

## Tradition und Innovation im Spannungsfeld

Einige touristische Trümpfe scheinen nicht mehr so richtig zu stechen: Burgen und Schlösser haben seit Beginn des Jahrzehntes 1 Mio. Jahresbesucher verloren. Die jüngste Bundestagsgartenschau beklagte den Besucherminuskord seit der Geburt dieses Events im Jahre 1951. Und nach dem Boom des Urlaubes auf dem Bauernhof in den 70er und 80er Jahren klagen viele Anbieter im ländlichen Raum seit längerem über eine sehr niedrige Auslastung.

Wo liegen die Ursachen? So unterschiedlich die Dinge im Einzelnen liegen mögen, stellt sich doch übergreifend die Frage: Sind verschiedene traditionsreiche touristische Marktsegmente in die Jahre gekommen, steht uns dort vielleicht sogar eine Krise ins Haus?

Das ABRAXAS-Team hat darauf eine klare Antwort: Nicht die Marktsegmente stecken in der Krise, jedoch sind touristische Produkte und die Strategien ihrer Vermarktung vielerorts grundlegend überholungsbedürftig: Innovationen sind gefragt. Diese müssen gar nicht zwingend revolutionär sein: Ein Kaktus anstelle eines Flyers schafft deutlich mehr Aufmerksamkeit. Eine neuartige Schlössernacht bringt Tausende auf die Beine. Dass Bauernhof und hochwertiges Wellnessangebot durchaus zusammenpassen, beeindruckte sogar die Jury des Deutschen Tourismuspreises.

Alles in allem: Produkt- und Marketinginnovationen sind heiße Eisen, die es gerade in gestandenen Marktsegmenten anzupacken gilt, wenn sich auch in Zukunft Erfolg einstellen soll.

Erfahrungen des ABRAXAS-Teams im Spannungsfeld von Tradition und Innovation stehen deshalb im Mittelpunkt dieses FUNDUS.

Prof. Dr. Harald Kunze

### Sie finden in dieser Ausgabe:

- Schlossluft statt Luftschloss .. 2
- Erlebnis Leuchtenburg ..... 2
- Botschaften eines Kaktus ..... 3
- Alte Farben - neue Erfolge ..... 3
- SMART: Strategie für Europa ... 4

### Lösungsansätze für den Tourismus im ländlichen Raum:

## Pauschalen im Landtourismus - Top oder Flop?

Beim Thema „Pauschalangebote“ scheiden sich die Geister. „Wir brauchen dringend neue Pauschalen“, sagen die Einen, „Viel Arbeit für nichts“, meinen die Anderen. Von ABRAXAS betreute Diplomarbeiten zeigen: Pauschalen werden kaum gebucht - bis auf wenige Ausnahmen. Weshalb haben die Einen damit Erfolg und die Anderen nicht?

„Ohne Pauschalangebote“, so lautet eine verbreitete Auffassung bei Tourismusorganisationen im ländlichen Raum, „brauchen wir gar nicht erst zur Messe zu fahren“. Meist werden dann schnell noch ein paar Pauschalen für den nächsten Messeauftritt „gestrickt“. Ergebnis: Die Zahl der Buchungen lässt sich meist an den Fingern einer Hand abzählen.

Dass es auch anders geht, zeigt z. B. der „Ottonenhof“ von Familie Rummel in der Nähe von Kassel. Dort werden die Gäste fast ausschließlich über Pauschalangebote gewonnen. Warum sind die Rummels damit so erfolgreich?

### Klasse statt Masse

Meist werden die Vereinsmitglieder aufgerufen, eigenständig Pauschalangebote zu entwickeln, die der Tourismusverein dann bündelt und vermarktet. Dies klingt zunächst plausibel, führt jedoch mitunter dazu, dass ein für den Gast schwer überschaubares Sammelsurium von Produkten ohne klares Profil entsteht.

Mit Unterstützung von ABRAXAS gehen deshalb immer mehr Tourismusorganisationen einen anderen Weg: Gemeinsam mit einigen interessierten und leistungsstarken Anbietern wird zunächst eine überschaubare Anzahl von Pauschalangeboten entlang ausgewählter thematischer Linien entwickelt. Dies erleichtert es, die Angebote werbewirksam zu kommunizieren.

### Übersichtlichkeit und Preistransparenz

Urlauber wollen möglichst schnell erkennen, was ihnen zu welchem Preis geboten wird. Je mehr Anbieter sich über Pauschalen gemeinsam vermarkten wollen, umso wichtiger ist es, möglichst viele Angebotsbestandteile zu vereinheitlichen. Der Erfolg von Anbietern wie dem „Ottonenhof“ resultiert auch aus einer übersichtlichen Darstellung jener

Leistungen, die in den Pauschalpreis eingeschlossen sind. Der Urlauber möchte schnell erkennen, was ihn das Angebot tatsächlich kostet. Mit den häufig zu findenden „Ab“-Preisen wird hingegen eher Unsicherheit geschaffen und beim potenziellen Gast eine Buchungshürde aufgebaut.

### Kommunikation als Erfolgsfaktor

Erfahrungen zeigen, dass allein das Anbieten von Pauschalangeboten über Flyer und Internet nicht ausreicht, sondern begleitend eine intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erforderlich ist. Unter dem Titel „Die Hessischen Landsterne“ entwickelte ABRAXAS für den Verein „Bauernhof- und Landurlaub in Hessen“ eine PR-Kampagne mit dem Ziel, ausgewählte Pauschalangebote unter einem übergreifenden Titel zu kommunizieren. Der Titel dieser Kampagne kann - untersetzt mit aktuellen Informationen - über mehrere Jahre genutzt werden und stellt so einen geistigen Anker für die Pauschalangebote dar. Die Pauschalen selbst können von Jahr zu Jahr den Wünschen der Landurlauber angepasst werden.

### Überraschungen für PR-Aktionen

Begleitende PR-Aktionen erhöhen die Chance, dass die Medien wiederholt über die Pauschalangebote berichten. So sorgen die Mitglieder des Vereins „Bauernhof- und Landurlaub in Hessen“ für Überraschungen, indem jeweils einer der beteiligten Höfe an Wochenenden einen Glücksstern an der Haustür anbringt. Sehen die Gäste beim Eintreffen diesen Glücksstern, haben sie im wahrsten Sinne des Wortes Glück. Sie sparen die Kosten für eine Nacht. Solche Aktionen werden auch von der Presse gern aufgegriffen und multiplizieren so die werblichen Aktivitäten.

### Neue Ideen für alte Schlösser:

## Schlossluft statt Luftschloss

Auf einer Tour durch das Elbe-Elster-Land begegnet der Besucher unerwartet einer Vielzahl von Schlössern und Herrenhäusern in denen fleißig Hand angelegt wird: Dächer und Fassaden werden wieder hergestellt, Parks und Gärten erstrahlen in alter Pracht und Räume werden für Nutzungen verschiedenster Art hergerichtet. Viele können sogar schon besichtigt werden. Die meisten dieser Objekte waren der breiten Öffentlichkeit noch vor kurzem völlig unbekannt und in keinem touristischen Prospekt verzeichnet. Für eine marktwirksame Werbung fehlten Kraft und Geld. Gemeinsam lief gar nichts - viele der „Schlossherren“ kannten einander nicht einmal. Doch dies hat sich mit Unterstützung des ABRAXAS-Regionalmanagements grundlegend verändert.

Zunächst glaubte mancher an Luftschlösser, doch an der Analyse des ABRAXAS-Teams war nicht zu deuteln und der Strategieansatz machte neugierig: Die Entwicklung der über den Landkreis verstreuten und meist isoliert vor sich „hinwerkeln“ Schlösser zu Bindegliedern der durchaus attraktiven, aber zugleich heterogenen touristischen Potenziale.

Immerhin waren mehr als 50 Interessenten in das Schloss Doberlug gekommen, als Katharina Hiemann die Ergebnisse präsentierte und gleichzeitig Vernetzungsmöglichkeiten für die kulturhistorischen Kleinode aufzeigte. Nach reger Diskussion fasste ein „harter Kern“ aus Eigentümern, Betreibern und Fördervereinen den Entschluss: „Daraus machen wir etwas!“ Dies war die Geburtsstunde einer touristischen Innovation: Eine Schloßernacht über einen ganzen Landkreis hinweg - so etwas hatte es noch nicht gegeben.

Von nun an trafen sich interessierte Akteure unter Moderation von ABRAXAS in kurzen Abständen. Die Idee hatte alle gepackt, doch wie sollte sie realisiert werden? „Tausend Dinge galt es abzustimmen“, erinnert sich Katharina Hiemann, „von unterschiedlichen Zeit- und Zielvorstellungen über Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu finanziellen Fragen. Einige Male stand die Idee kurz vor dem Schei-

tern, als es darum ging, über das eigene Schloss hinaus Verantwortung für das gesamte Vorhaben zu übernehmen. Doch



schließlich gewann mit wachsendem gegenseitigen Vertrauen der Erfolgswille die Oberhand über die Zweifel.“

Auch die Organisation der Veranstaltung

stellte die Akteure vor eine große Herausforderung: Durch die weite Entfernung der einzelnen Objekte voneinander musste der Ansatz völlig anders sein als z. B. bei der traditionellen Schloßernacht in Potsdam, wo der Besucher in der Stadt von einem Schloss zum andern wandern kann. Und würde es nicht zu einer unproduktiven Konkurrenz um die Besucher in diesem dünn besiedelten Raum kommen? Die Lösung wurde in einer kooperativ abgestimmten Programmgestaltung gefunden, bei der die Eigenheiten jedes Schlosses Berücksichtigung fanden. Von regionalem Brauchtum über Theateraufführungen bis hin zu moderner Musik hatten die Veranstalter ein abwechslungsreiches Programm zusammengestellt. Die große Resonanz mit mehr als 4000 Besuchern - von manchem Schloss kaum zu bewältigen - bestärkte die Schlossbesitzer darin, diese Schloßernacht künftig in jedem Jahr durchzuführen. Weitere „Schlossherren“, auch in Nachbarkreisen, haben bereits Interesse an einer Mitwirkung bekundet.

Überwältigend war auch der mediale Erfolg der Aktion: Mehr als 50 Veröffentlichungen in der regionalen Presse mit einem Werbegegenwert von weit mehr als einer Million Euro hätten sich die Schlossherren im Vorfeld kaum träumen lassen.

### Die Leuchtenburg soll wieder leuchten:

## Erlebnis Burg statt Erlebnisburg

Mitte der 90er Jahre hatte das ABRAXAS-Team bereits ein Nutzungskonzept für die Leuchtenburg in Thüringen entwickelt. Obwohl vom Auftraggeber mit viel Lob bedacht, wurde es infolge ungeklärter Eigentumsverhältnisse damals nicht umgesetzt. Nun hat eine Stiftung die Burg übernommen und will die „Königin des Saaletals“ mit einem neuen inhaltlichen Ansatz voranbringen.

Stiftungsvorstand Sven-Erik Hitzer ist ein alter Haudegen, der mit kühnen Ideen und unbändigem Engagement schon manchem alten Gemäuer neues Leben eingehaucht hat. Die Erlebnisgastronomie in den Kasematten der Festung Königstein ist nur ein Beispiel von vielen. Wie beim Kasematten-Projekt sucht er auch hier mit seinem konzeptionellen Ansatz wiederum den Kontakt zu ABRAXAS.

Wenn Hitzer seine Idee „Erlebnis Burg“ vorstellt, erntet er mitunter die Frage, was denn

daran neu sei. Erlebnisburgen gäbe es doch massenweise - bis hin zu Freizeitparks in historischen Gefilden. Doch Hitzers Stiftung beabsichtigt gerade das Gegenteil davon: „Bei uns soll es in Zukunft Burggeschichte zum Anfassen, Erleben, Verstehen und Genießen geben. Und genau das gibt es in dieser Konsequenz in Deutschland noch nicht.“

Die Aufgabe ist alles andere als leicht. Die Hälfte der Gebäude im Burgareal steht derzeit leer. Für Ver- und Entsorgung müssen neue Lösungen gefunden werden. Dabei sol-

len unter anderem erneuerbare Energien helfen. Auch im Verkehrsbereich liegt einiges im Argen. Viele Aufgaben müssten gleichzeitig angepackt werden, um das ehrgeizige Vorhaben rasch zu verwirklichen. Doch ebenso wie in anderen privaten Stiftungen ist auch hier das Geld knapp. Davon lässt sich Hitzer allerdings nicht beeindrucken und schlug ABRAXAS vor, gemeinsam auf der Leuchtenburg Geschichte zu schreiben. Ein sehr reizvoller Vorschlag. Wer könnte ihm widerstehen?

## Gartenschauen - eine Marke am Scheideweg:

### Ein Kaktus als Botschafter neuer Gartenschau-Ideen

„Wir machen eine ganz andere Gartenschau!“ ABRAXAS-Marketingexperte Udo Stange kann diesen Satz nicht mehr hören: „Das haben die Veranstalter fast aller Bundes- und Landesgartenschauen in den vergangenen Jahren verkündet. Am Ende lief es dann meist doch wieder nach Schema F. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit der Marke“. Die rückläufigen Besucherzahlen, insbesondere bei Bundesgartenschauen geben Stange recht: Brachten BUGAs in Spitzenzeiten bis zu 11 Mio. Menschen auf die Beine, so pendelten die Besucherzahlen seit Mitte der 90er Jahre - mit wenigen Ausnahmen - zwischen 2 und 2,5 Mio. Zur BUGA in Gera und Ronneburg wurde mit knapp 1,5 Mio. Besuchern ein neuer Negativrekord erzielt. Sind Gartenschauen ein Auslaufmodell?

Auf diese Frage hat der alte Gartenschau-Hase Stange eine klare Antwort: „Gartenschauen müssen - genau wie andere touristische Produkte - immer wieder an die Markterfordernisse angepasst werden. Wer die Markttrends ignoriert oder die erforderlichen Innovationen scheut, hat verloren.“

Gartenschauen und andere Events im Freiraum bilden ein zentrales Kompetenzfeld bei ABRAXAS. „Wir verfolgen und analysieren jede Gartenschau - ganz gleich, ob wir unmittelbar daran mitgearbeitet haben oder nicht“, macht Prof. Dr. Harald Kunze deutlich und fügt hinzu: „Viele Veranstalter meinen, allein mit der Historie des Gartenschau Geländes zu punkten, das vorher z. B. Industrie- oder Militärbrache bzw. Bergbausanierungsgebiet war. Damit verfallen sie schon dem ersten Irrtum, denn für die weitaus meisten Besucher ist dies kein Anlass für den Besuch einer Gartenschau.“

Wo liegt der Ansatz für ein erfolgreiches

Gartenschaukonzept? „Jede BUGA und LAGA braucht zunächst ein prägnantes Thema, das auch wirklich ernst genommen wird“, weiß Stange aus eigener Arbeit zu berichten.



Ministerpräsident Milbradt bei Übergabe des Kaktus

Meistens seien das jedoch nur Sprechblasen, die nicht inhaltlich unteretzt würden.

Beim Marketingkonzept für die LAGA in Reichenbach fragte das ABRAXAS-Team: Wie schaffen wir für diese Veranstaltung bereits im Vorfeld einen besonderen, ja einzigartigen Aufmerksamkeitswert? Wie nutzen wir dazu insbesondere den „Tag der Sachsen“, der zwei Jahre vorher in Reichbach stattfindet? Nach Prüfung verschiedener Ideen lautete die Entscheidung: „Kaktus statt Flyer“. Anstatt eventuell 100.000 Flyer zu drucken, wurden zum „Tag der Sachsen“ 5.000 Kakteen an Interessenten verteilt, verbunden mit der Aufgabe, diese gut zu pflegen, zur Gartenschau wieder mitzubringen und in den dort entstehenden größten Kakteengarten Sachsens einzupflanzen. Allein die mediale Resonanz überstieg die Wirkung eines Informationsblattes um ein Vielfaches. Womit wieder einmal bewiesen wäre: Touristische Innovationen müssen weder revolutionär sein noch viel Geld kosten, sondern einfach auf den Punkt genau passen.

## Ein Dorf mit Zukunft:

### Mit alten Farben zu neuen Erfolgen

So mancher Beobachter hatte dieses Dorf nach der Wende schon abgeschrieben: Abseits der Autobahn und ohne Bahnanbindung im letzten Zipfel des Landkreises gelegen, schien das idyllische Rundangerdorf Neckeroda keine Chance zu haben. Doch spätestens als Bundespräsident Horst Köhler die Leistungen der beim Bundeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ ausgezeichneten Dorfgemeinschaft besonders würdigte, wurde einer breiten Öffentlichkeit klar, dass sich dort Außergewöhnliches ereignet hat.

Als beim Ablassen des Dorfteiches ein großer runder Stein zum Vorschein kam, war Hannelore Stein war sofort klar, dass es ein Waidstein ist: „Somit war der Beweis erbracht, dass Neckeroda zu den 300 Thüringer Dörfern gehörte, in denen die indigo liefernde Färberpflanze Waid angebaut und verarbeitet wurde.“ Zu dieser Zeit wurde bei ABRAXAS an einem Projekt zur Wiederbelebung der über 1000 Jahre alten Thüringer Tradition des Färbens mit Pflanzenfarben gearbeitet: „Bei Frau Stein hatte der Fund im Dorfteich eine Initialzündung ausgelöst. Sie kam zu mir ins Büro und wir überlegten gemeinsam, was getan werden könnte“, lässt Prof. Dr. Harald Kunze die Ereignisse Revue passieren. Dies war die Geburtsstunde des Thüringer Färbedorfes Neckeroda.

Schon ein halbes Jahr später wurde mit Einweihung der wiedererrichteten Waidmühle das 1. Thüringer Färberfest eröffnet - bis heute das einzige seiner Art weltweit. Geführt durch einen engagierten Förderverein nahm die Idee eine rasante Entwicklung: Ein internationales Färbernetzwerk wurde aufgebaut - die Kontakte reichen schon quer durch Europa, sogar bis nach Jordanien und Korea. Das Färbezentrum und die regelmäßig stattfindenden internationalen Färbeforen sind ebenfalls einzigartig und erfreuen sich wachsender Resonanz im In- und Ausland.

ABRAXAS hat diese Entwicklung fachlich begleitet. „Den Namen Kunze kennen in Neckeroda zwar nur wenige“, so Hannelore Stein, „doch alle reden von ‚unserem Professor‘, und jeder weiß, wer gemeint ist. Das sagt eigentlich alles!“

Wenn heute im 200-Seelen-Dorf Neckeroda zwölf Unternehmen bestehen, die Bevölkerung wächst, es keinen Wohnungsleerstand sowie kaum Arbeitslosigkeit gibt und das sehr rege Vereinsleben manche Kleinstadt in den Schatten stellt, dann steht der Erfolg auf vielen Füßen: Wieder erstarkte Landwirtschaft, bodenständiges Handwerk, erneuerbare Energien, Leben im Einklang mit der Natur und Tradition... Doch wie ein roter Faden zieht sich die Wiederbelebung der Färbetradition durch den Ort. Sichtbar wird dies vor allem zu den Färberfesten, wenn auf die geöffneten Höfe eingeladen wird. Immerhin hat sich das „Wunder von Neckeroda“ bereits bis zu Horst Köhler herumgesprochen. Doch die Bürger des Färbedorfes haben auch in Zukunft noch viel vor.

ABRAXAS international:

## SMART - Strategieentwicklung für Europa

Was verbindet die Regionen Aragón, Malopolska, West-Mazedonien und Sachsen miteinander? Gemeinsam stellen sie sich den Herausforderungen des Strukturwandels und haben dazu SMART ins Leben gerufen. SMART steht für die Entwicklung neuer Instrumente der Regionalentwicklung vor dem Hintergrund des wirtschaftlichen Wandels und der Folgen für Ökologie und Gesellschaft.

In Zusammenarbeit mit Kommunen, Vereinen und Unternehmen vor Ort wurden im Rahmen von Einzelprojekten neue Ansätze erprobt. ABRAXAS wurde nun nach zwei Jahren Laufzeit des INTERREG IIIC-Projektes beauftragt, die sächsischen Ergebnisse zu prüfen und in Kooperation mit Experten aus den Partnerregionen eine Strategie für die künftige Umsetzung von SMART zu entwickeln.

Das Resultat fasst ABRAXAS-Netzwerkpartner Dr. Kegler zusammen: „Obwohl sich die Einzelprojekte nur durch eine geringe Finanzausstattung auszeichnen und gezielt auf lokale Akteure setzen, hatten sie große Auswirkungen auf den Strukturwandel. Weil sie innovativ waren, weil sie auf Kooperation setzten und weil sie eine hohe Hebelwirkung aufwiesen.“ Es ging daher im Rahmen der anschließenden Strategieentwicklung vor allem darum, den Charakter von SMART zu erhalten und weiterzuentwickeln. Das Expertenteam legte daher den Fokus auf die lokalen Akteure und die drei Prinzipien von SMART: Innovation, Koopera-

tion und Initiierung. „SMART soll zukünftig noch stärker die Akteure vor Ort einbinden und ihnen helfen sich weiterzuentwickeln und die Herausforderungen des Strukturwandels zu meistern“, erläutert Sören Kube. Die Ergebnisse mündeten in das strategische Leitbild: „Local people using local resources for local needs - in an European Laboratory“.



*Das internationale SMART-Expertenteam mit ABRAXAS-Mitarbeiter Sören Kube in Zaragoza*

Auf einer Tagung in Zaragoza/Spainien stießen die vom internationalen Expertenteam vorgestellten Ansätze auf große Resonanz. Mittlerweile haben sich die vier Regio-

nen in einem Europäischen Verbund für Territoriale Zusammenarbeit zusammengeschlossen und arbeiten gemeinsam an der Umsetzung ihrer SMART-Strategie.

### Autoren diese Heftes:

Katharina Hiemann, Projektmanagerin  
Sören Kube, Projektmanager  
Prof. Dr. Harald Kunze, Inhaber  
Udo Stange, Marketingmanager

### Fotonachweis:

S. 2: Landesgartenschau-Gesellschaft  
Reichenbach im Vogtland 2009  
S. 3: Steffen Kazmierczak  
S. 4: Xavi Buil

### IMPRESSUM

Herausgeber: ABRAXAS.  
Büro für kreative Leistungen  
Prof. Dr. Harald Kunze  
Weimarer Str. 3  
99425 Weimar  
Tel.: (03643) 502736  
Fax: (03643) 516621  
e-mail: [info@abraxas-buero.de](mailto:info@abraxas-buero.de)  
[www.abraxas-buero.de](http://www.abraxas-buero.de)  
Redaktion: Katharina Hiemann

Büro für kreative Leistungen  
**ABRAXAS**

### ABRAXAS entwickelt:

#### Gesundheitsregion für alle

Seit rund einem Jahrzehnt arbeiten die Städte Bad Bibra, Bad Kösen und Bad Sulza länderübergreifend als „Bäderdreieck“ zusammen. Als das von ABRAXAS erstellte REK fast vollständig umgesetzt war, wurde dessen Fortschreibung in Auftrag gegeben.

Hatte damals die Selbstfindung der drei Städte unter veränderten Marktbedingungen im Zentrum gestanden, ging es nach dem Willen der Akteure diesmal um die Entwicklung eines eigenständigen Profils als Gesundheitsregion.

Das von ABRAXAS entwickelte neue Leitbild der Region umfasst nicht nur gesundheitstouristische Aspekte wie Kur und Wellness, sondern schließt auch bevölkerungsrelevante Themen wie z. B. gesunde Ernährung durch regionale Produkte gezielt ein.

### ABRAXAS managt:

#### Nachhaltige Impulse für die Region

Mehr als drei Jahre hat ABRAXAS als Regionalmanagement die Region Elbe-Elster bei der Integrierten ländlichen Entwicklung (ILE) begleitet. Vieles hat sich seitdem verändert. In der Region wurden Strukturen zur Zusammenarbeit aufgebaut, die auch über ILE hinaus langfristig kooperieren wollen.

Im Zusammenwirken mit den Akteuren vor Ort konnte ABRAXAS neue Akzente in der Regionalentwicklung setzen: Angefangen von der Erschließung kulturhistorischer Potenziale über die Knüpfung neuer Bündnisse zur Vermarktung regionaler Produkte bis zur Revitalisierung der „Klimaregion“ Elbe-Elster. Der Erfolg gibt ABRAXAS recht: Nicht ein Einzelkämpfer, sondern nur ein Experten-Team kann die Unterstützung einer Region optimal gewährleisten.

### ABRAXAS unterstützt:

#### Demografischer Wandel im Südharz

Für die Region Südharz-Kyffhäuser (Sachsen-Anhalt/Thüringen) erstellte ABRAXAS das Konzept für den Sieger-Beitrag im Bundeswettbewerb „Demografischer Wandel - Zukunftsgestaltung der Daseinsvorsorge in ländlichen Regionen“. Gemeinsam mit dem Stettiner Haff erhielt Südharz-Kyffhäuser auf dieser Basis den Titel „Modellregion“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Dies bedeutet u. a. eine zusätzliche Fördersumme von 2 Mio. € für ausgewählte Projekte.

Der neuartige Denkansatz des ABRAXAS-Konzepts: Es genügt nicht, die verschiedenen Aspekte des demografischen Wandels einzeln anzugehen. Nur die Vernetzung von Maßnahmen der einzelnen Lebensbereiche verspricht Erfolg.