

# Checkliste Themendorfentwicklung

Handreichung für Dörfer, die sich als Themendorf positionieren möchten



Die Checkliste ist ein Auszug aus der 2008 veröffentlichten Studie »Innovative Dorfvermarktungsstrategien in Deutschland und Europa und deren Übertragbarkeit auf Sachsen«.

Sie kann verwendet werden, um zu klären, inwiefern das eigene Dorf genügend Potenziale für eine künftige touristische Vermarktung als Themendorf besitzt. Weiterhin hilft die Checkliste bei der Themenfindung und gibt wertvolle Hinweise für eine erfolgreiche Umsetzung.

Die Handlungsempfehlungen können und sollen dem Dorf und seinen Akteuren eine Stütze sein auf dem Weg zum Themendorf – frei nach dem Motto: „Das Thema ist das Ziel.“.

Freistaat  Sachsen

Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie



**Potenzialanalyse**

An erster Stelle steht die Untersuchung der Potenziale innerhalb der Region. Werden die Potenziale und Produkte im regionalen Tourismusmarketing abgedeckt, dann ist eine eigenständige Themenorientierung vielleicht gar nicht zielführend.

Checkliste: Potenziale innerhalb des regionalen Tourismusmarketings

- *Findet sich unser Dorf in der Ausrichtung des Tourismusmarketings wieder?*
- *Welches sind unsere Potenziale?*
- *Welche Produkte und Angebote haben wir?*
- *Welche können wir entwickeln?*
- *Können wir uns aktiv beteiligen?*
- *Haben wir Potenziale und Ideen, die sich im Tourismusmarketing nicht wieder finden?*

Ergebnis:

Unsere Potenziale mit Entwicklungschancen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Themenauswahl

„Welches Thema darf es denn sein?“ – Hat das Dorf weitergehende Potenziale, dann gilt es zu überlegen, inwieweit sich die Potenziale sinnvoll in ein Thema fassen lassen.

Liegt ein Thema „in der Luft“? – Um das herauszufinden, empfiehlt sich eine spezifische Potenzialanalyse z. B. im Rahmen einer Leitbildentwicklung (intern durchgeführt oder extern moderiert). Eine Hilfe ist es auch, sich Veranstaltungen oder Vereinsaktivitäten näher anzuschauen, zu überlegen, nach welchen Themen sich die Gäste erkundigen, welche Themen im Zusammenhang mit dem Dorf positiv von der Presse aufgenommen werden oder auch, ob bestimmte Unternehmen oder Personen spezifisches Engagement zeigen.

#### Checkliste: Auswahl möglicher Themen

Ziel: Herausfilterung, welches Thema im Dorf gelebt wird bzw. gelebt werden kann.

- *Liegt ein Thema „in der Luft“?*
- *Was ist unsere mögliche Positionierung? Zeigt diese Potenzialanalyse spezifische Themen?*
- *Welche Themen haben sich im Dorf bis jetzt schon herauskristallisiert z. B. in Rahmen von Veranstaltungen, Vereinsaktivitäten?*
- *Wurden spezifische Themen öfters von Gästen bzw. Gästegruppen nachgefragt?*
- *Gab es Pressemitteilungen, die spezifische positive Themen aufgegriffen haben?*
- *Zeigt sich ein spezifisches Engagement von Unternehmen oder Personen?*

#### Ergebnis:

Unser mögliches Thema ist: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Themenüberprüfung

Hat sich ein Thema herauskristallisiert? Dann gilt es jetzt zu überprüfen, inwieweit und in welcher Form sich das Thema für eine eigenständige Positionierung eignet.

Dabei sollte beachtet werden, ob das Thema ausgefallen ist, aber auch, ob es für das Dorf authentisch ist und gelebt werden kann. Denn eine Positionierung ist Image prägend und sollte über einen langen Zeitraum aktiv betrieben werden. Personen oder Unternehmen, die sich für das Thema einsetzen würden, sind in dieser Phase zu identifizieren.

#### Checkliste: Überprüfung des Themas

Ziel: Formulierung eines spezifischen, ausgefallenen Themas für die zukünftige Positionierung.

- *Ist das Thema spezifisch und ausgefallen genug?*
  - o *Recherche nach ähnlichen Positionierungen von Orten und Regionen*
  - o *Spezifizierung des Themas: vom Allgemeinen zum Detail*
- *Ist das Thema authentisch?*
  - o *Kann das Thema im Dorf gelebt werden?*
  - o *Ist das Thema eine Eintagsfliege oder eher langfristig?*
- *Finden sich für das Thema engagierte Partner?*
  - o *Welche Personen lassen sich für das Thema gewinnen?*
  - o *Welche Unternehmen lassen sich für das Thema gewinnen*
  - o *Wie engagiert sind diese Personen/Unternehmen?*
  - o *Wer lässt sich als „Macher“ gewinnen?*

#### Ergebnis:

Unser spezifisches Thema ist: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Folgende Unternehmen/Personen könnten sich dafür einsetzen: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Erstellung Leitbild/ Konzeption**

Wenn ein Thema gefunden wurde, dann empfiehlt es sich, ein Leitbild oder eine Konzeption zu geben, in welchem das Thema genau formuliert ist, die Ziele und Strategien beschrieben werden und auch – besonders wichtig für ein Themendorf – die Qualitätsansprüche für die Produkte und Angebote das Thema betreffend festgelegt sind. Ebenso sollte im Konzept beschrieben werden, mit welchen Haupt- und Nebenprodukten das Thema unteretzt werden soll und welche Maßnahmen und Aktionen dafür notwendig sind. Vielleicht gibt es die Möglichkeit, dass das Leitbild oder das Konzept gefördert wird?

#### Checkliste: Erstellung Leitbild/ Konzeption

Ziel: Ein schriftlich formuliertes Leitbild für das Dorf, welches folgende Fragen beantwortet:

- *Wer sind wir?*
- *Was wollen wir?*
- *Wie kommen wir dorthin?*
- *Folgende Punkte sollten bearbeitet werden:*
  - *Darstellung des Potenzials*
  - *Herausarbeiten des Alleinstellungsmerkmals*
  - *Klare Formulierung der Positionierung*
  - *Darstellung der Visionen und Ziele*
  - *Beschreibung der Inhalte und der Qualitätsansprüche der Positionierung*
  - *Festlegung der Haupt- und Nebenprodukte*
  - *Definition von Maßnahmen und Aktionen zur Umsetzung der Zielrichtung*

#### Ergebnis:

Unser Leitbild bzw. unsere Konzeption liegt vor: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Prozessorientierung**

Bei der Weiterentwicklung zum Themendorf spielt die Einbindung verschiedener Partner eine wichtige Rolle. Dabei sind die Akteure auf der Angebotsebene ebenso wichtig wie Vertreter der politischen Ebene und Meinungsbildner. Es gilt diese zu identifizieren und aktiv einzubinden, z.B. in Arbeitsgruppen bzw. durch jährliche Aktionen. Wenn Netzwerke zu dem Thema vorhanden sind, sollte eine aktive Beteiligung initiiert werden.

#### Checkliste: Prozessorientierung

Ziel: Mögliche Partner werden in das Projekt einbezogen, ein kontinuierlicher Prozess wird in Gang gesetzt, Netzwerke werden geknüpft.

- *Welche Akteure brauchen wir?*
- *Wie können wir diese in die Entwicklung aktiv einbinden?*
- *In welche Netzwerke können wir uns einbinden?*
- *Methoden zur Einbindung der Partner z.B.:*
  - o *externe Moderation (wie Zukunftswerkstätten, Kreativworkshops) oder interne Moderation*
  - o *regelmäßige Treffen zum Erfahrungsaustausch*
  - o *Bildung von Arbeitsgruppen zur Angebotsentwicklung*
  - o *jährliche interne Aktion (Präsentation, Workshop, Partnertreffen) zur Einbeziehung weiterer Partner*

#### Ergebnis:

Folgende Akteure sind aktiv in die Entwicklung eingebunden: \_\_\_\_\_

---

---

---

Folgender Beteiligungsprozess ist etabliert: (z.B. Anzahl und Kurzdefinition der Arbeitsgruppen):

---

---

---

---

Wir beteiligen uns am Netzwerk: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

**Unterstützung von Leitunternehmen**

Nicht nur Akteure, sondern auch Unternehmen (z. B. Firmen, Dienstleister, landwirtschaftliche Betriebe, Verarbeiter, Einzelhandel, Handwerk, Hotels, Museen) sind wichtige Partner. Die Unternehmen, die die Positionierung stützen, sollten identifiziert und ins Boot geholt und bei ihren Aktionen aktiv unterstützt werden.

Checkliste: Unterstützung von Leitunternehmen

Ziel: Partnerunternehmen werden identifiziert und aktiv unterstützt.

- Welche Unternehmen könnten die Positionierung noch unterstützen?
- Wie können wir die Unternehmen als Partner gewinnen?
- Wie können wir die Unternehmen bei der Umsetzung neuer innovativer Ideen unterstützen? (z.B. Lobbyarbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Einbindung ins Marketing)

Ergebnis:

Unsere Leitunternehmen sind \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Qualität

Eine hohe Qualität bei Angeboten und Dienstleistungen, die das Thema stützen, ist ganz besonders wichtig. Deswegen sind Qualitätskriterien (für spezifische Produkte und Angebote im Rahmen der Positionierung) und der Prozess zur Qualitätssicherung zu etablieren.

### Checkliste: Qualitätsanspruch

Ziel: Hohe schriftliche formulierte Qualitätsansprüche mit regelmäßiger Kontrolle und dynamischer Qualitätsentwicklung für Produkte und Angebote im Rahmen der Positionierung.

- Welche Qualitätskriterien in diesem Themenbereich gibt es schon?
- Wie werden diese angewendet?
- Welche Qualitätsansprüche setzen wir uns? Methode:
  - o Definition der Qualitätskriterien und schriftliche Dokumentation, z.B. für Aktionen (Märkte, Veranstaltungen), Angebote, Dienstleistungen, Betriebe und/oder Produkte?
- Wie prüfen wir die Einhaltung unseres Qualitätsanspruchs (Qualitätskontrolle, -sicherung)?
  - o durch Teilnahme an Zertifizierungsprozessen
  - o durch externe Prüfer
  - o durch interne Prüfer z.B. Prüfteam, Steuerungsgruppe, Qualitätsbeirat, Qualitätsbeauftragten – Festlegen von Ablauf und Inhalt der Qualitätsprüfung
- Wie sichern wir eine kontinuierliche Qualitätsentwicklung?
  - o Jahrestreffen und Festlegung neuer Qualitätskriterien
  - o Jahreszielvorgaben zur Qualitätsentwicklung
  - o Entwicklung und Überprüfung von Aktionsplänen

### Ergebnis:

Unsere Qualitätskriterien: \_\_\_\_\_

---

---

---

Unsere Qualitätskontrolle: \_\_\_\_\_

---

---

---

Unsere Qualitätsentwicklung: \_\_\_\_\_

---

---

---

### **Innovative Produkte und Angebote**

Die schönste Positionierung lebt nicht ohne entsprechende Produkte. Durch welche Angebote und Produkte wird die Positionierung erlebbar? Wer entwickelt bzw. bietet diese? Können regionale Produktlinien integriert werden? Dabei ist auch eine permanente Innovation gefragt, denn als Themendorf ist man auch Trendsetter in seinem Bereich.

#### Checkliste: Innovative Produktentwicklung

Ziel: Etablierung einer kontinuierlichen Produktentwicklung und hohen Innovationsorientierung.

- *Welches sind unsere Hauptprodukte? Welches sind unsere Nebenprodukte?*
  - o *Definition der Produktpalette*
  - o *Festlegung der Maßnahmen*
- *Wie sichern wir die Innovation?*
- *Sind die Innovationsziele im Rahmen der Themenorientierung definiert?*
  - o *z.B. ein bis zwei neue Dienstleistungen pro Jahr?*
  - o *z.B. ein bis zwei neue Produkte oder Angebote pro Jahr?*
- *Wie können wir die Innovation fördern und unterstützen? Methode z.B.:*
  - o *regelmäßiger Ideenaustausch unter den Akteuren*
  - o *Unterstützung der Partner bei der Umsetzung von Ideen und Innovationen*
  - o *Ausruf eines Ideenwettbewerbs und Auslobung der besten Idee*
  - o *Aktive Suche nach neuen Kooperationspartnern auch in anderen Branchen*

Unsere Hauptprodukte sind: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Unsere Nebenprodukte sind: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Die Maßnahmen zur Produktentwicklung sind: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Wir sichern die Innovation durch: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Öffentlichkeitsarbeit**

Die Positionierung ist formuliert, Akteure und Unternehmen sind eingebunden, die Qualität entwickelt und gesichert ebenso wie die Produktentwicklung und Innovation. Spätestens jetzt ist eine intensive Öffentlichkeitsarbeit gefragt. Durch die Beteiligung an Wettbewerben etc. kann der Imagevorteil aufgrund der Themenorientierung genutzt und so ein hoher Bekanntheitsgrad gesichert werden.

Checkliste: Öffentlichkeitsarbeit und Wettbewerbe

Ziel: Das Themendorf ist in „aller Munde“ und beteiligt sich an Wettbewerben. Es konnten bekannte Personen und Institutionen für das Themendorf gewonnen werden.

- *Wird eine kontinuierliche regionale und überregionale Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt?*
  - o *z.B. Kooperation mit der regionalen Zeitung, Kooperation mit Fachmedien, Internetpräsenz und Verlinkung mit Netzwerkpartnern*
  - o *z.B. Integration in die regionale Öffentlichkeitsarbeit der regionalen Tourismusorganisationen/regionalen Marketingorganisationen*
- *Sind alle Auszeichnungen und Wettbewerbe bekannt, die das Thema betreffen?*
  - o *z.B. aktive Internetrecherche, Befragung Netzwerkpartner*
- *Bei welchem Wettbewerb/für welche Auszeichnung können wir uns wann mit welchem Produkt bewerben?*
  - o *Welche Voraussetzung müssen wir jeweils dafür erfüllen?*
  - o *Wer führt die Bewerbung durch?*
  - o *Ist die Bewerbung schon Bestandteil unserer Öffentlichkeitsarbeit?*
- *Wird eine Auszeichnung auch entsprechend öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt?*

Ergebnis:

Folgende Bausteine im Rahmen unserer Öffentlichkeitsarbeit sind etabliert: \_\_\_\_\_

---



---



---



---

An folgenden Wettbewerben werden wir uns beteiligen bzw. um folgende Auszeichnung werden wir und bewerben (Name des Wettbewerbs, Zeitraum, Ansprechpartner): \_\_\_\_\_

---



---



---



---

### **Förderung/Finanzierung**

Eine Positionierung als Themendorf kostet Zeit und Geld, deswegen sollten alle möglichen Förderungen und Finanzierungen überprüft werden. Was kommt für unser Dorf in Frage? Dabei sind Fördermöglichkeiten, Sponsoringgewinnung aber auch Mitglieds- oder Marketingbeiträge zu überlegen.

#### Checkliste: Förderung/Finanzierung

Ziel: Alle Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten sind bekannt und werden entsprechend des Projektverlaufs bei Bedarf abgefragt.

- *Wie können wir weitere Eigenmittel generieren?*
  - o *z.B. Mitgliedsbeiträge, finanzielle Beteiligung an Aktionen, Marketingbeiträge*
- *Welche speziellen Fördermöglichkeiten gibt es in diesem Themenbereich?*
  - o *z.B. Tourismus, Regionalentwicklung, Landwirtschaft, aber auch Umwelt, Technologie, Innovation - Ideenwettbewerbe*
- *Wer hat einen thematischen Bezug zu unserer Positionierung und könnte als Sponsor gewonnen werden? Was können wir dem Sponsor als Gegenleistung bieten?*

#### Ergebnis:

Folgende Eigenmittel werden eingeworben (Mitgliedsbeiträge, Marketingbeiträge): \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Folgende Fördermöglichkeiten passen und werden in Angriff genommen (Förderung, Ansprechpartner, Aktion):

---

---

---

---

Folgende mögliche Sponsoren werden angesprochen (Name, Leistung/Gegenleistung): \_\_\_\_\_

---

---

---

---

**Nutzen von externem Sachverstand**

Mit der Positionierung als Themendorf ist einiges verbunden: Netzwerke knüpfen, Qualitätsentwicklung und -sicherung, Produktentwicklung, Innovation und vieles mehr. Um hier immer mit ganz vorne dabei zu sein, ist es wichtig, immer wieder über den Tellerrand zu schauen und soviel Know-how zu sammeln wie nur möglich. Dazu können Experten hinzugezogen, Netzwerke genutzt oder Fachexkursionen durchgeführt werden.

Checkliste: Nutzen von externem Sachverstand

Ziel: In die Entwicklung des Themendorfs wird kontinuierlich externer Sachversand eingebunden. Das Themendorf beteiligt sich an verschiedenen Netzwerken.

- *Wird externer Sachverstand aktiv in die Themenorientierung eingebunden?*
  - o *Konzeptentwicklung/Leitbild*
  - o *Vorträge/Workshops vor Ort*
  - o *Durchführung von Kongressen*
  - o *Teilnahme bzw. Vertretung des Themendorfes auf Kongressen, Konferenzen, Meetings*
- *An welchen Netzwerken können wir uns als Themendorf beteiligen?*
- *Welche Fachexkursion können wir durchführen?*

Ergebnis:

Mit folgenden Aktionen sichern wir uns externen Sachverstand: \_\_\_\_\_

---

---

---

An folgenden Netzwerken sind wir beteiligt: \_\_\_\_\_

---

---

---

Die nächste Fachexkursion geht nach: \_\_\_\_\_

---

---

---

**Impressum:**

**Autoren:**

*Korff Agentur für Regionalentwicklung*  
Dr. Johannes von Korff  
*FUTURE - Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung*  
Dr. Heike Glatzel

**Fotos:**

Babydorf Trebesing;  
Bernhard Bergmann/ TVB Werfenweng;  
Dr. Johannes von Korff;  
Tirol Marketing Service GmbH

**Redaktion:**

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie  
Referat Ländliche Entwicklung  
Katrin Wintermann  
Telefon: 0351 2612-2304  
Telefax: 0351 2612- 2399  
E-Mail: [katrin.wintermann@smul.sachsen.de](mailto:katrin.wintermann@smul.sachsen.de)