

HANDLUNGSPROGRAMM FÜR DIE ENTWICKLUNG DER PFERDEREGION FLÄMING





Lokale Aktionsgruppe
fläminghavel e.V.

Lokale Aktionsgruppe
Rund um die Flaeming-Skate e.V.



Naturpark
Hoher Fläming



Naturpark
Nuthe-Nieplitz



HANDLUNGSPROGRAMM FÜR DIE ENTWICKLUNG DER PFERDEREGION FLÄMING

Kooperationsprojekt im Auftrag der

Lokalen Aktionsgruppe Fläming-Havel e. V.

Schlossstraße 1
14827 Wiesenburg/Mark
Tel. +49 (0)33849 - 90657
Fax +49 (0)33849 - 900119
lag@flaeming-havel.de

www.flaeming-havel.de

und der

Lokalen Aktionsgruppe Rund um die Flaeming-Skate e. V.

Markt 12a
14943 Luckenwalde
Tel. +49 (0)3371 - 401247
Fax +49 (0)3371 - 401486
moeller@lag-flaeming-skate.de

www.lag-flaeming-skate.de

BTE

**Tourismusmanagement, Regionalentwicklung
Berlin & Hannover**

Projektleitung

Prof. Dr. Hartmut Rein

Projektbearbeitung

Ulrike Franke

Czeminskistr. 1a
D-10829 Berlin
Tel. +49 (0)30 - 32 79 31-0
Fax +49 (0)30 -32 79 31-20
berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Berlin, März 2010

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Situation und Potenziale der Pferdereion Flämig.....	4
2.1	Stärken und Schwächen der Pferdereion Flämig.....	5
2.2	Bewertung.....	6
2.3	Abgrenzung der Pferdereion Flämig.....	7
3	Leitbild, Ziele und Handlungsfelder für die Entwicklung der Pferdereion Flämig.....	9
3.1	Leitbild.....	9
3.2	Ziele.....	9
3.3	Handlungsfelder.....	10
4	Konkrete Projekte und Aktivitäten zur weiteren Entwicklung des Reitangebots.....	14
4.1	Einrichtung einer Projektkoordination/-steuerungsstelle.....	14
4.2	Aufbau eines Netzwerkes der Anbieter und Angebote rund ums Pferd.....	14
4.3	Aufbau von Kooperationen.....	15
4.3.1	Kooperation mit den Tourismusorganisationen.....	15
4.3.2	Kooperation mit Reiseveranstaltern.....	16
4.3.3	Kooperation mit Gastbetrieben.....	16
4.4	Entwicklung der Strategie und Grundausstattung zur Positionierung und Vermarktung als Pferdereion.....	17
4.4.1	Entwicklung einer Marken- und PR-Strategie für die Pferdereion Flämig.....	18
4.4.2	Titel/Markenname, Slogan, Logo, Corporate Design.....	19
4.4.3	Fotos.....	19
4.5	Internetpräsentation.....	21
4.6	Gemeinsamer Messeauftritt.....	22
4.7	Weitere Marketingaktivitäten.....	24
4.7.1	Printwerbung.....	24
4.7.2	Pressearbeit und Anzeigen.....	25
4.7.3	Werbung auf Pferdeveranstaltungen.....	26
4.7.4	Aktionen.....	27
4.8	Entwicklung von Angeboten und Infrastrukturen rund ums Pferd.....	28
4.8.1	Entwicklung und Präsentation besonders attraktiver Reit- und Fahrrouten.....	28
4.8.2	Entwicklung von attraktiven und buchbaren reittouristischen Produkten.....	30

4.8.3	Entwicklung von Infrastrukturen für Reiter und Fahrer	31
4.9	Qualitätsmanagement, Qualifizierung der Leistungsträger	33
5	Maßnahmenplan mit grober Kostenabschätzung	35
	Anlage Beispiele für die Organisation von Reitprojekten.....	37

Abbildungen

Abb. 1	Abgrenzung der Pferderegion Fläming	8
Abb. 2	Leitbild für die Entwicklung der Pferderegion Fläming.....	9
Abb. 3	Beispiel eines Busreiseangebotes mit Planwagenfahrt	17
Abb. 4	Beispiele für Logos (Bild-Wordmarken) von Pferderegionen	19
Abb. 5	Fotoquellen	20
Abb. 6	Equitana 2009 mit Messestand der Pferderegion Münsterland	24
Abb. 7	Beispielbeschilderung der Naturparkreitroute und eines Tourenvorschlages für Reiter und Fahrer im Ruppiner Land	28
Abb. 8	Logo/Schild zur Auszeichnung als pferdefreundliche Gaststätte (VFD)	32

1 Einleitung

Der Fläming will sich als konkurrenzfähige Pferderegion entwickeln und auf dem Markt positionieren. Die Region kann dabei auf vorhandene Qualitäten aufbauen: sandige Wege, ruhige Lage, Nähe zum Ballungsraum Berlin, zahlreiche Anbieter rund ums Pferd, gute rechtliche Rahmenbedingungen für das Reiten und Fahren sowie Zugpferde wie die ausgezeichnete Naturpark-Reitroute im Hohen Fläming oder die "Titanen der Rennbahn". Bisher wird die Region nach außen allerdings nur über einzelne Vorzeigeangebote wahrgenommen. Es fehlt an einer gemeinsamen Positionierung als Pferderegion Fläming und Vernetzung der Anbieter. Für eine bundesweite Vermarktung des Reitens sind die einzelnen Teilräume des Flämings als Wettbewerbseinheit zu klein.

Im Rahmen eines LEADER-Kooperationsprojektes der Lokalen Aktionsgruppen Fläming-Havel und Rund um die Flaeming-Skate sollen die Potenziale für die reittouristische Entwicklung des Flämings genutzt werden. Die Gebietskulisse des "Naturraums Fläming" zwischen Magdeburg und Luckau, Elbe und Baruther Tal umfasst zwei Bundesländer, vier Landkreise, vier LEADER-Gruppen, drei Naturparks und zwei Tourismusverbände. Im Mittelpunkt des Projektes steht die Intensivierung und Professionalisierung der Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure mit dem Ziel, sich gemeinsam als starke Pferderegion bundesweit auf dem reittouristischen Markt zu behaupten.

Das Kooperationsprojekt ist in zwei Phasen unterteilt: die sog. Anbahnungsphase (Phase I) und die Umsetzungsphase (Phase II). Im Mittelpunkt der Phase I stand die Analyse der Konkurrenzfähigkeit und der Potenziale zur Entwicklung der Pferderegion Fläming sowie die Information und Einbindung der Leistungsträger rund ums Pferd mit dem Ziel, diese auch langfristig für das Projekt zu gewinnen. In der Anbahnungsphase von Juli bis Dezember 2009 wurden zwei Informationsveranstaltungen in der Region sowie zwei Arbeitsgruppensitzungen mit den Betrieben rund ums Pferd und Interessierten durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Veranstaltungen sind in das vorliegende Handlungsprogramm eingeflossen. Der Bericht enthält die Kernergebnisse der Phase I (Ausgangssituation, Stärken und Schwächen der Region, Potenziale). Wichtige Bestandteile des Handlungsprogramms sind die Strategie zur zukünftigen Entwicklung der Pferderegion Fläming und die Beschreibung der dafür erforderlichen Maßnahmen und Aktivitäten. Damit dient das Handlungsprogramm als Wegweiser für die zukünftige Entwicklung der Pferderegion Fläming und Positionierung auf dem reittouristischen Markt.

In Phase II sollen die erarbeiteten Maßnahmen und Aktivitäten umgesetzt werden.

2 Situation und Potenziale der Pferderegion Fläming

In der Region Fläming gibt es eine Vielzahl an Höfen und Anbietern rund ums Pferd mit unterschiedlicher Ausrichtung und Größe. Zu den Informationsveranstaltungen zu Beginn des Kooperationsprojektes wurden über 200 Höfe und Anbieter eingeladen, die im Vorfeld der Veranstaltungen recherchiert wurden.¹

Die Region ist neben der Angebotsvielfalt vom Wanderreiten bis zur Pferdezucht durch überwiegend sandige Wege, große unzerschnittene verkehrsarme Räume und eine attraktive Landschaft mit bewegtem Relief gekennzeichnet.

Die einzelnen Teilregionen können verschiedene reittouristische Aktivitäten vorzeigen, z. B. im Hohen Fläming, in dem inzwischen 250 Kilometer Reitwege ausgeschildert sind und durch den Naturpark, den Kreis Potsdam-Mittelmark, pro agro und den Tourismusverband Fläming vermarktet werden. In der Region Dahme-Heideblick werden durch "Erlebnisreisen zu Pferd im Spreewald und Fläming" Touren mit Rittführer angeboten. Der Naturpark Fläming (Sachsen-Anhalt) hat einen Flyer mit über 30 beteiligten Pferdehöfen herausgegeben. Im Naturpark Nuthe-Nieplitz wurden 60 Kilometer Reitwege im Gebiet der Stadt Beelitz ausgeschildert. Aktuell wird an einer Reitwegeanbindung an Sachsen-Anhalt und den Hohen Fläming in der Gemarkung Treuenbrietzen gearbeitet. Landesweit werden die Angebote über das "Pferdeland Brandenburg"/pro agro vermarktet. Seit 2008 bietet pro agro als modernes Vermarktungsprodukt einen Navigator für Reittouren per GPS an.

Die Region hat bereits unterschiedliche Erfahrungen mit der Zusammenarbeit von Leistungsträgern rund ums Pferd gemacht, zum Beispiel im Rahmen des Projekts "Unterwegs zu Pferd im Naturpark Hoher Fläming", mit dem Zusammenschluss von Pferdehöfen aus dem Spreewald und dem Fläming im Verein "Erlebnisreisen zu Pferd im Spreewald und Fläming" und mit dem Verein der Pferdehöfe Nuthe-Nieplitz. Die beiden erwähnten Vereine existieren noch, sind derzeit nicht (mehr) aktiv. Der Verein "Erlebnisreisen zu Pferd" ist für die Entwicklung und den Vertrieb von buchbaren Wanderreitangeboten im Spreewald und im Fläming gegründet worden, die er aber ohne finanzielle Unterstützung von außen nicht bewältigen kann.

¹ Zusammenstellung verschiedener Verteiler zum Thema Pferdehöfe und Anbieter rund ums Pferd der Lokalen Aktionsgruppen sowie der Naturparks Hoher Fläming und Fläming, Abgleich der Adressen mit Listen der Mitgliedsbetriebe und -vereine der Pferdesportverbände sowie reittouristischen Werbematerialien

2.1 Stärken und Schwächen der Pferderegion Fläming

Stärken	Schwächen
Rahmenbedingungen	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wachstumsmarkt Tourismus rund ums Pferd und Pferdesport ■ regionale und landesweite Aktivitäten zur Stärkung des Tourismus rund ums Pferd: Pferdeland Brandenburg, Reiten im Naturpark Hoher Fläming usw. ■ attraktive Landschaft mit bewegtem Relief, große unzerschnittene verkehrsarme Räume ■ überwiegend sandige Wege ■ liberales Reitrecht in Brandenburg und Sachsen-Anhalt ■ Lage der Pferderegion Fläming innerhalb der Reiseregion Fläming, damit einheitliche Zugehörigkeit zu einer touristischen Destination ■ Nähe zum Ballungsraum Berlin 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konkurrenz zu anderen Pferderegionen ■ allgemein schwache Position und Lobby des Reittourismus bei touristischen und politischen Vertretern ■ unterschiedliches Interesse und Engagement der Leistungsträger ■ unterschiedliche Resonanz des Projekts bei den beteiligten Organisationen und Akteuren
Infrastruktur und Angebote rund ums Pferd	
<ul style="list-style-type: none"> ■ zahlreiche Betriebe und Vereine rund ums Pferd mit vielfältigem Reit- und Fahrsportangebot ■ reiterfreundliche Gastronomiebetriebe; teilweise mit außergewöhnlicher Atmosphäre (z. B. Burg Rabenstein, Schlossschänke Wiesenburg) ■ vorhandenes Angebot an Dienstleistern rund ums Pferd (Hufschmiede, Tierärzte, Futtermittel, Reitsportgeschäfte usw.); BRAMA-West als großes regionales Unternehmen für Weidetechnik und Stalleinrichtungen ■ überregionale Veranstaltungshighlights: Kaltblutrennen "Titanen der Rennbahn" in Brück, Pferdemusical "Träume in Schwarz und Weiß" in Rahnsdorf ■ ausgeschilderte Reit- und Fahrrouten (ausgeschilderte Reitwanderwege im NP Hoher Fläming, Reitrundweg Beelitz) 	<ul style="list-style-type: none"> □ ungenutzte Angebotspotenziale (z. B. Angebote für Tagestouristen) □ fehlende Angebotstransparenz bei den einzelnen Leistungsträgern, verbesserungsfähige zielgruppenspezifische Angebotsausgestaltung, wenige buchbare Angebote □ zu wenig Vernetzung zwischen einzelnen Angebotsbausteinen □ unterschiedliche (teilweise unzufriedenstellende) Qualität der Leistungsträger □ fehlende Qualitätsstandards/Mindestkriterien für Betriebe und Angebote □ kein durchgängiges Reit- und Fahrwegenetz, z. T. fehlende Vernetzung der Wege, fehlende Reitwegeverbindungen □ in einigen Gebieten Konflikte mit anderen Nutzern

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorzeigeangebote wie die ausgezeichnete² Naturparkrundreitroute, "Titanen der Rennbahn" usw. 	
Information und Vermarktung	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Faltblatt "Unterwegs zu Pferd im Naturpark Hoher Fläming", Präsentation einzelner Reitangebote des Flämings im Katalog "Pferdland Brandenburg" ■ landesweite Marketingaktivitäten des "Pferdelandes Brandenburg"; GPS-Reiten in Brandenburg ■ Eigenvermarktung der Reitbetriebe (Internet, Hofprospekte) 	<ul style="list-style-type: none"> □ keine Positionierung als Pferderegion Fläming, keine umfassende und durchgängige Vermarktung des regionalen Reitangebots □ Reiten bisher kein Marketingschwerpunkt bei dem Tourismusverband Fläming und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt □ unterschiedliche Organisations- und Koordinationsstrukturen/Medien und Akteure erschweren die Entwicklung und Vermarktung als Pferderegion

2.2 Bewertung

Die Bestandsanalyse hat gezeigt, dass die Region Fläming über gute Potenziale für die reittouristische Entwicklung verfügt: eine attraktive Landschaft in der Nähe des Ballungsraums Berlin, ein vielfältiges Angebot rund ums Pferd und einige bekannte und erfolgreiche Zugpferde wie die Naturparkroute und die "Titanen der Rennbahn".

Die Potenziale werden aber aktuell nicht in vollem Umfang genutzt. Die Region tritt bisher nicht als "Pferderegion Fläming" auf. Bei der Vermarktung, bei der Vernetzung und Qualitätssicherung von Leistungsträgern und Angeboten sowie gebietsbezogen auch im Bereich Reitwege besteht Verbesserungsbedarf.

Die wichtigsten Eckpfeiler für die weitere strategische Entwicklung und die Handlungsempfehlungen von BTE (vgl. Kap. 3 und 4) sind:

- Pferdesport und Reittourismus gehören zu den größten Freizeitmärkten in Deutschland. In Deutschland gibt es zwei bis drei Millionen Reiter und 11 Millionen Pferdeinteressierte. Der Reittourismus-Markt entwickelt sich dynamisch: Die Nachfrage wächst, aber auch die Qualität der Angebote im In- und Ausland und damit der Wettbewerb um den Kunden nimmt zu. Reittouristen sind attraktive Gäste – sie bleiben meist länger als der Durchschnittsurlauber, werden oft zu Wiederholerbis Stammgästen.³

² "Von der VFD empfohlene Wanderreitstrecke"; prämiert mit Umweltpreis

³ vgl. BTE 2009: Marktanalyse Tourismus rund ums Pferd, FN 2001: Marktanalyse Pferdesportler in Deutschland.

- Durch die zunehmende Konkurrenz wird es schwieriger, sich als Region auf dem reittouristischen Markt zu positionieren. Erforderlich sind vor allem eine durchgängige Qualität des Angebots und ein zielgruppenorientierter Marktauftritt. Schwachstellen im Angebot müssen gefunden und verbessert werden.
- Die Region Fläming weist ein attraktives Angebotsspektrum rund ums Pferd auf. Wichtige Standbeine sind: Kinderreitferien, Wanderreiten, Urlaub mit dem eigenen Pferd, Kremserfahrten, aber auch nicht-touristische Bereiche wie Pensionspferdehaltung und Pferdezucht. Bemerkenswert und ausbaufähig sind die Angebote für spezielle Zielgruppen wie Spät- und Wiedereinsteiger, Mutter-Kind-Reiten, Westernreiten oder Reiten für Menschen mit Handicaps.
- Die Region hat bei Reitern und Fahrern durch einzelne Aktivitäten und Angebote wie die Naturparkroute im Hohen Fläming und ihre positive Resonanz bei den Testritten der VFD sowie in der Presse Aufmerksamkeit und Beachtung gewonnen. Auf diese Erfolge kann aufgebaut werden.
- Der Fläming hat sich bisher nicht als Gesamtdestination für Reitgäste und Pferdeinteressierte auf dem Markt positioniert. Das vorhandene Angebot rund ums Pferd wird in seiner Gesamtheit noch nicht durchgängig und zielgruppenorientiert vermarktet.
- Die Angebote und Leistungsträger rund ums Pferd sind bisher wenig miteinander vernetzt. Hier liegen Potenziale zur Entwicklung neuer Angebote und zum Nutzen von win-win-Effekten.
- Das Thema Reiten ordnet sich ausgezeichnet in die Tourismusstrategien der Reiseregion Fläming und des Reiselandes Brandenburg ein. Eine von drei Säulen der Tourismusstrategie der Reiseregion Fläming ist "Fit & Aktiv", auf Landesebene wird das "Pferdeland Brandenburg" vermarktet und ab 2011 wird in Brandenburg der Themenschwerpunkt Naturtourismus entwickelt und beworben.

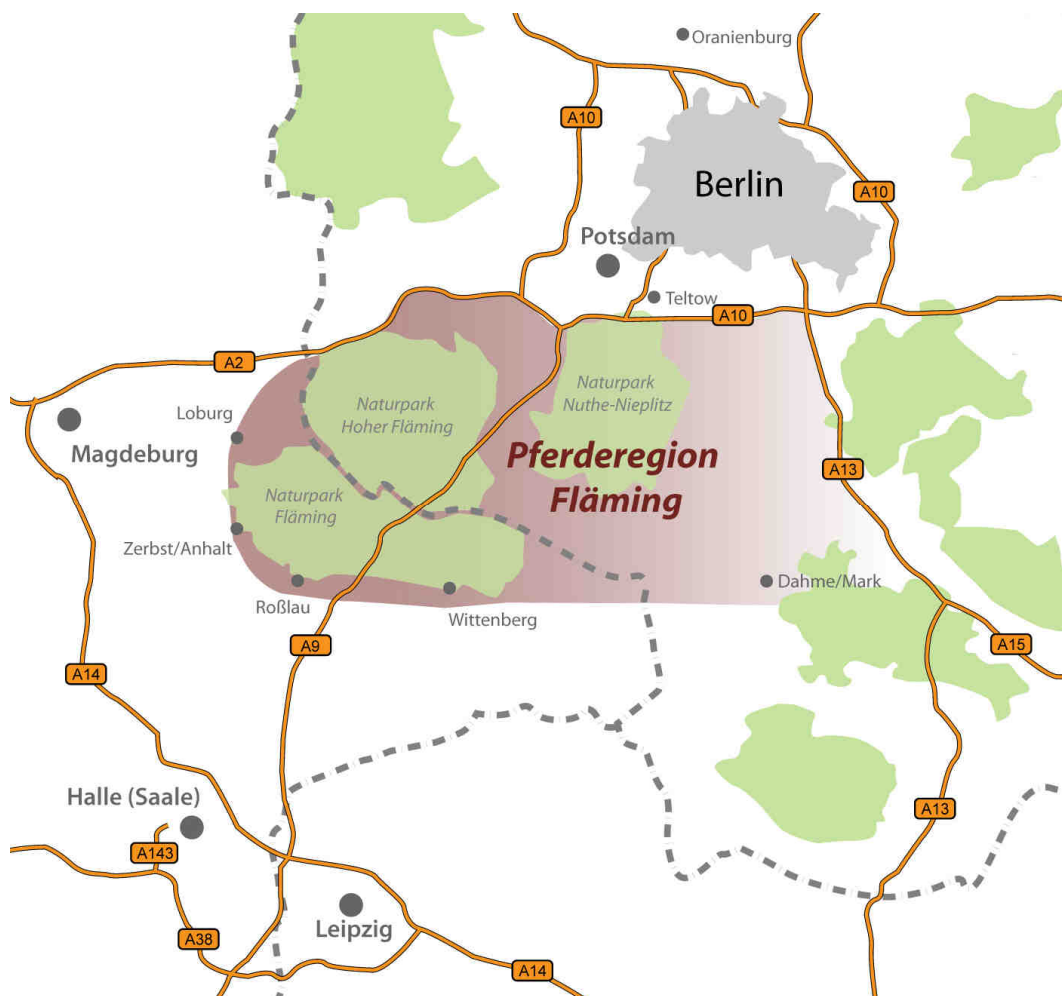
2.3 Abgrenzung der Pferderegion Fläming

BTE empfiehlt, die Gebietskulisse für die Pferderegion Fläming nach folgenden Kriterien abzugrenzen:

- Lage innerhalb der räumlichen Gesamtkulisse der beteiligten Kooperationspartner (Lokale Aktionsgruppen Fläming-Havel und Flaeming-Skate und Naturparks Hoher Fläming, Nuthe-Nieplitz und Fläming)
- zusammenhängender Naturraum, Bildung einer Einheit ("kein Flickenteppich"), beispielsweise keine Zerschneidung in kleine Teilräume durch größere Verkehrswege (BAB)
- Einbindung der für das Projekt bedeutenden reittouristischen Leistungsträger
- Zutreffen der wesentlichen Alleinstellungsmerkmale (Sandwege, Ruhe, attraktive Landschaft)

Abb. 1 stellt die vorgeschlagene Gebietskulisse dar. Die nördliche Grenze bilden die Bundesautobahnen A 2 und A 10 (Europastraße E30). Die äußerste östliche Grenze wird durch die A 13 markiert. Im Süden und Westen umfasst die Pferderegion die Orte Dahme/Mark, Wittenberg, Roßlau, Zerbst und Loburg.

Abb. 1 Abgrenzung der Pferdregion Fläming



Bei der Kartendarstellung der Pferdregion handelt es sich um eine erste grobe Abgrenzung der Gebietskulisse. Im Rahmen der Durchführung eines Folge-/Umsetzungsprojektes können sich weitere Eingrenzungen des Gebietes bzw. Modifikationen ergeben.

3 Leitbild, Ziele und Handlungsfelder für die Entwicklung der Pferderegion Fläming

3.1 Leitbild

Das Leitbild dient als Strategie, die etappenweise in die Realität umgesetzt werden soll. Aktivitäten und Maßnahmen zur Entwicklung des Reittourismus sollen sich am Leitbild ausrichten. Das Leitbild orientiert sich an den Stärken und Schwächen der Pferderegion Fläming (vgl. Kap. 2.1) und den Anforderungen des reittouristischen Markts. Es wird durch die Ziele und Handlungsfelder (vgl. Kap. 3.2 und 3.3) und die empfohlenen Projekte und Aktivitäten (vgl. Kap. 4) konkretisiert.

Abb. 2 Leitbild für die Entwicklung der Pferderegion Fläming

Leitbild für die Entwicklung der Pferderegion Fläming



Wir wollen den Fläming zu einer wettbewerbsfähigen Pferderegion auf dem Markt entwickeln und vermarkten.

Die Pferderegion Fläming basiert auf folgenden Säulen:

- **aktive und qualitätsorientierte Betriebe**
- **an der Nachfrage orientierte Angebote**
- **Highlights: Premium-Touren, Veranstaltungen usw.**
- **ausgewählte Qualitätswege für Reitgäste, ein gutes Reit- und Fahrwegenetz**
- **gebündelte Vermarktung als Pferderegion**

3.2 Ziele

Ziele für die Entwicklung der Pferderegion Fläming sind:

- **Die Marke "Pferderegion Fläming" wird aufgebaut und auf dem Markt etabliert.**
 - Die Alleinstellungsmerkmale der Pferderegion werden dabei herausgearbeitet und in den Vordergrund gestellt.
 - Die Pferderegion präsentiert sich als einheitlich und mit hohem Wiedererkennungswert für den Gast.

- **Die Bekanntheit der Pferderegion Fläming wird erhöht und das Image als Pferderegion gefördert.** Damit werden neue Gäste gewonnen und die Zahl der Reitgäste erhöht.
- **Die Bewerbung der Pferderegion konzentriert sich vor allem auf die wichtigen Zielgruppen und Quellmärkte.**
 - Tagestouristen aus Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt
 - Reiturlauber aus den wichtigen Quellmärkten (Berlin/Brandenburg, Sachsen-Anhalt, NRW, Niedersachsen, Sachsen, Thüringen)
 - Reitferienkinder, Wanderreiter und Reiturlauber mit eigenem Pferd, Spät- und Wiedereinsteiger, Eventbesucher und Kremserfahrgäste, ...
- **Der Tagestourismus rund ums Pferd wird ausgebaut.**
- **Es werden Highlights mit Außenwirkung entwickelt** (Premiumrouten, Events, Wanderreitpauschalen).
- **Im Angebot werden Prioritäten und Schwerpunkte gesetzt** ("Klasse statt Masse"). **Die Qualitätssicherung sollte sich auf alle Bereiche erstrecken** (Infrastrukturen, Betriebe, Werbung, Servicequalität usw.).
- **Der (potenzielle) Gast gelangt ohne Umwege an alle für ihn wichtigen Informationen.** Ihm werden **konkrete und buchbare Angebote** präsentiert.
- **Zur Vermarktung der Pferderegion Fläming werden vorhandene Marketingstrukturen genutzt.**
- **Es werden ein Netzwerk der Anbieter und Kooperationen mit wichtigen Partnern aufgebaut.**

3.3 Handlungsfelder

Die erforderlichen Aktivitäten und Maßnahmen zur Entwicklung der Pferderegion Fläming lassen sich zwei zentralen Handlungsfeldern zuordnen:

- 1. Aufbau geeigneter Organisationsstrukturen für die Entwicklung der Pferderegion Fläming**
 - a) Projektkoordination/-steuerung in der Anschubphase (min. zwei Jahre)
 - b) Aufbau eines Netzwerkes der Anbieter und Angebote rund ums Pferd
 - c) Aufbau von Kooperationen
- 2. Marketing für die Pferderegion Fläming**
 - a) Aufbau einer Marke und Werbelinie "Pferderegion Fläming", Imagekampagne
 - b) Vermarktung als Pferderegion
 - c) Entwicklung und Qualifizierung von Angeboten und Infrastrukturen rund ums Pferd

Handlungsfeld 1: Aufbau geeigneter Organisationsstrukturen für die Entwicklung der Pferderegion Fläming

Voraussetzung für die erfolgreiche reittouristische Entwicklung der Region Fläming sind geeignete Strukturen für die Koordination und Betreuung der unterschiedlichen Aktivitäten.

Anhand von Beispielen aus anderen Regionen kann verdeutlicht werden, wie Reitprojekte organisiert, koordiniert und finanziert werden können. Die Steckbriefe zu verschiedenen Beispielen sind im Anhang dargestellt. Zusammenfassend lässt sich folgendes Fazit ziehen: Erfolgreiche Reitprojekte

- basieren auf einer intensiven Zusammenarbeit von verschiedenen Institutionen und Betrieben.
- werden besonders in der Anfangsphase (mindestens zwei Jahre) intensiv betreut und finanziell gefördert.
- werden in der Regel auch über die Anfangsphase hinaus finanziell unterstützt.
- sind von einer engen Verbindung mit den touristischen Organisationen geprägt, welche oft die Vermarktung der Angebote übernehmen.

Die Erfahrungen aus anderen Regionen und auch aus dem Fläming zeigen, dass Zusammenschlüsse von Betrieben und Leistungsträgern rund ums Pferd (z. B. als Verein) einen wichtigen Beitrag für die reittouristische Entwicklung einer Region leisten können. Ihre Handlungsmöglichkeiten sollten aber gleichzeitig realistisch betrachtet werden. Es kann nicht erwartet werden, dass ausschließlich die Betriebe die komplette Trägerschaft für ein komplexes Reitprojekt übernehmen.

BTE empfiehlt folgende Strukturen für die Umsetzung des Handlungsprogramms zur Entwicklung der Pferderegion Fläming:

- Zum "Ankurbeln" des Projektes und zur Realisierung übergeordneter Maßnahmen wie der Entwicklung einer Marketingstrategie, eines Corporate Designs und einer Internetpräsentation für die Pferderegion Fläming wird
 - a) eine **Anschubfinanzierung** (mit Fördergeldern) und
 - b) eine **Trägerschaft für die Projektkoordination/-steuerung** in den ersten zwei Jahren benötigt.
- Zur Erfassung und Bündelung der Angebote, zur Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Projekte usw. ist ein **Netzwerk der Anbieter rund ums Pferd und Projektpartner** aufzubauen. Bei starker Beteiligung am Netzwerk ist es sinnvoll, aus der Gesamtgruppe eine Arbeitsgruppe/einen Projektausschuss mit aktiven Betrieben und Schlüsselpersonen zu bilden (max. 10 Personen), welche(r) zentrale Aufgaben und Entscheidungen für das Netzwerk vorantreibt.

In der Aufbauphase sollte das Netzwerk professionell betreut werden. Mittelfristig hat es sich bewährt, dass sich die Projektpartner auch formal organisieren. Bei der Zusammenarbeit privater (und öffentlicher) Projektpartner überwiegt bei Reitprojekten die Organisation als **Verein**. Die öffentlichen Projektpartner wie Gebietskörperschaften, Naturparks und Tourismusorganisationen können a) Mitglied

des Vereins sein oder b) als Kooperationspartner mit dem Verein zusammenarbeiten. Die Unterstützung des Projekts durch öffentliche Institutionen hat zentrale Bedeutung für die erfolgreiche Umsetzung.

- Bei der Vermarktung der Pferderegion sollten bestehende Strukturen genutzt werden. Die **Vermarktung** sollte vorrangig **durch die vorhandenen touristischen Organisationen**, insbesondere den Tourismusverband Fläming, erfolgen.

Handlungsfeld 2: Marketing für die Pferderegion Fläming

Aufbau einer Marke und Werbelinie "Pferderegion Fläming", Imagekampagne

Um die Region Fläming auf dem reittouristischen Markt zu positionieren, sind der Aufbau einer einzigartigen Marke und die Entwicklung einer durchgängigen Werbelinie erforderlich. Ziel ist, die Pferderegion Fläming von anderen Pferderegionen abzugrenzen und bei den Kunden einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen. Als imagebildende Besonderheiten der Region in Bezug auf den Reittourismus wurden im Brainstorming mit den Anbietern herausgearbeitet:

- Vielfalt der Landschaften und Reitmöglichkeiten
 - Bandbreite der Angebote, Angebote für unterschiedliche Zielgruppen (Kinder, Wiedereinsteiger, Wanderreiter, ...)
 - Ruhe, Entspannung und die Seele baumeln lassen – Abenteuer, spannend
 - viel Platz für Pferd und Reiter
- grenzenlos reiten ...
 - auf unbegrenzten sandigen Wegen durch Wald und Wiesen
 - durch zwei Bundesländer
 - auch für Menschen mit Handicaps
 - vor den Toren Berlins
- Naturerleben, Wildnis, Lagerfeuerromantik
 - "Marlboro-Feeling"
 - auf dem Pferderücken durch die Welt der Kraniche, Fischotter und Wölfe
- Geheimtipp Fläming
- Reiten in vier Jahreszeiten
- "Rosamunde Pilcher Image": Schlösser, Jagden, Wiesen usw.
- Brandenburger Pferdezucht

Bei dem Aufbau eines Images für die Pferderegion spielen einprägsame Bilder eine zentrale Rolle (vgl. Kap. 4.4.3).

Erfolgreiche Marketingaktivitäten basieren auf einer gut durchdachten Strategie. Damit werden die wichtigen Eckpfeiler für die Entwicklung der Marke, einer durchgängigen Werbelinie und aufeinander abgestimmte Maßnahmen zur Positionierung auf dem Markt festgelegt. Für die einheitliche Außendarstellung der Pferderegion wird eine Grundausstattung (Corporate-Design-Richtlinien, Logo usw.) benötigt, die bei jeder Werbemaßnahme angewendet wird.

Vermarktung als Pferderegion

Die konkreten Maßnahmen zur Vermarktung der Pferderegion lassen sich aus der noch zu erarbeitenden Marken- und PR-Strategie ableiten. Als zentrale Aktivitäten werden die Präsentation der Pferderegion Fläming im Internet und der gemeinsame Messeauftritt gesehen. Weitere Möglichkeiten, um Aufmerksamkeit zu erreichen und Gäste für die Region zu gewinnen, sind Printwerbung, Pressearbeit, Werbung auf Pferdeveranstaltungen und gemeinsame Aktionen. Durch die gemeinsame Vermarktung können Finanzmittel gebündelt und größere Ziele erreicht werden (z. B. bundesweite Aufmerksamkeit).

Bei allen Marketingaktivitäten der Pferderegion Fläming ist das Corporate Design anzuwenden.

Entwicklung und Qualifizierung von Angeboten und Infrastrukturen rund ums Pferd

Nur ein gutes Produkt lässt sich auf Dauer erfolgreich vermarkten. Die Weiterentwicklung und Verbesserung der bestehenden Angebote und Infrastrukturen rund ums Pferd sowie die Entwicklung neuer Angebote sind daher ein wichtiges Handlungsfeld.

Ansatzpunkt sind zum einen die Betriebe als zentrale Leistungsträger. Sie stehen im Mittelpunkt bei dem Ziel, zielgruppengerechte und buchbare Angebote herauszuarbeiten und gemeinsam mit anderen Anbietern neue Produkte auf den Markt zu bringen. Durch entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen können die Potenziale der Leistungsträger weiter ausgebaut werden.

Um die Pferderegion Fläming überregional zu vermarkten, brauchen die Leistungsträger die Unterstützung der Tourismusorganisationen und ggf. von geeigneten Vertriebspartnern. Aber auch die politische Unterstützung bei den Kommunen und die Akzeptanz in der Region sind wichtige Aspekte, für die Kooperationen und Netzwerke hilfreich sind.

Reiter und Fahrer brauchen geeignete Infrastruktur. Für das Reiten und Fahren im Gelände sind vor allem geeignete Wege erforderlich. Ausgewählte Reit- und Fahrrouten können als Aushängeschild der Region dienen. Park- und Ride-Stationen und reiterfreundliche Rastmöglichkeiten sind attraktive Anlaufpunkte für Reitgäste.

Auch wenn die flächendeckende Entwicklung von Reit- und Fahrwegen nicht im Mittelpunkt des Kooperationsprojektes steht, sollte parallel zum Projekt an der Weiterentwicklung und Optimierung des Reit- und Fahrwegeangebotes gearbeitet werden.

4 Konkrete Projekte und Aktivitäten zur weiteren Entwicklung des Reitangebots

4.1 Einrichtung einer Projektkoordination/-steuerungsstelle

Für die Anschubphase des Projektes (mindestens zwei Jahre) soll eine Projektkoordinations-/steuerungsstelle eingerichtet werden. Der/die Projektmanager/in soll eine Vielzahl der Aufgaben übernehmen, die das Projekt erfordert, wie:

- Planung und Steuerung der Aktivitäten zur Entwicklung der Pferdereion, Aufstellen eines Zeitplans usw.
- Ressourcenmanagement (Kosten, Aufgabenverteilung usw.)
- Beteiligung und Information der Projektpartner, organisatorische Betreuung des Netzwerkes der Leistungsträger, Organisation von Veranstaltungen, Sitzungen usw.
- Zusammenarbeit mit öffentlichen Partnern (Landkreise, Kommunen, Tourismusverband)
- Aufbau von Kooperationen mit Touristikern, Reiseveranstaltern und Gastbetrieben
- Pressearbeit, PR

Die Personalkosten für eine(n) qualifizierten Projektmanager/in liegen bei mindestens 30.000,- Euro pro Jahr (30 Wochenstunden). Ggf. ist eine Finanzierung über Leistungen der Arbeitsförderung o. Ä. überlegenswert.

4.2 Aufbau eines Netzwerkes der Anbieter und Angebote rund ums Pferd

Das Kooperationsprojekt Pferdereion Flämig steht vor vielfältigen Aufgaben. Um diese Aufgaben erfolgreich zu bewältigen, ist eine intensive und konstruktive Zusammenarbeit der unterschiedlichen Projektpartner (Pferdehöfe, reiterfreundliche Gastronomiebetriebe, Tourismusorganisationen, Gebietskörperschaften usw.) gefordert.

Die aktuelle Situation im Flämig stellt sich so dar, dass es keine Übersicht über die vorhandenen Angebote rund ums Pferd gibt und sich auch die meisten Höfe untereinander nicht kennen. Um diese Situation zu ändern, eine kontinuierliche Beteiligung der Leistungsträger an dem Projekt zu ermöglichen und eine Plattform für den regelmäßigen Austausch zu schaffen, soll ein Netzwerk der Betriebe und Angebote rund ums Pferd etabliert werden. In der Anfangsphase hat das Netzwerk die zentrale Aufgabe, die vorhandenen Angebote zusammenzutragen und damit die Grundlage für die nachfolgenden Aktivitäten zur Weiterentwicklung und Vermarktung des Reitangebotes zu schaffen. Das Interesse der Leistungsträger an Kooperationen und Kommunikation mit verschiedenen Beteiligten - anderen Betrieben, aber auch ihren Kommunen und anderen Nutzergruppen - ist nach dem Feedback der Teilnehmer auf den Projektveranstaltungen vorhanden.

Damit das Netzwerk zielgerichtet und effektiv arbeitet und ggf. auftretende Meinungsverschiedenheiten und Konflikte gelöst werden können, muss das Netzwerk von einem professionellen, neutralen und thematisch "sattelfesten" Experten und Moderator betreut werden.

Die Ziele und Aufgaben des Netzwerkes sind:

- gegenseitiges Kennen lernen, Übersicht und Austausch über Aktivitäten der einzelnen Akteure, Aufbau von Kooperationen, Nutzung von win-win-Effekten
- Bestandsaufnahme, Weiterentwicklung und Bündelung von Angeboten rund ums Pferd
- Sicherung einer politischen Unterstützung, Förderung der Akzeptanz in der Region
- Festlegung gemeinsamer Ziele und Aktivitäten für die zukünftige Zusammenarbeit, Ideenaustausch, Entwicklung neuer Ideen und Angebote für die Pferderegion; Schwerpunktsetzung und Aufgabenteilung
- Herausfiltern und Konkretisieren konkreter gemeinsamer Projekte zur Vernetzung der Akteure und Aktivitäten (z. B. gemeinsamer Messeauftritt, regionaler "Tag des offenen Pferdebetriebes", regionaler Veranstaltungskalender usw.)
- Aktivitäten zur Angebotsverbesserung und Qualitätssicherung
- Vernetzung von Reit- und Fahrwegen, Konfliktmanagement, Diskussion und Entwicklung örtlicher Lösungen (z. B. Schließung von Wegelücken, Freischneiden von Seitenstreifen, Konfliktmanagement mit anderen Nutzern)

In den Teilräumen des Flämings gibt es teilweise spezifische Situationen und Handlungsbedarf, über den gemeinsam gesprochen und Lösungsmöglichkeiten entwickelt werden sollten (Beispiele: Konflikte und fehlende Reitmöglichkeiten im Bereich des ehemaligen Truppenübungsplatzes "Heidehof", Probleme mit dem Reiten im Wald im Bereich Jüterbog, Probleme mit der Ausweisung von Reit- und Fahrwegen in der Gemeinde Nuthe-Urstromtal). Für teilraumspezifische Themen, die nicht die Gesamtregion betreffen, sind bei Bedarf teilräumliche Arbeitsgruppen mit den jeweiligen Beteiligten vor Ort zu bilden.

4.3 Aufbau von Kooperationen

4.3.1 Kooperation mit den Tourismusorganisationen

Vor allem bei der Vermarktung des Reitangebotes im Fläming sind die Tourismusorganisationen der Region und des Landes wichtige Kooperationspartner:

- Tourismusverband Fläming als Vermarktungsorganisation der kreis- und länderübergreifenden Reiseregion Fläming (www.reiseregion-flaeming.de)
- pro agro – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes in Brandenburg e. V. als zentrale Vermarktungsorganisation für alle ländlichen Produkte im Umfeld landwirtschaftlicher Betriebe (www.proagro.de)
- Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH als touristische Vermarktungsorganisation des Landes Brandenburg (www.reiseland-brandenburg.de)

- Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt als touristische Vermarktungsorganisation des Landes Sachsen-Anhalt (www.sachsen-anhalt-tourismus.de)

Die Marke "Pferderegion Fläming" sollte sich gut in die Vermarktungsstrukturen und Dachmarke dieser Tourismusorganisationen einfügen. Frühzeitige Absprachen mit den Tourismusorganisationen bereits bei der Entwicklung der Marken- und PR-Strategie sind daher sinnvoll. Bei der Umsetzung von Maßnahmen wie der Internetpräsentation ist eine konstruktive Zusammenarbeit unerlässlich.

4.3.2 Kooperation mit Reiseveranstaltern

Auf dem deutschen Markt ist eine relativ große Anzahl spezialisierter Reiterreiseveranstalter vorzufinden, die zum Teil bereits seit über 20 oder 30 Jahren erfolgreich Reiterreisen ins In- und Ausland anbieten und ein breit gefächertes reittouristisches Angebot aufweisen.

Zurzeit ist der Fläming im Gesamtangebot der Spezialveranstalter "ein weißer Fleck". Hier ist zu überlegen, welche hochwertigen Produkte zum Beispiel im Bereich Wanderrreiten/geführte Trails oder qualifizierter Reitunterricht bei den Veranstaltern platziert werden könnten. Die Veranstalter sind wählerisch: Sie haben langjährige Erfahrungen, welche Angebote beim Kunden ankommen und ob ein Betrieb die von ihnen eingeforderte Qualität in allen Bereichen gewährleisten kann. Umgekehrt sind die Reiterreiseveranstalter aufgrund ihrer Kompetenz und ihres Renommées interessante Vertriebspartner.

Bekannte Reiterreisespezialisten auf dem deutschen Markt sind:

- Pferd & Reiter – Internationale Reiterreisen, Tangstedt, www.pferdreiter.de
- Pegasus Reiterreisen, Basel, Weitere Informationen: www.reiterreisen.com
- Das Urlaubspferd – Internationale Reiterreisen, Weiterstadt; www.urlaubspferd.de

Neben den Reiterreiseveranstaltern können Busreiseunternehmen interessante Vertriebspartner sein. Beliebt für Gruppen und Vereine sind Tagestouren mit Besichtigung einer Stadt oder Sehenswürdigkeit, Planwagenfahrt und gutem Essen (vgl. Beispiel Abb. 3). Kooperationspartner für die Busreiseveranstalter können dabei einzelne Anbieter (wie das Hotel "Zum alten Ponyhof" in Niemeck, das die Kremsertour "Bauern, Burgen, Barfußpfad" anbietet) oder regionale Organisationen wie die Naturparks sein.

4.3.3 Kooperation mit Gastbetrieben

Durch Kooperationen mit Gastbetrieben (reiterfreundliche Quartiere und Gastronomiebetriebe) kann das Gesamtangebot rund ums Pferd erweitert werden. Die Betriebe können zu Anlaufstellen für Reitgäste entwickelt werden, wenn sie Rastmöglichkeiten oder Unterkünfte für Pferd und Reiter bieten oder als Park- und Ridestation fungieren (vgl. Kap. 4.8.3).

Abb. 3 Beispiel eines Busreiseangebotes mit Planwagenfahrt⁴



Planwagenfahrt durchs liebeliche Taubertal
Ländpartie mit dem Pferdewagen und Bauernvesper am Waldrastplatz, sowie Besuch von Rothenburg o. T.

Suchen Sie am Wochenende oder für einen besonderen Tag in der Woche eine urige, lockere, harmonische Erholung, dann laden wir Sie ein zu unserer Ländpartie mit dem Pferdewagen durchs Taubertal. Unterwegs gibt es ein zünftiges Bauernvesper an einem idyllischen Waldrastplatz. Nach der Planwagenfahrt zeigen wir Ihnen noch einige schöne Sehenswürdigkeiten im Taubertal wie Creglingen oder Rothenburg o.T.

Reisepreis pro Person ab
44,- €*)
Angebot gilt nur für Reisegruppen

Anfrage

Im 3-Sterne-Reisebus mit Bierchenkühlschrank geht es am Morgen in flotter Fahrt über die Autobahn Heilbronn - Bad Mergentheim zu unserem Pferdehof.

Wir fahren mit dem Pferdewagen durch ein ruhiges, mit Wald durchsetztes Seitental der Tauber hinaus in das Randgebiet des Ochsenfurter Gäus und von dort hinüber ins Taubertal. Etwa zwei Stunden nach der Abfahrt ist an einem Waldrastplatz ein reichhaltiges Bauernvesper mit selbstgebackenem Holzofenbrot und verschiedenen Wurstsorten sowie geräuchertem Schinken aus eigener Hausschlachtung aufgebaut. Gut gestärkt geht es am frühen Nachmittag in etwa weiteren 2 Stunden wieder zurück zum Pferdehof. Danach besteigen wir den wartenden Bus und fahren durch das liebeliche Taubertal. Über Creglingen, mit Gelegenheit zum Besuch des Fingerhutmuseums, erreichen wir Rothenburg o. Tauber. Nach einem längeren Aufenthalt zur Besichtigung und Kaffeepause fahren wir dann zurück über die Autobahn Schwäbisch Hall zum Abfahrtsort. Auf Wunsch reservieren wir noch ein Restaurant zum Abendessen unterwegs.

Unsere Leistungen
Fahrt im 3-Sterne-Reisebus mit WC - Planwagenfahrt durchs Taubertal (Gesamtdauer ca. 5 Std.) - Mehrpreis für Bauernvesper wie beschrieben pro Person ca. EUR 7,-.

*) Preis bei 50 Teilnehmern an Wochentagen (Mo - Fr). Preisermäßigungen außerhalb der Hauptreisezeit auf Anfrage. Unsere Reisevorschläge können nach Ihren Wünschen abgeändert bzw. verlängert oder abgekürzt werden.

4.4 Entwicklung der Strategie und Grundausstattung zur Positionierung und Vermarktung als Pferderegion

Die Pferderegion Fläming hat vielversprechende Potenziale. Aber: Der reittouristische Markt ist zunehmend umkämpft und auch die Anforderungen von Seiten der Gäste nehmen zu. Um die Region Fläming bundesweit als Reiturlaubsziel bekannt zu machen und Reitgäste zu gewinnen, bedarf es wirksamer, aufeinander abgestimmter und nicht zuletzt auch "handwerklich" gut realisierter Marketingaktivitäten. Eine überzeugende, frische, zielgruppengerechte und stimmige Gestaltung der Werbemittel (Design) ist ebenfalls wichtig.

Grundlage für die Vermarktung des Flämings als Pferderegion ist die Entwicklung einer durchdachten Marken- und PR-Strategie sowie die Fertigung einer Grundausstattung für das Marketing (Logo, Titel, Slogan, Corporate Design, Fotos).

⁴ vgl. Internet: <http://www.pflüger-reisen.de> > Gruppen-Busreisen > Tagesfahrten > Planwagenfahrt durchs liebeliche Taubertal

4.4.1 Entwicklung einer Marken- und PR-Strategie für die Pferderegion Fläming

Mit der Marken- und PR-Strategie werden die Weichen für alle künftigen Marketingaktivitäten gestellt. Sie legt die Marke und die Maßnahmen fest, mit denen sich die Pferderegion Fläming auf dem reittouristischen Markt etablieren will. Sie bildet die Basis für die Gestaltung der Werbemittel (vgl. Kap. 4.4.2). In die Marken- und PR-Strategie fließen die Ergebnisse des gemeinsamen Brainstormings aus den Veranstaltungen im Rahmen des Kooperationsprojektes ein.

Der Aufbau einer unverwechselbaren Marke gewinnt besonders bei Märkten mit wachsendem Wettbewerb und einer zunehmenden Austauschbarkeit der Produkte an Bedeutung. Mit der Markierung wird es möglich, die hinter der Destination und den Produkten stehende übergreifende Philosophie für den Konsumenten transparent zu machen. Eine erfolgreiche Marke muss sich a) an der Erfüllung der Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe und b) an einer klaren Differenzierung von den Wettbewerbern orientieren.

Mit der Marke "*Pferderegion Fläming*" (Arbeitstitel) soll der Gast eine einzigartige Identität und Wiedererkennbarkeit sowie eine entsprechende Produktqualität verbinden. Die Kontinuität spielt in der Markenführung eine zentrale Rolle; die Marke ist eine Art Vertrauensanker für den Konsumenten. Der Gast muss sich darauf verlassen können, wofür die Marke "*Pferderegion Fläming*" steht. Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind für die Markenbindung immer noch Vertrauen und Qualität, und nicht Sonderangebote und Rabatte ausschlaggebend.⁵

Für die Wirkung nach innen ist entscheidend, dass sich die Beteiligten in der Region mit der Marke identifizieren.

Zentrale Aufgaben der Marken- und PR-Strategie sind:

- **Definition eines Markenkerns**

Für den Markenkern sind zum einen die Angebote und Potenziale, Kernqualitäten und Alleinstellungsmerkmale der Region, zum anderen die Anforderungen des reittouristischen Markts und Ansprüche der Reitgäste sowie die Analyse der und Abgrenzung zur Konkurrenz entscheidend.

- **Festlegung der konkreten Marketingziele und –instrumente, Aufstellung eines Marketingplans**

Im Marketingplan werden die Maßnahmen zur Umsetzung der gesteckten Ziele einschließlich Zeit- und Budgetplanung (Prioritäten, zeitliche Staffelung der geplanten Maßnahmen, Kosten, Zuständigkeiten usw.) beschrieben.

⁵ vgl. TNS-Infratest 2009: Studie "Building Brands in Troubled Times" und Zusammenfassung "Markenführung in schwierigen Zeiten"

4.4.2 Titel/Markenname, Slogan, Logo, Corporate Design

Bestandteil eines wirksamen und erfolgreichen Marketings ist ein stimmiges und überzeugendes Corporate Design (CD). Das äußere Erscheinungsbild der Pferdereion muss Aufmerksamkeit und Interesse erwecken, zielgruppengerecht, wiedererkennbar und (im Verhältnis zu den Mitbewerbern) möglichst originell sein. Logo, Titel und CD müssen das touristische Produkt erkennbar und eindeutig innerhalb des "Reiterlandes Deutschland" positionieren und von anderen wichtigen Pferdereionen abgrenzen.

Für die zu erstellenden Informations- und Werbematerialien ist einmalig ein durchgängiges Gestaltungsraster zu fertigen. So wird vermieden, dass immer wieder neu über Layout und Gestaltung nachgedacht wird (zu teuer) oder für jedes neue Produkt "ad-hoc-Entscheidungen" getroffen werden (nicht sachgerecht). Das CD zieht sich als roter Faden bei der Umsetzung der einzelnen Maßnahmen (Internetpräsentation usw.) durch.

Wichtige Aufgaben sind:

- **Entwicklung eines Markennamens (Titels) und Logos**

Ein Logo besteht i. d. R. aus einer Wortmarke, einer Bildmarke bzw. aus einer Wort- und Bildmarke. Das Logo ist die Visitenkarte des Produktes. Es ermöglicht die Vermittlung von Kernqualitäten über meist schlichte Symbolik. Ein Logo sollte den Charakter eines Produktes erfassen und deren Wiedererkennbarkeit fördern, es sollte einprägsam sein, die Kerninhalte des Angebots assoziieren und flexibel einsetzbar sein. Einige Beispiele für Logos von Pferdereionen zeigt Abb. 4.

- **Ausarbeitung Slogan/Sublines**

- **Entwicklung eines Corporate Designs** zur einheitlichen Außendarstellung der Destination, **Erstellung einer Gestaltungsrichtlinie/eines CD-Manuals** als Leitfaden für die Umsetzung der Vorgaben und Realisierung einer einheitlichen Werbelinie (im Internet, bei Printprodukten, Messeauftritt usw.)

Abb. 4 Beispiele für Logos (Bild-Wordmarken) von Pferdereionen



4.4.3 Fotos

"Bilder sagen mehr als tausend Worte" ... dies gilt auch in der Vermarktung. Sie transportieren bildhaft die Besonderheiten des Angebots, die Atmosphäre von Landschaften und Orten. Sie sollen Lust machen auf das Produkt und Vertrauen schaffen. Fotos sind ein bedeutender Faktor im Corporate Design. Häufig sind werbewirksame Fotos mit Regionsbezug Mangelware. Abb. 5 zeigt die Möglichkeiten zur Beschaffung von Fotos.

Abb. 5 Fotoquellen

Fotoquellen	Vorteile	Nachteile
<p>Agenturfotos aus gewerblichen Fotodatenbanken (z. B. www.fotolia.de, www.pixelquellen.de)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ schnelles Suchen und Finden ■ Fotos zu den vielfältigsten Themengebieten ■ sehr gute Foto-Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kosten: i.d.R. ein druckfähiges Foto: ca. 70,- bis 100,- EUR ■ häufig ohne Regionsbezug und ohne Alleinstellungsmerkmal, d. h. ein Foto könnte auch in den Medien von Mitbewerbern verwendet werden
<p>Fotos nach Maß durch professionellen Fotografen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ gute "Fotoharmonie", da Fotos aus einer Quelle stammen, gleichbleibende Qualität in Gestaltung und Auflösung ■ regionaler Bezug und Angebotsbezug ■ Nutzungsrechte liegen beim Auftraggeber, die Fotos werden nur für dieses Produkt verwendet 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kostenfaktor Fotograf: Profi-Fotografen 500,- bis 1000,- EUR/Tag (inkl. Fotorechte), Hobbyfotografen ab 100,- EUR/Tag ■ ggf. sind Situationen nachzufotografieren oder aus anderen Quellen zu beschaffen
<p>Verwendung vorhandener Fotos der Pferdehöfe und regionalen Organisationen (Naturparks, Tourismusorganisationen, VFD usw.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ kostengünstige Fotos aus der Region 	<ul style="list-style-type: none"> ■ hoher Rechercheaufwand ■ geringe Fotoharmonie, da Fotos aus verschiedenen Quellen mit unterschiedlicher Qualität und Farbgebung, häufig Amateurbilder

Möglich ist die Beschaffung von Fotos aus allen drei Fotoquellen. Dennoch: Ein eigener Fotopool mit Fotos in hoher Qualität (in Gestaltung und Auflösung) von einem professionellen Fotografen ist als Grundlage für die Vermarktung des Angebots unumgänglich.

Fotos aus vielen verschiedenen Quellen bedeuten Mehraufwand und Einbußen in der gestalterischen Qualität von Werbemedien (z. B. Flyer, Anzeige, Internet). Dies erschwert die gewünschte Gestaltung aus einem Guss und wirkt sich negativ auf das Corporate Design aus.

Vorliegende Fotos sind in Foto-Datenbanken zu sammeln und zu archivieren. Wichtig: Die Fotos sind hierbei zu benennen und mit einem Verweis zu dem Urheber zu versehen, darüber hinaus in verschiedenen angebotsbezogenen Ordnern zu speichern, die

das Suchen erleichtern. Eine konsequente Fotoarchivierung und -sortierung zahlt sich durch geringeren Suchaufwand und schnellem Zugriff für verschiedenste Medien aus.

4.5 Internetpräsentation

Das Internet ist für Reitgäste nach persönlichen Empfehlungen von Freunden und Verwandten die wichtigste Informationsquelle für den Reiturlaub.⁶ Dabei stehen möglichst konkrete und zielgruppenorientierte Informationen im Vordergrund (*Bietet der Hof Urlaub mit den eigenen Pferden an; wie sind Zwei- und Vierbeiner untergebracht? Wo kann die reitbegeisterte Tochter in den Herbstferien Urlaub auf dem Ponyhof verbringen und was kostet eine Woche Reitferien? usw.*).

Die Reitangebote des Flämings werden bisher relativ knapp auf den Internetpräsentationen der Reiseregion Fläming und des Pferde- bzw. Reiselandes Brandenburg präsentiert (www.reiseregion-flaeming.de > Fit & Aktiv; www.pferdeland-brandenburg.de > Fläming; www.reiseland-brandenburg.de > Reisetemen > Sport & Aktiv > Reiten & Jagen).

Der Aufbau einer Internetpräsentation für die Pferderegion Fläming wird von den Beteiligten als eine der wichtigsten Maßnahmen erachtet. Die Internetpräsentation soll in die bestehenden Internetplattformen "Reiseland Fläming" und "Pferdeland Brandenburg" eingebunden werden, dabei aber auch als selbständige Präsentation der Marke "Pferderegion Fläming" funktionieren. Wie diese Anforderungen erfolgreich umgesetzt werden können, zeigen beispielhaft die Internetpräsentationen der Pferderegion Münsterland, des Reiterlandes Emsland und der Reiterregion Naturpark Südheide. Diese sind im Internet unter den eigenen Markennamen zu finden (www.pferderegion-muensterland.de, www.reiterland-emsland.de, www.reiten-celle.de), technisch aber als Subdomains der Websites der Reiseregionen angelegt.

Für den Internetauftritt der Pferderegion Fläming gilt entsprechend: Die Präsentation der Reitangebote sollte

- unter einem eigenen (Marken-) Namen erfolgen (z. B. www.pferderegion-flaeming.de) und
- mit wichtigen touristischen Websites des Tourismusverbandes Fläming, pro agro, der Tourismusmarketing Brandenburg und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt verknüpft sein.

Auf diese Weise müssen die Inhalte der Präsentation nur einmal zentral gepflegt werden; dadurch kann auch Doppelarbeit vermieden werden.

Wichtige inhaltliche Bestandteile der Internetpräsentation "Pferderegion Fläming" sind:

- **Imageteil** mit prägnanter und gleichzeitig emotionalisierender Präsentation der Besonderheiten und Aushängeschilder des Flämings
- zielgruppenorientierte Präsentation der **Angebote rund ums Pferd**
 - in Sparten: Kinderreitferien, Wanderreiten, Urlaub mit dem eigenen Pferd usw.

⁶ vgl. BTE 2009: Marktanalyse "Tourismus rund ums Pferd", S. 99f

- dabei Beschreibung konkreter Produkte und buchbarer Angebote ("1 Woche Reiterferien mit folgenden Leistungen zum Preis von...", 3 Tage Wanderritt von Hof X zu Hof Y")
- Angebote für Tagesausflügler mit Veranstaltungskalender der Pferdevents im Fläming
- GPS-basierte Präsentation vorhandener Touren
- **Übersicht über Betriebe und Anbieter rund ums Pferd**
 - am besten als Anbieterdatenbank mit der Möglichkeit zur interaktiven Reithofsuche für den Gast anhand von Auswahlkriterien
 - optional: interaktive Karte der Region (GIS) mit Informationen zu den Anbietern sowie weiteren Informationen wie Park- und Rideplätze, reiterfreundliche Gastronomie, Tourenvorschläge usw.
- **Servicebereich** mit Hinweis auf vorhandenes Informationsmaterial wie Reitkarten, Downloadbereich (z. B. Touren), Ansprechpartner/Serviceadressen (Hufschmiede, Tierärzte usw.) und Links

Zur Realisierung der Internetpräsentation sind folgende Arbeitsschritte erforderlich:

- Sicherung/Reservierung relevanter Domains/Domainnamen
- Festlegung von Zuständigkeiten für die Realisierung der Internetpräsentation (Konzept, Texte, technische Umsetzung, Pflege), Absprachen mit dem touristischen Organisationen zur Einbindung in vorhandene Websites
- inhaltliches und grafisches Konzept für die Internetpräsentation
- Erstellung von Texten, Recherche Bildmaterial, Layout, Korrektur
- Technische Umsetzung
- Pflege der Internetseiten (z. B. Aktualisierung des Veranstaltungskalenders und der Anbieterdatenbank)

4.6 Gemeinsamer Messeauftritt

Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist ein beliebtes Marketinginstrument für Pferderegionen und vor allem durch die Möglichkeit zum persönlichen Kundenkontakt attraktiv. Die über 30 Pferdemesen in Deutschland erfreuen sich bei Pferdefreunden großer und wachsender Beliebtheit. Rund zwei Drittel der deutschen Reiter haben bereits eine Pferdemesse besucht.⁷ Auf der anderen Seite ist zu berücksichtigen, dass die Kosten für die Messeteilnahme relativ hoch sind⁸ und die direkten Auswirkungen auf Buchungszahlen und Umsätze nicht zu überschätzen sind.

Mehrere "starke" Reithöfe aus der Region sind bereits auf unterschiedlichen Messen in Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und anderen Bundesländern präsent. Pro agro

⁷ vgl. BTE 2009, S. 141

⁸ Beispiele Standgebühren: 6 qm großer Stand auf der Hippologica rund 650,- EUR einschließlich Nebenkosten, auf der Equitana rund 1.200,- EUR, Stand auf dem Brandenburger Reise- markt 455,- EUR; alle Preise zuzüglich Personal-, Fahrtkosten usw.)

vermarktet das Pferdeland Brandenburg auf verschiedenen Fachmessen wie der Hippologica in Berlin, Equitana in Essen, Jagen, Fischen, Reiten in Dresden, Reiten-Jagen-Fischen in Erfurt und der Pferd und Jagd in Hannover sowie touristischen bzw. landwirtschaftlichen Messen und Ausstellungen wie der Internationalen Tourismus Börse (ITB) und Internationalen Grünen Woche (IGW).

Durch eine gemeinsame Messepräsentation der Reitbetriebe im Fläming kann eine größere Aufmerksamkeit als Reitdestination erzielt und die Finanzmittel gebündelt werden. Wichtige Messen für die Region sind die Pferdemesen Hippologica in Berlin und Partner Pferd in Leipzig, aber auch die ITB und IGW in Berlin. Im Hinblick auf die Zielmärkte (vgl. Kap. 3) sind darüber hinaus die Pferd & Jagd in Hannover und die Equitana in Essen interessant. Die Auswahl der Messen für eine gemeinsame Präsentation ist mit den beteiligten Leistungsträger abzustimmen, da diese bisher teilweise auf unterschiedlichen Messen vertreten sind.

Neben den großen Messen können auch die größeren Veranstaltungen und Turniere in der Region und Umgebung für die Bewerbung der Pferderegion Fläming genutzt werden (vgl. Kap. 4.7.3). Im ersten Schritt sollte eine **Jahresübersicht der relevanten Messen, Ausstellungen und Veranstaltungen** erarbeitet werden.

Für die Präsentation auf Messen gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- **Entwicklung eines eigenen Messestandes**

Vorteil: die besten eigenen Gestaltungsmöglichkeiten im Corporate Design der Pferderegion, starke Außenwirkung als Destination, hoher Wiedererkennungswert; aber: hohe Kosten

- **Einbindung in bestehende Messestände z. B. von pro agro**

Vorteil: geringere Kosten, Zuschussmöglichkeiten, Präsentation der Destination in größerem Zusammenhang, aber: geringerer Einfluss auf Standgestaltung und Art der Präsentation, Integration in vorhandenen Gestaltungsrahmen erforderlich

- **Nutzung von Multiplikatoren wie BRAMA-West (Mitpräsentation der Pferderegion Fläming auf Stand der Multiplikatoren)**

zusätzliche Marketingmaßnahme (Vorteil: kaum Kosten, starke Messepräsenz der großen Unternehmen⁹, Nachteil: geringerer Einfluss und Effekte)

Zur Kombination dieser Varianten wurde auf der zweiten Arbeitsgruppensitzung angeregt, den Messestand als **Modul** zu entwickeln. Ziel ist, dass der Stand einzeln stehen kann, aber auch in andere Stände – z. B. von Pferdeland Brandenburg (pro agro) oder von Hof-Messeständen – integrierbar ist. Denkbare **Bestandteile** des Messeauftritts sind:

- Roll ups
- Fahne
- Prospektständer mit Fächern für unterschiedliches Werbematerial¹⁰

⁹ BRAMA-West präsentiert zum Beispiel auf der Hippologica und der Pferd & Jagd, aber auch auf Messen im Ausland wie "Apropos Pferd" in Wien und "fieracavalli" in Verona.

¹⁰ vgl. neues Steckkartensystem des Naturparks Hoher Fläming

Abb. 6 Equitana 2009 mit Messestand der Pferderegion Münsterland



Foto: Rainer Schimm/Messe Essen

Für eine erfolgreiche Messepräsentation ist unter anderem eine professionelle **und engagierte Standbetreuung** wichtig. Das Messepersonal gewährleistet den ersten persönlichen Kontakt zwischen Kunden und Anbieter. Grundsätzlich sollte das Standpersonal offen und freundlich sein und kommunikativ auf die Besucher zugehen. Auf den Fachmessen muss das Personal fachlich kompetent sein und sich sehr gut im Angebot auskennen. Wichtig ist jedoch nicht nur die reine Information über das Produkt, sondern das Personal muss sich selbst mit diesem Angebot identifizieren und durch eigene Begeisterung und Überzeugung bzgl. des Angebots potenzielle Kunden für sich gewinnen. Es bietet sich aus verschiedenen Gründen an, dass Vertreter der Pferdehöfe den Messestand (mit-)betreuen. Dabei ist jedoch zu gewährleisten, dass die Standbetreuer das Gesamtangebot und nicht nur ihren eigenen Hof auf der Messe repräsentieren.

4.7 Weitere Marketingaktivitäten

4.7.1 Printwerbung

Bei der Printwerbung können zwei Möglichkeiten genutzt werden:

■ Präsentation der Pferderegion Fläming in vorhandenen Werbematerialien

Die Reitangebote des Flämings werden in unterschiedlichem Umfang in vorhandenen Urlaubskatalogen und Werbematerialien präsentiert. Die Präsentationen im Katalog "Pferdeland Brandenburg", im Reisejournal Fläming und in weiteren Printmaterial (z. B. Broschüre "Aktiv im Naturreich Sachsen-Anhalt") sollten weiter ausgebaut und zur Positionierung der Pferderegion Fläming genutzt werden.

■ **Entwicklung von eigenen Werbematerialien**

Eigene Printprodukte (Broschüre, Flyer usw.) verursachen höhere Kosten und erfordern eine zuständige Stelle, welche die Broschüren/Flyer/usw. verteilt/schickt. Andererseits erreichen eigene Werbematerialien eine höhere Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden, können auf Messen und Veranstaltungen verteilt werden ("der Kunde hat etwas in der Hand") und vielfältige Informationen zu den Angeboten der Region geben.

Aufgrund der überschaubaren Kosten und der Möglichkeit, ein gedrucktes Werbeprodukt herausgeben zu können, wird die Entwicklung eines Image-Flyers angeregt. In dem Flyer kann die Pferdereion Flämung mit ihren Besonderheiten und Kernkompetenzen präsentiert werden. Der Flyer kann darüber hinaus Informationen zu ausgewählten Leuchtturmangeboten geben. Für weitere Angebote und die Leistungsträger wird auf die Internetseite hingewiesen.

Bei der Gestaltung eigener Werbematerialien ist das Corporate Design (vgl. Kap. 4.4.2) anzuwenden.

4.7.2 **Pressearbeit und Anzeigen**

Die Region hat gute Erfahrungen mit der Pressearbeit zum Reittourismus. Über die Einweihung der Naturparkroute im Hohen Flämung, den Testtritt sowie die Auszeichnungen durch VFD und den Umweltpreis wurde in der Presse viel berichtet. Aufgrund dieser Berichterstattung wurde das Reitangebot im Naturpark bei Reitern bundesweit bekannt und reitende Gäste in die Region gelockt. Auch die "Titanen der Rennbahn" haben vor allem durch die Presse bundesweit Aufmerksamkeit erweckt und sich zu einer überregional bedeutsamen Veranstaltung mit jährlich wachsenden Zuschauerzahlen entwickelt.

Die Hauptaufgabe der Pressearbeit besteht darin, die lokale und regionale Presse in regelmäßigen Abständen über reittouristische Ereignisse aus der Region zu informieren. Die Meldungen können bedeutende Neuigkeiten, aber auch aktuelle Ereignisse wie Veranstaltungen oder Einweihungen oder die Herausgabe von Informationshilfen (z. B. Broschüre, Reitkarte, neuer Internetauftritt) sein.

Artikel in der überregionalen und deutschlandweiten Presse zu platzieren, ist verhältnismäßig schwierig, da die Konkurrenz sehr groß ist. Häufig werden Beiträge nur in Verbindung mit Anzeigen veröffentlicht.

Die **Anzeige** ist eine der am häufigsten verwendeten Mittel des Marketings. Sie wird in für die Zielgruppe relevanten Medien (Pferde-Fachpresse, regionale Zeitungen des Quellmarktes, ...) veröffentlicht und soll den Betrachter neugierig auf das Angebot der Region machen. Die Anzeige sollte nicht überladen sein (mit Bildern, Farben oder Textbausteinen) und prägnant formuliert werden. Viele Zeitschriften legen die Themenauswahl bereits für ein ganzes Jahr fest. So können Anzeigen in einem bestimmten Themenfeld (z. B. Wanderreiten) platziert bzw. darauf ausgerichtet und formuliert werden. Die Kosten sind sehr unterschiedlich und abhängig von der Größe und Reichweite des Mediums. Häufig gibt es so genannte Kombi-Angebote, bei denen zu einem günstigen Preis die Anzeige mehrmals hintereinander geschaltet wird oder in verschiedenen miteinander kooperierenden Medien erscheint.

Eine weitere Möglichkeit von überregionaler Pressearbeit bietet die **Veröffentlichung in der Fachpresse**. Hier kann ein bestimmtes Thema aufgegriffen werden, das eng

mit der Region verbunden ist (z. B. Zucht einer besonderen Pferderasse, neuartige Erlebnistour für Wanderreiter usw.). Aber auch hier gilt: Das Thema muss spannend, neu, überraschend oder ungewöhnlich sein. Bei interessantem Aufhänger eröffnen die Fachzeitschriften die Chance, dass ein längerer Beitrag veröffentlicht wird. Wichtige Medien sind die Freizeitreiterzeitschrift "Pegasus/Freizeit im Sattel", Fachpresse für spezielle Zielgruppen wie "Das Islandpferd" und die Medien der VFD (v. a. die Verbandszeitschrift "Pferd & Freizeit").

Die Presse kann über verschiedene Instrumente informiert werden:

- **Pressemitteilung:** Sie informiert in einer klaren und leicht verständlichen Sprache über aktuelle Themen.
- **Presseritt, -fahrt:** Auf einem Presseritt oder für Nichtreiter auf einer Kremserfahrt können Gegebenheiten vor Ort "hautnah" präsentiert und erklärt werden. Eine Pressereise ermöglicht die Vertiefung eines Themas und bietet Raum für Hintergrundgespräche.
- **Pressekonferenz:** Es muss eine Neuigkeit verkündet werden und das Thema ist zu komplex, um es in einer Pressemitteilung zu kommunizieren. Je spannender das Thema formuliert ist, desto eher ist die Presse bereit, einen Vertreter zur Pressekonferenz zu schicken und nicht nur die Pressemappe anzufordern.
- **Pressegespräch:** Gibt es keinen aktuellen Anlass und soll trotzdem mal wieder ein größerer Bericht in der Zeitung platziert werden, dann sollte ein Pressegespräch geführt werden. Das Thema wird der Zeitung direkt vorgeschlagen.

Bei der Pressearbeit ist wichtig, dass die Journalisten einen festen Ansprechpartner haben, der den Kontakt zur Presse hält und sich als wichtige Informationsquelle qualifiziert. Der Pressesprecher ist für den Überblick über ausgehende Meldungen und die langfristige Planung der Pressearbeit zuständig.

4.7.3 Werbung auf Pferdeveranstaltungen

Auf Veranstaltungen rund ums Pferd können viele Besucher mit Werbemaßnahmen für die Pferderegion Fläming erreicht werden. Zu den "Titanen der Rennbahn" kommen jedes Jahr mehr als 10.000 Besucher. Auch die verschiedenen Veranstaltungen der Landgestüte Neustadt/Dosse und Sachsen-Anhalt (Hengstparaden, Gestütsparaden, Vorführungen usw.) sind interessante Werbeplattformen.

Die Möglichkeiten, die Pferderegion Fläming auf Pferdeveranstaltungen zu präsentieren, reichen vom Aufhängen eines Werbebanners, Verteilen von Werbematerial und/oder Give-Aways bis zur Präsentation mit einem eigenen Stand. Die konkreten Maßnahmen (und Kosten) sind mit den jeweiligen Veranstaltern abzusprechen und hängen in hohem Maße auch von einem "guten Draht" zu den Veranstaltern ab.

4.7.4 Aktionen

Zur Bekanntmachung der Pferderegion Fläming sollten Aktionen initiiert werden, die Aufmerksamkeit erregen und die pferdeinteressierten Zielgruppen direkt ansprechen. Folgende Aktionen sind denkbar:

- **"Wandern zu Pferd" als Teil des Deutschen Wandertages**

Die Reiseregion Fläming hat vom Deutschen Wandertag den Zuschlag für die Ausrichtung des Deutschen Wandertages 2012 bekommen. Dieses Großereignis findet einmal im Jahr in einer deutschen Wanderregion statt und zieht mehrere Tausend Gäste aus dem ganzen Land an. Auf den Projektveranstaltungen entstand die Idee, das "Wandern zu Pferd" als Teil des Gesamtangebotes auf dem Wandertag anzubieten. Dafür sollten die reittouristischen Leistungsträger gemeinsam konkrete Angebote entwickeln, zum Beispiel eine Drei-Tages-Wanderritt mit Übernachtung auf zwei Höfen, Gepäcktransfer und Einkehr in eine reiterfreundliche Gastronomie oder ein geführter Schnupperritt für Anfänger und Kinder.

- **Sternritt mit Reitertreffen und Vorführungen auf Burg Rabenstein**

Besonders bei Wanderreitern sind Wanderreitertreffen beliebt, bei denen die Reiter sternförmig aus verschiedenen Richtungen zum Treffpunkt anreiten. Die Veranstaltungen können mit Vorführungen und gemeinsamen Aktionen (Wettbewerbe, aber auch gemeinsames Grillen/Lagerfeuer) verbunden werden. Als Location bietet sich die Kulisse der Burg Rabenstein an.

- **Tag der offenen Tür auf den Pferdehöfen**

2009 fand erstmalig ein bundesweiter Tag des offenen Pferdehofes statt, an dem sich 1.000 Pferdesportvereine und -betriebe beteiligt haben. Regionale Veranstaltungen wie die "Pferde-Stärken Münsterland" haben großen Erfolg.¹¹ Sie ermöglichen das Kennenlernen von Höfen und Angeboten und ziehen auch pferdeinteressierte (nichtreitende) Tagesbesucher an.

Bei der Organisation von Aktionen und Events sind die reiterlichen Vereinigungen (z. B. Vereinigung Deutscher Freizeitreiter und -fahrer in Deutschland e. V. (VFD), Landesverband Pferdesport Berlin-Brandenburg bzw. Kreis- und Ortsverbände) und touristische Organisationen (Tourismusverband Fläming, pro agro) wichtige Partner.

Zur Realisierung der Aktionen und Kostenminimierung sollten Partnerschaften initiiert und Sponsoren akquiriert werden. Oft leben solche Aktionen von ehrenamtlicher Hilfe und dem Engagement der Beteiligten (z. B. beim Tag des offenen Hofes). Zum Teil können neue Veranstaltungen in bestehende integriert werden.

¹¹ Seit 2004 öffnen jedes Jahr im August zahlreiche Höfe und Betriebe rund ums Pferd im Münsterland für zwei Tage ihre Türen, um Interessierte über ihre Angebote zu informieren. Neben Besichtigungsmöglichkeiten gibt es z. B. Vorführungen und Probe-Reitstunden. 40.000 Gäste nutzen alljährlich diese Möglichkeit, die zirka 130 teilnehmenden Betriebe kennen zu lernen.

Die Veranstaltungen und Events sollten je nach ihrer Größe und Bedeutung von einer entsprechenden Berichterstattung in der regionalen Presse, im Internet und ggf. in Fachzeitschriften für Reiter begleitet werden.

4.8 Entwicklung von Angeboten und Infrastrukturen rund ums Pferd

Bei der Entwicklung von Angeboten und Infrastrukturen ist zu beachten, dass Schwerpunkte und Prioritäten gesetzt werden. Das Gesamtangebot für den Gast muss zur Marke passen, die Angebote sollen eine entsprechende Qualität haben ("Klasse statt Masse").

4.8.1 Entwicklung und Präsentation besonders attraktiver Reit- und Fahrrouten

Im Wander- und Radtourismus sind Premiumrouten fest etabliert und fungieren als Empfehlung und Qualitätsgarantie für den Gast. Für Reiter gibt es dagegen bisher kaum Premiumrouten oder Vergleichbares.

Dabei sind ausgewählte Routen und Tourenvorschläge für Reitgäste ein attraktives Angebot und können als Aushängeschild der Pferderegion dienen.

Ziel ist, eine oder mehrere Premiumroute(n) für Reiter zu entwickeln, welche in der Außendarstellung der Pferderegion Fläming als Leuchtturmangebot(e) präsentiert werden kann/können. Dabei kann auf die Routen aufgebaut werden, die bereits entwickelt wurden (Reitrouten im Naturpark Hoher Fläming, Reitrundweg Beelitz). Es bietet sich an, eine Premiumroute durch den Fläming zu entwickeln, die durch die verschiedenen Teile der Reiseregion verläuft. Diese Route kann als Ganzes (mehrtägige Wanderreit-tour) oder auf Teilstrecken beritten werden.

Darüber hinaus können die bestehenden Rundreit-touren (Naturparkroute, Reitrundweg Beelitz) als Premiumrouten beworben werden, wenn sie durchgängig eine entsprechende Qualität aufzeigen.

Die Routen sollten möglichst ausgeschildert werden, so dass sie auch ohne mitgeführte Karte für Ortsunkundige bereitbar sind (vgl. Abb. 7).

Abb. 7 Beispielbeschilderung der Naturparkreitroute und eines Tourenvorschlages für Reiter und Fahrer im Ruppiner Land



Darüber hinaus können weitere Tourenvorschläge für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt werden:

- **Rundtouren ausgehend von einem festen Ausgangspunkt** (Hof, Park- und Ride-Station) mit unterschiedlichen Streckenlängen: 10 bis 25 Kilometer für ein- bis zweistündige Ausritte, 25 bis 50 Kilometer für Tagestouren.
- **Wanderreittouren von Station zu Station** (Mehrtagesritte)
Wanderreiter legen im Durchschnitt zwischen 25 bis 50 Kilometer am Tag zurück¹²; die Tourenvorschläge sollten entsprechende Tagesetappen und Übernachtungsstationen (Pferdehöfe, Wanderreitstationen) berücksichtigen.
- **Touren, die auch für Gespannfahrer geeignet sind** (wichtig ist vor allem eine ausreichende Wegebreite und Vermeidung von Hindernissen wie Wegeschränken)

Für die Tourendarstellung im Internet und das Orientieren im Gelände kann der GPS-Reitnavigator genutzt werden. Die Touren können so auf das eigene GPS-Gerät oder auf ein internetfähiges Handy geladen und danach vor Ort geritten werden.

Arbeitsschritte bei der Entwicklung der Premiumrouten und weiterer Tourenvorschläge für Reiter und Gespannfahrer sind:

- Entwicklung einer einheitlichen Checkliste für die Premiumrouten und Tourenvorschläge (Kriterien),
- Bildung von Tourenteamen mit ortskundigen Betrieben und Reitern
- gemeinsame Erarbeitung von Rund- und Wanderreittouren mit Anlaufpunkten (Höfe, Gastronomie, Park- und Rideplätze, Sehenswürdigkeiten); Skizze der Touren, Überprüfung vor Ort
- Kartografische Darstellung der Touren, Verfassen der Texte für die Tourenbeschreibung
- Bewerbung der Premiumrouten und Tourenvorschläge
 - Einstellung der Premiumrouten und Tourenvorschläge ins Internet (eigene Homepage, Reitwegenavigator, www.pferdland-brandenburg.de, www.reiseland-brandenburg.de, www.sachsen-anhalt-tourismus.de, www.reiseregion-flaeming.de)
 - Präsentation der Touren im Printmaterial
 - Pressearbeit für die Premiumrouten, Journalistenritt

¹² vgl. STEINHARDT 2000

4.8.2 Entwicklung von attraktiven und buchbaren reittouristischen Produkten

Entwicklung bzw. Herausstellung buchbarer Angebote

Bisher liegt der Schwerpunkt der Präsentation der Reitangebote im Flämig auf der Präsentation der Höfe. In vielen Fällen ist es für den Gast nicht einfach, die Eignung des Hofes für seine individuellen Anforderungen festzustellen und die für ihn interessanten Angebote mit konkreten Informationen herauszufiltern. Oft werben die Höfe auch in touristischem Werbematerial mit dem Gesamtspektrum ihres Angebotes. An erster Stelle werden dann die Betriebsschwerpunkte "Pensionspferdehaltung" und "Pferdezucht" genannt, die für den Urlauber nur von nachrangigem Interesse sind. Das Angebot "Reiturlaub" wird dagegen nicht konkretisiert.

Bei der Vermarktung der Pferdereion Flämig sollte die Präsentation konkreter Angebote einen größeren Raum einnehmen. Die Darstellung sollte konkrete Informationen zu den Angeboten enthalten: Für wen ist das Angebot geeignet (z. B. Urlauber mit eigenem Pferd, Anfänger oder alleinreisende Kinder)? Welche Leistungen sind in dem Angebot enthalten und was kostet es (z. B. Wochenende mit 2 Ü/F im Hotel, 2x Abendessen, 1x Lunchpaket, 1 Reitstunde am Freitag, sechsständiger Ausritt am Samstag auf Reitschulpferd für 298,- EUR p. P. im DZ oder 318,- EUR p. P. im EZ)? Wo und wie kann das Angebot gebucht werden?

Dazu sollten im ersten Schritt gemeinsam mit den Betrieben die vorhandenen Produkte und ggf. Angebotspotenziale zusammengestellt werden. Für diesen Arbeitsschritt kann das Netzwerk der Leistungsträger (vgl. Kap. 4.2) genutzt werden. Bezogen auf den einzelnen Betrieben dient auch das Coaching der Leistungsträger dazu, die Produkte und Potenziale der Betriebe herauszuarbeiten (vgl. Kap. 4.9).

Das Angebot kann erweitert werden, indem neue Pauschalangebote für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt werden, zum Beispiel:

■ Pauschalen für Wanderreiter mit oder ohne eigenem Pferd

Wanderritte sind eine sehr beliebte Form des Reittourismus, fast die Hälfte der deutschen Reiturlauber hat schon mindestens einmal an einem Wanderritt teilgenommen. Der Anteil der Wanderritte, die nicht von den Reitern selbst geplant und organisiert wurden, ist dabei überraschend hoch: Fast die Hälfte der Wanderreiter in Deutschland (46%) hat schon einmal einen pauschalen Wanderritt gebucht.¹³

Auch aufgrund der höheren Ausgaben bei einem pauschalen Wanderritt erscheint dieses Segment interessant. Der Aufwand für die beteiligten Betriebe (Kontakt zu Kunden, Organisation des Rittes, Absprachen mit den Nachbarbetrieben usw.) rechnet sich aber in der Regel erst bei einer entsprechenden Nachfrage.

Zu empfehlen ist die Entwicklung von zunächst ein bis zwei Wanderreitpauschalen als gemeinsames Produkt mehrerer Übernachtungsstationen. Zu einem Pauschalpreis wird eine mehrtägige Tour ausgearbeitet, die Übernachtungen für Pferd und Reiter auf den verschiedenen Höfen, Verpflegung, Routenberatung und Bereitstel-

¹³ BTE 2009: Marktanalyse rund ums Pferd, S. 111ff.

lung von Kartenmaterial beinhaltet. Optionale Leistungen können Rittführung, Hänger- und/oder Gepäcktransfer und die Bereitstellung eines Leihpferdes sein. Als Buchungsstelle und zentraler Ansprechpartner für die Gäste kann einer der beteiligten Betriebe fungieren. Dieses Modell hat sich beispielsweise bei den Routenpauschalen von "Eifel zu Pferd" bewährt. Sollte der Verein "Erlebnisreisen Spree-wald & Fläming zu Pferd e. V." wieder aktiv Produkte vermitteln, wäre auch ein Vertrieb über den Verein möglich. Auch ein Vertrieb der Wanderreitpauschalen über Reiterreiseveranstalter ist denkbar (vgl. Kap. 4.3.2).

■ **Pauschalen für Tagesgäste und Pferdefreunde**

Die Zielgruppe der nicht-reitenden Pferdefreunde wird bisher unterschätzt und bei weitem nicht in vollem Umfang beworben. Gerade durch die enge touristische Verbindung zur Landeshauptstadt liegen hier vielversprechende Gästepotenziale. Bei den Pauschalen für Tagesgäste und Pferdefreunde sind vielfältige Angebots-ideen von Kremserpauschalen, Flämingpauschale zum Event Titanen der Rennbahn, Schnuppertagen für die ganze Familie, Kombinationsangeboten zu den Themen Reiten & Kultur (Potsdam, Berlin) bis zu Kindergeburtstagen denkbar, die in einem "Runden Tisch" mit den Betrieben konkretisiert werden sollten (vgl. Kap. 4.2).

Entwicklung neuer und besonderer Angebote

Auch bei der Entwicklung neuer Angebote sollte der Ideenpool der Leistungsträger genutzt werden. Denkbare neue Angebote sind unter anderem:

- Naturparkführungen zu Pferd oder mit der Kutsche
- Angebote für Reiter und Nichtreiter (zum Beispiel Tagesausflug mit Leihpferden für reitende Familienmitglieder und Kutsche für Nichtreiter, gemeinsames Picknick usw.)
- Geocaching¹⁴ zu Pferd

4.8.3 Entwicklung von Infrastrukturen für Reiter und Fahrer

Vernetzung der Reit- und Fahrwege

Während der "Anbahnungsphase" des Projektes wurde von verschiedenen Beteiligten – der TourismusRegion Wittenberg, der Gemeinde Nuthe-Urstromtal sowie Teilnehmern der Projektveranstaltungen – die Wichtigkeit der Entwicklung und Ausweisung von Reit- und Fahrwegen herausgestellt. Unter anderem fehlt es an einer Verbindung zwischen dem Reitwegenetz in Sachsen-Anhalt und den Reitwegen im Hohen Fläming. In einigen Gebieten wird die Ausweisung von Reit- und Fahrwegen durch Konflikte mit anderen Nutzern bzw. dem Widerstand von anderen Nutzergruppen und Eigentümern erschwert.

¹⁴ Geocaching ist eine moderne Form einer Schatzsuche bzw. Schnitzeljagd. Die Verstecke ("Geocaches", kurz "Caches") werden anhand geographischer Koordinaten im World Wide Web veröffentlicht und können anschließend mit Hilfe eines GPS-Empfängers gesucht werden. Auch die Suche ohne GPS-Empfänger ist mittels genauen Kartenmaterials möglich.

Im Mittelpunkt des Kooperationsprojektes stehen die Vernetzung der Angebote und Leistungsträger und die gemeinsame Vermarktung der gesamten Region Fläming als reittouristische Destination. Die Entwicklung von Reit- und Fahrwegenetzen für die Gesamtregion würde den Rahmen des Kooperationsprojektes übersteigen. Unstrittig ist, dass in einigen Bereichen Handlungsbedarf besteht, der parallel zum Kooperationsprojekt thematisiert werden sollte. Dies sollte jeweils im Dialog mit den Beteiligten der betroffenen Teilgebiete erfolgen. So wird aktuell an der gewünschten Reitwegeanbindung an Sachsen-Anhalt und den Hohen Fläming in der Gemarkung Treuenbrietzen gearbeitet.

Teilräumliche Konflikte und Probleme rund um das Thema Reit- und Fahrwege sollten in Arbeitsgruppen mit den Reitbetrieben, Reitern/Fahrern und reiterlichen Organisationen, den Gemeinden und Vertretern der jeweils relevanten Nutzergruppen (z. B. Forstwirtschaft, Jagd, Naturschutz) besprochen und Lösungsansätze dafür entwickelt werden (vgl. Kap. 4.2).

Ausbau von Rastmöglichkeiten für Reiter

Geeignete Rastmöglichkeiten werden sowohl von Reitgästen als auch von einheimischen Reitern genutzt. Um das bisherige Angebot in der Region auszuweiten, können reiterfreundliche Gastronomiebetriebe entwickelt und ausgezeichnet sowie reiterfreundliche Rastplätze errichtet werden.

Damit Gastronomiebetriebe für Reiter attraktiv sind, müssen sie folgende Mindestanforderungen erfüllen:

- Aufgeschlossenheit gegenüber der Zielgruppe
- sichere Anbindemöglichkeit oder Unterbringung der Pferde auf Weide, Paddock oder im Stall
- Möglichkeit zur Aufbewahrung von ggf. mitgeführtem Gepäck
- Notfallbetreuung

Die Vereinigung der Freizeitreiter und -fahrer Deutschlands (VFD) hat 2008/2009 ein Gütesiegel für pferdefreundliche Gaststätten entwickelt. Betriebe, welche die vorgegebenen Kriterien erfüllen, können sich mit einem Hofschild als "pferdefreundliche Gaststätte" auszeichnen lassen. Reiterfreundliche Gastronomiebetriebe sollten in reittouristischen Informations- und Werbematerialien mit Adresse und Öffnungszeiten aufgeführt werden.

Abb. 8 Logo/Schild zur Auszeichnung als pferdefreundliche Gaststätte (VFD)



Reiterfreundliche Rastplätze bestehen aus sicher eingezäunten Paddocks für die Pferde und Sitzgruppen für die Reiter. Beispiele für solche Rastplätze gibt es unter anderem im Bereich Schneverdingen/Lüneburger Heide und im Wendland.

Schaffung von Park- und Ridestationen für Reitgäste

Park- und Ridestationen sind vorrangig für Tagesgäste mit eigenem Pferd eine wichtige Infrastruktur und haben lenkende Funktionen. Diese Gästegruppe fährt mit Pferdehänger in attraktive Reitgebiete, um einen Ausritt in anderer Umgebung zu machen. Um für diese Gruppe ein Angebot bereitzustellen und gleichzeitig Konflikte (Abstellen auf ungeeigneten Parkplätzen mit Behinderung anderer Gäste, Querfeldeinreiten aufgrund fehlender Informationen usw.) zu verhindern, haben sich Park- und Ridestationen zum Abstellen der Anhängergespanne und sicherem Aus- und Einladen der Pferde bewährt. Dies können öffentliche Parkplätze mit ausreichendem Platz, aber auch Pferdehöfe und Gastbetriebe sein.

Ein aktuelles Vorzeigebispiel ist die Region Celle, die 28 Reiterhöfe, Gastronomiebetriebe und Pensionen als Park- und Ridestationen gewonnen hat und außerdem sieben Naturparkplätze als Ausgangspunkt für die Reittouren ausgewiesen hat.¹⁵

4.9 Qualitätsmanagement, Qualifizierung der Leistungsträger

Eine Marke wird sich nur erfolgreich auf dem Markt etablieren können, wenn sie die Qualität der beworbenen Angebote verspricht und dieses Versprechen auch gehalten wird (vgl. Kap. 4.4.1). Vor diesem Hintergrund ist die Qualitätssicherung und -verbesserung ein zentraler Aspekt.

Bei der Entwicklung von Qualitätsstandards für Betriebe, Touren oder bestimmte Angebote sollte auf bestehende Systeme zurückgegriffen werden statt "das Rad neu zu erfinden".

Bei der Klassifizierung von reittouristischen Betrieben sind zwei Anforderungsbereiche von Bedeutung: a) die Pferdehaltung und -unterbringung und b) die Unterbringung der Menschen. Kombinierte Klassifizierungen und Qualitätsprüfungen, welche die Anforderungen der zwei- und vierbeinigen Gäste berücksichtigen, bestehen in Form des "Anerkannten Urlaubs-Reiterhofes" der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landurlaub in Deutschland e. V. sowie des DLG¹⁶-Spezialangebotes "Reiterhof". Bei beiden wird zusätzlich zu Ausstattung, Angebot und Service des Gastbetriebes auch das reiterliche Angebot geprüft.

Darüber hinaus gibt es projektbezogene Qualitätskriterien und Auszeichnungen wie bei den Projekten "Eifel zu Pferd" oder "Urlaub und Freizeitreiten in NordHessen".¹⁷ Schwerpunkt der betrieblichen Qualifizierung in der Eifel sind die Hofprüfung durch unabhängige Beratungskräfte und die Teilnahme an Qualifizierungsseminaren. In NordHessen wird modellhaft eine Kategorisierung der Reitbetriebe in vier verschiedenen Kategorien - Wanderreitstationen, Höfe für Urlaub mit dem eigenen Pferd,

¹⁵ vgl. www.reiten-celle.de

¹⁶ Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft

¹⁷ vgl. Internet: www.eifelzupferd.de, www.nordhessen.de

Bauernhöfe mit Reitmöglichkeit und Reiterhof durchgeführt. In jeder Kategorie bestehen auf Grundlage von Mindestkriterien Standards für die Beherbergung des Gastes, die Unterbringung der Pferde, die reiterliche Infrastruktur, das reiterliche Angebot und den Service. Betriebe mit "geprüfter Qualität" werden mit einem Gütesiegel ausgezeichnet.

Auch in einigen Bundesländern wurden Klassifizierungssysteme entwickelt (z. B. Zertifikat "Sachsen mit Pferd", "Geprüfter Thüringer Reit- und Fahrtouristikbetrieb"). Zur Qualitätssicherung und -steigerung von reittouristischen Betrieben gibt es verschiedene Qualifizierungsangebote.

Zur Qualifizierung der reittouristischen Betriebe im Fläming wird ein individuelles Coaching durch erfahrene Berater empfohlen. Das Coaching sollte auf den jeweiligen Betrieb zugeschnitten sein und "ihn dort abholen, wo er steht". Schwerpunkte des Coachings können die Analyse und Weiterentwicklung des Betriebskonzeptes, die zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung, Optimierung der Gästebetreuung (Zwei- und Vierbeiner) und effektive Marketingmaßnahmen sein. Das individuelle Coaching für Betriebe sollte möglichst frühzeitig und über die gesamte Projektlaufzeit angeboten werden.

5 Maßnahmenplan mit grober Kostenabschätzung

Bei den Kostenangaben handelt es sich um erste grobe Abschätzungen, die weiter zu konkretisieren sind. Unter den einzelnen Positionen und im Maßnahmenkomplex Vermarktung und Angebotsentwicklung ist mit weiteren Kosten zu rechnen.

Maßnahme	Kosten in EUR
Projektkoordination/-steuerungsstelle für zwei Jahre <ul style="list-style-type: none"> ■ Personalkosten für eine 2/3 Stelle (30 Wochenstunden), rund 30.000,- Euro pro Jahr ■ Sach-, Reisekosten (3.000 Euro/Jahr¹⁸) 	<p>60.000,-</p> <p>6.000,-</p>
Professionelle Betreuung des Netzwerkes rund ums Pferd Kosten für externen Experten und Moderator (750,- Euro/Tag einschl. Reisekosten), Annahme: zwei Jahre Betreuung des Netzwerkes mit Aufwand von 10 Tagen/Jahr	<p>15.000,-</p>
Coaching der Reitbetriebe Berechnungsgrundlage: 1 Tag Beratung pro Betrieb, ausgehend von 30 interessierten Betrieben, Kosten für externen Berater: 750,- EUR/Tag	<p>22.500,-</p>
Entwicklung einer Marken- und PR-Strategie <ul style="list-style-type: none"> ■ Markenentwicklung und Ausarbeitung einer PR-Strategie gemeinsam mit Beteiligten aus der Region ■ Aufstellung eines Masterplans, Festlegung und Konkretisierung der Marketingaktivitäten, Budgetplanung 	<p>5.000,-</p> <p>2.000,-</p>
Markenname (Titel), Slogan, Logo, Corporate Design <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung eines Markennamens und Logos ■ Ausarbeitung Slogan/Sublines ■ Entwicklung eines Corporate Designs, Gestaltungsrichtlinie/CD-Manual für Internet, Messen, Printprodukte usw. 	<p>3.000,-</p> <p>1.000,-</p> <p>3.000,-</p>
Fotos Briefing für Fotografen (Definition Motive, Anmutung, Modelle); Kosten Fotograf, Bildbearbeitung	<p>1.000,-</p>

¹⁸ entspricht 10% der jährlichen Personalkosten bzw. 10.000 km à 0,30 EUR. Zu berücksichtigen ist der hohe Abstimmungsbedarf mit den Akteuren vor Ort und die großen Entfernungen durch die Größe des Projektgebietes.

Maßnahme	Kosten in EUR
<p>Maßnahmen zur Vermarktung der Pferderegion und Angebotsentwicklung</p>	
<p>Die Maßnahmen zur Vermarktung der Pferderegion und zur Angebotsentwicklung müssen im Rahmen der noch zu erarbeitenden Marken- und PR-Strategie konkretisiert werden. Die Kosten sind außerdem in hohem Maße von der Unterstützung durch öffentliche Projektpartner und der sich daraus ergebenden Aufgabenverteilung abhängig (Wo können Aufgaben von Projektpartnern übernommen werden? Welche Aufgaben müssen extern vergeben werden?). Das Gesamtvolumen der Maßnahmen im Bereich Marketing wird auf rund 100.000,- Euro geschätzt. Die nachfolgende Aufstellung gibt Kostenangaben für ausgewählte Maßnahmen.</p>	
<p>Internetpräsentation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konzept, Texte, Layout ■ Technische Realisierung ■ Pflege der Websites <p><i>Kosten abhängig von Variante (eigene Homepage - Integration in bestehende Websites) und Zuständigkeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ optional: Einstellung von Touren in den GPS-Navigator Pferdeland Brandenburg (1 Tagestour = 250,- Euro) 	<p>3.000,- bis 5.000,- 2.000,- bis 5.000,- <i>möglichst über Tourismusverband</i></p> <p>2.500,-</p>
<p>Messepräsentation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Roll up (Annahme: drei bedruckte Rollups à 300,- EUR) ■ Fahne inklusive mobilem Fahnenmast (z. B. fünf Meter hoch, Alu-Flaggenständer mit Teleskopfunktion, Sublimationsdruck auf 110 gr/qm² Stoff) ■ Prospektständer ■ Messestand, Standkosten einschl. Strom etc., Personal, Sachmaterial usw. 	<p>900,- 450,- 200,- bis 500,- variabel je nach Messeplanung</p>
<p>Printwerbung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung eines Imageflyers (Texte, grafische Gestaltung, Satz, Druck) 	<p>2.000,- bis 4.000,-</p>
<p>Werbung auf Pferdeveranstaltungen</p> <p>z. B. Werbebanner, Verteilen von Werbematerial, Stand</p>	<p>in Absprache mit den Veranstaltern</p>

Anlage

Beispiele für die Organisation von Reitprojekten

Die folgenden Projektsteckbriefe basieren maßgeblich auf Informationen von Eifel zu Pferd e. V. (Frau Guckuk), dem Münsterland e. V. (Frau Pleie), der NordHessen Touristik (Frau Schulte) und dem Verein Gestütsweg (Frau Händler), für deren freundliche Unterstützung wir uns herzlich bedanken.

1. Eifel zu Pferd	
Entstehung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beginn des Projektes und Vereinsgründung: 1997 ■ Das Projekt wurde ins Leben gerufen durch eine Lehrerin der Landwirtschaftsschule Bitburg-Prüm.
Ziele des Projektes/Tätigkeiten	Schaffung von zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten im strukturschwachen ländlichen Raum
Organisationsstrukturen	Verein der Betriebe
Anzahl der beteiligten Betriebe	45 Betriebe
Zuständigkeiten innerhalb des Projektes	Vorstand übernimmt die Koordinierung von Aufgaben(-bereichen) in Zusammenarbeit mit den Mitgliedsbetrieben (Messeauftritte, Anzeigenwerbung, Broschüreneerstellung, Qualitätssicherung, Fortbildung, Pressearbeit, Routenberatung und Kartenversand, Organisation der Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern, Finanzierung)
Finanzierung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mitgliedsbeiträge ■ Broschürendruck, Weiterbildung und landesweite Messeauftritte werden bezuschusst (EU-Fördergelder, Landeszuschüsse, Landkreismittel)
Ausgaben	Marketing & Weiterbildung: 35.000,- Euro jährlich
Zusammenarbeit mit Tourismusverband	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eifel Tourismus GmbH in Prüm ■ Rheinland Pfalz Touristik in Koblenz
Weitere Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenarbeit mit Westerwald zu Pferd, Hunsrück zu Pferd, Die Pfalz zu Pferd unter dem Dach von Urlaub zu Pferd Kooperationen mit <ul style="list-style-type: none"> ■ FN ■ Pferdesportverband Rheinland e. V. ■ TREC-Deutschland e. V. ■ Vereinigung der Freizeitreiter und -fahrer in Deutschland e. V. (VFD), Landesverbände NRW und Rheinland-Pfalz

2. Pferderegion Münsterland	
Entstehung des Projektes	2001 wurde erstmalig das Projekt Pferderegion Münsterland erwähnt. Die Region Münsterland setzt sich aus den vier Münsterlandkreisen Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf sowie der Stadt Münster zusammen. Das Münsterland ist traditionelles Pferdeland mit einem Kristallisationspunkt des Pferdesports in Warendorf. Daher haben sich der Münsterland e. V. (ehemals Münsterland Touristik), die Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf, die Stadt Münster sowie der Nordrhein-Westfalen Tourismus e. V. dazu entschlossen, einen Masterplan für die Pferderegion Münsterland zu erarbeiten. Begleitet wurde und wird das Projekt von einer Lenkungsgruppe, die sich zusammensetzt aus oben genannten Initiatoren sowie Vertretern der Bezirksregierungen Münster und Arnsberg, der Deutschen Reiterlichen Vereinigung (FN), des Pferdesportverbandes Westfalen e. V. sowie der PV Sport & Marketing GmbH. Finanziert wurde der Masterplan von den vier beteiligten Kreisen und der Stadt Münster sowie vom Land Nordrhein-Westfalen. 2004 wurde erstmalig die Aktion PFERDE-STÄRKEN im Rahmen der Regionale "Links und Rechts der Ems" in den Kreisen Steinfurt, Warendorf und der Stadt Münster initiiert. Seit 2006 beteiligt sich ebenfalls der Kreis Recklinghausen an der Pferderegion Münsterland.
Ziele des Projektes/Tätigkeiten	Ausbau der Position als führende Pferderegion Deutschlands
Organisationsstrukturen	Der Münsterland e. V. leitet das Projekt Pferderegion Münsterland. Neben dem jährlich erscheinenden Katalog "Reit- und Pferdeurlaub" wird seit 2004 die Aktion PFERDE-STÄRKEN organisiert. Seit 2007 ist hierfür eine Personalstelle beim Münsterland e. V. angesiedelt. In den drei Jahren zuvor wurde dies von der Agentur Equimedium unter der Leitung Dr. Astrid von Velsen-Zerweck geleitet.
Anzahl der beteiligten Betriebe	Im Münsterland gibt es mehr als 1.000 Pferdebetriebe, die sich jeweils an der Aktion PFERDE-STÄRKEN und auch im Katalog "Reit- und Pferdeurlaub" beteiligen bzw. inserieren können. An der Aktion PFERDE-STÄRKEN nehmen jährlich rund 130 Betriebe teil, die ihre Türen und Tore für Interessierte öffnen.
Zuständigkeiten innerhalb des Projektes	s. Organisationsstrukturen
Finanzierung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ■ durch Unterstützung der Kreise und des Landes NRW ■ s. auch Entstehung des Projektes
Ausgaben	keine Angabe
Zusammenarbeit mit Tourismusverband	ja
Weitere Kooperationen	zurzeit Antrag (Ziel 2) für eine 900 Kilometer lange münsterlandweite Reitroute

3. Reitregion Nordhessen	
Entstehung des Projektes	Das Projekt entstand 2004 mit dem Ziel, Angebots- und Unterbringungs-Qualität im Reittourismus zu steigern, Kooperationen zu ermöglichen und Wertschöpfung im Reittourismus zu generieren.
Ziele des Projektes/Tätigkeiten	<p>Projektentwicklung auf zwei Ebenen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ nordhessenweiter Arbeitskreis (zur Absprache der Vorgehensweise) ■ Umsetzung in den jeweiligen Landkreisen <p>Schwerpunkte des Projektes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualitätsprüfung und Qualifizierung der Betriebe ■ gemeinsame Vermarktung
Organisationsstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Betriebe des Projektes haben sich im Verein Urlaub- und Freizeitreiten in Nordhessen e. V. zusammengeschlossen. Das Destination Management Center (DMC) im Regionalmanagement NordHessen unterstützt und begleitet die Kooperation. Marketingmaßnahmen werden durch die Vereinsmitglieder finanziert und vom DMC umgesetzt. ■ Zusammenarbeit über regelmäßige Vereinstreffen <p>Kooperationsprojekt mit Vielzahl an beteiligten Institutionen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ämter für den ländlichen Raum ■ Fördergesellschaft Nordhessen, Vereine für Regionalentwicklung ■ Tourismusverbände ■ FN, VFD
Anzahl der beteiligten Betriebe	Derzeit sind 18 Betriebe in ganz Nordhessen im Projekt vertreten.
Zuständigkeiten innerhalb des Projektes	Der Vereinsvorstand berät mit dem DMC über die Strategie und die Maßnahmen der Vermarktung.
Finanzierung des Projektes	Das Projekt wurde mit EU-Mitteln (LEADER) im Form einer Anschubfinanzierung kofinanziert. Zudem wurden neben Eigenmitteln der Betriebe, Mittel der NordHessen Touristik eingesetzt.
Ausgaben	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationen zu den Ausgaben liegen BTE vor (vertrauliche Informationen) ■ Die Kosten werden über die Vereinsmitglieder getragen und von der NordHessen Touristik unterstützt.
Zusammenarbeit mit Tourismusverband	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hessen Agentur GmbH ■ Bauernhof- und Landurlaub in Hessen e. V. ■ Lahntal Tourismus Verband e. V. ■ Nordhessen Touristik ■ Region Vogelsberg Touristik GmbH ■ Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH ■ Rhön-Infozentrum ■ Taunus Touristik Service e. V. ■ TouristikService Odenwald-Bergstraße e. V. ■ Touristik Service Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg
Weitere Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation ■ GHV DARMSTADT ■ Deutsche Reiterliche Vereinigung e. V. (FN) ■ Hessischer Reit- und Fahrverband e. V. ■ Vereinigung der Freizeitreiter und -fahrer in Deutschland e. V., Landesverband Hessen ■ Erste Westernreiter Union Deutschland e. V. ■ Islandpferde-Reiter- und Züchterverband Deutschland e. V.

4. Gestütsweg Neustadt - Redefin	
Entstehung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einweihung des Weges: 2005 ■ Die Idee des Weges ist an die historische Nutzung als Postkutschenweg zwischen Berlin und Hamburg angelehnt. ■ Im Zuge der Entwicklung ländlicher Räume wurde der Weg von den Agrarministern beider Bundesländer ins Leben gerufen. ■ Fokus liegt auf der Imageentwicklung der Region ■ Gründung des Vereins Gestütsweg e. V. im Jahr 2006 ■ 2009 Übernahme des geschäftsführenden Vorstandes durch Verein (vorher: Amt Neustadt/Dosse)
Ziele des Projektes/Tätigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung eines Reit- und Fahrweges zwischen den beiden Landgestüten entlang der historische Postkutschenrasse ■ Förderung der Kooperation zwischen den Beteiligten ■ Angebotsentwicklung, Vermarktung des Gestütsweges
Organisationsstrukturen	Verein
Anzahl der beteiligten Betriebe	rund 35 Mitglieder aus Ämtern und Gemeinden, gastronomische und reittouristische Anbieter davon 14 Mitglieder mit "direktem Pferdebezug" (Landgestüte, Reitbetriebe, Reitverein, Pferdezüchter, Kremserfahreranbieter)
Zuständigkeiten innerhalb des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verein: Beratung und Betreuung der Nutzer des Gestütsweges sowie der angrenzenden Reit- und Fahrstrecke, Instandhaltung der Wegeinfrastruktur, Hilfe bei der Vorbereitung von Veranstaltungen im kulturellen, wissenschaftlichen oder sportlichen Bereich ■ Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern: Verkauf der Reitkarten, Anlaufstelle für Gästeanfragen ■ pro agro: Erstellung und Vermarktung der GPS-Touren ■ Anliegergemeinden sind für Instandhaltung des Weges verantwortlich
Finanzierung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ■ laufende Kosten durch Mitgliedsbeiträge und Einnahmen durch Verkauf der Reitkarte ■ Mitgliedsbeiträge des Vereins: 60,- Euro Mitgliedsbeitrag jährlich, 40,- Euro einmalige Aufnahmegebühr <p>Anschubfinanzierung für das Projekt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gesamtkosten für die Initiierung des Weges: rund 145.000,- Euro ■ Förderung für die Wegeinfrastruktur mit Beschilderung, Internetpräsenz, Aufnahme der Stationen, Druck der Karte etc.: 150.000 Euro LEADER-Förderung für Brandenburg, 20.000 Euro aus dem Programm zur Entwicklung I. Räume für Mecklenburg-Vorpommern ■ Förderung für Marketingmaßnahmen (Internetauftritt und Reitwanderkarte) im Jahr 2006: 650.000 Euro aus einem Kooperationsprojekt der drei LEADER+ Regionen Westhavelland, Storchentland Prignitz und Südwestmecklenburg
Ausgaben	rund 3.000,- Euro jährlich für Internetauftritt, Anzeigen in Reitkatalogen, Bewerbung der GPS- Touren im Katalog, Sachmittel
Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenarbeit mit Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und pro agro ■ Zusammenarbeit mit Reiterhöfen, Tierärzten und Hufschmieden, Regionalvermarktern, gastronomischen und kulturellen Anbietern entlang des Weges