

Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf
den Tourismus in der Region

Hier: **Marketingkonzept für die Kulturmarke Danewerk
und Haithabu**



Anhang

Übersicht Anhang

- Teil 2, Nachfrageverhalten – Tabellen
- Teil 3, Produkt – Ergebnisse des Produkt-Workshops
- Teil 4a, Mobilität – Analyse der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen
- Teil 5, Kommunikation – Logo-Entwürfe der ersten Stufe
- Teil 5, Kommunikation – Mögliche Seitenstruktur www.wikinger-welterbe.de
- Teil 5, Kommunikation - Wanderkarte
- Teil 5, Kommunikation – Mögliche Seitenstruktur www.ostseefjordschlei.de
- Teil 5, Kommunikation – PR-Arbeit Ostseefjord Schlei
- Teil 5, Kommunikation – Weitere Plattformen

OFS-ÜN-Gäste: Wichtige Aspekte der Reiseentscheidung

Fragestellung: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (Mehrere Antworten möglich) Alle Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten

Aspekte mit mehr als 150 Nennungen bei allen Befragten	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Anreise/Erreichbarkeit	34	36	34	44
Preis	42	40	43	38
Landschaft/Lage	70	78	70	73
Unterkunftsangebot	34	37	35	23
Natur (Flora + Fauna)	26	34	26	24
Klima/Luft	33	39	34	37
Strand/Meer/Baden	45	47	47	30
Radfahrmöglichkeiten	40	40	42	33

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Unterkunftsart

Fragestellung: Wo wohnen Sie hier? (Nur eine Antwort möglich) Alle Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten

Unterkunftsart	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Hotel/ Hotel garni	17	19	36	39
Pension	5	5	2	-
Gasthof	2	1	2	4
Privatzimmer	2	1	1	6
Ferienwohnung	61	62	41	37
Ferienhaus	6	8	5	10
Jugendherberge	8	4	13	5

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

OFS-ÜN-Gäste: Auf Reiseziel aufmerksam geworden

Fragestellung: Wie sind Sie zum 1. Mal auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden? (Mehrere Antworten möglich) Alle Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten

Medium	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Verwandte/Bekannte/Freunde	42	38	32	30
Internet	32	35	34	30
Berichte in Zeitschriften/Zeitungen	10	15	12	11
Beilagen in Zeitschriften/Zeitungen	1	2	8	-
Reiseliteratur/Reiseführer	10	13	21	9
Reisemagazine bzw. –berichte im TV/Radio	7	6	12	5
(Klein-)Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften	4	4	-	8
Beratung in einem Reisebüro	1	-	-	-
Regionale Produkte/Besonderheiten	1	1	4	1
Messen	1	1	-	1
Sonstiges	16	16	17	15

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Genutzte Informationsmedien

Fragestellung: Wie haben Sie sich über Ihr Reiseziel informiert? (Mehrere Antworten möglich) Alle
Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten

Medium	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Verwandte/Bekannte/Freunde	33	29	22	23
Internet	57	63	68	61
Reisemagazin des Reisegebietes	7	6	4	3
Andere Reisemagazine aus SH	4	8	8	5
Gastgeberverzeichnis des Ortes	21	22	23	17
Hausprospekt eines Vermieters	12	12	10	7
Telefonische Auskünfte in SH (Call Center)	1	2	3	-
Berichte in Zeitschriften/Zeitungen	7	12	18	10
Reiseliteratur/Reiseführer	13	18	35	14
Beratung/Prospekte von Reiseveranstaltern/-büros	3	2	3	-
Messen	1	1	-	-
Sonstiges	6	10	12	-

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Ausflugsverhalten

Fragestellung: Haben Sie während Ihres gegenwärtigen Aufenthalts Ausflüge unternommen? Falls ja, bitte nennen Sie die von Ihnen besuchten Ausflugsattraktionen! (Mehrere Antworten möglich) Alle

Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten

Ausflüge	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Mindestens 1 Ausflug unternommen	85	92	82	76
Ausflugsattraktion				
Naturpark-/Nationalparkzentrum	26	24	24	37
(Stadt-/Natur-)Führungen	10	13	23	8
Innenstädte/Shopping-Center	62	63	51	74
Museumseisenbahnen	9	13	16	4
Zoos/Tierparks	4	5	5	3
Herrenhäuser/Schlösser/Kirchen	34	57	62	35
Museen	24	52	63	14
Landschaftliche Attraktionen	49	52	59	61
(Ausflugs-)Schiffahrt	38	49	62	19
Erlebnisbäder	8	5	-	-

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Gästezufriedenheit

Fragestellung: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten in Ihrem Reiseziel?
(Schulnotenskala) Dargestellt ist die jeweilige Durchschnittsnote

Grün = mind. 0,2 Punkte unter der Note aller Befragten; Rot = mind. 0,2 über der Note aller Befragten

Aspekt	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Anreisemöglichkeiten/Erreichbarkeit	1,8	1,9	1,8	1,8
Ortsbilder/Architektur	2,0	2,0	2,0	2,2
Radfahrmöglichkeiten	1,6	1,6	1,6	1,7
Möglichkeiten zum Wandern, Joggem, Walken, Nordic Walking	1,7	1,7	1,6	1,7
Strand-/Bademöglichkeiten	2,1	2,0	2,0	2,0
Kulturangebot	2,4 (SL-Gäste: 1,9)	2,3	2,0	2,2
Angebote für Kinder	2,2	2,3	1,8	2,2
Veranstaltungen	2,5	2,4	2,5	2,5
(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten	1,9	1,8	1,9	2,0
Organisierte Orts-/Stadtführungen	2,2 (SL-Gäste: 1,9)	2,0	2,1	2,4
Service	1,9	1,9	1,9	2,1
Gesamteindruck des Reiseziels	1,9	1,9	2,0	2,0

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Veranstaltungen

Fragestellung: Welche Arten von Veranstaltungen und Events wären für Sie ein Anlass, eine Übernachtungsreise an die Ostsee zu unternehmen? (5stufige Skala von 1=besonders attraktiv bis 5=völlig unattraktiv) Dargestellt sind Befragte mit Angaben „besonders attraktiv + attraktiv“ gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten

Veranstaltungsart	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Traditionelle Veranstaltungen (Shantifestival etc.)	14	15	19	4
Kinder-/Familienereignisse (Drachenfeste etc.)	22	20	11	14
Stadtfeste, Promenaden- und Hafenfeste, Märkte	47	41	34	44
Maritime Großveranstaltungen (Kieler Woche, Travemünde W.)	37	32	29	57
Kulinarische Veranstaltungen (Bratheringfest etc.)	26	21	41	36
Kunst-/Kulturevents (Literatur, Theater etc.)	21	26	11	20
Musikveranstaltungen, -festivals und Festspiele	31	31	40	25
Naturveranstaltungen (Rapsblütenfest etc.)	30	28	24	35
Sportevents (Beachsport, Turniere, Marathons etc.)	12	9	8	11
Segelevents, Segelregatten	16	19	15	18
Surf- und Kitesurfevents	8	9	0	8

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Altersstruktur

Fragestellung: Bitte tragen Sie hier Ihr Lebensalter ein! Alle Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten; Segmentierung der „Entdecker“ abhängig vom Alter, daher keine Unterschiedsdarstellung

Altersklassen	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
14 bis 19 Jahre	1	1	-	-
20 bis 29 Jahre	3	2	4	-
30 bis 39 Jahre	18	15	19	12
40 bis 49 Jahre	28	31	22	38
50 bis 59 Jahre	24	20	31	50
60 bis 69 Jahre	17	19	14	-
70 Jahre und älter	10	11	10	-
Durchschnittsalter	50,6	51,4	49,9	47,9

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Kinder im Haushalt

Fragestellung: Leben Kinder und/oder Jugendliche in Ihrem Haushalt? (Mehrere Antworten möglich)

Alle Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten; Segmentierung der „Entdecker“ abhängig von Kinder im Haushalt, daher keine Unterschiedsdarstellung

Kinder/Jugendliche im Haushalt	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Nein	58	55	67	79
Ja	42	45	33	21
<i>Kinder im Haushalt</i>				
... von 0 bis 5 Jahren	35	37	53	
... von 6 bis 13 Jahren	54	58	33	
... von 14 bis 17 Jahren	28	25	7	83

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Haushalts-Netto-Einkommen

Fragestellung: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Netto-Einkommen? Alle Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten; Segmentierung der „Entdecker“ abhängig von Haushalts-Netto-Einkommen, daher keine Unterschiedsdarstellung

Haushalts-Netto-Einkommen	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
bis EUR 1.499	22	20	24	
EUR 1.500 bis EUR 2.499	37	36	36	
EUR 2.500 und mehr	41	44	40	100

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

OFS-ÜN-Gäste: Herkunft nach Bundesländern

Fragestellung: In welchem Bundesland haben Sie Ihren Wohnsitz? Alle Angaben gerundet in %

Grün = mind. 3 Prozentpunkte über dem Wert für alle Befragten; Rot = mind. 3 Prozentpunkte unter dem Wert für alle Befragten

Herkunft nach Bundesland	Alle Befragten	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Baden-Württemberg	5	4	1	2
Bayern	5	9	20	9
Berlin	3	3	6	4
Brandenburg	1	-	-	7
Bremen	2	1	2	-
Hamburg	6	8	8	1
Hessen	8	7	6	13
Mecklenburg-Vorpommern	1	1	2	-
Niedersachsen	17	19	17	22
Nordrhein-Westfalen	32	33	24	26
Rheinland-Pfalz	4	3	4	8
Saarland	-	-	-	-
Sachsen	3	2	3	-
Sachsen-Anhalt	2	1	-	-
Schleswig-Holstein	9	6	3	8
Thüringen	1	2	4	-

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:

„Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!

„Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

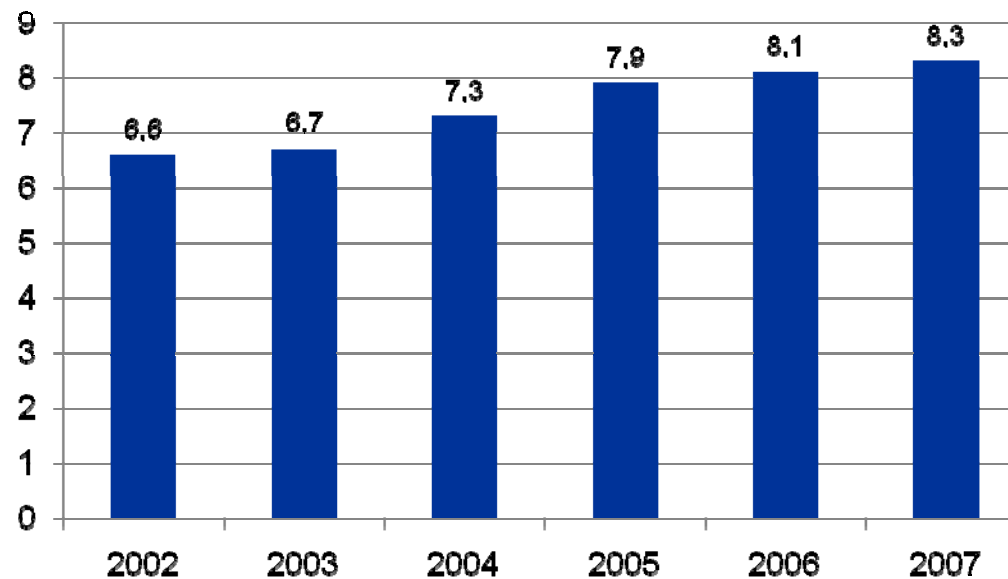
Stolperer Wikinger Museum Haithabu

- Die Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen führt auf Schloß Gottorf eine regelmäßige Besucherforschung durch.
- Auf die Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ haben als Antwort „Zufällig vorbei gekommen“
 - 2007: 7,5%
 - 2008: 5,2%der Befragten angegeben.
- Für das Wikinger Museum Haithabu wird in diesem Jahr die Besucherforschung eingeführt. Für nähere Daten zur Zielgruppe der „Stolperer“ im Wikinger Museum Haithabu sind die Ergebnisse dieser Besucherforschung abzuwarten.

Reisevolumen und –zweck dänischer Auslandsreisen

- Gesamtvolumen: Rund 8,3 Mio. Auslandsreisen, davon
 - 69% Urlaubsreisen
 - 16% Geschäftsreisen
 - 15% Bekannten- und Verwandtenbesuche und sonstige Reisen
- Auf die Urlaubsreisen entfielen
 - 22% Kurzurlaubsreisen (1-3 Nächte)
 - 78% längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr)

Anzahl der Auslandsreisen der Dänen (In Mio.)

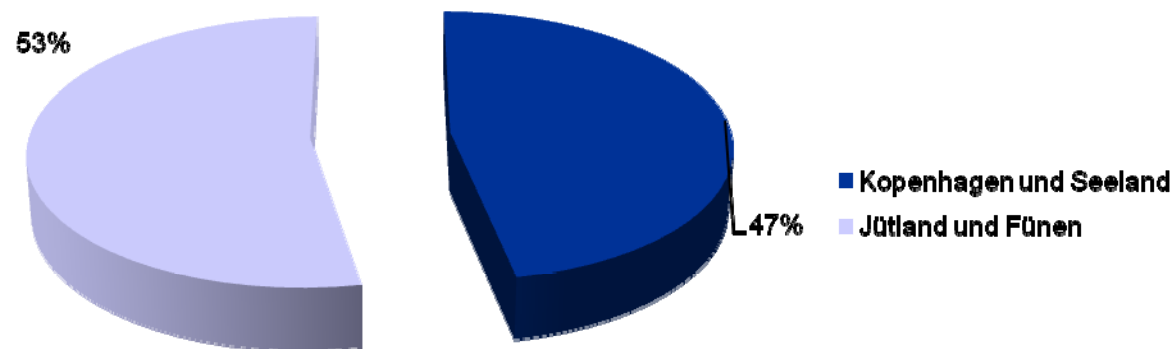


Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

Herkunftsregionen der Dänen

- Wichtigster Quellmarkt für Auslandsreisen der Dänen: Jütland und Fünen

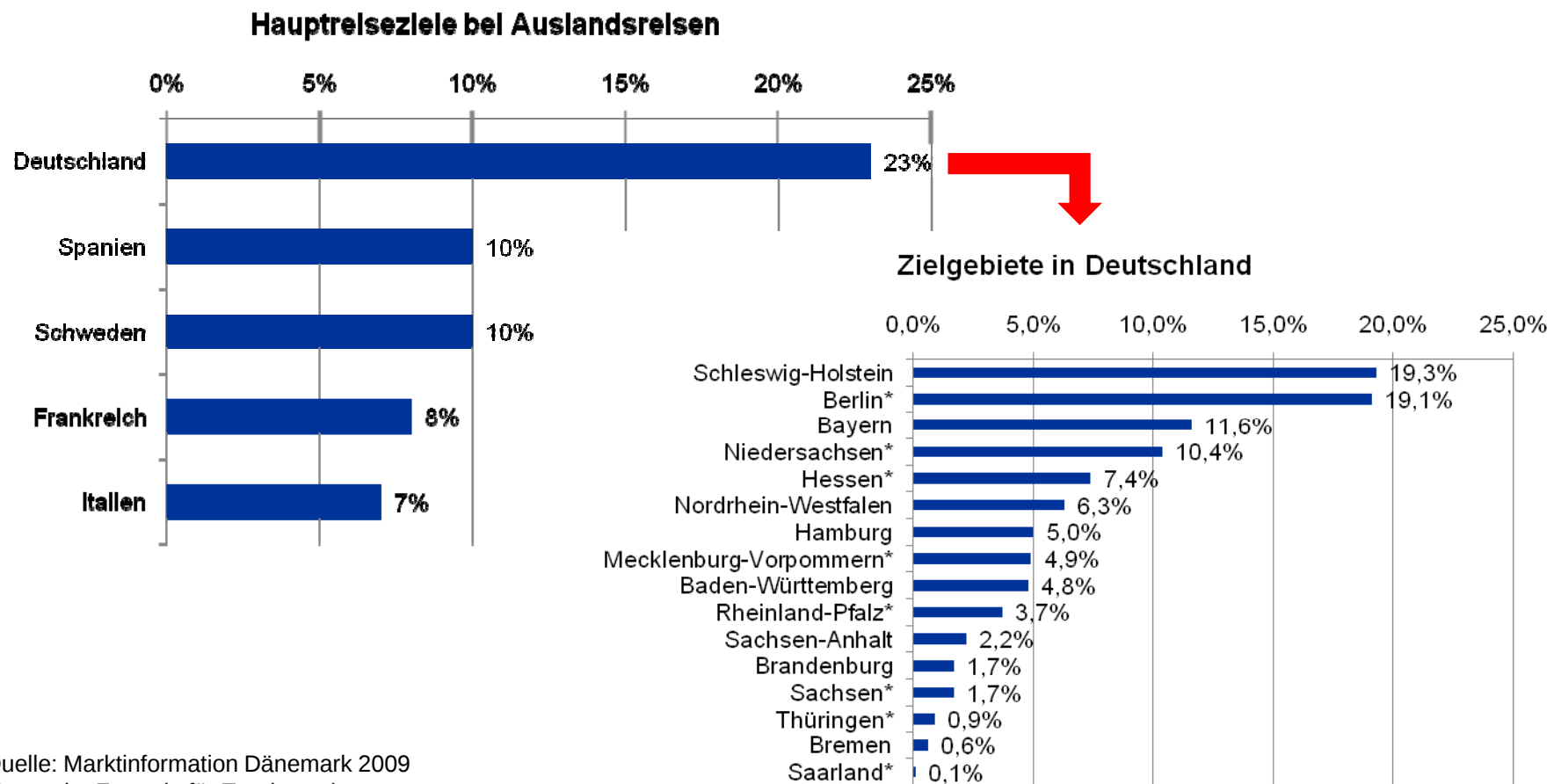
Wichtigste Quellmärkte für Deutschlandreisen der Dänen



Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

Auslandsreiseziele der Dänen

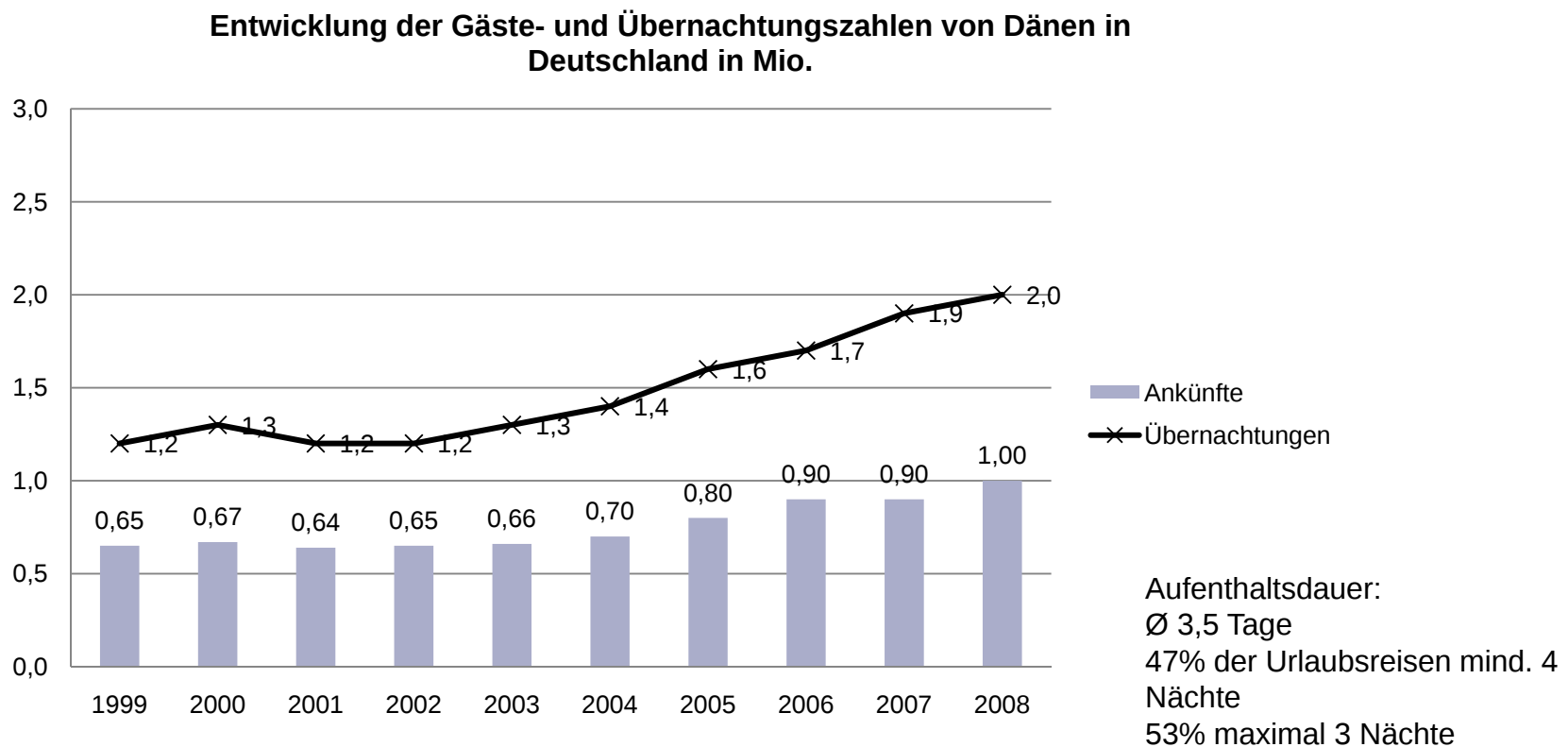
- Wichtigstes Auslandsreiseziel: Deutschland (2 Mio. Reisen)
- Innerhalb Deutschlands ist Schleswig-Holstein wichtigstes Ziel.



Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in Deutschland

- Die Anzahl der Ankünfte dänischer Gäste in Deutschland ist von 1999 bis 2008 um 54%, die Zahl der Übernachtungen sogar um 67% gestiegen.

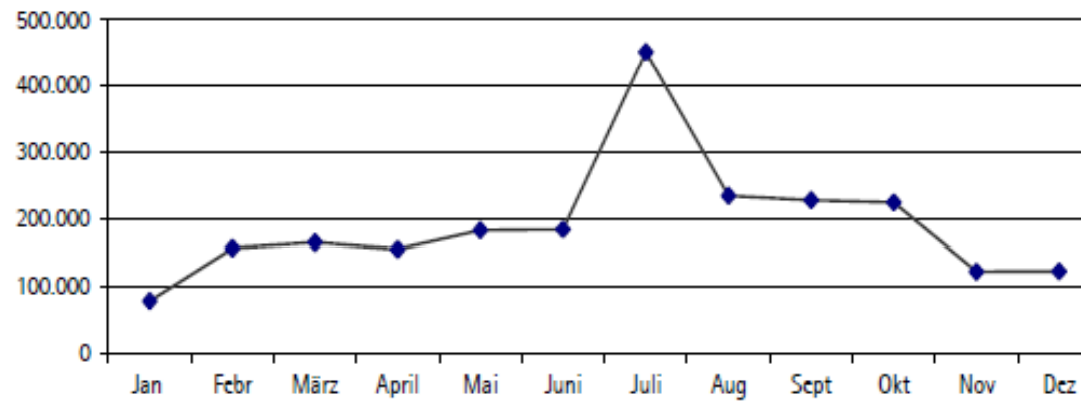


Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

Reisezeitpunkte

- Die Deutschlandreisen der Dänen finden überwiegend im Juli statt.

Monatliche Entwicklung der dänischen Übernachtungen in Deutschland 2008



Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 08, inkl. Camping

Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

Urlaubsarten der Dänen in Deutschland

- 15% der Urlaubsreisen nach Deutschland entfallen auf Urlaub in Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Lande und in den Bergen)
- 40% aller Urlaubsreisen sind so genannte Anschaureisen, davon 13% Rundreisen, 27% Städte- und Eventreisen.
- 35% haben spezifische private Anlässe bzw. sonstige Gründe.
- Auffällig am Reiseverhalten der Dänen im Vergleich zum Durchschnitt der Urlaubsreisenden Europas ist, dass weniger Rundreisen in Deutschland unternommen werden.



Quelle: World Travel Monitor 2007, IPK International

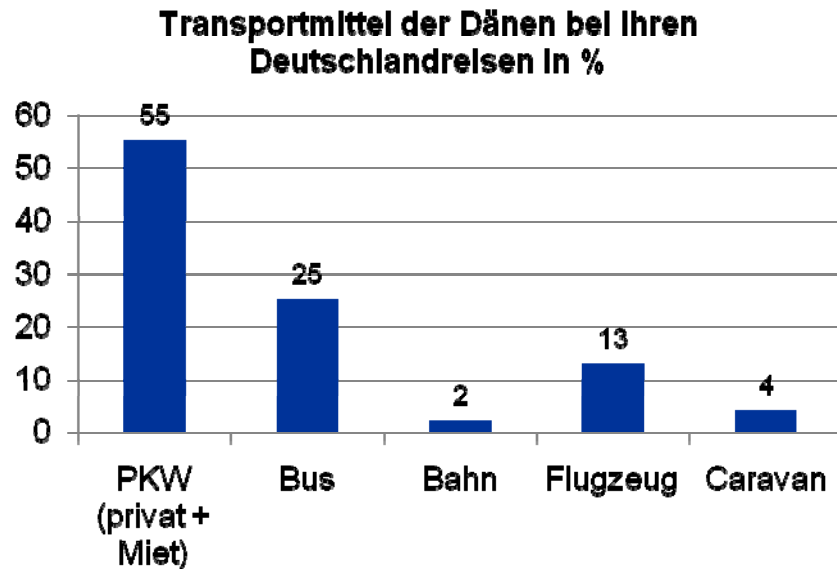
Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

Buchungsverhalten, Transport und Unterkunftsarten der Dänen bei Deutschlandreisen

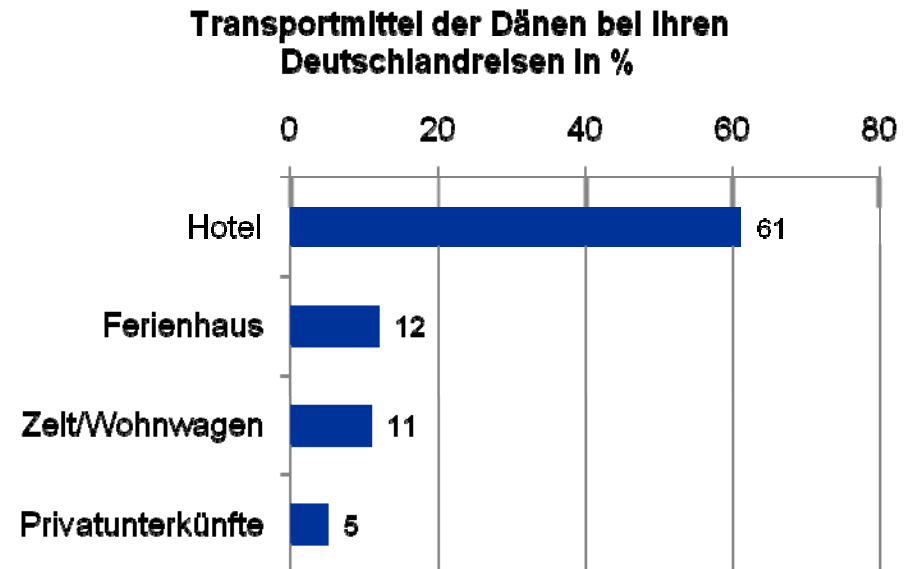
Buchungsverhalten

- 61% der Dänen nutzen das Internet als Informationsquelle in der Reisevorbereitung. Damit ist das Internet die wichtigste Informationsquelle.
- Leistungen wie Unterkunft und Transport werden meist im Voraus gebucht (73%).
- Wichtigster Buchungsweg: Internet (89%)
- 20% der vorausgebuchten Reisen werden über ein Reisebüro gebucht.

Transport



Unterkunft



Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

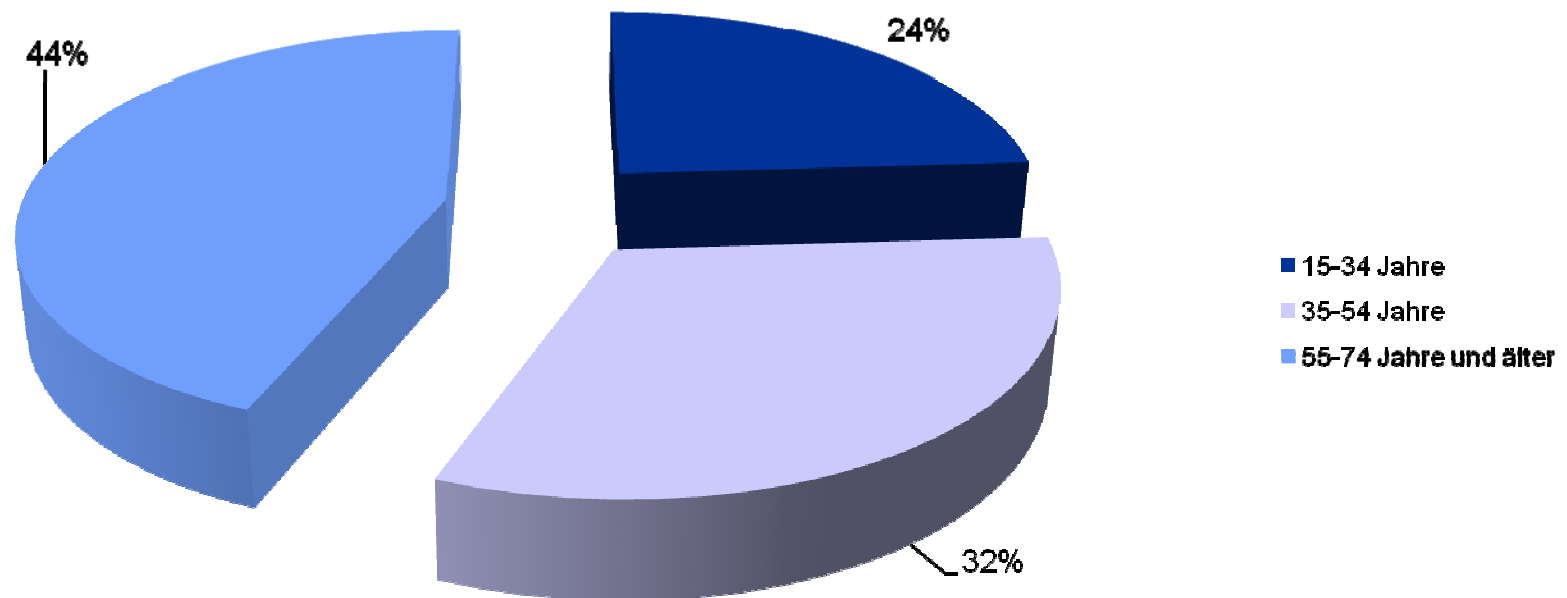
Reiseausgaben der Dänen bei Deutschlandreisen

- Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Urlaubsreise: 388 Euro
- Durchschnittliche Tagespersonenausgaben: 109 Euro
- Umsatzvolumen für Deutschlandreisen: 0,5 Mrd. Euro

Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

Altersstruktur der dänischen Gäste in Deutschland

Altersstruktur der Dänen bei deutschen Urlaubsreisen



Durchschnittsalter: 47,2 Jahre

Kinder im Haushalt unter 15 Jahre: 24%

Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

Ergebnisse aus dem Produkt-Workshop - Teilbereiche

- **Teilbereiche des Danewerk** (von West nach Ost)
 - **westliches Danewerk**
 - 1) Hollingstedt (mit Hollinghuus)
 - 2) Krummwall
 - 3) Hauptwall bei Kurburg & Schanze 16 an der K 39
 - 4) Archäologischer Park (Danevirke Museum, Hauptwall Schanze 14, Hauptwall Waldemarsmauer, Hauptwall Thyraburgregion)
 - 5) Nordwall
 - 6) Verbindungswall (an der Brücke über den Bahndamm in Busdorf, beim Kreisel Busdorf, Busdorfer Schlucht, Doppelwall)
 - 7) Haithabu (Wikinger Museum, Wikinger Häuser, Halbkreiswall, inkl. Hochburg)
 - 8) Runensteine („Skarthe Stein“ in Busdorf an der Alten Landstr., „Erikstein“ an der K 1 südl. von Busdorf, „Großer Sigtryggstein“ zw. Haddebyer und Selker Noor)
 - 9) Kograbben (inkl. Schnittpunkt Ochsenweg)
 - **Östliches Danewerk**
 - 10) Seesperrwerk in der Schlei bei Stexwig
 - 11) Osterwall

Ergebnisse aus dem Produkt-Workshop – Ist-Zustand der Teilbereiche

- IST-Zustand der Punkte/Strecken des Danewerk

Hauptanlaufpunkte	• Archäologischer Park (Danevirke Museum, Hauptwall mit Schanze 14 & Waldemarsmauer, Thyraburgregion) • Haithabu (Wikinger Museum, Wikinger Häuser, Halbkreiswall, Hochburg)
Ergänzungspunkte	• Hollingstedt (mit Hollinghuus) • Hauptwall bei Kurburg & Schanze 16 • Verbindungswall (mit Busdorfer Schlucht & Doppelwall) • Runensteine (Skartheastein, Erikstein, Gr. Sigtryggstein) • Kograbben (mit Schnittpunkt Ochsenweg)
Entwicklungspunkte	• Krummwall • Nordwall • Seesperrwerk • Osterwall

Anmerkungen:

1. Das Wikingertema ist zentral, im Antrag werden auch weitere geschichtliche Aspekte berücksichtigt (insbesondere die Bedeutung des Danewerk im 19. Jh.).
2. Der „Königshügel“ bei Selk wird im Antrag nicht berücksichtigt und ist daher hier auch nicht erwähnt, kann aber bei Besichtigungsprogrammen mit einbezogen werden.
3. Der ehemalige Hafen in Hollingstedt wird im Antrag nicht berücksichtigt und ist daher hier auch nicht erwähnt. Dieser sollte aber bei der Produktentwicklung berücksichtigt werden = Attraktionspunkt.

Ergebnisse aus dem Produkt-Workshop - Soll-Zustand der Teilbereiche (1)

- SOLL-Entwicklung der Punkte/Strecken des Danewerk

Hauptanlaufpunkte			
	Infrastruktur	Inszenierung (Beispiele)	Erreichbarkeit
Haithabu	· Sanierung Toilettengebäude auf dem Parkplatz	· Fahrgastschiff mit Schiffsführer, der Geschichten erzählt · Schwerpunkt Wikingerzeit	· Fahrgastschiff / Anleger · Verbindung zw. Hauptstandorten
Archäol. Park	· Museums- u. Bestands-erweiterung » Sonderausstellung · Ausstellung zu den internationalen Wikingerstätten · Evt. Erwerb Rothenkrug » Durchbruch/Neugestaltung · Gastronomie · Toiletten	· Freilegung der Feldstein-mauer/Grabung als Rekonstruktion · Schwerpunkt 19 Jh./dän. Minderheit · Kanone für Schanze 14 · Mauerhöhe zeigen · Events / Re-Enactment	· Fahrradverleihstation einrichten · Busverbindung vor allem nach Schleswig (bisher unregelmäßig) · Anruftaxi · Parkplatzgestaltung (zu unattraktiv, zu klein)

Ergebnisse aus dem Produkt-Workshop - Soll-Zustand der Teilbereiche (2)

- SOLL-Entwicklung der Punkte/Strecken des Danewerk

Ergänzungspunkte			
	Infrastruktur	Inszenierung (Beispiele)	Erreichbarkeit
Hollingstedt	· Gastronomie prüfen	· Hafenrekonstruktion (histor. Stätte Treene-Ufer)	· Fahrradverleihstation · ÖPNV
Schanze 16 & Hauptwall bei Kurburg	· Vorhandene Infotafel abnehmen		· Parkplatz verbesserungswürdig
Verbindungswall	· Wegeföhrung Busdorfer Schlucht · Aufgrund Erosionsschäden Beipass Wege · Erkennbarkeit des Denkmals herstellen · Sichtbare Verbindung B76 & Autobahn	· Einbindung Wikingerschänke	
Runensteine		· Highlights während Wanderungen (geföhrt/ungeföhrt)	
Kograbben		· Hochstand / Aussichtspunkt · Tweebargen einbinden	· Rundweg (Verbindung der beiden Parkplätze an Enden des westl. Teils)

Ergebnisse aus dem Produkt-Workshop - Soll-Zustand der Teilbereiche (3)

- SOLL-Entwicklung der Punkte/Strecken des Danewerk

Entwicklungspunkte			
	Infrastruktur	Inszenierung (Beispiele)	Erreichbarkeit
Krummwall	· Komplette in den Besitz des Danewerk e.V. überführen · Wanderbeschilderung		
Nordwall	· Information wo/wie/was zu sehen ist · Aufgang schaffen	· Aussichtspunkt (Blick auf Schloß Gottorf)	· Parkmöglichkeiten · Einbeziehen ins Fußwegenetz
Seesperrwerk		· Aussichtspunkt, z.B. bei Ziegelei/ Borgwedel · Visualisierung auf/am Wasser, z.B. mit Gerät zum Durchsehen · Gebäude kaufen in Stexwig zur Darstellung	· Anbindung
Osterwall	· Wall in Privatbesitz (gehört zu Landkreis RD/Eckernförde) · Flächenmanagement · Anbindung an Rest des Danewerks schaffen · Rastplätze · Infopoint · Allg. Bewusstsein schaffen		· Radweg zur Umrundung · Mindestens Anbindung an vorhandene Radwege (Wikinger-Friesen-Weg, westl. zum Hohlweg oder auch Richtung Windebyer Noor) · Schiffsanbindung

Ergebnisse aus dem Produkt-Workshop – Inszenierung & Zielgruppen

- Programm & Entwicklungen:
 - Re-Enactment: z.B. Zeigen von Aktivitäten wie Basislager von Soldaten
 - Wichtig ist ein Programm, nicht nur die Besichtigung allein, sondern Kombination mit anderen Teilleistungen, z.B. Gastronomie
 - Sonderausstellung mit Informationen über andere UNESCO Welterbestätten im Wikingermuseum Haithabu oder Danevirke Museum
 - Führungen » spezielle Stellen als Geheimtip (Bsp. Gibraltar = Busdorfer Schlucht, weiter zum Skartheite, dann zur Wikingerschänke...)
 - Führungen » spezielle Stellen als überraschendes Highlight (Bsp. Runensteine)
 - Wanderung Haithabu – Danevirke Museum (muss geführt und/oder ausgeschildert werden)
 - Zwischen den Stätten keine Konkurrenz erzeugen. Die Angebote müssen einander ergänzen und dürfen sich auch nicht wiederholen
 - Fahrradstationen schaffen, wie z.B. die Call-a-Bikes der DB in Hamburg oder die blauen Räder der Hamburger Hallig
- Zielgruppen:
 - In der Regel Tagesgäste (Urlaubsausflügler und Ausflügler vom Wohnort) sowie Kultururlauber, die während des Aufenthalts ein Museum o.ä. besuchen, aber dies nicht zum Reiseanlass nehmen (Auch-Kulturtouristen)
 - Auch Schüler sind eine interessante Zielgruppe (Wikinger bezogene Programme)
 - Wichtig ist, die Informationen und Angebote auf die jeweilige Zielgruppe zuzuschneiden

Weitere Ergebnisse aus dem Produkt-Workshop

Aus dem Protokoll:

- Profilierung:
 - Wichtig ist ein eigenes Profil für das Danewerk, vor allem im Vergleich zu Haithabu, z.B. Haithabu = Handelsstadt / Danewerk = Kampfstätte
 - Das Danewerk ist nicht nur Verteidigungswall, sondern auch ehemalige deutsch-dänische Grenze
 - Das Danewerk weist eine Chronologie auf, welche insbesondere am Hauptwall im Archäologischen Park gut zu erkennen ist
 - Eine einheitliche, aussagekräftige, wieder erkennbare Beschilderung ist besonders wichtig
 - Hierbei sollte die Information „Was ist das Danewerk“, z.B. „Wikingerwall Danewerk“, transportiert und ggf. später das UNESCO-Siegel integriert werden
 - Die Beschilderung muss sowohl „von außen“ zum Danewerk als auch am Danewerk selbst führen
 - Haithabu und Danewerk sind eine Marke, also folgt auch ein einheitliches Corporate Design, evtl. mit einem gewissen Gestaltungsspielraum
- Umgang mit dem Welterbe (Empfehlungen von Herrn Wadehn):
 - Die Vermarktung muss in sehr enger Kooperation mit Touristikern erfolgen
 - Teamwork zwischen allen Ebenen und Beteiligten ist unumgänglich
 - Mit Anerkennung zur Welterbestätte sollte ein UNESCO-Manager eingesetzt werden, der die weitere Entwicklung/Pflege zur Aufgabe hat
 - Der Beitritt zum UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V. (Anmerkung: Jahrestagung 2010 vom 13. bis 15. Oktober in Essen – Einladungs- und Teilnahmewünsche an Herrn Wadehn per Mail) wird empfohlen
 - Der Markenname will für den Antrag als UNESCO-Welterbe gut überlegt sein, denn so wie er im Antrag steht, muss er dann auch weiter verwendet werden (bspw. für Beschilderung)

Teilbereiche des Danewerk

- Im folgenden werden die im Workshop definierten Teilbereiche des Danewerk detaillierter betrachtet und nach dem folgenden Schema analysiert:
 1. Beschreibung
 2. Bewertung
 3. Handlungsempfehlungen
- Die Beschreibung beinhaltet dabei die für die touristische Bewertung ausschlaggebenden Teilbereiche der allgemeinen optischen und Lagebeschreibung, der kulturhistorischen Einordnung, der Basis- und Aktivitätsinfrastruktur sowie der Suprastruktur.
- Die Bewertung wird zum einen anhand einer aus der Beschreibung abgeleiteten Stärken-Schwächen-Analyse vorgenommen und zum anderen wird die Attraktivität des jeweiligen Punktes für die definierten Zielgruppen eingeschätzt.
- Die Handlungsempfehlungen leiten sich schließlich aus den beiden vorangegangenen Analysen ab.

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (1)

Auswahlkriterien:

- Die Busse fahren auch in den Schulferien (bzw. gibt es während der Ferien eine angemessene Ersatzverbindung etwa zum gleichen Zeitpunkt).
- Es handelt sich um „schnelle“ Verbindung ohne zu lange Wartezeiten beim Umstieg (bis etwa 25 min)
- Die Verbindungen fahren zu angemessenen Zeiten (ab etwa 8.00, 8.30 Uhr bis etwa 19.00, 20.00 Uhr)
- Da Wochenend-Verbindungen oft nicht vorhanden sind, werden hier auch Verbindungen aufgelistet, die nur Mo-Fr fahren, denn sonst gäbe es insgesamt kaum aufzählungswürdige Verbindungen.

Anmerkung:

- Was eine gute Verbindung ist, liegt auch im Auge des Betrachters: Welchen konkreten Zweck soll sie erfüllen?
- Gerade innerhalb Busdorfs und in Verbindung mit Haithabu muss je nach Vorhaben geprüft werden, ob sich eine Busfahrt überhaupt lohnt, insb. im Hinblick auf relativ kurze Fußwege von Station zu Station und im Hinblick auf Fußwege von der Haltestelle zur Station (Bsp. Verbindungswall/Schlucht, Erikstein/Gr. Sigtryggstein).

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (2)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Haithabu - Archäologischer Park						
4810	Haddeby	11.16 Uhr	Schleswig Schleihallenbrücke, dort Bus 1508 11.47 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	12.01 Uhr	nur Mo-Fr
4810	Haddeby	16.54 Uhr	Schleswig ZOB, dort Bus 1508 17.20 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	17.49 Uhr	nur Mo-Fr
4810	Haddeby	18.02 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1508 18.30 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	18.42 Uhr	nur Mo-Fr
4810	Haddeby	11.36 Uhr	Schleswig Schleihallenbrücke, dort Bus 1508 12.15 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	12.29 Uhr	nur Sa
Archäologischer Park - Haithabu						
1508	Klein Dannewerk Schmiede	8.09 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 4810 8.59 Uhr ab	Haddeby	9.05 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	11.04 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 4810 11.44 Uhr ab	Haddeby	11.52 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	17.49 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 4810 18.14 Uhr ab	Haddeby	18.22 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	13.34 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 4810 14.28 Uhr ab	Haddeby	14.33 Uhr	nur Sa
Haithabu - Hollingstedt						
1635	Haddeby	18.02 Uhr	Umstieg Schleswig ZOB, dort Bus 1515 18.25 Uhr ab	Hollingstedt Wendeplatz	an 19.05 Uhr	nur Mo-Fr

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (3)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Hollingstedt - Haithabu						
1512	Hollingstedt Wendeplatz	14.19 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 4810 14.41 Uhr ab	Haddeby	15.27 Uhr	nur Mo-Fr
Haithabu - Verbindungswall/Kreisel						
4810	Haddeby	7.52 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1513 7.32 Uhr bzw. Bus 1636 7.55 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	7.58 Uhr bzw. 8.04 Uhr	Mo-Fr, 1x innerhalb Schulzeit, 1x außerhalb
4810	Haddeby	16.54 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1635 17.22 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	17.24 Uhr	nur Mo-Fr
1635	Haddeby	18.02 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1513 18.31 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	18.37 Uhr	nur Mo-Fr
Verbindungswall/Kreisel - Haithabu						
1635	Busdorf Schulstraße	17.24 Uhr	-	Haddeby	18.02 Uhr	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Schulstraße	18.00 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 4810 18.19 Uhr ab	Haddeby	18.22 Uhr	nur Mo-Fr
3231	Busdorf Schulstraße	19.21 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 4810 19.48 Uhr ab	Haddeby	19.50 Uhr	nur Mo-Fr

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (4)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Haithabu - Verbindungswall/Schlucht						
4810	Haddeby	14.01 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 14.13 Uhr ab	Schleswig Dannewerkredder	14.15 Uhr	nur Mo-Fr
1635	Haddeby	18.02 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 18.13 Uhr ab	Schleswig Dannewerkredder	18.15 Uhr	nur Mo-Fr
4810	Haddeby	19.09 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 19.13 Uhr ab	Schleswig Dannewerkredder	19.15 Uhr	nur Mo-Fr
4810	Haddeby	11.36 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1505 11.43 Uhr ab	Schleswig Dannewerkredder	11.45 Uhr	nur Sa
Verbindungswall/Schlucht - Haithabu						
1505	Schleswig Dannewerkredder	8.53 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 4810 9.02 Uhr ab	Haddeby	9.05 Uhr	nur Mo-Fr
1501	Schleswig Dannewerkredder	13.20 Uhr	Umstieg Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1635 13.28 Uhr ab	Haddeby	13.33 Uhr	nur Mo-Fr
1501	Schleswig Dannewerkredder	15.20 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 4810 15.22 Uhr ab	Haddeby	15.27 Uhr	nur Mo-Fr
1506	Schleswig Dannewerkredder	19.40 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 4810 19.46 Uhr ab	Haddeby	19.50 Uhr	nur Mo-Fr
Haithabu - Skarthestein						
1635	Haddeby	18.02 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1513 18.31 Uhr ab	Busdorf Runenstein	18.35 Uhr	nur Sa

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (5)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Skarthestein - Haithabu						
1513	Busdorf Runenstein	15.24 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 4810 16.01 Uhr ab	Haddeby	16.03 Uhr	nur Sa
Haithabu - Erikstein/Gr. Sigtryggstein						
1635	Haddeby	13.33 Uhr	-	Wedelspang	14.04 Uhr	nur Mo-Fr
4810	Haddeby	16.54 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1635 17.22 Uhr ab	Wedelspang	17.27 Uhr	nur Mo-Fr
1635	Haddeby	18.02 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1636 18.30 Uhr ab	Wedelspang	18.34 Uhr	nur Mo-Fr
Erikstein/Gr. Sigtryggstein - Haithabu						
1635 bzw. 1636	Wedelspang	8.07 Uhr bzw. 8.29 Uhr	Kein Umstieg bzw. Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 4810 9.03 Uhr ab	Haddeby	8.43 Uhr bzw. 9.05 Uhr	nur Mo-Fr 1x während Schulferien, 1x außerhalb
1635	Wedelspang	14.04 Uhr	Bughagenschule, dort Bus 4810 14.24 Uhr bzw. 14.27 Uhr ab	Haddeby	14.27 Uhr bzw. 14.29 Uhr	Mo-Fr, 1x innerhalb Schulzeit, 1x außerhalb
1635	Wedelspang	17.27 Uhr	-	Haddeby	18.02 Uhr	nur Mo-Fr

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (6)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Archäologischer Park - Hollingstedt und umgekehrt						
Praktisch nicht existent bzw. unzumutbar						
Archäologischer Park - Verbindungswall/Kreisel						
1508	Klein Dannewerk Schmiede	16.04 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1513 16.35 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	16.47 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	16.54 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1635 17.18 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	17.24 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	17.49 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1513 18.25 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	18.37 Uhr	nur Mo-Fr
1514	Klein Dannewerk Schmiede	19.01 Uhr	Schleswig ZOB, dort Bus 1513 19.30 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	19.43 Uhr	nur Mo-Fr
Verbindungswall/Kreisel - Archäologischer Park						
1513	Busdorf Schulstraße	14.59 Uhr bzw. 15.10 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1511 15.15 Uhr ab bzw. Schleswig ZOB, dort Bus 1508 15.35 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	15.36 Uhr bzw. 16.04 Uhr	nur Mo-Fr 1x während Schulferien, 1x außerhalb
1513	Busdorf Schulstraße	18.00 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1508 18.30 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	18.42 Uhr	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Schulstraße	12.02 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1508 12.17 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	12.29 Uhr	nur Sa

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (7)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Archäologischer Park - Verbindungswall/Schlucht						
1508	Klein Dannewerk Schmiede	8.09 Uhr	-	Schleswig Dannewerkredder	8.17 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	11.04 Uhr	-	Schleswig Dannewerkredder	11.12 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	13.59 Uhr	-	Schleswig Dannewerkredder	14.07 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	16.04 Uhr	-	Schleswig Dannewerkredder	16.12 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	16.54 Uhr	-	Schleswig Dannewerkredder	17.02 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	17.49 Uhr	-	Schleswig Dannewerkredder	17.57 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	13.34 Uhr	-	Schleswig Dannewerkredder	13.42 Uhr	nur Sa
Verbindungswall/Schlucht - Archäologischer Park						
1508	Schleswig Dannewerkredder	9.00 Uhr	-	Klein Dannewerk Schmiede	9.07 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Schleswig Dannewerkredder	11.54 Uhr	-	Klein Dannewerk Schmiede	12.01 Uhr	nur Mo-Fr

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (8)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Verbindungswall/Schlucht - Archäologischer Park (Forts.)						
1508	Schleswig Dannewerkredder	12.50 Uhr	-	Klein Dannewerk Schmiede	12.57 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Schleswig Dannewerkredder	18.35 Uhr	-	Klein Dannewerk Schmiede	18.42 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Schleswig Dannewerkredder	9.49 Uhr	-	Klein Dannewerk Schmiede	9.56 Uhr	nur Sa
1508	Schleswig Dannewerkredder	12.22 Uhr	-	Klein Dannewerk Schmiede	12.29 Uhr	nur Sa
Archäologischer Park - Skarthestein						
1508	Klein Dannewerk Schmiede	16.04 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1513 16.19 Uhr ab	Busdorf Runenstein	16.45 Uhr	nur Mo-Fr
1508	Klein Dannewerk Schmiede	17.49 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1513 18.25 Uhr ab	Busdorf Runenstein	18.35 Uhr	nur Mo-Fr
Skarthestein - Archäologischer Park						
1513	Busdorf Runenstein	14.38 Uhr bzw. 15.12 Uhr	Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1511 15.15 Uhr ab bzw. Schleswig ZOB, dort Bus 1508 15.35 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	15.36 Uhr bzw. 16.04 Uhr	Mo-Fr 1x innerhalb Schulzeit, 1x außerhalb
1513	Busdorf Runenstein	12.04 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1508 12.07 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	12.29 Uhr	nur Sa

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (9)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Archäologischer Park - Erikstein/Gr. Sigtryggstein						
1508	Klein Dannewerk Schmiede	16.54 Uhr	Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1635 17.18 Uhr ab	Wedelspang	17.27 Uhr	nur Mo-Fr
Erikstein/Gr. Sigtryggstein - Archäologischer Park						
1635 bzw. 1636	Wedelspang	8.07 Uhr bzw. 8.29 Uhr	Oberlandesgericht, dort Bus 1508 8.55 Uhr ab bzw. Schleswig Bugenhagenschule, dort Bus 1635 8.34 Uhr ab, Umstieg Schleswig Oberlandesgericht, dort Bus 1508 8.55 Uhr ab	Klein Dannewerk Schmiede	beide 9.07 Uhr	Mo-Fr 1x während der Schulferien, 1x außerhalb
Hollingstedt - Verbindungswall/Kreisel und umgekehrt						
Keine guten Verbindungen (alle über 1 Std.)						
Hollingstedt - Verbindungswall/Schlucht						
1512	Hollingstedt Wendeplatz	8.34 Uhr	-	Schleswig Dannewerkredder	8.56 Uhr	nur Mo-Fr
1512	Hollingstedt Wendeplatz	14.19 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1505 14.43 Uhr ab	Schleswig Dannewerkredder	14.45 Uhr	nur Mo-Fr
Verbindungswall/Schlucht - Hollingstedt						
1512	Schleswig Dannewerkredder	13.41 Uhr		Hollingstedt Wendeplatz	14.02 Uhr	nur Mo-Fr

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (10)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Hollingstedt - Skartheastein und umgekehrt						
Keine guten Verbindungen (alle deutlich über 1 Std.)						
Hollingstedt - Erikstein/Gr. Sigtryggstein und umgekehrt						
Keine guten Verbindungen (alle deutlich über 1 Std.)						
Verbindungswall/Kreisel - Skartheastein						
1513	Busdorf Schulstraße	9.11 Uhr	-	Busdorf Runenstein	9.14 Uhr	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Schulstraße	13.38 Uhr	-	Busdorf Runenstein	13.40 Uhr	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Schulstraße	14.36 Uhr bzw. 15.10 Uhr	-	Busdorf Runenstein	14.38 Uhr bzw. 15.12 Uhr	nur Mo-Fr, 1x inner- halb Schul- zeit, 1x außerhalb
1513	Busdorf Schulstraße	8.17 Uhr	-	Busdorf Runenstein	8.19 Uhr	nur Sa
1513	Busdorf Schulstraße	12.02 Uhr	-	Busdorf Runenstein	12.04 Uhr	nur Sa
1513	Busdorf Schulstraße	14.27 Uhr	-	Busdorf Runenstein	14.29 Uhr	nur Sa
1513	Busdorf Schulstraße	15.22 Uhr	-	Busdorf Runenstein	15.24 Uhr	nur Sa

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (11)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Skartheasten - Verbindungswall/Kreisel						
1513 bzw. 1636	Busdorf Runenstein	13.34 Uhr bzw. 13.35		Busdorf Schulstraße	13.36 Uhr bzw. 13.38 Uhr	nur Mo-Fr, 1x innerhalb Schulferien, 1x außerhalb
1636 bzw. 1513	Busdorf Runenstein	15.44 Uhr bzw. 15.45 Uhr		Busdorf Schulstraße	15.46 Uhr bzw. 15.47 Uhr	nur Mo-Fr, 1x innerhalb Schulferien, 1x außerhalb
1513	Busdorf Runenstein	16.45 Uhr		Busdorf Schulstraße	16.47 Uhr	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Runenstein	18.35 Uhr		Busdorf Schulstraße	18.37 Uhr	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Runenstein	11.24 Uhr		Busdorf Schulstraße	11.26 Uhr	nur Sa
1513	Busdorf Runenstein	13.49 Uhr		Busdorf Schulstraße	13.51 Uhr	nur Sa
1513	Busdorf Runenstein	14.44 Uhr		Busdorf Schulstraße	14.46 Uhr	nur Sa

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (12)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Verbindungswall/Kreisel - Erikstein/Gr. Sigtryggstein						
1635	Busdorf Schulstraße	17.24 Uhr	-	Wedelspang	17.27 Uhr	nur Mo-Fr
Erikstein/Gr. Sigtryggstein - Verbindungswall/Kreisel						
Keine guten Verbindungen						
Verbindungswall/Schlucht - Skarthestein						
1501	Schleswig Dan-newerkredder	13.20 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1513 13.29 Uhr bzw. 13.34 Uhr ab	Busdorf Runenstein	13.34 bzw. 13.39 Uhr	nur Mo-Fr, 1x innerhalb Schulferien, 1x außerhalb
1506	Schleswig Dan-newerkredder	13.40 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1513 13.44 Uhr ab	Busdorf Runenstein	13.49 Uhr	nur Sa
Skarthestein - Verbindungswall/Schlucht						
1513	Busdorf Runenstein	13.40 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1505 13.43 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	13.45 Uhr	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Runenstein	12.04 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 12.13 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	12.15 Uhr	nur Sa
Verbindungswall/Schlucht - Erikstein/Gr. Sigtryggstein						
1501	Schleswig Dan-newerkredder	18.20 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1636 18.29 Uhr ab	Wedelspang	18.34 Uhr	nur Mo-Fr

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (13)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Erikstein/Gr. Sigtryggstein - Verbindungswall/Schlucht						
1635	Wedelspang	14.04 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 14.13 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	14.15 Uhr	nur Mo-Fr
Erikstein/Gr. Sigtryggstein - Skartheastein und umgekehrt						
Praktisch nicht existent bzw. unzumutbar						
Verbindungswall/Schlucht - Verbindungswall/Kreisel						
1501 bzw. 1505	Schleswig Dan-newerkredder	7.37 Uhr bzw. 7.53 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1636 bzw. 1635 7.54 Uhr bzw. 8.01 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	7.58 Uhr bzw. 8.04 Uhr	nur Mo-Fr, 1x inner- halb der Schulzeit, 1x außer- halb
1505	Schleswig Dan-newerkredder	10.53 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1635 bzw. 1513 11.04 Uhr bzw. 11.06 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	11.09 Uhr bzw. 11.11 Uhr	nur Mo-Fr, 1x inner- halb der Schulferien, 1x außer- halb
1505	Schleswig Dan-newerkredder	10.53 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1513 11.19 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	11.26 Uhr	nur Sa

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (14)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Verbindungswall/Schlucht - Verbindungswall/Kreisel (Forts. 1)						
1501 bzw. 1505	Schleswig Dan-newerkredder	11.20 Uhr bzw. 11.53 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1636 bzw. 1513 11.34 Uhr bzw. 12.04 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	11.38 Uhr bzw. 12.09 Uhr	nur Mo-Fr, 1x inner- halb der Schulzeit, 1x außer- halb
1501	Schleswig Dan-newerkredder	13.20 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1513 13.29 Uhr bzw. 13.34 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	13.36 Uhr bzw. 13.38 Uhr	nur Mo-Fr, 1x inner- halb der Schulferien, 1x außer- halb
1506	Schleswig Dan-newerkredder	13.40 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 14.13 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	13.51 Uhr	nur Sa
1501	Schleswig Dan-newerkredder	15.20 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1513 15.40 Uhr	Busdorf Schulstraße	15.44 Uhr bzw. 15.47 Uhr	nur Mo-Fr, 1x inner- halb der Schulzeit, 1x außer- halb
1501	Schleswig Dan-newerkredder	16.20 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1513 16.40 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	16.47 Uhr	nur Mo-Fr

Aufstellung der „besseren“ ÖPNV-Verbindungen (15)

Bus Nr.	Abfahrts-haltestelle	Uhrzeit Abfahrt	Umstieg	Endhalte-stelle	Uhrzeit Ankunft	Betriebs-tage
Verbindungswall/Schlucht - Verbindungswall/Kreisel (Forts. 2)						
1501	Schleswig Dan-newerkredder	17.20 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 3231 17.24 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	17.27 Uhr	nur Mo-Fr
1501	Schleswig Dan-newerkredder	18.20 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1513 18.30 Uhr ab	Busdorf Schulstraße	18.37 Uhr	nur Mo-Fr
Verbindungswall/Kreisel - Verbindungswall/Schlucht						
1513	Busdorf Schulstraße	7.54 Uhr bzw. 8.15 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 bzw. 1505 8.13 Uhr bzw. 8.43 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	8.15 Uhr bzw. 8.45 Uhr	nur Mo.Fr, 1x inner halb der Schulferien, 1x außer-halb
1513	Busdorf Schulstraße	12.02 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 12.13 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	12.15	nur Sa
1513	Busdorf Schulstraße	13.38 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1505 13.43 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	13.45	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Schulstraße	18.00 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 18.13 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	18.15	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Schulstraße	19.09 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1501 19.13 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	19.15	nur Mo-Fr
1513	Busdorf Schulstraße	20.14 Uhr	Schleswig Mansteinstraße, dort Bus 1506 20.30 Uhr ab	Schleswig Dan-newerkredder	20.32	nur Mo-Fr

Logo-Entwürfe 1. Stufe

Aufgabenstellung:

- Zu finden ist ein Logo für die Kulturmarke „Danewerk und Haithabu“, die im Verbund mit der Region die Positionierung als führende Wikinger-Destination anstrebt. Dabei sollen sich beide Stätten mit ihren eigenen Themenbereichen im Logo wiederfinden. Das Logo soll sich dem Betrachter ungestützt erschließen und es soll einen hohen Wiedererkennungswert haben.
- Problem: Natürlich gibt es schon viele Logos mit den eindeutigen Symbolen für Wikinger. Helme, Schiffe, Segel werden vielfach verwendet. Es wird also schwierig, ein eindeutiges Wikinger-Symbol für die Wikinger-Kompetenz in Deutschland zu finden.
- Lösungsansätze bieten erstens Kombinationen der Symboliken von Haithabu (klassische Wikinger-Kennzeichen) und Danewerk
- (Wall, runde Formen, Halbkreise). Oder zweitens: abstrakte Formen, die die Danewerk- und Haithabu-Welt widerspiegeln.

Anmerkung:

- Bei der Entwicklung eines Logos, das in seiner Struktur aus Form und Farbe besteht, ist es günstig, wenn man zunächst die Form definiert, um im nächsten Schritt die optimale Farbgebung zu finden. Deshalb sind zunächst immer wiederkehrende Farben zu finden, die – wie beschrieben – anschließend variiert werden, um dann zu einem Endergebnis zu kommen.
- Ähnlich verhält es sich mit der Schrift. Zu jedem Logo-Entwurf gibt sicher mehrere passende Schrifttypen, die ebenfalls in einer zweiten Stufe genau zu definieren sind.
- Als Beispiel dazu sind im Entwurf 16 in insgesamt sechs Fassungen (Form, Farbe, Schrift) entworfen, um zu zeigen, welche Variationen theoretisch möglich sind.

Logo-Entwürfe 1. Stufe (Entwürfe 1-3)

1a

DANEWERK
HAITHABU



1b

DANEWERK
HAITHABU



2a

DANEWERK
HAITHABU



2b

DANEWERK
HAITHABU



3a

DANEWERK
HAITHABU



3c

DANEWERK
HAITHABU



DANEWERK
HAITHABU



Logo-Entwürfe 1. Stufe (Entwürfe 4-6)

4



5



6



Logo-Entwürfe 1. Stufe (Entwürfe 7-9)

7A

DANEWERK
HAITHABU



7B

DANEWERK
HAITHABU



8A

DANEWERK
HAITHABU



8B

DANEWERK
HAITHABU



9A

danewerk
haithabu



9B

DANEWERK
HAITHABU



Logo-Entwürfe 1. Stufe (Entwürfe 10-12)

10



11



12



Logo-Entwürfe 1. Stufe (Entwürfe 13-15)

13



14a



14b



14c



15



Logo-Entwürfe 1. Stufe (Entwürfe 16)

16A

DANEWERK
HAITHABU



16B

DANEWERK
HAITHABU



16C

danewerk
haithabu



16D

DANEWERK
HAITHABU



16E

DANEWERK
HAITHABU



16F

danewerk
haithabu



Mögliche Seitenstruktur von www.wikinger-welterbe.de (Arbeitstitel)

Ebene 0: Startseite

Startseite mit Bildwelten

Ebene 1

Das Denkmal

Museen

Erlebnis

Welterbe

Service

Ebene 2

Allg. Beschreib-
ung + Karte

Hollingstedt

Krummwall

Kurburg/
Schanze 16

Arch. Park

Haithabu

Verbindungswall

Runensteine

Kograbene

Nordwall

Seesperre

Osterwall

Wikinger
MuseumWikinger
HäuserDanevirke-
Museum

Hollinghuus

Führungen

Veranstaltungen

Wandern

Radfahren

Schiffstouren

Reg. Erzeuger

...

Welterbepartner

Danewerk e.V.

Forschungs-
projekteWelterbe/
UnescoWikinger-
Welterbestätten

...

Prospektbest./
DownloadsUrlaub -> Verl.
auf ofs.de

Shuttle/ ÖPNV

Fahrradverl.

Presse

Links (u.a.
Kommunen, TIs)

...

Derzeit wird unter Federführung von Island die Internetseite rund um den internationalen Welterbe-Antrag erstellt. Um Doppelarbeiten zu vermeiden, sollte vor der Entwicklung von www.wikinger-welterbe.de geprüft werden, welche Inhalte übernommen werden können.

Ebene 3

Detailseiten

Detailseiten

Detailseiten

Detailseiten

Detailseiten

Wanderkarte

- Im Rahmen des Auftaktgesprächs am 7.1. sprachen sich die Projektbeteiligten dafür aus, das Modul „Gestaltungslinie“, das ursprünglich im Angebot der OFS für dieses Konzept vorgesehen war, zugunsten der Produktion eines ersten Printmediums, der Wanderkarte, zu kürzen.
- Dargestellt werden die Stationen, die im Workshop herausgearbeitet wurden (s. Teil 3). Ziel ist es, Spaziergängern und Radfahrern das Danewerk mit Wegeführung und Erläuterungen zugänglicher zu machen.
- Die Gestaltung der Wanderkarte wurde zunächst im CD der OFS angelegt, da eine Gestaltungslinie für die Kulturmarke noch nicht vorliegt. Mit der Gestaltung wurde Gunther Eimers beauftragt.

Wanderkarte: Briefing für Text und Gestaltung

Gestaltung:

- Aufbereitung: 16seitige Karte, Endformat DIN lang
- OFS-Design
- Herausstellung der Hauptanlaufpunkte, Ergänzungspunkte, Entwicklungspunkte
- Vorderseite -> Text/Bilder + Karte
 - Titel (U1), Rücken (U4)
 - Text zum Denkmal
 - Service-Infos: Taxi-Rufnummern, ÖPNV-Infos, Fahrradverleiher mit Hol-/Bringservice, Eintrittskosten/ Öffnungszeiten WMH+WHH+Danevirke ...
 - Routenvorschläge
 - Karte + Texte Stationen Östliches Denkmal (Osterwall, Borgwedel für Seesperre)
- Rückseite -> Text/Bilder + Karte
 - Westliches Denkmal bis Haithabu
 - Texte zu den Stationen
 - Karte
 - Darstellung der Hauptanlauf-, Ergänzungs- und Entwicklungspunkte mit Piktogrammen
 - Aufzeigen von Zuwegen je Punkt
 - ÖPNV-Haltestellen im Umkreis von 1km
 - Schiffsanlegestellen im Umkreis von 1 km
 - Parkplätze im Umkreis von 500 m
 - Radwege im Umkreis von 2 km
 - Aufzeigen der Wegeführung am/auf dem Denkmal
 - Für Fußgänger (mit Schwierigkeitsgrad?)
 - Für Radfahrer
 - Legende

Wanderkarte: Gestaltungsentwurf Vorderseite

**Wanderkarte
Danewerk – Haithabu***

Gunrud dolobore faccum
velenibh estraud dignim
quam, sectetu erodisui am

*schleswig-holstein
Ulrich, so weel eis Auge neinet

GEQUISSECTE MAGNA CONSEQUATIO

**Denkmal dan ut velismolore Lorem
ipsum dolor sit amet consetetur**

Acefoasectetur sadipscing elitr,
sed diam nonumy eirmod tem-
por invidit ut labore et dolore
magna aliquyam erat. Golore
ming er sum inci eni ut praesin
ullore feugiat utem zrrit vulla
faccum quipusae velid diam-
com modiae ming et, secte velis-
um in erci tet, reliquiscin ut am
noarud modignamet ips acing
enibh ent iri acidi bla augue
venderatuer augue faccum num
dolore commet lupatum zrrit delent
augue duiSAt vero eros et accuman
et iusto odio dignissim qui blandi
praesent luptatum zrrit delent augue
duiSAt vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui

Vorlage?

Vorlage?

GEQUISSECTE MAG

Service-Infos

Dan ut velismolore
Golore ming er sum inci
eni ut praesin ul
lone feugiat utem zar
At vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui blandi

At vero eos et accus
Abore et dolore magna aliam
erat, sed diam
At vero eros et acc

Duis autem vel eum irure
Holor in hendrerit in vulpu
late velit eue
Lorem ipsum dolor sit amet
amet, consetetur sadipscing

Dan ut velismolore
Golore ming er sum inci
eni ut praesin ul
lone feugiat utem zar
At vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui blandi

At vero eos et accus
am et justo duo dolores
et ea rebum. Sed clita
laud gubergren, no sea
lak inata sanctus est
Lorem ipsum dolor sit

Consetetur sadipscing
elit, sed diam nonumy er
mod tempor invidit ut la
bore et dolore magna al

At vero eos et accus
Abore et diam volupscia. At vero
eo dolore magna aliam erat,
sed diam
At vero eros et acc

Dan ut velismolore
Golore ming er sum inci
eni ut praesin utem zar
At vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui blandi

At vero eos et accus
Abore et dolore magna aliam
erat, sed diam
At vero eros et acc

Duis autem vel eum irure
Holor in hendrerit in vulpu
late velit eue
Lorem ipsum dolor sit amet
amet, consetetur sadipscing

Consetetur sadipscing
et dolore magna aliam erat
elit, sed diam nonumy er
mod et dolore magna al

OSTSEEFjordsCHLEI
Historisch-Ulrich an der Mauer

**Wanderkarte
Danewerk – Haithabu***

Ostseefjord Schlei GmbH
Geschäftsstelle
Pfeumwelle 7
24837 Schleswig
Tel.: 04621 / 850050
Fax: 04621 / 850055
Info@ostseefjordschlei.de
www.ostseefjordschlei.de

GEQUISSECTE MAGNA CONSEQUATIO

Seesperre

Acefoasectetur sadipscing elitr,
sed diam nonumy eirmod tem-
por invidit ut labore et dolore
magna aliquyam erat. Golore
ming er sum inci eni ut praesin
ullore feugiat utem zrrit vulla
faccum quipusae velid diam-
com modiae ming et, secte ve-
lism in erci tet, reliquiscin ut am
noarud modignamet ips acing
enibh ent iri acidi bla augue vendr
faccum num dolore com.
praesent luptatum zrrit delent augue
duiSAt vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui

GEQUISSECTE MAGNA CONSEQUATIO

Osterwall

Acefoasectetur sadipscing elitr,
sed diam nonumy eirmod tem-
por invidit ut labore et dolore
magna aliquyam erat. Golore
ming er sum inci eni ut praesin
ullore feugiat utem zrrit vulla
faccum quipusae velid diam-
com modiae ming et, secte ve-
lism in erci tet, reliquiscin ut am
noarud modignamet ips acing
enibh ent iri acidi bla augue vendr
faccum num dolore com.
praesent luptatum zrrit delent augue
duiSAt vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui

Routenvorschläge

Route 1
Golore Duis autem vel eum irure
dolor in hendrerit in vulpu
late velit eue molestiae con-
sequat diamcom modiae ming et,
secte velism in erci tet, reliquiscin
ut am noarud modignamet ips
acing enibh ent iri acidi bla
augue vendr faccum num dolore
com.
praesent luptatum zrrit delent augue
duiSAt vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui

Route 2
Golore Duis autem vel eum irure
dolor in hendrerit in vulpu
late velit eue molestiae con-
sequat diamcom modiae ming et,
secte velism in erci tet, reliquiscin
ut am noarud modignamet ips
acing enibh ent iri acidi bla
augue vendr faccum num dolore
com.
praesent luptatum zrrit delent augue
duiSAt vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui

Route 3
Golore Duis autem vel eum irure
dolor in hendrerit in vulpu
late velit eue molestiae con-
sequat, velenibh ullore feugiat
utem zrrit vulla faccum quipusae
velid diamcom modiae ming et,
secte velism in erci tet, reliquiscin
ut am noarud modignamet ips
acing enibh ent iri acidi bla
augue vendr faccum num dolore
com.
praesent luptatum zrrit delent augue
duiSAt vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui

Route 4
Golore Duis autem vel eum irure
dolor in hendrerit in vulpu
late velit eue molestiae con-
sequat, vel illum dolore eu feugiat
nulla facilis at vero eros et
accuman et iusto odio dignissim
qui blandi praesent luptatum
zrrit delent augue duiSAt vero
eros et accuman et iusto odio
dignissim qui blandi praesent
luptatum zrrit delent augue duiSAt
vero eros et accuman et iusto
odio dignissim qui

Route 5
Golore Duis autem vel eum irure
dolor in hendrerit in vulpu
late velit eue molestiae con-
sequat van et iusto odio
dignissim qui blandi praesent
luptatum zrrit delent augue duiSAt
vero eros et accuman et iusto
odio dignissim qui blandi praesent
luptatum zrrit delent augue duiSAt
vero eros et accuman et iusto
odio dignissim qui

Route 6
Golore Duis autem vel eum irure
dolor in hendrerit in vulpu
late velit eue molestiae con-
sequat, vel illum dolore eu feugiat
nulla facilis at vero eros et
accuman et iusto odio dignissim
qui blandi praesent luptatum
zrrit delent augue duiSAt vero
eros et accuman et iusto odio
dignissim qui blandi praesent
luptatum zrrit delent augue duiSAt
vero eros et accuman et iusto
odio dignissim qui

Route 7
Golore Duis autem vel eum irure
dolor in hendrerit in vulpu
late velit eue molestiae con-
sequat diamcom modiae ming et,
secte velism in erci tet, reliquiscin
ut am noarud modignamet ips
acing enibh ent iri acidi bla
augue vendr faccum num dolore
com.
praesent luptatum zrrit delent augue
duiSAt vero eros et accuman et
iusto odio dignissim qui

Wanderkarte: Gestaltungsentwurf Rückseite



Kommunikation des Themas „Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu“ – Internet www.ostseefjordschlei.de

Zielgruppenübergreifend:

- Integration des Menüpunktes „Unesco-Welterbe“ in oberer Navigationsleiste
- Plattform für Welterbe-Partner
- Bausteine zum Welterbe (entwickelt von Stiftung)
- Arrangements zum Welterbe

Zielgruppe Genießer

- Thematische Schwerpunkte/ Verknüpfungen zu: Naturerlebnis, Gastronomie, andere Kulturangebote, Radfahren, Strand & Baden
- Zielgruppenspezifische Zuordnung der Bausteine und Arrangements
- Verknüpfung mit (online buchbaren) Welterbe-Gastgebern

Zielgruppe Best Ager

- Thematische Schwerpunkte/ Verknüpfungen zu: Naturerlebnis, andere Kulturangebote, Radfahren, Gastronomie
- Zielgruppenspezifische Zuordnung der Bausteine und Arrangements

Zielgruppe Genießerfamilien

- Thematische Schwerpunkte/ Verknüpfungen zu: Strand & Baden, Naturerlebnis, Radfahren, andere Kulturangebote
- Zielgruppenspezifische Zuordnung der Bausteine und Arrangements

Seitenstruktur www.ostseefjordschlei.de für die Kulturmarke

Ebene 0: Startseite	Startseite mit Menüpunkt „Unesco-Welterbe“				
Ebene 1	Das Denkmal	Welterbe-Urlaub	Erlebnis	Gruppenreisen	Service
Ebene 2	Allgemeine Beschreibung Hollingstedt Krummwall Kurburg/ Schanze 16 Arch. Park Haithabu Verbindungswall Runensteine Kograbben Nordwall Seesperre Osterwall	WE-Gastgeber* WE-Gastro.* Wikinger-F-Weg Arrangements ...	WE-Museen* WE-Führungen* Veranstaltungen Wandern Radfahren WE-Schiffst.* ...	WE-Führungen* Hotels WE-Gastr.* ...	Prospektbest./ Downloads Shuttle/ WE- ÖPNV* WE-Fahrradverl* Links ...
Ebene 3	Detailseiten	Detailseiten	Detailseiten	Detailseiten	Detailseiten

* Zertifizierte
Welterbe-Partner

Kommunikation des Themas „Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu“ – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit soll zum Ausbau des Bekanntheitsgrades von Haithabu und Danewerk beitragen. Darüber hinaus soll der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen gefördert werden, damit positiv über die Kulturmarke berichtet wird.
- Die PR-Arbeit stellt einen Schwerpunkt im aktivierenden Marketing der OFS dar. Zur konkreten Ausgestaltung des PR-Bereichs liegt ein PR-Konzept vor. Mit der Umsetzung hat die OFS den Journalisten und freien Mitarbeiter Eckhard Voß als Pressereferenten beauftragt. Er nimmt die Funktion des Pressereferenten wahr.
- Das Konzept sieht vor, in den Hauptquellgebieten (s. geographische Marktbearbeitung) Redaktionen von Tageszeitungen gezielt anzusprechen. Dies wird zum Einen durch persönliche Besuche vor Ort (zweimal pro Jahr finden Redaktionsbesuche statt), zum Anderen durch persönliche Einladungen von Journalisten dieser Redaktionen zu (individuellen) Pressereisen sichergestellt.
- Neben der gezielten Ansprache sorgt der Versand von Pressemitteilungen (zwei pro Monat) über die Nachrichtenagentur der TASH für eine breite Streuung (ca. 1800 Journalisten im Verteiler).
- Die Maßnahmen werden kontinuierlich geprüft: Es läuft eine bundesweite Medienbeobachtung über die Firma Landau Media, Berlin, zu den Suchbegriffen Schleswig, Schlei und Kappeln jeweils in Zusammenhang mit Tourismus.

Einbindung der Kulturmarke in die PR-Arbeit der OFS 1

Was	Beschreibung	Einsatz	To do zur Integration der Kulturmarke
Redaktionsbesuche	Jährlich 1-2 persönliche Besuche des Pressereferenten bei den (Reise-) Redaktionen	Hamburg (HH Abendblatt, HH Morgenpost) Niedersachsen/Bremen (Hannoversche Allgemeine, Neue Presse Hannover, Weser Kurier, Bremer Nachrichten) Nordrhein-Westfalen (Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälische Rundschau, Neue Ruhr Zeitung/ Neue Rhein Zeitung, Ruhr-Nachrichten, Rheinische Post, Kölnische Rundschau, Kölner Stadtanzeiger, Neue Westfälische, Westfälische Nachrichten, Westdeutsche Zeitung)	„Aufhänger“ mit Nachrichtenwert an OFS Veranstaltungstermine Interessante Produkte, die überregionale Wirkung haben
Presse- “Basisordner“	Ordner mit aktuellen Presstexten zu den Marketingthemen (je 1 Seite) CD mit Fotomaterial Haupt-Broschüren	Redaktionsbesuche Pressereisen Weitere pers. Kontakte	Text zum Danewerk bereits enthalten Aktualisierungen Printmedium ergänzen
Presse-Bilddatenbank	Kostenfreies Bildmaterial für Presseveröffentlichungen auf CD und im Presse-Bereich auf ostseefjordschlei.de	Redaktionsbesuche (im Basisordner) Pressereichen www.ostseefjordschlei.de -> Presse Weitere pers. Kontakte und auf Anfrage	Kosten- und lizenzfreies Bildmaterial zum Denkmal (printfähig, werbewirksam)

Einbindung der Kulturmarke in die PR-Arbeit der OFS 2

Was	Beschreibung	Einsatz	To do zur Integration der Kulturmarke
Pressemitteilungen	Texten von Pressemitteilungen Versand über die Nachrichtenagentur der TASH	Bundesweiter Versand an Presseverteiler, ca. 1.800 Journalisten	Ca. 2 Pressemitteilungen zur Kulturmarke pro Jahr Lieferung von aufmerksamkeitsstarken Themen mit Nachrichtenwert Einbindung in den OFS- Presse-Themenplan (jährliche Erstellung)
Gruppen-Pressereisen	Jährlich rund 2-3 Gruppen-Pressereisen der TASH und OHT zu unterschiedlichen Themen durch Schleswig-Holstein bzw. an der Ostsee SH	Reise in die Schleiregion als Bausteine, meist 1-2 Tage; Programmerstellung durch die OFS	Bausteine, z.B. Führungen am Denkmal, Wikingernessen, Museum etc. je nach Themen- und Journalistenausrichtung anbieten Nachrichtenwert/ Spaßfaktor wichtig
Indiv. Presse-reisen	Einladung von Journalisten der Zielredaktionen (s. Redaktionsbesuche)	Gezielte Einladung von pers. Journalistenkontakten zur Platzierung von Themen in den Medien; 2-3tägige Reisen durch die Region, Schwerpunktsetzungen in Absprache mit den Journalisten	Bausteine, z.B. Führungen am Denkmal, Wikingernessen, Museum etc. je nach Themen- und Journalistenausrichtung anbieten Nachrichtenwert/ Spaßfaktor wichtig

Einbindung der Kulturmarke auf touristischen Plattformen

- Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein als Landes-Marketing-Organisation verfügt über eine Kulturstelle, die sich um die Kooperation von Kulturinstitutionen des Landes mit dem Tourismus kümmert. Seit 2006 hat die Staatskanzlei die Projektstelle Kultur bei der TASH angesiedelt. Die Arbeitsfelder sind: Vernetzung und Beratung, Qualität und Service, Marketing und Presse sowie Profilt Themen. Mit der Kulturstelle sollte enger Kontakt und Austausch bestehen und Angebote zur Kulturmarke zur Einbindung auf www.sh-tourismus.de, in den Printprodukten sowie in der Pressearbeit der TASH.
- Auch der Ostsee-Holstein-Tourismus bietet attraktive Plattformen zur touristischen Vermarktung von Angeboten an der Ostsee Schleswig-Holsteins. Die Angebote der Kulturmarke sollten hier eingebunden werden.