

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b>	<b>3</b>
2.1	Begriffsdefinitionen	3
2.2	Besonderheiten dörflicher Strukturen	4
2.2.1	Dorf aus systematischer Perspektive	5
2.2.2	Einschneidende Veränderungen der Dorfgeschichte	5
2.2.3	Dorfgemeinschaft und das „Gemeinschaftsgefühl“	6
2.2.4	Zugezogene, Einheimische und neue Bürger	6
2.2.5	Typische Akteure	7
2.2.6	Ehrenamtliches Engagement / Freiwilligenarbeit	8
2.2.7	Staatliche Förderung des lokalen Engagements	9
2.3	Verwandte Marketingkonzepte im dörflichen Kontext	10
2.3.1	Vereinsmarketing	10
2.3.2	Eventmarketing	12
2.3.3	Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit Organisationen (NPO)	19
2.3.4	Brand-Communitys	21
2.3.5	Corporate Design im Vereinskontext	25
2.4	Ein Ort als Marke	26
2.4.1	Destination Branding	27
2.4.2	Stadtmarketing	28
2.4.3	Regionalmarketing	31
2.4.4	Dorfmarketing (Definitionsansatz)	33

---

<b>3</b>	<b>Methode</b>	35
3.1	Untersuchungsdesign	35
3.2	Stichprobe	36
3.3	Erhebungsverfahren	39
3.4	Durchführung	41
3.5	Auswertung	42
<b>4</b>	<b>Ergebnisse</b>	45
4.1	Merkmale übergreifend agierender Initiativen	45
4.1.1	Entstehungshintergründe	46
4.1.2	Organisationsformen	46
4.1.3	Zwecke der Initiativen	47
4.2	Organisation übergreifend agierender Initiativen	48
4.2.1	Organisatorische Aufgaben	48
4.2.2	Organisation von Treffen der Initiative	49
4.2.3	Zusammenarbeit mit anderen Dorf-Akteuren	50
4.2.4	Einbindung externer Dienstleister	52
4.2.5	Finanzquellen der Initiativen	53
4.3	Aktivitäten der Initiativen für das Dorf im Allgemeinen	56
4.3.1	Aktivitätenarten	56
4.3.2	Aktivitätenziele	58
4.3.3	Einzugsgebiete (geografisch)	61
4.3.4	Finanzielle Aspekte	62
4.3.5	Zeitliche Aspekte	64
4.3.6	Kriterien der Aktivitäten-Erfolgsbeurteilung	67
4.3.7	Einflussfaktor auf das „Gemeinschaftsgefühl“ bei einer Aktivität	68
4.3.8	Entstehung neuer Kontakte oder Vernetzungen bei einer Aktivität	71
4.3.9	Top-Aktivitäten zur Förderung der Dorfgemeinschaft	74
4.3.10	Top-Aktivitäten für Neubürger und Nicht-Vereinsmitglieder	77
4.4	Kommunikation der Initiativen mit den Dorfbewohnern	79
4.4.1	Kommunikationskanäle	80
4.4.2	Verteilungsorganisation selbstgedruckter Printerzeugnisse	85
4.4.3	Anlässe und Formate für extra Werbeaufwände	85
4.4.4	Genutzte Elemente der Corporate Identity	87

4.4.5	Weitere Kommunikationsthemen neben den Aktivitäten .....	88
4.4.6	Orientierung an Dorfleitbildern und Leitsprüchen .....	89
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>91</b>
5.1	Steigerung des Gemeinschaftsgefühls ortsansässiger Bürger durch Dorfmarketing .....	92
5.1.1	Rahmenbedingungen für Dorfgemeinschaftsaktivitäten .....	92
5.1.2	Beispiel Dorfgemeinschaftsaktivität .....	99
5.2	Förderung der aktiven Teilhabe ortsansässiger Bürger durch Dorfmarketing .....	101
5.2.1	Rahmenbedingungen für Aktivitäten zur aktiven Teilhabe .....	101
5.2.2	Beispielaktivität zur Förderung der Teilhabe .....	107
5.3	Nachhaltigkeitsaspekte durch Dorfmarketing .....	109
5.3.1	Soziale Nachhaltigkeit im Dorfmarketing .....	109
5.3.2	Ökologische Nachhaltigkeit im Dorfmarketing .....	110
5.3.3	Ökonomische Nachhaltigkeit im Dorfmarketing .....	111
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>113</b>
<b>7</b>	<b>Handlungsempfehlung: Dorfmarketing in der Praxis .....</b>	<b>115</b>
7.1	Marketinginitiative gründen und organisieren .....	115
7.2	Zielgerichtet und effektiv kommunizieren .....	116
7.3	Dorfaktivitäten planen und umsetzen .....	118
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>121</b>