

---

# 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<br>(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<br>einer Aktivität | 68 |
| 4.3.8    | Entstehung neuer Kontakte oder Vernetzungen bei<br>einer Aktivität  | 71 |
| 4.3.9    | Top-Aktivitäten zur Förderung der<br>Dorfgemeinschaft               | 74 |
| 4.3.10   | Top-Aktivitäten für Neubürger und<br>Nicht-Vereinsmitglieder        | 77 |
| 4.4      | Kommunikation der Initiativen mit den Dorfbewohnern                 | 79 |
| 4.4.1    | Kommunikationskanäle  | 80 |
| 4.4.2    | Verteilungsorganisation selbstgedruckter<br>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<br>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<br>durch Dorfmarketing ..... | 92         |
| 5.1.1    | Rahmenbedingungen für<br>Dorfgemeinschaftsaktivitäten .....                            | 92         |
| 5.1.2    | Beispiel Dorfgemeinschaftsaktivität .....  | 99         |
| 5.2      | Förderung der aktiven Teilhabe ortsansässiger Bürger durch<br>Dorfmarketing .....      | 101        |
| 5.2.1    | Rahmenbedingungen für Aktivitäten zur aktiven<br>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> |