



Den Wald „vermarkten“

Hermann Daniel

Standortmarketing für Kommunen

Fachkonferenz Tourismus

15./16. März 2006

Lambrecht (Pfalz)



Agenda

- ▶ Wald vermarkten - Idee und Entwicklung
- ▶ Lokale Umsetzung - ein Praxisbeispiel
- ▶ Partner in der Ideenfindung - Partner in der Umsetzung
- ▶ Kritische Erfolgsfaktoren oder „Wo sitzt der Bremser?“
- ▶ Ausblick und Empfehlungen
- ▶ Fragen (und hoffentlich Antworten)

Vorhandene Ressourcen als Wert erkennen und für die Region nutzen - Wald als Reichtum



- ▶ Welche Alleinstellungsmerkmale kann ich für meine Region ausmachen?
- ▶ Auf der Grundlage dieser Merkmale: Welche Entwicklungsmaßnahmen passen dazu?
- ▶ Welche Maßnahmen wurden bisher umgesetzt?
- ▶ Welche Ideen können entwickelt werden, die erfolgreich zur Umsetzung kommen?



Den Wald „vermarkten“ ist keine Idee, die von einer Organisation alleine getragen werden kann



- ▶ Der Forst „vermarktet“ Wald in vielfältiger Form
 - ▶ Holzverkauf
 - ▶ Wildbretverkauf
 - ▶ Informationsveranstaltungen im Haus der Nachhaltigkeit
- ▶ Private Anbieter vermarkten Wald durch
 - ▶ Wochenendpauschalen in der Hotellerie / Gastronomie
 - ▶ Professionelle MTB-Angebote
- ▶ Vereine vermarkten Wald
 - ▶ Wandertage der Verbandsgemeinde / des PWV



Agenda

- ▶ Wald in Wert setzen - Idee und Entwicklung
- ▶ Lokale Umsetzung - ein Praxisbeispiel
- ▶ Partner in der Ideenfindung - Partner in der Umsetzung
- ▶ Kritische Erfolgsfaktoren oder „Wo sitzt der Bremser?“
- ▶ Ausblick und Empfehlungen
- ▶ Fragen (und hoffentlich Antworten)

Der Anfang setzt die Struktur.

Gemeinsame Ziele und abgeleitete Maßnahmen als Basis



- ▶ Gründung der Interessengemeinschaft Mountainbike im Februar 2000
- ▶ Loser Zusammenschluss von Mountainbikern aus der Region mit gleicher Zielsetzung
- ▶ Definition vereinbarter Ziele und Ableitung von Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele
 - ▶ Freude an der eigenen Ausübung des Sports in der Gemeinschaft
 - ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region
 - ▶ Förderung der regionalen Wirtschaft, des Handels und des Tourismus

Ständiges Tourenangebot für ein breites Spektrum an Interessenten



- ▶ Erster Tourenkalender im Jahr 2000 mit 8 Touren im Jahresablauf
- ▶ 90 Teilnehmer an den Tourangeboten im ersten Jahr
- ▶ Etwa 220 Teilnehmer am Angebot 2005
- ▶ 2006 stehen 29 Termine im Kalender.
- ▶ Berücksichtigung unterschiedlicher Leistungsstufen
- ▶ Gliederung nach sportlichen Touren und Familienausfahrten



Der Gäsbock-MTB-Marathon als überregionale Veranstaltung mit regionalem Flair



- ▶ 160 Teilnehmer bei der ersten Austragung 2001
- ▶ 430 Teilnehmer in 2005 trotz widriger Bedingungen
- ▶ Südwestdeutsche Raum als Einzugsgebiet mit vielen „Wiederholungstätern“
- ▶ Verknüpfung mit anderen Sportangeboten „Nordic Walking“
- ▶ Mobilisierung und Identifikation der Region mit der Veranstaltung erreichen



Einbindung der Aktivitäten in einen größeren Wirkzusammenhang. Präsenz auf breiterer Ebene



- ▶ Mountainbike-Park-Pfälzerwald mit einem Wegenetz von 314 Kilometern und fünf ausgeschilderten Touren
- ▶ Lambrecht als Startort einer der fünf Strecken
- ▶ Besprechung des Parks in den führenden Bike-Magazinen Deutschlands
- ▶ Zusammenarbeit in der Routenplanung und gegenseitige Unterstützung bei Veranstaltungen
 - ▶ Helferdelegation
 - ▶ Udo Bölts am Start





Breite Angebotspalette schaffen. Was geht noch?

- ▶ Nordic Walking Park in der Verbandsgemeinde Lambrecht.
- ▶ Nordic Walking - Marathon der VG Lambrecht
- ▶ Veranstaltungskalender für die Vorweihnachtszeit in der Verbandsgemeinde
- ▶ Einheitliche Bewertung der Zimmeranbieter
- ▶ Newsletter der Tourismuskoordination
- ▶ Zusammenarbeit mit dem Kuckucksbähnlel und besondere Angebote schaffen (Nikolausfahrt)
- ▶ Triffest im Leinbachtal



Agenda

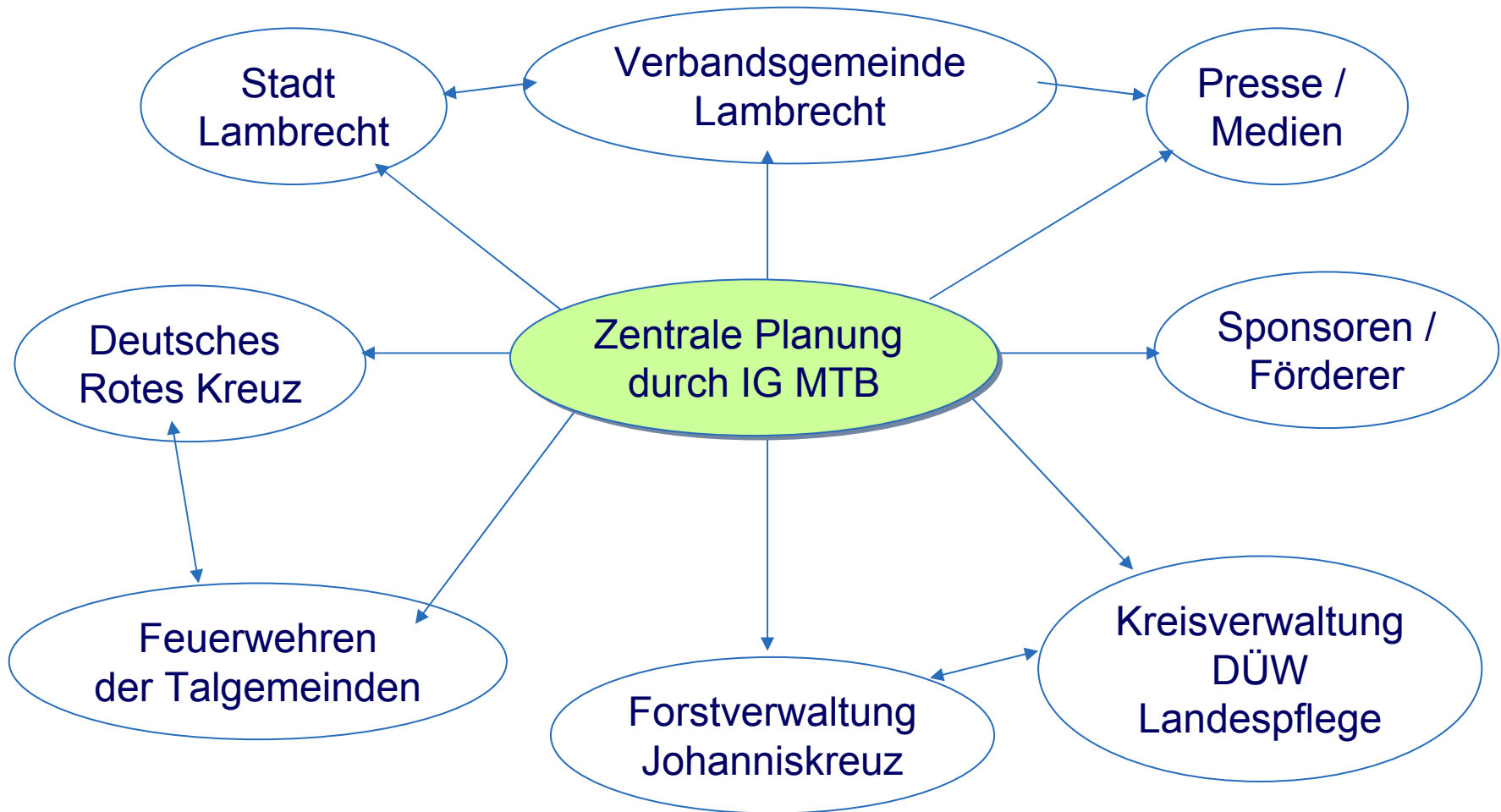
- ▶ Wald in Wert setzen - Idee und Entwicklung
- ▶ Lokale Umsetzung - ein Praxisbeispiel
- ▶ Partner in der Ideenfindung - Partner in der Umsetzung
- ▶ Kritische Erfolgsfaktoren oder „Wo sitzt der Bremser?“
- ▶ Ausblick und Empfehlungen
- ▶ Fragen (und hoffentlich Antworten)

Ideen aufgreifen, Kreativität fördern und ein Netzwerk zur Umsetzung aufbauen



- ▶ Ideen und Vorschläge positiv aufnehmen und bewerten. Mögliche Risiken anerkennen und ernst nehmen.
- ▶ Vorarbeiten und mehr als eine Überschrift an mögliche Partner weiter geben. Konzepte sind gefragt.
- ▶ Partner und Sponsoren für eine Umsetzung suchen und gewinnen
 - ▶ Behörden können bei ggfs. erforderlichen Genehmigungen helfen.
 - ▶ Sponsoren entlasten das Budget einer Veranstaltung bzw. eines Angebotes
 - ▶ Firmen können logistische Unterstützung leisten
 - ▶ ...

Am Beispiel des Gäsbock-MTB-Marathons. Das Netzwerk lebt.





Agenda

- ▶ Wald in Wert setzen - Idee und Entwicklung
- ▶ Lokale Umsetzung - ein Praxisbeispiel
- ▶ Partner in der Ideenfindung - Partner in der Umsetzung
- ▶ Kritische Erfolgsfaktoren oder „Wo sitzt der Bremser?“
- ▶ Ausblick und Empfehlungen
- ▶ Fragen (und hoffentlich Antworten)

Widerstände und kritische Erfolgsfaktoren positiv nutzen



- ▶ Kundengewinnung ist keine Einmaltätigkeit, sondern erfordert Zähigkeit und Durchhaltevermögen.
 - ▶ Dauerhafte Präsenz sichern
 - ▶ Kunden bewerben
- ▶ Bei der Vermarktung des Waldes müssen eingefahrene Denkmuster überwunden werden.
 - ▶ Forstverwaltungen
 - ▶ Jäger
 - ▶ Pfälzerwald Verein
 - ▶ Landespflege
 - ▶ Naturschutzorganisationen
 - ▶ Natursportverbände

Übergeordnete, abgestimmte Ziele unterstützen die Schaffung eines abgestimmten Angebotes



- ▶ Eine verabschiedete Symbolik, ein Maskottchen, ein Motto oder Wahlspruch erleichtert die Identifikation für die Kunden
- ▶ Angebote zeitlich aufeinander abstimmen
- ▶ Unterschiedliche Kundengruppen unter der gleichen Marke ansprechen und damit breitere Kundenkreise gewinnen
- ▶ Standards schaffen und deren Einhaltung attraktiv gestalten (Zimmervermieter, ...)
- ▶ Zusammenarbeit innerhalb des Netzwerks fördern und Synergien in der Kooperation nutzen.
 - ▶ Der Forst macht ein Angebot z. Bsp. in Sachen „Wild vermarkten“ und die Gastronomie nimmt diesen Ball auf.
 - ▶ Weihnachtsmarkt Johanniskreuz



Agenda

- ▶ Wald in Wert setzen - Idee und Entwicklung
- ▶ Lokale Umsetzung - ein Praxisbeispiel
- ▶ Partner in der Ideenfindung - Partner in der Umsetzung
- ▶ Kritische Erfolgsfaktoren oder „Wo sitzt der Bremser?“
- ▶ Ausblick und Empfehlungen
- ▶ Fragen (und hoffentlich Antworten)



Angebotsausweitung und Qualitätsverbesserung

- ▶ Bestehende Angebote müssen permanent auf ihre Tauglichkeit und Aktualität hin überprüft werden.
- ▶ Neue Angebote frühzeitig und breit abstimmen, wenn wie z. Bsp. im Falle von Natursportarten der Wald genutzt werden soll
 - ▶ Frühzeitige Information baut Barrieren ab
 - ▶ Kritikpunkte können frühzeitig abgefangen und berücksichtigt werden
- ▶ Verändertes Kundenverhalten erfordert ständige Anpassungen an bisher gewohnten Verhaltensweisen
 - ▶ Wie bleibe ich am Puls der Zeit (Informationsbeschaffung und Auswertung)?
 - ▶ Wie schnell kann ich reagieren?

Erfolgreiche Konzepte verbreiten sich. Alleinstellungsmerkmale gehen verloren.



- ▶ MTB-Marathons haben in den letzten fünf Jahren eine enorme Verbreitung gefunden. In der Region:
 - ▶ Wasgau-MTB-Marathon (13-te Ausführung)
 - ▶ Gäsbock-MTB-Marathon (6-te Ausf.)
 - ▶ Neustadt-Marathon (3-te Ausf.)
 - ▶ Bike-Park-Marathon (1-te Ausf.)
- ▶ Neue Angebotsformen breiten sich aus
 - ▶ 12- bzw. 24-Stunden Rennen
 - ▶ Von Sonnenuntergang bis Sonnenaufgang-Rennen (Schlaflos im Sattel)

Ein Plan für die Zukunft. Etwas veranstalten, was sonst keiner kann



▶ Skate-Night-Express

- ▶ Inline-Skating auf der L499 von Frankeneck bis Elmstein
- ▶ Rücktransport (oder für die, die es leicht mögen, den Hinweg) per Kuckucks-Bähnel
- ▶ Angebote entlang der Strecke in den Ortschaften, die durchfahren werden
 - ▶ Unterhaltungsangebote (Musik, ...)
 - ▶ Verpflegungsstationen unter verschiedenen Themenüberschriften
- ▶ ...

▶ Draisinen im Elmsteiner Tal



Agenda

- ▶ Wald in Wert setzen - Idee und Entwicklung
- ▶ Lokale Umsetzung - ein Praxisbeispiel
- ▶ Partner in der Ideenfindung - Partner in der Umsetzung
- ▶ Kritische Erfolgsfaktoren oder „Wo sitzt der Bremser?“
- ▶ Ausblick und Empfehlungen
- ▶ Fragen (und hoffentlich Antworten)



Wenn man dort steht, nicht den Blick neidvoll nach Osten und an den Rand der Ebene wenden, ...



...sondern im Vertrauen auf die eigene Stärke die Zukunft gestalten!