

Leitlinien für das von der zentralen Vermarktungsgesellschaft für die Region Lüchow-Dannenberg zu formulierende

LEITBILD

Kaum ein Landkreis wird von der Öffentlichkeit unter so unterschiedlichen Namen wahrgenommen wie *Lüchow-Dannenberg*. Lange Zeit außerhalb seiner Grenzen kaum präsent, verschwand er, als er dann endlich in die Schlagzeilen der Nation geriet, fast ganz hinter dem Synonym *Gorleben*. Später war er für viele schlicht *der Landkreis*, Musikliebhaber verbanden ihn mit *Hitzacker (Elbe)*, andere wieder reduzierten ihn auf die atemberaubend schöne *Elbtalaue*. Und die, die ihn und seine Menschen einmal kennen und lieben gelernt haben und um die teils noch immer vorhandenen regionalen Empfindlichkeiten nicht wissen, nennen ihn einfach bloß *Wendland*.

Etwas Besseres kann einem Landkreis doch gar nicht passieren, könnte man meinen. Und doch - gerade in dieser Vielfalt, die sich nicht zuletzt auch in dem großen Potential seiner hoch qualifizierten und motivierten Bewohner widerspiegelt, in ihrem sozialen Einfallsreichtum, ihrer kreativen Unabhängigkeit und ihrer traditionell konstruktiven Streitbarkeit, liegt auch ein Problem: die Vermarktung der Region, ihrer Menschen und Produkte als Ganzes.

Natur, Ruhe, Entschleunigung – ganze Dorfgemeinschaften, in denen der Weg zu einer Postwachstumsökonomie schon lange nicht mehr bloß beschrieben, sondern einfach gelebt wird. Menschen mit Eigensinn, Bauern, Bürger, Aus- und Einsteiger. Kreativität und Phantasie, Kunst und Kunsthandwerk. Vogelgezwitscher im Biosphärenreservat Elbtalaue ebenso wie die vor fast tausend Jahren geschaffenen wendländischen Rundlingsdörfer – zu neuem Leben erweckt durch ihre Bewerbung als UNESCO Weltkulturerbe.

Diese Vielfältigkeit nach innen bewusst und nach außen bekannt zu machen, eine Dachmarke zu entwickeln, die allen den nötigen Rückhalt gibt, ihre jeweils spezifische Eigenheit mit dem nötigen Nachhall(t) zum Ausdruck bringen zu können – das ist die Grundlage, auf der es ein Leitbild zu entwickeln, lebendig zu erhalten und im ständigen Austausch mit allen Beteiligten umzusetzen gilt. Ein Leitbild, das zunächst und vor allem der Lebendigkeit der Region und ihrer Bewohner dient. Denn nur eine selbstbewusste und lebendige Region wird mit Erfolg und auf Dauer zu vermarkten sein – touristisch ebenso wie wirtschaftlich und sozial.

Aus dieser Aufgabenstellung ergibt sich fast zwangsläufig, dass es nicht darum gehen kann, im jetzigen Stadium *ein* Leitbild festzulegen. Stattdessen sind im Folgenden nochmals die wichtigsten Faktoren aufgeführt, die in dem damit betrauten Workshop am 7. Mai von den Beteiligten genannt worden sind und die sich in dem von der neuen zentralen Vermarktungsgesellschaft zu entwickelnden Leitbild wiederfinden sollen:

- Steigerung der Lebensqualität
- Die soziale Vielfalt der Region
- Die Vielzahl der zu machenden Entdeckungen
- Die liebenswerten Besonderheiten ihrer Bewohner
- Die idealen Voraussetzungen für sanften Tourismus

- Die Einbeziehung von Handel, Handwerk und Gewerbe.
- Der Facharbeitskräftebedarf
- Die günstigen Immobilien
- Die Freundlichkeit in Handel und Gewerbe
- Die Bereitschaft, der Überalterung und dem Fachkräftemangel mit entsprechenden Initiativen entgegen zu treten.
- Die ökologischen Aspekte
- Die regenerativen Energien
- Die Eigenart der Region Lüchow-Dannenberg, die überall praktizierten Ansätze alternativen Lebens mit den traditionell orientierten Vereinen, Initiativen und Angeboten in Einklang zu bringen.
- Die ständige Verbindung von Außen- und Innenmarketing. Für beide gilt, dass alle Akteure gemeinsam in eine Richtung arbeiten müssen.
- Die Förderung der Vernetzung nach innen, die von ebenso großer Wichtigkeit ist, wie die Frage, was vermarktet werden soll.
- Das Bewusstsein, das man die Produkte, die in der Region hergestellt und/oder bereit gestellt werden in der Außenwelt auch entsprechend erkennen können muss.

ABSICHTSERKLÄRUNG

hinsichtlich des Aufgabenplanes der Arbeitsgruppe zur Entwicklung einer zentralen Vermarktungsgesellschaft für die Region Lüchow-Dannenberg

Seit einigen Monaten wird von einem Arbeitskreis, der aus je drei Vertretern des Landkreises und der drei Samtgemeinden besteht, die Einrichtung einer zentralen Vermarktungsgesellschaft im Landkreis Lüchow-Dannenberg diskutiert und mit dieser Absichtserklärung nun auch fundamentiert.

Erklärtes Ziel ist eine zentrale Vermarktungsgesellschaft für die Region Lüchow-Dannenberg, die die Interessen von Handel, Handwerk, Tourismus und Gewerbe einschließlich der Industrie vertreten und zum Ausdruck bringen soll und bei deren Überlegungen nicht zuletzt die Anregungen und Initiativen der Bürger und Bürgerinnen eine wesentliche Rolle spielen sollen.

Grundlage der Aufgabenstellung dieser zentralen Vermarktungsgesellschaft und zugleich deren erste Aufgabe ist die Ausarbeitung und Formulierung eines Leitbildes auf der Basis der ebenfalls von diesem Arbeitskreis vorgelegten „Leitlinien“.

Sodann stellt sich der neuen Vermarktungsgesellschaft die Aufgabe, eine gemeinsame Dachmarke zu entwickeln, die die Interessen aller Beteiligten zum Ausdruck bringt und die mit dazu beiträgt, das Selbstbewusstsein der Region nach innen und deren Bekanntheit nach außen zu stärken. Nicht zuletzt soll diese Dachmarke jedoch auch einer auf Dauer haltbaren Identitätsfindung Vorschub leisten. Dabei soll die Verschiedenartigkeit der landschaftlichen, sozialen und kulturellen Attraktionen, der Leistungen und Angebote nicht gegeneinander konkurrieren, sondern als Besonder- und Eigenheit des Landkreises und seiner Bewohner ganz bewusst in den Mittelpunkt der zu entwickelnden Marketing-Initiativen gerückt werden.

Im Einzelnen umfasst die von der neuen Vermarktungsgesellschaft zu erfüllende Aufgabenstellung folgende Punkte:

- Ausarbeitung und Formulierung des endgültigen Leitbildes auf der Grundlage der vom Workshop vorgelegten Leitlinien
- Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke
- Wahrnehmung und Umsetzung der von der Basis einfließenden Ideen und deren Koordination (regelmäßige Abstimmung mit dem Marketingverein „ALMA Elbtalaue – Alle machen Marketing e.V., Wendland Regionalmarketing - WRM und G.U.T. Elbtalaue Gartow)
- Außenwerbung und Binnenmarketing (Steigerung des Bekanntheitsgrades)
- Vernetzung nach innen und außen
- Gemeinsamer Internetauftritt
- Entwicklung, Umsetzung und Begleitung regionaler, identitätsschaffender Kampagnen
- Entwicklung, Umsetzung und Begleitung überregionaler Kampagnen
- Magazin / Flyer / Kartenmaterial

- Produktentwicklung
- Im Bedarfsfall Begleitung und Beteiligung an Tourismusmessen, Handelstagen etc. (auf Wunsch und unter konkreter Beteiligung der Basis)
- Leitlinien und Standards für die örtlichen Tourist-Infos ausarbeiten und implementieren
- Betreuungs- und Schulungsangebote für Vermieter und Hoteliers ins Leben rufen
- Beratung und Unterstützung für Handel, Handwerk und Gewerbe
- Entwicklung von Kriterien für eine angemessene Qualitätskontrolle
- Wege suchen, auch Wirtschaftsförderung mit einzubinden
- Selbstverständnis als Stabsstelle ebenso wie als Knotenpunkt

Der Marketingverein „ALMA Elbtalaue – Alle machen Marketing e.V.“, das Wendland Regionalmarketing (WRM) und der Gewerbe- und Tourismusverein Elbtalaue Gartow (G.U.T.) sind integraler Bestandteil der neuen zentralen Vermarktungsgesellschaft. Angestrebtes Ziel ist es, sich dabei an der bisher schon von diesen ausgeübten koordinierenden Funktion zwischen den lokalen und regionalen Vereinen, Verbänden, Institutionen und Einzelinitiativen zu orientieren und den Austausch zwischen der neuen zentralen Vermarktungsgesellschaft und der Basis in einem für alle angemessenen Umfang zu ermöglichen. Damit ebenso wie mit der durch diese Absichtserklärung generell zum Ausdruck gebrachten Bereitschaft aller Beteiligten, konstruktiv mit der Geschäftsführung der neuen zentralen Vermarktungsgesellschaft zusammen zu arbeiten, soll gewährleistet werden, dass diese das breit gefächerte Spektrum der ihr zugedachten Aufgaben trotz der relativ gering veranschlagten Personaldecke auch entsprechend umfassend, effizient und für alle nachvollziehbar umsetzen kann.