relevante Themen und interessante Kulturelemente müssen für den Gast zum Erlebnis werden und zielgruppengerecht inszeniert werden. Dabei ist auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen zu achten. Auch aktuelle Nachfragetrends sind zu berücksichtigen.

Um das touristische Erlebnis auch kulinarisch abzurunden, sollte entsprechende Gastronomie im Ort vorhanden sein. Möchte der Ort neben TagesbesucherInnen auch Übernachtungsgäste ansprechen, sollte ein entsprechendes Übernachtungsangebot in unterschiedlichen Preiskategorien verfügbar sein (Zeppenfeld, 2012, S. 73 f.). Hierzu ist zu sagen, dass das Übernachtungsangebot im ländlichen Raum häufig bereits sehr vielschichtig aufgestellt ist. Neben Hotels und Gasthöfen sind meist Pensionen, Ferienwohnungen oder auch Campingplätze vorhanden. Die statistisch nicht erfassten Beherbergungsbetriebe unter 10 Betten haben auf dem Land eine weitaus größere Bedeutung als in der Stadt und gelten als angebotsprägend. Besonders diese Betriebe werden größtenteils im Nebenerwerb geführt (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 8).

4 Funktionierende Praxisbeispiele

4.1 Südtirol als begehrtester Lebensraum in Europa

Die Südtirol Marketing Gesellschaft hat sich zum Ziel gesetzt, Südtirol als den „begehrtesten Lebensraum in Europa“ zu schaffen. Die Region soll demnach nicht nur als Urlaubsdestination attraktiv sein, sondern von Gästen und Einheimischen hauptsächlich als anziehender Lebensraum mit besonderer Landschaft, Natur und Identität wahrgenommen werden. Die Marketingstrategie sowie die touristische Entwicklung der Destination richten sich daher immer an Gäste und Einheimische. Im Vordergrund steht dabei die Nachhaltigkeit, die Stärkung der regionalen Identität sowie der Erhalt des natürlich und kulturell gewachsenen Lebensraums (Deutscher ReiseVerband e.V., 2016).

Dieser Ansatz weitet damit den rein touristischen Fokus aus und setzt die Einheimischen der Destination in den Mittelpunkt. Gestützt wird der Ansatz von der Annahme, dass alles was den Einheimischen gut tut, fast immer auch für die Gäste gut ist. So führt die Erhöhung der Lebensqualität für die Einheimischen ebenfalls zu einer Steigerung der Urlaubsqualität für die Gäste. Dadurch entsteht eine Win-win-Situation. Alle Maßnahmen und Projekte werden in diesem Zusammenhang von der Bevölkerung für sich selbst formuliert. Ein derartiges Vorgehen bringt eine starke Identifikation der mitarbeitenden Bevölkerung und im gleichen Zuge eine hohe Umsetzungsrate mit sich. In jährlich stattfindenden Evaluierungssitzungen wird der Fortschritt der einzelnen Projekte der gesamten Bevölkerung präsentiert und kritisch reflektiert (Kohl & Partner GmbH, 2016).

Im begehrtesten Lebensraum Europas genügt es nicht, die ausgezeichnete Leistung auf das touristische Angebot zu beschränken, das zweifelsohne einen wesentlichen Bestandteil darstellt. Zu einem attraktiven Lebensraum-Konzept gehört jedoch auch eine nachhaltige Energieversorgung der gesamten Region, ein modernes Nahverkehrskonzept, regionale landwirtschaftliche Produkte als Basis für die Gastronomie und Haushalte, energieeffizientes Bauen, eine nachhaltige Nutzung der knappen Siedlungsflächen, der Erhalt der bäuerlichen Kulturlandschaft und ein markantes Bewusstsein für die Alltagskultur. So ist die Südtirol-Erfahrung für den Kunden nicht bloß auf die Wunschvorstellungen reduziert, sondern besteht aus dem gesamten Lebensraum. Dieser wird vom täglichen Leben, den Werten und der Lebensart der lokalen Bevölkerung gefüllt. Die Destination entsagt bewusst Angeboten, die lediglich Gästen und Kunden gefallen. Mit den besagten Komponenten gelingt es, ein Angebot zu schaffen, was sowohl Gäste als auch Einheimische anspricht und dafür

sorgt, dass letztere einen attraktiven und wertvollen Lebens- und Freizeitraum vorfinden. Das Augenmerk in der Kommunikation und Produktentwicklung liegt auf Menschen, Landschaften und regionalen Produkten. Mit diesem Angebot hat Südtirol jene Zielgruppe vor Augen, die ein lebhaftes Interesse an Nachhaltigkeit, Authentizität, Natur und Originalität hat, wenn es um Urlaub, regionale Produkte oder Standortmarketing geht (Südtirol Marketing, 2016, S. 1).

4.2 Sachsens Dörfer

„Sachsens Dörfer“ machen als Zusammenschluss aus 18 zertifizierten Dörfern die typisch sächsische Tradition und Dorfkultur touristisch erlebbar. Projektträger ist die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, die mit diesem Angebot den Dorfurlaub als eine deutschlandweit neue touristische Angebotsform etablieren möchte. Das komplette Angebot wird dabei unter der Marke „Sachsens Dörfer“ kommuniziert (Deutscher ReiseVerband e.V., 2016). Das Vorhaben soll zum einen touristische Nachfrage erzeugen, zum anderen jedoch auch zur Dorfentwicklung beitragen. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickelte jeder Ort seine eigene thematische Leitidee, mit der er sich sowohl touristisch positioniert als auch die Lebensqualität des Dorfes verbessert. Mit dieser sog. „Themendorfentwicklung“ konzentrieren sich die Dörfer auf ihre eigenen Stärken und Potenziale und fokussieren diese in einem einzigartigen Thema, das historische, handwerkliche oder landwirtschaftliche Traditionen sowie baukulturelle Spezifika aufgreifen kann. Darauf aufbauend kann dann ein besonderes Image sowie letztendlich ein touristisches Alleinstellungsmerkmal kreiert werden. Die gesamte Entwicklung stärkt die Dorfgemeinschaft, verbessert das Dienstleistungsangebot und fördert die Tourismuswirtschaft. Auch lokale und regionale thematische Netzwerke können dadurch entstehen. Themendörfer sind somit ein erfolgsversprechender Katalysator für eine nachhaltige ländliche Entwicklung. Jedes einzelne Dorf verfügt dabei über eine klare Philosophie sowie über eindeutig definierte Ziele. Ausschlaggebend im Rahmen dieser Strategie ist die Integration der touristischen Leistungsträger sowie der örtlichen Bevölkerung. Eine offene Kommunikation unter- und miteinander sowie entsprechende Leitfiguren und Leitunternehmen sind von besonderer Bedeutung für die Akzeptanz der neuen Entwicklungen (Kossatz, Vogel, & Thieme, 2012, S. 274 ff.).

Alle dem Zusammenschluss angehörigen Dörfer werden nach gesetzten Kriterien von einer unabhängigen Fachjury geprüft und anschließend zertifiziert. Überprüft werden die Architektur, die Dorfstruktur, das Erscheinungsbild, die Ausstattung der Einrichtungen sowie der Service und die Dienstleistungsmentalität. In allen Punkten steht das Grundprinzip „Klasse statt Masse“ im Vordergrund.

4.3 Kulinarisches Kino im Wirtshaus

Bei den kulinarischen Filmtagen Bad Feilnbach handelt es sich um eine Filmtour durch die örtlichen Wirtshäuser. Dabei zeigt zwischen Januar und Juni immer eins der sieben Wirtshäuser der Initiative „Kreativ & Köstlich“ einen neuen Heimatfilm. Die Veranstaltungsreihe verbindet bayrische Wirtshaustradition mit modernem Heimatkino. Zusätzlich zu den Filmen erwartet die Zuschauer ein 3-Gänge Menü sowie ein exklusives Gespräch mit Filmschaffenden und Drehbuchautoren. Abgerundet wird die sechsmonatige Filmreihe mit einer Abschlussgala, bei welcher der „Goldene Filmapfel“ verliehen wird. An der finalen Veranstaltung wirken letztlich alle beteiligten Wirtshäuser mit (Deutscher ReiseVerband e.V., 2016). Die Filmauswahl reicht dabei von „bayrisch-kultig“ bis hin zu „alpin-dramatisch“ und die wenigen Karten sind in kürzester Zeit ausverkauft. Auch ein Kinderfilm ist jedes Jahr dabei. Im Jahr 2012 wurde das Projekt „Kulinarisches Kino im Wirtshaus“ mit dem Bayrischen Innovationspreis ausgezeichnet. Dieser wird von der Bayern Tourismus Marketing GmbH für besonders kreative und zukunftsweisende Ideen rund um den Tourismus verliehen. Gelobt wurde in diesem Zusammenhang, dass es nicht immer ein enormes Budget braucht um etwas Besonderes zu organisieren, sondern dass auch ein kleiner, kreativer Ansatz viel Strahlkraft haben kann. Darüber hinaus war die Jury auch von der funktionierenden, enthusiastischen Gemeinschaft angetan, die hinter der Veranstaltungsreihe steckt (Gemeinde Bad Feilnbach, 2016). Ein derartiges Angebot fördert die Identität vor Ort, ist ein wichtiger lokaler Impuls gegen das Wirtshaussterben und greift das zunehmende Interesse an Kulinarik und Genuss auf. Es schafft außerdem eine Verbindung der Wirtshaustradition mit dem modernen bayrischen Heimatfilm. Die zeitgemäße Filmauswahl hilft dabei, eine neue, jüngere Zielgruppe für die Wirtshäuser zu gewinnen und zusätzlich bestehende Gäste zu halten. Auch die Vermarktung über die klassischen Kanäle sowie über Social Media passt sich den Zielgruppen an (Deutscher ReiseVerband e.V., 2016).

5 Die Region Südwestfalen

Südwestfalen besteht insgesamt aus fünf Kreisen und zeichnet sich durch eine vielseitige, ländlich geprägte Siedlungsstruktur und Kulturlandschaft aus. Ein Großteil der Region besitzt dörfliche Strukturen. Allein ein Drittel der 1,5 Mio. Einwohner lebt in dörflichen Ortsteilen mit bis zu 3.000 Einwohnern. Das einzige Oberzentrum in Südwestfalen bildet Siegen. Die Dörfer mit ihren wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bestandteilen prägen den Charakter der Region daher wesentlich. Unter

Berücksichtigung der Ortschaften, die statistisch gesehen als eigenständige Ortsteile gewertet werden, ergeben sich mehr als 1.000 Dörfer in Südwestfalen.

Aufgrund der Vielzahl der zu Südwestfalen gehörenden Landkreise ist auch die Kulturlandschaft sehr abwechslungsreich. So wird die Landschaft der Region sowohl durch die Soester Börde mit ihren großen zusammenhängenden landwirtschaftlichen Flächen als auch durch das walddreiche Sauer- und Siegerland geformt. Ebenso wie die Landschaft besitzen auch die Dörfer ein sehr vielseitiges Erscheinungsbild. Zusammen mit der Typologie beruht dies auf historischen Gegebenheiten und Ereignissen. Entsprechende Spuren sind bis heute in der Region zu finden. In den nördlichen Teilen der Region sowie in der Soester Börde existierte seit jeher eine ideale Grundlage für die Landwirtschaft. In diesen Gebieten entwickelten sich größere dörfliche Siedlungen, deren BewohnerInnen ihre Existenz durch Landwirtschaft und Handwerk sicherten (Schröteler-von Brandt, 2014, S. 14). Sie wurden jedoch früh von städtischen Merkmalen beeinflusst und es entstanden sog. „Ackerbürgerdörfer“ mit städtischen Wohnformen (Pieper, 2016, S. 285). Das schwer zugängliche Sauer- und Siegerland wurde in seiner früheren Siedlungsentwicklung hingegen durch „Streusiedlungen“ geprägt, einem Verband kleiner, lockerer Gruppensiedlungen. Zu einer Verdichtung der Besiedlung führte im 16. Jahrhundert die Ausweitung der Eisenverhüttung, des Kohleabbaus und der Nutzung von Wasserkraft. Landwirtschaft wurde bereits damals häufig im Nebenerwerb betrieben, wodurch die Scheunen und Ställe verkleinert werden konnten. Die Erschließung der Gebäude von der Straße aus über die Mittelachse sowie die enge Gebäudestellung prägen noch heute das Siedlungsbild.

Durch die Entwicklung der Land- und Forstwirtschaft entstanden typische Hauslandschaften und Dorfformen. In Südwestfalen überwiegen die kleinen und mittelgroßen Dörfer, die sich mit der Zeit oft zu Kleinstädten und Ackerbürgerstädten weiterentwickelten. Der vorherrschende Siedlungstyp war und ist das Haufendorf, welches aus in ungeordneter Weise zusammengesetzten Einzelhöfen besteht. Die charakteristische Dorflandschaft Südwestfalens bildete sich bereits im Hochmittelalter heraus (Schröteler-von Brandt, 2014, S.15 zitiert nach Troßbach & Zimmermann, 2006, S. 284).

Bedingt durch die Großflächigkeit der Region, gibt es jedoch auch einige kulturelle Unterschiede zwischen Siegerland, Wittgensteiner Land und Westfalen. Diese sind häufig historisch durch die politische Grenzziehung bedingt. Noch heute sind die Befestigungsanlagen in den Wäldern an den Grenzen des Kreises Olpe und Siegen-Wittgenstein zu erkennen. Auch die historische Zugehörigkeit zu unterschiedlichen

Machtbereichen formte die kulturellen Unterschiede. Bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts gehörte die Soester Börde sowie große Teile des Sauerlandes zum Herzogtum Westfalen und zum Kurkölnischen Machtbereich. Das Siegerland hingegen gehörte zum Erzbistum Mainz und Wittgenstein zur Grafschaft Wittgenstein. Diese sehr unterschiedliche Geschichtsschreibung lässt sich heutzutage noch in vielfältigen Erscheinungsformen erkennen. So unterscheiden sich die Gebiete in ihrer Mundart, der Religionszugehörigkeiten, den Traditionen, dörflichen Festen und prägenden Lebenseinstellungen. Mit der im 19. Jahrhundert allgemein vorstattengehenden Industrialisierung begann der wirtschaftliche Bedeutungsverlust der Landwirtschaft. Dieser führte im 20. Jahrhundert und besonders nach 1950 zu einem Prozess der „Entagrarisierung“. Die gesellschaftliche Modernisierung hielt in den Dörfern Einzug und sie erlebten in ihren baulich-räumlichen und wirtschaftlichen Strukturen radikale Veränderungen.

Heute zeichnen sich die Dörfer in Südwestfalen durch Naturnähe und Landschaftsbezug aus. Der Natur und der Landschaft mit ihrem hohen Freizeitwert sowie den vielfältigen Möglichkeiten für Aktivitäten und dem naturnahen Lebensraum werden durch alle Altersgruppen eine hohe Wertschätzung entgegen gebracht (Schröteler-von Brandt, 2014). Aufgrund dieses hohen Freizeit- und Erholungswertes sind die mehr als 1.000 Dörfer in Südwestfalen auch ein wichtiger Träger der Tourismuswirtschaft. Touristisch gesehen setzt sich Südwestfalen aus zwei Destinationen zusammen. Zum einen aus dem Sauerland und zum anderen aus der Destination Siegerland-Wittgenstein. Der Tourismus in Südwestfalen ist dabei einerseits Wirtschaftsfaktor und andererseits eine starke Visitenkarte der Region. Zudem schärft er den Blick auf die Heimat und wird von vielen BürgerInnen als Teil der Lebensqualität und des Lebensraumes verstanden (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

6 Marktanalyse

6.1 Die Marke Sauerland

Gemessen an seiner Ausdehnung umfasst das Sauerland eine Fläche von ca. 5.000 m², in der rund eine Millionen Menschen leben. Aus politischer Sicht entstand das Sauerland aufgrund der Gebietsreform in den Jahren 1969 und 1975 aus dem Hochsauerlandkreis, dem Märkischen Kreis und dem Kreis Olpe. Touristisch gesehen umfasst es hingegen auch den Kreis Soest sowie die Kommunen Bad Wünnenberg, Willingen und Diemelsee. Ein touristisches Profil erhielt das Sauerland erstmals im Jahr 1891 mit der Gründung

des Sauerländer Gebirgsvereins. Dieser fungierte damals als erster Fremdenverkehrsverein der Region (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Heute ist das Sauerland mehr als nur eine Region in Nordrhein-Westfalen (NRW). Es ist eine Marke die stetig an veränderte Marktanforderungen und Rahmenbedingungen angepasst werden muss. Die Marke Sauerland erlebte in der Initiierung der Südwestfalen-Regionale 2013, die ebenfalls mit der Bildung der neuen Regionseinheit „Südwestfalen“ verbunden war, eine wesentliche Veränderung. Sauerland und Südwestfalen sind dabei jedoch keine Wettbewerber sondern ergänzen sich in Form einer Dachmarkenstrategie (siehe Abb. 1). Gemeinsam mit dem Kreis Siegen-Wittgenstein formt das Sauerland den Wirtschaftsraum Südwestfalen. Das Regionalmarketing obliegt dabei der Südwestfalen-Agentur GmbH in Olpe. Der Sauerland-Tourismus e.V. kümmert sich hingegen um ein abgestimmtes Sauerland-Marketing, dass sowohl die Identifikation der Bevölkerung mit dem Lebensraum Sauerland stärkt, als auch die Bedeutung des Sauerlandes als Reiseziel in NRW ausbaut (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Die Dachmarke Südwestfalen positioniert die gesamte Region bundesweit als attraktive Wirtschaftsregion und lenkt den Blick besonders auf die Innovationskraft, die starken Arbeitgeber und die damit verbundenen beruflichen Perspektiven der Region. Dies geschieht in aktiver Zusammenarbeit mit einem starken, frischen und modernen Sauerland, was für die hohe Lebensqualität vor Ort steht. In diesem Zusammenhang sieht es der Sauerland-Tourismus e.V. als Notwendigkeit an, das bundesweite und internationale Bewusstsein für die Attraktivität der Region fortwährend zu stärken und das Sauerland zukünftig als moderne, sympathische und lebenswerte Region in Deutschland zu etablieren. Ziel ist es, das „Sauerland-Lebensgefühl“ für Gäste und Einheimische erkennbar zu machen. Innerhalb der Allianz mit Südwestfalen bedeutet das konkret neue Gäste für das Sauerland zu begeistern und eine Basis zu schaffen, um SauerländerInnen als BürgerInnen und Fachkräfte in der Region zu halten bzw. zurückzuholen sowie die Marke Sauerland weiterhin emotional aufzuladen. Dies geschieht durch verschiedene Konsumgüter- und Dienstleistungsbereiche, durch erlebte Servicequalität, eine moderne Landschafts-, Bau- und Produktgestaltung und vor allem durch die Gastfreundschaft der SauerländerInnen selbst. Das „Sauerland-Lebensgefühl“ bedeutet leben und arbeiten im Grünen. Wertigkeit und Werte spielen dabei eine große Rolle. Allorts werden gemeinschaftliche Projekte initiiert um „etwas Eigenes“ zu schaffen und zu pflegen. Dazu zählen u.a. die Gärten, die Dorfplätze und die Wanderwege. Einen wesentlichen Stellenwert haben außerdem Brauchtum und Tradition sowie „das eigene Wort“ (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Südwestfalen nimmt dabei die Werte von Sauerland und Siegerland-Wittgenstein kommunikativ auf und verstärkt sie. So wird die Gesamtregion als starke Wirtschaftsregion mit hoher Lebensqualität vermarktet (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Abbildung 1: Dachmarkenstrategie Südwestfalen



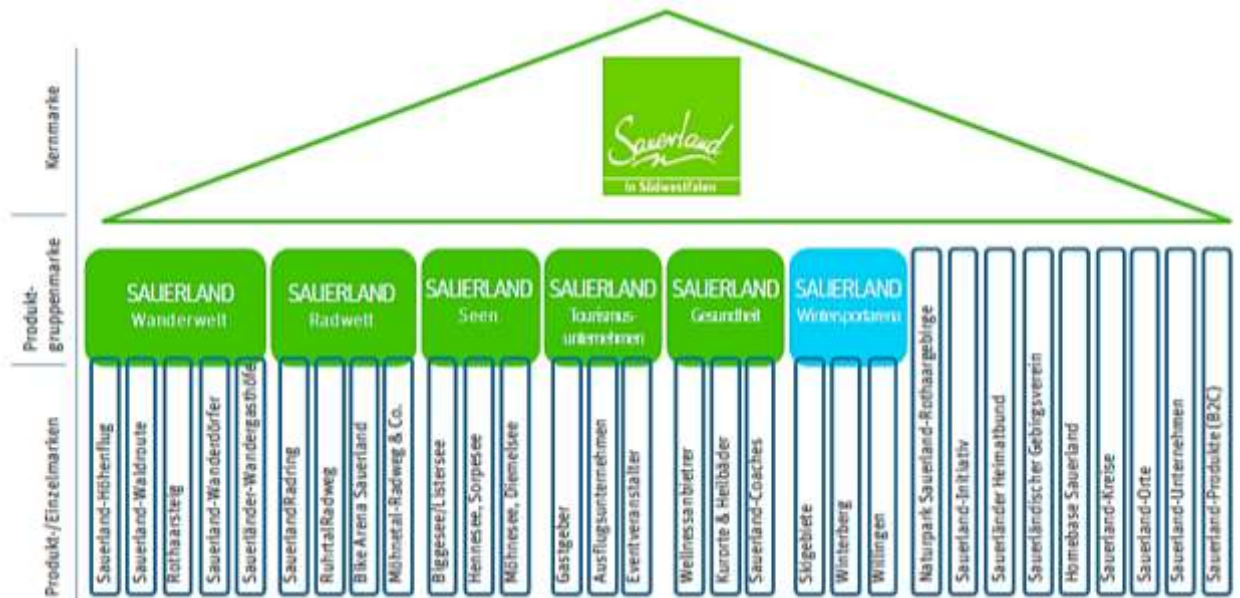
Quelle: (Sauerland-Tourismus e.V., 2016)

Als touristische Destination ist das Sauerland darüber hinaus Mitglied im touristischen Landesverband Tourismus NRW e.V.. Administrativ gehören die Kommunen und Kreise des Sauerlandes dem Regierungsbezirk Arnsberg und dem Bundesland Nordrhein-Westfalen an. Die Orte Willingen und Diemelsee gehören hingegen zum Landkreis Waldeck-Frankenberg und somit zum Bundesland Hessen. Bad-Wünnenberg zählt zum Kreis Paderborn (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Das Angebot des Sauerlandes ist vielseitig. Eine klare Markenarchitektur strukturiert die Sauerland-Produkte in Produktgruppen und Einzelmarken (siehe Abb. 2). Die Produktgruppen „SAUERLAND – Wanderwelt, Radwelt, Seen, Tourismusunternehmen, Gesundheit und Wintersport“ formieren sich allesamt unter der Kernmarke Sauerland. Hinzu kommen die Einzelmarken Naturpark Sauerland-Rothaargebirge, Sauerland-Initiativ, Sauerländer Heimatbund, Sauerländischer Gebirgsverein, Homebase Sauerland, Sauerland-Kreise, Sauerland-Orte, Sauerland-Unternehmen und Sauerland-Produkte. Der im Logo zu sehende Zusatz „in Südwestfalen“ weist auf die

Dachmarkenstrategie Südwestfalens und auf die strategische Südwestfalen-Allianz hin (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Abbildung 2: Markenarchitektur Sauerland



Quelle: (Sauerland-Tourismus e.V., 2016)

Konkret können die über 3.000 Gastgeber ihren Gästen insgesamt 55.000 Betten anbieten. Dennoch ist die Zahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe in den letzten Jahren rückläufig. Besonders kleine und familiär geführte Betriebe sind davon betroffen. Die Anzahl dieser Betriebe reduzierte sich zugunsten größerer Bettenkapazitäten. Besonders hervor stechen in diesem Zusammenhang die Jahre 2012 / 2013, in denen 50 Häuser hinzukamen. Dies ist vor allem auf Ferienanlagen zurückzuführen, die im Sauerland eröffnet wurden. Die so entstandenen zusätzlichen Übernachtungsmöglichkeiten machen sich auch in der Zahl der angebotenen Betten deutlich bemerkbar. Diese entwickelte sich in den vergangenen Jahren allgemein positiv, wobei jedoch regionale Schwankungen zu erkennen waren. Ein massiver Einschnitt ist der Rückgang von ca. 500 Betten im Berichtsjahr 2015. Dies ist auf mehrere Schließungen besonders im Kreis Olpe zurückzuführen (Sauerland-Tourismus e.V., 2015, S. 7 zitiert nach IT.NRW und Hessisches Landesamt, 2016).

6.2 Konsumentenanalyse

Die Zahl der Ankünfte im Sauerland ist im Jahr 2015 auf 2,4 Mio. gestiegen. Das bedeutet einen Zuwachs von rund 4,9 Prozent. Auch über die letzten 15 Jahre lässt sich insgesamt eine positive Entwicklung der Ankünfte beobachten. Neben dieser Zahl hat sich ebenfalls die Zahl der Übernachtungen um 1,7 Prozent auf 7,5 Mio. erhöht. Nach der Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2008 / 2009 hat sich der Übernachtungsmarkt andauernd erholt. Seit diesem Zeitpunkt konnten somit jährliche Wachstumsraten von 0,2 bis 3,0 Prozent erreicht und insgesamt ca. eine halbe Millionen Übernachtungen mehr gezählt werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Jahr 2015 bei 3,1 Tagen. Rückblickend ist diese seit dem Jahr 2007 jedoch stetig gesunken. Diese Entwicklung unterstützt den seit Jahren zu erkennenden Trend des Kurzreisetourismus. Gäste fahren demnach mehrmals im Jahr, allerdings mit kürzerer Dauer, in den Urlaub. Die Sommermonate von Mai bis August sind dabei am beliebtesten. Spitzenwerte erreichen die Übernachtungszahlen in den Sommermonaten Juli und August, was vor allem mit den Sommerferien zusammenhängt. Im gesamten Jahresverlauf lassen sich dagegen Nachfrageschwankungen erkennen, die speziell durch die Wetter- und Ferienlage beeinflusst werden (Sauerland-Tourismus e.V., 2015, S. 4 ff. zitiert nach IT.NRW und Hessisches Landesamt, 2016).

Die wichtigsten Besuchsgründe für Sauerlandgäste sind Landschaft, Natur und Erholung (Sauerland-Tourismus e.V., 2015, S. 15 zitiert nach IT.NRW und Hessisches Landesamt, 2016). Vor Ort übernachten die meisten Gäste in Hotels oder Ferienhäusern bzw. -wohnungen. Auch Reha-Kliniken spielen eine große Rolle. Gäste, die ins Sauerland reisen, stammen zu über 80 Prozent aus Deutschland. Der bedeutendste Binnen-Quellmarkt ist dabei mit 70 Prozent Nordrhein-Westfalen selbst (Sauerland-Tourismus e.V., 2011). Neben den inländischen Gästen stammten über 19 Prozent aller Übernachtungsgäste aus dem Ausland. Ihr Anteil in den Sauerland-Ortsteilen variiert dabei teils sehr stark und reicht von 2,15 bis 40 Prozent. Hochburgen der ausländischen Übernachtungsgäste sind Winterberg, Willingen, Medebach, Schmallenberg und Lennestadt. Diese fünf Orte zusammen generieren ca. 1,1 Mio. der 1,4 Mio. ausländischen Übernachtungen im Sauerland. Dabei stammten nahezu 80 Prozent der ausländischen Gäste aus den Niederlanden und Belgien. Nach leichten bis mittleren Rückgängen der niederländischen Gäste im Jahr 2013 / 2014, zeigte sich im Jahr 2015 der erhoffte Aufwärtstrend bei den Übernachtungszahlen und Ankünften. Die Anzahl der Gäste stieg im selbigen Jahr insgesamt um 5,2 Prozent und im Übernachtungssektor um drei Prozent (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Um die Destination zukünftig noch besser am Markt positionieren zu können, hat der Sauerland-Tourismus e.V. eine Zielgruppensegmentierung vorgenommen. Diese folgt im Wesentlichen der Lebenszyklus-Typologie des Tourismus NRW e.V.. Neben demographischen werden dabei auch psychographische Kriterien berücksichtigt. Aufgrund dessen, das sich der Tourismus im Sauerland hauptsächlich durch naturgebundene Aktivitäten definiert, spielen zielgruppenspezifische Reiseanlässe eine wichtige Rolle. Im Fokus des Sauerland-Marketings stehen dabei zukünftig die Zielgruppen Familien und erwachsene Paare. Durch die Fokussierung soll frühzeitig die langfristige Verjüngung der Sauerland-Gäste angegangen werden. Dies geschieht auch mit dem Hintergedanken an die zukünftige Ausrichtung des Sauerlandes als Lebensraum. Nur durch eine derartige Gewichtung ist es möglich, neue Gäste für das Sauerland zu begeistern und sie in Folge dessen vielleicht als Fachkräfte für den Wirtschaftsraum Südwestfalen zu gewinnen (Sauerland-Tourismus e.V., 2016). Nachstehend werden die für das Sauerland relevanten Zielgruppen anhand von tabellarischen Informationen charakterisiert. Dabei werden das Informations- und Buchungsverhalten, die Reisemotive und -zeiten, das Anreisemittel sowie die Übernachtungsmöglichkeit und Aktivitäten berücksichtigt.

Der Fokus der **Zielgruppe Familien** liegt auf der Gegenwart zum Alltag, und damit auf der Möglichkeit, sich draußen aufzuhalten und Zeit miteinander zu verbringen. Familien möchten Besonderes erleben und Spaß miteinander und mit Freunden haben (Tourismus NRW e.V., 2009). Sie sind durchschnittlich 35 Jahre alt und haben mindestens ein Kind unter 18 Jahren. Außerdem handelt es sich häufig um Doppelverdiener. Das Sauerland bietet sowohl Eltern als auch Kindern attraktive Möglichkeiten. Eltern können ihren Kindern einen spannenden und aktiven Urlaub bieten und zusätzlich selbst zur Ruhe kommen. Die Produktgruppenmarken, die das Sauerland der Zielgruppe vermarktet, sind Wandern, Radfahren, Tagestourismus im Sauerland, Winter und Sauerland-Seen (Sauerland-Tourismus e.V., 2016). *Tabelle 3* zeigt spezifische Charakteristika der Zielgruppe Familien.

Tabelle 3: Charakteristika der Zielgruppe Familien

Informieren	Buchen	Reisen	Übernachten	Reisemotive
Lange Planungsphase	Buchung ca. 12 Wochen im Voraus	Schulferien: vorwiegend im Sommer	praktisch und stilvoll	Zeit mit Familie und Freunden verbringen
Empfehlungen von Bekannten	Direkt bei der Unterkunft / Touristen-Info	61 % PKW-Anreise	viel Platz	In der Natur sein
Persönliche Beratung in der Touristen-Info / Unterkunft	46 % telefonisch	22 % Busanreise	Familienfreundlich	Spaß und Vergnügen erleben
Webseiten der Orte und Unterkünfte	25 % per Mail / Internet	6% Bahnreise	Drei- und Vier-Sterne Hotels	Reiseaktivitäten
Suchmaschinen		10 % Wohnmobil	Ferienhäuser / -wohnungen	Individuelle Ausflüge außerhalb des Urlaubsorts
			Jugendherbergen	Naturattraktionen besuchen
				Besuch von Cafés

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Tourismus NRW e.V., 2009)

Die zweite Hauptzielgruppe, die **erwachsenen Paare**, kommt zu zweit und sucht die Abwechslung vom Alltag. Ihnen ist besonders persönlicher Service und Qualität wichtig. Sie sind durchschnittlich 49 Jahre alt, gut ausgebildet und zu 90 % berufstätig. *Tabelle 4* zeigt das Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten erwachsener Paare.

Tabelle 4: Charakteristika der Zielgruppe erwachsene Paare

Informieren	Buchen	Reisen	Übernachten	Reisemotive
Intensive Planungs- und Infophase	Buchung ca. 9 Wochen im Voraus	Vor- und Hauptsaison des Sommer-Halbjahres und Herbst	Stilvoll, klassisch und romantisch	Erholung und Entspannung
Mund-zu-Mund-Infos von Bekannten	Direkt bei der Unterkunft	80 % PKW-Anreise	Aufmerksamer Service	Spaß und Vergnügen
Persönliche Beratung in Touristen-Info / Reisebüro / Unterkunft	58 % telefonisch	9 % Bus & Bahn	Wellnessangebote	Der Alltagsroutine entfliehen
Webseiten der Orte und Unterkünfte	32 % per Mail / Internet	6 % Wohnmobil	Drei- und Vier-Sterne-Hotels	Reiseaktivitäten
Reiseführer / Literatur / Presseberichte			Sehr häufig Ferienhäuser / -wohnungen	Ins Restaurant gehen
			Am liebsten zu zweit	Besuch von Cafés
				Individuelle Ausflüge außerhalb des Urlaubsorts
				Naturattraktionen besuchen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Tourismus NRW e.V., 2009)

Das Sauerland bietet den Erwachsenen Paaren mit den Produktgruppen Wandern, Radfahren und Winter sowie mit den zahlreichen Gastgebern etliche Möglichkeiten für ein einzigartiges Urlaubserlebnis (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Eine weitere Zielgruppe neben den bereits genannten sind die **aktiven Best Ager**. Sie sind durchschnittlich 67 Jahre alt und wollen aktiv etwas für ihr Wohnbefinden tun. Bei einem hohen Anteil der Zielgruppe handelt sich um Akademiker. Sie sind häufig bereits in Rente und leben in einem Haushalt ohne Kinder (Tourismus NRW e.V., 2009).

Tabelle 5: Charakteristika der Zielgruppe aktive Best Ager

Informieren	Buchen	Reisen	Übernachten	Reisemotive
Empfehlungen von Bekannten	Buchung: ca. 8-12 Wochen im Voraus	Reisezeit: Juli bis September	Stilvoll und elegant	Etwas für die Gesundheit tun
Persönliche Beratung im Reisebüro / Unterkunft	Direkt bei der Unterkunft	88 % PKW-Anreise	Exzellenter Service	Erholung und Entspannung
Prospekte, Kataloge, Reiseliteratur	49 % telefonisch	Vor Ort: Leitsysteme / kurze und sichere Wege	Drei- und Vier-Sterne-Hotels	In der Natur sein
	22 % persönlich im Reisebüro		Allein oder zu zweit unterwegs	Reiseaktivitäten
				Besuch von Cafés
				Ins Restaurant gehen
				Schwimmen
				Wandern

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Tourismus NRW e.V., 2009)

Das Sauerland bietet den aktiven Best Agern mit den Produktgruppen Wandern, Radfahren und Tagestourismus unzählige Möglichkeiten aktiv etwas für das Wohlbefinden zu tun (Sauerland-Tourismus e.V., 2016).

Wie bereits unter *Gliederungspunkt 6.1* erwähnt, gelten nicht nur auswärtige Gäste als Zielgruppe des Sauerland-Marketings, sondern auch **Einheimische**. Das Sauerland soll eine lebenswerte Region sein und BürgerInnen, potenziellen NeubürgerInnen und Gästen einen Grundstandard an folgenden Dingen bieten: Die Einheimischen erwarten durch den Tourismus Erwerbsmöglichkeiten, soziale Leistungen, kulturelle Veranstaltungen und Steuererträge bei möglichst wenig externen Effekten (Bieger, 2007, S. 95). Als externe Effekte werden in diesem Fall die sozialen und ökologischen Beeinträchtigungen Dritter durch tourismuswirtschaftliche Marktaktivitäten verstanden (Ferrante, 1998, S. 894 f.).

6.3 Konkurrenzanalyse

Um entsprechende Entwicklungsansätze für die Dörfer Stockum, Serkenrode und Oberschledorn zu kreieren, ist auch die Betrachtung der Konkurrenz notwendig. Zur Konkurrenzanalyse wird häufig das Wettbewerbsmodell nach Porter verwendet. Er unterscheidet dabei fünf Wettbewerbsfaktoren (Five Forces):

1. Der Wettbewerb in der Branche (auch als Rivalität zwischen den bestehenden Unternehmen bezeichnet)
2. Die Bedrohung durch potenzielle neue Konkurrenten
3. Die Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste
4. Die Verhandlungsstärke der Lieferanten
5. Die Verhandlungsmacht der Abnehmer (Porter, 2013)

Um bezogen auf die drei Dörfer den **Wettbewerb in der Branche** herauszuarbeiten, müssen alle konkurrierenden Dörfer in Betracht gezogen werden. Um diese ausfindig zu machen, müssen an erster Stelle die konkreten Quellmärkte betrachtet werden. Darauf aufbauend wird dann erhoben, welche Entfernungen die Zielgruppen bei einer Urlaubsreise in Kauf nehmen. Mit diesem Wissen kann dann ein Radius um den Quellmarkt gezogen werden und alle in diesem Gebiet liegenden Dörfer wären vorerst potenzielle Konkurrenten. Da eine derartige Konkurrenzanalyse zu umfangreich wäre, wird im Folgenden lediglich kurz auf den Wettbewerb der Mittelgebirgsregionen eingegangen. Grund dafür ist, dass alle drei Dörfer mit dem Sauerland in einer klassischen Mittelgebirgsregion liegen. Verglichen mit anderen Mittelgebirgsregionen in Deutschland kann das Sauerland seine starke Position halten und liegt bei den Übernachtungszahlen gleichbleibend auf Rang 2 hinter dem Schwarzwald. Die Übernachtungszahlen der Mittelgebirgsregionen wachsen im Deutschlandvergleich jedoch eher geringfügig. Demnach stiegen die Übernachtungszahlen insgesamt im Bundesgebiet in den letzten 10 Jahren um 25 Prozent. In den Mittelgebirgen lag der Zuwachs dagegen nur bei 9 Prozent. Der Marktanteil schrumpfte somit um 2,4 Prozentpunkte auf 16,5 Prozent, was vor allem mit dem Boom der Städtereisen zusammenhängt (Sauerland-Tourismus e.V., 2015). Aufgrund des langsamen Marktwachstums der Übernachtungen in Mittelgebirgsregionen ist die Rivalität der etablierten Destinationen besonders hoch (Freyer, 2011, S. 219).

Die Bedrohung durch **neue Konkurrenten** ist vor allem abhängig von den Markteintrittsbarrieren. Aufgrund des bereits angesprochenen geringen Marktwachstums der Mittelgebirge, ist auch der Markteintritt für neue Konkurrenten nicht

besonders attraktiv. Außerdem erfordert die Schaffung touristischer Infrastruktur immer auch einen hohen Kapitalbedarf der öffentlichen Unternehmen (Freyer, 2011, S. 220 f.). Somit ist die Bedrohung durch neue Konkurrenten nicht so groß wie die Bedrohung durch brancheninterne Konkurrenten. Als potenziell neue Konkurrenten entpuppen sich durch günstigere Flugpreise und intensivere Naturerlebnisse speziell Destinationen im Ausland. Besonders osteuropäische Länder beginnen ihr naturräumliches Angebot aktiver zu vermarkten (Bieger, 2007, S. 167).

Neben der Konkurrenz durch andere Mittelgebirgsregionen ist ein ernstzunehmender Wettbewerbsfaktor die **Konkurrenz durch Ersatzprodukte** bzw. -dienste. Diese müssen für den Kunden den gleichen Nutzen oder die gleiche Abnehmerfunktion erfüllen (Freyer, 2011, S. 221). Die Attraktivität der Dörfer ist in diesem Zusammenhang stark abhängig von einer intakten und attraktiven Infrastruktur. Insofern diese durch die DorfbewohnerInnen und Gäste nicht genutzt wird, verliert das Dorf an Infrastruktur und somit an Attraktivität. Die Konkurrenz zu den dörflichen Angeboten sind daher Leistungen und Produkte, die die DorfbewohnerInnen, anstatt im eigenen Dorf außerhalb des Dorfes konsumieren und in Anspruch nehmen. Folgende Ersatzprodukte ergeben sich für die Dörfer:

1. An erster Stelle sollte hier der Dorfladen angeführt werden. Er wird, wenn noch vorhanden, für kleinere Besorgungen und Einkäufe genutzt. Doch regelmäßige Einkäufe tätigt kaum ein/e DorfbewohnerIn noch dort. Anstelle des Dorfladens werden die Supermarktketten in den nahegelegenen Städten genutzt (Henkel, Das Dorf, 2012, S. 102 ff.).
2. Auch die dörflichen Kulturangebote erfahren immer mehr Konkurrenz durch den „Kulturkonsum zu Hause“. Mit elektronischen Medien, „virtual reality“ sowie Büchern und Heimkunst kann das kulturelle Bedürfnis vieler Menschen direkt zu Hause befriedigt werden (Bieger, 2007, S. 167).
3. Neben dem Kulturangebot wird auch das Sportangebot vieler Dörfer durch städtische Angebote unterwandert. Dieses bietet meist ein breiteres Sportangebot mit aktuelleren Sportarten und besser ausgebauter Infrastruktur (Bieger, 2007, S. 167).
4. Ähnlich verhält es sich z.T. auch mit dem Nahverkehrsangebot. Das örtliche ÖPNV-Angebot wird nicht genutzt, da ein eigenes Auto wesentlich mehr Flexibilität bietet. Aufgrund dieser schlechten Frequentierung wird der Verkehr bestimmter Linien letztendlich eingestellt.

Auf Destinationsebene bezieht sich die **Verhandlungsmacht der Lieferanten** eher auf die Verhandlungsmacht der touristischen Partner. Diese lassen sich in direkte und indirekte Nutznießer unterscheiden. Die direkten Nutznießer profitieren zu 100 Prozent vom Tourismus und ihr Interesse und Einfluss auf die Destinationspolitik ist dementsprechend hoch. Hierzu zählen Hotellerie, Gastronomie, Parahotellerie, Freizeiteinrichtungen, Transportunternehmen, Campingplätze, Kulturträger, Kureinrichtungen, touristische Vereinigungen und Incoming-Agenturen (Linkenbach, 2009, S. 24 ff.). Auf sinkende Marktanteile und Überkapazitäten reagieren diese Anbieter mit einer stärkeren Konzentration auf das eigene Geschäft und den Abbau von Kooperationsbereitschaft (Bieger, 2007, S. 168). Die indirekten Nutznießer profitieren zwischen 40 und 60 Prozent vom Tourismus und fungieren in der Destination eher als Tourismusunterstützer. Zu ihnen zählen Einzelhandel, Museen, Handwerk und Gewerbe, Dienstleister, Behörden, Bevölkerung, Landwirte, Zweitwohnungsbesitzer, Transportunternehmen sowie Vereine und Verbände (Linkenbach, 2009, S. 24 f.). Ihre Verhandlungsmacht besteht in der Unterstützung und der Akzeptanz des Tourismus. Die Akzeptanz und Unterstützung dieser Gruppe ist stark abhängig von der touristischen Prägung des Dorfes. Je enger der Kontakt zum Tourismus ist, desto eher wird er akzeptiert und unterstützt. Der gegenläufige Fall ist jedoch auch möglich (Bieger, 2007, S. 168).

Die **Verhandlungsstärke der Abnehmer** liegt auf der Destinationsebene bei den Reisenden. Ihre Verhandlungsmacht steigt mit ihrem Informationsstand (z.B. Preisvergleichsmöglichkeiten). Auch stärkere zeitliche Flexibilität trägt zur Verhandlungsmacht der Reisenden bei. Die Verschiebung der Buchung auf einen späteren Zeitpunkt hat besonders dann einen positiven Erfolg, wenn Überkapazitäten auf Anbieterseite existieren. Die Verhandlungsmacht der Reisenden sinkt jedoch bei einem Nachfrageüberhang, wie er in den Ferienzeiten oft der Fall ist.

7 Umfeldanalyse

7.1 Touristische Entwicklungen

Deutschland hat im Jahr 2015 bereits zum sechsten Mal in Folge den eigenen Übernachtungsrekord gebrochen. Die Unterkünfte ab zehn Betten generierten im Jahr 2015 436,2 Mio. Übernachtungen. Hinzu kamen noch ca. 71,4 Mio. Übernachtungen in Ferienhäusern und -wohnungen die nicht statistisch erfasst wurden (Mayer, 2016). Den größten Teil der Übernachtungen, insgesamt ca. 80 Prozent, machten die inländischen Gäste aus. Die deutschen Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten erlebten im Durchschnitt einen Zuwachs von 2,9 Prozent im Gegensatz zum Vorjahr. In Nordrhein-Westfalen fiel der Zuwachs von 1,6 Prozent im Gegenzug zum vorherigen Jahr jedoch vergleichsweise gering aus. Im Vergleich der Bundesländer verzeichneten die Stadtstaaten Berlin (+ 5,4 Prozent) und Hamburg (+ 5,3 Prozent) einen besonders hohen Zuwachs (Deutscher Tourismusverband e.V., 2016, S. 6 f. zitiert nach Statistisches Landesamt, 2016). Dies signalisiert bereits den Trend zu mehr Städtereisen.

Doch nicht nur die Übernachtungsgäste stärken die deutschen Destinationen sondern auch die Tagesreisenden generieren eine enorme Wertschöpfung. Die Deutschen unternehmen 2,84 Mrd. Tagesreisen im Inland pro Jahr. Dabei handelt es sich um Ausflüge und Geschäftsreisen ohne Übernachtungen. Für Verpflegung, Unterhaltung und Einkäufe geben Tagesreisende durchschnittlich ca. 27,70 € aus, was einen jährlichen Umsatz von 79 Mrd. € in den inländischen Zielgebieten ergibt (Deutscher Tourismusverband e.V., 2016, S. 9 zitiert nach dwif e.V., 2013). Darüber hinaus ist zu erkennen, dass im Jahr 2015 wesentlich mehr Kurzurlaubsreisen (2 - 4 Tage) als Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) unternommen wurden. So wurden im Jahr 2015 insgesamt 77,1 Mio. Kurzurlaubsreisen und nur 69,1 Mio. Urlaubsreisen gezählt. In der Destination besuchen die Deutschen zu 58 Prozent gerne historische und kulturelle Sehenswürdigkeiten oder halten sich zu 55 Prozent in der Natur auf (Deutscher Tourismusverband e.V., 2016, S. 18 zitiert nach GfK SE, 2016).

Die steigende Nachfrage erzeugt allerdings einen harten Wettbewerbs- und Profilierungsdruck am Markt und zwingt Reisebüros und Veranstalter zum Handeln. Besonders der teilweise lückenhaft erschlossene deutsche Markt, speziell in ländlichen Räumen, wird für sie zunehmend attraktiv. Die großen Veranstalter werden somit zukünftig ihr Deutschlandprogramm ausbauen oder neu in diesen Markt einsteigen. Die so entstehenden Angebote werden die Nachfrage nach buchbaren Kapazitäten in ländlichen Räumen weiter steigern. Um im Wettbewerb der Destinationen erfolgreich

mithalten zu können, sind klare Konzepte und entsprechende Strukturen der Anbieter unabdingbar. Es ist daher davon auszugehen, dass sich der Professionalisierungsgrad der bestehenden Anbieter erhöhen wird. Doch die touristische Anbieterstruktur in ländlichen Räumen ist traditionell durch familiär geführte Kleinunternehmen geprägt, die meist weit in der Fläche verstreut sind. Diese Kleinteiligkeit besitzt zwar den Vorteil der persönlichen Beziehung zum Gast, doch im Hinblick auf die nötige Professionalisierung bringt sie auch Hemmnisse mit sich:

- **Geringe personelle Ressourcen** führen zu einer begrenzten Verfügbarkeit von Angeboten. Durch dieses Problem können viele Angebote nicht eine ganze Saison angeboten werden. Auch kurzfristige Anfragen können dadurch z.T. nicht bedient werden.
- Hinzu kommt ein **geringer Grad an Kooperationsfähigkeit** und Bereitschaft der Betriebe. Der Grund für den fehlenden Austausch sind große Entfernungen, Wissensdefizite und begrenzte personelle Ressourcen.
- Neben den angesprochenen Bereichen machen sich trotz umfangreicher Qualifizierungsangebote immer noch **Qualitätsdefizite** der Anbieter bemerkbar. Das liegt zum einen an einem hohen Anteil ehrenamtlicher, nicht ausgebildeter Arbeitskräfte, zum anderen jedoch auch an der fehlenden Zielgruppenorientierung. Ein Großteil der Leistungsträger erfüllt zwar die Basisqualität in Form von DEHOGA-Hotelklassifizierungen, DTV-Ferienwohnungen-Zertifikaten oder Service-Q, doch eine Ausrichtung auf die spezifischen Kundenwünsche erfolgt selten (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 17 f.).

Die drei genannten Punkte lassen bereits erkennen, dass der Fachkräftemangel in der Tourismusbranche besonders auf dem Land seine Spuren hinterlässt. Die Landflucht der gut ausgebildeten Fachkräfte in die Stadt hält an und das Personal fehlt in allen Bereichen. Besonders in der Hotellerie und Gastronomie fehlen Auszubildende und die Nachfolgeregelung ist in vielen Betrieben aller Größenordnungen ungelöst (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 20). Der DEHOGA Branchenbericht (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) für das Frühjahr 2016 zeigt auf, dass der Fachkräftemangel zu den Hauptproblemfeldern der deutschen Hoteliere gehört. 55,9 Prozent der befragten Unternehmen sehen die größte Herausforderung im Betriebsalltag in der Gewinnung von qualifiziertem Personal (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, 2016).

7.2 Die Bedeutung gesellschaftlicher Entwicklungen für den ländlichen Raum

7.2.1 Demographischer Wandel

Bis zum Jahr 2060 wird die deutsche Bevölkerung von ca. 82 Mio. Menschen auf 65 – 70 Mio. Menschen schrumpfen. Dies würde einen Bevölkerungsrückgang von 14 – 21 Prozent in den nächsten 50 Jahren bedeuten. Der Hauptgrund dafür ist das niedrige Geburtenniveau, woraus auch die strukturelle Überalterung der Bevölkerung resultiert. Im Jahr 2030 wird bereits 29 Prozent der deutschen Bevölkerung 65 Jahre und älter sein. Dieser Wert steigt an und im Jahr 2060 wird jeder Dritte (34 Prozent) mindestens 65 Jahre alt sein. Außerdem werden zu dem Zeitpunkt doppelt so viele 70-Jährige leben wie Kinder geboren werden. Besonders ländliche Regionen müssen aufgrund von Abwanderung eine starke Überalterung hinnehmen (Bundesministerium des Innern, 2011). Die Folge ist eine geringere Nachfrage nach Infrastrukturleistungen und Grundversorgung (ÖPNV, Einkaufsmöglichkeiten, Ärzte, kulturelle Einrichtungen, Gastronomie usw.). Diese Einrichtungen sind nur mit einem größeren Ressourceneinsatz aufrechtzuerhalten oder werden ganz aufgegeben. Im gleichen Zuge sind soziale und dörfliche Strukturen gefährdet und damit auch der Fortbestand der lokalen bzw. regionalen Identität. Durch eine derartige Entwicklung sinkt die Attraktivität der ländlichen Regionen als Lebens- und Arbeitsort. Für die Tourismusbranche auf dem Land bedeutet dies:

- Den Rückgang der Angebote, fehlende Nahversorgung sowie Authentizitätsverluste durch abnehmende ländliche Identität der Gastgeber.
- Einen Nachfragerückgang sowie schwindende Erreichbarkeit und Vernetzung der Angebote.
- Gefährdung der ehrenamtlichen Tätigkeiten bei der Pflege der touristischen Wege (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 16).

Doch der demographische Wandel bietet dem Tourismus im ländlichen Raum auch Chancen. Mit zunehmendem Alter wächst oftmals auch die Affinität zu Erlebnissen und Aktivitäten in der Natur (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 7 zitiert nach Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2012). Daher wird, aufgrund des demographischen Wandels, das Nachfragepotenzial für ländliche Räume in den kommenden Jahren zunehmen. Doch nicht nur ältere Menschen suchen die Natur. Auch jüngere Menschen, die in den letzten Jahren vermehrt in städtische Räume abgewandert

sind, sehnen sich nach Authentizität und nach ihren eigenen Wurzeln. Ländliche Räume gewinnen für sie plötzlich wieder an Attraktivität (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 10).

7.2.2 Globalisierung

Die Globalisierung ist eine der größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts und betrifft längst nicht mehr nur die wirtschaftliche Dimension. Sie macht sich zunehmend in gesellschaftlichen Bereichen bemerkbar. Sowohl im Bildungssystem, Konsum, in den Massenmedien als auch in der Kultur und den privaten Lebensbereichen (Zukunftsinstitut GmbH, 2016). Die zunehmende Globalisierung macht die Alltagswelt vieler Menschen schneller und hektischer und lässt Identitäten verschwimmen. Als Gegenreaktion suchen viele Menschen wieder nach Authentizität, Echtheit, Traditionen und Heimat. Dadurch werden Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit für immer mehr Bevölkerungsschichten ein selbstverständlicher Bestandteil des eigenen Lebensentwurfs. Intakte Natur sowie Regionalität werden für viele zunehmend wichtiger. In diesem Zusammenhang steht auch das Streben nach Entschleunigung im Alltag und in der Freizeit. Speziell Menschen in städtischen Ballungsräumen entdecken ländliche Räume als attraktive Natur-, Kultur- und Lebensräume und somit als Gegenwelt zum eigenen Alltag (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 8 ff.).

7.2.3 Klimawandel

Der Klimawandel bezeichnet im Allgemeinen die durch den Menschen verursachten Veränderungen des Klimas auf der Erde. Dies geschieht durch den Ausstoß von Treibhausgasen, was wiederum zu einer Erhöhung der Jahresdurchschnittstemperaturen führt. Die Folgen des Klimawandels sind Veränderungen in der Vegetation, größere Niederschlagshäufigkeit sowie der Anstieg des Meeresspiegels. Auch Extremwetterereignisse werden immer häufiger (Springer Gabler Verlag, 2016). Ländliche Räume, besonders die auf Wintersport spezialisierten Mittelgebirge, stehen durch die Klimaveränderungen jedoch vor großen Herausforderungen. Wintersport wird künftig nur noch mithilfe künstlicher Beschneigung in absoluten Hochlagen der Mittelgebirge und den Alpen möglich sein. Die Investitionen der Mittelgebirge in die Beschneigungstechnik werden jedoch nur eine kurzfristige Lösung für das Problem der wärmeren Winter sein. Mittel- bis langfristig ist für diese Gebiete daher eine Um- oder Neupositionierung notwendig. Ganzjahresstrategien, die sich häufig an den schneeunabhängigen Themen Wandern und Gesundheit orientieren, müssen für viele Destinationen allerdings erst noch erarbeitet werden. Jedoch bleibt

auch die Wegeinfrastruktur (z.B. Wanderwege) durch die extremeren Wetterbedingungen nicht unversehrt. Unterspülungen durch Starkregen sowie Sturmschäden an Möblierung und Beschilderung werden zunehmen. Dadurch entsteht ein erhöhter Pflegeaufwand. Vermischt mit den begrenzten Kapazitäten des Ehrenamtes erfordert dies die Entwicklung zuverlässig zu pflegender und klimafester, regionaler Wegenetze. Neben den vielen Herausforderungen birgt die globale Erwärmung auch positive touristische Effekte für Deutschland. Urlauber, die bisher nach Südeuropa fahren, bringen aufgrund der angenehmeren Temperaturen möglicherweise Nachfragezuwächse für Deutschland (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 16).

Die zugunsten des Klimas eingeleitete Energiewende lässt viele Landwirte Energiepflanzen wie Mais anbauen und verändert damit das Landschaftsbild. Diese Entwicklung erhöht den Anteil von Monokulturen und wirkt sich negativ auf das Landschaftsbild aus. Auch beim Ausbau von Windkraft-, Solaranlagen und Pumpspeicherkraftwerken werden selten die touristischen Anforderungen an das Landschaftsbild miteinbezogen. Neben der Energiewende vergrößert auch der Effizienzdruck unter den Landwirten den Anteil der Monokultur. Aufgrund des immer härter werdenden Wettbewerbs und der Professionalisierung werden Betriebe vergrößert und die knappen landwirtschaftlichen Flächen intensiv genutzt. Themen wie Landschaftspflege und der Erhalt der traditionellen Kulturlandschaft geraten für die Landwirte in den Hintergrund.

Profitierten früher meist kleinere, traditionell arbeitende und dadurch auch das Landschaftsbild erhaltende Betriebe von staatlichen Subventionen, so werden heute vermehrt größere Einheiten unterstützt. Auch aus diesem Grund hält das Sterben kleinerer Höfe an. Durch alle erwähnten Einflüsse wird die abwechslungsreiche Kulturlandschaft als ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor der ländlichen Räume stark verändert bzw. in ihrem Fortbestand gefährdet. Das Bewusstsein für den Wert der Kulturlandschaft entwickelt sich bei den Einheimischen jedoch erst allmählich (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 17).

7.2.4 Digitalisierung

Die digitale Welt findet sich in nahezu allen Lebensbereichen wieder. Mit der Diskussion über die Auswirkungen der Digitalisierung ist häufig das Thema „Smart City“ verbunden. Aufgrund der Tatsache, dass immer mehr Menschen in die Städte ziehen, sollen „Smart Cities“ das Leben in den Städten durch technische, wirtschaftliche und soziale Innovationen lebenswerter gestalten. In diesem Zusammenhang wird jedoch häufig

vergessen, dass ein Großteil der Bevölkerung auch außerhalb von Städten, nämlich in ländlichen Räumen, lebt. Dieser Lebensraum steht aufgrund des demographischen Wandels und der Abwanderung vor großen Herausforderungen. Um diesen mit innovativen Lösungen entgegen zu treten, kann die Digitalisierung eine große Chance für die ländlichen Räume darstellen. Innovative Einkaufsmöglichkeiten, Mobilitätslösungen und Sharing-Konzepte sind nur einige Ansatzpunkte die helfen könnten, das Leben im ländlichen Raum wieder zu attraktiveren. Doch die digitalen Möglichkeiten müssen sowohl von Kommunen als auch von Unternehmen und BürgerInnen erkannt, nachgefragt und genutzt werden (Bundeszentrale für politische Bildung, 2016). Der zielgruppengerechte Einsatz dieser Medien ist eine wichtige Aufgabe für Kommunen, Vereine, Unternehmen und auch den Tourismus.

Im Tourismus sind digitale Konzepte und Lösungen bereits sehr fortschrittlich. Die Digitalisierung hat das Informations- und Buchungsverhalten stark gewandelt und ins Internet verlagert. Alle touristischen Angebote einer Destination können durch Anbieter, Akteure oder Kunden online gestellt und mittels Fotos, Videos, Bewertungen und Reisetipps ergänzt werden. Etliche Regionen und Anbieter besonders in ländlichen Räumen nutzen diese Möglichkeiten weder in ihrer Kommunikation noch im Vertrieb. Zusätzlich fehlen oft infrastrukturelle Voraussetzungen wie Breitband-Internet. Dabei bietet die schnelllebige technologische Entwicklung immer einfachere und kostengünstigere Lösungen für Kommunikation und Vertrieb, sodass auch kleinere Anbieter der Region am Markt wahrnehmbar werden. Besonders die „Digitalisierung der Landschaft“ d.h. die Vor-Ort-Verfügbarkeit von jeglichen Informationen über mobile Endgeräte sollte von Destinationen im ländlichen Raum ernst genommen und genutzt werden. Leider besteht bei kleineren, weniger professionellen Anbietern oft die Unkenntnis über das Vorhandensein bzw. Desinteresse gegenüber derartigen Angeboten. Hinzu kommen außerdem Wissensdefizite bzgl. Zielgruppenanforderungen und Marketing (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 17 ff.).

8 Chancen-Risiken-Analyse

Die Chancen-Risiken-Analyse (*Tabelle 6*) vereint die Informationen aus der Markt- und Umfeldanalyse. Sie zeigt Pro und Contra für die zukünftigen Marktentwicklungen auf (Freyer, 2011, S. 334).

Tabelle 6: Chancen und Risiken Analyse

Chancen	Risiken
<p>Destination Sauerland</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dachmarkenstrategie Südwestfalen - Ziele Sauerland-Marketing: <ul style="list-style-type: none"> o Identifikation der Bevölkerung mit dem Lebensraum o Vermarktung als Reiseziel in NRW - Klare Markenarchitektur - Mitgliedschaft im Landesverband Tourismus NRW e.V. - Ankünfte und Übernachtungen steigen - Starke Nachfrage von Mai bis August - Wichtigsten Besuchsgründe: Landschaft, Natur und Erholung - Bedeutendster Binnenquellmarkt = Nordrhein-Westfalen - Medebach = Hochburg für ausländische Übernachtungsgäste - Verjüngung der Gästestruktur sowie der Positionierung als Lebensraum - Starke Position des Sauerlandes als Mittelgebirgsregion <p>Konkurrenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geringes Marktwachstum = Markteintritt unattraktiv - Verhandlungsmacht der Reisenden in der Ferienzeiten relativ gering <p>Tourismuswirtschaftliche Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachfrage im Deutschlandtourismus wächst - Wirtschaftsfaktor Tagestourismus - Trend zum Kurzreisetourismus 	<p>Destination Sauerland</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe ist rückläufig. Besonders kleine und familiär geführte Betriebe sind betroffen. - Wetterverhältnisse und Ferienzeiten verursachen Nachfrageschwankungen - Zielgruppe Familien ist an Ferienzeiten gebunden <p>Marktbedingte Konkurrenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz durch den Schwarzwald - Übernachtungszahlen deutscher Mittelgebirgsregionen wachsen geringfügig - Große Rivalität der etablierten Mittelgebirgsregionen - Boom der Städtereisen - Konkurrenz durch ausländische Destinationen (Osteuropa) - Hohe Verhandlungsmacht der Best Ager und Erwachsene Paare durch flexible Reisezeiten <p>Infrastrukturelle Konkurrenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzung der Supermarktketten in den nahegelegenen Städten - „Kulturkonsum zu Hause“ - Sportangebote in Städten - Keine Nutzung des ÖPNV-Angebots <p>Touristische Branchenstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung des Professionalisierungsgrads der bestehenden Anbieter - Familiengeführte Kleinunternehmen

<ul style="list-style-type: none"> - 55 % der deutschen Urlauber halten sich im Urlaub gerne in der Natur auf - Reiseveranstalter bauen Deutschlandprogramm aus <p>Demographischer Wandel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Affinität zu Naturerlebnissen und Aktivitäten steigt mit zunehmendem Alter - Junge Menschen sehen sich nach Authentizität und ihren Wurzeln <p>Globalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menschen suchen nach Authentizität, Echtheit, Traditionen, Heimat, intakter Natur und Regionalität - Wachsendes Gespür für Nachhaltigkeit - Streben nach Entschleunigung <p>Klimawandel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachfragezuwächse <p>Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovative Einkaufsmöglichkeiten, Mobilitätslösungen und Sharing-Konzepte - Für Vereine, Kommunen, Unternehmen und BürgerInnen - Persönliche Reisetipps - Kostengünstige Kommunikation und Vertrieb - „Digitalisierung der Landschaft“ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Geringe personelle Ressourcen ○ Geringer Grad an Kooperationsfähigkeit ○ Qualitätsdefizite <ul style="list-style-type: none"> - Fachkräftemangel & fehlende Nachfolgeregelungen <p>Demographischer Wandel</p> <ul style="list-style-type: none"> - geringe Nachfrage nach Infrastrukturleistungen und Grundversorgung - Schwindendes ÖPNV- Angebot im ländlichen Raum - Gefährdung der: <ul style="list-style-type: none"> ○ dörflichen und sozialen Strukturen ○ regionalen / lokalen Identität ○ ehrenamtlichen Tätigkeiten <p>Klimawandel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wintersport im Mittelgebirge: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nur noch in absoluten Hochlagen ○ Nur durch künstliche Beschneigung - Beschädigung der Wegeinfrastruktur - Veränderung des Landschaftsbildes <p>Landwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sterben kleiner Höfe - Veränderte Kulturlandschaft <p>Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nicht Nutzung digitaler Lösungen - Unkenntnis über die Nutzung und den zielgruppengerechten Einsatz - Desinteresse - Kein Breitbandanschluss
--	--

Quelle: Eigene Darstellung

9 Ist-Analyse

9.1 Ist-Analyse Stockum

Natürliche Gegebenheiten

Stockum ist ein Ortsteil der Stadt Sundern im Hochsauerlandkreis. Die politische Gemeinde Stockum umfasst die Ortsteile Stockum, Dörnholthausen und Seidfeld. Der Ort Stockum wurde erstmals in einer kirchlichen Urkunde aus dem Jahre 976 erwähnt

und zählt derzeit 1.989 Einwohner. Das Jahr 976 gilt heute als Geburtsstunde des Dorfes (o.V., 2015). Stockum liegt inmitten des Sauerländer Siebengebirges und erstreckt sich auf insgesamt 1.750 ha Gemarkungsfläche. Davon werden 450 ha landwirtschaftlich und 1.150 forstwirtschaftlich genutzt. Fast nahtlos geht das Grün aus Wald und Flur in den Ort über. Das Dorf liegt auf einer Höhe von 320-480 m ü. N.N. und besitzt eine relativ geschlossene Siedlungsform (o.V., 2016). Alle drei Ortsteile sind schon seit je her durch den Stockumer Bach verbunden. Dieser war auch ausschlaggebend dafür, dass sich überhaupt erst Wohnsiedlungen und Erwerbsbetriebe ansiedelten (o.V., 2015). Innerhalb des Dorfes formen sich zwei Zentren. Zum einen das kulturelle Zentrum welches durch Kindergarten, Schule, Musikhaus, Kirch und Friedhof gebildet wird. Zum anderen das profane, gesellschaftliche Zentrum, das aus Schützenhalle, Feuerwehrhaus, Dorfplatz und Musikpavillon besteht. Zur Grüngestaltung des Ortes werden standortgerechte Bäume und Sträucher verwendet. Außerdem schmücken viele Grünflächen, Bauern-, Nutz- und Blumengärten den Ort. Neben ihnen machen viele kleine Biotope, Teiche, Hecken und Trockenmauern das Dorf optisch und ökologisch attraktiv (o.V., 2015).

Die vorhandene Bausubstanz ist dorfgerecht, landestypisch und gepflegt. Derzeit gibt es in Stockum keine Wohnungs- oder gewerblichen Leerstände. Der Grund dafür ist die Umnutzung bzw. der Umbau von Landwirtschafts- oder Gewerbebetrieben in Wohnungen oder Ateliers. Um das Sauerländische Erscheinungsbild und den Dorfcharakter zu bewahren, wurde für das gesamte Dorf eine Gestaltungssatzung festgelegt. Zusätzlich hat das Thema „Denkmalschutz“ einen hohen Stellenwert in Stockum. Dies gilt für die romanische Pfarrkirche sowie für die Kapellen und die Gebäude im privaten Besitz. Das älteste noch erhaltene Gebäude in Stockum stammt aus dem Jahr 1700 (o.V., 2015). Um das Dorf dauerhaft optisch attraktiv zu halten, wird jährlich ein kritischer Dorfrundgang gemacht, zu dem jedes Mal ein/e VertreterIn der Landwirtschaftskammer eingeladen wird. Durch diesen Rundgang entstehen immer wieder neue Infrastruktur- und Gestaltungsideen (Klute, 2016).

Wirtschaftliche Entwicklung

Die Existenz der DorfbewohnerInnen wird durch zahlreiche Wirtschaftsbetriebe in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Handel, Handwerk, Dienstleistung und Industrie gesichert. Aufgrund dieser Vielfalt an Unternehmen hat Stockum sich in den letzten Jahren wirtschaftlich sehr positiv entwickelt. Ca. 1.200 Arbeitsplätze stehen innerhalb des Ortes zur Verfügung (o.V., 2015). Ein wichtiger Wirtschaftszweig ist auch der Tourismus. Stockum verfügt über acht Hotel- und Gastronomiebetriebe im

Familienbesitz. Die Gasthöfe Kleiner, Klöckner und Willecke sind bereits seit vielen Generationen im Dorf ansässig. Die ca. 200 Gästebetten in Stockum bringen ca. 30.000 Übernachtungen jährlich. Insgesamt stellen die touristischen Betriebe in Stockum ca. 60 Arbeitsplätze zur Verfügung. Auch für den Tourismus im Stadtgebiet Sundern ist Stockum ein geschätztes Standbein. Doch der Fachkräftemangel im Tourismus macht sich auch in Stockum bemerkbar. So sei es laut einer Sprecherin des Gasthofs Willecke sehr schwer, qualifizierte Arbeitskräfte zu finden und auch an Auszubildenden mangle es. Wenn es qualifizierte Arbeitskräfte gebe, gingen diese nur in renommierte Häuser (Willecke, 2016). Besonders erfreulich ist hingegen, dass der Generationswechsel in allen Hotel- und Gastronomiebetrieben gesichert ist. Ein zuletzt durch einen Todesfall vakant gewordener gastronomischer Betrieb konnte erfolgreich durch eine neue Inhaberfamilie weitergeführt werden. Nach Angaben des Dorfverantwortlichen werden in Zukunft nicht noch mehr touristische Betriebe hinzukommen. Stockum sei hier bereits am oberen Limit (Klute, 2016). Neben der Gastronomie profitieren auch die Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Dorf wirtschaftlich vom Tourismus (Tepas, 2016).

Infrastruktur

Das Freizeitinfrastrukturangebot umfasst einen Kunstrasensportplatz mit Vereinsheim, ein Musikhaus, die Schützenhalle, einen Skihang, den Dorfplatz mit Pavillon (Bühne), eine Beach-Volleyball Anlage, zwei Tretbecken sowie ausgewiesene Wander- und Radwege (o.V., 2015). Zur Nahversorgung stehen zwei Bäckereien, drei Metzger, ein landwirtschaftlicher Direktvermarkter, ein Getränkemarkt, ein Supermarkt, ein Schuhgeschäft, ein Schmuck Atelier, ein Blumengeschäft, zwei Friseure und eine Bankfiliale zur Verfügung. Außerdem engagieren sich in Stockum 18 Vereine mit ca. 3.800 Mitgliedern (o.V., 2015). Das öffentliche Bildungs- und Betreuungsangebot umfasst einen Kindergarten und eine Grundschule. Was in Stockum infrastrukturell suboptimal ist, ist die Anbindung an die Autobahn. Der Weg dorthin beträgt mindestens 30 min. Fahrzeit. Darüber hinaus verkehrt regelmäßig ein Bus zwischen Sundern und Arnsberg der auch Stockum anfährt (Klute, 2016).

Touristisches Angebot

Stockum zählt zum touristischen Kerngebiet Sunderns. Die Gäste haben die Wahl zwischen vier Hotels / Gasthöfen, drei Pensionen und einer Bauernhofpension mit Ferienwohnungen. Hinzu kommen noch drei rein gastronomische Anbieter (o.V., 2015). Gastronomie und „Fremdenzimmer“ gibt es in Stockum nachweislich seit 1735 (Willecke, 2016). Neben der bereits erwähnten Infrastruktur stehen den Gästen verschiedene Rad-

und Wanderwege zur Verfügung. Besonders zu erwähnen sind die Qualitätswanderwege „Waldroute“ und „Höhenflug“. Hinzu kommen ein Skulpturenweg, sowie ein Waldlehrpfad und der Milchweg (o.V., 2015). Eine besondere Persönlichkeit Stockums ist der Maler und Bildhauer Johannes Dröge. Der Stockumer ist mit seiner Kunst bundesweit bekannt und gibt regelmäßig Kurse und Anleitungen für Interessierte. Ihm zu Ehren wird eine leerstehende Gastwirtschaft zukünftig in die „Akademie für bildende Kunst“ umgewandelt. Dort wird es Symposien, Kulturveranstaltungen und Wechelausstellungen geben. Dauerhaft wird dort eine Präsentation seines Lebenswerks zu sehen sein. Ein bereits erfolgreich umgenutztes Gebäude ist der „Schepes Huaf“. Er fungiert als Kultur-, Geschichts- und Heimatzentrum. Hier finden regelmäßig Ausstellungen, Konzerte, Theateraufführungen und Basare statt (Klute, 2016). Doch nicht nur dauerhafte Angebote sondern auch Veranstaltungen ziehen Gäste an. Folgende Veranstaltungen sind touristisch besonders interessant:

- Die Stadtgebiete Arnsberg und Sundern sind durch eine hohe Konzentration von Licht- und Leuchtunternehmen gekennzeichnet. Aus diesem Grund findet alle zwei Jahre im März die „**Lichtwoche Sauerland**“ statt. Hierbei handelt es sich um eine nicht-öffentlich, dezentrale Messe, die regional ausgeweitet in den Räumen kooperierender Unternehmen stattfindet. Rund um die Messe finden öffentliche Veranstaltungen zum Thema „Licht“ statt. In Stockum stellt u.a. der Gasthof Willecke seine Räumlichkeiten für die dezentrale Messe zur Verfügung. Auch Zimmerbelegungen gibt das dadurch für das kommende Jahr schon (Willecke, 2016).
- Zum Brauch der **Kreuztracht** kommen jährlich an Karfreitag ca. 3.000 Menschen nach Stockum. Im Rahmen der Kreuztracht gehen die Menschen den Kreuzweg Jesu nach. Dabei wird von zwei Männern, die an Jesus und Simon von Cyrene erinnern, ein Kreuz mitgetragen. Mit Perücken und Masken sind die Männer jedoch unkenntlich gemacht und ihre Namen bleiben geheim (Klute, 2016)
- Seit 2013 findet jährlich in der letzten Maiwoche von donnerstags bis sonntags die Veranstaltung „**Kultur Rockt – das Sommerfestival im Pferdestall**“ statt. Wenn die Pferde im Sommer Tag und Nacht draußen sind, wird der Stall zur außergewöhnlichen Bühne für Musik, Literatur, Schauspiel und bildende Kunst. Die Veranstaltung findet in Kooperation mit dem Kulturbüro der Stadt Sundern statt. Im Jahr 2014 wurde „Kultur Rockt“ vom Bundespräsidenten Joachim Gauck ausgezeichnet (Klute, 2016).

- Die Veranstaltung **Glanzpunkte** findet jährlich am erst Wochenende im November statt. Zu diesem Anlass öffnen die Betriebe aus Gastronomie, Handel und Handwerk sowohl am Samstag als auch am Sonntag ihre Türen für BesucherInnen. Die Gastronomie bietet spezielle Gerichte an und zudem wird ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm geboten. So gibt es bspw. Kunst- und Fotoausstellungen, Kinderbelustigung, Konzerte, Kirchenführungen, Mühlenbesichtigungen und einen Martinszug. Während der Veranstaltung steht ein Shuttleservice in Form eines Planwagens zu Verfügung (Klute, 2016).

Das Angebot und die Veranstaltungen zeigen, dass die Bedeutung des Tourismus für Stockum relativ hoch ist. Ein so vielfältiges Angebot war vor 30 Jahren in Stockum noch nicht vorhanden. Grund dafür war auch, dass sich die GastronomInnen damals nicht öffneten und eher unter sich blieben. Heute haben sie die Notwendigkeit der Mitarbeit erkannt und engagieren sich (Klute, 2016). Auch die Zusammenarbeit zwischen den touristischen Betrieben verläuft sehr gut. Besonders hervorzuheben ist hier der Dorfwirt-Kalender. Dieser enthält besondere Veranstaltungen aller Dorfwirte und wird jährlich im August / September an alle StockumerInnen verteilt und für Gäste ausgelegt (Willecke, 2016). Neben der dorfinternen Zusammenarbeit, tauscht sich der Verkehrsverein Stockum auch mit der Stadtmarketing Sundern e.G. unregelmäßig aus. Eine engere Zusammenarbeit mit den Verkehrsvereinen im Stadtgebiet und dem Stadtmarketing Sundern besteht jedoch nicht (Tepas, 2016).

Gästestruktur

Nicht nur die Gastgeber sondern auch die Gäste in Stockum haben sich mit der Zeit verändert. Vor ungefähr 40 Jahren kamen die meisten Gäste noch für ca. zwei Wochen mit Vollpension nach Stockum. Und auch die Niederländer waren schon früh eine wichtige Gästegruppe. Sie trugen dazu bei, dass in Stockum auch Halbpension angeboten wurde. Grund für diese Entwicklung war, dass die Gäste aus dem Nachbarland einen anderen Tagesablauf gewöhnt waren. Da es dort bereits Kindergärten im Übermittagsbetreuung gab, wurde in den Familien meist abends eine warme Mahlzeit eingenommen. Somit wurden in Stockum auch abends warme Speisen angeboten. Heute zählen die Niederländer immer noch zu den Gästen. Durch die vielen Firmen sind jedoch auch Monteure und Geschäftsleute eine wichtige Gästegruppe. Zunehmend kommen auch Gruppen in Form von Betriebsausflügen, Vereinen und Familientreffen nach Stockum (Willecke, 2016). Besonders beliebt ist Stockum auch bei Hochzeitsgesellschaften. Sie nutzen in den Sommermonaten gerne die Kirche, das gastronomische Angebot und die Landidylle (Klute, 2016). Hinzu kommen die

Einzelgäste, wobei sich deren Aufenthaltsdauer verkürzt hat. Hierbei handelt es sich häufig um MotorradfahrerInnen, Pferdesportbegeisterte und RadfahrerInnen. Ein besonderer Anziehungspunkt bei einem Aufenthalt in Stockum ist der traditionsreiche Schuhladen. Viele Gäste schätzen besonders die Auswahl und die fachkundige Beratung. Leider kommen über die Rad- und Wanderwege weniger Gäste als erhofft. Laut Frau Willecke liegt der Grund hierfür darin, dass WanderInnen oder RadfahrerInnen meist ihre fest gebuchten Touren hätten und sie somit nicht zufällig den Weg in den Ort fänden (Willecke, 2016).

Herr Tepas, Geschäftsführer der Stadtmarketing Sundern e.G. erläutert, dass WanderInnen und RadfahrerInnen besonders wichtig für den Tourismus im Stadtgebiet Sundern seien. Ein weiteres wichtiges Thema sei außerdem die Erholung am Sorpesee. Zu den Gäste zählen darüber hinaus die Zielgruppe 50 plus und immer häufiger Familien. Neben den Freizeitreisenden sind auch die Tagungsgäste für Sundern von Bedeutung. Sie kommen während der Werkstage und sind speziell für große Hotels von Bedeutung. Die Saison bildet im Stadtgebiet Sundern die Zeit von Mai bis Oktober. Im Jahr 2015 konnten insgesamt 223.870 Übernachtungen verzeichnet werden. Damit liegt Sundern hinter Winterberg, Medebach und Schmallenberg auf Platz vier der übernachtungsstärksten Orte im Sauerland. Trotz dieser Zahlen wird das Stadtmarketing leider immer nur sehr kurzfristig von der Stadt Sundern gefördert. Das ist auch der Grund weshalb die Existenz bereits einige Male gefährdet war. Aktuell ist die Arbeit des Stadtmarketings bis 2018 gesichert (Tepas, 2016).

Ortsbevölkerung

Neben Gastronomie und Handwerk profitieren vorrangig die DorfbewohnerInnen vom Tourismus. Aufgrund des Nutzens, den die StockumerInnen in dem touristischen Angebot sehen, beteiligen sie sich auch an Aktionen wie dem Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“. Hierbei erzielte Stockum in den letzten beiden Jahren stets positive Ergebnisse. Beim Kreiswettbewerb 2014 (Hochsauerlandkreis) belegte Stockum in der Gruppe II ab 700 Einwohner den zweiten Platz. Mit dieser Platzierung qualifizierte sich der Ort gleichzeitig für den Landeswettbewerb 2015 (NRW), bei dem er die Silberplakette gewann. Die StockumerInnen erkennen, dass das Dorf durch Aktionen wie die Teilnahme am Wettbewerb, nicht nur für Gäste sondern auch für sie selbst attraktiver wird (Klute, 2016). Die Offenheit gegenüber touristischen Entwicklungen hängt damit zusammen, dass in der Vergangenheit schon immer Gäste im Dorf waren und die DorfbewohnerInnen regelmäßig mit ihnen in Kontakt kamen (Klute, 2016). Auch heute

kommen durch den Tourismus oder die Städte- und Vereinspartnerschaften häufig fremde Menschen in den Ort (Willecke, 2016).

Doch neben der Beteiligung am Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ gibt es weitere ehrenamtlich Gremien, die sich darum kümmern, Stockum für BewohnerInnen und Gäste attraktiv zu gestalten. So gibt es ein sich regelmäßig treffendes Gremium bestehend aus Dorfverantwortlichen, OrtsheimatpflegerInnen, Vereinsvorständen, KirchenvertreterInnen, politischen Funktionären und aktiven BürgerInnen, das im gemeinsamen Austausch Konzepte und Ideen zur Entwicklung des Dorfes erarbeitet. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit entstand auch das Dorfleitbild „Stockum, Zukunft seit mehr als 1000 Jahren“ (o.V., 2015). Um darüber hinaus neue, innovative Ideen für DorfbewohnerInnen und Gäste zu generieren, wurde durch den Dorfverantwortlichen Herrn Klute ein Forum ins Leben gerufen, was speziell aus einem jugendlichen und einem älteren Gremium besteht. Diese tagen sowohl einzeln als auch gemeinsam. Beide Gremien bestehen zum Großteil aus DorfbewohnerInnen, die sich bisher weniger im Dorf engagiert haben. Dadurch entstand bereits die Ideen zu einer „Mitfahrerbank“ und einer zentralen Stelle, an der attraktive Souvenirs verkauft werden sollen.

Auch die Organisation der kulturellen Veranstaltungen, die Beschilderung der Wege und die Instandhaltung der Bänke werden von Vereinen oder Ehrenamtlichen übernommen. Hinzu kommt, dass eine Gruppe von RentnerInnen vorhanden ist, die für entsprechende Maßnahmen wöchentlich zur Verfügung steht. Herr Klute bekräftigte im Gespräch, dass sich die StockumerInnen mit guten Ideen gegenseitig sehr gut begeistern könnten. Er sagte auch, dass eigentlich immer etwas gebaut oder geplant werden müsse, denn dann sei die Dorfgemeinschaft umso besser. Wenn die DorfbewohnerInnen dauernd eingespannt und angesprochen würden, engagierten sie sich umso mehr, was auch für die Integration von NeubürgerInnen förderlich sei. Dabei wird ein Großteil der touristischen und dörflichen Maßnahmen durch Vereine und BürgerInnen finanziert. Jede Maßnahme muss jedoch erst mit der Stadtverwaltung in Sundern abgeklärt werden. Durch behördliche Prozesse sei Dorfengagement so häufig im ersten Schritt gehemmt. Herr Klute erläuterte weiter, dass alle diese Maßnahmen, die auch im Sinne des Tourismus stattfinden überhaupt erst dazu beigetragen hätten, dass das Dorf so viel Klasse habe. Gäbe es den Tourismus nicht, würde außerdem die Kommunikation im Dorf fehlen. Die vielen zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten bieten immer Möglichkeiten sich für Versammlungen oder Seminare zu treffen (Klute, 2016). Außerdem vermutet er, „dass es ohne Gäste im Dorf vielleicht auch irgendwann einsam werden könnte“ (Klute, 2016). Auch Frau Willecke bekräftigte, dass es den StockumerInnen an Lebensqualität fehlen würde, wenn es den Tourismus nicht gäbe.

Sie seien grundsätzlich gesellige Menschen, die raus gingen und die Infrastruktur nutzten. Deshalb und auch aufgrund seiner Wirtschaftskraft stehen die DorfbewohnerInnen dem Tourismus sehr offen gegenüber (Willecke, 2016).

9.2 Ist-Analyse Serkenrode

Natürliche Gegebenheiten

Serkenrode ist ein Ortsteil der Gemeinde Finnentrop im Kreis Olpe. Der Ort liegt auf 360 m ü. N.N. in Tallage direkt an der Grenze zum Hochsauerlandkreis. Die angrenzende Landschaft ist sehr walddreich und die den Ort umgebenden Berge erreichen eine Höhenlage von 600 m ü. N.N.. Darüber hinaus wird Serkenrode vom Fretterbach durchzogen. Im Ort leben ca. 712 Menschen und die erste unbestrittene, urkundliche Erwähnung stammt aus dem Jahr 1313 (Kath. Kirchengemeinden St. Johannes Baptist Serkenrode , 1991). Bei Serkenrode handelt es sich um ein ca. 1,5 km langes Straßendorf mit einigen Seitenstraßen. Entlang der Landstraße, die durch den Ort führt, wurden zur Eingrünung Bäume gepflanzt. Außerdem kennzeichnen historische Fachwerkhäuser und außerhalb gelegene Hofstellen den Ort (König, 2016).

Wirtschaftliche Entwicklung

Die Gemeinde Finnentrop ist stark industriell geprägt und ca. 70 Prozent der Arbeitsplätze befinden sich in der Industrie. Der Tourismussektor nimmt wirtschaftlich dementsprechend eine untergeordnete Rolle ein (Rademacher, 2016). Die ortsansässigen Unternehmen in Serkenrode sind sehr gut ausgelastet und stellen ca. 55 Arbeitsplätze zur Verfügung. Landwirtschaftliche Betriebe gibt es im Dorf aktuell noch zwei. Der Tourismus hat in Serkenrode eher zum Nebenerwerb beigetragen und nach Einschätzungen von Herrn König, Mitglied im Arbeitskreis „Unser Dorf hat Zukunft“, könnte der Tourismus im Dorf noch ausgeprägter sein (König, 2016).

Infrastruktur

Die durch den Ort führende Dorfstraße wurde 2005 komplett saniert und dadurch wesentlich aufgewertet. In dem Zusammenhang wurden auch viele Bauten und Freiflächen entlang der Ortsdurchfahrt attraktiver gestaltet. Besonders die vielen bunten Skulpturen längst der Straße fallen dabei auf. Sie wurden von Kinder- und Jugendgruppen aus dem Dorf im Rahmen von Ferienaktionen gestaltet (Loth, 2016). Ein Nachteil der Straße ist selbstverständlich der Verkehrslärm, der bei gutem Wetter auch durch etliche MotorradfahrerInnen erzeugt wird. Zum Verweilen lädt der Dorfplatz in der Ortsmitte ein. Dieser wurde vor einigen Jahren vom Arbeitskreis „Unser Dorf hat

Zukunft“ im Rahmen der Teilnahme am gleichnamigen Wettbewerb geschaffen. Der Platz wird von alten landwirtschaftlichen Geräten eingerahmt, die der Nachwelt historische Arbeitsweisen zeigen sollen. Aufgrund seiner zentralen Lage dient er als Treffpunkt oder als Ort für Veranstaltungen (König, 2016). Frau Loth, ebenfalls Mitglied im genannten Arbeitskreis, merkte an, dass der Platz mittlerweile etwas in die Jahre gekommen sei und eine Modernisierung angebracht wäre (Loth, 2016). Ein weiterer Erfolg des Arbeitskreises war zuletzt die einheitliche Beschilderung im Dorf. Ein zentral angebrachter Schilderbaum und weitere kleine Schilder machen auf die wichtigen Punkte im Dorf aufmerksam. Nach Einführung der Beschilderung in Serkenrode wurde das Konzept für alle Orte in der Gemeinde Finnentrop übernommen (König, 2016).

Auch leerstehende Gebäude wurden in Serkenrode bereits sinnvoll umgenutzt. In ein zentrales Haus ist ein Oldtimerclub eingezogen, der dieses zum Unterstand seiner Fahrzeuge nutzt und das Wohnhaus in Mietwohnungen umbaut. Ebenfalls Wohnungen sind in dem Gebäude der „ganze alten Schule“ entstanden und in eine ehemalige Bankfiliale ist ein Geschäft für Kaminöfen eingezogen. Aktuell gibt es nun noch einen Leerstand, der jedoch abgerissen werden muss. Zur baulichen Gestaltung des Dorfes gibt es keine eigene Dorfgestaltungssatzung (König, 2016). Obwohl das Dorf eher dezentral liegt, ist es dennoch sehr autark. Dies liegt u.a. auch an dem im Ortskern gelegenen Lebensmittelgeschäft Schulte, was seinen Kunden die Waren auch nach Hause liefert. Das Geschäft besteht seit 1932 und dient nicht nur der Nahversorgung sondern übernimmt auch darüber hinaus den Verkauf von Eintrittskarten oder den Informationsaushang für dörfliche Aktivitäten oder Veranstaltungen (Schmitt-Degenhardt, 2016). Auch die Wasserversorgung des Dorfes erfolgt mit einem innovativen System komplett selbstständig und ist damit Vorreiter für den gesamten Kreis Olpe (König, 2016).

Zur kommunalen Infrastruktur zählt in Serkenrode einen Kindergarten und die alte Schule, welche als Dorfhaus von verschiedenen Vereinen genutzt wird. Zur Freizeitgestaltung stehen im Dorf ein Sportplatz mit Sportheim, zwei Spielplätze, ein Bolzplatz, eine kleine Bücherei und ein neu gestalteter Lehr- und Erlebnispfad zur Verfügung. Hinzu kommen außerdem verschiedene Rad- und Wanderwege (König, 2016). Einen infrastrukturellen Wandel erlebte Serkenrode im Jahr 1911 mit der Inbetriebnahme der Eisenbahnstrecke, die zwischen Finnentrop, Serkenrode, Eslohe, Wenholthausen und Meschede verlief. Mit der Elektrifizierung der Bahnstrecke Ruhr-Sieg im Jahr 1965 gab es kaum noch Bahnverkehr im Frettertal und somit wurde der Fahrkartenverkauf im selbigen Jahr eingestellt. Heute wird die ehemalige Bahnstrecke als Radweg (SauerlandRadring) genutzt und vermarktet. Verschiedene Eisenbahnrelikte

entlang der Strecke zeugen von ihrer ursprünglichen Nutzung (Kath. Kirchengemeinden St. Johannes Baptist Serkenrode , 1991).

Die beiden nächstgrößeren Orte Eslohe und Finnentrop liegen ca. 10 km entfernt und werden ca. alle zwei Stunden von einer Buslinie angefahren. Dabei verfügt Finnentrop ebenfalls über einen Bahnhof, von dem aus Züge in Richtung Hagen und Siegen verkehren. Die Entfernung von Serkenrode zur Autobahn beträgt ca. 30-45 Minuten (Loth, 2016).

Durch das Förderprogramm Regionale 2013³ bot sich die Möglichkeit, die touristische Infrastruktur im Kreis Olpe aufzuwerten. In diesem Zusammenhang entstanden neue Rastplätze, Infotafeln und Wegweiser an Rad- und Wanderwegen, die es nun langfristig zu erhalten gilt (Kreis Olpe, 2015).

Touristisches Angebot

Wie bereits erwähnt, wird das touristische Angebot in Serkenrode stark von den Themen Wandern und Radfahren geprägt. Ein bedeutender Wanderweg, dessen Nebenstrecke Serkenrode tangiert, ist der Qualitäts- und Fernwanderweg „Sauerländer Höhenflug“. Direkt durch Serkenrode verläuft außerdem der 90 km lange „Finnentropfer Rundwanderweg“. Alle Wege in der Gemeinde sind dabei mit einer einheitlichen Wanderbeschilderung ausgezeichnet (König, 2016). Aufgrund der guten landschaftlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen zum Wandern, richtet der Sportverein Serkenrode seit 1998 jährlich den IVV-Wandertag (Internationale Volkssport Veranstaltung) aus. Etwa 800 bis 1.000 WanderInnen nehmen dieses Angebot am letzten Oktoberwochenende wahr, was allein durch ehrenamtliche Helfer organisiert wird. Wanderer können dabei zwischen 5,10 und 16 km langen Strecken wählen (SV Serkenrode 1955 e.V. , 2016). Darüber hinaus organisiert der SGV Serkenrode (Sauerländischer Gebirgsverein) jeden ersten Mittwoch im Monat eine geführte Wanderung, die auch für Gäste offen ist (Loth, 2016).

Das Thema Radfahren hielt in Serkenrode im Jahr 2007, mit der Erschließung des 84 km langen SauerlandRadrings, Einzug. Der Radweg verbindet die Städte und Gemeinden Finnentrop, Eslohe, Schmallenberg und Lennestadt miteinander. Entlang des Radwegs wurde das Thema Bahnhistorie aufgenommen bspw. über einen 689 m langen Eisenbahntunnel, welcher auch „Fledermaustunnel“ genannt wird. Der Name ist

³ Bei der Regionale handelt es sich um ein Strukturförderprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen, dass im Turnus von drei Jahren einer ausgewählten Region die Möglichkeit gibt, sich zu präsentieren (Südwestfalen Agentur GmbH, 2016).

auf die Fledermauspopulation zurückzuführen, die dort jährlich überwintert. Der Radring ist sowohl bei Gästen als auch bei Einheimischen beliebt und zählte im Zeitraum von Mai bis Oktober 2015 rund 25.928 RadfahrerInnen. Der SauerlandRadring schafft außerdem Verbindungen zu anderen regionalen Radwegen wie der Bike Arena, der Lenneroute und der Nordschleife des SauerlandRadrings. Für RadfahrerInnen, die den gesamten Weg fahren wollen, bietet sich als Startpunkt der sog. „Radbahnhof im Lennetal“ Bahnhof Finnentrop an (Rademacher, 2016).

Zum touristischen Angebot in Serkenrode zählt außerdem der Marienverehrungsweg „Sieben Schmerzen Maria“, der „Hexenstein“ und der Lehr- und Erlebnispfad. Der Marienverehrungsweg thematisiert die Betrachtung der „Sieben Schmerzen Mariens“, eine alte, heute nicht mehr sehr verbreitete Andachtsform der Marienverehrung. Entlang des Weges sind die Stationen in sieben Bildstöcken dargestellt. Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Spirituelle Sommer“, welche sich über ganz Südwestfalen erstreckt, wurde die alte Gebetsform in einer Veranstaltung in die Moderne transferiert. Über die Historie des „Hexensteins“ gibt es mehrere Geschichten, die alle bis heute nicht belegt sind. Die Stelle an der der Stein liegt, ist mit einer Infotafel inklusive eines QR-Codes und einer Bank entsprechend attraktiv gestaltet worden (Loth, 2016). Der Lehr- und Erlebnispfad wurde im Jahr 2014 angelegt. Im Rahmen des Wettbewerbs „Serkenrode ist schön, aber was könnte noch besser werden?“ wurden Kinder und Jugendliche im Ort gefragt, was ihnen gefällt und was ihnen fehlt. Als Ergebnis entstand der Lehr- und Erlebnispfad, welcher vom Arbeitskreis und von weiteren ehrenamtlichen Helfern aufgebaut wurde (König, 2016). Interessante Angebote in der näheren Umgebung sind außerdem die Karl May Festspiele im 15 km entfernten Lennestadt-Elspe und die vier Stauseen Bigge-, Henne-, Sorpe- und Möhnesee die jeweils ca. 25 Minuten entfernt sind (Loth, 2016).

Zum touristischen Angebot in Serkenrode zählt auch der Gasthof Schmitt-Degenhardt. Die Geschichte des Hauses geht bis ins 17. Jh. zurück und es wird derzeit in der 20. / 21. Generation geführt. Der Gasthof bietet regionale Speisen sowie Räumlichkeiten für Feiern und Tagungen, jedoch keine Übernachtungsmöglichkeiten. In den Jahren 2014 / 2015 wurde das an das Wohnhaus angrenzende Stallgebäude in einen Saal für ca. 100 Personen umgebaut. Da es auch in der näheren Umgebung kaum gastronomische Betriebe gibt, sieht Herr Schmitt-Degenhardt seine Aufgabe als Gastwirt in der Versorgung des Ortes und der Umgebung. Auch Urlauber kommen abends gerne zum Essen im Gasthof vorbei. Zu ihnen zählen auch RadfahrerInnen, die bereits am Wegesrand auf den Gasthof und den Lebensmittelladen hingewiesen werden. Weil Herr

Schmitt-Degenhardt mit Aushilfen auf Minijobbasis arbeitet, hat er derzeit keine Probleme Mitarbeiter zu finden (Schmitt-Degenhardt, 2016).

Neben dem gastronomischen Angebot gibt es in Serkenrode vier Unterkünfte mit insgesamt 62 Betten. Drei der vier Unterkünfte sind Betriebe unter neun Betten, welche im Nebenerwerb betrieben werden. Das größte Haus mit 50 Betten ist die Selbstversorgerunterkunft „Haus Agatha“. Hierbei handelt es sich um ein altes, umgebautes Bauernhaus, was durch seine Aufteilung auch von zwei Gruppen gleichzeitig belegt werden kann (König, 2016). Leider ist das Übernachtungsangebot in Serkenrode aktuell nicht mehr sehr groß. Frau Loth erklärte, dass es Zeiten gab in denen der Ort mehr Ferienwohnungen zählte (Loth, 2016). Herr König ergänzte dazu, dass es früher mehr Privathäuser gab die Sommergäste aufnahmen. Als jedoch die Ansprüche an die sanitären Anlagen stiegen und Investitionen nötig waren, gaben viele Häuser ihr Angebot auf. Wenn heute die begrenzten Bettenkapazitäten nicht ausreichen, muss auf den Nachbarort ausgewichen werden. Herr König vermutete auch, dass der Platz für Gästebetten bei vielen DorfbewohnerInnen wahrscheinlich zur Verfügung stehe, die Investitionen sie jedoch hemmten. Das gesamt Angebot im Dorf wird über eine Internetseite beworben. Hier finden nicht nur Gäste sondern auch DorfbewohnerInnen aktuelle Informationen (König, 2016).

Gästestruktur

Da es sich bei den Übernachtungsbetrieben in Serkenrode fast ausschließlich um Unterkünfte mit weniger als neun Betten handelt, sind leider keine exakten Übernachtungszahlen bekannt. Die Gemeinde Finnentrop konnte bei den Betrieben über neun Betten im Jahr 2015 ca. 27.000 Übernachtungen verzeichnen. Dies waren jedoch deutlich weniger als in den Vorjahren, da eine Jugendherberge mit 200 Betten und ein weiterer Betrieb wegfielen. Viele der Übernachtungen in der Gemeinde Finnentrop werden durch Monteure generiert. Ansonsten zählen RadfahrerInnen, WanderInnen und Kulturinteressierte zu den Gästen. Die stärkste Nachfrage besteht von April bis Oktober und wiederum über Weihnachten. Der Wintersport ist in der Gemeinde nicht ausgeprägt (Rademacher, 2016).

Die ersten Gäste in Serkenrode kamen nach dem 2. Weltkrieg in den 50er / 60er Jahren. Es waren Leute aus dem Ruhrgebiet, die ihre Sommerfrische in Serkenrode verbrachten. Heute sind es vereinzelt Familien und hauptsächlich aktive Best Ager, die zum Radfahren, Wandern und Motorradfahren nach Serkenrode kommen. Familien werden auch durch die nahegelegenen Karl May Festspiele angezogen. Besonders in den Schulferien und am Wochenende sind die wenigen Ferienwohnungen recht gut belegt

(Loth, 2016). Das Haus Agatha ist in den Ferien hauptsächlich durch Kindergruppen ausgebucht. An den Wochenenden kommen regelmäßig Vereine oder Clubs und die Werktage werden vereinzelt von Schulklassen oder Universitäten belegt. Außerdem zählen auch ehemalige SerkenroderInnen zu den „Gästen“. Sie stammen aus Serkenrode, wohnen jetzt jedoch weiter weg und haben im Dorf immer noch einen Rückzugsort (König, 2016).

Der Gasthof empfängt hauptsächlich BesucherInnen aus der Region, welche meist aus der Gemeinde Finnentrop oder den Städten Attendorn und Plettenberg kommen. Während der Wochentage treffen sich im Gasthof die örtlichen Vereine und auch der Thekenbetrieb besteht hauptsächlich aus Einheimischen. Der neu errichtete Saal wird darüber hinaus für Familienfeiern oder Tagungen gut nachgefragt. Bei den Tagungsgästen handelt es sich um Gruppen oder Firmen aus dem Ort oder der Region. Da bei gutem Wetter viele RadfahrerInnen den Weg in den Ort finden, profitiert der Gasthof auch davon. Herr Schmitt-Degenhardt sagte, dass der Tourismus durch den Radweg und die neu ausgeschilderten Wanderwege für Serkenrode an Bedeutung gewonnen habe (Schmitt-Degenhardt, 2016).

Ortsbevölkerung

Der selbst gewählte Slogan des Dorfes lautet „Lebendig und L(i)ebenswert“ und beide Eigenschaften treffen auf Serkenrode zu. Besonders der Ausbau der Ortsdurchfahrt tat dem Dorf gut und entwickelte es weiter. In diesem Zusammenhang wandelte sich auch das Selbstverständnis der DorfbewohnerInnen (Rademacher, 2016). Lebendig ist das Dorf durch seine vielen Vereine und deren ehrenamtliches Engagement. Alleine 550 ehrenamtliche Arbeitsstunden flossen in die Errichtung des Lehr- und Erlebnispfades. Praktische Arbeiten wie diese werden ausschließlich in Eigenleistung und ohne externe Firmen erledigt, wobei auch die Nachbardörfer bei vielen Angelegenheiten gerne behilflich sind. Mit der Unterstützung des ganzen Dorfes wird regelmäßig am Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ teilgenommen. Besondere Erfolge erzielte Serkenrode dabei in den Jahren 2014 und 2015. Im Jahr 2014 gewann Serkenrode auf Kreisebene (Kreis Olpe) in der Kategorie „Dörfer über 500 Einwohner“ den ersten Platz und qualifizierte sich damit für den Landeswettbewerb (Nordrhein-Westfalen). Hierbei gewann Serkenrode im Jahr 2015 die Bronzeplakette. Für den Wettbewerb und die Zukunftsfähigkeit des Dorfes gründete sich 2007 der Arbeitskreis „Unser Dorf hat Zukunft“, welcher alle vier Wochen tagt.

Durch die Lebendigkeit im Dorf besteht in Serkenrode eine relativ starke interne Bindung. Viele junge Leute ziehen in das Dorf zurück oder nehmen sehr weite Wege zur Arbeit in

Kauf. Dies mag auch daran liegen, dass die Attraktivität des Dorfes für Familien ein wesentlicher Leitgedanke ist. Mittlerweile gibt es für nahezu alle Altersgruppen Angebote im Dorf. Besonders für Kinder und Jugendliche wurden viele Möglichkeiten geschaffen. So gibt es in den Schulferien Aktionen und auch ein Ferienlager wird jährlich angeboten. Auch die Kinder der Feriengäste können sich diesen Aktionen gerne anschließen. Eine weitere Besonderheit in dieser Hinsicht ist auch, dass für jedes geborene Kind in Serkenrode ein Laubbaum gepflanzt wird. Dadurch entstand die Reihe der „Babybäume“ (König, 2016). Durch die Zukunftsorientiertheit stehen die DorfbewohnerInnen auch dem Tourismus sehr offen gegenüber. Sie sind Gästen gegenüber hilfsbereit und freundlich (Schmitt-Degenhardt, 2016).

Herr Rademacher, Fachbereichsleiter Tourismus bei der Gemeinde Finnentrop, bezeichnet den Tourismus für die Gemeinde als weichen Standortfaktor. Er sieht eine wesentliche Aufgabe des Tourismus darin, das Leben vor Ort lebenswerter zu machen. Mit der Tourismusstrategie Kreis Olpe 2015 richten sich alle sieben Städte und Gemeinden des Kreises nach einem Leitgedanken. Ohne den Tourismus hätte es in der Gemeinde Finnentrop nicht so viele infrastrukturelle Baumaßnahmen gegeben und auch die Zusammenarbeit mit den Dörfern sowie anderen Städten und Gemeinden wurde dadurch verstärkt. Der Kontakt mit den touristischen Betrieben könnte in dem Zusammenhang jedoch noch intensiver sein. Leider ist die Nachfrage und die Mitarbeit der Betriebe bei entsprechenden Angeboten sehr gering (Rademacher, 2016).

9.3 Ist-Analyse Oberschledorn

Natürliche Gegebenheiten

Oberschledorn wurde im Jahr 1236 erstmalig urkundlich erwähnt. Die Höhenlage des Dorfes liegt zwischen 450 und 480 m ü. N.N. und die Gesamtfläche der Gemarkung beträgt 7.58 km². Das Dorf wird von einem Fluss („Wilde Aar“) und einem Bach („Hallebach“) durchzogen, welche beide in der Dorfmitte münden (Regionalverein LEADER-Region Hochsauerland e.V., 2011). Da es sich bei Oberschledorn um ein Dorf in einer waldreichen Mittelgebirgsregion handelt, herrscht hier das Schonklima. Dieses zeichnet sich durch ausgeglichene Temperaturen und Luftfeuchtigkeit sowie durch eine hohe Luftreinheit aus (Gesundheitsreise AG, 2016). Oberschledorn gehört zur Stadt Medebach im Hochsauerlandkreis und ist mit 875 Einwohnern der einwohnerstärkste Ortsteil. Die Landesgrenze zu Hessen liegt lediglich zwei Kilometer entfernt (Dessel, 2016). Es handelt sich um ein typisches Straßendorf, da die Bebauung hauptsächlich entlang der Landstraße stattfindet. Das Siedlungsgefüge ist durch ein sternförmiges

Erschließungssystem gekennzeichnet. Trotz des Rückgangs der Landwirtschaft zeigt die Siedlungsstruktur im alten Ortskern noch heute eine deutlich landwirtschaftliche Prägung. Diese wurde jedoch durch die großflächigen Gewerbehallen aufgeweicht, was damit zusammen hängt, dass Oberschledorn heute eher einen gewerblich geprägten Charakter besitzt. Gleichwohl lässt sich der historische Siedlungsschwerpunkt um die Kirche St. Antonius noch deutlich erkennen. Gut sichtbar sind außerdem die Strukturen der alten Hofstellen, die sowohl in der Dorfmitte als auch am Siedlungsrand zu finden sind (Regionalverein LEADER-Region Hochsauerland e.V., 2011). Für die Bebauung in Oberschledorn ist keine Bausatzung festgelegt, sodass die Anwohner in ihrer Gebäudegestaltung frei sind. Darüber hinaus hat Oberschledorn einen Leerstand zu verzeichnen (Dessel, 2016). Der gelebte Dorfmittelpunkt befindet sich in der Ortsmitte im Bereich der Kirche, des KUMAs (Kultur- und Malzentrum), des Lebensmittelgeschäfts und der Gaststätte. Das Ortsbild ist darüber hinaus von Fachwerkhäusern geprägt (Regionalverein LEADER-Region Hochsauerland e.V., 2011).

Wirtschaftliche Situation

Die Industrialisierung Mitte der 50er Jahre beeinflusste die Dorfentwicklung in Oberschledorn maßgeblich. Neue Unternehmen siedelten sich an und schafften dementsprechend Arbeitsplätze. Diese boten den DorfbewohnerInnen die Möglichkeit ihren Lebensunterhalt „einfacher“ zu erwirtschaften als die arbeitsintensive Landwirtschaft oder der saisonale Fremdenverkehr. Somit wurde die Landwirtschaft und der Fremdenverkehr für viele als Haupterwerbsquelle unattraktiv und kam daher größtenteils zum Erliegen. Die Landwirtschaft schrumpfte von 50 Vollerwerbsbetrieben nach dem Krieg auf aktuell einen Vollerwerbslandwirt. Ähnlich verhielt es sich mit dem Fremdenverkehr (Dessel, 2016). Von ehemals 200 Fremdenbetten, fünf Kneipen, einem Café und einem Kiosk sind heute noch drei Pensionen und sechs Ferienwohnungen mit weniger als neun Betten sowie eine Gaststätte erhalten (Brass, 2016). Derzeit befinden sich im Dorf ca. 19 Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, die u.a. in einem dafür ausgewiesenen Gewerbegebiet angesiedelt sind. Insgesamt stellen die ansässigen Betriebe ein Arbeitsplatzangebot von 500 Voll- und Teilzeitbeschäftigungen zur Verfügung. Das Arbeitsplatzangebot trägt außerdem zu einer konstanten Bevölkerungszahl bei, da zum einen NeubürgerInnen gewonnen werden können und zum anderen viele DorfbewohnerInnen im eigenen Dorf arbeiten (Dessel, 2016).

Infrastruktur

Aufgrund des großen Arbeitsplatzangebots ist auch die kommunale Infrastruktur relativ intakt. Eine Schule mit offener Ganztagschule und ein Kindergarten sichern das Bildungs- und Betreuungsangebot. Die vorhandenen Geschäfte und Dienstleister sorgen dafür, dass Dinge des täglichen Lebens im Dorf erworben werden können. So verfügt Oberschledorn derzeit über ein Lebensmittelgeschäft, einen Getränkeshändler, einen Metzger, einen Blumenladen, einen Friseur, zwei Bankfilialen mit Geldautomaten und ein Elektrogeschäft. Diese Geschäfte werden durch die DorfbewohnerInnen auch zur kurzfristigen Nahversorgung genutzt. Für größere Einkäufe fahren die OberschledornerInnen jedoch ins ca. 10 km entfernte Korbach. Neben den DorfbewohnerInnen nutzen auch Gäste das Nahversorgungsangebot. Für jegliche Aktivitäten stehen den DorfbewohnerInnen einige gemeinschaftlich genutzte Gebäude und Räumlichkeiten zur Verfügung. So gibt es in Oberschledorn das zur Kirche gehörende St. Antoniushaus mit Jugendraum, welches durch örtliche Vereine wie den Gesangverein, die Frauengemeinschaft oder die Turngruppe genutzt wird (Dessel, 2016). Zusätzlich dazu wird auch das KUMA von vielen Vereinen, DorfbewohnerInnen und Gästen als Anlaufstelle genutzt. KUMA, bedeutet Kultur- und Malzentrum und ist die neue Ortsmitte von Oberschledorn. Es handelt sich dabei um einen ehemaligen Leerstand, der heute ein modernes Kunstcafé und eine ständige Ausstellung über das Wirken der Kirchenmalerfamilie Bergenthal beherbergt. Damit sich Einheimische, Gäste und auch Kinder selbst künstlerisch betätigen können, unterhält das KUMA im angrenzenden ehemaligen Volksbankgebäude eine moderne Kunst- und Malschule mit Kreativwerkstatt die auch als außerschulischer Lernort gilt (Oberschledorn Aktiv e.V., 2016). Um die Ausstellung im KUMA zukünftig auch für Kinder interessant zu gestalten, kooperiert der Verein Oberschledorn Aktiv e.V. in einem geförderten Projekt mit der Uni Siegen (Dessel, 2016). Außerdem stehen der Dorfgemeinschaft die Räumlichkeiten der Schützenhalle, des Feuerwehrhauses und des Sportlerheims zur Verfügung. Diese werden vielfach auch für die eigenen Vereinstätigkeiten genutzt. Zur Freizeitgestaltung stehen neben den Vereinsangeboten zwei Fußballplätze, zwei Tennisplätze sowie ein Spielplatz mit Bolzplatz zur Verfügung. Das ÖPNV-Angebot in Oberschledorn besteht aus einer Buslinie die zwischen Medebach und Düdinghausen verkehrt. Das Nachtbusangebot auf dieser Strecke wurde zu Beginn des Jahres 2016 eingestellt (Dessel, 2016).

Touristisches Angebot

Wie bereits erwähnt gibt es in Oberschledorn noch neun Unterkunftsbetriebe (drei Pensionen und sechs Ferienwohnungen), welche alle weniger als neun Betten besitzen. Zusätzlich dazu zählen der Gasthof Lindenhof sowie das KUMA zu den vorhandenen touristischen Betrieben. Leider ist der Generationswechsel bei der Mehrzahl der Betriebe noch nicht gesichert. Wegen des Arbeitskräftemangels musste der Gasthof seine Öffnungszeiten einschränken, wodurch er nur noch von mittwochs bis sonntags zwischen 18:00 und 23:00 geöffnet hat.

Das Angebot im KUMA wurde von Anfang an bewusst für Touristen und Einheimische entwickelt. Ohne den touristischen Gedanken bei der Konzipierung, wäre auch eine finanzielle Förderung des Projekts kaum möglich gewesen (Dessel, 2016). Neben der Ausstellung, dem Café und den Kreativkursen werden mittlerweile auch Lesungen und Events im KUMA angeboten. Je professioneller das Angebot wird, desto aufwändiger ist auch die damit verbundene Organisation. Besonders die Planung und Umsetzung der Kurse und Events ist zeitlich sehr aufwändig. Eine Ehrenamtliche allein organisiert derzeit die Kurse, bucht die Referenten und ist für die Anmeldung und Abrechnung zuständig. Auch der regelmäßige Cafébetrieb erfordert ehrenamtliche Helfer, die die Abläufe kennen und das Café wirtschaftlich betreiben. Nehmen die Veranstaltungen und Events zukünftig zu, müsste über eine/n Angestellte/n auf 400 € Basis nachgedacht werden (Dessel, 2016). Was aktuell noch fehlt, ist die aktive Vermarktung des einzigartigen Angebots. Momentan wird dies über eine Internetseite sowie über Facebook und den Tourismusverband beworben. Besonders zusätzliche Printwerbung müsste in der Umgebung auf das KUMA aufmerksam machen (Krevet, 2016). Zum Thema Marketing gab Herr Brass vom Gasthof Lindenhof zu bedenken, dass die Grenzlage Oberschledorns dahingehend schwierig sei. Es sei notwendig sowohl in hessischen als auch in nordrhein-westfälischen Medien zu werben (Brass, 2016).

Im Stadtgebiet Medebach werden jährlich konstant ca. 725.000 Übernachtungen generieren. Damit steht Medebach direkt hinter Winterberg auf Platz zwei der übernachtungsstärksten Orte im Sauerland. Das liegt hauptsächlich am größten Unterkunftsbetrieb und Arbeitgeber dem Center Parcs. Die 1994 gebaute Anlage veränderte den Tourismus in Medebach maßgeblich. Der Park brachte die Professionalisierung der touristischen Infrastruktur sowie neue Gästestrukturen in die Destination. Das offene Konzept des Parks bietet auch externen Gästen die Möglichkeit zur Nutzung der Angebote. Das kostenlose Spiel- und Klettergerät Aventura und das Schwimmbad Aqua Mundo gelten mittlerweile als Alleinstellungsmerkmale der

Destination. Um den Gästen des Center Parcs auch die Angebote der Destination näher zu bringen, gibt es mittlerweile einige Kooperationen (Eckel, 2016). Eine besteht seit neustem zwischen dem Center Parcs und dem KUMA. Es ist geplant, dass die Gäste des Center Parcs immer mittwochs zu einem Kreativkurs im KUMA eingeladen sind. Das Angebot wird in den Veranstaltungskalender des Parks aufgenommen und so an die Gäste kommuniziert. Eine vorherige Anmeldung ist jedoch notwendig (Krevet, 2016). Neben dem gastronomischen Angebot und dem Angebot im KUMA zählen die Qualitätswanderwege „Sauerländer Höhenflug“ und der „Medebacher Bergweg“ zum touristischen Angebot (Eckel, 2016).

Gästestruktur

Die Saison im Zielgruppenbereich startet in Medebach und Umgebung im Frühjahr und erreicht im Sommer ihren Höhepunkt. Wintersport ist in der Destination eher ein unterschwelliges Thema. Die Gäste die nach Oberschledorn reisen, kommen oft schon seit Jahren und übernachten meist jedes Mal in der gleichen Unterkunft. Bei diesen Gästen handelt es sich häufig um Best Ager doch auch Familien mittleren Alters reisen nach Oberschledorn. Sie suchen meist unberührte Natur und das Landerlebnis (Dessel, 2016). Neben den Übernachtungsgästen sind auch die Tagesgäste relevant. RadfahrerInnen, WanderInnen und AusflüglerInnen aus dem Center Parcs nutzen gerne das Angebot des KUMAs. Die Gäste aus dem Center Parcs stammen aus dem In- und Ausland. Niederländer, Engländer und Belgier sind daher oft im Park und in der Umgebung anzutreffen. Zu den Gästen des Gasthofes zählen Vereine, junge Leute, BürgerInnen aus dem eigenen und dem Nachbardorf sowie Touristen. Die wichtigste Gästegruppe sind allerdings insgesamt die Einheimischen. Sie generieren durch Familienfeiern, Stammtische und Vereinssitzungen den Hauptumsatz des Gasthofes (Brass, 2016).

Im Vergleich zum Center Parcs und zu den angrenzenden Tourismusdestinationen Winterberg und Willingen ist das Preisniveau im Stadtgebiet Medebach relativ niedrig. Das ist auch der Grund, warum viele der Gäste bei einem zweiten Besuch ein Quartier in Medebach oder in einem der umliegenden Dörfer suchen (Eckel, 2016).

Ortsbevölkerung

Ausgenommen von den touristischen Besonderheiten sind die vielen aktiven Betriebe sowie das rege Vereinsleben und der Zusammenhalt als besonders positiv zu werten. Vornehmlich der Verein Oberschledorn Aktiv e.V. und der Nachwuchsverein Pro O e.V. versuchen die Dorfentwicklung durch aktives Ehrenamt voran zu treiben. Darüber hinaus

bringen sich auch weitere Vereine, Einzelpersonen und Unternehmen ständig in das Dorfleben mit ein. Sei es bei der Pflege der Grünanlagen oder beim Angebot für Kinder und Jugendliche. Letzteres ist auch ein Hoffnungsträger für die Zukunft der Vereine. Herr Dessel bezeichnete es etwas überspitzt als „Kampf um die Kinder und Jugendlichen“. Denn auch die Vereine leiden wie unter *Gliederungspunkt 2.2* beschrieben unter der Überalterung und Abwanderung. Der Arbeitseifer einiger Vereine geht mitunter so weit, dass die Mitglieder teilweise überlastet sind. Ein Mitgrund dafür ist, dass sich oft die gleichen Personen um Dinge kümmern (Dessel, 2016).

Doch trotz alledem stehen die DorfbewohnerInnen von Oberschledorn dem Tourismus eher skeptisch gegenüber. Sie haben oft kein Verständnis für die touristischen Entwicklungen und sehen nicht, dass der Ort, die Infrastruktur und die Lebensqualität davon profitieren (Dessel, 2016). Da die meisten DorfbewohnerInnen in den ortsansässigen Handwerks- und Industriebetrieben arbeiten, haben sie in ihrem Alltag meist keine Berührungspunkte mit Gästen. So entsteht bei vielen der Eindruck, dass der Tourismus „doch sowieso nichts bringt“ (Dessel, 2016). Faktisch steigern die touristischen Entwicklungen in Oberschledorn jedoch die Lebens- und Wohnqualität. Ohne den Tourismus würde Oberschledorn höchstwahrscheinlich nicht über ein so professionelles Wanderwegeangebot und das KUMA verfügen (Eckel, 2016). Der Dorfverantwortliche Willi Dessel bestärkte außerdem, dass mit der Professionalitätssteigerung des Angebots auch die BürgerInnenbeteiligung steige, weil ein qualitativer Nutzen gesehen wird. Das vorhandene Angebot würde dann auch mit „Herzblut“ gepflegt (Dessel, 2016).

9.4 Stärken und Schwächen

9.4.1 Gemeinsame Stärken und Schwächen

Alle drei Dörfer sind in eine **touristisch attraktive Landschaft** eingebettet, werden von Gewässern durchzogen und besitzen mit dem vorherrschenden Schönklima ein angenehmes Klima. Das Sauerland als walddreiche Mittelgebirgsregion bietet auch durch seine Reliefenergie eine attraktive Landschaft. Somit würden die Landschaftsbilder der drei Orte, laut Kiemstedt und wie unter *Gliederungspunkt 3.3.1* angegeben, zumindest nach den Faktoren 1, 2 und 4 als touristisch attraktiv gelten. Sie bieten daher allesamt ideale Voraussetzungen für Aktivitäten in der Natur.

Neben der Landschaft ist auch das **Ortsbild** aller drei Dörfer **landestypisch und gepflegt**. Alle Dörfer sind von Fachwerk und z.T. landwirtschaftlichen Gebäuden geprägt und es gibt kaum Leerstand.

Auch die **Infrastruktur** der Dörfer ist **intakt** und trägt zur Zukunftsfähigkeit bei. Jedes Dorf besitzt einen Lebensmittelladen, der zur Versorgung von DorfbewohnerInnen und Gästen beiträgt. Außerdem sind in allen Dörfern gemeinschaftlich nutzbare Gebäude sowie teilweise Kindergarten und Schule vorhanden. Die Freizeitinfrastruktur der Orte ist durch Sport- und Spielplätze sowie Rad- und Wanderwege gekennzeichnet.

Die Infrastruktur wurde in den meisten Fällen durch **ehrenamtliches Engagement** geschaffen und auch dadurch gepflegt und erhalten. Vielfach wird dieses Engagement von den **etlichen aktiven Vereinen** im Dorf getragen. Die größten Vereine sind dabei in allen Dörfern der Schützen- und Sportverein. Aufgrund der Einbindung der DorfbewohnerInnen sind der Zusammenhalt im Dorf und die Bindung an das Dorf in allen Orten sehr stark. Mit Hilfe des ehrenamtlichen Engagements erzielten die Dörfer Stockum und Serkenrode außerdem hervorragende Ergebnisse beim **Dorfwettbewerb** „Unser Dorf hat Zukunft“.

Zudem sind in allen Dörfern **gut ausgelastete Unternehmen** mit entsprechenden **Arbeitsplätzen** vorhanden. Die Unternehmen tragen auch dazu bei, dass die Infrastruktur geschaffen und erhalten werden kann.

Neben Stärken zeigen sich auch Schwächen, die alle drei Dörfer gemein haben. So ist in allen Orten die **Anbindung an die Autobahn** und das **ÖPNV-Angebot** eher unzureichend. Im Falle der beiden Straßendörfer Serkenrode und Oberschledorn fällt auf, dass der Tourismus nicht so stark ausgeprägt ist. Wie bereits unter *Gliederungspunkt 3.2* beschrieben, hat also auch die Dorfform Auswirkungen auf die touristische Prägung.

Darüber hinaus macht sich der **Fachkräftemangel** in der Gastronomie besonders in Stockum und Oberschledorn bemerkbar. Ferner sind die Unterkünfte in Serkenrode und Oberschledorn von **Betrieben unter neun Betten** geprägt. Auch das Thema „**Urlaub auf dem Bauernhof**“ sowie der **Wintersport** sind für alle drei Dörfer nicht von großer Bedeutung. Auch die **Zusammenarbeit** aller Dörfer mit der übergeordneten, kommunalen **Tourismusstelle** könnte noch intensiver sein.

9.4.2 Dorfspezifische Stärken und Schwächen

Aus den unter *Gliederungspunkt 9.* durchgeführten Ist-Analysen ergeben sich für jeden Ort dorfspezifische Stärken und Schwächen. Diese sind nachstehend in Tabellenform aufgelistet.

Tabelle 7: Stärken und Schwächen Stockum

Stärken	Schwächen
<p>Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tourismus als Wirtschaftszweig (ca. 60 Arbeitsplätze) <p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vielfältige Einkaufsmöglichkeiten <p>Ortsbild</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovativ umgenutzte Gebäude <p>Touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vielfältige Gastronomie - Künstler im Dorf - Attraktive Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> o Kreuztracht o „Kultur Rockt – Das Sommerfestival im Pferdestall“ o Glanzpunkte - Sicherung des Generationswechsels in allen touristischen Betrieben <p>Touristische Nachfrage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gruppen - Motorrad- & FahrradfahrerInnen - Pferdesportler <p>Ortsbevölkerung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offenheit gegenüber Tourismus - Sich regelmäßig treffende Gruppen - Generationsübergreifende Einbindung - Jährlicher, kritischer Dorfrundgang 	<p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weite Entfernung zur Autobahn <p>Touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fehlende Zusammenarbeit mit der Stadtmarketing Sundern e.G. <p>Touristische Nachfrage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rad- und Wanderwege bringen eher wenig Gäste <p>Abhängigkeit von der Stadtverwaltung Sundern</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bei allen Ideen und Maßnahmen muss die Stadt Sundern überzeugt werden.

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 8: Stärken und Schwächen Serkenrode

Stärken	Schwächen
<p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dorfeigene Wasserversorgung - Gut laufender Gasthof ohne Fachkräftemangel <p>Ortsbild</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attraktive, freundliche gestaltete Ortsdurchfahrt (bunt) <p>Touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - SauerlandRadring mit Fledermaustunnel - IVV-Wandertag - Geführte Wanderungen - Haus Agatha <p>Ortsbevölkerung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfolgreiche Teilnahme am Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ - Besonders familienfreundlich - Motto „Lebendig und L(i)ebenswert“ - Bevölkerung ist dem Tourismus gegenüber aufgeschlossen 	<p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkehrslärm <p>Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vergleichsweise wenig Arbeitsplätze <p>Touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wenige Unterkünfte - Wenig Gastronomie in der Umgebung

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 9: Stärken und Schwächen Oberschledorn

Stärken	Schwächen
<p>Wirtschaft</p> <p>19 Industrie- und Dienstleistungsunternehmen mit entsprechendem Arbeitsplatzangebot</p> <p>Touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - KUMA - Center Parcs - Preisniveau relativ gering <p>Touristische Nachfrage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stammgäste - Tagesgäste: RadfahrerInnen, WanderInnen, Center Parcs <p>Dorfbevölkerung</p> <ul style="list-style-type: none"> - konstante Bevölkerungszahl durch Arbeitsplatzangebot - Viele BürgerInnen arbeiten im Dorf 	<p>Lage und Ortsbild</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grenzlage zu Hessen - Großflächige Gewerbehallen - Keine Bausatzung <p>Touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wenig Übernachtungsmöglichkeiten - Fehlendes Marketingkonzept im KUMA - Arbeitskräftemangel zwingt Gasthof seine Öffnungszeiten einzuschränken <p>Ortsbevölkerung</p> <ul style="list-style-type: none"> - DorfbewohnerInnen kaufen häufig im ca. 10 km entfernten Korbach ein - Überlastung der Vereine - Skepsis gegenüber touristischen Entwicklungen - Fehlende Berührungspunkte mit Gästen

Quelle: Eigene Darstellung

10 Ziele

10.1 Zielfindung im Tourismus

Nach der Analysephase, in der Umfeld- Markt- und Ist-Analyse durchgeführt wurden, folgt nun die Konzeptionsphase. Hier geht es darum, mit Hilfe der gewonnenen Daten Ziele und Strategien zu formulieren sowie Handlungsempfehlungen vorzuschlagen.

Die Definition der Ziele für die drei Dörfer erfolgt im Falle dieser Arbeit anhand von drei Schritten. Bei allen Schritten werden bestehende Zielvereinbarungen, die durch den Sauerland-Tourismus e.V., die jeweilige kommunale Tourismusorganisation oder die Dörfer selbst vereinbart wurden, selbstverständlich berücksichtigt.

1. Mit dem **Unternehmenszweck** wird an erster Stelle grundlegend definiert, warum und wie sich die Dörfer dem Tourismus öffnen wollen.
2. Die **Unternehmensgrundsätze** beschreiben daraufhin das Verhalten des Dorfes gegenüber der Natur, den Gästen, anderen Tourismusorten und der ortsansässigen Bevölkerung. Diese Grundsätze können gut in Form eines Leitbildes festgehalten werden.
3. Mit der Orientierung an Unternehmenszweck und -grundsätzen ergeben sich im dritten Schritt die **Handlungsziele** für jedes Dorf. Da es um die Steigerung der Lebensqualität in den Dörfern geht, bestehen diese aus nicht-ökonomischen Zielen. Nicht-ökonomische Ziele bestehen aus sozialen, gesellschaftlichen, psychographischen, qualitativen Werten.

Zwar wird in den genannten Ebenen von „Unternehmen“ gesprochen, im Tourismus versteht sich dieser Begriff jedoch eher als Marketingträger. Neben touristischen Einzelunternehmen können dies auch Orte, Regionen oder Länder sein (Freyer, 2011, S. 353 ff.).

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es sich bei den folgenden Zielen, Strategien und Handlungsempfehlungen jeweils um Vorschläge handelt. Ob und in welchem Umfang diese in den Orten umgesetzt werden, liegt im Ermessen der Dörfer selbst. Anhand von Workshops lassen sich die Anregungen unter Einbeziehung aller betroffenen Akteure strukturiert planen und umsetzen. Dies ist besonders wichtig, da ein authentisches Konzept nicht von Externen aufgetragen, sondern vor allen Dingen mit den Menschen vor Ort entwickelt werden muss. (Schmidt, 2014).

10.2 Unternehmenszweck

Aufgrund der im Rahmen dieser Arbeit zu überprüfenden Hypothese, soll der Tourismus in allen drei Dörfern zur Gestaltung des Lebens- und Freizeitraumes beitragen und somit die Zukunftsfähigkeit der Dörfer unterstützen. Damit dies möglich ist, stehen besonders die DorfbewohnerInnen im Zentrum aller touristischen Entwicklungen.

10.3 Unternehmensgrundsätze

Um richtungsweisende Dorfgrundsätze zu schaffen, kann ein Dorfleitbild hilfreich sein. Ein Leitbild beschreibt grundsätzlich den Rahmen, in dem sich das zielorientierte Handeln aller Dorfakteure bewegen soll. Das Leitbild orientiert sich selbstverständlich auch an den individuellen Gegebenheiten des Dorfes: es berücksichtigt die Raumordnung, die Mentalität und Bedürfnisse der Bevölkerung, greift die bisherige Entwicklungsgeschichte auf und verbindet Traditionen mit anzustrebenden Neuerungen. Auch das Aufzeigen eines vernetzten Denkens und Handelns ist eine wichtige Komponente. Das Leitbild muss das Ergebnis eines umfassenden Willensbildungsprozesses sein, an dem die Dorfbevölkerung in möglichst breiter Form teilhat. Denn nur so entsteht ein Fundament, dass zur Bewusstseinsbildung der Bevölkerung beiträgt, Grundlage für alle Dorfentwicklungen ist und die Gefahr von Fehlentscheidungen verringert (Kompetenzzentrum Tourismus Weser-Ems, 2001).

Serkenrode und Oberschledorn haben bisher noch keine eigenen Leitbilder entwickelt. Stockum hingegen hat für die nachhaltige Zukunftsfähigkeit des Dorfes bereits ein Dorfleitbild formuliert (siehe Anhang). Im Mittelpunkt des Stockumer Leitbildes stehen dabei immer die Menschen und demnach die DorfbewohnerInnen ebenso wie die Gäste. Da dies dem unter *Gliederungspunkt 10.2* formulierten Unternehmenszweck entspricht und die drei Dörfer in ihren natürlichen Gegebenheiten, der Infrastruktur, der Wirtschaftskraft und dem ehrenamtlichen Engagement sehr ähnlich sind, werden die in Stockum formulierten Grundsätze in einer abgewandelten Form für alle hier vorgestellten Dörfer angewendet. Im Falle der tatsächlichen Nutzung, sind sie selbstverständlich inhaltlich anzupassen. Folgende Grundsätze ergeben sich somit für die drei Dörfer:

- 1. Der Erhalt der Umwelt sichert den Lebensraum für Einheimische und Gäste.**
Das Mittelgebirge des Sauerlandes bildet den attraktiven landschaftlichen Rahmen aller Orte. Die Natur ist dabei Lebensraum, Grundlage der Land- und Forstwirtschaft sowie ein touristischer Anziehungspunkt zugleich. Der gesamten Schöpfung wird respektvoll entgegengetreten. Durch planvolle Gestaltung und

achtungsvolles Verhalten, innerhalb und außerhalb des Dorfes, werden die Vielfalt von Fauna und Flora und der Bestand der Natur geschützt.

Dieser Grundsatz ist besonders wichtig, da das natürliche Angebot eine grundlegende Stärke aller drei Dörfer ist. Sowohl DorfbewohnerInnen als auch Gäste profitieren davon maßgeblich. Und auch die Marke Sauerland steht für Nachhaltigkeit und einen schonenden Umgang mit Ressourcen. Durch die Umnutzung von Leerstand für touristische Zwecke leisten touristische Entwicklungen auch einen Beitrag zur Pflege des historisch gewachsenen Dorfbildes und zum Erhalt der Bausubstanz. So wird in Stockum ein leerstehendes Gebäude in ein Museum bzw. Ausstellungsraum umfunktioniert und auch das KUMA in Oberschledorn entstand aus einem Leerstand.

2. Vereine und Gemeinschaften sind das Fundament ehrenamtlichen Engagements.

Unzählige Vereine und Gemeinschaften prägen das Dorfleben. Die unterschiedlichen Gruppen sorgen durch ihr Engagement für Zusammenhalt, Integration, Vielfalt und auch touristische Angebote. Die Unterstützung der Vereine sollte daher im Interesse der gesamten Dorfgemeinschaft liegen.

Die vielen aktiven Vereine prägen das Dorfleben aller drei Orte maßgeblich. Ohne ihr Engagement wären viele Angebote, Aktionen und Veranstaltungen in den Dörfern gar nicht möglich. Auch das touristische Angebot ist häufig von ihrer Arbeit abhängig. So sind in allen drei Orten Ehrenamtliche an der Auszeichnung der Rad- und Wanderwege, der Pflege des Ortsbildes und touristisch interessanten Veranstaltungen beteiligt. Touristische Maßnahmen fördern somit in allen drei Dörfern auch die Selbstorganisation und stärken das Gemeinschaftsgefühl.

3. Traditionen stiften Identität und prägen die Dorfgemeinschaft.

Jahrhundertealte aber auch neu entstandene Bräuche und Traditionen prägen die Identität der Dörfer. Ihr Erhalt und die sorgfältige Weiterentwicklung ist Anliegen und Aufgabe aller DorfbewohnerInnen.

Auch der Tourismus in allen drei Orten profitiert von Tradition und Historie. Ob es die Kreuztracht in Stockum, der SauerlandRadring auf der alten Bahntrasse in Serkenrode oder die Werke der Familie Bergenthal in Oberschledorn sind. Doch im Gegenzug trägt der Tourismus und die Nachfrage auch zum Erhalt dieser

Traditionen bei und leistet somit einen Beitrag zum Identitätserhalt bzw. zur Identitätsbildung.

4. Kultur- und Freizeitangebote machen das Dorfleben lebenswert.

Ein lebendiges Kultur- und Freizeitangebot bereichert das Dorfleben und gibt ihm Vielseitigkeit. Kultur- und Freizeitangebote dienen der Freizeitgestaltung und fungieren als Treffpunkt. Unterstützt werden daher Vereine, Gruppen und Einzelpersonen, die zur Erhaltung des Kultur- und Freizeitangebotes beitragen.

Ein attraktives Kultur- und Freizeitangebot macht die Dörfer lebenswert. Auch touristische Maßnahmen tragen dazu bei, dass Kultur- und Freizeitangebote in den Dörfern entstehen. Somit ist es auch im Sinne des Tourismus, Akteure zu unterstützen, die einen aktiven Beitrag zum Kultur- und Freizeitangebot leisten.

5. Eine florierende, vielseitige Wirtschaft sichert Arbeitsplätze und Existenz.

Viele Wirtschaftsbetriebe in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Handel, Handwerk, Dienstleistungen und Industrie stellen die ökonomische Existenz der DorfbewohnerInnen sicher. Das Einbinden der Unternehmen und ihr eigenes Einbringen ist daher eine wichtige Komponente für die Zukunftsfähigkeit der Dörfer.

In allen drei Orten sind Betriebe vorhanden, die die Existenz der DorfbewohnerInnen sichern. Auch die touristischen Betriebe leisten einen Beitrag dazu. Besonders in Stockum ist der Tourismus auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. In allen Orten beteiligen sich die Unternehmen ebenfalls rege an dorfgemeinschaftlichen Aktionen, die häufig auch einen Beitrag zum touristischen Angebot leisten. Deshalb profitiert auch das touristische Angebot von einem engagierten Unternehmertum.

6. Familienorientierung schafft Zukunftssicherheit.

Die Zukunftsfähigkeit eines Ortes wird auch durch die Attraktivität für junge Familien gesichert. Einrichtungen wie Kindergarten und Schule sind daher von existenzieller Bedeutung und verdienen besonderes Engagement. Dies gilt auch für die Kinder- und Jugendarbeit der Vereine und Institutionen.

Bei allen drei Dörfern ist die Familienfreundlichkeit ein zentrales Thema. Stockum und Oberschledorn haben dazu sowohl einen Kindergarten als auch eine Schule im eigenen Dorf. Und auch Serkenrode besitzt einen Kindergarten und bietet darüber hinaus etliche Angebote für Kinder und Jugendliche. Touristische Angebote, wie z.B. der Lehr- und Erlebnispfad in Serkenrode und die für Kinder

zugängliche Ausstellung im KUMA in Oberschledorn, steigern die Attraktivität des Dorfes für Familien. Diese sind als BewohnerInnen und Gästegruppe gleichermaßen wichtig für die Dörfer. Auch der Sauerland-Tourismus e.V. sieht in den Familien eine Hauptzielgruppe der Destination. Diese Fokussierung kann auch dazu führen, dass aus Gästen irgendwann DorfbewohnerInnen werden.

7. Durch ein harmonisches Miteinander aller Generationen werden demographische Herausforderungen gemeistert.

Was ältere Menschen und bisherige Generationen für die Dörfer geleistet haben, wird dankend angenommen. Ältere DorfbewohnerInnen genießen deshalb eine besondere Wertschätzung und Fürsorge. Gleichzeitig werden auch die Bedürfnisse der jüngeren Generationen ernstgenommen. Zu alledem wird Wert auf ein harmonisches Miteinander aller Altersgruppen gelegt.

Das friedliche Zusammenleben aller Generationen bildet eine wichtige Grundlage für eine intakte Dorfgemeinschaft. Auch für die touristische Entwicklung eines Dorfes sind mehrere Generationen wichtig. So übernehmen bspw. viele RentnerInnen eine wichtige Rolle in der Ortsbildpflege und die jüngeren Generationen liefern innovative Ideen, die das Dorf für BewohnerInnen und Gäste attraktiver machen.

8. Partnerschaftliche Beziehungen zu den Nachbargemeinden und zur Stadt bzw. Gemeinde werden konstruktiv gepflegt.

Als Teil einer Stadt oder Gemeinde bringen sich die Dörfer engagiert in die Gremien und Initiativen der Kommune ein. Zu den Nachbarorten und weiteren Orten in Südwestfalen wird eine konstruktive und solidarische Beziehung gepflegt.

Dieser Grundsatz ist selbstverständlich für alle Bereiche aber besonders auch für den Tourismus wichtig. Der Sauerland-Tourismus e.V. versucht das Sauerland, bestehend aus mehreren Kommunen und Kreisen, als eine Destination zu vermarkten. Dabei ist er auf die Kooperationsbereitschaft aller Akteure angewiesen. Andersherum kann der Tourismus auch dazu beitragen, dass Städte und Gemeinden intensiver zusammenarbeiten. Ein gutes Beispiel dafür ist der SauerlandRadring, welcher die Kommunen Finnentrop, Eslohe, Schmallenberg und Lennestadt näher zusammengebracht hat. Und auch die Fernwanderwege bringen Kreise, Kommunen und Dörfer enger zusammen. Wichtig ist jedoch auch, dass Dörfer bei ihren Vorhaben ausreichend Unterstützung durch die Stadt oder Gemeinde erhalten und dass sie im Gegenzug ihr Wissen mit anderen teilen.

Dabei sollten sie auch bereit sein, Erfahrungen an andere Dörfer weiterzugeben und ihnen Einblicke zu gewähren.

10.4 Handlungsziele

10.4.1 Stockum

Das touristische Angebot ist in Stockum bereits sehr weit entwickelt. Es bietet Gästen ein adäquates Urlaubs- und Erholungsangebot und liefert gleichzeitig Lebensqualität für die Dorfbevölkerung. Die speziellen Kernkompetenzen in Stockum sind zum einen das touristische Angebot, was aus gut ausgelasteten Hotel- und Gastronomiebetrieben, attraktiven Veranstaltungen und namenhaften Künstlern besteht. Des Weiteren zählen die vielfältige Infrastruktur sowie die Innovationskraft der Dorfbevölkerung als absolut positive Kompetenzen. Doch auch bei einem so positiven Beispiel wie Stockum ist es wichtig, in der Entwicklung nicht „stehen zu bleiben“. Aus diesem Grund ergeben sich für Stockum folgende Zielformulierungen:

Regelmäßige Durchführung von Benchmarking

Verglichen mit den Dörfern Serkenrode und Oberschledorn, entpuppt sich Stockum förmlich als Paradebeispiel in seiner dörflichen und touristischen Entwicklung. Jedoch befinden sich die Dörfer Serkenrode und Oberschledorn auf einer anderen Entwicklungsstufe. Zur ständigen Weiterentwicklung ist es daher wichtig, dass Stockum sich mit ähnlich entwickelten Dörfern vergleicht und Benchmarking betreibt. Bestehende Angebote und Prozesse können dadurch innovativ optimiert und weiterentwickelt werden.

Verstärkte Zusammenarbeit mit der Stadt Sundern

Um Sundern und seine Ortsteile als eine Destination zu vermarkten, ist eine engere Zusammenarbeit zwischen den Ortsteilen und der Stadtmarketing Sundern e.G. nötig. Allein der steigende Professionalisierungsgrad in der Tourismusbranche macht dies notwendig. In diesem Zusammenhang sollte Stockum die Zusammenarbeit mit der Stadt Sundern bzw. der Stadtmarketing Sundern e.G. ausbauen. So wäre eine intensivere, gemeinsame Vermarktung möglich und eventuelle Barrieren ließen sich abbauen.

Verstärkte Nutzung von technischen Möglichkeiten

Zur Unterstützung des bereits sehr guten Angebots sollte über weitere technische Angebote nachgedacht werden. Verschiede, bisher noch nicht genutzte Social Media Kanäle, würden Stockum bspw. die Möglichkeit zu einer einfachen und kostengünstigen

Vermarktung bieten. Auch die DorfbewohnerInnen können über ein derartiges Angebot gut erreicht werden. Ein weiterer technischer Service für Gäste und BewohnerInnen wäre das Angebot von kostenlosem WLAN. Ein derartiger Service trägt aktiv zur „Digitalisierung der Landschaft“ bei und macht Informationen schneller und direkter Verfügbar.

10.4.2 Serkenrode

Serkenrode als mäßig touristisch geprägtes Dorf besitzt einige interessante Ressourcen, die jedoch angebotstechnisch noch nicht alle entsprechend genutzt werden. Eine wesentliche Besonderheit ist, dass das Dorf sichtbar lebendig ist. Dies wird nicht nur durch den selbstgewählten Slogan „Lebendig und L(i)ebenswert“ ausgedrückt, sondern ist bereits an der sehr gepflegten und kreativ gestalteten Dorfstraße sichtbar. Die bunten Skulpturen entlang der Straße wirken einladend, herzlich, machen neugierig und drücken auch die gelebte Familienfreundlichkeit des Dorfes aus. Auch der neu gestaltete Lehr- und Erlebnispfad passt durch seine Gestaltung sehr gut in das bunte Dorfbild und macht ein besonderes Angebot aus. Neben dem Lehrpfad ist auch der Hexenstein ein mystisch, interessanter Ort in Serkenrode. Hinzu kommt der traditionsreiche Gasthof Schmitt-Degenhardt. Eine besonders große Chance für Serkenrode bietet der gut frequentierte SauerlandRadrings der direkt an Serkenrode vorbei läuft. Ein Nachteil ist, dass das Dorf nicht so viele Übernachtungsmöglichkeiten besitzt.

Steigerung des Bekanntheitsgrades als Ziel entlang des SauerlandRadrings

Wie bereits eingangs erwähnt ist der SauerlandRadrings ein sehr gut frequentierter Radweg, der direkt an Serkenrode vorbei führt. Leider verläuft er jedoch nicht durch das Dorf und RadfahrerInnen gelangen nur in den Ort wenn sie ihn gezielt ansteuern. Damit dies zukünftig der Fall ist, sollte sich Serkenrode als interessanter Ziel entlang des SauerlandRadrings etablieren. Mit entsprechenden Hinweisen und Maßnahmen könnte das Dorf auf sich aufmerksam machen und vom Radtourismus profitieren bzw. auch das Angebot des SauerlandRadrings erweitern. Speziell bei der Zielgruppe Familien wird durch den Sauerland-Tourismus e.V. mit der Produktmarkengruppe Radfahren geworben. Da Serkenrode ein besonders kinder- und familienfreundliches Dorf ist und entsprechende Angebot besitzt bzw. evtl. noch ausbaut, kann das Dorf zukünftig verstärkt von der Zielgruppe Familien profitieren. Durch das Vorhaben als Ziel am SauerlandRadrings interessanter zu werden, würde die Nutzung der Infrastruktur im Dorf verstärkt und auch die Tagesausgaben der Gäste wären ein positiver Effekt.

Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten im Dorf

Um nicht nur als Ziel entlang des SauerlandRadrings interessant zu sein, sondern evtl. auch als Übernachtungsziel zu gelten, benötigt Serkenrode mehr Übernachtungsmöglichkeiten. Herr König merkte ebenfalls an, dass der Ort hier ein Defizit aufweist. Seiner Meinung nach ist der notwendige Platz in vielen Häusern vorhanden, allerdings schrecken die Investitionen die DorfbewohnerInnen davon ab, entsprechende Aus- und Umbauten durchzuführen. Falls es möglich ist, die Unterkunftskapazitäten in Serkenrode auszubauen, könnten die DorfbewohnerInnen von den Einkünften profitieren und auch eine intensivere Nutzung der Infrastruktur ginge damit einher.

10.4.3 Oberschledorn

Das touristische Angebot und auch die Nachfrage in Oberschledorn sind bisher noch nicht sehr ausgeprägt. Jedoch besitzt auch Oberschledorn Kompetenzen und Ressourcen, die einerseits zur Steigerung der Lebensqualität und andererseits zur touristischen Entwicklung genutzt werden können. Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal ist das KUMA mit seinen vielfältigen Angeboten. Darüber hinaus ist aber auch die intakte Infrastruktur etwas sehr positives. Eine besondere Chance bietet außerdem die Nähe zum Center Parcs. Eine zukünftig zu überwindende Schwierigkeit ist die Partizipation der DorfbewohnerInnen bei touristischen Entwicklungen. Aus diesen Komponenten ergeben sich für Oberschledorn folgende Zielformulierungen:

Verstärkte Partizipation der DorfbewohnerInnen beim Thema Tourismus

Damit touristische Entwicklungen das Dorf weiterentwickeln können, ist eine verstärkte Partizipation der DorfbewohnerInnen notwendig. Hierbei ist es wichtig, die vorhandene Skepsis gegenüber touristischen Entwicklungen und Maßnahmen abzubauen und Berührungspunkte mit Gästen zu schaffen. Dies kann dazu beitragen, dass die DorfbewohnerInnen den positiven Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität erkennen und außerdem dabei helfen, neue innovative Angebote entstehen zu lassen.

Steigerung des Bekanntheitsgrades als Ausflugsziel

Um das einmalige Angebot im KUMA nachhaltig zu erhalten, sollte sich Oberschledorn als Ausflugsziel positionieren. Dabei kann das Angebot des Kunstcafés besonders bei Familien, erwachsenen Paaren und aktiven Best Agern beworben werden. Sie alle besuchen während ihres Urlaubs gerne Cafés. Die Ausstellung und das künstlerische Angebot bietet sich zur Vermarktung speziell bei Familien und erwachsenen Paaren an.

Sie unternehmen während ihres Urlaubs gerne individuelle Ausflüge außerhalb des Urlaubsorts. Durch das Ziel, als Ausflugsziel bekannter zu werden, kann die Nutzung der Infrastruktur verstärkt und auch von den Tagesausgaben der AusflüglerInnen profitiert werden.

Erhaltung des gastronomischen Angebots

Der Gasthof Lindenhof in Oberschledorn ist der einzige Gasthof im Dorf, ein wichtiger Treffpunkt für die DorfbewohnerInnen und ein attraktives Angebot für Gäste. Damit der Gasthof eine Zukunft hat, sind Fachkräfte und eine Nachfolgeregelung notwendig. Die Erhaltung des Gasthofs in Oberschledorn bedeutet den Fortbestand eines wichtigen dörflichen Kommunikationspunktes und einer touristischen Komponente.

11 Strategien

11.1 Strategie-Box nach Freyer

Auf Basis der Analysephase und den formulierten Zielen werden nun Strategien für alle drei Dörfer entwickelt. Das Hauptaugenmerk der Strategiediskussion liegt dabei auf der Anpassung der momentanen Situation (Ist-Zustand) an die erwarteten Entwicklungen und an die beabsichtigten Ziele. Bildlich beschrieben werden Strategien häufig als zukunftsorientierte „Leitplanken“ für das tägliche Handeln in Betrieben dargestellt. In dem Kontext weisen Strategien den Weg in die Zukunft und begrenzen diesen nach rechts und links bzw. nach oben und unten. Es handelt sich somit um langfristige Vorgaben, die einen Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren umfassen. Trotz der Langfristigkeit besteht jedoch weiterhin ein gewisser Spielraum für kurzfristige taktische Maßnahmen. Zur Erarbeitung von Destinationsstrategien sind besonders die u.a. unter *Gliederungspunkt 9.4.2* als Stärken dargestellten, einzigartigen Gegebenheiten der Destinationen bedeutend. Diese werden auch als Unique Selling Proposition (USP) bezeichnet. Es handelt sich dabei um strategische Vorteile gegenüber Mitbewerbern.

Die Gesamtstrategie einer Destination wird grundsätzlich von vier Grundmodulen bestimmt, der **Entwicklungs-Strategie**, der **Konkurrenz-Strategie**, der **Kunden-Strategie** und der **Positionierungs- und Profilierungs-Strategie** (Freyer, 2011, S. 343). Die einzelnen strategischen Möglichkeiten werden sehr gut anhand der Strategie-Box (*Tabelle 10*) deutlich. Im Folgenden wird für alle Dörfer eine Entwicklungs-, Konkurrenz-, Kunden- und Positionierungs-Strategie erarbeitet. Unter dem Gesichtspunkt, dass die touristischen Entwicklungen in den Dörfern zur Steigerung der Lebensqualität beitragen sollen, ergeben sich für alle Dörfer einheitliche Konkurrenz-,

und Positionierungsstrategien. Die individuelle Strategie ist letztendlich eine Kombination aus den strategischen Möglichkeiten (Freyer, 2011, S. 343).

Tabelle 10: Strategie-Box

Strategie-Modul	Strategische Möglichkeiten				
1. Entwicklungs-Strategie					
Entwicklungsrichtung	Wachsen		Stabilisieren		Schrumpfen
Marktfelder	Markt- durchdringung	Markt- entwicklung	Produkt- entwicklung	Diversi- fikation	
Marktareal	lokal	regional	national	international	
2. Konkurrenz-Strategie					
Strategiestil	Kontra/ Wettbewerbsorientiert		Mitläufer (Me-Too)	Kooperation	
Wettbewerbsverhalten	Qualitäts- führerschaft	Aggressive Preis- führerschaft	Nischen- Strategie	Niedrig- Preis- Strategie	
3. Kunden-Strategie	Massenmarkt-Strategie		Segmentierungs-Strategie		
	undifferenziert	differenziert	eine Zielgruppe	mehrere Zielgruppen	
4. Positionierungs-Strategie	Präferenz-Strategie		Preis-Mengen-Strategie		

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Freyer, 2011, S. 343)

11.2 Entwicklungs-Strategie

Die **Entwicklungs-Strategie** wird meist als wichtigste grundlegende Entscheidung bezeichnet. Aufgrund ihrer Priorität steht sie am Anfang der strategischen Überlegungen. Sie beinhaltet die Entscheidung über die Entwicklungsrichtung, die Marktfelder und das Marktareal. Die **Entwicklungsrichtung** legt anfänglich das Volumen des Tourismus in der Destination fest. Eine Destination kann sich an dieser Stelle entweder für Wachstum, Stilisierung oder Schrumpfung entscheiden. Die **Wachstums-Strategie** kann global oder in Teilbereichen erfolgen. Sie lässt sowohl quantitatives als auch qualitatives Wachstum zu. Generell ist die Wachstumsstrategie von den allgemeinen Markttrends und den eigenen Ressourcen abhängig. Die **Stabilisierungs-Strategie** wird auch „Bewahrungs-Strategie“ genannt. Besonders im Tourismus spielen Kapazitätsbegrenzungen und damit Stagnations-Strategien eine große Rolle. Häufig ist sie mit qualitativer Verbesserung verbunden. Die **Schrumpfungs-Strategie** führt letztlich zu einer Angebotsverknappung am Markt und somit zu höheren Preisen. Damit verbunden kann meist ein besseres betriebliches Ergebnis realisiert werden.

Aufbauend auf die Entwicklungsrichtung erfolgt die Auswahl der **Marktfelder**. Durch sie werden die Zusammensetzung sowie die Veränderung der angebotenen Leistungen bestimmt. Mit der **Marktdurchdringungsstrategie** wird mit gleichem Angebot der gleiche Markt noch besser ausgeschöpft und somit intensiver bearbeitet. Hierzu wird ein entsprechend intensives Marketing betrieben. Durch die **Marktentwicklungsstrategie** wird versucht, mit dem gleichen Angebot zusätzliche Märkte zu erschließen, z.B. neue Zielgruppen zu erreichen. Im Falle der **Produktentwicklungsstrategie** wird versucht, bisherige Nachfrager durch neue Produktangebote verstärkt zu gewinnen. Die Grenzen zur Marktentwicklung sind hierbei fließend, da durch neue Produkte meist auch neue Märkte angesprochen werden. Mit der **Diversifikationsstrategie** kann letztlich versucht werden, beide Entwicklungsrichtungen zu verbinden. Durch ein neues Angebot werden neue Märkte erschlossen (Freyer, 2011, S. 387 f.).

Mit dem **Marktareal** wird auch die räumliche Dimension der Marktabgrenzung bestimmt. Es wird entschieden, aus welchen Quellgebieten die Gäste kommen sollen und welche Marketingaktivitäten zur Gewinnung von BesucherInnen aus verschiedenen Gebieten unternommen werden müssen. Häufig sind folgende Quellgebiete mit entsprechenden Gästegruppen von Bedeutung: Zum einen **lokale und regionale Gäste**, welche hauptsächlich für den Tagesausflugsverkehr und zur Auslastung von Freizeitinfrastruktureinrichtungen interessant sind. Zum anderen **nationale Gäste** und **internationalen Gäste**, die besonders für Unternehmungen bedeutsam sind. Die internationalen Gäste stellen außerdem zusätzliche Anforderungen an das Leistungsangebot und Marketing.

11.2.1 Entwicklungsstrategie Stockum

Aufgrund der sehr guten Auslastung der touristischen Angebote in Stockum, sollte Stockum die Stabilisierungsstrategie verfolgen. Das heißt, das touristische Volumen sollte nicht weiter gesteigert werden, was auch mit den Kapazitätsgrenzen des Dorfes zusammenhängt. Der Dorfverantwortliche Herr Klute vermutet in dem Zusammenhang, dass die Zahl der touristischen Betriebe nicht weiter steigen wird und das Dorf dahingehend bereits am oberen Limit sei (Klute, 2016). Wie durch die unter *Gliederungspunkt 10.4.1* dargelegten Ziele deutlich wird, ist in Stockum jedoch noch eine qualitative Verbesserung des Angebots möglich.

Die strukturierte Durchführung von regelmäßigem Benchmarking kann für Stockum eine Qualitätssteigerung herbeiführen. Das „Produkt“ Stockum wird hierdurch für seine Zielgruppen mittels innovativer Ideen und Ergänzungen stets weiterentwickelt und ergibt dementsprechend die Produktentwicklungsstrategie.

Die engere Zusammenarbeit mit der Stadtmarketing Sundern e.G. und der verstärkte Einsatz von technischen Möglichkeiten verfolgt ebenfalls die Produktentwicklungsstrategie. Durch all die genannten Punkte entwickeln sich das Dorf und sein Angebot qualitativ weiter.

Das Marktareal von Stockum ist relativ breit. Im Zentrum aller Bemühungen stehen, wie bereits angedeutet, die DorfbewohnerInnen als lokale BesucherInnen / NutzerInnen. Auch die Veranstaltungen sprechen zukünftig weiterhin eher lokale und regionale BesucherInnen an. Bei den Gruppen, Vereinen und Monteuren, die nach Stockum reisen, handelt es sich hingegen eher um nationale Gäste. Sie sollen mit ihrer Nachfrage auch zukünftig hauptsächlich die Übernachtungsbetriebe auslasten. Darüber hinaus ist es wichtig, auch die Niederländer weiterhin als Gästegruppe zu halten. Da der Großteil der Gäste jedoch aus lokalen, regionalen und nationalen BesucherInnen besteht, soll der Fokus zukünftig auf sie gelegt werden.

11.2.2 Entwicklungsstrategie Serkenrode

Wie bereits die unter *Gliederungspunkt 10.4.2* festgelegten Ziele deutlich machen, kann das Volumen des Tourismus in Serkenrode noch gesteigert werden. Dementsprechend sollte das Dorf die Wachstumsstrategie verfolgen. Beide Ziele streben primär die Erhöhung der Gästezahlen an, wodurch sich ein quantitatives Wachstum ergibt. Mit der Schaffung von Unterkünften und ggf. zusätzlichen Angeboten kann das Dorf jedoch auch qualitativ aufgewertet werden, was sekundär ein qualitatives Wachstum herbeiführt.

Die Absicht, auch als Ziel entlang des SauerlandRadrings bekannter zu werden, richtet sich besonders an Familien. Da diese bisher lediglich in geringem Maße in Serkenrode anzutreffen sind, kann hier noch von einer Marktentwicklungsstrategie gesprochen werden. Wenn das Angebot in Serkenrode jedoch zusätzlich durch neue Maßnahmen aufgewertet wird, ist die Grenze zur Produktentwicklung fließend. Zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten bedeuten dann ebenfalls eine Produktentwicklung. Das „Produkt“ Serkenrode kann dadurch für seine Gäste weiterentwickelt werden und bisherige Tagesgäste und AusflüglerInnen kommen evtl. als Übernachtungsgäste.

Die Steigerung der Bekanntheit als Ziel entlang des Radrings zielt besonders auf regionale Gäste ab. Dies können Gäste sein, die aus dem Sauerland stammen und den Radweg für einen Tagesausflug bzw. zur Naherholung nutzen. Alternativ werden aber auch Urlaubsgäste angesprochen, die im Sauerland zu Gast sind und eine Radtour als Tagesausflug unternehmen. Der Ausbau des Übernachtungsangebots richtet sich hingegen eher an nationale und internationale Gäste. Zu den nationalen Gästen zählen

bereits die Niederländer. Diese können durch ein vielfältigeres Übernachtungsangebot auch weiterhin gehalten werden.

11.2.3 Entwicklungsstrategie Oberschledorn

Da Oberschledorn touristisch nicht so stark geprägt ist, entsprechende Angebotspotenziale jedoch vorhanden sind, kann das touristische Volumen grundsätzlich noch gesteigert werden. Daraus ergibt sich für Oberschledorn generell die Wachstumsstrategie.

Um Oberschledorn und das KUMA zukünftig als Ausflugsziel bekannter zu machen, kann das quantitative Wachstum in Betracht gezogen werden. Entsprechende Marketinginstrumente und Kooperationen sind dabei jedoch notwendig. Ein quantitatives Wachstum und die einhergehende BesucherInnensteigerung fordert allerdings weitere Personalressourcen. Das quantitative Wachstum im KUMA ist mit Hilfe der Marktdurchdringungsstrategie möglich. Das bereits vorhandene, sehr gute Angebot wird demnach beibehalten und mit innovativen Marketinginstrumenten noch besser an die Zielgruppen vermarktet. Je nach Erfolg der Vermarktung können sich so auch neue Zielgruppen und dementsprechend neue Märkte für das KUMA ergeben. Um sich zukünftig noch stärker auf die Zielgruppe der Familien zu konzentrieren ist es denkbar, zusätzliche Angebote in den Schulferien zu schaffen, wodurch eine Produktentwicklungsstrategie angestrebt wird.

Mit der Erhaltung des gastronomischen Angebots wird die Stabilisierungsstrategie verfolgt. Das Finden von Fachkräften und einer Nachfolgeregelung ist dabei maßgeblich für diese Strategie.

Um die Ambitionen der Marktfeldstrategien umzusetzen, muss ergründet werden, aus welchen Quellgebieten die Gäste und Nutzer kommen sollen. Die Tagesgäste des KUMAs werden hauptsächlich regionale Gäste sein. Diese werden vorwiegend aus Südwestfalen und dem angrenzenden Hessen stammen. Eine weitere Gruppe regionaler Gäste sind die AusflüglerInnen aus dem nahegelegenen Center Parcs. Hierunter können jedoch auch nationale und internationale Gäste sein. Letztere werden hauptsächlich in den Niederlanden beheimatet sein.

11.3 Konkurrenz-Strategie

Die Konkurrenz-Strategie bestimmt das Verhalten gegenüber Mitbewerbern sowie die eigene Marktposition. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Abgrenzung bzw. Positionierung des eigenen Angebots gegenüber Mitbewerbern. Besonders wichtig ist

an dieser Stelle die Herausstellung der eigenen Besonderheiten (USP). Bestehen wesentliche Vorteile, so bietet sich eine aggressive, **wettbewerbsorientierte Strategie** an. Die **Mitläuferschaft** ist hingegen weniger aggressiv und bietet sich bei entwickelten Märkten, wenig differenziertem Angebot und einem bereits existenten Marktführer an. Die Destination kann oder will entsprechende Marktvorteile nicht alleine aufbauen und „kopiert“ daher Angebote des Marktführers, um einen Teil der Nachfrage auf sich zu verlagern. Eine sehr friedliche Konkurrenz-Strategie ist die **Kooperation**, bei der meist gleichstarke Orte oder Destinationen versuchen, ihre Position mittels Zusammenarbeit zu festigen oder gemeinsam auszubauen. Das Wettbewerbsverhalten bietet sich darüber hinaus nur dann an, wenn ein oder mehrere USP´s in der Destination vorhanden sind. Bei der **Qualitätsführerschaft** wird der eigene qualitative Leistungsvorteil gegenüber Mitbewerbern am Gesamtmarkt eingesetzt. Die **Kostenführerschaft** setzt hingegen einen Kostenvorteil gegenüber der Konkurrenz voraus und empfiehlt eine aggressive Preisstrategie. Mit der **Niedrigpreisstrategie** wird versucht Kostenvorteile auf Teilmärkten zu realisieren und die **Nischenstrategie** setzt auf Spezialisierung durch Leistungsvorteile auf Teilmärkten.

Wie unter *Gliederungspunkt 6.3* erwähnt, können die Konkurrenten in der Branche aufgrund ihrer Vielzahl nicht alle in Betracht gezogen werden. Da der Fokus der touristischen Entwicklungen in den Dörfern auf der Steigerung der Lebensqualität und nicht auf einer besonderen Positionierung am Markt liegt, geben sich alle Dörfer kooperationsbereit. Dies wurde bereits in den Unternehmensgrundsätzen unter *Gliederungspunkt 10.3* festgelegt. Speziell für touristisch nicht so stark geprägte Dörfer kann es hilfreich sein, sich in einer Kooperation zusammenzuschließen und ihr Angebot gemeinsam zu vermarkten. Bezogen auf die Bedrohung durch Ersatzprodukte sollten jedoch alle Dörfer eine aggressivere Konkurrenz-Strategie verfolgen. Zu diesem Zweck ist es sinnvoll, die Nahversorgung und auch das Kultur- und Sportangebot qualitativ von den Angeboten der umliegenden Städte abzugrenzen. Damit wird eine wettbewerbsorientierte Strategie verfolgt, die allerdings schwerpunktmäßig auf Qualität beruht. Bei genauerem Wissen über die brancheninterne Konkurrenz kann mit speziellen Angeboten, wie z.B. dem KUMA oder den Veranstaltungen in Stockum, auch eine Nischenstrategie angestrebt werden. Dazu sei jedoch erneut angemerkt, dass hierfür eine gezieltere Betrachtung der direkten Konkurrenten notwendig ist.

11.4 Kunden-Strategie

Im dritten Schritt, der Kunden-Strategie, werden die Zielgruppen bestimmt, für die die vorhandenen bzw. zu entwickelnden Angebote besonders interessant sind. An dieser

Stelle ist es besonders bedeutsam, die eigene/en Zielgruppe/en genau zu benennen. Hierbei muss überlegt werden, ob der **gesamte Markt (Massenmarkt)** oder nur **Teilmärkte bzw. Segmente** angesprochen werden sollen. Bei der **undifferenzierten Massenmarkt-Strategie** bleiben verschiedene Bedürfnisse und Einstellungen der Abnehmer unberücksichtigt. Dagegen wird bei der **differenzierten Massenmarkt-Strategie** der Gesamtmarkt mittels bestimmter Merkmale eingegrenzt. Die **Segmentierungs-Strategie** setzt auf eine **zielgruppenspezifische Bearbeitung** des Marktes. Es kann sich dabei entweder um **eine oder mehrere Zielgruppen** handeln (Freyer, 2011, S. 373 ff.).

Wie bereits in dem unter *Gliederungspunkt 10.2* festgelegten Unternehmenszweck deutlich wird, sind bei allen touristischen Entwicklungen der Dörfer die DorfbewohnerInnen eine wesentliche Zielgruppe. Für sie soll mit den Angeboten die Lebensqualität im Dorf gesteigert werden. Ist die Lebensqualität und das Angebot im Dorf gut, werden auch Gäste darauf aufmerksam und dadurch angezogen. Durch die Fokussierung auf die eigenen DorfbewohnerInnen und die zusätzlichen Gäste, ergeben sich für alle drei Dörfer mehrere Zielgruppen, weshalb die Segmentierungs-Strategie verfolgt wird.

11.4.1 Kunden-Strategie Stockum

Da das touristische Volumen in Stockum nicht oder kaum steigerungsfähig ist, sollte der Fokus auf bestehenden Zielgruppen liegen. Diese könnten durch die qualitative Verbesserung des Angebots teilweise auch als Stammgäste gewonnen werden. Wie die Ist-Analyse unter *Gliederungspunkt 9.1* aufzeigt, sind die Gäste in Stockum vielfach Gruppen, bestehend aus Vereinen, Verwandtschaftstreffen oder Familienfeiern. Hinzu kommen Paare, die Stockum zuvor meist als Teil einer Gruppe besucht haben. Durch spezielle Paarangebote, z.B. im Rahmen der Veranstaltungen, sollte zukünftig stärker auf diese Zielgruppe eingegangen werden. Hierbei kommen sowohl die erwachsenen Paare als auch die häufig allein oder zu zweit reisen aktiven Best Ager in Frage. Letztlich gehören auch die Monteure zu den Gästen in Stockum.

Die unter *Gliederungspunkt 6.2* durchgeführte Konsumentenanalyse zeigt, dass **erwachsene Paare** u.a. aus Gründen der Erholung und Entspannung reisen. Dabei übernachten sie besonders gerne in 3-4 Sterne Hotels mit aufmerksamem Service. Ihre bevorzugte Reisezeit ist die Vor- und Hauptsaison des Sommers sowie der Herbst. Während ihres Aufenthalts bevorzugen sie den Besuch von Restaurants und Cafés sowie individuelle Ausflüge und Naturerlebnisse. Für die Ansprüche der erwachsenen Paare bietet Stockum ein ideales Angebot. Zum einen ist das Übernachtungsangebot

hauptsächlich von familiengeführten drei-Sterne-Unterkünften geprägt, die u.a. auch Wellnessangebote offerieren. Des Weiteren bietet Stockum diverse Cafés und Restaurants. Für individuelle Freizeitaktivitäten innerorts eignen sich die Ausstellungsräume der Künstler. Außerdem sorgen der Skulpturen- und der Milchweg für das entsprechende Naturerlebnis. Außerhalb des Ortes bieten Sundern und der Sorpensee etliche weitere Möglichkeiten zur aktiven Nutzung der Natur. Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass auch die Veranstaltungen in die Hauptreisezeit der erwachsenen Paare fallen.

Eine zusätzliche Zielgruppe sind die **aktiven Best Ager**, die ebenfalls Erholung und Entspannung suchen. Darüber hinaus möchten sie sich in der Natur aufhalten und etwas für ihre Gesundheit tun. Sie übernachten ebenso gerne in 3-4 Sterne Hotels und legen Wert auf ausgezeichneten Service. Ihre Hauptreisezeit liegt zwischen Juli und September und während des Urlaubs besuchen sie gerne Cafés und Restaurants oder gehen schwimmen und wandern. Da die Ansprüche ähnlich denen der erwachsenen Paare sind, ist Stockum für sie ebenfalls ein interessanter Urlaubsort mit idealen Unterkünften und Freizeitangeboten.

11.4.2 Kunden-Strategie Serkenrode

Die für Serkenrode vorgeschlagenen Ziele machen bereits die Fokussierung auf die Zielgruppe Familien deutlich. Diese zählen wie bereits unter *Gliederungspunkt 9.2* deutlich gemacht in einem geringen Maße zu den Gästen in Serkenrode. Da sich jedoch das gesamte Dorf als besonders familienfreundlich positioniert, bietet es sich an, die **Familien** verstärkt für Serkenrode zu gewinnen. Da sie während ihres Urlaubs gerne Naturattraktionen besuchen, sollte der Lehr- und Erlebnispfad sowie der Hexenstein bei ihnen besonders beworben werden. Auch die Ferienaktionen in Serkenrode könnten für sie interessant sein. Da sie ebenfalls gerne in Cafés gehen, könnte der Besuch in Serkenrode mit einem Abstecher in den Gasthof Schmidt-Degenhardt verbunden werden. Familien kommen hauptsächlich in den Schulferien und dabei vorwiegend im Sommer.

Neben den Familien zählen auch die **aktiven Best Ager** bereits zu den Gästen in Serkenrode. Diese sollten auch weiterhin als Gäste gehalten werden. Wenn sich das Dorf verstärkt als Ziel entlang des Radwegs positioniert, könnten die Besucherzahlen der aktiven Best Ager ebenfalls erhöht werden. Denn auch bei ihnen wirbt der Sauerland-Tourismus e.V. verstärkt mit dem Thema Radfahren. Für die aktiven Best Ager ist außerdem der Hexenstein besonders interessant, weil sie während ihrer Reise Naturattraktionen bevorzugen. Da die Zielgruppe, wie bereits erwähnt, ebenfalls gerne

in Cafés und Restaurants geht, bietet sich für sie auch der Besuch des Gasthofes an. Ferner reisen sie hauptsächlich in der Zeit vor und nach den Sommerferien und ergänzen damit die Zielgruppe der Familien sehr gut. Die Reiseaktivitäten der aktiven Best Ager sind mit denen der erwachsenen Paare vergleichbar. Deshalb kommen auch sie als Gästegruppe für Serkenrode in Frage.

11.4.3 Kunden-Strategie Oberschledorn

Wie bereits in der Ist-Analyse unter *Gliederungspunkt 9.3* erkenntlich, sind **Familien** schon jetzt eine Gästegruppe in Oberschledorn. Durch die Tatsache, dass die Familien auch zu den Kernzielgruppen des Sauerland-Marketings zählen, könnte Oberschledorn diese Zielgruppe noch intensiver für sich nutzen. Die Konsumentenanalyse unter *Gliederungspunkt 6.2 zeigt*, dass Familien im Urlaub individuelle Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes, Naturattraktionen und Cafés suchen. Oberschledorn wird mit dem Angebot im KUMA und dem naturräumlichen Angebot genau diesen Ansprüchen gerecht. Um die Familien noch intensiver als Zielgruppe zu nutzen, sollten die Verantwortlichen des KUMAs darüber nachdenken, auch Kursangebote in den Ferien anzubieten. Durch meist schulpflichtige Kinder verreist die Zielgruppe nämlich vorwiegend in den Ferien. Selbstverständlich könnten auch die Kinder aus Oberschledorn die Ferienangebote des KUMAs nutzen.

Auch die bevorzugten Reiseaktivitäten der **erwachsenen Paare** passen sehr gut auf das Angebot in Oberschledorn. Wie *Tabelle 4* unter *Gliederungspunkt 6.2* aufzeigt, besuchen erwachsene Paare gerne Cafés oder unternehmen individuelle Ausflüge. Das individuell gestaltete Kunstcafé sowie die Ausstellung im KUMA wären somit ein adäquates Angebot für die Zielgruppe. Das naturräumliche Angebot würde zusätzlich dem Wunsch nach Naturattraktionen gerecht werden. Erwachsene Paare verreisen vorwiegend in der Vor- und Hauptsaison (Sommer) sowie im Herbst. Neben den Familien, die sich häufig auf die Ferien konzentrieren, könnten sie die Angebote auch im Frühjahr und Herbst auslasten. Sowohl die Familien als auch die erwachsenen Paare nutzen als Unterkunft Ferienhäuser oder -wohnungen. Sie werden daher möglicherweise den Center Parcs als Unterkunft nutzen. Für diesen Fall wären beide Zielgruppen als Ausflugs- / Tagesgäste interessant. Es kann jedoch auch sein, dass sie das Übernachtungsangebot in Oberschledorn nutzen und deshalb als Übernachtungsgäste kommen.

Zusätzlich zu den bereits genannten Zielgruppen sind auch **aktive Best Ager** für Oberschledorn von Interesse. Wie bereits unter *Gliederungspunkt 11.4.1* genannt, besuchen sie gerne Cafés oder gehen Wandern. Sie verreisen vorwiegend von Juli bis September und kommen daher in der Hauptsaison nach Oberschledorn. Da die aktiven

Best Ager 3-4 Sterne Hotels bevorzugen, werden sie wahrscheinlich in der Umgebung übernachten und ebenfalls als Tagesgäste nach Oberschledorn reisen.

11.5 Positionierungs-Strategie

Im Falle der Positionierungs-Strategie muss eine Entscheidung darüber getroffen werden, ob das eigene Angebot eher qualitäts- oder preisorientiert ist. Bei der **Präferenz-Strategie** liegt der Fokus auf der Qualität der Leistungen. Die **Preis-Mengen-Strategie** konzentriert sich hingegen auf einen günstigen Preis.

Da die touristischen Maßnahmen aller Dörfer auch auf die Steigerung der Lebensqualität abzielen und infolgedessen die Qualität im Fokus aller touristischen Entwicklungen steht, ergibt sich die Präferenz-Strategie für die drei Dörfer.

12 Handlungsempfehlungen

Die folgenden Handlungsempfehlungen orientieren sich an den zuvor festgelegten Zielen und Strategien. Außerdem stellen sie sicher, dass sie einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Dorfes leisten.

12.1 Handlungsempfehlungen für die Dorfentwicklung in Stockum

Handlungsempfehlungen für die regelmäßige Durchführung von Benchmarking

Um die Position als touristisch geprägtes Dorf auszubauen und um in der Entwicklung stets innovativ zu bleiben, sollte Stockum Benchmarking betreiben und sich im Rahmen dessen regelmäßig mit andern ähnlich entwickelten Dörfern vergleichen und ggf. interessante Ansätze übernehmen. Um gleichartig entwickelte Dörfer zu finden, können andere Preisträger des Wettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“ herangezogen werden. Selbstverständlich sollte Stockum ihnen auch einen Gegenbesuch anbieten, sodass auch sie die Chance auf Weiterentwicklung bekommen. Durch ein derartiges Vorgehen entstehen wiederum neue Netzwerke und Verbindungen, wovon letztlich das ganze Dorf profitieren kann. Zusätzlich zum Benchmarking sollte sich Stockum wie im Beispiel Südtirol unter *Gliederungspunkt 4.1.1* jedes Jahr konkrete Ziele setzen. Deren Fortschritte sollten ebenfalls in jährlich stattfindenden Evaluierungssitzungen der gesamten Dorfbevölkerung präsentiert und mit ihnen kritisch reflektiert werden. Durch die beiden genannten Ansätze ist es möglich, auch ein stark touristisch geprägtes Dorf wie Stockum weiterzuentwickeln. Durch Input von außen ist es denkbar, bereits

bestehende Ideen zu optimieren und so das Dorf für BürgerInnen und Gäste noch attraktiver zu machen.

Handlungsempfehlungen für eine intensivere Zusammenarbeit mit der Stadt Sundern

Eine Herausforderung für Stockum ist die Zusammenarbeit mit der Stadt Sundern bzw. der Stadtmarketing Sundern e.G.. Zumindest mit letzteren gibt es keinen regelmäßigen Austausch und eher wenige Berührungspunkte. Da jedoch zwischen den deutschen Mittelgebirgsregionen eine sehr große Rivalität besteht, die Städtereisen boomen und neue Konkurrenz durch ausländische Destinationen hinzustößt, sollte sowohl Stockum als auch Sundern die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit erkennen. Negativ anzumerken ist ebenfalls, dass die Hauptzielgruppen der erwachsenen Paare und aktiven Best Ager über eine sehr hohe Verhandlungsmacht verfügen. Daher ist es immer wichtiger, dass Mittelgebirgsdestinationen klare Konzepte und Angebote besitzen. Um dies auszubauen sollte zuerst die Kommunikation untereinander verbessert werden. Eine Möglichkeit besteht darin, dass Herr Tepas, Geschäftsführer der Stadtmarketing Sundern e.G. regelmäßig an Sitzungen und Treffen in Stockum teilnimmt. So wäre er stets über die Aktivitäten in Stockum informiert und könnte auch bei der Stadt Sundern in einigen Angelegenheiten als Fürsprecher auftreten. Herr Tepas würde im Gegenzug die Angebote in Stockum besser kennenlernen und könnte diese dadurch besser für Sundern vermarkten.

Handlungsempfehlungen für die verstärkte Nutzung von technischen Möglichkeiten

Die Digitalisierung bietet viele Möglichkeiten, um den Lebensalltag in Dörfern zu erleichtern und den Gästen einen zusätzlichen Service zu bieten. Eine Möglichkeit für Stockum ist die Einführung eines kostenlosen WLANs. Ein möglicher Anbieter wäre die Non-Profit Organisation Freifunk, mit der auch bereits die Stadt Sundern zusammenarbeitet. Um ein flächendeckendes Netz zu bilden, sollten in nahezu allen Hotels und Gaststätten sowie teilweise in Privathaushalten Freifunk-Router installiert werden. Durch diesen Service können Hotel- und Gaststättenbetreiber ihren Gästen problemlos freies WLAN zur Verfügung stellen und auch die BewohnerInnen profitieren in ihrem Alltag davon.

Eine weiterer Ansatz für den verstärkten Einsatz von technischen Möglichkeiten ist die Nutzung von sozialen Medien. Speziell der Aufbau einer Facebook-Seite bietet sich für Stockum an. Hierüber könnten Informationen verbreitet und für Veranstaltungen und

Angebote geworben werden. Eine Facebook-Seite dient sowohl für Gäste als auch für DorfbewohnerInnen als Informations- und Interaktionsplattform. Auf der Facebook-Seite ließen sich außerdem Beiträge anderer Nutzer einbinden. Wie z.B. die des Gasthofes Willecke, des Hofladens Greitemann oder der Stadtmarketing Sundern e.G.. Alle drei Akteure nutzen Facebook bereits. Im Gegenzug können die genannten Nutzer auch die Meldungen der Stockumer Seite einbinden. Durch ein gegenseitiges generieren und verbreiten von Beiträgen kann auch die Zusammenarbeit und der Informationsfluss zwischen Stockum und der Stadtmarketing Sundern e.G. verbessert werden.

12.2 Handlungsempfehlungen für die Dorfentwicklung in Serkenrode

Handlungsempfehlungen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades als Ziel entlang des SauerlandRadrings

Um mehr vom gut frequentierten Sauerland Radrings zu profitieren, müsste Serkenrode entlang des Radwegs noch mehr auf sich und seine Angebote aufmerksam machen. Besonders der Lehr- und Erlebnispfad sowie der Hexenstein können RadfahrerInnen vermehrt nach Serkenrode leiten. Dafür sind entlang des Radwegs jedoch entsprechende Schilder oder Banner notwendig. Auch in dem Flyer sowie auf die Internetseite des SauerlandRadrings sollten die Informationen über den Lehrpfad, den Hexenstein und den Gasthof Schmitt-Degenhardt aufgenommen werden. Durch diese Maßnahmen können die bestehenden Angebote bereits verstärkt beworben werden. Eine zusätzliche Möglichkeit, die Bekanntheit des Dorfes als attraktives Ziel am Radweg zu steigern, ist die Einrichtung eines fahrradfahrerfreundlichen Rastplatzes. Als Basis dafür kann der existierende Dorfplatz dienen. Da dieser zukünftig modernisiert werden soll, wertigen Gegenstände wie ein Fahrradständer oder eine öffentliche Luftpumpe den Platz sicherlich auf und machen ihn für RadfahrerInnen attraktiver. Ein entsprechender Hinweis im Internet, Flyer und am Wegesrand muss selbstverständlich darauf aufmerksam machen.

Handlungsempfehlungen zum Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten im Dorf

Als Unterstützung zur Schaffung weiterer Gästeunterkünfte könnten Homesharing-Konzepte wie Airbnb herangezogen werden. Diese basieren auf dem Trend des Teilens von Wohnraum. Wird dieser durch eigene Abwesenheit nicht genutzt, kann er anderen Nutzern über die Onlineplattform Airbnb zur Verfügung gestellt werden. Über persönliche Profile können GastgeberInnen und Reisende/r mehr übereinander erfahren und entscheiden, ob ein möglicher Aufenthalt auch menschlich passt. Denn der

persönliche Kontakt zwischen Einheimischen und Reisenden spielt hier eine große Rolle. Der Ort ist bei der Umsetzung dieses Vorschlages natürlich auf die Kooperationsbereitschaft seiner BewohnerInnen angewiesen, da sie ihren Wohnraum zur Verfügung stellen müssten. Eine ausführliche Informationsveranstaltung dazu wäre deshalb vorab notwendig. Das Thema „Vermietung von privatem Wohnraum“ ist jedoch nicht unumstritten. Besonders in Großstädten ist das Konzept beliebt und unterwandert hier oft preislich und qualitativ das Gewerbe der Hotellerie. Häufig werden auch Steuern und Gebühren von privaten Anbietern nicht berücksichtigt, was die Problematik noch verstärkt. Damit eine Fremdenverkehrsabgabe von den privaten Gastgebern nicht umgangen werden kann, bietet das Portal bereits an, diese einzuziehen und im Nachhinein an die entsprechende Behörde abzuführen (Airbnb Inc., 2016). Da in Serkenrode keine gewerblichen Unterkunftsbetriebe vorhanden sind, zersetzt die Vermietung von privatem Wohnraum das Angebot nicht sondern ergänzt es eher. Bei erfolgreicher Einführung könnte dies auch eine Idee sein, um dem Rückgang von Übernachtungsmöglichkeiten besonders im Kreis Olpe zu stoppen.

12.3 Handlungsempfehlungen für die Dorfentwicklung in Oberschledorn

Handlungsempfehlungen zur verstärkten Partizipation der DorfbewohnerInnen beim Thema Tourismus

In Oberschledorn ist es wichtig zu verdeutlichen, dass die Umsetzung touristischer Maßnahmen auch zu einer Verbesserung der dörflichen Lebensqualität führt. Um diese Erkenntnis zu kommunizieren, wäre eine Dorfwerkstatt (Workshop) unter Beteiligung von DorfbewohnerInnen, Vereinen, Offiziellen und Tourismusvertretern denkbar. Neben dem genannten Aspekt muss ebenso verdeutlicht werden, dass zusätzliche Gäste auch für den dauerhaften Erhalt der Infrastruktur von großer Bedeutung sind und daher Einfluss auf die Zukunftsfähigkeit des Dorfes haben. Einen wesentlichen Beitrag zu der genannten Bewusstseinsbildung kann dabei der Sauerland-Tourismus e.V. mit seinem Marketingkonzept leisten. Wenn den OberschledornerInnen anhand des Marketingkonzepts verständlich dargelegt werden kann, dass das Sauerland-Marketing nicht nur für Gäste bestimmt, sondern auch für die SauerländerInnen selbst ist, wäre es sicherlich möglich eine gewisse Skepsis abzubauen.

Um darüber hinaus Berührungspunkte mit Gästen zu schaffen, können die DorfbewohnerInnen den Gästen kleine persönliche Führungen anbieten und so einen Einblick in ihr Heimatdorf geben. Die Idee ist an das Konzept der „GermanGreeter“

angelehnt. Greeter sind Freiwillige, die ihre Stadt oder Region kennen und lieben und Ihr Wissen gerne mit Gästen teilen möchten. Während einer persönlich gestalteten Tour vermitteln sie Gästen Einblicke in ihren Heimatort bzw. Heimatregion. So entsteht sowohl für Gäste als auch für Einheimische jedes Mal eine interessante, einzigartige Begegnung (Hamburg-Greeter e.V., 2016).

Für Oberschledorn eignet sich ebenfalls die Idee der Airbnb-Unterkünfte. Auch hier kann ein direkter Kontakt zwischen Gästen und DorfbewohnerInnen entstehen. Ein weiterer guter Ansatz für Oberschledorn wären auch die für Stockum bereits vorgeschlagenen Evaluierungssitzungen unter Beteiligung aller DorfbewohnerInnen. Durch das kritische Reflektieren der Ziele werden die OberschledornerInnen aktiver in die Entwicklung miteinbezogen.

Ein verstärktes Bewusstsein für touristische Entwicklungen bietet dann die Basis zu einer intensiven Vermarktung des Angebots.

Handlungsempfehlungen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades als Ausflugsziel

Wie unter *Gliederungspunkt 11.4.3* erkenntlich wird, könnte das Angebot im KUMA sowohl Familien als auch erwachsene Paare und aktive Best Ager ansprechen. Um dies erfolgreich zu tun, bietet die seit neustem bestehende Kooperation mit dem Center Parcs eine große Chance. Sowohl Familien als auch erwachsene Paare und aktive Best Ager sind als Zielgruppen im Center Parcs vertreten (Eckel, 2016). Mit entsprechendem Marketing bzw. Angebot können beide als Tagesgäste für Oberschledorn gewonnen werden. Bei beiden sollte aufgrund ihrer Affinität besonders das Café beworben werden. Mit Flyern, Plakaten und über die Internetseite des Center Parcs kann das KUMA als besonderes Ausflugsziel auf sich aufmerksam machen. Auch als Ziel einer Wanderung oder Radtour ließe sich das KUMA gut kommunizieren. So kann auch der Wunsch nach Naturerlebnissen entsprochen werden. Um speziell Familien für sich zu gewinnen, kann das KUMA besondere Ferienprogramme kreieren, bei denen die Kinder bspw. nachmittags einen Kreativkurs besuchen und die Eltern sich derweil im Café oder in der Ausstellung aufhalten. Dieses Angebot kann natürlich ebenfalls von Kindern oder Familien in Oberschledorn wahrgenommen werden. Auch die Veranstaltungen und kleinen Events im KUMA sollten beibehalten bzw. bestenfalls noch verstärkt werden. Sie können ebenfalls in Kooperation mit dem Center Parcs beworben werden.

Außerdem sollte das gesamte Angebot über die eigene Internetseite, die der Touristik-Gesellschaft Medebach mbH und der des Sauerland-Tourismus e.V. sowie über soziale Medien beworben werden. Neben der Kooperation mit dem Center Parcs ließe sich das

Angebot in Oberschledorn auch im Zusammenhang mit dem zertifizierten „Medebacher Bergweg“ gut vermarkten. Dieser ist sowohl für erwachsene Paare als auch aktive Best Ager interessant. In dem Flyer des „Medebacher Bergwegs“ könnten bspw. Einkehrtipps und Sehenswürdigkeiten mit aufgenommen werden. So kann möglicherweise auch eine engere Zusammenarbeit der Dörfer entlang des Bergwegs entstehen. Alle Angebotsinformationen sollten selbstverständlich auch in Niederländisch und Englisch angeboten werden.

Handlungsempfehlungen zum Erhalt des gastronomischen Angebotes

Der Gasthof Lindenhof in Oberschledorn ist der einzige Gasthof im Dorf, ein wichtiger Treffpunkt für die DorfbewohnerInnen und ein attraktives Angebot für Gäste. Aufgrund dieser vielen Funktionen ist sein Fortbestand für Oberschledorn besonders wichtig. Seine Existenz scheitert jedoch am Fachkräftemangel in der Gastronomie und an einer fehlenden Nachfolgeregelung. Der vorherrschende Fachkräftemangel in der Gastronomie ist für viele Betriebe eine große Gefahr. Eine allgemeingültige Lösung dafür zu finden ist eine sehr komplexe und auch politische Aufgabe. Der Lindenhof sollte deshalb versuchen, lokale Möglichkeiten zur Unterstützung wahrzunehmen. Eine Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer Arnsberg. Sie ist für den Hochsauerlandkreis zuständig und bietet viele Beratungsangebote an. Alternativ kann der Gasthof auch probieren, verstärkt mit umliegenden Berufskollegs zusammenzuarbeiten, die Bildungsgänge mit dem Schwerpunkt Hauswirtschaft oder Hotellerie anbieten. Schüler dieser Bildungsgänge müssen häufig Praktika absolvieren und könnten dadurch als qualifizierte Mitarbeiter gewonnen werden. Eine weitere Alternative ist die Arbeit mit Arbeitskräften auf Minijob-Basis. Der Gasthof Schmitt-Degenhardt in Serkenrode arbeitet mit diesem Ansatz und könnte sicherlich einige Informationen und Erfahrungen darüber weitergeben. Auch bzgl. der Nachfolgeregelung gibt es zu ergreifende Möglichkeiten. Zum einen bietet der Sauerland-Tourismus e.V. mit der Sauerland-Tourismus Akademie verschiedene Möglichkeiten zur Weiterbildung u.a. auch zum Thema „Generationswechsel im Gastgewerbe“. Darüber hinaus ist eine weitere Option, die Dorfbewölkerung in die Findung einer Nachfolgeregelung miteinzubeziehen. Sie genießen das Angebot des Gasthofes und der Fortbestand sollte ihnen daher ein Anliegen sein. Vielleicht findet sich in diesem Zusammenhang eine interessierte Person oder Gruppe mit Bezug zum Gastgewerbe. Dieser Ansatz kann außerdem dazu führen, dass ein engerer Kontakt zwischen den DorfbewohnerInnen und Gästen entsteht und so die Skepsis gegenüber dem Tourismus abgebaut wird.

13 Fazit

Die vorliegende Arbeit konnte aufzeigen, dass touristische Maßnahmen zur Lebensraumgestaltung und somit zur Zukunftsfähigkeit von Dörfern beitragen. Die vorangegangenen Überlegungen zeigen jedoch auch, dass die unter *Gliederungspunkt 1.1* formulierte Hypothese nicht zu sehr generalisiert werden darf. Weber folgend lässt sich der Schluss ziehen, dass touristische Maßnahmen effektiv, jedoch kein „Allheilmittel“ für jedes Dorf sind, da vor Ort unterschiedliche Voraussetzungen herrschen (Weber, 2014, S. 149).

In dem Zusammenhang fällt auf, dass Serkenrode und Oberschledorn bereits durch ihre Dorfform nicht so stark touristisch geprägt sind. Stockum, das hingegen eine relativ geschlossene Siedlungsform aufweist, ist für den Tourismus eher geeignet. Die Effektivität touristischer Maßnahmen hängt jedoch auch davon ab, inwiefern bereits Tourismus im Dorf vorhanden ist. Bei stark touristisch geprägten Dörfern ist die Akzeptanz der Bevölkerung für den Tourismus meist größer und Maßnahmen lassen sich einfacher realisieren. Auch die hier vorgestellten Beispiele belegen dies, so sind die StockumerInnen touristischen Entwicklungen gegenüber eher positiv und die OberschledornerInnen eher negativ eingestellt.

Gemeinschaftlich lässt sich bei allen Dörfern feststellen, dass touristische Entwicklungen, die durch Initiativen und Dachverbände angestoßen wurden, zum Ausbau der Infrastruktur beigetragen haben. Diese wird sowohl von Gästen als auch von Einheimischen genutzt. Jedoch macht die Infrastruktur, ebenso wie die Landschaft ein Dorf nicht zwangsläufig touristisch attraktiv. Diese Gegebenheiten dienen viel mehr als Basis, der durch Erlebnisse, Authentizität, Zielgruppenorientiertheit und Services eine ortsspezifische Note aufgesetzt werden muss. Erst, wenn dies geschieht und ein Angebot dadurch auch für Gäste interessant wird, dann trägt es aktiv zur Lebensraumgestaltung und zur Zukunftsfähigkeit eines Dorfes bei. Grund dafür ist, dass die Infrastruktur durch ihre Attraktivität verstärkt genutzt wird und dadurch auch in Zukunft erhalten bleibt.

Alle drei hier vorgestellten Dörfer haben gute bis herausragende Angebote, die es stets gilt weiterzuentwickeln. Da jedes Dorf andere Voraussetzungen mitbringt, ist es schwierig, abgeleitet von den hier vorgestellten Dörfern, allgemeingültige Aussagen und Handlungsempfehlungen für die Lebensraumgestaltung der Dörfer in Südwestfalen zu geben. Es gibt jedoch gemeinsame Ansatzpunkte, die sowohl von stark und mäßig, als auch von wenig touristisch geprägten Dörfern beherzigt werden können. Das Arbeiten in

Netzwerken bietet bspw. für alle Dörfer die Möglichkeit, Wertschöpfungsketten zu verlängern, was gerade für die kleinteiligen Strukturen in ländlichen Räumen eine Chance ist. So können Einzelleistungen für Gäste und Einheimische aufgewertet und zu einem Erlebnis werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, S. 31). Im Rahmen von Netzwerken könnte für die Dörfer in Südwestfalen über sog. „Dorfpatenschaften“ nachgedacht werden. Hierbei würden stark touristisch geprägte Dörfer die Patenschaft für weniger touristisch geprägte Dörfer übernehmen und sich so gegenseitig mit Ideen anreichern. Zusätzlich bietet auch der Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ mit seinen Kriterien richtungsweisende Anhaltspunkte zur dörflichen Lebensraumgestaltung, die auch für die Entwicklung touristischer Maßnahmen wichtige Impulse geben können. Die Kriterien setzen sich aus den Kategorien wirtschaftliche Entwicklung, soziales und kulturelles Leben, Baugestaltung und Entwicklung sowie Grüngestaltung und Dorf in der Landschaft zusammen (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, 2013). Anhand der Kriterien wird ersichtlich, dass Lebensraumgestaltung und touristische Entwicklungen z.T. deckungsgleiche Bereiche aufweisen und der Wettbewerb daher geeignet ist um Dörfer beiden Bereichen voranzubringen.

Abgesehen von beiden genannten Optionen ist es teilweise auch möglich, Hinweise für die einzelnen Dorftypen zu geben. Jedoch sei auch hier gesagt, dass es schwierig ist, von drei auf ca. 1.000 Dörfer in Südwestfalen zu schließen. Um stets innovativ zu bleiben und bestehende Angebote zu hinterfragen, kann es für sehr touristisch geprägte Dörfer hilfreich sein, Benchmarking zu betreiben und sich regelmäßig mit ähnlichen Dörfern zu vergleichen. Gleiches kann selbstverständlich auch für die anderen Dorfkatgorien hilfreich sein. Bei ihnen muss jedoch meist erst am „Basisangebot“ gearbeitet werden. So sollten sich mäßig touristisch geprägte Dörfer darauf konzentrieren, Synergien zu erkennen, um bereits bestehende Angebote miteinander zu verbinden und dadurch aufzuwerten. Im Falle der wenig touristisch geprägten Dörfern sollte bei der Bewusstseinsbildung der Dorfbevölkerung angesetzt werden. Eine Sensibilisierung der DorfbewohnerInnen für touristische Entwicklungen kann helfen, bestehende Skepsis abzubauen und den Lebensraum Dorf attraktiver zu gestalten.

Bei allen Vorschlägen sollte den Dörfern bewusst gemacht werden, dass ihnen zur Unterstützung stets der Sauerland-Tourismus e.V. und die Südwestfalen Agentur GmbH zur Seite stehen. Um die Dörfer in ihrer touristischen Entwicklung noch direkter zu unterstützen, könnte der Sauerland-Tourismus e.V. bspw. über ein Beratungsangebot für Dörfer nachdenken. Dies könnte dorfspezifische Workshops und Ortsrundgänge beinhalten und somit zur touristischen Entwicklung der Dörfer beitragen.

Literaturverzeichnis

Kath. Kirchengemeinden St. Johannes Baptist Serkenrode . (1991). *Serkenrode und das Kirchspiel Schliprüthen im Kurkölnischen Sauerland*. Serkenrode.

Airbnb Inc. (2016). *Kommunalsteuer*. Von Steuern:
<https://www.airbnb.de/help/article/1036/how-does-occupancy-tax-collection-and-remittance-by-airbnb-work> Stand: 01.10.2016

Bamberg, I., & Wrona, T. (2012). *Strategische Unternehmensführung*. München: Verlag Franz Vahlen.

Bieger, T. (2007). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Verlag.

Brass, W. (10. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)

Bundesministerium des Innern. (26. November 2011). *Demografiebericht*. Von Publikationen:
http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2012/demografiebericht.pdf;jsessionid=CF1B20582FC15485B6D1E1F8B56DD22B.2_cid287?__blob=publicationFile Stand: 02.09.2016

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2014). Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Berlin. Von <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> Stand: 07.06.2016

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (August 2016). *Monatsbericht*. Von Die wirtschaftliche Lage in Deutschland im Juli 2016:
<http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/Monatsbericht/schlaglichter-der-wirtschaftspolitik-08-2016,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> Stand: 02.09.2016

Bundeszentrale für politische Bildung. (2016). *Digitalisierung des ländlichen Raums*. Von Internet der Dinge:
<https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/197304/digitalisierung-des-laendlichen-raums?type=galerie&show=image&i=197303> Stand: 03.09.2016

- Dessel, W. (10. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband. (Mai 2016). *Zahlenspiegel und Branchenberichte*. Von Zahlen & Fakten: http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/04_Zahlen___Fakten/07_Zahlenspiegel___Branchenberichte/Branchenbericht/DEHOGA-Branchenbericht_Fruehjahr_2016_final.pdf Stand: 05.09.2016
- Deutscher ReiseVerband e.V. (17. Juli 2016). *Best Practices*. Von Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen : http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_Suedtirol_begehrtester_Lebensraum.pdf Stand: 17.07.2016
- Deutscher ReiseVerband e.V. (19. Juli 2016). *Best Practices*. Von Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen : http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_SachsensDoerfer.pdf Stand: 19.07.2016
- Deutscher ReiseVerband e.V. (19. Juli 2016). *Best Practices*. Von Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen : http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_KulinarischesKinoimWirtshaus.pdf Stand: 19.07.2016
- Eckel, K. (10. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- Ferrante, C. (1998). Konflikt und Diskurs im Ferienort. In G. Haedrich, C. Kaspar, K. Klemm, & E. Kreilkamp, *Tourismus-Management* (S. 893-910). München: Oldenbourg Verlag.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus*. München: Oldenbourg Verlag.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing*. München: Oldenbourg Verlag.
- Gemeinde Bad Feilnbach. (19. Juli 2016). *Kreativ & Köstlich*. Von Essen & Trinken: <http://www.bad-feilnbach.de/de/kreativ-kstlich> Stand: 19.07.2016
- Gemeinde Finnentrop. (11. August 2016). Tourismusentwicklung in der Gemeinde Finnentrop2015. Nordrhein-Westfalen, Deutschland.

- Gesundheitsreise AG. (18. August 2016). *Schonklima*. Von Themen A-Z:
<http://www.gesundheitsreise.de/themen-a-z-thema/Schonklima.html> Stand:
 18.08.2016
- Hamburg-Greeter e.V. (2016). *Greeter in Deutschland*. Von <http://www.deutschland-greeter.de/> Stand: 01.10.2016
- Henkel, G. (2004). *Der ländliche Raum*. Stuttgart: Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung.
- Henkel, G. (2012). *Das Dorf*. Stuttgart: Konrad Theiss Verlag.
- Horx, M. (2010). *Zukunftsforschung*. Von <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf>
 Stand: 06.09.2016
- Klemm, K. (2010). Methoden von Orts- und Stadtbildanalysen. In C. Becker, H. Hopfinger, & A. Steinecke, *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick* (S. 515-527). München: Oldenbourg Verlag.
- Klute, R. (3. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- Kohl & Partner GmbH. (19. Juli 2016). *Die Idee vom Lebensraum*. Von Magazin:
<http://www.kohl.at/de/magazin/die-idee-vom-lebensraum/95-21217.html> Stand:
 19.07.2016
- Kompetenzzentrum Tourismus Weser-Ems. (April 2001). *Ein Leitfaden für Leitbilder*.
 Von http://www.ris-weser-ems.de/kompz/tourism//download/leitfaden_internetversion.pdf Stand:
 12.09.2016
- König, W. (4. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- Kossatz, M., Vogel, G., & Thieme, M. (2012). Destination Dorf? In H. Rein, & A. Schuler, *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 273-291). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kreis Olpe. (2015). *Tourismusstrategie Kreis Olpe 2015 - Evaluation und Fortschreibung*. Olpe, Nordrhein-Westfalen, Deutschland.
- Krevet, D. (10. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- Lienau, C. (2000). *Die Siedlung des ländlichen Raumes*. Braunschweig: Westermann Schulbuchverlag GmbH.

- Linkenbach, R. (2009). *Innenmarketing im Tourismus*. KSB-Media GmbH: Gerlingen.
- Loth, H. (4. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- LV Publikumsmedien GmbH & Co. KG. (2016). *Die IVW-Erfolgsauflage*. Von Fakten: <http://media.landlust.de/fakten/die-ivw-erfolgsauflage/> Stand: 20.07.2016
- Mayer, R. (April 2016). Vorwort. *Zahlen-Daten-Fakten 2015*. Berlin, Berlin, Deutschland: Deutscher Tourismusverband e.V. Stand: 02.09.2016
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Mey, G., & Mruck, K. (2011). Qualitative Interviews. In G. Naderer, & E. Balzer, *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (S. 259-283). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen . (2013). *Richtlinien*. Von Arbeitshilfen: <http://www.dorfwettbewerb.de/pdf/ausschreibung.pdf> Stand: 04.10.2016
- Neumeier, S., & Pollermann, K. (September 2011). Ländlicher Tourismus als Chance? Möglichkeiten und Grenzen der Förderung von ländlichem Tourismus am Beispiel eines Modellvorhabens. *Landbauforschung*, S. 161-174.
- Nolte, B. (2010). Landschaftsbewertung für Tourismus und Freizeit: Fallstudie Mecklenburg-Vorpommern. In C. Becker, H. Hopfinger, & A. Steinecke, *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick* (S. 475-485). München: Oldenbourg Verlag.
- o.V. (2015). Dorfleitbild Stockum. Sundern-Stockum, Nordrhein-Westfalen, Deutschland.
- o.V. (2015). Unser Dorf hat Zukunft 2014/2015. Sundern-Stockum, Nordrhein-Westfalen, Deutschland.
- o.V. (2016). *Zahlen & Fakten*. Von Für Alle: http://www.stockum-sauerland.de/1_allgemein/fset_allgemein.html Stand: 29.09.2016

- Oberschledorn Aktiv e.V. (19. August 2016). *Oberschledorn war aktiv ...*. Von Oberschledorn-Aktiv e.V.: <http://oberschledorn.de/oberschledorn-aktiv.html>
Stand: 19.08.2016
- Peters, J. (2012). Ortsbild und Landschaftsstruktur als Grundlage des ländlichen Tourismus. In H. Rein, & A. Schuler, *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 46-63). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Pieper, F. (28. Juli 2016). *Die Chancen der Dörfer im Strukturwandel der Landwirtschaft*. Von https://www.lwl.org/geko-download/Spieker/Spieker_35/22_Doerfer_Strukturwandel.pdf Stand: 28.07.2016
- Porter, M. E. (2013). *Wettbewerbsstrategien*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Rademacher, H.-W. (12. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- Regionalverein LEADER-Region Hochsauerland e.V. (April 2011). Oberschledorn Modelldorf der Stadt Medebach. Medebach, Nordrhein-Westfalen, Deutschland.
- Rein, H., & Schuler, A. (2012). Tourismus im ländlichen Raum. In H. Rein, & A. Schuler, *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 3-11). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sauerland-Tourismus e.V. (2011). *Broschüre Zahlen, Daten, Fakten*. Von Markt und Region:
http://www.sauerland.com/intern/content/download/52233/661629/file/zahlen,%20daten,%20fakten_2011.pdf Stand: 25.08.2016
- Sauerland-Tourismus e.V. (2015). *Broschüre Zahlen, Daten, Fakten*. Von Markt und Region:
<http://www.sauerland.com/intern/content/download/71206/940594/file/zahlen-daten-fakten-2015-web.pdf> Stand: 25.08.2016
- Sauerland-Tourismus e.V. (2016). *Aktive Best-Ager*. Von Themen und Zielgruppen:
<http://www.sauerland.com/intern/Marketing-Vertrieb/Sauerland-Marketing/Themen-und-Zielgruppen/Aktive-Best-Ager> Stand: 26.08.2016
- Sauerland-Tourismus e.V. (2016). *Bodenständige Best-Ager*. Von Themen und Zielgruppen: <http://www.sauerland.com/intern/Marketing-Vertrieb/Sauerland->

Marketing/Themen-und-Zielgruppen/Bodenstaendige-Best-Ager Stand:
26.08.2016

Sauerland-Tourismus e.V. (2016). *Erwachsene Paare*. Von Themen und Zielgruppen:
<http://www.sauerland.com/intern/Marketing-Vertrieb/Sauerland-Marketing/Themen-und-Zielgruppen/Erwachsene-Paare> Stand: 26.08.2016

Sauerland-Tourismus e.V. (26. August 2016). *Familien*. Von Themen und Zielgruppen:
<http://www.sauerland.com/intern/Marketing-Vertrieb/Sauerland-Marketing/Themen-und-Zielgruppen/Familien> Stand: 26.08.2016

Sauerland-Tourismus e.V. (März 2016). Positionspapier Marke-Sauerland. *Handbuch Sauerland*. Schmallenberg, Nordrhein-Westfalen, Deutschland.

Sauerland-Tourismus e.V. (2016). Sauerland-Zielgruppen. *Handbuch Sauerland*. Nordrhein-Westfalen, Deutschland.

Sauerland-Tourismus e.V. (2016). Tourismus-Telegramm Sauerland. *Handbuch Sauerland*. Nordrhein-Westfalen, Deutschland.

Schmidt, H. (2014). Dorf und Tourismus zusammengedacht. In S. A. GmbH, *Kompass Landleben* (S. 144-145). Olpe.

Schmitt-Degenhardt, B. (4. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)

Schröteler-von Brandt, H. (2014). Ländliche Räume in Südwestfalen: Chancen und Herausforderungen. In S. A. GmbH, *Kompass Landleben* (S. 14-19). Olpe.

Springer Gabler Verlag. (2016). *Klimawandel*. Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/222075/klimawandel-v5.html> abgerufen Stand: 06.09.2016

Südtirol Marketing . (19. Juli 2016). *Strategie Südtirol*. Von Strategie und Marke:
http://www.smg.bz.it/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Dokumente/Marke_und_Kommunikation/Strategie_und_Marke/SMG_Strategie_deutsch.pdf Stand: 19.07.2016

Südwestfalen Agentur GmbH. (2016). *Über uns*. Von Die Regionale:
<http://regionale.suedwestfalen.com/die-regionale/ueber-uns.html> Stand: 11.10.2016

- SV Serkenrode 1955 e.V. . (2016). *19. IVV Wandertag: Sonntag, 23.10.2016*. Von Abt. IVV Wandertag: <http://www.sv.serkenrode.de/html/ivv.htm> Stand: 20.09.2016
- Tepas, J. (16. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH. (19. Juli 2016). *Das Projekt*. Von Sachsens Dörfer: <http://www.sachsensdoerfer.de/das-projekt/> Stand: 19.07.2016
- Tourismus NRW e.V. (2009). *Masterplan*. Von Landesmarketing: <http://www.touristiker-nrw.de/wp-content/uploads/2014/04/Zielgruppenhandbuch-Tourismus-NRW.pdf> Stand: 26.08.2016
- Weber, T. (2014). Interview mit Roswitha Still und Thomas Weber. In S. A. GmbH, *Kompass Landleben* (S. 148-149). Olpe.
- Willecke, A. (3. August 2016). Dorfentwicklung und Tourismus. (K. Schwake, Interviewer)
- Zeppenfeld, R. (2012). Ländliche Kultur und ländliche Struktur. In H. Rein, & A. Schuler, *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 64-79). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zukunftsinstitut GmbH. (2016). *Megatrend Globalisierung*. Von Megatrends Übersicht: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-globalisierung/> Stand: 05.09.2016

Anhang

A: Interviewleitfaden für den / die Dorfverantwortliche/n

Ortsbildprägende Aspekte

Freiraumgestaltung

- Maßnahmen zur Gestaltung des charakteristischen Dorfbildes
- Richtlinien zur Freiraumgestaltung
- Verantwortlichkeit für die Pflege

Bebauung

- Erhaltung, Pflege und Entwicklung der ortsbildprägenden Bausubstanz
- Einpassung von Neubauten in das Ortsbild

Leerstand

- Vorhandene leerstehende Gebäude
- Maßnahmen zur Umnutzung und Weiterentwicklung

Dorfcharakter

Eigenheiten des Dorfes

- Besonderheiten
- Herausforderungen
- Ziele und Leitbild
- Geplante Vorhaben
- Realisierte Vorhaben
- Kooperationen

Tourismus

Entwicklung

- Bedeutung des Tourismus
- Historische touristische Entwicklung
- Beitrag touristischer Entwicklungen
- Touristische Entwicklungen für die Zukunft
- Alleinstellungsmerkmale

Angebot

- Anzahl Betten insgesamt
- Anzahl der Betriebe nach Unterkunftsart
- Konkrete Angebote
- Qualität des touristischen Angebots

Nachfrage

- Zielgruppen
- Anzahl der Übernachtungen jährlich
- Verhältnis Tages- und Übernachtungsgäste
- Entwicklung der Gäste- und Besucherzahlen
- Saisonale Verteilung der touristischen Nachfrage
- Nachfrage Tagungen

Information und Kommunikation

Information, Kommunikation, Dokumentation

Mediennutzung

Wirtschaft

Wirtschaftliche Lage

- Des Dorfes allgemein
- Der Unternehmen und Leistungsanbieter

Finanzierung touristischer Maßnahmen

B: Interviewleitfaden für die Gastronomie

Angebot

- Kulinarisches Angebot
- Öffnungszeiten
- Geschichte des Hauses
- Besondere Angebote
- Einbindung von regionalen Produkten
- Kooperationen
- Werbung
- Zukunftspläne

Nachfrage

- Gäste
- Saisonale Verteilung der Nachfrage
- Entwicklung der Auslastung
- Relevanz von Tagungsgästen
- Konkurrenz

Dorfspezifisch

- Besonderheiten des Dorfes
- Herausforderungen des Dorfes
- Bedeutung des Tourismus für das Dorf
- Bewertung der dörflichen Infrastruktur
- Herausforderungen für Sie als Gastronom

C: Interviewleitfaden für den Tourismusverband

Touristisches Angebot

- Anzahl der Betten (in der Destination / im Dorf)
- Anzahl der Betriebe nach Unterkunftsart (im Dorf)
- Besonderheiten / Alleinstellungsmerkmale (der Destination / des Dorfes)
- Angebotshighlights (in der Destination / im Dorf)
- Pauschalangebote (in der Destination / im Dorf)
- Kooperationen
- Abstimmung der Dörfer untereinander
- ÖPNV-Angebot
- Qualität des touristischen Angebots in der Destination

Touristische Nachfrage

- Gäste
- Übernachtungszahlen jährlich (in der Destination / im Dorf)
- Entwicklung der Übernachtungszahlen
- Entwicklung der Auslastung in der Region
- Verhältnis Tages- und Übernachtungsgäste in der Region
- Saisonale Verteilung der Nachfrage
- Relevanz des Tagungs- und Kongressmarktes

Touristische Entwicklung

- Bedeutung des Tourismus
- Leitbild der Destination
- Bisherige touristische Entwicklung der Destination
- Zukunftspläne für die Destination
- Herausforderungen für die Destination
- Einbindung von Bürgern, Vereinen, Unternehmen und Behörden in die touristische Entwicklung der Destination

D: Dorfleitbild Stockum

Die nachhaltige Zukunftsfähigkeit unseres Dorfes sicherzustellen ist eine große Herausforderung, der wir uns selbstbewusst und optimistisch stellen. Im Mittelpunkt aller Bemühungen um ein lebenswertes Dorf stehen die Menschen, die Dorfbewohnerinnen und –bewohner ebenso wie unsere Gäste. Die nachfolgenden 10 Leitlinien bilden dabei den Rahmen unseres Handelns.

1. Christliche Werte bilden die Grundlage unseres Zusammenlebens. Die Geschichte Stockums geht auf die katholische Kirche zurück. Die Kirche und der christliche Glaube haben die Entwicklung unseres Ortes maßgeblich geprägt. Werte wie Toleranz und gegenseitiger Respekt, Rücksichtnahme und Anerkennung Andersdenkender, Solidarität und Verantwortung bilden nach wie vor die Grundlage und den Maßstab des Zusammenlebens auch für kommende Generationen. Die Integration von Neubürgerinnen und –bürgern, insbesondere auch von Menschen mit Migrationshintergrund, in die Dorfgemeinschaft ist unser erklärtes Ziel.
2. Drei Ortsteile bilden eine Dorfgemeinschaft. Die drei Ortsteile Dörnholthausen, Seidfeld und Stockum erhalten und pflegen durch eigene Gruppen und Gemeinschaften, durch Feste und Veranstaltungen ihr jeweils eigenes Profil. Der Kirchengemeinde und den großen gemeinsamen Vereinen kommt eine wichtige Klammerfunktion für die Dorfgemeinschaft zu. Einem Dreiklang ähnlich fügen sich so alle drei Ortsteile zu einem harmonischen Akkord zusammen.
3. Vereine und Gemeinschaften sind das Fundament ehrenamtlichen Engagements. Zahlreiche Vereine und Gemeinschaften prägen das dörfliche Leben. Die verschiedenen Gruppierungen nehmen eine wichtige Integrationsfunktion wahr. Fast das gesamte ehrenamtliche Engagement wird von Vereinen initiiert und geleistet. Die Unterstützung von Vereinen liegt im Interesse der gesamten Dorfgemeinschaft.
4. Traditionen stiften Identität und prägen die Dorfgemeinschaft. Zum Teil jahrhundertealte, aber auch neu entstandene Bräuche und Traditionen sind prägend für die Identität des Dorfes. Ihr Erhalt und ihre behutsame Weiterentwicklung ist Anliegen und Aufgabe aller Gemeindemitglieder.

5. Kulturelle Angebote machen das Dorfleben lebenswert. Eine lebendige Kulturszene bereichert das Dorfleben und gibt ihm Vielfältigkeit. Kulturelle Angebote dienen der Freizeitgestaltung ebenso wie als Treffpunkt der Menschen. Wir unterstützen daher Vereine, Gruppen und Einzelpersonen, die zur Aufrechterhaltung kulturellen Lebens beitragen.
6. Der Erhalt der Umwelt sichert den Lebensraum für Einheimische und Gäste. Das Sauerländische Siebengebirge bildet den reizvollen landschaftlichen Rahmen des Dorfes, der Lauf des Stockumer Baches die Lebensader der Ortslage. Die Natur ist dabei Lebensraum, Grundlage der Land- und Forstwirtschaft sowie touristische Attraktion zugleich. Der gesamten Schöpfung begegnen wir respektvoll. Durch planvolle Gestaltung und rücksichtsvolles Verhalten, innerhalb und außerhalb des Dorfes, schützen wir die Vielfalt von Fauna und Flora und den Bestand der Natur.
7. Eine florierende, vielfältige Wirtschaft sichert Arbeitsplätze und Existenzen. Zahlreiche Wirtschaftsbetriebe in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Handel, Handwerk, Dienstleistungen und Industrie gewährleisten die ökonomische Existenz der Dorfbewohnerinnen und -bewohner. Unser Ort definiert sich als Lebensdorf für alle Altersstufen und Generationen, keinesfalls als ausschließliches Schlaf- oder Urlaubsdorf. Zur Sicherung der Attraktivität des Ortes für Wirtschaftsbetriebe gilt es, eine moderne Infrastruktur zu erhalten und auszubauen.
8. Familienorientierung schafft Zukunftssicherheit. Die Attraktivität eines Ortes für junge Familien sichert dessen Zukunftsfähigkeit. Einrichtungen wie ein Kindergarten und eine Grundschule vor Ort sind deshalb von existentieller Bedeutung und verdienen unser besonderes Engagement. Das gleiche gilt für die Kinder- und Jugendarbeit der Vereine und Institutionen. Die Bereitstellung von preiswertem Wohnraum und von Flächen für den Wohnungsbau sind weitere Aspekte der konsequenten Familienorientierung.
9. Durch ein harmonisches Miteinander aller Generationen meistern wir demographische Herausforderungen. Was ältere Menschen und alle vorausgegangenen Generationen für unser Dorf geleistet haben, nehmen wir dankbar an. Ältere Dorfbewohner genießen deshalb unsere besondere Wertschätzung und Fürsorge. Bei der Gestaltung öffentlicher Räume wollen wir die besonderen Bedürfnisse der älteren Generation in besonderer Weise

beachten. Wir respektieren gleichzeitig die spezifischen Anliegen der jüngeren Generation und legen Wert auf ein harmonisches Miteinander der Generationen.

10. Wir pflegen konstruktive und partnerschaftliche Beziehungen zu unseren Nachbargemeinden und zur Stadt Sundern. Als Teil der Stadt Sundern bringen wir uns engagiert in die Gremien und Initiativen der Kommune ein. Zu unseren Nachbarorten pflegen wir konstruktive und solidarische Beziehungen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlichen oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)