

---

# BestMasters

Mit „**BestMasters**“ zeichnet Springer die besten Masterarbeiten aus, die an renommierten Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz entstanden sind. Die mit Höchstnote ausgezeichneten Arbeiten wurden durch Gutachter zur Veröffentlichung empfohlen und behandeln aktuelle Themen aus unterschiedlichen Fachgebieten der Naturwissenschaften, Psychologie, Technik und Wirtschaftswissenschaften. Die Reihe wendet sich an Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen und soll insbesondere auch Nachwuchswissenschaftlern Orientierung geben.

Springer awards “**BestMasters**” to the best master’s theses which have been completed at renowned Universities in Germany, Austria, and Switzerland. The studies received highest marks and were recommended for publication by supervisors. They address current issues from various fields of research in natural sciences, psychology, technology, and economics. The series addresses practitioners as well as scientists and, in particular, offers guidance for early stage researchers.

---

Erik Balzer

# Erfolgsfaktoren im Dorfmarketing

Wie das Gemeinschaftsgefühl  
ortsansässiger Bürger gesteigert  
werden kann

Erik Balzer  
Wirtschaftswissenschaften  
Fachhochschule Wedel, E-Commerce  
Master  
Hamburg, Deutschland

ISSN 2625-3577

ISSN 2625-3615 (electronic)

BestMasters

ISBN 978-3-658-47377-8

ISBN 978-3-658-47378-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-47378-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2025

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber\*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor\*innen und die Herausgeber\*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor\*innen oder die Herausgeber\*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Karina Kowatsch

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

---

# Vorwort

Dörfliche Gemeinschaften stehen heute vor großen Herausforderungen. Im Schatten von Großstädten oftmals als „Schlafdörfer“ von Berufspendlern abgetan, suchen Dörfer neue Wege, Gemeinschaftsgefühl und Teilhabe auf dem Land zu steigern. Die Integration von Neubürgern in die Dorfgemeinschaft stellt dabei eine wesentliche Herausforderung für viele Gemeinden dar.

Im Rahmen meiner Masterthesis habe ich mich daher mit der Frage beschäftigt, wie dörfliche Gemeinschaften am besten die Dorfbewohner erreichen können. Hierfür wurden Dorfninitiativen im Raum Norddeutschland qualitativ befragt. Dorfninitiativen können Vereine, Feuerwehren, Institutionen als auch formlose Gruppen sein, welche im Kontext der Dorfgemeinschaft eine führende und gestaltende Position für den Ort einnehmen können und damit Zusammenarbeit ermöglichen. Die Arbeit entstand bei Prof. Dr. Jan-Paul Lüdtkke an der Fachhochschule Wedel im Jahr 2023.

Im Rahmen dieser Arbeit konnten wichtige Erkenntnisse über Vereinsstrukturen, Aktivitäten und Organisationsmethoden von erfolgreichen Dorfninitiativen gewonnen werden. Alle Erkenntnisse basieren auf Interview-Ergebnissen und Transkriptionen von 16 Dorfninitiativen im Raum Norddeutschland. Die Kodierung und Auswahl der Inhalte wurde durch eine Häufigkeitsanalyse komprimiert, um gemeinsame Aspekte zu identifizieren und zu analysieren.

Die so gewonnenen Erkenntnisse können nicht nur in wissenschaftlicher Hinsicht nützlich sein. Sie dienen auch als Handlungsempfehlung für Aktive in der ehrenamtlichen Dorfpraxis beispielsweise dort, wo meine eigene Leidenschaft für das Thema entstanden ist: In der Ortschaft Wiepenkathen (Hansestadt Stade).

Ich hoffe diese Veröffentlichung ist eine Anregung zu fruchtbaren Gesprächen und mehr Forschung über die Themen Dorfmarketing und Dorfgemeinschaft, und für einen zuversichtlichen Blick in die Zukunft auf dem Land. Für einen Erfahrungsaustausch zum Thema Dorfmarketing kontaktieren Sie mich gerne per Mail unter: [info@dorfmarketing.de](mailto:info@dorfmarketing.de)

Ich wünsche viel Freude beim Lesen.

Freundliche Grüße aus  
Stade-Wiepenkathen  
Erik Balzer

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	1
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b>	3
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>