



Leitfaden Urlaub auf dem Fischerhof

Rulle, Monika; Schüle, Friederike

Publication date:
2008

Document Version
Begutachtete Fassung (Peer reviewed)

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Rulle, M., & Schüle, F. (Hrsg.) (2008). Leitfaden Urlaub auf dem Fischerhof: Erarbeitet im Rahmen des Projektes FischTour MV. Schwerin: Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Leitfaden Urlaub auf dem Fischerhof

Erarbeitet im Rahmen des Projektes FischTour MV
Professur für Gesundheitstourismus
Institut für Geographie und Geologie
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz
Paulshöher Weg 1
19061 Schwerin
Telefon: (0385) 588-0
Telefax: (0385) 588-6024
E-Mail: poststelle@lu.mv-regierung.de

Projektbearbeitung:

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Professur für Gesundheitstourismus

Prof. Dr. Monika Rulle

Dipl.-Ing. Friederike Schüle

Cand.-Geogr. Claudia Berlin

Cand.-Geogr. Karina Biehle

Dipl.-Geogr. Jörn Freyer

Cand.-Biolog. Tessa Marbacher

Kapitel 3.3: Cornelia Hass, Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Kapitel 4.4: Horst Klüber, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Kapitel 5: Projekt M / Lorenz Tourismus GmbH, Berlin

Die Bearbeiter bedanken sich bei allen öffentlichen Stellen, Verbänden, Vereinen und Einzelpersonen, die mit ihrem Wissen und ihrer Unterstützung zum Gelingen dieser Publikation beigetragen haben.

Die Verfasser übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie die Beachtung privater Rechte Dritter. Alle Angaben beziehen sich auf die zum Zeitpunkt der Drucklegung im Januar 2008 verfügbaren Kenntnisse.

Titelbild: Steffen Stockmeyer, www.fc-stockmeyer.de

Druck:

Landesamt für Innere Verwaltung Mecklenburg-Vorpommern

Zentrale Druckerei

Preis: kostenfreie Druckversion

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten und Helfern während des Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwandt werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwandt werden, dass dies als Parteinahme des Herausgebers zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden kann. Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist.

Greifswald, im Januar 2008

Leitfaden

Urlaub auf dem Fischerhof

Erarbeitet im Rahmen des Projektes FischTour MV
Professur für Gesundheitstourismus
Prof. Dr. Monika Rulle
Dipl.-Ing. Friederike Schüle
Institut für Geographie und Geologie
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

ERNST MORITZ ARNDT
UNIVERSITÄT GREIFSWALD



Wissen
lockt.
Seit 1456

**Mecklenburg
Vorpommern** 

Ministerium für Landwirtschaft,
Umwelt und Verbraucherschutz

Inhalt

Inhalt	i
Abkürzungsverzeichnis.....	iii
Vorwort	1
1 Einleitung	3
1.1 Grundlagen	3
1.2 Aufbau des Leitfadens	3
2 Ausgangssituation	5
2.1 Das Projekt FischTour MV	5
2.2 Urlaub auf dem Fischerhof als Chance für MV.....	5
3 Organisationsstrukturen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.....	7
3.1 Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.	7
3.2 Regionale Tourismusverbände.....	8
3.2.1 Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V.....	10
3.2.2 Tourismusverband Fischland-Darss-Zingst e. V.	11
3.2.3 Tourismusverband Insel Rügen e. V.....	12
3.2.4 Tourismusverband Insel Usedom e. V.....	13
3.2.5 Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.	14
3.2.6 Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V.....	15
3.2.7 Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.	16
3.2.8 Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.....	16
3.3 Verein Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.....	17
4 Motive und Zielgruppen	23
4.1 Interessen der Gäste	23
4.2 Gästegruppen	24
4.3 Angebotsgestaltung.....	25
4.4 Maritimes Qualitätsmanagement Angelurlaub	26
4.4.1 Bewerbung	27
4.4.2 Schulung / Qualifizierung	27
4.4.3 Audit.....	28
4.4.4 Zertifizierung	28
4.4.5 Kontrolle	28
5 Marketing	29
5.1 Was ist Marketing und warum brauche ich Marketing?	29
5.2 Wie entwickle ich ein eigenes Marketing-Konzept?.....	29
5.2.1 Analyse	30
5.2.2 Zielsetzung und Strategie	31
5.3 Wie setze ich mein Konzept in die Tat um?	33
5.3.1 Produkt – Wie mache ich mein Produkt zu einem Top-Angebot?	33
5.3.2 Zauberwort Pauschale?	34
5.3.3 Weitere Tipps zur Produktgestaltung	35
5.3.4 Preis – Welcher Preis ist der richtige?	36
5.3.5 Vertrieb – Wie bringe ich meine Produkte unters Volk?	38

5.3.6	Kommunikation – „Wer nicht wirbt, der stirbt“	40
5.3.6.1	Werbemittel – klassische Werbemedien	40
5.3.6.2	Werbemittel – Internet	41
5.3.6.3	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	43
5.3.6.4	Anzeigen	44
5.3.7	Der Marketingplan – Der Plan im Plan	46
5.4	Was kostet mich Marketing?	46
5.5	Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen!.....	47
6	Die touristische Servicekette	49
6.1	Servicequalität	51
6.2	Beschwerdemanagement	52
7	Ausgestaltung eines touristischen Angebotes – Die touristische Servicekette	57
7.1	Vorbereitungen	57
7.1.1	Aus Sicht des Anbieters	57
7.1.2	Aus Sicht des Gastes.....	57
7.2	Mobilität	58
7.2.1	Anreise.....	58
7.2.2	Mobilität vor Ort	58
7.2.3	Abreise.....	58
7.3	Gästebetreuung	59
7.3.1	Ankommen und Orientieren.....	59
7.3.2	Service und Assistenz	59
7.3.3	Erinnern und Bestätigung finden.....	60
7.4	Wohnen vor Ort.....	60
7.4.1	Wohnen und Schlafen.....	60
7.4.2	Essen und Trinken	64
7.5	Programm (Freizeit und Sport, Unterhaltung und Kultur, Ausflug und Shopping).....	65
8	Förderung und Fortbildung	67
8.1	Wirtschaftsförderung	67
8.1.1	Das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern	67
8.1.2	Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg- Vorpommern.....	67
8.1.3	Landesförderinstitut (LFI)	68
8.1.3.1	Gemeinschaftsaufgabe (GA) "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur"	69
8.1.3.2	Mikro – Darlehen.....	69
8.1.3.3	Darlehensfonds für kleine und mittelständische Unternehmen.....	70
8.1.3.4	Wirtschaftsförderung der Landkreise und Existenzgründerbüros	71
8.1.3.5	Das Gründertelefon	71
8.1.4	Die KfW Bankengruppe.....	72
8.1.4.1	Das Mikro-Darlehen	75
8.1.4.2	Startgeld.....	75
8.1.4.3	Unternehmenskapital	75

8.2	Fort- und Weiterbildung	76
8.2.1	Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.....	77
8.2.2	Haus der Wirtschaft Bildungszentrum gGmbH Stralsund	77
8.2.3	Aus- und Fortbildungszentrum Schifffahrt und Hafen GmbH (AFZ).....	78
8.2.4	IHK-Bildungszentrum Schwerin gGmbH.....	78
8.2.5	SeminarCenter.....	79
8.2.6	Volkshochschulen	79
9	Rechtliche Informationen	81
9.1	Pauschalreisen	81
9.2	Versicherungen	82
9.2.1	Kundengeldabsicherung.....	82
9.2.2	Personen- und Sachschadensversicherung.....	83
9.2.3	Vermögensschadenshaftpflichtversicherung	83
9.2.4	Elektronischer Geschäftsverkehr	84
Anhang.....		iv
I.I	Literatur	v
I.II	Internet.....	vi

Abkürzungsverzeichnis

AFZ	Aus- und Fortbildungszentrum Schifffahrt und Hafen gGmbH
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus Deutschland e. V.
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DSFT	Deutsches Seminar für Tourismus e. V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
LFI	Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern
N.I.T.	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
RA	Reiseanalyse
TMV	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
TQM	Total Quality Management
TVR	Tourismusverband Rügen e. V.
TZR	Tourismuszentrale Rügen GmbH

Vorwort

Mecklenburg-Vorpommern ist die beliebteste Urlaubsregion Deutschlands. 2006 konnten wir fast 6 Millionen Gäste an der Küste und im Binnenland begrüßen. Die meisten Besucher kommen sicherlich ins Land, um an den kilometerlangen Stränden einen entspannten Urlaub zu verbringen. Doch die Anzahl derjenigen, die sich für die anderen mit Naturschönheiten gesegneten Regionen unseres Landes interessieren, steigt stetig. Und dies nicht ohne Grund: Das Binnenland hat mit 2.000 Seen, 12 Großschutzgebieten und zahlreichen Schlössern, Gutshäusern und Gärten einiges zu bieten. Neben den von der Natur gegebenen Vorzügen locken auch immer mehr kulturelle Ereignisse, die übers Jahr verteilt in allen Landesteilen stattfinden. In seiner Schönheit und Vielfalt findet Mecklenburg-Vorpommern eine immer größer werdende Schar neuer Anhänger.



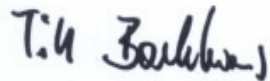
Doch auch der treueste Gast erwartet Ideen und Anregungen für die verschiedensten Formen des Urlaubs. Ferien sollen abwechslungsreich sein, aktive Freizeitgestaltung und Unterhaltung gehören ebenso dazu wie Ruhe und Entspannung. Mal richten sich die Offer-ten gezielt an Singles oder Paare, mal an jüngere oder ältere Menschen, mal soll die ganze Familie begeistert werden. All diese Voraussetzungen sind beim Urlaub auf dem Fischerhof erfüllt: Jeden Tag gibt es etwas Neues zu erleben. Die Nähe zu Gewässern und naturnaher Landschaft lädt zu den verschiedensten Freizeitaktivitäten wie Wandern, Fahrradtouren, Reiten, Angeln, Baden, Segeln oder Bootfahren ein. Sie bieten andererseits auch die Mög-lichkeit, Ruhe zu genießen und ausgiebig zu entspannen.

Die Projektgruppe am Institut für Geographie und Geologie der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald unter Leitung von Frau Prof. Dr. Monika Rulle hat hierfür den *Leitfa- den – Urlaub auf dem Fischerhof* erarbeitet. Er soll helfen, die Potenziale eines Fischereibe-triebes zu entdecken und zu nutzen. Intensiv wird darauf eingegangen, eigenständige An-gebote zu entwickeln. Aber auch der Wert der Zusammenarbeit Gleichgesinnter wird klar herausgestellt. Sie werden eine Vielzahl an Kooperationspartnern und -möglichkeiten zum Einstieg vorfinden. Nutzen Sie die vorgeschlagenen Beratungsangebote, tun Sie sich mit anderen Interessierten zusammen und rücken Sie den Urlaub auf dem Fischerhof in das Bewusstsein der Gäste!

Dieser Leitfaden ist nur eines von drei Teilprojekten des an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald durchgeführten Projektes *FischTour MV*. Selbst ein etabliertes Ur-laubsland, das bei seinen Gästen hoch im Kurs steht, braucht neue Anregungen, mit wel-

chen Angeboten man mit der internationalen Entwicklung im Tourismus Schritt halten kann. Viele Chancen liegen im Wiedererkennungswert. Ich bin überzeugt: Mit abwechslungsreichen, hochwertigen und authentischen Angeboten kann Mecklenburg-Vorpommern seinen Spitzenplatz behaupten und weiter ausbauen.

Ich würde mich freuen, wenn auch Sie und Ihr Unternehmen dazu beitragen würden, diese dauerhafte Erfolgsgeschichte weiter zu schreiben. Haben Sie Mut, investieren Sie und nutzen Sie dabei Erfahrungen und ein Netzwerk Gleichgesinnter.



Dr. Till Backhaus

Minister für Landwirtschaft, Umwelt und
Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern

1 Einleitung

1.1 Grundlagen

Urlaub auf dem Bauernhof – so haben in den Jahren 2003-2005 ca. 2,1 Mio. Bundesbürger ihren Urlaub verbracht (N.I.T. 2006, S. 8). Aufgrund der Agrarstruktur der neuen Bundesländer wird der klassische Bauernhofurlaub in Mecklenburg-Vorpommern eher selten angeboten. Dabei erwarten die Gäste bäuerliche Romantik auf überschaubaren Höfen mit verschiedenen Tieren, Streichelzoo... In Mecklenburg-Vorpommern sind jedoch die landwirtschaftlichen Betriebe oftmals sehr groß und auf einen Produktionszweig spezialisiert. Dennoch gibt es Landurlaub in Mecklenburg-Vorpommern: Auf Reiterhöfen, Biohöfen sowie in zahlreichen Ferienwohnungen und -häusern im ländlichen Raum.

Warum soll das erfolgreiche Konzept des Landurlaubs nicht auch auf Fischerhöfen umgesetzt werden? Es gibt in Mecklenburg-Vorpommern eine Vielzahl von attraktiv an Seen gelegenen Höfen, die für eine touristische Nutzung in Frage kommen. Einzelne Inhaber haben das Potenzial ihrer Höfe bereits erkannt und bieten Ferienwohnungen sowie touristische Leistungen, wie die Betreuung von Angelurlaubern, an. Eine Mehrzahl beschränkt sich aber derzeit neben Fischerei und Fischveredelung auf Fisch- und Angelkartenverkauf (eigene Erhebungen).

Mecklenburg-Vorpommern ist ein sehr beliebtes Bundesland für einen Urlaub auf dem Lande. Die Gäste suchen vor allem Entspannung, Ruhe, Naturverbundenheit. Dies sind alles Bedürfnisse, die Ferienunterkünfte auf einem Fischerhof, nahe am Wasser, bei entsprechender Gestaltung erfüllen können. Als Freizeitbeschäftigungen bieten sich Angeln und Wassersportarten, Radfahren und Wandern an. Die Fischerei als eine nachhaltige Nutzung der Binnengewässer und der Ostsee stellt keine störende Tätigkeit für die Gäste dar. Für die Gäste bietet sich die Möglichkeit, einen Einblick in diese Form der Landwirtschaft und Lebensweise zu gewinnen und Fisch wird als gesundes Lebensmittel in den Blickpunkt gerückt. Für viele Urlauber sind die Fischer ein Markenzeichen des Bundeslandes. Sie repräsentieren Mecklenburg-Vorpommern!

1.2 Aufbau des Leitfadens

Dieser Leitfaden ist in neun Kapitel gegliedert. Jedes Kapitel steht für sich und bietet klare Informationen zu den einzelnen Themenfeldern. Sie können sich daher gezielt zu einem bestimmten Thema informieren.

Zu Beginn wird die touristische Struktur des Landes Mecklenburg-Vorpommern vorgestellt und es werden Ansprechpartner genannt, die Ihnen bei der Erarbeitung eines touri-

schen Konzeptes zur Seite stehen. Anschließend wird auf mögliche Gästegruppen und deren Motive und Ansprüche eingegangen. Es folgen Informationen zu den Themenbereichen Marketing und Service im Tourismus. Erläuterungen zur Erstellung eines touristischen Angebots mit all seinen Facetten stehen anschließend im Vordergrund. In Kapitel acht werden Informationen zu Finanzierung und Fortbildung gegeben, den Abschluss bildet Kapitel neun mit gebündelten Informationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen. Angaben zur verwendeten Literatur und ein Verzeichnis der verwendeten Internetadressen finden Sie im Anhang.

2 Ausgangssituation

2.1 Das Projekt FischTour MV

Das Projekt FischTour MV wurde vom Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern (jetzt Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz) in Auftrag gegeben, um einen Überblick über die Potenziale zu gewinnen, die in der Schnittmenge zwischen Fischwirtschaft und Tourismus liegen. Für beide Branchen wird in dieser Verknüpfung die Möglichkeit gesehen, die Wirtschaftskraft zu erhalten und zu stärken. Dies wirkt sich positiv auf die Gesamtwirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern aus, das sich in einer Phase des Strukturwandels befindet. Durch die touristische Inwertsetzung des Wirtschaftszweiges Fischwirtschaft bietet sich die Chance, diese traditionell starke Branche in Mecklenburg-Vorpommern langfristig zu festigen. Im Gegenzug dazu erhält der Tourismus neue Inhalte, die eine Attraktivitätssteigerung bedeuten können.

2.2 Urlaub auf dem Fischerhof als Chance für MV

Insgesamt wurden im Jahr 2005 in Deutschland ca. 1,6 Mio. Urlaube auf Bauernhöfen (5 Tage und länger) verbracht und mit diesen ein Umsatz von 943 Mio. Euro erwirtschaftet. Die Urlaube wurden am häufigsten in Ferienhäusern oder -wohnungen verbracht, die Anreise erfolgte in 75 % der Fälle mit dem eigenen PKW. (N.I.T. 2006, S. VIII)

„Und was möchte der potenzielle Kunde vom Produkt „Urlaub auf dem Bauernhof“? Vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten vor Ort, die Möglichkeit zum Einblick in die landwirtschaftliche Produktion und Lebensweise bzw. in eine ökologische Landwirtschaft gehören zu den wichtigsten Anforderungen“ (N.I.T. 2006, S. 79).

Nähe zur Natur, Ursprünglichkeit und gesundes Klima gehören zu den großen Vorzügen des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Die Voraussetzungen, ein gutes Angebot für einen Urlaub auf dem Fischerhof zu entwickeln, liegen in den vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten im, auf und um das Wasser herum. Als besonders positiv ist die Einmaligkeit des Angebotes zu bewerten: In keinem anderen Bundesland kann die Fischerei noch so miterlebt werden wie in Mecklenburg-Vorpommern, denn es können sowohl Einblicke in die Binnen- als auch Küstenfischerei gewonnen werden.

3 Organisationsstrukturen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV) ist der Dachverband der acht regionalen Tourismusverbände im Land. Im folgenden Kapitel werden diese Verbände näher vorgestellt sowie die Ansprechpartner genannt, an die Sie sich bei Fragen wenden können.



Abb. 1: Die Ferienregionen des Landes Mecklenburg-Vorpommern (eigene Darstellung)

3.1 Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.



Neben den acht regionalen Tourismusverbänden sind diverse Branchenverbände (Bäderverband MV, Hotel- und Gaststättenverband MV, Industrie- und Handelskammer Rostock), die Touristinformationen der großen Städte, Reiseveranstalter, Hotels, Transport- und Kreditunternehmen Mitglieder des touristischen Dachverbandes. Der TMV sieht sich somit als Bindeglied zwischen Unternehmen der Tourismuswirtschaft und den politischen bzw. wirtschaftlichen Entscheidungsträgern im Land. Zentrale Aufgabe des TMV ist die einheitliche Vermarktung Mecklenburg-Vorpommerns als Urlaubsland. Hierbei wird besonderes Augenmerk auf die Erschließung neuer Zielgruppen, die Gestaltung zeitgemäßer Angebote und deren Qualitätssicherung gelegt. (Inhalte in Anlehnung an www.tmv.de; eingesehen am 03.01.2008)

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Geschäftsführer: Bernd Fischer, b.fischer@auf-nach-mv.de
Platz der Freundschaft 1
18059 Rostock
Telefon: (0381) 40 30 600
Telefax: (0381) 40 30 555
E-Mail: info@auf-nach-mv.de
Internet: www.tmv.de, www.auf-nach-mv.de

3.2 Regionale Tourismusverbände

Die regionalen Tourismusverbände übernehmen das Marketing für die unterschiedlichen Teilräume Mecklenburg-Vorpommerns und tragen so zur Profilschärfung und Diversifizierung des Urlaubslandes bei.

Die Satzungen geben genaue Auskunft über den Zweck und die Aufgaben der Tourismusverbände. Die wichtigsten Ziele, denen sich alle Verbände verschrieben haben, sind:

- Die Förderung und Entwicklung des Tourismus in sozial- und umweltverträglicher Form,
- Informationsaustausch und das Durchführen von Marketing für die Verbandsregion,
- Vertreten der Anliegen der Mitglieder gegenüber der Landesregierung und Organisationen des Tourismus.

Mitglieder sind in der Regel die Gebietskörperschaften und Fremdenverkehrsvereine der Region, Hotelketten, Beherbergungsunternehmen und touristische Unternehmen. Auch Anbieter von gastronomischen Leistungen oder der Freizeitwirtschaft können Mitglied der Tourismusverbände werden und von deren Leistungen profitieren.

Die Verbände bieten darüber hinaus zahlreiche Dienstleistungen an, die oftmals auch Nichtmitglieder in Anspruch nehmen können, z. T. sogar kostenlos. Bei kostenpflichtigen Angeboten erhalten Mitglieder meistens Rabatte.

Zu diesen Leistungen gehören u. a.:

- Präsentationsmöglichkeit in Katalogen, Flyern, Prospekten, im Gastgeberverzeichnis, auf der Internetseite des Verbandes oder auf Messen,
- Teilnahme an gemeinsamen Marketingaktionen,
- Auslage und Weitergabe von Flyern und Informationen zu Ihrem Unternehmen (z. B. in den örtlichen Tourismusinformationen),

- Telefonische Auskunft und Buchung einer Unterkunft,
- Eintrag ins Online-Buchungssystem (nur möglich, wenn Sie selbst über einen Internetanschluss verfügen und die Verfügbarkeitsdaten regelmäßig aktualisieren),
- Newsletter des Tourismusverbandes,
- Beratungsleistungen (z. B. zur Gesetzgebung, Fördermöglichkeiten, Zertifizierungen),
- Schulungs- und Weiterbildungsangebote.

Sowohl der klassische Katalog als auch das Suchen und Buchen von Übernachtungsmöglichkeiten im Internet werden zahlreich genutzt. Nach Aussagen der Tourismusverbände werden besonders kleine Beherbergungsangebote wie Ferienwohnungen nachgefragt. Doch noch immer ist das Angebot, insbesondere auf den Online-Buchungsplattformen, zu gering. Ein Eintrag in eine Online-Buchungsplattform, die eine gesamte Region umfasst, kann die Auslastung deutlich steigern. Bei der Vermittlung durch den Verband fällt meist eine Provision von bis zu 15 % an. Die Höhe und Berechnung dieser Provision unterscheidet sich je nach Verband. Bitte erkundigen Sie sich bei Ihrem Tourismusverband über die aktuellen Konditionen der Online-Buchungsplattformen.

Nicht jeder Tourismusverband bietet alle oben genannten Leistungen an. Weitere Informationen über den für Sie interessanten Tourismusverband finden Sie auf den nächsten Seiten. Wenden Sie sich einfach an den Tourismusverband Ihrer Region um die aktuellsten Angebote kennen zu lernen. Informationen zu Fördermöglichkeiten und Weiterbildungseinrichtungen finden Sie auch in [Kapitel 8](#).

Einige regionale Tourismusverbände haben Marketing-Gesellschaften ausgegründet (Rügen und Usedom), die sich allein mit dem Marketing und der Vermittlung von Unterkünften und Freizeitangeboten für die Region befassen, während sich die Verbände auf die konzeptionelle Arbeit wie z. B. die Entwicklung eines Tourismuskonzeptes konzentrieren.

Da sich die Aktionsräume der regionalen Verbände an Naturraumeinheiten orientieren, sind keine exakten Gebietsgrenzen zu erkennen und es kommt in einigen Fällen zu Gebietsüberschneidungen. Auch wenn Ihr Unternehmen nicht mehr innerhalb des offiziellen Gebietes des jeweiligen Tourismusverbandes liegt, sondern nur in dessen Nähe, haben Sie oftmals die Möglichkeit, trotzdem Mitglied zu werden oder Leistungen auch für Nichtmitglieder in Anspruch zu nehmen. Die Entscheidung über die Mitgliedschaft fällt der Verband. Überlegen Sie sich deshalb, welcher Region und damit welchem regionalen Touris-

musverband Sie sich zurechnen würden. Sie können natürlich auch in mehreren Verbänden Mitglied sein oder Leistungen in Anspruch nehmen.

Für genauere Informationen zu Dienstleistungen, Satzungen, Mitgliedsanträgen und Beitragszahlungen der einzelnen Tourismusverbände schauen Sie zunächst auf die jeweiligen Internetseiten oder rufen Sie einfach dort an. Die Kontaktdaten der Tourismusverbände finden Sie auf den folgenden Seiten.

Fragen, die vor dem Beitritt zu einem der Verbände überdacht werden sollten:

- Welcher Verband kommt für meinen Betrieb in Frage?
- Welche Kosten fallen an?
- Welche Leistungen werden angeboten?
- Wie kann ich mich selber einbringen?

3.2.1 Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V.



Der Regionale Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V. ist vor allem für das Festland der Landkreise Uecker-Randow, Nord- und Ostvorpommern sowie die Hansestadt Greifswald zuständig. Die Inseln Rügen und Usedom und die Halbinsel Fischland-Darss-Zingst haben je einen eigenen Tourismusverband, arbeiten aber mit dem Regionalen Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V. zusammen. So wurde beispielsweise im Rahmen eines EU-Projekts gemeinsam das Internetportal www.ostseeland.de aufgebaut, welches nun vom Regionalen Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V. weiter betreut wird und als Marketing- und Werbepattform allen Anbietern aus Vorpommern zur Verfügung steht. Derzeit hat der Regionale Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V. 25 Mitglieder. Dabei handelt es sich um Kreise, Kommunen und Vereine. Seit Juni 2007 können aber auch einzelne touristische Leistungsträger Mitglied werden. Es besteht die Möglichkeit zu Messeteilnahmen in Zusammenarbeit mit dem Verband, auch die Mitgabe von Pressematerialien ist vereinbar. Über die Internetportale www.vorpommern.de und www.ostseeland.de können Unterkünfte direkt gebucht werden.

Der Regionale Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V. bietet in seinem Tourismus-Seminarzentrum Vorpommern in Greifswald Schulungen und Weiterbildungskurse an.

Auszug aus der Beitragsordnung (Mitgliedsbeitrag pro Jahr) des Regionalen Fremdenverkehrsverbandes Vorpommern e. V.:

Unternehmen mit Übernachtungsangebot zahlen einen nach Betten gestaffelten Beitrag z. B.:

bis einschließlich 4 Betten 100,00 Euro

von 5 bis einschließlich 8 Betten 140,00 Euro

...

Unternehmen ohne Übernachtungsangebot zahlen einen nach Mitarbeitern gestaffelten Beitrag:

bis 2 Vollbeschäftigte inkl. Inhaber 100,00 Euro

bis 4 Vollbeschäftigte inkl. Inhaber 140,00 Euro

...

Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V.

Ansprechpartner:

(Internet-)Werbung, Marketing: Frau Michaelis, Telefon: (03834) 89 11 25, michaelis@vorpommern.de

Klassifizierung, Online-Buchung: Frau Nimczyk, Telefon: (03834) 89 11 89, nimczyk@vorpommern.de

Mitgliedschaft: Frau Tietz, tietz@vorpommern.de

Geschäftsführer Tobias Valentin

Fischstraße 11

17489 Greifswald

Telefon: (01805) 89 11 89 (14 ct/min)

Telefax: (01805) 89 15 55 (14 ct/min)

E-Mail: info@vorpommern.de

Internet: www.vorpommern.de, www.ostseeland.de

3.2.2 Tourismusverband Fischland-Darss-Zingst e. V.



Im Tourismusverband Fischland-Darss-Zingst e. V. agieren derzeit (Stand: Oktober 2007) 124 Mitglieder. Das Verbandsgebiet umfasst die Ostseeküste zwischen den Städten Rostock und Stralsund, die Boddenlandschaft und das Binnenland von Recknitz- und Trebeltal. Damit überschneidet sich das Gebiet mit dem des Regionalen Fremdenverkehrsverbandes Vorpommern e. V.

Der Tourismusverband Fischland-Darss-Zingst e. V. ist für das Außen- und Binnenmarketing der Region zuständig und erhöht den Bekanntheitsgrad der Region durch Präsentationen auf Messen (unter dem Dach des TMV e. V.), regelmäßigen Versand des Gastgeberverzeichnisses und Prospekten sowie durch intensive Medienarbeit. Außerdem werden Beratungen für Gäste im Infopoint im Storchenhaus an der B105 und ein Telefonservice angeboten.

Der Verband selbst bietet keine Online-Buchung an, über eine Eingabemaske auf der Internetseite des Verbandes werden die Kunden jedoch an das Online-Buchungssystem des Regionalen Fremdenverkehrsverbandes Vorpommern e. V. weitergeleitet.

Auszug aus der Beitragsordnung (Mitgliedsbeitrag pro Jahr) des Tourismusverbandes Fischland-Darss-Zingst e. V.:

Gastgeber bis einschließlich 10 Betten zahlen 255,65 Euro

Gastgeber von 11 - 20 Betten zahlen 357,90 Euro

...

Privatunternehmen bis 3 Beschäftigte zahlen 255,65 Euro

Privatunternehmen von 4 – 6 Beschäftigte zahlen 409,03 Euro

...

Gaststätten zahlen pro Platz 2,56 Euro

...

Tourismusverband Fischland-Darss-Zingst e. V.

Ansprechpartner:

Internet: Ilka Zander, Telefon: (038324) 64 035

Marketing, Publikationen, Projektarbeit, Öffentlichkeitsarbeit: Anett Bierholz, Telefon: (038324) 64 039

Gastgeberverzeichnis, Statistik, Öffentlichkeitsarbeit: Hans Götze, Telefon: (038324) 64 033

Buchhaltung, Messen, Mitgliederbetreuung: Cornelia Petersen, Telefon: (038324) 64 036

Geschäftsführer Fried Krüger

Barther Str. 31

18314 Löbnitz

Telefon: (038324) 64 00

Telefax: (038324) 64 034

E-Mail: info@tv-fdz.de

Internet: www.fischland-darss-zingst.de

3.2.3 Tourismusverband Rügen e. V.



Der Tourismusverband Rügen e. V. hat ca. 300 Mitglieder, die Aufnahmegebühr beträgt 102,26 Euro. Für sämtliche Marketingaktivitäten ist die Tochtergesellschaft Tourismuszentrale Rügen GmbH zuständig, die seit 2001 besteht. (Stand: August 2007)

Auszug aus der Beitragsordnung (Mitgliedsbeitrag pro Jahr) des Tourismusverbandes Rügen e. V.:

Hotels, Pensionen, Beherbergungseinrichtungen

bis einschließlich 10 Betten 51,13 Euro

von 11 bis 50 Betten 153,39 Euro

...

Gaststätten

pro Platz 1,53 Euro

Höchstbeitrag 766,94 Euro

Gewerbetreibende, Handelsunternehmen, Agenturen 153,39 Euro

Sonstige Unternehmen 766,94 Euro

Einzelmitglieder 153,39 Euro

Tourismusverband Rügen e. V. (TVR)

Ansprechpartner:

Mitgliedschaft und DTV-Klassifizierung: Bettina Pahlke, Telefon: (03838) 80 77 30, pahlke@ruegen.de; Ulrike Andreesen, Telefon: (03838) 80 77 26, andreesen@ruegen.de

Tourismusverband Rügen e. V.

Bahnhofstraße 15

18528 Bergen auf Rügen

Telefon: (03838) 80 77 0

Telefax: (03838) 25 44 40

tourismusverband@ruegen.de

Tourismuszentrale Rügen GmbH (TZR)

Ansprechpartner:

Prospektservice sowie Buchungs- und Informationscenter: Janet Riebe, Telefon: (03838) 80 77 71, riebe@ruegen.de

Rügenkatalog und Pressestelle: Klaus Grünewald, Telefon: (03838) 80 77 50, gruenewald@ruegen.de

Jeanette Brussig, Telefon: (03838) 80 77 70 brussig@ruegen.de; Constance Patrunky, Telefon: (03838) 80 77 77, patrunky@ruegen.de

Internetdienstleistungen: Anja Wolff-Schneider, Telefon: (03838) 80 77 13, Jens Koch, Telefon: (03838) 80 77 17 und Frau Schlemper, Telefon: (03838) 80 77 15, internet@ruegen.de

Projektmanagement: Monique Schulze, Telefon: (03838) 80 77 24, schulze@ruegen.de

RügenCard und Messen: Manuela Neumann, Telefon: (03838) 80 77 66, neumann@ruegen.de

Tourismuszentrale Rügen GmbH (TZR)

Geschäftsführer Ralf Hots-Thomas

Bahnhofstraße 15

18528 Bergen auf Rügen

Telefon: (03838) 80 77 0

Telefax: (03838) 25 44 40

E-Mail: info@ruegen.de

Internet: www.ruegen.org, www.ruegen.de

3.2.4 Tourismusverband Insel Usedom e. V.



Vom Tourismusverband Insel Usedom e.V. werden aktuell 127 Mitglieder (Stand: Februar 2007) vertreten, der Jahresbeitrag beträgt einheitlich 250 Euro. Die Vermarktung der Region übernimmt die Tochtergesellschaft Usedom Tourismus GmbH. Der Tourismusverband Insel Usedom e.V. hat es sich zur Aufgabe gemacht u. a. das Tourismuskonzept 2015 umzusetzen, Usedom als Wellness-Destination bekannter zu machen und die deutsch-polnische Zusammenarbeit voranzutreiben.

Tourismusverband Insel Usedom e. V.

Ansprechpartner:

Mitgliedschaft: Herr Günther, Telefon: (038375) 24 642, info@tviu.de

Strandstraße 23

17459 Loddin

Telefon: (038375) 246 42

Telefax: (038375) 246 49

E-Mail: info@tviu.de

Internet: www.tviu.de

Die Usedom Tourismus GmbH besteht seit 2000. Für Mitglieder im Tourismusverband Insel Usedom e. V. gibt es keine Rabatte auf Leistungen der Usedom Tourismus GmbH.

Usedom Tourismus GmbH

Ansprechpartner:

Buchungssystem: Kirstin May, Telefon: (038378) 47 71 15, kirstin.may@usedom.de

Publikationen: Elke Podhorska, Telefon: (038378) 47 71 17, elke.podhorska@usedom.de

Druckerzeugnisse: Britta Bonow, Telefon: (038378) 47 71 13, britta.bonow@usedom.de

Geschäftsführer Bert Balke

Waldstraße 1

17429 Seebad Bansin

Telefon: (038378) 47 710

Telefax: (038378) 47 71 18

E-Mail: info@usedom.de

Internet: www.usedom.de

3.2.5 Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.



Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V. hat 92 eingetragene Mitglieder. Die Verbandsarbeit bezieht sich auf die Landkreise Ludwigslust, Nordwestmecklenburg und Parchim sowie die kreisfreien Städte Schwerin und Wismar.

Die Online-Reservierung von Unterkünften ist über die Internetseite des Verbandes möglich und wird häufig genutzt. Der Verband ist daran interessiert, das Angebot stetig zu erweitern, insbesondere Anbieter kleinerer Übernachtungsangebote werden gesucht.

Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V. bietet auch Schulungen und Weiterbildungen wie z. B. Seminare für Kleinstanbieter von Übernachtungsmöglichkeiten an. Die Mitarbeiter vermitteln aber auch an andere Weiterbildungsinstitute im Bereich Tourismus.

Auszug aus der Beitragsordnung (Mitgliedsbeitrag pro Jahr) des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e. V.:
Es wird eine Jahresgebühr von mindestens 250 Euro, aber höchstens 1.000 Euro erhoben.

Wenn die Gewerbefläche von 125 m² überschritten wird, zahlen Inhaber von Schank-, Gast- und Speisewirtschaften 2 Euro pro m², der als Gewerbefläche genutzt wird.

Wenn die Bettenanzahl 125 überschreitet, zahlen Inhaber von Beherbergungsunternehmen und gewerbliche Vermieter 2 Euro pro Bett.

Inhaber von Grundstücken, die als Campingplatz bzw. als Ferienhaussiedlung genutzt werden, zahlen 1,50 Euro pro Stellplatz und 3 Euro pro Haus, wenn der Mindestmitgliedsbeitrag von 250 Euro überschritten wird.

Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.

Ansprechpartner:

Alle Themenbereiche, Mitgliedschaft: Jutta Ohlhöft, Telefon: (03874) 66 69 21

Alle Themenbereiche, Reservierungssystem: Norbert Vormelker, Telefon: (03874) 62 04 38

Geschäftsführerin Jutta Ohlhöft

Alexandrinenplatz 7

19288 Ludwigslust

Telefon: (03874) 66 69 22

Telefax: (03874) 66 69 20

E-Mail: info@mecklenburg-schwerin.de

Internet: www.mecklenburg-schwerin.de

3.2.6 Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V.



Im Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V. sind
aktuell 104 Mitglieder, vorwiegend aus den Landkreisen

Demmin und Güstrow organisiert. Über die Internetseite
des Verbandes ist die Online-Buchung von Unterkünften möglich.

Auszug aus der Beitragsordnung (Mitgliedsbeitrag pro Jahr) des Tourismusverbandes Mecklenburgische Schweiz e. V.:

Ordentliche Mitglieder mit bis zu 3 Vollbeschäftigten zahlen 90 Euro

Ordentliche Mitglieder mit bis zu 5 Vollbeschäftigten zahlen 180 Euro

...

Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V.

Ansprechpartner:

Für alle Themenbereiche: Frau Neubert, Telefon: (0 39 94) 29 97 81, info@mecklenburgische-schweiz.com

Am Bahnhof

17139 Malchin

Telefon: (03994) 29 97 81

Telefax: (03994) 29 97 88

E-Mail: info@mecklenburgische-schweiz.com

Internet: www.mecklenburgische-schweiz.com

3.2.7 Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.



Im Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. sind 296 Mitglieder vorwiegend aus den Landkreisen Müritz und Mecklenburg-Strelitz vertreten, aber auch Mitglieder aus angrenzenden Regionen sind willkommen. Die Buchung von Unterkünften ist über das Online-Buchungsportal auf der Internetseite des Verbandes möglich. Außerdem veranstaltet der Verband das „Tausend Seen Forum“ – eine Fachmesse für die Tourismuswirtschaft. Auf dieser Messe präsentieren sich ausschließlich Anbieter von touristischen Leistungen (keine Beherbergungsbetriebe). Die Messe soll u.a. zur Qualitätsverbesserung des touristischen Angebotes in der Mecklenburgischen Seenplatte beitragen.

Ein besonderer Höhepunkt zum Thema Fisch sind die Müritz Fischtage. Zu einer Teilnahme sind alle Fischer der Region eingeladen (www.mueritz-fischtage.de). Erstmals fand das Event 2007 statt und soll von nun an jedes Jahr Ende September, Anfang Oktober stattfinden (2008: 27.09.-12.10.). Weiterhin gibt der Verband die Broschüre ‚Angeln im Land der Tausend Seen‘ heraus, in dem auch Sie bei der nächsten Auflage mit einem Eintrag vertreten sein könnten. Außerdem plant der Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. eine ‚Souvenirstrecke Fisch‘, bei der er besonders auf die Zusammenarbeit mit den Fischern angewiesen ist.

Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. Geschäftsführerin Frau Nagel Turnplatz 2 17207 Röbel / Müritz Telefon: (039931) 53 80 Telefax: (039931) 53 829 E-Mail: info@mecklenburgische-seenplatte.de Internet: www.mecklenburgische-seenplatte.de ; www.tausend-seen.de

3.2.8 Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.



Im Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. sind 51 Mitglieder registriert, darunter fallen alle im Verbandgebiet liegenden Ostsee(heil)bäder, verschiedene Städte und Gemeinden sowie größere und kleinere Beherbergungsanbieter. Das Verbandsgebiet erstreckt sich vom Ostseebad Boltenhagen bis zum Ostseeheilbad Graal-Müritz und betrifft somit die Landkreise Bad Doberan und Nordwestmecklenburg sowie die Hansestadt Wismar und die Insel Poel. Rostock gehört nicht zum Verbandsgebiet. Neben Sonderkonditionen für das jährlich erscheinende Mitgliederverzeichnis ‚Ostseeküste Mecklenburg – Ur-

laubstipps...’ besteht für Mitglieder die Möglichkeit, ihre Publikationen durch den Verband auf den großen Tourismussmessen zu präsentieren. Auskünfte zu den Jahresbeiträgen sind direkt beim Verband zu erfragen.

Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.
Geschäftsführerin Irina Kitzing
Uferstraße 2
18211 Ostseebad Nienhagen
Telefon: (038203) 77 61 0
Telefax: (038203) 77 61 20
E-Mail: info@ostseeferien.de
Internet: www.ostseeferien.de

3.3 Verein Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.



Das landtouristische Angebot in Mecklenburg-Vorpommern wird von Besuchern immer stärker nachgefragt, vor allem von Familien, aber auch immer mehr älteren Reisenden mit Enkelkindern sowie von Paaren. Bauernhöfe, Reiterhöfe, Gutshöfe, Fischerhöfe, Heuherbergen, Ferienwohnungen, Landgasthöfe – das landtouristische Angebot ist äußerst breit gefächert.

Der Fachverband für Urlaub auf dem Lande versteht sich seit über 15 Jahren als zentraler Ansprechpartner in allen Belangen des Landtourismus – sowohl für die Anbieter als auch für die Gäste. Daraus ergibt sich ganzjährig eine Vielzahl von Schwerpunktaufgaben, die der Verein gemeinsam mit seinen Marketingberaterinnen erfüllt.

Unter dem Namen LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern präsentieren sich derzeit 336 Mitglieder. Um die landtouristische Angebotspalette zu erweitern und neue innovative touristische Leistungen in den ländlichen Regionen aufzunehmen, geht LANDURLAUB M-V ganzjährig in die Mitgliederwerbung. So konnte im Jahr 2006 die Zahl der Mitglieder um circa 10 % erhöht werden.

Hauptaufgabe des LANDURLAUB M-V ist es, seine Mitglieder durch gezielte Beratung bei der Produktentwicklung, der Umsetzung neuer Ideen und der Vermarktung zu betreuen. Da es sich bei den LANDURLAUB-Anbietern zum Großteil um private oder nichtgewerbliche Vermieter handelt bzw. Personen, die die Vermietung im Nebenerwerb betreiben, ist der Beratungsaufwand sehr hoch.

Für die Vermarktung der landtouristischen Angebote stellt LANDURLAUB M-V seinen Mitgliedern zahlreiche Marketinginstrumente zur Verfügung. Ziel ist es, die Auslastung der Unterkünfte ganzjährig zu erhöhen. So erstellt der Verein einmal jährlich den Katalog LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern zur Präsentation der LANDURLAUB-Angebots-

vielfalt und vertreibt diesen deutschlandweit. Neben dem Postversand und der Verteilung im eigenen Bundesland wird der Katalog besonders auf Messen sehr stark nachgefragt. Im Jahr 2006 präsentierte sich LANDURLAUB M-V auf zahlreichen überregionalen Messen, aber auch auf kleineren Veranstaltungen im Land (z. B. Tourismustag in Bollewick, Tag der Regionen in Dummerstorf, Gesundheitsmarkt in Pasewalk).

Das Internet ist das Informationsmedium der heutigen Urlauber. LANDURLAUB M-V bietet seinen Mitgliedern deshalb auch die Vermarktung über das Internet an. Die Pflege und Aktualisierung der Internetseiten www.landurlaub.m-vp.de gehört zu den Aufgabenbereichen des Vereins. Die Marketingberaterinnen erarbeiten mit den Anbietern buchbare Angebote und stellen diese auf den Internetseiten ein, dazu gehören sowohl Pauschal- und Unterkunftsangebote, als auch Erlebnis- und Gesundheitsangebote. So sind 176 Angebote entstanden, aus denen der Gast wählen kann. Mit dem Buchungssystem hat er die Möglichkeit, sich mit einer konkreten Buchungsanfrage an LANDURLAUB M-V zu wenden. Die Marketingberaterinnen koordinieren die gesamte Buchungsabwicklung, von der Annahme der Buchungsanfrage und der Weiterleitung an die Anbieter bis zur entstandenen Buchung. Dieses Aufgabengebiet weitet sich aufgrund der ständig steigenden Online-Nachfragen kontinuierlich aus. Im Jahr 2006 haben die Marketingberaterinnen insgesamt etwa 1.100 Buchungsanfragen bearbeitet.

Die regelmäßige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit regional und überregional ist ein unerlässlicher Bestandteil der Aktivitäten von LANDURLAUB M-V. Der potentielle Nutzen geht weit über die Werbung von Angeboten im ländlichen Raum hinaus, die einzelnen Regionen des Landes rücken ins Blickfeld der Öffentlichkeit.

Für die bundesweite Vermarktung von LANDURLAUB in Mecklenburg-Vorpommern arbeitet der Verein eng zusammen mit der ‚Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.‘ sowie dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. Zahlreiche gemeinsame Marketingaktionen können dadurch umgesetzt werden.

Ein wesentlicher Schwerpunkt der Arbeit des Vereins ist die Koordinierung der Zusammenarbeit zwischen Mitgliedern, Ämtern, Vereinen und touristischen Dienstleistern im Land zur Komplettierung der touristischen Infrastruktur im ländlichen Raum. Dabei ist die stetige Erhöhung der Qualität in der Angebotsgestaltung und -vielfalt, im Service- und Dienstleistungsbereich sowie in der Kooperationsbereitschaft der touristischen Anbieter untereinander von höchster Wichtigkeit.

Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Unterkunftsangeboten wird zunehmend größer, deshalb unterstützt LANDURLAUB M-V seine Mitglieder bei der Qualitätsverbesserung ihrer Angebote. Dazu gehört die Einrichtung und Ausstattung der Unterkünfte genauso wie das Angebot an Zusatzleistungen und Serviceangeboten. Bis heute wurden durch die Mitarbeiter des LANDURLAUB M-V bereits 30 % der LANDURLAUB-Unterkünfte nach den einheitlichen Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV) klassifiziert. Dass die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung greifen, beweisen 38 Mitglieder mit einer 4-Sterne Klassifizierung und vier Mitglieder, die ihr Angebot mit einer 5-Sterne-Klassifizierung bewerben können.

Zur Steigerung der Gästezufriedenheit und Verbesserung des Gästeservices der landtouristischen Anbieter erarbeitete LANDURLAUB M-V im Jahr 2006 erstmalig die Gästezeitschrift ‚Urlaubszeit ... individuell erleben!‘. Diese erscheint monatlich von Mai bis September in vier regionalen Ausgaben (Mittleres Mecklenburg / Rostock, Vorpommern, Mecklenburgische Seenplatte, Westmecklenburg). Die Gästezeitschrift steht im Internet zum Download bereit – sowohl für die Gäste als auch für die Anbieter in den Regionen. Ausgedruckt können diese in die Ferienunterkünfte gelegt werden und informieren die Urlauber über Ausflugstipps und Veranstaltungen in ihrer Urlaubsregion. Die Gästezeitschriften wurden im ersten Jahr über 5.100-mal aus dem Internet heruntergeladen. Diese hohe Zugriffsrate bestätigt die Arbeit des LANDURLAUB M-V, so dass die Gästezeitschrift auch 2007 wieder aufgelegt wurde.



Seit Herbst 2007 besteht für Mitglieder des LANDURLAUB M-V die Möglichkeit, sich als ‚Anerkannter Urlaubs-Fischerhof‘ zertifizieren zu lassen. Voraussetzung ist, dass der Hof bereits eine gültige DTV-Zertifizierung besitzt (siehe [Kapitel 7.4.1](#)), die auch zeitgleich erworben werden kann. „Die Anbieter erhalten eine attraktive Urkunde, die sie als ‚anerkannter Urlaubshof‘ auszeichnet und zu entsprechenden Werbemaßnahmen berechtigt. Sie können die geschützte Wort-Bild-Marke auch für ihren Schriftverkehr, für eigene Werbemittel, Hofprospekte, Gastgeberverzeichnisse und ihre Homepage nutzen“ (Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. 2007b). Die Pflicht- und Zusatzkriterien sind die Folgenden (von den Zusatzkriterien müssen mind. drei erfüllt werden):

1. Das Ferienobjekt befindet sich erkennbar im räumlichen Zusammenhang mit einem aktiven Fischerhof im Voll- oder Nebenerwerb.

2. Die Ferienobjekte und der Fischereibetrieb machen einen gepflegten Eindruck, d. h. eine ausreichende Qualität der Ausstattung ist nachgewiesen (z. B. gültige DTV-Klassifizierung):
 - das Grundstück ist aufgeräumt und gepflegt
 - die Bausubstanz ist intakt (Zustand der Hoffläche, Putz und Farbe an Gebäuden, befestigte Wege zu dem Objekt)
 - es ist eine angemessene Grüngestaltung vorhanden (z. B. Blumenbeete, Balkonpflanzen, Gartenflächen bzw. Naturgarten)
 - es besteht ein angemessener Zugang zu den Gewässern.
3. Ferienobjekte und der Fischereibetrieb bieten eine persönliche Vor-Ort-Betreuung der Gäste, d. h. Ansprechpartner stehen mindestens einmal täglich am Ferienobjekt zu Verfügung.
4. Die Ferienobjekte und ihre Umgebung entsprechen den Verbrauchervorstellungen von Urlaub auf dem Fischerhof, indem sie neben den Fischereimöglichkeiten auch Erholung und Naturerleben bieten, d. h.
 - es sind keine störenden Einflüsse extremer Lärmquellen vorhanden (z. B. Hauptverkehrsstraße, Bahntrasse, Flughafen, Industrieanlage); bei mittlerer Lärmbelastung wurden Schallschutzmaßnahmen ergriffen
 - es sind Grünflächen, Spazier-, Wander- und / oder Radwege im Umfeld vorhanden.
 - Anlage bietet die Möglichkeit zum Selbstfischen oder Angeln (mit entsprechender Infrastruktur: Kühleinrichtungen, Boote, ...).

Zusatzkriterien:

1. Betriebsführungen oder die Mitfahrt zum Fischen werden aktiv (d. h. nicht nur auf besonderen Wunsch) angeboten (z. B. auch im Internet, im Hausprospekt, Auslage des Angebots in der Wohnung).
2. Wöchentlich wird mindestens eine eigene organisierte Aktivität im Zusammenhang mit Fischerei angeboten (z. B. Fischerabend).
3. Fisch / Lebensmittel / Produkte aus eigener oder regionaler Erzeugung werden angeboten, d. h.

- mindestens drei Produkte des täglichen Bedarfs (z. B. Fisch, Lebensmittel, Getränke, Kleidung)
 - erzeugt in der jeweiligen Urlaubsregion / -landschaft
 - der Bezug direkt über den Gastgeber oder in fußläufiger Entfernung bei Dritten ist möglich.
4. Mithilfe auf dem Fischerhof ist möglich, z. B. bei Fang oder Verarbeitung (evtl. mit saisonaler bzw. witterungsabhängiger Einschränkung).

(Quelle: Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. 2007b)

Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Geschäftsführerin Cornelia Hass
Gribnitzer Weg 2
18196 Dummerstorf
Telefon: (038208) 13 64 5
landurlaub.hass@t-online.de
www.landurlaub.m-vp.de

4 Motive und Zielgruppen

Im Dezember 2006 erschien eine vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz herausgegebene Studie zum Thema Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande. Dabei wurde die Reiseanalyse 2006¹ im Hinblick auf Fragestellungen, die den Bauernhof- / Landtourismus betreffen, ausgewertet. Es zeigte sich, dass in den Jahren 2003-2005 insgesamt ca. 2,1 Mio. Gäste einen Urlaub auf einem Bauernhof / einen Landurlaub verbracht haben. Das durchschnittliche Haushaltsnetto-Einkommen lag dabei mit 1.500-2.500 Euro im mittleren Bereich. 53 % der Reisenden lebten in Haushalten mit mehr als drei Personen, es ist daher davon auszugehen, dass bislang hauptsächlich Familien einen solchen Urlaub gebucht haben. (N.I.T. 2006, S. IX) Die Mehrzahl der Urlauber stammte aus den bevölkerungsreichen Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Bayern. Ziele waren vor allem Süddeutschland (25 %) und Norddeutschland (15 %), aber auch Bauernhöfe in Österreich (20 %) und Italien (6 %) (N.I.T. 2006, S. 14).

Eine weitere Frage zielte darauf ab, zu ermitteln, wie viele Menschen Interesse haben, in den Jahren 2006-2008 einen Urlaub auf dem Bauernhof / auf dem Lande zu verbringen. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass Mehrfachnennungen möglich waren und nur das reine Interesse, nicht die Reiseabsicht, abgefragt wurde. Das Ergebnis zeigte, dass die Interessenten im Mittel zwischen 30-39 Jahre alt sind. Bevorzugt werden Ferienhäuser und –wohnungen. Die Befragten gaben neben dem Landurlaub auch andere Urlaubsarten als für sie interessant an. Das bedeutet, dass der Landurlaub sich in der Konkurrenz zu Fernreisen, Städtereisen etc. befindet.

4.1 Interessen der Gäste

Welche Interessen haben Urlauber, die ihre Ferien auf dem Lande / einem Bauernhof / einem Fischerhof verbringen?

Es gibt kaum gezielte Untersuchungen zu diesem Thema. Gespräche mit Experten (Anbieter, die bereits in diesem Segment tätig sind; Vereine) haben jedoch folgende Motive und Interessen ergeben:

- Natur erleben – Nähe zur Natur. Dies stellt ein zentrales Motiv dar. Die Menschen suchen ruhige Orte, an denen sie ohne Störung entspannen können.

¹ Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen wurde als Verein von Forschungsnutzern gegründet, um branchenübergreifend, neutral und kontinuierlich Untersuchungen zum Reiseverhalten zu ermöglichen. Die Reiseanalyse ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen und ihrer Urlaubsmotive und –interessen, die seit 1970 jährlich herausgegeben wird. www.fur.de/ra-daten_start.html, eingesehen am 15.08.2007.

Dazu zählt nicht nur die direkte Umgebung der Unterkunft, sondern auch das Umfeld.

- Einblick in natürliche Lebensweisen erhalten – die Arbeit des Landwirts (Fischers) mitverfolgen, sich stellenweise selber auf dem Hof ausprobieren, den Rhythmus eines Hofes kennen lernen. Dies sind Situationen, die nur auf einem landwirtschaftlichen Hof miterlebt werden können.
- Regionen intensiv kennen lernen – ohne touristischen Trubel. Bei einem Landurlaub bietet sich die Chance, die interessantesten Aspekte ländlicher Regionen zu entdecken. Dazu zählen auch das Konsumieren regionaler Produkte oder der Kontakt zur Bevölkerung vor Ort, der durch die Vermieter der Unterkunft grundsätzlich hergestellt ist.

Es lassen sich aus diesen Urlaubsmotiven folgende Fragen ableiten, die man sich als potenzieller Anbieter grundsätzlich bei Interesse an touristischen Angeboten stellen sollte:

- Bietet es sich an, auf meinem Hof eine Ferienwohnung einzurichten?
- Kann ich Ruhe (insbesondere nachts) gewährleisten?
- Liegt mein Hof in intakter Natur?
- Kann ich mir vorstellen, Fremden Einblicke in meine Arbeitsweisen zu gewähren? Welche Arbeitsabläufe bieten sich zum Reinschnuppern / Mitmachen an?
- Welche anderen Angebote können mein eigenes abrunden? Wer könnte ein Kooperationspartner werden?
- Welche Tipps und Empfehlungen kann ich Gästen geben?

4.2 Gästegruppen

Je nachdem, ob es sich bei den Gästen um Familien, Paare oder Gruppen handelt, variieren die Interessen und Beschäftigungen, die im Urlaub im Vordergrund stehen. Neben den klassischen Familienferien (Eltern + Kinder) werden zukünftig die Mischformen zunehmen. Das bedeutet, dass Mütter oder Väter mit ihren Kindern alleine verreisen, eine Familie evtl. befreundete Kinder mitnimmt oder auch die Großeltern mit ihren Enkeln gemeinsam den Urlaub verbringen.

In der bereits erwähnten Mitgliederbefragung der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland wurden über 1.000 Mitgliedsbe-

triebe zu ihren Gästen befragt. Dabei gaben über 90 % der Anbieter an, dass ihre Gäste überwiegend bis häufig Familien mit Kindern sind. Zweitstärkste Gästegruppe sind Paare bis ca. 60 Jahre (> 60 %), gefolgt von einzelnen Elternteilen mit Kindern und Großeltern mit Enkelkindern (jeweils knapp über 50 %).

Dabei gibt es Überschneidungsbereiche, so z. B. die Erwartungshaltung der Gäste an die Unterkunft. Es stellt einen Unterschied dar, ob der Gast zum Beispiel eine barrierefreie (also mit dem Kinderwagen oder einem Rollstuhl / einer Gehhilfe leicht betretbare) Wohnung benötigt oder ob ein sicherer Kinderspielplatz bzw. eine ruhige Umgebung bevorzugt wird. Daher ist eine intensive Auseinandersetzung mit folgenden Fragen notwendig:

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Angebot angesprochen werden?
- Welches Kriterium stellt für mich als Anbieter den kleinsten gemeinsamen Nenner der Spezialisierung dar, wenn ich mein Angebot gestalten will?
- Wie sind gute Kompromisse möglich?
- Wie kann ich eine gute durchgehende Qualität meines Angebotes gewährleisten?

Mehr Informationen finden Sie in [Kapitel 5!](#)

4.3 Angebotsgestaltung

Das reine Anbieten einer Ferienwohnung im ländlichen Bereich (in diesem Falle auf einem Fischerhof) wird kein ausreichend attraktives Angebot für die angesprochenen Zielgruppen darstellen. Daher ist es sinnvoll, von Anfang an eine Ausgestaltung des Angebotes (evtl. in Kooperation mit Dienstleistern aus der Region) vorzunehmen.

Wie kann so etwas praktisch aussehen?

Über die Vermietung von Zimmern / einer Ferienwohnung hinaus sind unter anderem folgende Angebotsbausteine denkbar (keine abgeschlossene Aufzählung):

- Brötchenservice, Zeitungsservice,
- Einkaufsservice,
- Kinderspielgeräte auf dem Hof,
- Mitfahrangebot für Gäste beim Fischen,
- Einführung ins Angeln / geführte Angeltour,
- Einführung in die Zubereitung von Fisch,

- Bootsverleih,
- Fahrradverleih,
- Grillveranstaltung,
- Erarbeitung spezieller Angebote für die Zielgruppen.

Es ist naheliegend, dass man als Inhaber eines Fischerhofes nicht unbedingt das Interesse und die Möglichkeiten hat, einen Fahrrad- und / oder Bootsverleih in sein Angebot zu integrieren. Das ist auch nicht zwingend notwendig. Wichtig ist aber, dass für den Fall, dass Gäste mit diesen Interessen auf dem Hof Urlaub machen, Kontaktdaten von Anbietern zur Verfügung gestellt werden. Noch besser wäre es, den Gästen anzubieten, bereits bei der Buchung der Unterkunft auch Räder und / oder Boote mitzubuchen und dies dann zu organisieren. Das Gleiche gilt z. B. für Reitmöglichkeiten, Ferienkurse etc. Partnerschaften mit anderen Dienstleistern bereichern das eigene Angebot und tragen zu einer Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe bei.

Mehr Informationen finden Sie in [Kapitel 5!](#)

4.4 Maritimes Qualitätsmanagement Angelurlaub



Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat ein Qualitätssiegel entwickelt, das ausgezeichneten Angelurlaub garantiert. Urlauber, die sich an diesem Zeichen orientieren, können sich ganz auf das Wesentliche ihres Urlaubs konzentrieren: das Angeln.

Es gibt zahlreiche Angelreviere in Mecklenburg- Vorpommern:

- Westmecklenburg, Schweriner See, Schaalsee / Sternberger Seenlandschaft, Warnow,
- Mecklenburgische Seenplatte, Großseen, Kleinseen bis Fürstenberg,
- Usedom, Achterwasser, Haff, Peene, Trebel, Oderhaff / Uecker-Randow,
- Fischland, Darss, Zingst und Rügen, Saaler Bodden, Recknitz, Greifswalder Bodden,
- Mecklenburgische Ostseeküste von Boltenhagen bis Fischland.

Über 2.000 Seen laden zum Angeln ein, die natürlichen Bedingungen sind ideal. Zu einem gelungenen Angelurlaub gehört aber mehr als nur ein artenreiches Gewässer; die Angler brauchen geeignete Unterkünfte, haben oftmals Interesse an Tipps zum Angeln und

möchten meist auch die Umgebung kennen lernen. Voraussetzung für eine weitere Entwicklung des maritimen Tourismus und des Wassersports sind eine funktionierende und den Anforderungen entsprechende Infrastruktur und ein wettbewerbsorientiertes Service-niveau der wassertouristischen Leistungsträger im Angeltourismus. Um die Entwicklung von Angeboten gezielt für Angler voranzutreiben und interessierten Gastgebern die Möglichkeit zu geben, sich speziell auf diese Gästegruppe vorzubereiten, wurde vom Tourismusverband das Maritime Qualitätsmanagement MQM® Angeln entwickelt.

Im Rahmen der Ausbildungs- und Qualitätsoffensive Maritimes Qualitätsmanagement MQM® hat der TMV gemeinsam mit dem Landesanglerverband MV e. V., dem Binnenfischereiverband MV e. V., Verband der Kutter- und Küstenfischer MV e. V., Landesamt für Fischerei sowie in Kooperation mit der IHK eine ausgezeichnete Möglichkeit geschaffen, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen im Angeltourismus nachhaltig zu verbessern. Das Siegel steht für Qualität, Sicherheit und Umweltschutz.

4.4.1 Bewerbung

Grundsätzlich können sich alle klein- und mittelständischen Unternehmen und Verbände aus dem Angeltourismus (Touristenbüros, Hotels, Pensionen, Campingplätze, Ferienanlagen, Ferienhäuser, Fischerhöfe, Angelreisen-Veranstalter, Angelgeschäfte) um die Teilnahme am maritimen Qualitätsmanagement bewerben. Die Bewerbung ist schriftlich an den Tourismusverband zu richten.

4.4.2 Schulung / Qualifizierung

Der Tourismusverband ist mit der Trägerschaft für den Aufbau und die Entwicklung eines Kompetenznetzwerkes Bildung und Beratung im Angeltourismus betraut. Hierzu stehen über ein Projekt innerhalb des Arbeitsmarkt- und Strukturentwicklungsprogramms Mittel aus dem Europäischen Sozialfonds und vom Land Mecklenburg-Vorpommern zur Verfügung.

Die Qualifizierung im Angeltourismus soll die Unternehmen bei der Verbesserung der Servicequalität sowie bei der Anwendung der technischen, ökonomischen und ökologischen Standards unterstützen. Inhalte sind:

- Qualitätsmanagement,
- touristisches Marketing,
- touristisches Management,

- betriebspezifisches Management.

Die Qualifizierung wird durch eine trägerinterne Prüfung abgeschlossen. Für die erfolgreiche Teilnahme an der Schulung erhält der Teilnehmer eine Teilnahmeurkunde, die vom TMV ausgestellt wird.

4.4.3 Audit

Wer das Qualitätssiegel Angelurlaub führen will, muss sich strengen Qualitätskontrollen von unabhängigen Prüfern unterwerfen. Entsprechend den Normen zum Angel-Urlaub in MV wird anhand von Checklisten durch die bestellten internen Auditoren eine Begehung der Einrichtung durchgeführt. Als Auswertung wird ein Auditbericht erstellt. Wurden alle erforderlichen Normen / Kriterien erreicht, empfehlen die Auditoren die Verleihung des Siegels durch den Tourismusverband MV.

4.4.4 Zertifizierung

Grundlage der Zertifizierung ist die erfolgreiche Teilnahme an der Schulung sowie die Empfehlung aus dem Audit. Wer den Kriterien gerecht wird, erhält für drei Jahre die Berechtigung, das Angel-Qualitätslogo zu nutzen. Die ausgezeichneten Firmen erkennt man an einem blauen Schild mit einem Fisch mit einem Gültigkeitsvermerk.

Der Tourismusverband MV stellt das Zertifikat aus und bescheinigt damit, dass das Unternehmen ein Maritimes Qualitätsmanagementsystem MQM® Angeln entsprechend der Normen / Kriterien eingeführt hat und dieses wirksam anwendet. Das Zertifikat wird durch die Präsidentin oder den Präsidenten des Tourismusverbandes unterzeichnet.

4.4.5 Kontrolle

Neben der planmäßigen dreijährigen Begehung sind unangemeldete Kontrollen der ordnungsgemäßen Führung des Systems innerhalb der Gültigkeit durch die internen Prüfer gestattet. Bei gravierenden Mängeln zu den Normen ist auf Antrag der internen Auditoren die Rücknahme des Siegels durch den Tourismusverbandes möglich.

Tourismusverband Mecklenburg- Vorpommern e. V.
Projektmanagement Qualifizierung / Qualitätsmanagement
Horst Klüber
Platz der Freundschaft 1
18059 Rostock
Telefon: (0381) 40 30 664
Telefax: (0381) 40 30 555
E-Mail: h.klueber@auf-nach-mv.de
www.auf-nach-mv.de

5 Marketing

5.1 Was ist Marketing und warum brauche ich Marketing?

Hinter dem Begriff ‚Marketing‘ versteckt sich eine ganze Menge und doch lässt er sich zunächst einfach erklären. Im Wörterbuch wird ‚Marketing‘ als ‚Bereitstellung von Gütern oder Dienstleistungen, um Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen‘, beschrieben. Nun könnte man denken, dass ja jeder, der etwas vertreibt ‚Marketing‘ macht. In gewisser Weise ist das auch so. Allerdings führt nur ein professionelles Marketing zu lang anhaltendem Erfolg. Bei einem erfolgreichen Marketing kommt es darauf an, das Produkt so zu gestalten, dass der Kunde den Wunsch hat, dieses Produkt zu erwerben. Es ist also wichtig, die Produkte an den Wünschen der Kunden und Gäste zu orientieren und zum richtigen Zeitpunkt auf den Markt zu bringen. Das Ziel heißt also ‚Verkauf und Gewinn‘!

Da es nicht immer ganz einfach ist, das richtige Marketing anzuwenden, soll Ihnen mit diesem Leitfaden geholfen werden, Ihr eigenes erfolgreiches Marketing Schritt für Schritt zu entwickeln und umzusetzen.

Vorn anstehend ist der Wunsch, Ihr Produkt in Bezug auf die Wünsche der Kunden klar zu definieren und es von anderen Angeboten abzugrenzen. Daran anschließend geht es um die eigentliche Vermarktung des Produktes, mit dem Ziel der Schaffung eines erhöhten Bekanntheitsgrades und es schlussendlich zu verkaufen. Je besser Ihr Angebot an die Wünsche der Kunden angepasst und je höher Ihr Bekanntheitsgrad ist, umso besser ist Ihre Chance auf gute Verkaufszahlen und Gewinne.

5.2 Wie entwickle ich ein eigenes Marketing-Konzept?

Kundenorientierte Angebote und deren erfolgreiche Vermarktung bedürfen einer sorgfältigen Vorbereitung. Im Folgenden soll Ihnen daher erklärt werden, wie Sie anhand des so genannten ‚Marketing-Prozesses‘ (Abb. 2) Ihr eigenes Marketing-Konzept entwerfen können, dass von der Angebotsgestaltung bis zur Werbung und zum Vertrieb reicht.

Vorab soll mit einem Unglauben aufgeräumt werden: Die Annahme, dass Marketing und Werbung im Grunde dasselbe sind, ist nämlich nicht richtig. Genau genommen ist Werbung nur ein Bestandteil des Marketings. Die Abbildung 2 veranschaulicht, was alles zum Marketing gehört. Wie Sie sehen, gliedert sich Marketing in eine Analysephase, eine Strategieentwicklung und den Marketing-Mix auf, welcher unter dem Punkt Kommunikation auch die Werbung beinhaltet.

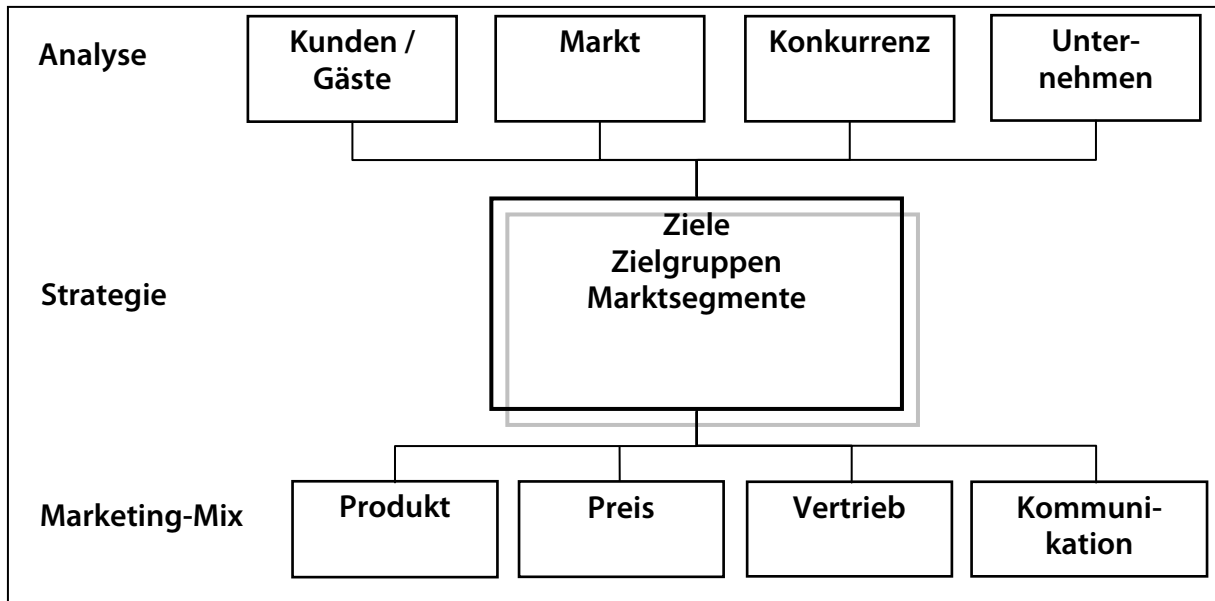


Abb. 2: Der Marketingprozess (eigene Darstellung nach Lorenz Tourismus GmbH 2007, S. 2)

5.2.1 Analyse

Am Anfang Ihres Marketing-Konzepts steht die Analyse Ihres eigenen Unternehmens und des Marktumfeldes. Die folgenden Fragen sollen Ihnen helfen, sich einen allgemeinen Überblick über Ihren Betrieb und mögliche Mitbewerber zu verschaffen:

1. Schritt: Analysieren Sie Ihre jetzige Unternehmenssituation

- Wie sieht Ihr aktuelles Angebot aus? Welche Ihrer bisherigen Einzelangebote sind besonders beliebt?
- Wie und wo schätzen Sie selbst die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens ein? Listen Sie die Dinge sowohl bei der Einrichtung und Ausstattung aber auch im Service- und Dienstleistungsbereich detailgenau auf!
- Mit welchem Angebot können Sie die Stärken besonders gut herausstellen und die Schwächen bestmöglich minimieren?
- Fragen Sie sich nach Ihren Alleinstellungsmerkmalen: Was haben Sie, was andere nicht bieten können? Denn gerade die besonderen Angebote sind die Verkaufsargumente!
- Mit welchen Angeboten könnten Sie sich von der Konkurrenz differenzieren? Vergleichen Sie Ihr Angebot mit dem möglicher Mitbewerber: Was bietet die Konkurrenz? Was machen die Anderen besser? Was können Sie davon für sich nutzen?

- Wie ist Ihre betriebswirtschaftliche Situation und bisherige Entwicklung? Welche Auslastung erreichen Sie und welche Umsätze und welche Erträge erwirtschaften Sie?

2. Schritt: Lernen Sie Ihre Kunden und Gäste kennen und beachten Sie aktuelle Trends

- Wer sind Ihre bisherigen Gäste und Kunden? Analysieren Sie Ihre aktuelle Gäste- und Kundenstruktur sorgfältig (Alter, Familienstand, Tagesgäste oder Übernachtungsgäste, Kunden und Gäste aus der Region etc.). Welches sind die Motive Ihrer Gäste?
- Wie können Sie noch besser auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe eingehen?
- Welche Kunden wünschen Sie sich noch und welche Anforderungen sind damit verbunden?

Das Konsumverhalten der Kunden und das Reiseverhalten der Gäste ändern sich immer wieder und werden durch verschiedene Trends beeinflusst. Somit ist es wichtig, aktuelle Trends zu erkennen und das eigene Angebot nach genauer Prüfung ggf. daran anzupassen. Sollten Sie dies tun, vergessen Sie nicht diese Vorteile in der Angebotspräsentation auch hervorzuheben. Hinweise zu aktuellen Entwicklungen gibt auch dieser Leitfaden in [Kapitel 4](#).

Schon jetzt sind Sie nach der Beantwortung dieser Fragen in der Lage, ersten Handlungsbedarf zu erkennen, den Sie bei der Festlegung Ihrer Marketingziele zu Grunde legen können. Es geht darum, Ihre Schwächen zu minimieren und Ihre Stärken auszubauen.

5.2.2 Zielsetzung und Strategie

Nachdem Sie die Fragen für sich beantwortet haben, geht es daran, sich Ziele zu setzen und eine Marketing-Strategie zu entwerfen. Die klare Zielsetzung ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg.

1. Schritt: Ziele setzen!

Sie sollten Ihre Ziele für einen längeren Zeitraum festlegen (z. B. eine Saison, ein Jahr), um die Wirksamkeit neuer Ideen und Maßnahmen genau zu prüfen. Wichtig ist, dass Sie Ihre Ziele genau formulieren und schriftlich festlegen. Denn nur schriftlich festgelegte Ziele lassen sich auch wirklich überprüfen. Definieren Sie konkrete Zielgrößen mit Zeitbezug (z. B. 10 % Umsatzsteigerung im Direktverkauf vom Fischerhof oder 20 % mehr Gäste in Ihrer Ferienwohnung in einem Jahr). Setzen Sie sich aber realistische Ziele, die Sie auch erreichen können. Zu ehrgeizige Festlegungen führen bei Nichterreichung schnell zu Frust.

Diese Fragen können Ihnen bei der Zielfestlegung helfen:

- Wo befinden Sie sich momentan auf dem Markt und wo möchten Sie hin?
- Was sind Ihre Ziele bezüglich der Gäste / Kunden (Anzahl der Gäste, Aufenthaltsdauer, Umsatz Hofverkauf etc.?)
- Welches Image wollen Sie erreichen?
- Möchten Sie mehr bestehende Kunden binden oder auch neue Zielgruppen erreichen? Welchen zusätzlichen Umsatz wollen Sie damit generieren?
- Welches sind Ihre ökonomischen Ziele? Welchen Umsatz streben Sie an? Sind Sie mit Ihren Ergebnissen zufrieden oder haben Sie sich bessere Zahlen erhofft? Bleiben finanzielle Mittel übrig, um Investitionen zu tätigen?

Definieren Sie genau, welchen wirtschaftlichen Erfolg Sie realistisch erwarten und welche Maßnahmen Sie durchführen möchten!

2. Schritt: Strategieentwicklung

Die Marketingstrategie dient letztendlich als das Instrument, mit dem die Marketingziele umgesetzt werden. Sehen Sie Ihre Strategie als eine Art Methode an, in der Sie festlegen, wie und in welchem zeitlichen Rahmen Sie Ihre Ziele erreichen wollen und welche Maßnahmenbündel dazu notwendig sind. Diese zusammenfassenden Vorüberlegungen werden in der Umsetzung des Marketingkonzeptes (Marketing-Mix, siehe [Kapitel 5.3](#)) für die einzelnen Bereiche Produkt, Vertrieb sowie Kommunikation und Werbung weiter konkretisiert. Auch hier werden Ihnen wieder einige Fragen vorgegeben. Anhand Ihrer Antworten sollten Sie versuchen, Ihr bisheriges Angebot zu überprüfen und gegebenenfalls Schwachstellen in Angebot und Vermarktung zu beheben. Im Fall einer Neuausrichtung sollen Ihnen die Antworten dazu dienen, ein auf Ihre Möglichkeiten und die Bedürfnisse der von Ihnen gewünschten Zielgruppe zugeschnittenes Angebot zu entwerfen.

Überlegen Sie sich, auf welche Marktsegmente (Angebotsplatzierung) Sie sich spezialisieren möchten, z. B. auf den Verkauf von Fisch und anderen regionalen Produkten, auf Freizeitangebote (Angeltour, ...) oder Beherbergungsleistungen (Ferienwohnungen etc.). Entwickeln Sie für die Marktsegmente verschiedene Angebote und halten Sie diese schriftlich fest.

Erkundigen Sie sich, welche Maßnahmen nötig sein werden, um Ihre Angebotsstrategie umzusetzen. Überlegen Sie sich, welche Investitionen nötig sind.

- Angebotsspektrum: Überlegen Sie sich, welche Produkte von den anvisierten Zielgruppen (Familien, Angler, Radfahrer, Wasserwanderer, ältere Paare, ...) besonders gewünscht werden und in Ihr Strategiekonzept passen. Unterscheiden Sie nach Hauptzielgruppen, die Ihr Kerngeschäft ausmachen und Nebenzielgruppen mit speziellen Interessen und Bedürfnissen!
- Achten Sie darauf, dass die Produkte in sich stimmig sind, sich durch einzigartige Elemente auszeichnen und vor allem Ihre Stärken betonen.
- Wichtig ist es auch, dass Sie nur Produkte anbieten, deren Umsetzung Sie zu 100 % sichern können.
- Gehen Sie das Kapitel noch mal durch und überdenken Sie Ihre Antworten. Führen Ihre Überlegungen auch wirklich zu der Erlangung Ihrer Ziele? Ändern Sie gegebenenfalls Ihre Strategie ab. Stellen Sie sicher, dass Ihr Konzept in sich schlüssig und in allen Punkten umsetzbar ist.

5.3 Wie setze ich mein Konzept in die Tat um?

Nachdem Sie in Ihrem Marketingprozess schon so weit gekommen sind, dass Sie sich für eine bestimmte Angebotsausrichtung entschieden haben, geht es nun an die konkrete Umsetzung. Dabei hilft Ihnen der so genannte Marketing-Mix. Dieser beinhaltet folgende Bereiche:

- Produkt: Welche Produkte möchten Sie anbieten?
- Preis: Zu welchem Preis möchten Sie Ihr Produkt anbieten?
- Vertrieb: Wie möchten Sie Ihr Produkt für den Kunden zugänglich machen?
- Kommunikation: Wie können Sie auf Ihre Produkte aufmerksam machen?

Andersherum formuliert geht es darum, von der Strategie zum tatsächlichen Produkt zu kommen und dieses an die Frau oder den Mann zu bringen.

5.3.1 Produkt – Wie mache ich mein Produkt zu einem Top-Angebot?

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass nur zielgruppenorientierte Angebote langfristig erfolgreich sind. Daher sollten Sie bei der Produktgestaltung darauf achten, dass Ihre Produkte den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen und in die zuvor festgelegte Angebotsstrategie passen.

Ein stark verbreiteter Schwachpunkt in der Angebotsentwicklung ist es, austauschbare Produkte anzubieten, die wenig individuell sind. Doch mit Allerweltsangeboten lassen sich die Gäste und Kunden kaum noch aktivieren. Weiterhin besteht die Gefahr, den Wettbewerb mit der Konkurrenz, die ähnliche Angebote vorhält, nur über den Preis auszutragen. Stellen Sie also Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale Ihres Angebots (Qualitäten, besondere Erlebnisse, die der Gast nur bei Ihnen bekommt etc.) deutlich heraus. Stellen Sie sich folgende Fragen, um spezifische Angebote zu entwickeln:

- Habe ich die notwendige Infrastruktur, das entsprechende Know-How und ggf. verlässliche Partner, um die Ansprüche der jeweiligen Zielgruppe zu erfüllen?
- Ist das Produkt besser als vergleichbare Angebote der Konkurrenz?
- Passt die gewählte Zielgruppe zur derzeitigen Betriebsstruktur? Bedenken Sie, dass auch Zielgruppenkonflikte auftreten können. So passen zum Beispiel Kinder- und Jugendgruppen mit Ruhe suchenden Senioren, die einen Angelurlaub machen wollen, schlecht zusammen.
- Kann ich mit meinen Produkten besondere Erlebnisse schaffen und Emotionen hervorrufen?

5.3.2 Zauberwort Pauschale?

Im Gastgewerbe ist es mittlerweile üblich, dass verschiedene Teilleistungen (wie Übernachtung, Gastronomie, Sport- und Freizeitangebote, Ausflüge etc.) nicht mehr nur einzeln angeboten werden, sondern auch im Ganzen, als Pauschale („Package“). Für den Kunden haben diese Pauschalen den Vorteil, dass das Gesamtprodukt in der Regel billiger ausfällt, als der Gesamtpreis aller Einzelprodukte. Wenn Sie solche „Packages“ anbieten, sollten Sie darauf achten, dass Sie kein Minusgeschäft erleiden, sondern Ihre Kosten weiterhin gedeckt sind.

Wenn Sie beispielsweise als Fischerhof neben Ihrer Vermietung auch zusätzlich Programmbausteine oder besondere Serviceleistungen wie einen Angelausflug und ein Fischdinner zusammen anbieten, ist zusätzlich zu prüfen, ob eine Reiseveranstaltertätigkeit vorliegt. Damit sind besondere Pflichten verbunden. Als Reiseveranstalter gilt derjenige, der:

- mindestens zwei Hauptleistungen zu einem Angebot bündelt,
- in eigener Verantwortung und auf eigene Rechnung organisiert und

- zu einem Gesamtpreis anbietet.

Bitte beachten Sie: Es spielt keine Rolle, ob Sie die Bausteine selbst durchführen oder jemand damit beauftragen. Wichtig ist, wer sie bündelt und zu einem Gesamtpreis unter seinem Namen anbietet! Nur wenn Sie die Reise dem Gast unter Ihrem Namen anbieten, sind Sie Reiseveranstalter und unterliegen damit dem Reiserecht gemäß § 651 BGB! Bieten Sie die Reise z. B. dem regionalen Tourismusverband an und dieser verkauft sie unter seinem Namen weiter, ist dieser der Reiseveranstalter.

Jeder, der Pauschalreisen anbietet, gilt also rechtlich als Reiseveranstalter und ist dazu verpflichtet, eine Insolvenzversicherung abzuschließen. Allen Reiseveranstaltern, aber auch Anbietern von Einzelleistungen, wird dringend empfohlen, eine Haftpflichtversicherung abzuschließen. Da die richtige Absicherung äußerst wichtig ist, informieren Sie sich bitte genau zu allen relevanten Versicherungen und Pflichten (Reisebestätigung, Allgemeine Geschäftsbedingungen etc.) bspw. auf den Internetseiten des Deutschen Tourismusverbandes (www.dtv-gastgeberportal.de).

Näheres in [Kapitel 9!](#)

Überlegen Sie also, ob Sie einige Einzelleistungen im ‚Package‘ anbieten möchten und wie Sie dieses ‚Package‘ gestalten könnten. Alternativ können Sie Leistungen wie den Verleih eines Angelbootes auch als zusätzliche Leistung zur Übernachtung anbieten. Somit wären Sie kein Veranstalter.

5.3.3 Weitere Tipps zur Produktgestaltung

Es ist wichtig, bei der Produktentwicklung die Konkurrenz im Blick zu haben. Achten Sie darauf, dass sich Ihre Produkte durch Ihre besonderen Stärken von den Produkten der Konkurrenz abheben.

- Welche gemeinschaftlichen Kooperationen sind möglich? Beispielsweise sollten Sie sich überlegen, ob Ihnen eine Kooperation mit einem anderen Partner aus Ihrer Umgebung zu einer besseren gemeinsamen Produktentwicklung verhilft. Hilfreich dabei können von Tourismusverbänden durchgeführte Treffen oder Workshops sein, in dem interessierte Leistungsträger teilnehmen und gemeinsame Ideen erarbeitet werden können.
- Machen Sie sich darüber Gedanken, welchen Service Sie Ihren Gästen bieten können und möchten. Häufig lässt sich durch kleine Investitionen im Service eine spürbare Umsatzsteigerung herbeiführen, während eine Vernachlässigung der Qualität Ihres Angebotes eher zu starken Einbußen führen kann.

- Ganz wichtig ist auch die Frage, welches Image Ihr Produkt bekommen soll. Das Image wird zu einer Art ‚Gesicht‘, mit dem Sie sich nach außen hin präsentieren.
- Bewirken Sie, dass der Kunde sich bei Ihnen wohl fühlt, tolle Erlebnisse hat, sich gerne erinnert und wiederkommt!

5.3.4 Preis – Welcher Preis ist der richtige?

Eine Frage, die nicht so einfach beantwortet werden kann. Aber warum ist die richtige Preisgestaltung so wichtig? Preise sind auf der einen Seite die wesentlichen Gewinntreiber vor allen anderen Einflussfaktoren. Auf der anderen Seite wirken sie verkaufsfördernd und haben eine große werbliche Wirkung, da viele Gäste sich an Preisargumenten orientieren. Je weniger Informationen dem Gast über Ihr Angebot zur Verfügung stehen, desto stärker orientiert er sich am Preis. Je spezieller und individueller Ihr Angebot ist, desto weniger hängt die Kaufentscheidung der Gäste vom Preis ab. Geben Sie Ihren Gästen deshalb ausreichend Argumente für Ihr Angebot!

Die Abbildung 3 verdeutlicht die wichtigsten Einflussgrößen der Preisgestaltung:

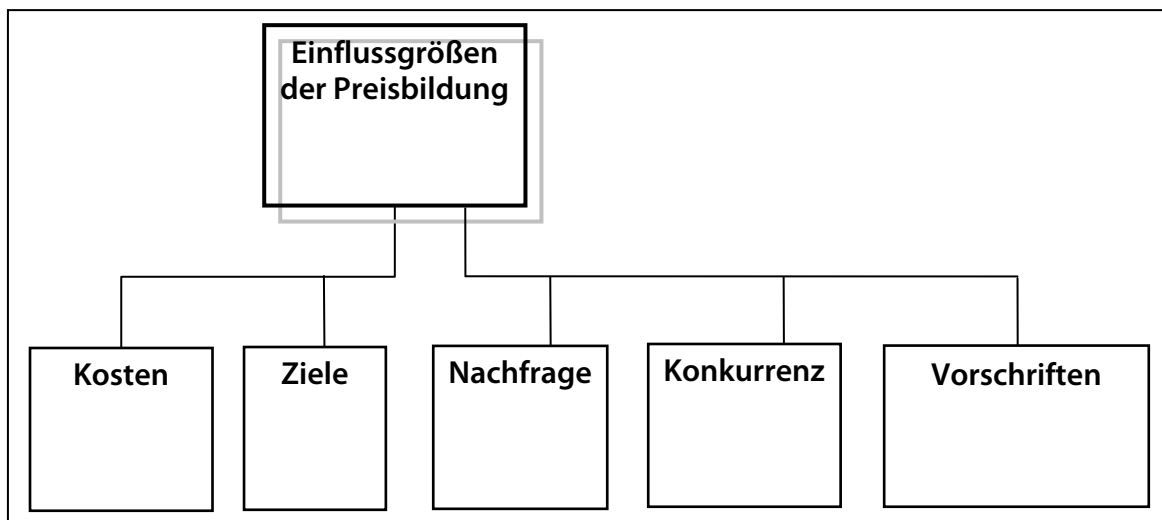


Abb. 3: Preisbildung (Lorenz Tourismus GmbH 2007, S. 8)

Der Preis wird aber nicht nur von ökonomischen Faktoren wie Miete, Zinsen, Wareneinsatz, sondern auch von psychologischen Faktoren wie Image, Kaufinteresse, Saison oder Gästetypen beeinflusst. Den richtigen Preis für ein Angebot festzulegen, ist also eine gewisse Kunst, vor der Sie aber nicht kapitulieren müssen. Für die Festlegung des Preises Ihres Angebots sollten diese drei Fragen beantwortet werden:

- Welche Kosten sind entstanden? Oberstes Gebot bei der Preispolitik ist es, zu errechnen, welchen Preis Sie definieren müssen, um das Produkt überhaupt sinnvoll anbieten zu können.
- Nachfrage: Welchen Preis akzeptiert der Kunde? Ohne Nachfrageorientierung wird das Produkt nicht gekauft. Versuchen Sie bei der Preisbestimmung bereits mit einzurechnen, wie groß die Nachfrage sein wird, damit Sie nicht auf eventuellen Kosten sitzen bleiben. Errechnen Sie daher am besten die Kosten pro Teilnehmer bei unterschiedlichen Buchungszahlen und schauen Sie, dass Sie auch bei einer geringen Nachfrage noch einen Gewinn machen können. Nachdem Sie Ihre Kosten ermittelt haben, errechnen Sie den so genannten „Gewinnzuschlag“. Hierbei handelt es sich um einen prozentualen Zuschlag, der auf die Selbstkosten gerechnet wird. Dieser sollte allerdings vorsichtig berechnet werden, um die Bereitschaft des Kunden, die Leistung in Anspruch zu nehmen, nicht zu gefährden.
- Wie sind die Preise der Konkurrenz? Ganz wichtig ist es auch, dass Sie sich an der Konkurrenz orientieren. Wählen Sie Betriebe aus, die bereits ein offensichtlich erfolgreiches Marketing haben und sich gut auf dem Markt behaupten können. Grundsätzlich gilt es zu überlegen, ob Sie eine höhere Qualität als Ihre Mitbewerber anbieten. Damit einhergehend sind aber häufig höhere Preise und diese können dazu führen, dass einige Gäste eher einen günstigeren Anbieter wählen. Sollten Sie sich für eine niedrigere Qualität und günstigere Preise entscheiden, so kann es passieren, dass Sie zwar mehr Gäste haben, Sie aber auch geringere Gewinne erwirtschaften.

Wie Sie sehen, ist die richtige Preispolitik nicht ganz einfach, aber mit etwas Erfahrung und Überlegungen werden Sie sich für eine richtige Preisgestaltung entscheiden. Berechnen Sie Ihre Kosten, lernen Sie Ihren Markt kennen, beobachten Sie Ihre Mitbewerber und legen Sie dann Ihre Preise fest. Überdenken Sie noch mal, ob Sie mit dem nun erdachten Preis auch Ihre Ausgaben ausgeglichen und Gewinne erwirtschaftet haben (Ihre Zielsetzung!).

Weitere Tipps zur Preisgestaltung:

- Achten Sie bei der Erstellung des endgültigen Preises auf ein sehr gutes und marktgerechtes Preis-Leistungs-Verhältnis.

- Nutzen Sie die Möglichkeit der Preisermittlung durch den Preiskalkulator des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (www.naturerlebnisangebote.de), der Ihnen gute Hilfestellung bei Beherbergungsangeboten geben kann.
- Preisdifferenzierung: Staffeln Sie Ihre Preise und setzen Sie Rabatte ein z. B. Preisnachlässe für Stammkunden, Differenzierung nach Jahreszeit und Saison, Gästegröße (Gruppen, Familien etc.), Zusatzbonus für Frühbucher, ...
- Die Erlösoptimierung lässt sich durch höheren Umsatz aber auch durch Kosteneinsparung erzielen, z. B.: Mengenvorteile durch Wareneinkauf durch Kooperationen, Auslagerung von Dienstleistungen, langfristige Planung, effektives Controlling (Welche Produkte und Leistungen verkaufen sich gut, welche nicht? etc.).
- Motivieren Sie Ihr Personal!
- Informieren Sie sich eingehend über die rechtlichen Vorschriften bei der Preisbildung (Preisangabenverordnung etc.): Weitere Infos dazu auch im Online-Angebot des Deutschen Tourismusverbandes (www.dtv-gastgeberportal.de)

5.3.5 Vertrieb – Wie bringe ich meine Produkte unters Volk?

Nun gilt es, Ihre Angebote zum richtigen Zeitpunkt der richtigen Zielgruppe mit einem geeigneten Vertriebskanal zur Verfügung zu stellen. Hier liegen die Marketingbereiche Vertrieb (Angebote müssen buchbar sein) und Kommunikation (Produkte müssen den Kunden bekannt gemacht werden) eng beieinander. Bei kleineren touristischen Betrieben dominiert in Deutschland der Direktvertrieb, also die direkte Kommunikation mit dem Gast. Doch immer öfter wird bspw. von Beherbergungsbetrieben auch der Vertrieb über Reiseveranstalter oder -mittler genutzt (indirekter Vertrieb). Dazu zählt z. B. der Vertrieb über Reisebüros, aber auch über Kataloge und Internetplattformen von Tourismusverbänden, die dabei als Mittler auftreten. Letztgenannter Weg bietet sich vor allem für kleinere Unternehmen an, um eine größere Kundschaft erreichen zu können als bspw. nur mit einem eigenen Internetauftritt.

Wenn Sie zum Vertrieb Ihres Produktes kommen, gibt es vieles zu bedenken. Beispielsweise welche Buchungsmöglichkeiten Sie Ihren Kunden anbieten möchten? Dabei stehen Ihnen mehrere zur Auswahl: Bei den Direktbuchungen kann der Kunde über ein Telefonat oder das Ausfüllen von schriftlichen Buchungsformularen direkt bei Ihnen buchen. Sie

können aber auch Buchungen über Ihre Internetseite anbieten. Das Internet als Vertriebskanal nimmt in seiner Bedeutung weiter rasant zu: Im Jahr 2006 nutzten bereits 70 % aller Deutschen mit Internetzugang das Internet als Informationsquelle für Urlaubsreisen, 34 % haben ihre Reise ganz oder in Teilen über das Internet gebucht (F.U.R. 2007). Die Präsentation Ihrer Angebote im Internet ist somit Pflicht, die direkte Buchbarkeit wäre die Kür!

Neben den Möglichkeiten der Direktbuchung gibt es auch noch die Möglichkeit der Buchung über einen Vertriebspartner. Wichtige Vertriebspartner können die regionalen und überregionalen Tourismusverbänden oder Fachverbände sein (siehe [☞ Kapitel 3](#)), die in der Regel Buchungsplattformen im Internet und spezielle Gastgeber- oder Themenkataloge vorhalten (z. B. Urlaub auf dem Lande / Fischerhof, regionale und kulinarische Produkte etc.). Letztere sind besonders geeignet, da sie weniger Streuverluste als Querschnittsprospekte haben und die Zielgruppe über thematische Produktlinien direkter ansprechen. Die Verbände können Ihnen einerseits mit Rat und Tat zur Seite stehen und helfen Ihnen andererseits bei der Vermarktung Ihrer Produkte, sowie der Vermittlung von Buchungen an Kunden. Beachten Sie, dass bei der Vermittlung über ein Reservierungssystem eine Provisionsgebühr anfällt, die bei Tourismusverbänden in der Regel bei bis 15 % liegt. Ist Ihr Angebot in einem Portal oder Katalog lediglich mit Kontaktdaten und einem Link zu Ihrer Homepage gelistet (ohne Buchungsfunktion), fallen meist jährliche feste Gebühren an.

Neben dem Anwerben von neuen Kunden ist die Kundenbindung ebenso wichtig. Aktive Kundenbindung können Sie mit dem Anlegen einer Kundenkartei und deren aktiver Nutzung erreichen. In diese tragen Sie den Namen, die Adresse, den letzten Aufenthalt und besondere Interessen sowie die E-Mail-Adresse des Gastes ein. Nehmen Sie sich die Zeit, um die Kartei (schriftlich oder elektronisch) regelmäßig zu aktualisieren. Nun haben Sie die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit Ihren Kunden und Gästen zu treten und sie per Post oder E-Mail über Ihre neuen Angebote zu informieren.

Dies können Sie bspw. über eine so genannte Mailing-Aktion machen. Dieser Begriff stammt aus dem Direktmarketing. Das heißt, Sie sprechen Ihre Gäste und Kunden direkt bspw. per Brief oder E-Mail an. Die persönliche Ansprache macht hier den entscheidenden Vorteil aus, denn Urlaub ist etwas sehr Persönliches! Berichten Sie kurz und knackig von Ihren neuen, tollen Angeboten und verwenden Sie einen Schreibstil, der zu Ihrer Zielgruppe passt! Besonders für kleine Anbieter ist die Direktwerbung ein interessantes Instrument. Sie eignet sich für verkaufsbezogene Maßnahmen, zur Pflege der Stammgäste (Geburtstagswünsche, Weihnachtspost, Erinnerungsschreiben vor der Saison) oder zur Steigerung der Auslastung durch die Information über besondere Angebote.

Nutzen Sie mehrere Vertriebskanäle! Es ist wichtig, dass Sie sich nicht nur für einen Vertriebskanal entscheiden, sondern mehrere Optionen wahrnehmen. Nur so erhöhen Sie die Chancen, dass Gäste auf Ihr Angebot stoßen und dieses dann auch buchen werden.

Denken Sie daran: Sie müssen auch für den Vertrieb und die Kommunikation Ihre Kunden und Gäste genau kennen. Versuchen Sie, soviel wie möglich über deren Erwartungen, Motive, Lebensstile, Konsum- und Informationsmuster heraus zu bekommen, um gezielt die Angebote auf Ihre Zielgruppen abgestimmt zu vertreiben und bekannt zu machen.

5.3.6 Kommunikation – „Wer nicht wirbt, der stirbt“

Die Überschrift deutet bereits an, dass aktive Werbung unerlässlich ist – sowohl in nachfrageschwachen als auch -starken Zeiten. Dabei gibt es unterschiedliche Instrumente zur Darstellung eines Unternehmens und zur Förderung seines Absatzes. Auch hier gilt, dass die Instrumente zusammenpassen und hinsichtlich der anvisierten Zielgruppen richtig eingesetzt werden müssen.

Ziel sollte es sein, eine klare Werbebotschaft zu vermitteln. Stellen Sie sich dabei die Frage, welchen Nutzen hat Ihr Gast von einer Übernachtung bei Ihnen, beim Kauf von frischem Fisch auf Ihrem Hof oder bei der Buchung einer Angeltour bei Ihnen? Gehen Sie in Ihrer Kommunikation auf Bereiche ein, die Gäste direkt ansprechen und einen Nutzen für sie suggerieren, wie z. B. Erlebnis, Erholung, Abenteuer, Sportlichkeit, Genuss, Unterhaltung, Komfort, Gesundheit, Bequemlichkeit, Abwechslung, regionaler Bezug. Der psychologische Nutzen, der dahinter steht, spricht damit Bereiche wie Lebensart, Sorgenfreiheit, Leichtigkeit, Spannung, Freiheit, Zusammengehörigkeit, Freunde, Verwöhnt werden, Genuss etc. an. Um mit Ihrer Werbung zu überzeugen, müssen Sie die Argumente für Ihren Betrieb kennen, dann können Sie eine glaubwürdige Werbebotschaft ableiten!

5.3.6.1 Werbemittel – klassische Werbemedien

Ihr Werbeerfolg hängt vom gezielten Einsatz geeigneter Werbemittel ab. Trotz der wachsenden Bedeutung des Internets und damit des Online-Marketings für touristische Leistungsträger sind traditionelle Werbemittel wie Flyer und Angebotsprospekte nach wie vor wichtig. Eines sollten Sie aber generell beachten: Verwenden Sie bei der Werbegestaltung ein einheitliches Erscheinungsbild, so werden Sie vom Gast schneller erkannt! Elemente, die sich dafür eignen sind bspw. ein eigenes Logo sowie Schrift und Farben. Bei einem Logo liegt die Wichtigkeit auf der Unterscheidbarkeit zu anderen Logos. Diese wird erhöht, wenn Ihr Logo sowohl aus Bild- und Wortelementen besteht. Sie sollten alle schriftlichen

Unterlagen als Werbemittel ansehen: Briefpapier, Visitenkarten, Flyer, Postkarten, Haus- oder Angebotsprospekt etc.

Betrachten Sie neben dem Internetauftritt Ihres Hauses auch den Haus- und Angebotsflyer oder das -prospekt als Ihre Visitenkarte. In erster Linie wollen Sie damit Aufmerksamkeit erzeugen und nebenbei noch informativ über Ihr Angebot informieren, Interesse (Fakten ansprechen) und Emotionen (Urlaubsstimmung, geschickter Einsatz von Bildern) wecken und letztlich zur Buchung (Lage, Ausstattung, Preis, Kontaktinformationen müssen aufgeführt sein) anregen.

5.3.6.2 Werbemittel – Internet

Der Tourismus wird immer mehr von spontanen Reisen, Ausflügen und Entscheidungen geprägt. Für den Kunden, Gast und Verbraucher bietet das Internet eine ideale Rechercheplattform. Er kann sich schnell, unabhängig und gezielt über Angebote informieren. Das bietet Chancen und Herausforderungen zugleich. Sie sollten eine für die Zielgruppe leicht ableitbare Internetadresse (Domain) verwenden, an die man sich auch leicht wieder erinnern kann (z. B. www.fischerhof-,Ihr Name'.de oder www.angelparadies-,Ihre Region'.de).

Präsenz zeigen: Mit einer eigenen Internetseite sind Sie also ständig erreichbar und der Kunde kann sich bereits von Zuhause aus über Sie und Ihr Produkt informieren. Doch dabei sein ist nicht alles. Sie müssen auch mit Ihrer Internetpräsenz gefunden werden. Nutzen Sie Branchen und Regionalportale (Anzeigen bei regionalen und überregionalen Tourismusverbänden etc.) zur Schaltung von Einträgen und Anzeigen mit aussagekräftigen Fakten und tollen Fotos. Sie sollten Ihre Online-Werbung vor allem dort einsetzen, wo sich Ihre Zielgruppe regelmäßig ‚aufhält‘ und informiert: beispielsweise Foren oder Informationsplattformen zu bestimmten Themen wie Angeln, Urlaub auf dem Lande etc. Bauen Sie sich ebenfalls ein Netzwerk mit Linkpartnerschaften auf, so dass auch von Kooperationspartnern auf Ihre Seiten verwiesen wird.

Achten Sie bei Design, Text, Navigation und Struktur Ihrer Seiten auf Nutzerfreundlichkeit, also Verständlichkeit und Bedienbarkeit. Beachten Sie auch hier wiederum die Wünsche und Ansprüche Ihrer Zielgruppe und passen Sie Ihren Internetauftritt danach an.

Die Gestaltung eines eigenen Internetauftritts überlassen Sie am besten einem Profi, der Sie auch bei der Pflege der Seiten unterstützt. Er sollte einen geeigneten Provider (der Ort bzw. Server, wo Ihre Seiten abgelegt werden) ebenso heraussuchen wie auch Ihre Seiten bei Suchmaschinen anmelden. Denn die meisten Internetnutzer verwenden Suchmaschinen wie Google, um an Informationen und Angebote zu kommen. Nur so wird auch garantiert, dass die Kunden Sie im Internet-Dschungel schnell finden können. Darüber hinaus

sollten Sie sich ein System (so genanntes CMS - Content Management System) für Ihre Seiten einrichten lassen, das Ihnen auch ohne spezielle Kenntnisse die Aktualisierung Ihrer Internetseiten mit Texten, Bildern und Neuigkeiten erlaubt.

Weitere Tipps für den gedruckten und digitalen Werbeauftritt:

- Generell sollte man die Herstellung von professionellen Werbemitteln den Spezialisten überlassen. Ein gewisses Grundwissen sollten Sie sich aber schon aneignen, schließlich müssen Sie vermitteln können, was Sie möchten und auch überprüfen können, ob die für Sie erstellten Werbemittel professionell gemacht worden sind. Die eigene Werbung ist ein wichtiges Thema, daher sollten Sie diesbezüglich circa ein halbes bis ein Jahr im Voraus planen. Fragen Sie bei zuständigen Tourismusorganisationen oder Kooperationspartnern nach geeigneten Dienstleistern nach.
- Bildhafte Texte: Rufen Sie mit Ihren Texten und Überschriften positive Assoziationen hervor! Vor dem Auge des Lesers sollen tolle Bilder entstehen. Beschreiben Sie Ihre Angebote klar und heben Sie Ihre Besonderheiten deutlich hervor, gehen Sie auf Ihre Zielgruppe ein und verwenden Sie auch deren Redewendungen und Sprache. Wählen Sie eine direkte Ansprache!
- ‚In der Kürze liegt die Würze‘: Vermeiden Sie zu lange Textpassagen. Formulieren Sie Ihre Texte so präzise wie möglich und nutzen Sie nicht mehr als 15 Wörter in einem Satz. Zu lange Sätze wirken häufig kompliziert und unübersichtlich. Nutzen Sie einige Zwischenüberschriften, um dem Leser die Orientierung zu vereinfachen. Absätze und Aufzählungen sind übersichtlich und machen den Text interessanter. Weniger Text lässt Platz für eine großzügige Gestaltung mit Bildern.
- Bilder werden eher gespeichert als Wörter. Mit schönen Fotos erreichen Sie, dass Emotionen hervorgerufen werden. Achten Sie aber darauf, dass die Fotos die Wirklichkeit widerspiegeln (Authentizität!), sich im Text wieder finden und vor allem möglichst aktuell sind. Größere Bilder erregen immer mehr Aufmerksamkeit als kleinere. Suchen Sie Bilder aus, die im direkten Zusammenhang mit Ihrem Produkt stehen und einen positiven Aufenthalt vermitteln. Eigene Bilder zu haben, die am besten von einem professionellen Fotografen gemacht worden sind, ist ein großer Vorteil. Sie können aber auch bei Ihrem zuständigen Tourismusverband nach lizenzfreien Bildern fragen und so nicht

nur mit Ihrem Produkt, sondern zusätzlich mit Ihrer Region werben. Wenn Sie Ihre Bilder in den Text eingliedern, achten Sie darauf, dass sie mind. 30 % der Fläche einnehmen.

- Bei der Auswahl der Motive sollten Sie auch Ihr Marketingkonzept mit Ihrer Zielgruppe im Hinterkopf haben. Personen faszinieren den Betrachter mehr als nur reine Landschaften.

- Stellen Sie auf Ihrer Website oder in Ihrem Prospekt nicht nur Ihr eigenes Angebot dar, sondern verweisen Sie auch auf Angebotshighlights Ihrer Region (Veranstaltungen, weitere Freizeitmöglichkeiten, Geschichte(n), Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele, Wetterinfos etc.) für die Kommunikation Ihrer Produkte. So kann Ihr eigenes Angebot attraktiv aufgeladen werden und Sie bieten dem Gast mit den Infos einen weiteren Mehrwert. Sie können auf Anfrage auch das Logo oder Gestaltungselemente des regionalen Tourismusverbandes (Nutzung der bekannten Marke für Ihr eigenes Angebot) verwenden und betonen so die Zugehörigkeit zu Ihrer bekannten Tourismusregion.

- Geben Sie alle Informationen und Daten an, die der Gast für einen Aufenthalt braucht (Buchungsinformationen, Preislisten, Öffnungszeiten, Kapazitäten, Informationen über Zimmer, Kontakt, Anfahrtsskizzen, ...). Beachten Sie auch die Impressumspflicht. Bei lückenhaftem oder fehlendem Impressum droht eine Geldstrafe.

- Bieten Sie interessante Informationen auch zum Download an. Stellen Sie Ihren Hausprospekt, Flyer oder andere nützliche Informationen (eigene Gewässer-, Angelrevier- oder Regionskarten, Anfahrtsskizzen, ...) auch als Dokument in Ihren Internetauftritt ein (verwenden Sie dazu das gängige .pdf-Format). Kunden und Gäste können sich sofort die Infos auf ihren PC holen und ausdrucken.

5.3.6.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Redaktionelle Meldungen haben einen großen Vorteil gegenüber anderen Werbeformen: Die Medienarbeit findet eine höhere Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden und Gästen und kann wegen ihrer hohen Glaubwürdigkeit schneller zu erhöhter Nachfrage führen. Doch wie können Sie Ihre Angebote in die Redaktionen der Zeitung oder des Radios bringen? Dazu eignet sich die Pressemitteilung, die wie eine journalistische Nachricht verfasst

wird. Wesentlich ist ihr Neuigkeitswert und die Originalität, um sich von Mitbewerberangeboten abzuheben. Die Verbindung mit Hinweisen zu Ihren Veranstaltungsterminen sorgt nochmals für größere Aufmerksamkeit.

Ihre Pressemitteilung sollten Sie dann nach vorheriger Absprache an den Pressedienst Ihres regionalen Tourismusverbandes oder Ihrer Landesmarketingorganisation schicken, die in der Regel über einen gut funktionierenden Presseverteiler verfügen. Die Pressedienste senden Ihre Mitteilungen an verschiedene Medienvertreter. Wenn Sie einen eigenen Presseverteiler anlegen sollten, überlegen Sie genau, ob die Verbreitung der jeweiligen in Frage kommenden Medien (Zeitungen, Magazine etc.) auch zu Ihrer Zielgruppe und Herkunft Ihrer Gäste und Kunden passt.

Da Redaktionen wenig Zeit bleibt, das eingereichte Material intensiv nachzurecherchieren, werden professionell gestaltete Meldung am ehesten übernommen und abgedruckt. Achten Sie daher auf folgende Merkmale, wenn Sie eine eigene Pressemitteilung verfassen: Die zentrale Aussage muss in der Überschrift und das Wichtigste am Anfang der Meldung stehen. Die sechs „W“ sollten beantwortet werden: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Setzen Sie maximal zwei Seiten an, schreiben Sie zweizeilig, geben Sie die Zeichenzahl an und fügen Sie Ihrer Meldung Ihre Kontaktdaten mit Ansprechpartner hinzu. Holen Sie sich am besten auch hier professionelle Hilfe.

Wichtig ist auch die Bekanntgabe Ihrer Veranstaltungstermine in regionalen und überregionalen Veranstaltungskalendern, wie beispielsweise den gedruckten und im Internet zur Verfügung stehenden Veranstaltungskalendern der regionalen und überregionalen Zeitungen und Tourismusorganisationen.

Zu einer der besten Werbeformen gehört nach wie vor die Mundpropaganda. Stellen Sie Ihren Gästen Flyer für Freunde und Bekannte zuhause zur Verfügung.

Eine gute Werbeidee ist es außerdem, Gästen bei einem weiteren Besuch einen kleinen Rabatt anzubieten. Die Wenigereinnahmen durch den Rabatt machen wahrscheinlich weniger aus, als Sie für die Erstellung von Druckexemplaren ausgegeben hätten. Ein weiterer Vorteil ist, dass Ihre Gäste mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder kommen werden und Bekannten von dem schönen Aufenthalt und Erlebnissen bei Ihnen erzählen.

5.3.6.4 Anzeigen

Auch für Anzeigen gilt: Überlegen Sie sich genau, in welchen Medien (neben den bereits erwähnten Buchungskatalogen der Tourismusverbände) diese auftauchen sollen und wen Sie damit erreichen können. Sie sollten bei Zeitungen und Zeitschriften die so genannten

Mediadaten anfordern, d. h. Auflage, Leserstruktur, Reichweite und Tausender-Kontakt-Preis (Dieser gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen), um genau zu überlegen, wo und wann Sie Ihre Anzeige schalten wollen. Hier sollten Sie wieder die Motive und Herkunft Ihrer Zielgruppe beachten.

Übersicht über in Deutschland angebotene Zeitschriften, die sich unter Umständen für ein Inserat eignen (Auswahl):

- Der Blinker (Jahr Top Special Verlag), laut Angaben des Verlags Europas größte Angelzeitschrift, breit gefächertes Themenspektrum: Gerätetrends, neue Angelprodukte, interessante Angelgewässer, Angelreisen, Angeltipps, www.blinker.de
- Fisch & Fang (Paul Parey Zeitschriften Verlag), das erste Angelmagazin Deutschlands (seit 1960), Themenspektrum: Fangmethoden, Produktinnovationen etc., www.fischundfang.de
- Der Raubfisch (Paul Parey Zeitschriften Verlag), erscheint alle zwei Monate, vor allem an junge Angler gerichtet, Hauptthema: Raubfische, www.raubfisch.de
- Rute & Rolle (Möller Neue Medien Verlags GmbH), erscheint monatlich, breites Themenspektrum: Angelwissen, Reportagen, Fischrezepte, www.ruteundrolle.de
- Landlust (Landwirtschaftsverlag Münster), erscheint alle zwei Monate, richtet sich an Menschen mit Interesse an Landleben und Natur, www.landlust.de
- kraut und rüben (Deutscher Landwirtschaftsverlag Hannover), erscheint monatlich, angesprochen werden Menschen mit Interesse an Garten, natürlicher Lebensweise etc., www.krautundrueben.de

Internetforen:

- www.angeln.de – Informationsportal rund um das Angeln: Geräte, Techniken, Gewässertipps, Forum, Rezepte, Informationen zu Messen, Online-Shop
- www.fischinfos.de – Informationsseite über Angelsport: Thema insbesondere Süßwasserfische, Forum, Webkatalog

- www.angelsuchmaschine.de – Informationsportal rund um das Angeln: Insbesondere vielfältiges Forum zum Austausch von Informationen von Angler zu Angler
- www.angeln-in-mv.de – Angelseiten für MV: Angelreviere und Gewässer, Anbieter in MV, Angelkarten, Fischereischein, Ausrüstung, ...

5.3.7 Der Marketingplan – Der Plan im Plan

Schreiben Sie alle Ihre beabsichtigten Marketing- und Werbeaktivitäten nieder. Ein Plan hilft Ihnen dabei auf mehrfache Weise. Einerseits bekommen Sie eine gute Übersicht, zum anderen können Sie ablesen, was Sie noch alles zu leisten haben. Wenn Sie Ihre Kosten mit eintragen, haben Sie auch eine gute Kontrolle über Ihre Ausgaben.

Überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen, ob Sie Ihren Zielen näher kommen und in welchen Schritten. So können Sie die Marketingmaßnahmen entsprechend anpassen. Haken Sie jedes Mal ab, wenn Sie etwas erledigt haben. Viele abgehakte Punkte auf dem Plan zeigen Ihnen, dass Sie vorankommen und geben Ihnen ein gutes Gefühl. Haben Sie Ihr Ziel oder eines Ihrer Ziele erreicht? Dann vergessen Sie nicht, sich und Ihre Mitarbeiter auch einmal zu belohnen!

5.4 Was kostet mich Marketing?

Die Kosten für ein richtiges Marketing sind nicht fix, sondern variieren je nach Umfang und Angebotsstruktur. Es gilt zu überlegen, ob Sie bevorzugt ganzjährig für sich werben möchten oder lieber zu ausgewählten Zeiten. Als Richtwert lässt sich aber sagen, dass Sie mindestens 5 % Ihres Vorjahresumsatzes für das Marketing einplanen sollten. In Jahren mit geringerem Umsatz sollten Sie die Kosten für das Marketing nicht verringern, sondern sich weiterhin an den umsatzstärkeren Jahren orientieren, um die Gewinne wieder zu erhöhen. Mit der steigenden Bekanntheit Ihres Produktes werden sich Ihre Marketing-Kosten verringern.

Als Mindestinvestition in das Marketing sollten Sie als touristischer Anbieter ansehen:

- den Eintrag ins lokale bzw. regionale Unterkunfts- oder Gastgeberverzeichnis in der gedruckten Ausgabe und im Internet,
- einen eigenen Internetauftritt,
- die Erstellung eines Hausprospekts oder Flyers über Ihr Angebot in ausreichender Auflage,

- die Herstellung von Briefpapier und Visitenkarten,
- die Produktion geeigneter Fotos.

Auch wenn Ihre Produkte seit Jahren gute Gewinne einbringen, sollten Sie nie auf ein gutes Marketing verzichten.

5.5 Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen!

Das richtige Marketing zu entwickeln und umzusetzen ist keine einmalige Sache, sondern bedeutet, stetig am Ball zu bleiben. Besonders wenn Sie gerade die ersten Erfahrungen mit Marketing sammeln, aber auch wenn Sie bereits ein ‚Alter Hase‘ sind, ist es wichtig, dass Sie nie auslernen. Behilflich sind hierbei verschiedene Institutionen, wie beispielsweise die IHKen oder Tourismusorganisationen, die in der Regel verschiedene Weiterbildungsveranstaltungen in den Bereichen Marketing und Qualitätsmanagement anbieten. Adressen finden Sie in [Kapitel 3](#). Sie erfahren dort, wie Sie Ihren Betrieb noch effizienter leiten können, bekommen neue Ideen für Ihr Marketing, erfahren die neuesten Trends und lernen nebenbei Kollegen kennen, mit denen Sie sich austauschen können.

Der Tourismusverband Vorpommern bietet bspw. auf seinen Internetseiten weitere Informationen zu den Themen Werbung, Vertrieb, Produkt und Qualität sowie die Möglichkeit einer telefonischen Beratung an. Umfangreiche Hinweise zur Vermarktung Ihrer Angebote bekommen Sie darüber hinaus beim Deutschen Tourismusverband. Unter der Internetadresse www.dtv-gastgeberportal.de finden Sie viele weitere Hinweise und Tipps rund um die Entwicklung von Angeboten und deren Vermarktung.

6 Die touristische Servicekette



Abb. 4: Elemente der touristischen Servicekette (eigene Darstellung nach Müller 2004, S. 73)

Die touristische Servicekette stellt das Abbild einer Reise aus Kundensicht dar. Deshalb werden die verschiedenen Schritte von der Reisevorbereitung bis zur Nachbereitung einbezogen. In jedem Schritt stehen neben dem Kunden die unterschiedlichen Akteure im Vordergrund, die die Reise maßgeblich prägen. Die Darstellung einer Reise als Servicekette ermöglicht eine Übersicht über die Leistungsträger, die an der Entstehung des Gesamtproduktes Reise mitwirken. (vgl. Müller 2004, S. 73)

Die vom Gast im Verlauf einer Reise beanspruchten Leistungen werden in der Regel von einer Vielzahl verschiedener Leistungsträger erbracht. Oftmals werden sie aber nicht als einzelne Leistungen wahrgenommen, sondern bilden einen Gesamteindruck, den ein Gast von einer Reise hat. (vgl. Freyer 2004, S. 79 f.)

Für einen touristischen Anbieter kann dies nur bedeuten, dass er nicht nur auf die Qualität seiner eigenen Leistungen zu achten hat, sondern bei Einbeziehung externer Leistungserbringer deren Qualität ebenfalls im Blick haben muss. Nur so kann darauf hin gearbeitet werden, ein hochwertiges Produkt anzubieten, das den Ansprüchen des Gastes entspricht. (vgl. Müller 2004, S. 73)

Auf das touristische Produkt *Urlaub auf dem Fischerhof* bezogen, kann die Servicekette wie folgt dargestellt werden.

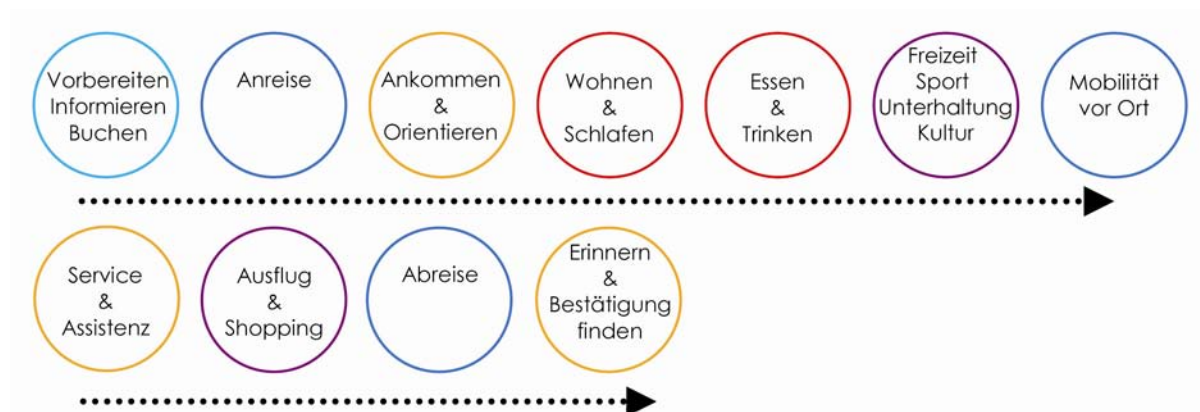


Abb. 5: Die touristische Servicekette für einen Urlaub auf dem Fischerhof, zeitlicher Ablauf (eigene Darstellung in Anlehnung an Müller 2004, S. 73)

Manche Leistungen können durch den Anbieter der Ferienwohnung oder des Gästezimmers nur schwer beeinflusst werden. Andere wiederum hängen ganz von der Einsatzbereitschaft und dem Engagement des Anbieters ab. Engagement in der eigenen Region kann zudem dazu beitragen, auch augenscheinlich festgelegte Situationen und Gegebenheiten (z. B. Infrastrukturausstattung) zu verändern.

Hinsichtlich der Durchführung der Einzelleistungen ist es jedem Betrieb selbst überlassen, in welchem Maß er diese selbständig organisiert bzw. Dienstleistungen anderer in Anspruch nimmt. Beispielsweise kann die Reinigung und Pflege von Ferienwohnungen durch Betriebsangehörige ausgeführt werden oder aber auch durch einen Reinigungsservice. Gleiches gilt für die Wäsche von Handtüchern und Bettwäsche. Ob eine Vergabe an andere Dienstleister vorgenommen wird, hängt in der Regel von finanziellen und zeitlichen Aspekten ab. In jedem Fall ist es wichtig, dem Dienstleister die eigenen Qualitätsansprüche zu vermitteln, denn der Gast nimmt diese Leistungen nicht als Einzelleistung, sondern über den Gesamteindruck wahr. Dabei muss der eigene Qualitätsanspruch sich an den Ansprüchen der Gäste orientieren, denn diese sollen angesprochen werden.

Die Durchsetzung eines hohen Qualitätsbewusstseins bei allen Beteiligten stellt sich oft als schwierig dar, ist aber zwingend notwendig. Eine hohe Qualität gewährleistet nicht nur

Kundenzufriedenheit, sondern nimmt auch Einfluss auf den Preis, den ein Kunde für eine Leistung zu zahlen bereit ist.

6.1 Servicequalität

Die Servicequalität stellt ein wichtiges Instrument innerhalb des Qualitätsmanagements eines jeden Dienstleistungsunternehmens dar. Die Sichtweise und das Empfinden des Gastes werden hier vor allem in den Vordergrund gerückt. Kundenerwartungen bestimmen generell das Anforderungsniveau der angebotenen Dienstleistung, welche immer eine Art Kundenbeteiligung voraussetzen. Die Servicequalität beschreibt in erster Linie die Fähigkeit eines Anbieters, den Kundenerwartungen auf einem bestimmten (hohen) Anforderungsniveau zu entsprechen.

Gute Servicequalität wird einem Dienstleister dann zugesprochen, wenn er die Erwartungen der Kunden übertrifft. Die Beurteilung basiert dabei auf der Differenz der erwarteten Leistung und der tatsächlich erbrachten oder wahrgenommenen Leistung. (vgl. Müller 2004, S. 24)

Die Erwartungen der Gäste werden unter anderem durch folgende Aspekte beeinflusst:

- „Die mündliche Kommunikation der Gäste (Mund-zu-Ohr-Propaganda),
- die persönliche Situation der Gäste (Bedürfnisse),
- die vergangenen Erfahrungen mit dem Anbieter / Mitbewerbern (auch wenn sie lange Zeit zurückliegen),
- die Kommunikation des Anbieters.“ (in: Müller 2004, S. 24)

Bei der Beurteilung von Servicequalität durch den Gast spielen folgende Qualitätsdimensionen eine große Rolle (vgl. Müller 2004, S. 25):

- Zuverlässigkeit: Die Zuverlässigkeit eines Betriebes, d. h. Angebote bzw. Leistungen fristgerecht und qualitativ hochwertig erfüllen zu können.
- Leistungs- und Fachkompetenz: Schnelle und fachgerechte Erbringung des angebotenen Produktes bzw. der Leistung.
- Freundlichkeit und Entgegenkommen: Die Fähigkeit der Mitarbeiter, auf Wünsche der Gäste einzugehen und diese zu erfüllen.
- Einfühlungsvermögen: Die Fähigkeit der Mitarbeiter, die Erwartungen und Bedürfnisse eines Kunden zu erkennen.

- **Materielles Umfeld: Das Erscheinungsbild und die Ausstattung des Betriebes.**

Es gibt also viele Bereiche, an denen Qualität sich festmachen lässt. Wichtig ist, dass Qualität sich durch das gesamte Angebot zieht und nicht auf einzelne Leistungen beschränkt ist.

Die Erstellung hochwertiger Produkte und die Erbringung hervorragender Leistungen erweist sich vor allem im Tourismus schwieriger als in anderen Bereichen, da hier u. a. die Qualitätsvorstellungen der Gäste extrem variieren können und auch naturräumliche Faktoren wie z. B. das Wetter und die Landschaft eine große Rolle innerhalb der Erfüllung der Gästezufriedenheit spielen, auf deren Qualität jedoch kein Einfluss genommen werden kann.

- Gesamte Leistungsbündel werden nachgefragt, deren Gesamtqualität durch viele Teilqualitäten bestimmt wird.
- Qualität ist eng verbunden mit Vertrauen seitens der Nachfrager, da diese touristische Leistungen meist buchen ohne die Qualität der Leistung zu kennen.

Ein gut strukturiertes und umfassendes Qualitätsmanagement ist demnach in einem touristischen Betrieb unverzichtbar. Nach der internationalen Norm DIN EN ISO 8402 beschreibt „das Qualitätsmanagement [...] alle Tätigkeiten des Gesamtmanagements, die [...] die Qualitätspolitik, die Ziele und Verantwortungen festlegen sowie diese durch Mittel wie Qualitätsplanung, Qualitätslenkung, Qualitätssicherung und Qualitätsverbesserung verwirklichen“ (in: Müller 2004, S. 41).

Innerhalb des Qualitätsmanagements stehen neben den technischen Eigenschaften der Produkte insbesondere die ‚weichen‘ Faktoren wie Zuverlässigkeit, Servicebereitschaft und Freundlichkeit im Mittelpunkt der Betrachtung. Diese Eigenschaften und Faktoren bestimmen maßgeblich die Qualität des Gesamtproduktes und werden vor allem durch die Art der Verrichtung sowie durch den direkten Kontakt von Gastgeber und Gast beeinflusst.

Ein umfassendes Qualitätsmanagement wird auch als Total Quality Management (TQM) bezeichnet, wobei:

Total – die Einbeziehung aller Bereiche und jedes einzelnen Mitarbeiters im Unternehmen bezeichnet

Quality – für die zielstrebige Orientierung aller Aktivitäten und Prozesse im Unternehmen an den Qualitätsanforderungen von internen und externen Kunden oder Gästen steht

Management – die Führung der obersten Ebene eines Unternehmens für eine Systematische Qualitäts-Sicherung und -verbesserung beschreibt.

Hierbei wird auf drei Aspekte eingegangen: den Qualitätsanspruch, welcher das selbst festgelegte Leistungsniveau beinhaltet; die Qualitätsentwicklung, welche die kontinuierliche Pflege und Verbesserung des Leistungsniveaus darstellt und die Qualitätssicherung, die die Überprüfung des Leistungsniveaus bezeichnet.

Die Umsetzung eines Konzeptes im Qualitätsmanagement ist meist schwierig und sehr aufwändig. Demzufolge existiert eine Anzahl von Qualitätsmanagement-Modellen, die die Umsetzung in die Praxis erleichtern sollen. Einige dieser Modelle sind z. B. ISO 9001:2000, EFQM (Equality Foundation for Quality Management) und Malcolm Bridge National Quality Award.

Weiterführende Literatur:

Freyer, W. (2004): Tourismusmarketing. München, Wien.

Müller, H. (2004): Qualitätsorientiertes Tourismusmanagement. Bern.

Pompl, W.; Lieb, M. (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus. München, Wien.

Weiermair, K.; Pikkemaat, B. (2004). Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Berlin.

6.2 Beschwerdemanagement

„Jede Reklamationsbehandlung sollte als Werbechance um den Gast gesehen werden“ (Metz, Grüner, Kessler 2005, S. 456).

Fallen Beschwerden an, heißt es, diese schnell und unbürokratisch zu behandeln. Allerdings muss bedacht werden, dass nur ein Bruchteil der Gäste überhaupt Beschwerden äußert. Viele Gäste entscheiden mit den Füßen, ohne sich bei den Verantwortlichen zu beschweren, d. h. es findet kein weiterer Besuch statt und es werden auch keine Empfehlungen an Freunde oder Bekannte ausgesprochen, sondern eher von einem Besuch abgeraten. Es ist daher erwünscht, dass Gäste sich kritisch ihrem Gastgeber gegenüber äußern, denn so bietet sich diesem die Möglichkeit, darauf zu reagieren. Es sollte für einen Gast möglichst einfach sein, seine Unzufriedenheit zu äußern. Die Nennung eines Ansprechpartners in den Reiseunterlagen, spezielle Fragebögen, Gespräche während des Aufenthaltes (bei denen sich der Gastgeber nach der Zufriedenheit erkundigt) etc. sind Möglichkeiten, die Meinung der Gäste zu erfahren.

Wie die folgende Grafik zeigt, dient das Beschwerdemanagement nicht nur dem Kunden, der eine Kompensation seiner in der Beschwerde formulierten Unzufriedenheit erwarten kann, sondern auch dem Unternehmen, das durch die Beschwerde aus den eigenen Schwächen lernt.

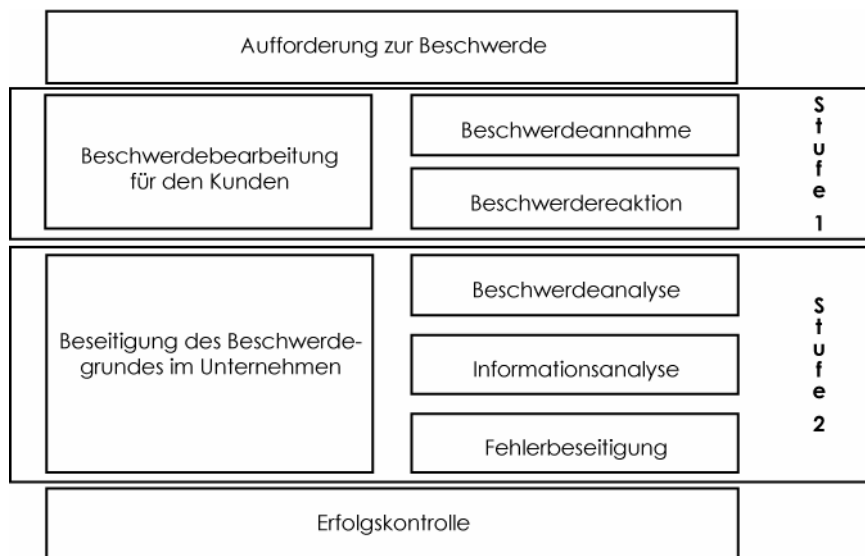


Abb. 6: Prozess des Beschwerdemanagements (eigene Darstellung nach: Dreyer, Dehner 1998, S. 148)

Das Beschwerdemanagement umfasst zwei Stufen. Zunächst erfolgt die Bearbeitung der Beschwerde im Dialog mit dem Kunden. Der Gastgeber erhält die Möglichkeit, den Kunden von seiner Qualität zu überzeugen und ihm Zufriedenheit zu verschaffen. Gleichzeitig kann der Kunde seine Unzufriedenheit anmelden.

Anschließend erfordert das Beschwerdemanagement im Unternehmen eine Dokumentation und Analyse der Beschwerde. Mit Hilfe verschiedener Leitfragen wird der Beschwerde auf den Grund gegangen.

- Ist tatsächlich ein Grund für die Beschwerde gegeben?
- Handelte es sich um einen einmaligen Ausrutscher oder kam dieser Fehler schon mehrmals vor?
- Kann eine grundsätzliche Änderung Abhilfe schaffen?
- Handelt es sich um ein kurzfristig zu behebbendes Problem oder sind langfristige Überlegungen notwendig?

Alle Mitarbeiter müssen regelmäßig über Beschwerden und den Umgang damit informiert werden. Gemeinsam können gute Lösungen gefunden werden, wie Fehler sich zukünftig vermeiden lassen und die Qualität des Unternehmens weiterhin gesteigert werden kann.

Unzufriedene Gäste können sich unterschiedlich verhalten, um ihren Unmut zu äußern. Grundsätzlich stehen folgende Verhaltensoptionen zur Verfügung (vgl. Dreyer, Dehner 2003, S. 141):

- Inaktivität / Passivität
- Abkehr vom Unternehmen
- Verzicht auf die Leistung (Abbruch des Aufenthaltes)
- Negative Berichte gegenüber Freunden und Bekannten, Abraten eines Besuchs
- Klage / Prozess
- Beschwerde bei Drittinstitutionen (Tourismusverband, Verbraucherzentrale)
- Individuelle Beschwerde beim Unternehmen

Jede geäußerte Beschwerde gibt dem Unternehmen die Chance, sich gegenüber dem Gast als verantwortungsbewusst darzustellen und das Problem zu lösen bzw. den Fehler zu beheben. Daher ist es empfehlenswert, die Gäste dazu aufzufordern, sich bei Unzufriedenheit auch wirklich zu beschweren. Dies kann durch das Auslegen von Fragebögen, dem Angebot persönlicher Gespräche während / am Ende des Urlaubs oder auch eine explizite Anfrage per Post oder E-Mail kurz nach dem Aufenthalt (ca. 1 Woche) sein.

Die Reaktionen des Unternehmens müssen an die Beschwerde angepasst werden. Grundsätzlich sind verschiedene Reaktionen zur Kompensation der Unzufriedenheit möglich (vgl. Dreyer, Dehner 2003, S. 159 f.):

- Immaterielle Kompensation: Abhilfe und Entschuldigung

- Materielle Leistung: Ausgabe eines Gutscheines (Reisegutschein, Verzehr-gutschein), kostenlose Teilnahme am Programm
- sonstige materielle Leistung: Geschenke, z. B. Produkte des Hauses / der Re-gion, Wein, ...
- Finanzielle Kompensation: Geldrückgabe, Preisnachlass, Schadenersatz

Grundsätzlich wird empfohlen, dem Gast verständnisvoll entgegenzutreten und sich für den entstandenen Unmut zu entschuldigen, unabhängig von der eigenen Bewertung der Angelegenheit. Die Beschwerde ist ernst zu nehmen und die Kompensation so schnell wie möglich zu erbringen. „Beschwerden haben zwar immer eine negative Ursache, sie können aber zu einem positiven Ergebnis geführt werden“ (Metz, Grüner, Kessler 2005, S. 456).

7 Ausgestaltung eines touristischen Angebotes – Die touristische Servicekette

7.1 Vorbereitungen

7.1.1 Aus Sicht des Anbieters

Informationen rund um das Marketing finden Sie in [☞ Kapitel 5](#).

7.1.2 Aus Sicht des Gastes

Vor Beginn einer Reise steht für den potentiellen Gast eine gründliche Recherche bzw. Information über den Reiseort. Die wenigsten Inlandsurlauber fahren spontan während der Saison los. Die meisten Urlaube werden vorher geplant und gebucht. Die Beschaffung von Informationen über den potentiellen Urlaubsort oder die Urlaubsart (z. B. Ferien auf dem Fischerhof) erfolgt über Flyer, Annoncen, Broschüren und insbesondere auch über das Internet. Auf den Aufbau und die Inhalte dieser Marketing-Instrumente wurde bereits in [☞ Kapitel 5](#) näher eingegangen. An dieser Stelle steht die Wirkung auf den Gast im Vordergrund. Erweckt ein bestimmtes Angebot Interesse, wird der potenzielle Gast Kontakt zum Anbieter aufnehmen. Dies kann telefonisch, schriftlich oder per E-Mail erfolgen, je nachdem, welche Kontaktarten Sie in Ihren Werbematerialien anbieten. Wichtig ist, dass die Anfrage eines Gastes umgehend bearbeitet wird und der Gast bereits zu diesem Zeitpunkt das Gefühl erhält, bei Ihnen willkommen zu sein. Dazu gehört neben einem höflichen Umgangston die Bereithaltung wichtiger Unterlagen wie z. B. des Belegungskalenders, damit Auskunft über freie Termine schnell gegeben kann. Des Weiteren sollte der Gast gebeten werden, seine Fragen zur Unterkunft und zur Umgebung zu stellen. Selbst wenn diese nicht direkt beantwortet werden können, bietet sich die Möglichkeit, bei der Zusendung weiterer Unterlagen auf die Wünsche des Interessenten einzugehen, z. B. durch die Beilage eines Veranstaltungskalenders oder weiterer touristischer Angebote der Region (z. B. Fahrrad- oder Bootsverleih). Eine gute Hilfe bei der Bearbeitung von Anfragen ist die Erarbeitung einer Checkliste, die dann bei den Telefonaten bzw. beim Beantworten der schriftlichen Anfragen durchgegangen wird.

- In welchem Zeitraum möchte der Gast verreisen?
- Sind besondere Ausstattungswünsche vorhanden (z. B. Barrierefreiheit)?
- Wünscht der Gast vorab weitere Informationen zur Region oder zu Freizeitmöglichkeiten?
- Wie hat der Gast Sie und Ihr Angebot gefunden?

Sollte im fraglichen Zeitraum keine Ihrer Unterkünfte zur Verfügung stehen, fragen Sie den Gast, ob Sie ihm dennoch weiterhelfen können, etwa durch Vermittlung an einen anderen Anbieter aus der Region. So unterstützen Sie sich gegenseitig und die Region profitiert von Ihrem Engagement.

7.2 Mobilität

Unter diesem Punkt werden die An- und Abreise sowie die Mobilität des Gastes vor Ort behandelt.

7.2.1 Anreise

Der zukünftige Anbieter sollte darauf achten, dass sein Hof für den Anreisenden problemlos zu finden ist. Dies sollte zum einen durch eine Karte auf der Internetseite oder eine Anfahrtsskizze erfolgen, die man dem Buchenden zusammen mit der Buchungsbestätigung zukommen lässt. Auch eine Beschilderung vor Ort ist sinnvoll und erleichtert dem Ortsunkundigen die problemlose Anfahrt.

Kommt der Gast eventuell ohne eigenen PKW, sondern mit der Bahn, könnte man die Möglichkeit bieten, einen Abholservice vom Bahnhof zu organisieren.

Die Begrüßung auf dem Hof sollte persönlich erfolgen, der Gast erfährt dadurch die ihm zustehende Wertschätzung. Halten Sie für PKW Stellplätze frei.

Näheres zur Begrüßung unter [☞ Kapitel 7.3.1](#).

7.2.2 Mobilität vor Ort

Auch der Gast, der mit dem eigenen PKW angereist ist, möchte auf diesen im Urlaub hin und wieder verzichten können. Es bietet sich daher an, entweder selbst Leihfahräder anzubieten oder aber auf einen Fahrradverleih in der Nähe verweisen zu können, so wie eine geeignete Rad- und Wanderkarte der näheren Umgebung in der Ferienwohnung auszulegen. Auch aktuelle Informationen zum Öffentlichen Personen-Nahverkehr sind für die Gäste von Interesse. Dies gilt auch im Hinblick auf die verkehrliche Belastung der Urlaubsregionen in der Saison, die nicht nur für die Urlauber, sondern auch die Einwohner eine Belastung darstellt.

7.2.3 Abreise

Nicht nur der erste Eindruck zählt, sondern auch der letzte. So herzlich wie die Begrüßung ausfiel, sollte also auch die Verabschiedung sein. Eine persönliche Verabschiedung durch den Anbieter muss selbstverständlich sein, ein Gästebuch lädt die Urlauber ein, ihre Erleb-

nisse für spätere Gäste notieren zu können. Dies ist auch ein geeigneter Raum für Empfehlungen. Für mit der Bahn angereiste Gäste ist der Transport zum Bahnhof ein guter Service.

7.3 Gästebetreuung

7.3.1 Ankommen und Orientieren

Die Begrüßung des Gastes sollte stets herzlich und persönlich erfolgen. Es muss davon ausgegangen werden, dass der Gast ortsunkundig ist und eine gewisse Hilfestellung benötigt, um sich zu orientieren. Es sollte also gewährleistet sein, dass der Gast bei seiner Ankunft eine erste Orientierung über den Hof und die Wohnung bekommt und ihm die wichtigsten Punkte gezeigt werden. Auch ein Hinweis auf Einkaufsmöglichkeiten in der näheren Umgebung wird gerne angenommen. Fällt die Anreise auf einen Abend oder Samstagnachmittag bzw. Sonntag, sind viele Gäste für einen Einkaufsservice dankbar, so dass die wichtigsten Lebensmittel (vor allem solche, die schwer mitgebracht werden können, weil sie der Kühlung bedürfen) vorhanden sind. Geben Sie Ihren Gästen die Möglichkeit, vorhandene Fragen zu stellen und bieten Sie auch an, jederzeit weiterhin zur Verfügung zu stehen.

7.3.2 Service und Assistenz

Der Anbieter steht in dem Interessenkonflikt, dem Gast einen gelungenen Urlaub zu bereiten, aber trotzdem die täglich anfallende Arbeit in seinem laufenden Betrieb nicht zu unterbrechen / gefährden. Es bietet sich also an, dem Gast zwar jederzeit für Probleme und Nachfragen zur Verfügung zu stehen, ihm aber auch die Möglichkeit zur größtmöglichen Selbständigkeit zu geben. Das Erstellen einer Hausmappe, in der der Urlauber Informationen über Ausflugsziele, Veranstaltungen und Einkaufsziele findet, die ständig aktualisiert wird, ist zu empfehlen. Gibt es Situationen / Zeiten, in denen Sie nicht vom Gast gestört werden möchten, sprechen Sie dies an oder bieten Sie täglich eine feste Zeit an, in der Sie für Fragen etc. zur Verfügung stehen.

Reiseführer, die über Angeln in Mecklenburg-Vorpommern Auskunft geben (Auswahl):

- Küstenangeln an Nord- und Ostsee. Flussmündungen – Bodden – Meer; Wendt, M. (Müller Rüschnikon Verlag), 2003, ISBN: 978-3275014491.
- Erfolgreich Fischen in Nord- und Ostsee. Handbuch für Meeresangler; Korn, R. (Müller Rüschnikon Verlag), 2002, ISBN: 978-3275013104.

- Der Angelführer Rügen. Küste und Bodden (Küstenangeln und Bootsangeln); Schroter, U.; Voss, C. (Verlag Die Rapsbande), 2006, ISBN: 978-3937868059.
- Angeln in Mecklenburg-Vorpommern, Schmidt-Luchs, C. (Jahr Top Special Verlag), 1998, ISBN 978-3861321118.
- Fisch und Fang Sonderheft 14. Deutschlands schönste Angelreviere (Kosmos Verlag), 2006, ISBN: 978-3899965674.

Karten:

- Gewässerkarte Greifswalder Bodden und Strelasund. Mit den aktuellen Vereinbarungen zum Befahren und Angeln. Münster, C.; Hammer, M. (Edition Maritim), 2005, ISBN: 978-3892255246.
- Gewässerverzeichnis mit über 4000 Gewässern, unterteilt nach Bundesländern unter Deutscher Angelsport.de:
<http://deutscherangelsport.de/wasser.php?menu=6&PHPSESSID=b68ccd3ce19c6f5dc56097069ef1e588>

7.3.3 Erinnern und Bestätigung finden

Das positive Gefühl des Gastes über den Urlaub hinaus zu verlängern, sollte im Interesse des Anbieters sein. Ein Gast, der sich rundum wohl gefühlt hat, wird das Urlaubsziel weiterempfehlen. Trotzdem wird in der Reizüberflutung des Alltags auch schnell ein zurückliegendes Erlebnis vergessen. Der Anbieter kann also durch Übersenden von Bildern oder Weihnachtspost dem Gast Erinnerung bieten, aber auch durch das Versenden von Preislisten und Prospekten für das kommende Jahr mit Angeboten reizen. Eine gepflegte Kontaktdatei sowie eine ständig aktualisierte Internetseite sind hierfür unerlässlich. Die kontinuierliche Pflege der Kontakte hilft dabei, sich einen Kreis von Stammgästen aufzubauen. Diese bieten dem Betrieb eine größere Sicherheit und stellen wertvolles Kapital dar.

Mehr Informationen finden Sie in [Kapitel 5.3.4!](#)

7.4 Wohnen vor Ort

7.4.1 Wohnen und Schlafen

Damit sich der Gast während seines Aufenthaltes wohl fühlt, ist es wichtig, dass ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis existiert. Die Qualitätserwartung des Gastes und die Angebotsqualität des Anbieters müssen im Einklang sein.

Die Sterne-Zertifizierung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern durch den Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) ist eine Basis für die Abstimmung der Erwartungen und Vorstellungen der Gäste mit den Leistungen des Vermieters. Sie verfolgt vor allem das Ziel der Einführung und Sicherung von bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards.

Für den Gast ist die Zertifizierung ein eindeutiges und leicht erkennbares Merkmal, welches national einen Wiedererkennungswert besitzt. Weiterhin ermöglicht sie insbesondere die Transparenz der Angebotsvielfalt und stellt ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Buchung dar.

Für den Gastgeber sind die Zertifizierungen vor allem ein wirksames Mittel zur Hervorhebung der Qualität seiner Leistungen und Anreiz zu Verbesserungen.

Träger dieser Qualitätsinitiative ist der Deutsche Tourismusverband e.V. Informationen und Beratungen hinsichtlich der DTV-Klassifizierungen sind auf der Website www.deuschertourismusverband.de oder direkt beim Verband erhältlich:

Deutscher Tourismus Verband e. V.

DTV-Service GmbH

Justyna Mazur

Leitung der Klassifizierungsabteilung

Telefon: (0228) 98 52 2-12

mazur@deutschertourismusverband.de

Karin Schulz

Klassifizierungsberatung und -umsetzung

Telefon: (0228) 98 52 2-13

schulz@deutschertourismusverband.de

Randolph French

Klassifizierungsberatung und -umsetzung

Telefon: (0228) 98 52 2-23

french@deutschertourismusverband.de

Seit der Einführung der DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern im Jahre 1994 wurden mehr als 50.000 Objekte in Deutschland klassifiziert (Stand: März 2007).

Der erstellte Kriterienkatalog umfasst 150 Kriterien verteilt auf bis zu neun Bewertungsgruppen, je nachdem ob Privatzimmer oder Ferienwohnungen zertifiziert werden.

Gegenstand der Bewertung sind folgende Bereiche:

1. Infrastruktur des Objektes (z. B. angebotene Wohngröße; Vorhandensein einer Waschmaschine, Unterhaltungselektronik, Klimaanlage, Rauchmelder etc.)
2. Räumlichkeiten des Objektes (z. B. separater Eingangsbereich; Vorhandensein einer Sitzgruppe mit Couchtisch; Bodenbelag im Wohnzimmer etc.)

3. Art des Objektes (z. B. freistehendes Gästehaus; Objekt zur alleinigen Nutzung / zur Mitbenutzung)
4. Aussicht aus dem Wohnzimmer (z. B. offene, unverbaute Sicht auf Landschaft und Natur)
5. Balkon und Terrasse (je Wohneinheit) (z. B. Sitzmöglichkeit im Garten; Vorhandensein Terrasse; Terrasse überdacht)
6. Garten / Anlage des Hauses (z. B. mit / ohne Bepflanzung; alleinige Nutzung / Mitbenutzung)
7. Zufahrt / Zugang zum Gebäude; Parkmöglichkeiten (z. B. Zufahrt zum Gebäude ist beschwerlich; Vorhandensein eines überdachten Stellplatzes; Parkmöglichkeiten)
8. Serviceleistungen (z. B. Vorhandensein von Handtüchern, Bettwäsche, Reinigungsservice während des Aufenthaltes)
9. Freizeitleistungen (z. B. Naturbadestelle; Bootsverleih; Fahrradverleih etc.)

Die Klassifizierung von Ferienwohnungen / -häusern und Privatzimmern hat eine Gültigkeitsdauer von 3 Jahren und wird durch Mitarbeiter der örtlichen Tourismusorganisation / Lizenznehmer oder von DTV-geschulten Prüfern durchgeführt.

In Mecklenburg-Vorpommern obliegt die Durchführung der Klassifizierung den Mitarbeitern der örtlichen Tourismusorganisationen oder Lizenznehmern, z. B. dem Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. Eine genaue Übersicht über alle DTV-Prüfer im Bundesland kann unter dem folgenden Link eingesehen werden:

<http://www.deutschertourismusverband.de/index.php?pagelId=71> (Stand 30.11.2007)

Die Lizenznehmer führen mittels des Kriterienkataloges die notwendigen Überprüfungen der Ferienwohnungen bzw.- häuser durch und vergeben mit Hilfe eines Punktesystems die erreichten Sternekategorien sowie die dazugehörige DTV-Klassifizierungsurkunde und Gültigkeitsplakette für das jeweilige Ferienobjekt.

Die Gebühren für die Durchführung der Klassifizierung werden von den einzelnen Tourismusorganisationen und DTV-Lizenznehmern in Mecklenburg-Vorpommern eingenommen und fallen für den Zeitraum von 3 Jahren an. Die Gebühren beinhalten eine DTV-Lizenzgebühr von 15,00 Euro zzgl. MwSt. pro Ferienwohnung / -hausanbieter und eine Grundgebühr für Information, Beratung, Überprüfung und Bewertung der Ferienobjekte sowie für die Durchführung der Klassifizierung. Diese Bearbeitungspauschale erhebt der jeweilige Lizenznehmer des Landes selbst. Sie liegt nach DTV-Angaben zwischen 50,00

und 80,00 Euro für das erste Ferienobjekt und zwischen 40,00 und 70,00 Euro für jedes weitere Objekt eines Vermieters.

Bevor die Überprüfung der Objekte und die anschließende Sterne-Klassifizierung erfolgen können, müssen die zu untersuchenden Ferienwohnungen / -häuser ein Maß an allgemeinen Mindestkriterien erfüllen. Nur wenn alle diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann das Objekt klassifiziert werden.

1. Das Objekt ist eine in sich abgeschlossene Einheit.
2. Eine separate Eingangstür zur vermieteten Einheit ist vorhanden.
3. Innerhalb des Objektes ist eine räumlich abgeschlossene Sanitäreinrichtung vorhanden. Eine Mitbenutzung, z. B. in der Wohnung des Vermieters, genügt den Mindestanforderungen nicht.
4. Die angebotene Wohngröße pro Person darf nicht weniger als 8 m² betragen.
5. Jeder Raum des Objektes ist mit einer schließbaren Tür ausgestattet (keine Vorhänge, keine Falttüren – ausgenommen sind Küchen).
6. Jeder Raum besitzt mindestens ein Außenfenster (Ausnahme: Küche, Sanitärbereich, Diele / Flur, Abstellkammer).
7. Jeder Raum verfügt über eine Heizquelle.
8. Eine Kochgelegenheit, ein Kühlschrank, eine Spüle (mit Warmwasseranschluss) und die für die Personenanzahl erforderlichen Küchenutensilien (Geschirr, Besteck, Töpfe) sind vorhanden.
9. Eine Kaffeemaschine ist vorhanden.
10. Für die angegebene Personenzahl stehen mindestens zwei Sätze Teller, Tassen und Besteck zur Verfügung. Das Geschirr passt zueinander (z. B. zwei einheitliche Sätze).
11. Eine Essgelegenheit mit ausreichender Sitzmöglichkeit für die angegebene Personenzahl ist vorhanden (Couch- oder Campingtisch reicht nicht aus).
12. Alle Räume verfügen über eine zweckmäßige und ausreichende Beleuchtung.
13. Alle Räume haben Steckdosen.
14. Eine Weckmöglichkeit ist vorhanden.
15. Eine Uhr ist vorhanden.
16. Ein Spiegel ist vorhanden.

17. Dem Gast steht eine Grundausstattung an Reinigungsutensilien (Besen, Putzeimer usw.) zur Verfügung.
18. Die Ferienwohnung und das Grundstück des Objektes sind in sauberem Zustand und werden regelmäßig gereinigt und gepflegt. Bei extremer Verschmutzung und Unreinheit (Schimmel, Stockflecken, Ungeziefer, schlechter Geruch etc.) ist eine Zertifizierung nicht möglich.
19. Die Ferienwohnung befindet sich nicht komplett im Keller und ist nicht nur mit Kellerfenstern ausgestattet (Ausnahme: Teilkellerwohnungen und Souterrainwohnungen).

Quelle: Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) unter:

http://www.deutschtourismusverband.de/content/files/mindestkriterien_ferienwohnungen.pdf

Sind alle diese Kriterien erfüllt, kommt es zur Prüfung des Ferienobjektes auf Grundlage des Kriterienkatalogs mit den sieben bis neun Bewertungsgruppen. Es folgt daraufhin die Einteilung der Ferienwohnungen / Ferienhäuser in die Sterneklassifizierungen.

7.4.2 Essen und Trinken

Wird eine eigene Gastronomie nicht angestrebt, sollte auf gastronomische Angebote in der Nähe aufmerksam gemacht werden. Dabei ist es hilfreich, wenn Sie Restaurants verschiedener Preisklassen und Ausrichtungen auflisten, um dem Gast eine Entscheidung leichter zu machen. Können Sie etwas besonders empfehlen? Für Läden und Restaurants gilt: Vor allem sollten Anbieter, die regionale Produkte verarbeiten empfohlen werden, um regionale Wirtschaftskreisläufe zu unterstützen, die Wertschöpfung der Gästeaufenthalte in der Region zu halten und die regionale Verbundenheit zu fördern.

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA) ist der Branchenverband des deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes und hat derzeit ca. 250.000 Mitglieder. Zu seinen Aufgaben zählt u. a. das Betreiben von Informations- und Lobbyarbeit für die deutsche Gastronomie, die Klassifizierung von Hotels sowie die Durchführung von Marketingaktionen und das Auftreten als Tarifpartner auf der Arbeitgeberseite. Über aktuelle Entwicklungen und Neuigkeiten innerhalb der Hotel- und Gaststättenbranche informiert der DEHOGA wöchentlich in der Allgemeinen Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ).

Weiterhin werden durch den DEHOGA ausgewählte und umfassende Fachliteratur Informationen in Form von Büchern, Broschüren und Studien über gastgewerbliche und betriebswirtschaftliche Themen herausgegeben. So gibt es im Onlineshop unter: www.interhoga.de in Form von bestellbarer Literatur Hilfestellung im Bereich des deutschen Beherbergungswesen und Gastgewerbe, z. B. in Form von Arbeitshilfen, Fernlehrgängen und Vertragsmuster. Die angebotenen Themen reichen von Marketing und Existenzgründung bis Recht und Hygiene im Betrieb.

7.5 Programm (Freizeit und Sport, Unterhaltung und Kultur, Ausflug und Shopping)

Im Interesse des Anbieters sollte es sein, dem Gast so viel Service wie möglich für seinen Aufenthalt zu bieten und ihm durch Informationen einen Überblick über die Angebote der Umgebung zu verschaffen. Da der Anbieter selbst nicht alle Interessen seiner Gäste befriedigen kann, sollte es auch in seinem Interesse liegen, Partner zu finden, die gegenseitig auf die Betriebe aufmerksam machen und Broschüren und anderweitiges Informationsmaterial auslegen und aktualisieren. Auch das Auslegen eines Wochenblatts oder der aktuellen Tagespresse kann hier zur Information des Gastes beitragen.

Machen Sie den Gast in persönlichen Gesprächen auf Besonderheiten aufmerksam (z. B. die Kranichwanderung im September, Märkte, Dorffeste, Abendveranstaltungen, ...), bieten Sie Beratung und Kartenmaterial (Gewässerkarten, Wanderkarten, Fahrradkarten) zur Ausleihe an, stellen Sie Fahrräder zur Erkundung der Region zur Verfügung oder vermitteln Sie Ihre Gäste an einen Verleih!

Gäste, die einen Urlaub auf dem Fischerhof buchen, werden Natur und Erholung suchen, jedoch auch ein Interesse an kulturellen Erlebnissen mitbringen. Der Gast möchte nicht gleich Fischer werden, sondern ein positives, naturnahes Erlebnis mit nach Hause nehmen und Urlaub fernab vom Alltag erleben. Hier sollte der Anbieter für Alternativen zu den Tätigkeiten auf dem Fischerhof sorgen, die alle Mitreisenden ansprechen könnten. Dies beinhaltet z. B. die Recherche von Kulturangeboten in der näheren Umgebung und das Auslegen von Flyern, Freizeitbeschäftigungen für Kinder sowie naturnahe Angebote neben dem Fischen / Angeln (Fahrradverleih, Waldwanderungen mit Förster), aber auch das Organisieren von eigenen Veranstaltungen wie z. B. Grillabende.

Je nach Ausrichtung des eigenen Angebotes können bei einem Schwerpunkt auf Gastronomie Kochkurse angeboten werden, für den aktiven Angelurlaub sollte es eine separate Möglichkeit für den Gast geben, den Fisch auszunehmen und evtl. zu lagern.

Dabei ist es wichtig, eine ausgewogene, bewusst getroffene Auswahl zu präsentieren, die den Gästen gleichermaßen bei gutem wie auch schlechtem Wetter die Vorzüge der Region näher bringt.

8 Förderung und Fortbildung

8.1 Wirtschaftsförderung

8.1.1 Das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern

Für die Belange der Fischerei und Fischwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern ist das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz zuständig. Die Fördermöglichkeiten werden in einer Richtlinie für die Umsetzung der Verordnung über den Europäischen Fischereifonds konkretisiert. Die Regelungen zu „Kollektiven Aktionen“, „Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten“ sowie „Ausarbeitung von Werbekampagnen“ und die Fördermöglichkeiten in Fischwirtschaftsgebieten bieten Möglichkeiten für die Verknüpfung von Fischerei und Tourismus sowie für die Vermarktung.

Ihr Ansprechpartner im Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz ist Gerhard Martin, (0385) 588-64 60, g.martin@lu.mv-regierung.de.

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern
Paulshöher Weg 1
19061 Schwerin
Telefon: (0385) 588 - 0
Telefax: (0385) 588 – 60 24 / 60 25
E-Mail: poststelle@lu.mv-regierung.de

8.1.2 Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus arbeitet die Richtlinien zur konkreten Umsetzung der einzelnen Förderprogramme aus. Die Beratung der potentiellen Empfänger der Förderprogramme oder die Bearbeitung der Anträge auf Fördermittel führt jedoch das Landesförderinstitut durch.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern
Johannes-Stelling-Str. 14
19053 Schwerin
Telefon: (0385) 588 - 50 07
Telefax (0385) 588 - 58 61; (0385) 588 - 58 62
E-Mail: poststelle@wm.mv-regierung.de

Grundsatzfragen zum Tourismus und zur Förderung im Tourismus richten Sie bitte an:

Referat 310: Tourismus, Grundsatz, Förderung
Walter Mews, Telefon: (0385) 588 - 53 10
Gisela Wellenbrock, Telefon: (0385) 588 - 53 11
Sebastian Tappe, Telefon: (0385) 588 - 53 15

8.1.3 Landesförderinstitut (LFI)

Das Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern (LFI) ist Dienstleister der Landesregierung und Ansprechpartner für Bürger, Kommunen und Investoren. Zu den Aufgaben gehört u. a. die Beratung, Bewilligung und Begleitung der Wirtschaftsförderprogramme. Der Hauptsitz des LFI ist Schwerin. Außerdem betreibt das LFI noch Außenstellen in Rostock, Neubrandenburg und Greifswald. Über die aktuellen Förderprogramme können Sie sich auf der Internetseite www.lfi-mv.de informieren oder Sie rufen direkt an.

Erstberatung zu allen Themenbereichen der Wirtschaftsförderung:

Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern
Frau Chiari, Telefon: (0385) 63 63 - 12 82
Frau Abels, Telefon: (0385) 63 63 - 14 79
wirtschaftsfoerderung@lfi-mv.de

Hauptsitz Schwerin

Besuchsadresse:

Werkstraße 213

19061 Schwerin

Telefon: (0385) 63 63 - 0

Telefax: (0385) 63 63 - 12 12

E-Mail: info@lfi-mv.de

www.lfi-mv.de

Postanschrift:

Postfach 160255

19092 Schwerin

Außenstelle Rostock

Rosa-Luxemburg-Str. 4

18055 Rostock

Telefon: (0381) 49 14 80

Telefax: (0381) 49 14 850

Außenstelle Greifswald

Pappelallee 1

17489 Greifswald

Telefon: (03834) 80 31 0

Telefax: (03834) 80 31 50

Außenstelle Neubrandenburg

Besuchsadresse:

Friedrich-Engels-Ring 48 a

17033 Neubrandenburg

Telefon: (0395) 58 14 00

Telefax: (0395) 58 14 050

Postanschrift:

Postfach 110135

17041 Neubrandenburg

Welches Förderprogramm für Sie infrage kommt, hängt von zahlreichen Faktoren wie z. B. die Art Ihres Vorhabens oder dem Antragsteller ab, deshalb stellen wir Ihnen hier kurz die wichtigsten Förderprogramme, die das LFI betreut, vor. Häufig sind Unternehmen der Fischerei von der Förderung ausgeschlossen. Wenn jedoch das touristische Angebot im Rahmen einer eigenen Firma (GmbH, GbR, ...) erfolgt, ist eine Förderung des Vorhabens möglich. Davon ausgeschlossen sind jedoch Investitionen in die Schaffung zusätzlicher Bettenkapazitäten.

8.1.3.1 Gemeinschaftsaufgabe (GA) "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur"

Zuschüsse für Investitionen der gewerblichen Wirtschaft (einschließlich Tourismus) mit dem vorrangigen Ziel der Schaffung und dauerhaften Sicherung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen

Der Schwerpunkt der einzelbetrieblichen Förderung wird auf Investitionsvorhaben des Verarbeitenden Gewerbes und des Handwerks sowie auf ausgewählte Dienstleistungen gelegt. Der Höchstbetrag des GA-Investitionszuschusses und einschließlich eventuell zu gewährender Investitionszulage bleibt grundsätzlich auf max. 80.000 Euro pro zusätzlichem Arbeitsplatz oder Ausbildungsplatz begrenzt. Allerdings ist die Förderung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern sowie Gaststätten grundsätzlich ausgeschlossen. Dazu gehören auch Errichtungs- und Erweiterungsinvestitionen von Tourismusbetrieben, wenn das Ziel die Schaffung weiterer Bettenkapazitäten ist.

Einschränkungen:

Die Anschaffung immaterieller Wirtschaftsgüter und Eigenleistungen werden grundsätzlich nicht gefördert. Lohnkostenbezogene Zuschüsse werden grundsätzlich nur für Vorhaben mit besonderen Struktur- und Beschäftigungseffekten gewährt.

Es besteht kein Rechtsanspruch auf die Fördermittel.

(Quelle: www.gruender-mv.de; eingesehen am 30.08.2007)

8.1.3.2 Mikro – Darlehen

Es handelt sich um ein Darlehen zur Unterstützung von Existenzgründern, um die Gründung nachhaltiger selbstständiger Existenzen zu ermöglichen oder zu erleichtern.

Existenzgründer können gefördert werden, wenn sie folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Hauptwohnsitz und Betriebsstätte in Mecklenburg-Vorpommern,
- Nachweis der erforderlichen Kenntnisse in Bezug auf Fachkunde und Unternehmensführung,

- Aussagekräftiges, überzeugendes Konzept mit Darlegung der Finanzierungslücke, die durch das Darlehen geschlossen werden soll,
- Fachkundige Stellungnahme der zuständigen Kammer oder einer geeigneten Institution,
- Aufbau einer Vollexistenz.

Die wichtigsten Konditionen:

Der maximale Darlehensbetrag liegt bei 10.000 Euro, Laufzeit 5 Jahre, davon bis zu 12 Monate tilgungsfrei. Auf die Restschuld wird ein fester Zinssatz von 5 % p. a. erhoben, eine Besicherung des Darlehens findet nicht statt.

Antragsverfahren:

Die vollständigen und verbindlichen Richtlinien finden Sie beim Landesförderinstitut Mecklenburg- Vorpommern.

Es besteht kein Rechtsanspruch auf die Fördermittel.

(Quelle: www.gruender-mv.de; eingesehen am 30.08.2007)

8.1.3.3 Darlehensfonds für kleine und mittelständische Unternehmen

Darlehen zur Förderung von Investitionen von Existenzgründern sowie kleiner und mittlerer Unternehmen einschließlich der Freiberufler mit dem Ziel der Schaffung von Dauerarbeitsplätzen

Wer wird gefördert?

- Existenzgründern sowie
- kleine und mittlere Unternehmen aus den Bereichen Handel, Handwerk, Dienstleistungen einschließlich des Tourismus, der Freien Berufe und des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes.

Was wird gefördert?

- Die Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten der im Anlagevermögen aktivierten und überwiegend eigenbetrieblich genutzten Investitionen (auch gebrauchte Wirtschaftsgüter),
- Anzahlungen für geleaste Wirtschaftsgüter,
- Kosten im Zusammenhang mit dem Erwerb oder der Übernahme einer Betriebsstätte,

- das erste Warenlager oder Sortimentserweiterungen sowie Erweiterungen oder Umstellungen des Produkt- und / oder Dienstleistungsangebotes sowie sonstige Betriebsmittel,
- Anschaffungskosten bis zu 15.000 Euro für Fahrzeuge, sofern sie für die unternehmerische Tätigkeit unabdingbar sind.

Nicht antragsberechtigt sind Unternehmen aus den Bereichen Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Fischerei und Verkehr gemäß Anwendung des Artikel 87 EG-Vertrag auf „de-minimis“-Beihilfen sowie Unternehmen die im Bereich Herstellung, Verarbeitung oder Vermarktung von in Anhang I des EG-Vertrages aufgeführten landwirtschaftlichen Produkten tätig sind.

Die wichtigsten Konditionen:

Der maximale Darlehensbetrag liegt bei 100.000 Euro, Mindestbetrag sind 10.000 Euro, Laufzeit max. 10 Jahre bei Investitionsdarlehen, bei Betriebsmitteldarlehen max. 8 Jahre. Der formgebundene Antrag ist vor Beginn der Investition beim Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern einzureichen.

Es besteht kein Rechtsanspruch auf die Fördermittel.

(Quelle: www.gruender-mv.de; eingesehen am 30.08.2007)

8.1.3.4 Wirtschaftsförderung der Landkreise und Existenzgründerbüros

Alle Landkreise und kreisfreien Städte verfügen über eine Abteilung für Wirtschaftsförderung oder haben eine Gesellschaft für Wirtschaftsförderung gegründet, in der Sie erste Informationen und Beratungen zu Existenzgründung, Förderprogramme oder weitere Ansprechpartner bekommen. Einige bieten auch in regelmäßigen Abständen Existenzgründerberatungstage an. Rufen Sie an und vereinbaren einfach einen Termin!

Eine aktuelle Übersicht der Beratungsmöglichkeiten in Ihrer Nähe finden Sie z. B. auf der Internetseite www.gruender-mv.de unter → Infocenter und dann → Ansprechpartner. Diese Seite gibt Ihnen auch ausführliche Informationen zum Thema Existenzgründung und erläutert die Schritte in die Selbstständigkeit.

8.1.3.5 Das Gründertelefon

Das Gründertelefon soll allen Existenzgründern, aber auch bestehenden Unternehmen schnell und unkompliziert die aktuellen Informationen liefern und eine Eingangsberatung durchführen. Außerdem versenden die Mitarbeiter das nötige Informationsmaterial an Sie und nennen Ihnen die wichtigsten Institutionen, Bildungs- und Fördereinrichtungen, Trai-

ner, Berater und Schulungsprogramme. Außerdem erhalten Sie am Gründertelefon Informationen zu den für Ihr Vorhaben in Frage kommenden Förderprogrammen, zum Mentoring-Programm und zu Fragen der Unternehmensnachfolge.

Für das Existenzgründer-Telefon wählen Sie:

(0180) 12 34 123

Bürozeiten: Montag bis Freitag, 8 - 18 Uhr

Außerhalb der Bürozeiten werden Anrufe elektronisch entgegengenommen. Hinterlassen Sie einfach Ihre Telefonnummer, Sie werden dann zurückgerufen.

Kosten:

9 - 18 Uhr: 4,6 Cent/min

18 - 9 Uhr: 2,5 Cent/min

8.1.4 Die KfW Bankengruppe

Die KfW ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts. Ihre Aufgaben bestehen in der Förderung von kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Existenzgründern, in der Unterstützung von umweltfreundlichen Maßnahmen, in der Finanzierung von Infrastrukturvorhaben, Wohnungsbau und kommunaler Infrastruktur. Außerdem sind Bildungskredite, Export- und Projektfinanzierung sowie Entwicklungszusammenarbeit weitere Betätigungsfelder der KfW.

Die KfW-Bankengruppe ist in fünf Bereichen tätig, von denen zwei für Sie interessant sein können:

- KfW Förderbank

Engagement hat Kredit: Hier geht es um die Themen Bauen, Infrastruktur, Bildung, Soziales, Umwelt- und Klimaschutz.

- KfW Mittelstandsbank

Der Name ist Programm: Für Gründer, Freiberufler und mittelständische Unternehmen.

Der wichtigste Ansprechpartner für Sie ist die KfW Mittelstandsbank. Sie richtet sich an Gründer sowie an kleine und mittelständische Unternehmen. Sie fördert gewerbliche Investitionen über den gesamten Lebenszyklus eines Unternehmens. Außerdem bietet sie Existenzgründern und jungen Unternehmen Finanzierungs- und Krisenberatung an.

Die Abwicklung der durch die KfW angebotenen Finanzierungsmöglichkeiten geschieht durch Ihre Hausbank. Sie prüft für die KfW Ihre wirtschaftlichen und finanziellen Verhältnisse sowie Sicherheiten. Außerdem haftet sie in der Regel für die Rückzahlung der Darlehen. Ihre Hausbank hat natürlich auch Angebote für Gründer, kleine und mittelständische Unternehmen. Prüfen Sie die Konditionen und vergleichen Sie sie mit Angeboten anderer

Banken. Auch wenn Ihre Hausbank Sie über die Angebote der KfW informiert, sollten Sie trotzdem die KfW direkt kontaktieren und einen Termin für ein persönliches Gespräch vereinbaren. Die KfW bietet Beratungen in allen Phasen der Unternehmensentwicklung - Gründung, Wachstum, Nachfolge, Krise - an. Eine persönliche Finanzierungsberatung erhalten Sie in Berlin, Bonn und Frankfurt a. M. sowie an rund 50 weiteren Standorten im Rahmen der Sprechtage.

In Mecklenburg-Vorpommern finden in Greifswald, Neubrandenburg, Rostock und Schwerin regelmäßig Beratungssprechtage statt. Rufen Sie an und vereinbaren Sie einen Termin.

Greifswald

Industrie- und Handelskammer zu Neubrandenburg
Zweigstelle Greifswald
Angelika Seidel
Domstraße 39a
17489 Greifswald
E-Mail: seidel@neubrandenburg.ihk.de
Telefon: (03834) 26 03
Telefax: (03834) 89 78 98
Termine: jeden 2. oder 3. Mittwoch im Monat

Neubrandenburg

Industrie- und Handelskammer zu Neubrandenburg
Silke Reschke
Dörthe Gaschler
Katharinenstraße 48
17033 Neubrandenburg
E-Mail: reschke@neubrandenburg.ihk.de; gaschler@neubrandenburg.ihk.de
Telefon: (0395) 55 97 - 310 / 307
Telefax: (0395) 55 97 - 513
Termine: jeden 2. oder 3. Donnerstag im Monat

Rostock

Industrie- und Handelskammer Rostock
Fred Schneider
Ernst-Barlach-Straße 1-3
18055 Rostock
E-Mail: Schneider@rostock.ihk.de
Telefon: (0381) 338 - 220
Telefax: (0381) 338 - 109
Termine: jeden 2. Dienstag im Monat

Schwerin

Industrie- und Handelskammer zu Schwerin

Frank Witt

Schloßstraße 17

19053 Schwerin

E-Mail: witt@schwerin.ihk.de

Telefon: (0385) 51 031 - 34

Telefax: (0385) 51 031 - 36

Termine: jeden 1. Dienstag im Monat

KfW Beratungszentrum Berlin

Charlottenstraße 33/33a

10117 Berlin

Telefon: (030) 20 264 - 50 50

Telefax: (030) 20 264 - 54 45

Öffnungszeiten:

Montag bis Donnerstag: 09.00 - 18.00 Uhr, Freitag: 09.00 - 15.00 Uhr

Um Wartezeiten zu vermeiden, vereinbaren Sie bitte einen Termin.

Außerdem können Sie sich auch telefonisch oder per E-Mail zum Thema Existenzgründung und Unternehmensfinanzierung beraten lassen.

KfW-Infocenter:

Telefon: (0180) 12 41 124 (bundesweit zum Ortstarif)

E-Mail: infocenter@kfw.de

Die KfW bietet ein Gründercoaching für Gründer und junge Unternehmer an, bei dem diese von kompetenten Experten unterstützt werden. Das Beratungshonorar wird mit einem 65 % Zuschuss als Mitteln der KfW Mittelstandbank und des Europäischen Sozialfonds unterstützt.

Ansprechpartner in Mecklenburg-Vorpommern:

Industrie- und Handelskammer zu Neubrandenburg

Ute Frasa

Katharinenstraße 48

17033 Neubrandenburg

frasa@neubrandenburg.ihk.de

Telefon: (0395) 55 97 - 303

Telefax: (0395) 55 97 - 513

Befindet sich Ihr Unternehmen in Schwierigkeiten, bietet Ihnen die KfW in Kooperation mit den Wirtschaftskammern den Runden Tisch als kompetente „Pannenhilfe“ an. Darauf aufbauend können Sie die Turn-Around-Beratung in Anspruch nehmen, bei der Sie vom Know-how professioneller Unternehmensberater profitieren. Die Kosten für diese Beratungsleistung wird mit bis zu 65 % bezuschusst.

Förderprogramme der KfW Mittelstandsbank

Eine kurze Zusammenfassung der möglichen Förderprogramme der KfW Mittelstandsbank soll Ihnen einen ersten Einblick verschaffen:

8.1.4.1 Das Mikro-Darlehen

Gefördert werden:

- Gewerbliche und freiberufliche Existenzgründungen
- Kauf oder Pacht eines Betriebes
- Unternehmensübernahmen und Beteiligungen.

Finanzierungsanteil:

Es werden bis zu 100 % des Gesamtfremdfinanzierungsbedarfes finanziert. Der Kreditbetrag liegt maximal bei 25.000 Euro, bei der Darlehensform ‚Mikro10‘ bei max. 10.000 Euro. Von der mind. zwei, max. fünf Jahre langen Kreditlaufzeit sind 6 Monate tilgungsfrei.

Antragsweg:

Die Antragstellung erfolgt immer über eine Hausbank.

Wichtig: Zuerst der Antrag, dann die Investition!

8.1.4.2 Startgeld

Gefördert werden:

- Gewerbliche und freiberufliche Existenzgründungen
- Unternehmensübernahmen und Beteiligungen
- Nebenerwerb

Finanzierungsanteil:

Es werden bis zu 100 % des Gesamtfremdfinanzierungsbedarfes finanziert. Der Kreditbetrag liegt maximal bei 50.000 Euro. Von der max. zehn Jahre langen Kreditlaufzeit sind bis zu zwei Jahre tilgungsfrei.

Antragsweg:

Antragstellung erfolgt immer über eine Hausbank.

Wichtig: Zuerst der Antrag, dann die Investition!

8.1.4.3 Unternehmenskapital

Das Programm Unternehmenskapital gliedert sich in drei Bausteine.

Der Baustein 1 beinhaltet das ERP-Kapital (European Recovery Program) für die Gründung und ist für Existenzgründer und junge Unternehmer gedacht. Es ist bis zwei Jahre nach der Geschäftsaufnahme verfügbar. Der Kreditbetrag beläuft sich auf maximal 500.000 Euro und eine Laufzeit von 15 Jahren.

Der Baustein 2 richtet sich mit seinem ERP-Kapital an das Wachstum von Unternehmen, deren Geschäftsaufnahme mehr als zwei, aber höchstens fünf Jahre zurückliegt. Auch hierbei beläuft sich der Kreditbetrag auf maximal 500.000 Euro und eine Laufzeit von 15 Jahren.

Der Baustein 3 umfasst das Kapital für Arbeit und Investitionen, das etablierte Unternehmen in Anspruch nehmen können, die seit mehr als fünf Jahren am Markt sind. Der maximale Kreditbetrag beträgt 4 Mio. Euro und die Laufzeit beschränkt sich auf zehn Jahre.

Die Vorteile des Programms Unternehmenskapital sind eine sichere Kalkulationsgrundlage durch festen Zinssatz, tilgungsfreie Anlaufzeiten, lange Laufzeiten und die Tatsache, dass Sicherheiten überwiegend nicht erforderlich sind.

Weitere Förderprogramme sind der Unternehmerkredit, ERP-Regionalförderprogramm und das ERP-Innovationsprogramm. Förderprogramme für den gewerblichen Umweltschutz werden von der KfW Förderbank angeboten, z. B. das KfW-Programm ‚Erneuerbare Energien‘ oder ‚Solarstrom Erzeugen‘.

8.2 Fort- und Weiterbildung

In diesem Kapitel möchten wir Ihnen verschiedene Bildungsträger vorstellen, die sich mit ihrem Angebot an Existenzgründer, Tourismus-Einsteiger und auch Fortgeschrittene wenden. Die zahlreichen Bildungsangebote reichen von allgemeinen Buchhaltungs- und Rhetorikkursen über Seminare zu Tourismusmarketing und Servicetraining hin zu Veranstaltungen zur Gästebetreuung und Existenzgründung in Hotellerie und Gastronomie.

Oftmals besteht die Möglichkeit, dass ein Teil der Teilnahmegebühren durch die EU, den Bund oder durch das Land gefördert werden. Fragen Sie Ihren Bildungsträger, welche Förderung Ihnen zusteht und was Sie dabei beachten müssen. Der Besuch von Weiterbildungsmaßnahmen kann auch beim Lohnsteuerjahresausgleich / bei der Einkommenssteuererklärung berücksichtigt werden und zu Steuerersparnissen führen. Wenden Sie sich bitte an Ihren Steuerberater oder an das für Sie zuständige Finanzamt.

Die Kurse finden entweder als Blockveranstaltung oder im wöchentlichen Turnus statt, in einigen Fällen kann man mit einem Zertifikat abschließen. Die Preise variieren entsprechend zwischen 40 und 1.000 Euro. Um Ihnen die Entscheidung für eine Weiterbildungs-

maßnahme zu erleichtern, haben wir für Sie die wichtigsten Bildungsträger aus der Region ausgesucht.

Sie können sich auf den angegebenen Internetseiten der Bildungsträger näher über deren aktuelles Angebot informieren oder direkt dort anrufen und nach einem für Sie interessanten Kurs fragen.

8.2.1 Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.

Das Deutsche Seminar für Tourismus bietet ein breites Themenspektrum an Kursen an: Grundlagen- und Aufbau-seminare, Intensivseminare für Berufseinsteiger, Tourismusmarketing für die Praxis, Beschwerdemanagement, Werbemittelgestaltung, Vertriebswege, Kalkulation, Online-Recht usw.

Wenn Sie es wünschen, führt das DSFT auch Seminare auf Anfrage oder Inhouse-Seminare in Ihrem Unternehmen durch, wofür die Experten in Ihren Betrieb kommen.

Auf der Internetseite www.wissen.dsft-berlin.de bietet das DSFT ein Wissensportal an, in dem Sie zahlreiche Artikel, Publikationen und Studien aus der Tourismusbranche finden.

Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. Tempelhofer Ufer 23/24 10963 Berlin Telefon: (030) 23 55 19 - 0 Telefax: (030) 23 55 19 - 25 E-Mail: info@dsft-berlin.de www.dsft-berlin.de
--

8.2.2 Haus der Wirtschaft Bildungszentrum gGmbH Stralsund

Das Haus der Wirtschaft bietet nicht nur Grundlagenseminare und Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Tourismus, sondern auch zahlreiche Seminare zur Existenzgründung, Unternehmensführung, Buchhaltung oder PC-Programm-Schulungen an.

Seminare werden auch auf Anfrage durchgeführt. Dabei können Sie Themen kombinieren oder andere Schwerpunkte setzen. Außerdem zeigt sich das Haus der Wirtschaft beim Veranstaltungsort flexibel und führt z. B. auch Inhouse-Schulungen durch. Zu Fördermöglichkeiten der Teilnahmegebühr beraten Sie die Mitarbeiter gern.

Haus der Wirtschaft Bildungszentrum gGmbH Stralsund

Ansprechpartner:

Allgemeine Fragen zum Kursangebot:

Frau Hannemann, Telefon: (03831) 47 73 60, hannemann@hdw-bildungszentrum.de

Fragen zu Fischerei und Tourismus:

Elke Marquart, Telefon: (03831) 47 73 63, marquart@hdw-bildungszentrum.de (Erlebnistourismus)

Kathleen Schneider, Telefon: (03831) 47 74 90, schneider@hdw-bildungszentrum.de (Eventtourismus)

Lindenallee 63

18437 Stralsund

Telefon: (03831) 47 73 00

Telefax: (03831) 47 73 03

E-Mail: post@hdw-bildungszentrum.de

www.hdw-bildungszentrum.de; www.ihk-bildungszentrum.de

8.2.3 Aus- und Fortbildungszentrum Schifffahrt und Hafen GmbH (AFZ)

Das in Rostock ansässige Unternehmen bietet neben Grundlagenseminaren wie „Beschwerdemanagement – Kundenkritik als Chance“, „Gästeorientierung und Gästezufriedenheit“ oder „Eventmanagement“ auch spezielle Seminare zum maritimen Tourismus an. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Angeltourismus. Die Teilnehmer können sich u. a. zu Angelguides weiterbilden lassen, das Qualitätsmanagement im Angeltourismus steht dabei im Vordergrund.

Die Mitarbeiter des AFZ beraten Sie gern über die Möglichkeiten der Förderung der Teilnahmegebühren. Bei der Wahl des Veranstaltungsortes ist das AFZ flexibel und auch Seminare auf Anfrage stellen bei ausreichender Teilnehmerzahl kein Problem dar.

Aus- und Fortbildungszentrum Schifffahrt und Hafen GmbH (AFZ)

Alter Hafen Süd 334

18069 Rostock

Telefon: (0381) 80 17 - 0

Telefax: (0381) 80 17 - 130

E-Mail: afz@afz-rostock.de

www.afz-rostock.de

8.2.4 IHK-Bildungszentrum Schwerin gGmbH

Das IHK-Bildungszentrum Schwerin bietet keine Seminare zum Thema Tourismus, dafür aber zu Existenzgründung und Buchführung an. Informationen über die Teilnahmevoraussetzungen und Inhalte der Seminare erhalten Sie bei:

IHK-Bildungszentrum Schwerin gGmbH
Ansprechpartnerin für Existenzgründung:
Frau Böttcher, Telefon: (0385) 64 578-161; boettcher@ihk-bz-sn.de
Ansprechpartnerin für Buchführung:
Frau Eggers, Telefon: (0385) 64 578-129; eggers@ihk-bz-sn.de
Werkstraße 114
19061 Schwerin
Telefon: (0385) 64 578 - 0
Telefax: (0385) 64 578 - 214
E-Mail: info@ihk-bz-sn.de
www.ihk-bz-sn.de

8.2.5 SeminarCenter

Das SeminarCenter bietet Seminare zu verschiedensten Themen des Tourismus, Hotellerie und Gastronomie oder Existenzgründung und Buchhaltung an. Die Seminare werden auch auf Nachfrage angeboten und können an den einzelnen Standorten oder auch als Inhouse-Schulung bei Ihnen abgehalten werden. Rufen Sie einfach an und erläutern, welche Themen Sie interessieren: Hotline: 0180-593 77 77 (12 cent/min.). Auch zur Förderung der Teilnahmegebühr wie z. B. die Unterstützung aus dem Europäischen Sozialfonds werden Sie dort beraten.

SeminarCenter
Ausbildung, Weiterbildung, Firmenschulung
Lankower Straße 9-11
19057 Schwerin
Telefon: (0385) 74 526 – 0
Telefax: (0385) 74 526 – 31
E-Mail: info@seminarcenter.de
www.seminarcenter.de

8.2.6 Volkshochschulen

Die Volkshochschulen in Ihrer Nähe bieten Grundlagenkurse zu PC-Programmen, Kommunikation, Rhetorik, Buchführung usw. an. Erkundigen Sie sich unter www.vhs.de oder direkt bei der nächsten Volkshochschule.

9 Rechtliche Informationen

Im Folgenden werden rechtliche Rahmenbedingungen, die Sie bei Ihren Tätigkeiten im touristischen Bereich beachten müssen, in Auszügen gebündelt dargestellt. Die Lektüre kann selbstverständlich keine rechtliche Beratung durch einen Experten ersetzen. Informieren können Sie sich bei den regionalen Tourismusverbänden, Fachanwälten oder den bereits vorgestellten Weiterbildungsstätten.

9.1 Pauschalreisen

Bereits in [Kapitel 5.3.2](#) wurde auf die rechtlichen Rahmenbedingungen von Pauschalreisen hingewiesen. Es ist wichtig zu beachten, dass eine fehlende rechtliche Absicherung sehr unangenehme Folgen für den Veranstalter haben kann. Um einen umfassenden Einblick zu erhalten, lassen Sie sich bitte von einem Experten beraten. Die folgenden Informationen können nur einen kleinen Einblick bieten.

§ 651a BGB

Zu Reiseverträgen gibt es im Bürgerlichen Gesetzbuch unter Titel 9, Untertitel 2 den § 651a. Es handelt sich dabei um die Umsetzung der Richtlinie 90/314/EWG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen (ABl. EG Nr. L 158 S. 59).

§ 651a behandelt dabei vertragstypische Pflichten beim Reisevertrag.

„(1) Durch den Reisevertrag wird der Reiseveranstalter verpflichtet, dem Reisenden eine Gesamtheit von Reiseleistungen (Reise) zu erbringen. Der Reisende ist verpflichtet, dem Reiseveranstalter den vereinbarten Reisepreis zu zahlen.

(2) Die Erklärung, nur Verträge mit den Personen zu vermitteln, welche die einzelnen Reiseleistungen ausführen sollen (Leistungsträger), bleibt unberücksichtigt, wenn nach den sonstigen Umständen der Anschein begründet wird, dass der Erklärende vertraglich vorgesehene Reiseleistungen in eigener Verantwortung erbringt.

(3) Der Reiseveranstalter hat dem Reisenden bei oder unverzüglich nach Vertragsschluss eine Urkunde über den Reisevertrag (Reisebestätigung) zur Verfügung zu stellen. Die Reisebestätigung und ein Prospekt, den der Reiseveranstalter zur Verfügung stellt, müssen die in der Rechtsverordnung nach Artikel 238 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche bestimmten Angaben enthalten.

(4) Der Reiseveranstalter kann den Reisepreis nur erhöhen, wenn dies mit genauen Angaben zur Berechnung des neuen Preises im Vertrag vorgesehen ist und damit einer Erhö-

hung der Beförderungskosten, der Abgaben für bestimmte Leistungen, die Hafen- oder Flughafengebühren, oder einer Änderung der für die betreffende Reise geltenden Wechselkurse Rechnung getragen wird. Eine Preiserhöhung, die ab dem 20. Tage vor dem vereinbarten Abreisetermin verlangt wird, ist unwirksam. § 309 Nr. 1 bleibt unberührt.

(5) Der Reiseveranstalter hat eine Änderung des Reisepreises nach Absatz 4, eine zulässige Änderung einer wesentlichen Reiseleistung oder eine zulässige Absage der Reise dem Reisenden unverzüglich nach Kenntnis von dem Änderungs- oder Absagegrund zu erklären. Im Falle einer Erhöhung des Reisepreises um mehr als fünf vom Hundert oder einer erheblichen Änderung einer wesentlichen Reiseleistung kann der Reisende vom Vertrag zurücktreten. Er kann stattdessen, ebenso wie bei einer Absage der Reise durch den Reiseveranstalter, die Teilnahme an einer mindestens gleichwertigen anderen Reise verlangen, wenn der Reiseveranstalter in der Lage ist, eine solche Reise ohne Mehrpreis für den Reisenden aus seinem Angebot anzubieten. Der Reisende hat diese Rechte unverzüglich nach der Erklärung durch den Reiseveranstalter diesem gegenüber geltend zu machen.“ (eingesehen auf www.gesetze-im-internet.de/bgb/index.html, Stand: 03.01.2008)

In den §§651b – m findet die Regelung von Vertragsübertragungen (§651b), Abhilfe (§651c), Minderung (§651d), Kündigung wegen Mangels (§651e), Schadensersatz (§651f), Ausschlussfrist (§651g), Zulässige Haftungsbeschränkung (§651h), Rücktritt vor Reisebeginn (§651i), Kündigung wegen höherer Gewalt (§651j), Sicherstellung und Zahlung (§651k), Gastschulaufenthalte (§651l) sowie Abweichende Vereinbarungen (§651m) statt.

9.2 Versicherungen

9.2.1 Kundengeldabsicherung

Die sogenannte Kundengeldabsicherung liegt in §651k (Sicherstellung und Zahlung) begründet. Hier wird folgendes festgelegt:

„(1) Der Reiseveranstalter hat sicherzustellen, dass dem Reisenden erstattet werden

1. der gezahlte Reisepreis, soweit Reiseleistungen infolge Zahlungsunfähigkeit oder Eröffnung des Insolvenzverfahrens über das Vermögen des Reiseveranstalters ausfallen, und
2. notwendige Aufwendungen, die dem Reisenden infolge Zahlungsunfähigkeit oder Eröffnung des Insolvenzverfahrens über das Vermögen des Reiseveranstalters für die Rückreise entstehen.

Die Verpflichtungen nach Satz 1 kann der Reiseveranstalter nur erfüllen

1. durch eine Versicherung bei einem im Geltungsbereich dieses Gesetzes zum Geschäftsbetrieb befugten Versicherungsunternehmen oder
2. durch ein Zahlungsversprechen eines im Geltungsbereich dieses Gesetzes zum Geschäftsbetrieb befugten Kreditinstituts.“

Eine Kundengeldabsicherung ist also Pflicht. Ausnahmen werden nach §651k(6) gestattet:

„(6) Die Absätze 1 bis 5 gelten nicht, wenn

1. der Reiseveranstalter nur gelegentlich und außerhalb seiner gewerblichen Tätigkeit Reisen veranstaltet,
2. die Reise nicht länger als 24 Stunden dauert, keine Übernachtung einschließt und der Reisepreis 75 Euro nicht übersteigt,
3. der Reiseveranstalter eine juristische Person des öffentlichen Rechts ist, über deren Vermögen ein Insolvenzverfahren unzulässig ist.“

Einige Landestourismusverbände haben Rahmenverträge mit Insolvenzversicherern abgeschlossen, Mitglieder können über ihren Landesverband Sicherungsscheine beziehen.

9.2.2 Personen- und Sachschadensversicherung

Diese Versicherung wird von Reiseveranstaltern freiwillig abgeschlossen, da sonst Haftungsansprüche an den Reiseveranstalter herangetragen werden können und er sich somit einem hohen finanziellen Risiko aussetzt. Der Deutsche Tourismusverband äußert sich wie folgt: „Der Abschluss einer Personen- und Sachschadensversicherung ist zwar gesetzlich nicht vorgeschrieben, jedoch dringend zu empfehlen. Sie deckt die gesetzliche und vertragliche Haftpflicht des Reiseveranstalters bei Personen- und Sachschäden des Kunden ab. Darüber hinaus übernimmt der Versicherer die Prüfung der geltend gemachten Ansprüche, die Befriedigung berechtigter Forderungen und die Abwehr unberechtigter Forderungen. Im Falle eines Rechtsstreits führt der Versicherer den Rechtsstreit auf seine Kosten im Namen des Versicherungsnehmers. Das Fehlen einer solchen Versicherung setzt sowohl das Reiseunternehmen als auch ggfs. den Geschäftsführer oder Gesellschafter unübersehbaren Haftungsrisiken aus.“

<http://tin.deutschertourismusverband.de/index.php?sid=1056&> (Stand 03.01.2008)

9.2.3 Vermögensschadenshaftpflichtversicherung

Diese Versicherung deckt Ansprüche aus §651f BGB (Schadensersatz).

„(1) Der Reisende kann unbeschadet der Minderung oder der Kündigung Schadensersatz wegen Nichterfüllung verlangen, es sei denn, der Mangel der Reise beruht auf einem Umstand, den der Reiseveranstalter nicht zu vertreten hat.

(2) Wird die Reise vereitelt oder erheblich beeinträchtigt, so kann der Reisende auch wegen nutzlos aufgewendeter Urlaubszeit eine angemessene Entschädigung in Geld verlangen.“

9.2.4 Elektronischer Geschäftsverkehr

Den Ausführungen des Deutschen Tourismusverbandes ist unter <http://tin.deutschertourismusverband.de> → ‚Rechtsgrundlagen‘ → ‚Informationspflichten bei Online-Buchungen‘ zu entnehmen:

„Informationspflichten bei Online-Angeboten: Wer als Unternehmer seine Leistungen auf einer eigenen Homepage im Internet anbietet, hat zwingend die gesetzlichen Informationspflichten (z. B. Impressumspflicht nach § 6 TDG, Informationspflichten nach § 312 e Abs. 1, S. 1 BGB und § 3 BGB-InfoV) zu beachten. Andernfalls droht ihm eine Abmahnung wegen Wettbewerbsverstoßes. Ein Reiseveranstalter hat darüber hinaus weitergehende Informationspflichten nach § 312e Abs. 3 BGB, §§ 4ff BGB-InfoV zu beachten.“ (Stand: 03.01.2008)

Eine Impressumsangabe auf Internetseiten ist ebenfalls Pflicht. Das Impressum muss gut zugänglich platziert sein und folgende Informationen enthalten:

- Name und Anschrift,
- bei juristischen Personen und Personenvereinigungen und Gruppen auch den Namen und die Anschrift des Vertretungsberechtigten,
- Kontakt, E-Mail, Telefon, Fax,
- Handelsregister-, Vereinsregister-Nummer oder sonstige Register-Nummern und falls vorhanden Umsatzsteueridentifikations-Nummer.

Weitere Informationsquellen:

www.tin.deutschertourismusverband.de: Auf der Seite der Touristischen InformationsNorm können zahlreiche Informationen zum Reiserecht, Musterverträge, Informationen zu den Klassifizierungssystemen des DTV sowie weitere Informationen abgerufen werden.

Das bereits in [Kapitel 8.2.1](#) vorgestellte Deutsche Seminar für Tourismus bietet auf seinen Internetseiten ebenfalls zahlreiche Informationen zum Download an. Außerdem können Seminare zu rechtlichen Themen belegt werden.

Eine Liste von Fachanwälten für Reiserecht kann bei der Deutschen Gesellschaft für Reiserecht eingesehen werden. www.dgfr.de

Anhang

I.I Literatur

Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (2007a): Bundesweite Umfrage bei Gastgebern von Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande zum touristischen Angebot und zur Urlaubssaison 2005/06, Präsentation zur Internationalen Grünen Woche 2007, Berlin.

Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (Hrsg.) (2007b): Informationen für Anbieter und Tourismusorganisationen, Berlin.

Dreyer, A.; Dehner, C. (2003): Kundenzufriedenheit im Tourismus: Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche, München, Wien.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (2007): Die Reiseanalyse 2007, Kiel.

Freyer, W. (2004): Tourismusmarketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München, Wien.

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (2006) (N.I.T.): Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse RA 2006, Kiel.

Lorenz Tourismus GmbH (2007): Leitfaden Themenblock Marketing, Entwurf, unveröffentlichtes Manuskript, Berlin.

Metz, R.; Grüner, H.; Kessler, T. (2005): Hotel und Gast, Haan-Gruiten.

Müller, H. (2004): Qualitätsorientiertes Tourismusmanagement, Bern.

Pompl, W. ; Lieb, M. (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus, München, Wien.

Weiermair, K.; Pikkemaat, B. (2004): Qualitätszeichen im Tourismus, Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Berlin.

I.II Internet

André Birkner, Sylvia Klieber	www.deutscherangelsport.de
Angeln in MV – Web Portal des Landes	www.angeln-in-mv.de
Annette Dieckow	www.angeln.de
Artaxo GmbH	www.angelsuchmaschine.de
Aus- und Fortbildungszentrum Schifffahrt und Hafen GmbH	www.afz-rostock.de

Blinker	www.blinker.de
Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.	www.bauernhofurlaub-deutschland.de
Bundesministerium für Justiz	www.gesetze-im-internet.de
Der Raubfisch	www.raubfisch.de
Deutsche Gesellschaft für Reiserecht e. V.	www.dgfr.de
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.	www.interhoga.de
Deutscher Reiseverband e. V.	www.driv-service.de
Deutscher Tourismusverband e. V.	www.deutschertourismusverband.de
Deutscher Tourismusverband e. V.	www.naturerlebnisangebote.de
Deutscher Tourismusverband e. V.	www.dtv-gastgeberportal.de
Deutscher Tourismusverband e. V.	http://tin.deutschertourismusverband.de
Deutsches Seminar für Tourismus e. V.	www.dsft-berlin.de
Deutsches Seminar für Tourismus e. V.	www.wissen.dsft.de
Fisch und Fang	www.fischundfang.de
Haus der Wirtschaft Bildungszentrum Stralsund gGmbH	www.hdw-bildungszentrum.de
IHK Bildungszentrum Schwerin gGmbH	www.ihk-bildungszentrum.de
IHK Bildungszentrum Schwerin gGmbH	www.ihk-bz-sn.de
kraut und rüben	www.krautundrüben.de
Kreditanstalt für Wiederaufbau	www.kfw.de
Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern	www.gruender-mv.de
Landesförderinstitut MV	www.lfi-mv.de
Landlust	www.landlust.de
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz MV	www.lu.mv-regierung.de
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus MV	www.wm.mv-regierung.de
Müritz Fischtage	www.mueritz-fischtage.de
Institut für und Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH	www.nit-kiel.de
Pension Huber	www.pension-huber.at
Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V.	www.vorpommern.de
Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V.	www.ostseeland.de
Rute und Rolle	www.ruteundrolle.de
SeminarCenter	www.seminarcenter.de

Tourismusverband Fischland-Darss-Zingst e. V.	www.fischland-darss-zingst.de
Tourismusverband Insel Rügen e. V.	www.ruegen.de
Tourismusverband Insel Usedom e. V.	www.tviu.de
Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V.	www.mecklenburgische-schweiz.com
Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.	www.mecklenburgische-seenplatte.de
Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.	www.tausend-seen.de
Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.	www.mecklenburg-schwerin.de
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.	www.tmv.de
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.	www.auf-nach-mv.de
Usedom Tourismus GmbH	www.usedom.de
Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.	www.ostseeferien.de
Verein Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.	www.landurlaub.m-vp.de

