



**Canoes, storks &
green meadows –
tourism in the river landscape
Eider-Treene-Sorge**

***kanoer, storke, grønne enge -
turisme i flodlandskabet
Ejder-Treene-Sorge***



Marianne Budach

Tourist Chef,

Gebietsgemeinschaft Grünes

Binnenland e.V.





Yannek Drees

Public Relations officer,

Eider-Treene-Sorge corporation





River landscape
Eider-Treene-Sorge
Flodlandskabet
Ejder-Treene-Sorge





Geographic location

Området's beliggenhed

- Northern Schleswig-Holstein
det nordlige Slesvig-Holsten
- Rural area
landligt område
- Characterized by 3 rivers
præget af tre åer





The region at a glance

Kort oversigt over området





The region at a glance

Kort oversigt over området

- **8 departments/113 municipalities/4 districts**
8 Amter/113 Kommuner/4 distrikter
- **100.000 inhabitants**
100.000 indbyggere
- **1600 km²**



Tourism *turisme*





Touristische Ausrichtung

Turismens udretning

- **Die einzigartige Naturlandschaft erleben**
At opleve det enestående naturområde
- **Radfahren und wasserbezogene Aktivitäten**
Cykelture og vandbaserede aktiviteter
- **Touristen-Attraktionen: Friedrichstadt und Bergenhusen**
turistattraktioner:
Frederiksstad og Bergenhusen



Touristische Organisation

Turistisk organisation

- **14 Tourismusvereine**
14 turistforeninger
- **3 Touristinformationen**
3 Turistbureauer
- **1 „Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG)“**
1 arbejdsgruppe indenfor turistområdet med hjemmested i Tarp



Projekte

projektoversigt

- **Servicekette Radtourismus**
Servicekæde cykelturisme
- **Audioguides auf dem Wikinger-Friesen-Weg**
Audioguides på Wikinger-Friesen-Weg
- **Marketing offensive**
Marketingoffensiv



Radtouristische Servicekette

Servicekæde cykelturisme





Radtouristische Servicekette

Servicekæde cykelturisme

- **Verleih, Transfers, Pannenservice, Lunchpakete**
cykeludlejning, befordring af personer/bagage, service ved uheld undervejs, madpakker
- **„Schönwettergarantie“**
garanti for godt vejr
- **Landesweit abgestimmtes Marketing**
et marketing, der er afstemt på landsdelsplan
- **Steigerung von Buchungen und Wertschöpfung**
forøgelse af bookinger og merværdi



Audioguides auf dem Wikinger-Friesen-Weg

Audioguides på Wikinger- Friesen-Weg



Audioguide vikinge-friser-vejen

Vikinge-friservejen er Tysklands første langdistance-cykelrute med audioguide!

Vi håber at denne audioguide vil være med til at bortføre dig in i vikingernes og friserenes verden, som den så ud i den tidlige middelalder (800 - 1.100 e. Kr.) De 43 lydspor fortæller om områdets bebyggelse, om dyre- og planteverdenen, om handel og skibstrafik, forsvar, digtning, sagn og tro. Desuden fortæller arkæologer og historikere om udgravninger og fund ved nogle af lytteposterne.

30 af lytteposterne er nummererede og er koblet sammen med informationsskiltene langs med viking-friservejen. Der findes specielle henvisninger til de 13 andre lytteposter.



Lytteposterne er markerede med dette tegn ude i landskabet. Dette symbol markerer lytteposterne ved vejkanterne, her er det for eksempel spor 3 ved lyttepost 03.



Audioguides auf dem Wikinger-Friesen-Weg

Audioguides på Wikinger- Friesen-Weg

- **Audioguide als App downloadbar**
audioguide downloade som App
- **Sehenswürdigkeiten und Kultur erklärt**
forklare seværdigheder og kultur
- **Deutsch, Englisch und Dänisch**
på tysk, engelsk og dansk



Kosten:

Erstellung der Audiotracks deutsch (Texte, Booklet, MP3-Player und CD's, Downloadbereich)	59.000,00 €
Erstellung der Audiotracks dänisch	25.000,00 €
Projektmanagement	12.000,00 €
<hr/>	
Gesamtkosten	96.000,00 €



Finanzierung

Wirtschaftsministerium 70 %	67.200,00 €
Stiftung der Nord-Ostsee-Sparkasse	5.000,00 €
Kreise (Nordfriesland / Schleswig-Flensburg / Rendsburg/Eckernförde)	23.800,00 €
<hr/>	
Gesamt	96.000,00 €



Von der Idee zur Umsetzung

**Marketingstrategie
mit erster Idee**

Juli 2006

Die Idee wird zum Projekt

Januar-April 2007

**Suche nach Geldgebern
und Projektträger**

Juli-November 2008

Alle Förderzusagen da

Mai 2009

Umsetzung

Oktober 09-August 10

Fertigstellung und Einweihung

September 2010



Inhalt

43 Hörstationen zwischen St. Peter-Ording und Maasholm Gekennzeichnet mit diesem Zeichen

30 Stationen davon mit den Standorten der Informationstafeln gekoppelt

13 Stationen sind separat





Theorie und Praxis

Audiotracks geben Informationen zu Wikingern, Friesen und Region 😊

Audiotracks werten den Radfernweg auf 😊

Audiotracks bringen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen Radfernwegen 😊

Audiotracks sind innovativ und modern 😊

Downloads werden viel genutzt 😊



Theorie und Praxis

**Darstellung mit MP3-Playern ist modern
(2006 ja – heute nicht mehr!) ☹**

**Verleih der MP3-Player läuft nicht
(unhygienisch wegen Ohrstöpsel) ☹**

Lösung: App!



Nachhaltige Entwicklung des Kanutourismus



Herzlich Willkommen ...

... in Schleswig-Holsteins größter zusammenhängender Flusslandschaft an Eider, Treene und Sorge. Sanft schlängeln sich die Flüsse durch die einzigartige Landschaft mit reetgedeckten Häusern, weiten Wiesen und urigen Mooren.

Absseits vom Alltag erleben Sie im „Dreisstromland“ die reizvolle Natur. Stolpernde Störche, weidende Kühe und ruhende Krabbe prägen das kleine Stück vom Paradies. Entdecken Sie auf Ihrer Paddeltour diese einzigartige Natur- und Kulturlandschaft.

Die „gelbe Waale“ signalisiert Ihnen bereits von weitem ein „Herzlich Willkommen“ an den ausgewiesenen Rastplätzen. Bitte achten Sie entlang Ihrer Tour auf dieses Zeichen.

Kanu Revierkarte



Diese Materialien wurde gefördert auf Initiative des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein, durch die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ und das Land

ZUKUNFTSprogramm
Ländlicher Raum
Initiative des Nord-Süd Dialog

Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Ministerium für Landwirtschaft,
Umwelt und ländliche Räume
des Landes Schleswig-Holstein





Nachhaltige Entwicklung des Kanutourismus

- **Projektträger: Amt Eggebek**
- **3 AktivRegionen: Eider-Treene-Sorge, Südliches Nordfriesland und Hügelland am Ostseestrand**
- **Dauer: 2010-2012**
- **Gesamtinvestition: 481.890 €**
- **EU-Förderung: 55%**





Nachhaltige Entwicklung des Kanutourismus

- **Entwicklung als zusammenhängende Kanuregion**
- **Errichtung einer einheitlichen Infrastruktur**
 - **Besucherlenkung**
 - **Einsetzstellen, Rastplätze**
 - **Infotafeln, Gelbe Welle**





Nachhaltige Entwicklung des Kanutourismus

- Öffentlichkeitsarbeit und Erstvermarktung

Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge

Start | Kanu Karte | Kanu Know-how | Kanu Anbieter | Kanu Pauschal | Impressum

Herzlich Willkommen ...

... in Schleswig-Holsteins größter zusammenhängender Flusslandschaft an Eider, Treene und Sorge. Sanft schlängeln sich die Flüsse durch die einzigartige Landschaft mit reispfadeten Häusern, weiten Wiesen und ungen Mooren.

Abseits vom Alltag erleben Sie im „Dreistromland“ die reizvolle Natur: Stöberende Störche, wadende Kühe und nulfende Klöße prägen das kleine Stück vom Paradies. Entdecken Sie auf Ihrer Paddeltour diese einzigartige Natur- und Kulturlandschaft.

Die „Gelbe Welle“ signalisiert Ihnen ein „Hiedliches“ ausgewiesenes öfentliches Zeichen.

Kanu Revierkarte

Hier gehts zur interaktiven Karte

Flusswandern* auf Eider, Treene und Sorge

Steigen Sie ein in das schönste Kanurevier Schleswig-Holsteins!

Kanu-Wanderkarte M 1:25 000

W-HOW Kanuverleih & -Angebot Gruppen

KANUANBIETER Kanuverleih & -Angebot

KANU PAUSCHAL Kombiangebote

www.eider-treene-sorge.de

ZUKUNFTSPROGRAMM
Landwirte bauen
Klimafreundlich und aus dem Land

Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Ministerium für Landwirtschaft,
Umwelt und Ländliche Räume
des Landes Schleswig-Holstein



Marketing offensive

Marketingoffensiv

Region wird gemeinsam vermarktet

Tourismusvereine der Flusslandschaft schließen sich zu einer Arbeitsgruppe zusammen / Kurzfilme und Vermieterporträts sind der Renner

ERFOLG Noch im Dezember wird die Zusammenarbeit der regionalen Tourismusvereine der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge und des Grünen Binnenlandes durch die Gründung einer Touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) eine neue Qualität erreichen. Darüber waren sich die Vertreter der Tourismusvereine, die sich im Stapelholm-Haus trafen, alle einig. Ein weiteres Thema der Tagung war der erfolgreiche Abschluss des Großprojektes Marketing-offensive.

Mit der TAG soll die gemeinsame Vermarktung der Region gestärkt und die gute Zusammenarbeit fortgeführt werden. Seit 2002 besteht der Arbeitskreis Tourismus, aus dem die neue Struktur hervorgeht. Noch in diesem Jahr wollen die öffentlichen und touristischen Partner – die Ämter Nordsee-Treene und Hohner Harde sowie die Tourismusvereine Grünes Binnenland, Vils-Land, Friedrichstadt und Dithmarschen Tourismus – die neue Kooperation unterschreiben. In einer kleinen Arbeitsgruppe werden die Touristiker ab 2015 ein-

bis zwei Mal pro Jahr tagen und mit dem Budget gemeinsame Maßnahmen beschließen.

Bei einem ersten Rückblick auf die zurückliegende Saison zeigten sich die Vereinsvertreter zufrieden. Die Buchungszahlen sind im Vergleich zum Vorjahr merklich angestiegen. Unteran-

„Zwischen 75 und 80 Prozent der Gäste buchen mittlerweile online.“

Marianne Budach
Geschäftsführerin Grünes Bin-

derem sei natürlich das gute Wetter ein Faktor gewesen, die Vermarktung in den neuen Zeitalter, erklärte Budach, Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft Grünes Binnenland. Zwischen 75 und 80 Prozent der Gäste buchen mittlerweile online, stellte Budach fest. Auch Christian Mende, Geschäftsführer des Vereins Dithmarschen Tourismus, betonte das mittlerweile drei von vier Urlaubern den Weg über das Internet nutzen. Einige herrschte unter den Anwesenden auch darüber, dass die Online-Vermarktung ausgebaut werden sollte.

Diesen Trend unterstreichen zwei aktuelle Teilprojekte der Marketingoffensive die Projektmanagerin Sabin Müller (Eider-Treene-Sorge GmbH) vorstellte. Nicht nur

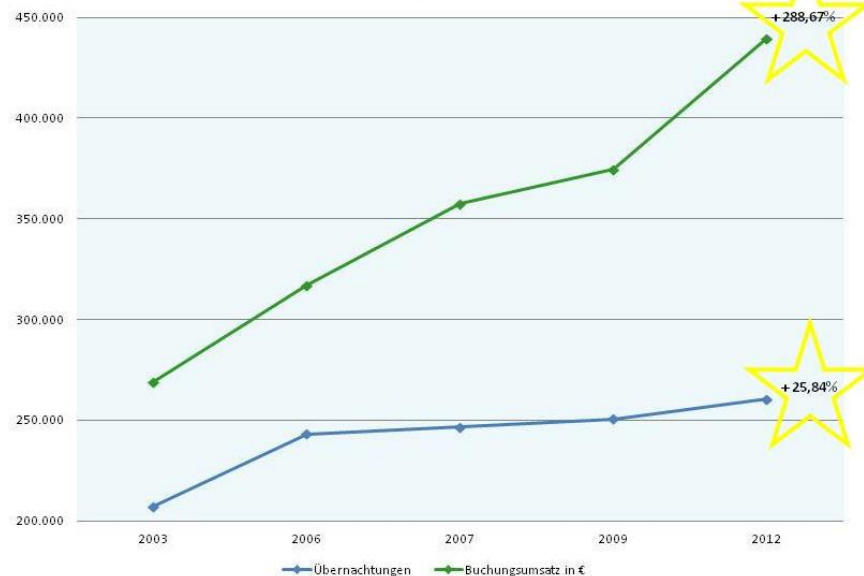
mit den „Lieblingsplätzen in der Flusslandschaft“, in denen norddeutsche Originale ihre Geheimtipps im Grünen verraten, auch mit den neuen Vermieterporträts werden Urlauber im Internet angesprochen. Bereits im vergangenen Jahr waren 23 Porträts unter dem Titel „Wissen, bei wem man wach wird“ veröffentlicht worden. Nach dem Erfolg

der Printproduktionen auch verschiedene Internetprojekte: Im Jahr 2013 wurden etwa der touristische Bereich der Internetseite der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge komplett überarbeitet und die Homepages der Tourismusvereine Friedrichstadt und Grünes Binnenland in das Dänische übersetzt. Auch verschiedene Seminare für die Weiterbildung der Anbieter konnten im Rah-



Werbesprosperkte der Region.

Übernachtungen und Buchungsumsätze im Grünen Binnenland e.V.





Marketing offensive

Marketingoffensiv

- 14 tourist associations
14 turistforeninger

- Project idea
projeztidé

*„Optimierung und Bündelung
der Tourismusstrukturen in
der Flusslandschaft
Eider-Treene-Sorge und dem
Grünen Binnenland“*



Marketing offensive

Marketingoffensiv

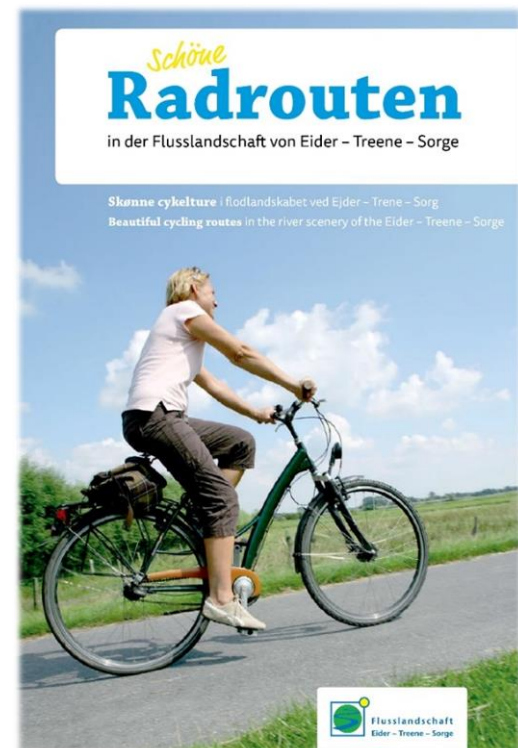
- **Common print products**
fælles printprodukter
- **Development of websites**
udvikling af hjemmesiderne
- **Qualification of private hosts**
kvalificering af private værter
- **Brand films**
imagefilm



Marketing offensive

Marketingoffensiv

- **Common print products**
fælles printprodukter
- **Development of websites**
- **Qualification of private hosts**
- **Brand films**





Marketing offensive

Marketingoffensiv

- Common print products

- Development of websites

udvikling af hjemmesiderne

- Qualification of private hosts

- Brand films

Grünes Binnenland präsentiert sich im Internet auf Dänisch

TARP „Hjertelig velkommen“: Die Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland begrüßt ihre Besucher im Internet jetzt auch auf Dänisch. Der Grund: Immer mehr Menschen aus dem Nachbarland verbringen ihren Urlaub im Grünen Binnenland und in der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge.

„Wir haben einen sehr großen Anteil an Gästen aus Dänemark“, sagt Marianne Budach, Geschäftsführerin der Gebietsgemeinschaft mit Sitz in Tarp. Diese würden maßgeblich zu den Übernachtungszuwächsen beitragen. Da sei es selbstverständlich, dass die Mitarbeiter im Tourist- und Service-Center regelmäßig Dänisch-Kurse absolvieren, um zumindest über einfache Sprachkenntnisse zu verfügen. Das sei jedoch mehr als nur eine freundliche Geste, sondern vielmehr als Zeichen zu werten, dass man sich dieser wichtigen Zielgruppe bewusst sei. „Mit der speziell auf die dänischen Wünsche ausge-



Die dänische Homepage steht

Tourismuseum Friedrichstadt und Umgebung hat einen eigenen Internetauftritt für Dänen geschaffen



Und dieser Anteil könnte sogar noch gesteigert werden, denn ein langjähriger Wunsch wurde in die Tat umgesetzt. Die Internetspezialistin Friedrichstadt ist nun auch komplett in dänischer Spracheles Netz zu finden. Wegen des großen Business der Dänen in Friedrichstadt wird bereits seit einigen Jahren daran gearbeitet, hier das touristische Angebot auch sprachlich näher zu bringen. Und nun steht sie, die Übersetzung der Homepage *www.friedrichstadt.de* in dänischer Sprache. „Das war lange überfällig“, meint Tourismusexperte Anke Stöcker.

Ein Jahr nach der grundlegenden Neugestaltung des Internetauftritts der Stadt ist die Übersetzung online geschickt worden. Wichtig war den Verantwortlichen, dass es nicht nur eine oberflächlich überetzte Version ist, sondern

auch die Menüführung und Verlinkungen angepasst wurden. Somit hat der Homepage-Besucher aus dem nördlichen Nachbarland die Möglichkeit, alle Informationen in seiner Muttersprache zu finden. Lediglich Bausteine zum modernen Webes, die als sogenannte Templates eingebaut sind, streifen weiterhin nur in deutscher Sprache zur Verfügung.

Standpunkt
Die Werbung fruchtet
Die langfristige Strategie, mehr auf den Nachbar-Markt zu setzen, zahlt sich nun aus, denn das reichhaltige Vorkommen an Kronen im Holländerschlach.

Elisabeth Müller ist Marketing-Managerin im Tourismuseum Friedrichstadt.



Marketing offensive

Marketingoffensiv

- Common print products
- Development of websites
- Qualification of private hosts
kvalificering af private udlejere
- Brand films





Marketing offensive

Marketingoffensiv

- Common print products
- Development of websites
- Qualification of private hosts
- Brand films *imagefilm*



Die Eider von oben: Mit Hilfe einer Kameradrohne gelingen Aufnahmen wie diese.

ETS-GMBH (1)

Norddeutsche Originale vor der Kamera

Geheimtipps für Touristen: Binnenland dreht Imagefilme für das Internet – in Kurzporträts stellen Einwohner sich und ihren Lieblingsplatz vor.

FRIEDRICHSGRABEN Unter dem Titel „Mein Lieblingsplatz“ werden derzeit in der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge mehrere Imagefilme gedreht. In Kurzporträts stellt jeweils ein Einwohner sich und die von den drei Wasserläufen geprägte Region vor. Das Augenmerk wird dabei auf den typisch norddeutschen Charakter der Protagonisten gelegt. Damit will das Binnenland Schleswig-Holsteins Touristen und Tagesgästen echte Geheimtipps im Grünen aufzeigen. Wenn sie fertig sind, werden die Filme unter anderem auf der Internetplattform „YouTube“ veröffentlicht.

Kurz hinter der Hohner Fähre hatte die Filmcrew von der Blockhaus Filmproduktion einen sonnigen Drehtag mit dem Angler Hermann Böhrsen. Etwa vier Stunden dauerte es, bis alle Motive im Kasten waren. Dabei galt es, Aufnahmen des Penzlinger bei seiner Lieblingsbeschäftigung mit Impressionen von der Eider zu verbinden. Für eine gewisse Zeit durfte Böhrsen es sich im Campingstuhl bequem machen. Lange währte die Ruhe aber nicht. Denn obwohl Angeln für gewöhnlich zu den entspannteren Sportarten gehört, bedeutet der Filmdreh für den Protagonisten vor allem Arbeit.

Verschiedene Tätigkeiten wie das Vorbereiten der Ausrüstung und das Annschen des Futters mussten mehrfach wiederholt werden. Auch die Angel warf Böhrsen häufiger aus als sonst. Außerdem stand ein Interview auf dem Dreh-



Ein Norddeutscher durch und durch: Hermann Böhrsen ißt die Ruhe beim Angeln an der Eider.

plan. Damit stellte der sympathische Angler sich und seinen Lieblingsplatz vor. „Von außen glaubt man gar nicht, was in so einem kurzen Video alles drinsteckt“, stellt er später fest. „Bis da alles stimmt, wird einiges an Arbeit investiert.“ Ihm hat der Dreh großen Spaß gemacht. Mit seiner natürlichen und unbeschwerten Art fiel es ihm sichtlich leicht, vor der Kamera zu Angeln. Und das sogar mit Erfolg: Er zog mehrere kleine Barsche an Land. Auf die Frage hin, ob er noch einmal mitmachen würde, entgeg-

nete Böhrsen ganz norddeutsch: „Näher!“ Jetzt ist er gespannt auf das Ergebnis. Bis Ende September sollen alle „Lieblingsplatz“-Filme gedreht und geschritten sein. Dann werden sie unter anderem auf der Internetplattform YouTube veröffentlicht und für die Saison 2015 veröffentlicht. Für Malte Blockhaus von der Blockhaus Filmproduktion sind die „Lieblingsplätze“ ein persönliches Projekt. „Wir haben es ja mit ganz normalen Menschen ohne Kameraerfahrung zu tun. Von Fern-

sehndrehn lerne ich das schon, aber da hat man immer Zeitdruck und muss den Plan möglichst schnell abarbeiten. Hier können wir viel entspannter herangehen und die Protagonisten gewöhnen sich in Ruhe an die neue Situation.“ Die Interviews nimmt Blockhaus immer am Ende auf. „Dann kennt man sich besser, und wir bekommen genau die lockere Atmosphäre, die wir brauchen.“ Ein weiterer Blickfang sind die Naturaufnahmen mit einer Kameradrohne, die nach Absprache mit der Umweltschutz-Behörde auch in Naturschutzgebieten eingesetzt werden darf.

Die Kieler Blockhaus Filmproduktion hat sich auf das Projekt beworben, das die Stadt Friedrichstadt ausgeschrieben hat. In Kooperation mit den Touristikern aus der Region wird es jetzt umgesetzt. Insgesamt sehn „Mein Lieblingsplatz“-Filme werden gedreht. Unter anderem dabei sind die Bargener Fähre, der Tarpener Eiderwanderweg und Stand-up-Paddeln in den Friedrichstädter Grachten. Ziel des Projektes ist die touristische Bewerbung der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge mit Impressionen ihrer Naturschauplätze. Im Mittelpunkt steht neben der Natur der Mensch – verkörpert durch norddeutsche Originale, die ihre persönlichen Geheimtipps vorstellen. Grundlage ist die EU-Fördermaßnahme „Marketingoffensive zur Optimierung und Bindung der touristischen Strukturen in der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge und dem Grünen Binnenland“.



„Wissen, bei wem man wach wird“

- **Give accomodations a personal touch**
give overnatningssteder en personlig karakter
- **Emotional appeal of guests**
emotional tiltale over for gæster
- **Marketing via Social Media and homepages**
marketing eller sociale medier og hjemmesider



Brand films „My favourite place“ *imagefilm “Mit yndlingssted“*

- **Authentic protagonists give insider's tips**
autentiske hovedpersoner giver insider tips
- **Marketing via Social Media and homepages**
marketing eller sociale medier og hjemmesider
- **Additional print brochure**
yderligere printbrochure



Any questions?
Har I nogen spørgsmål ?



**Thank you
for paying attention!**
***Mange tak for jeres
opmærksomhed***