

# Briefing zur Katalogreihe Juist-Töwerland 2014 - 2019

**JUIST**  
TÖWERLAND

*Briefing Juist Katalog*

**Juist  
im November  
2012**



# Kurzfakten zur Nordseeinsel Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

Einwohner: 1.700

m<sup>2</sup> 16,43

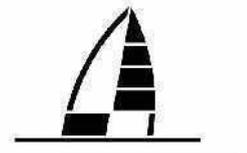
Länge ca. 17 km

Breite ca. 500 m

Höhe 3m ü. NN



*Briefing Juist Katalog*



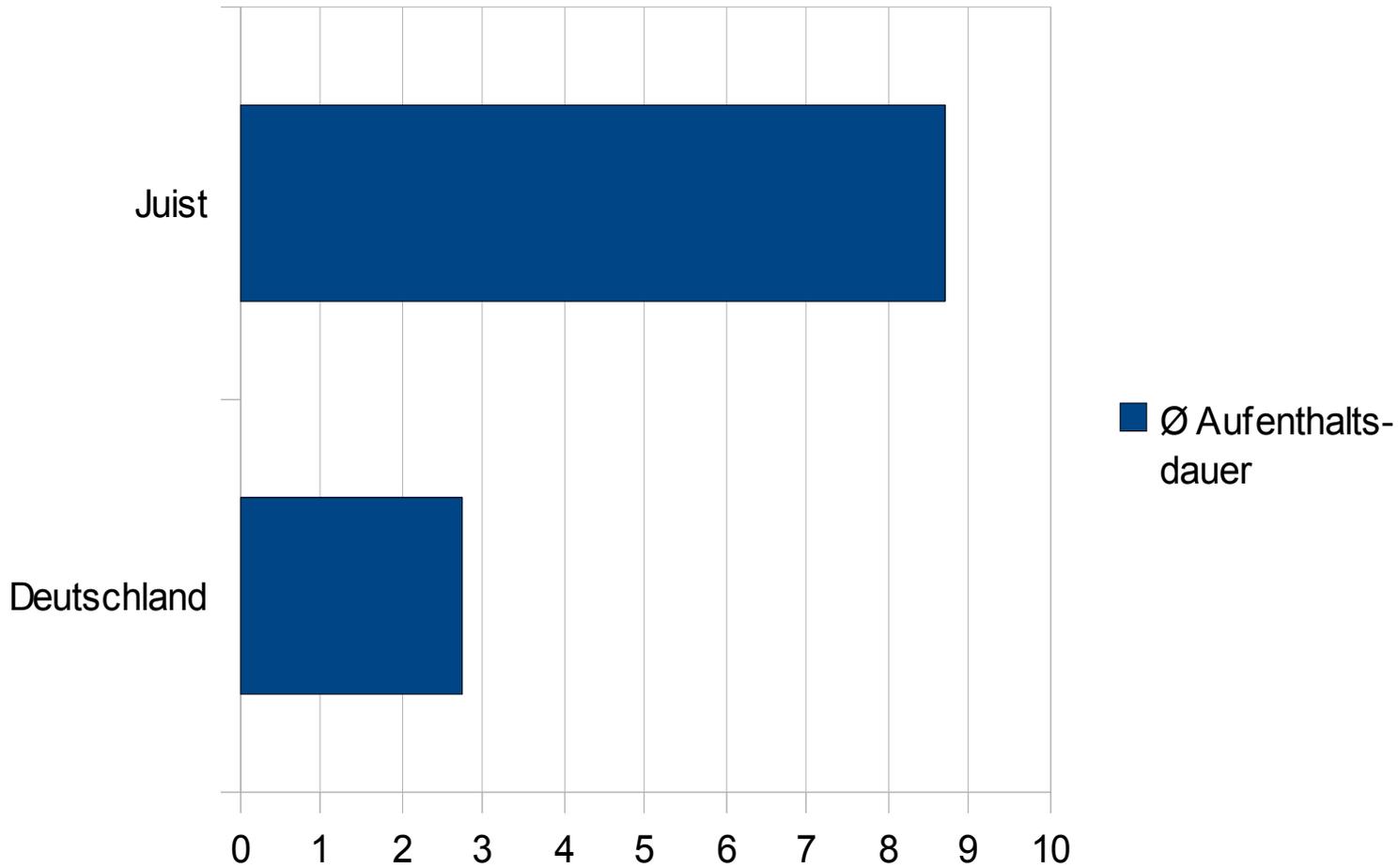
# Tourismuszahlen der Nordseeinsel Juist

Jahr	Gäste	Über- nachtungen	Betten- Zahl	Ø Aufent- haltsdauer
2002	102712	940843	6392	9,16
2003	102568	932564	6247	9,06
2004	100948	912141	6198	9,04
2005	101248	933517	6145	9,22
2006	103273	943876	6131	9,14
2007	105163	961152	6133	9,14
2008	104933	952890	6275	9,08
2009	110545	983851	8167	8,9
2010	109064	964174	6044	8,8
2011	111572	975744	6042	8,7

*Briefing Juist Katalog*



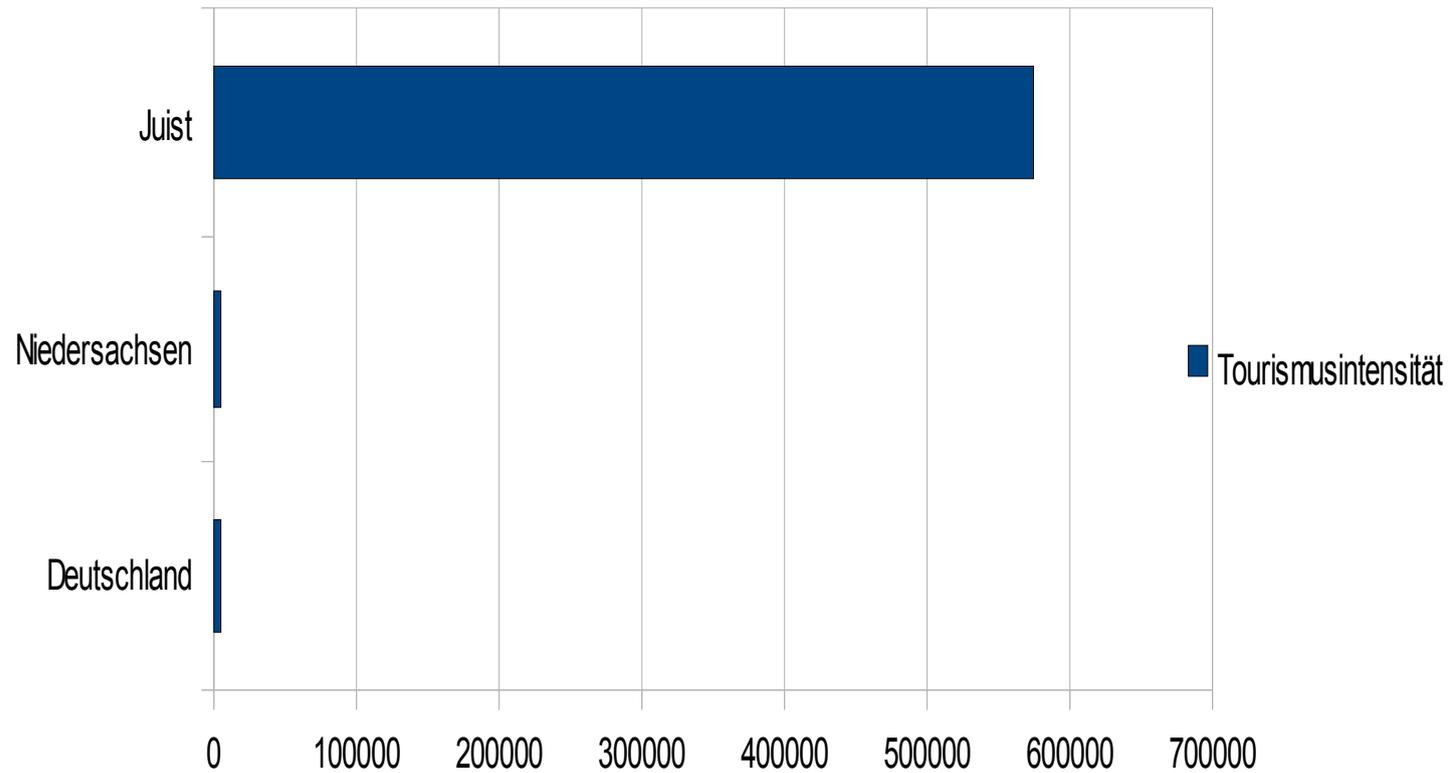
# Vergleich der Aufenthaltsdauer zwischen Juist und Deutschland



*Briefing Juist Katalog*



# Vergleich der Tourismusintensität zwischen Juist und Deutschland



*Briefing Juist Katalog*

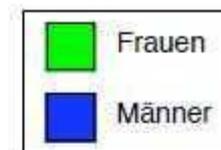
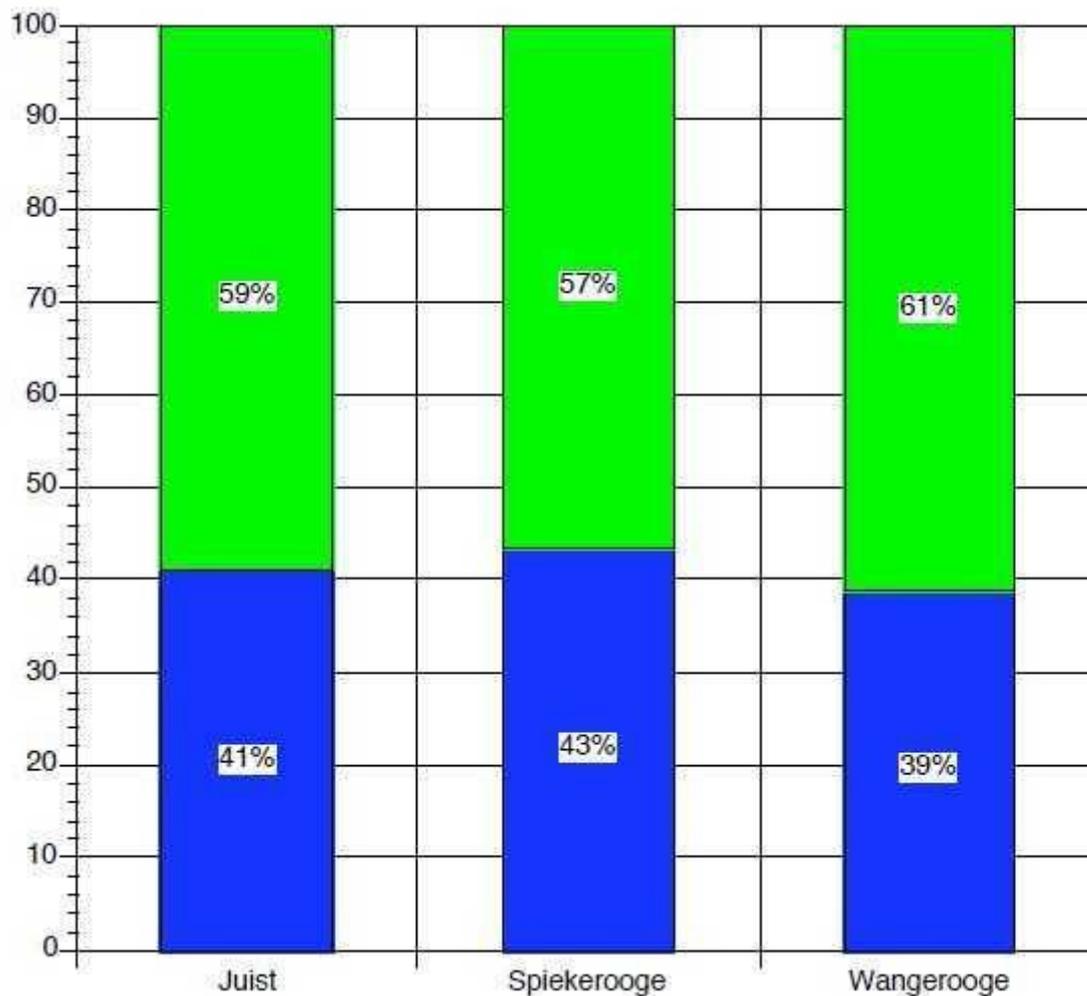


# Juist-Gäste

## Geschlechtsverteilung

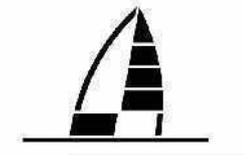
Vergleich zwischen Juist, Spiekeroog und Wangeroog

**JUIST**  
TÖWERLAND



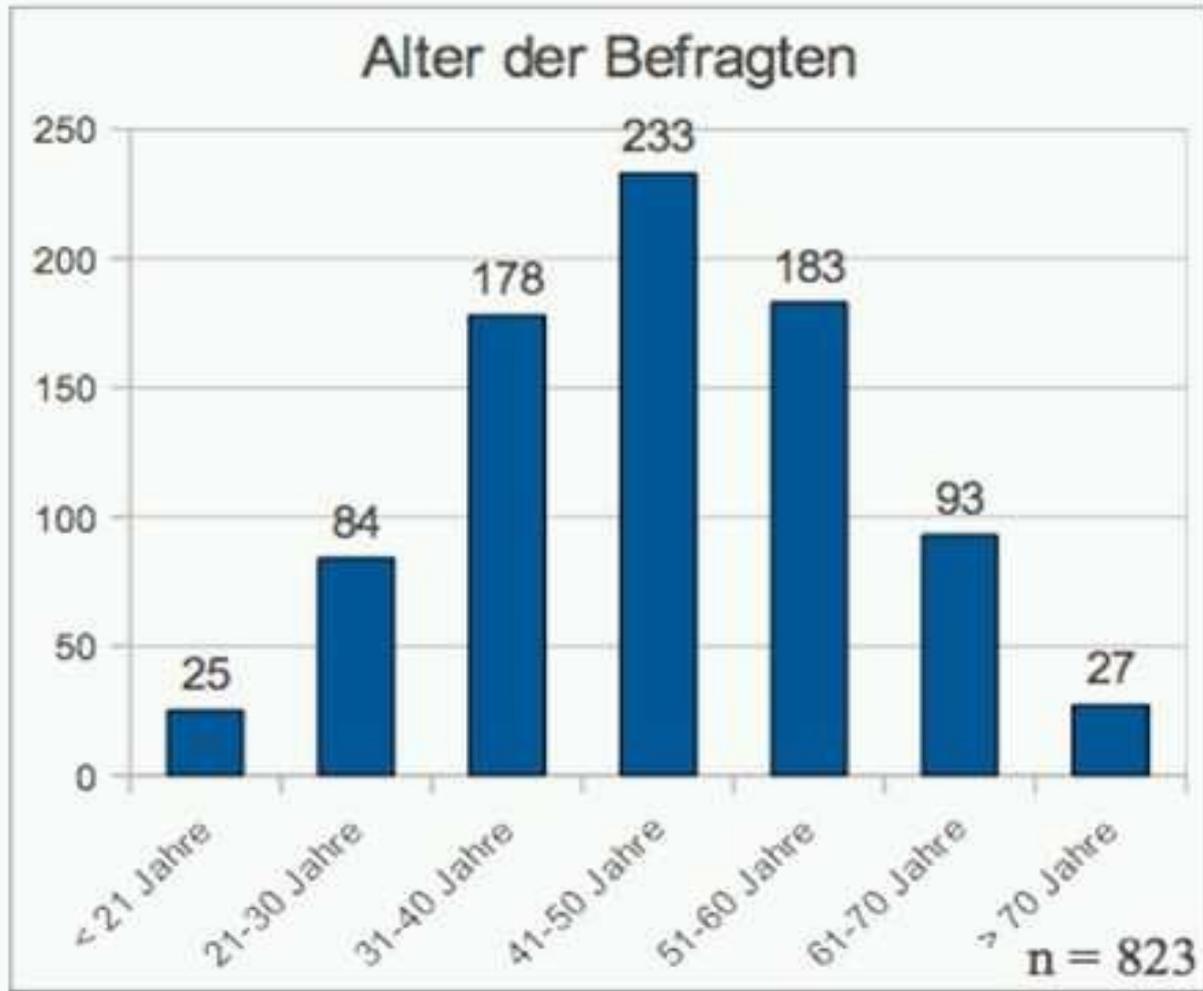
Quelle: „Eine schöne als die andere..  
Ergebnisse einer Befragung auf  
Juist, Spiekeroog und  
Wangeroog.  
Prof. Dr. Dollasse, Uni Bielefeld,  
2009

*Briefing Juist Katalog*



# Juist-Gäste Alter

**JUIST**  
TÖWERLAND



Quelle: „Online-  
Besucherbefragung Juist.  
Prof. Dr. Stefan Gössling,  
Sören Haxsen  
November 2011 bis Februar  
2012

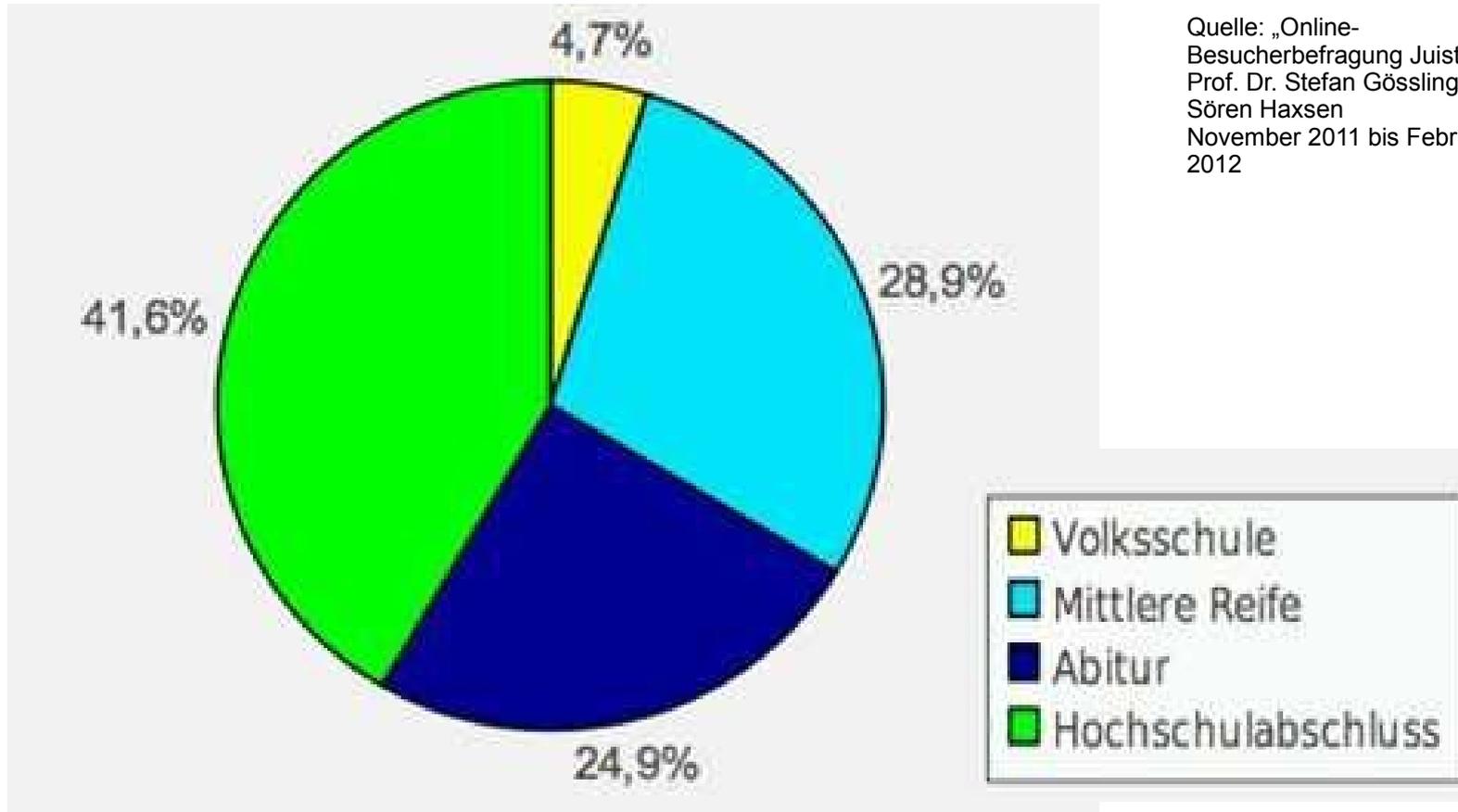
*Briefing Juist Katalog*



# Juist-Gäste Ausbildung

**JUIST**  
TÖWERLAND

Quelle: „Online-  
Besucherbefragung Juist.  
Prof. Dr. Stefan Gössling,  
Sören Haxsen  
November 2011 bis Februar  
2012

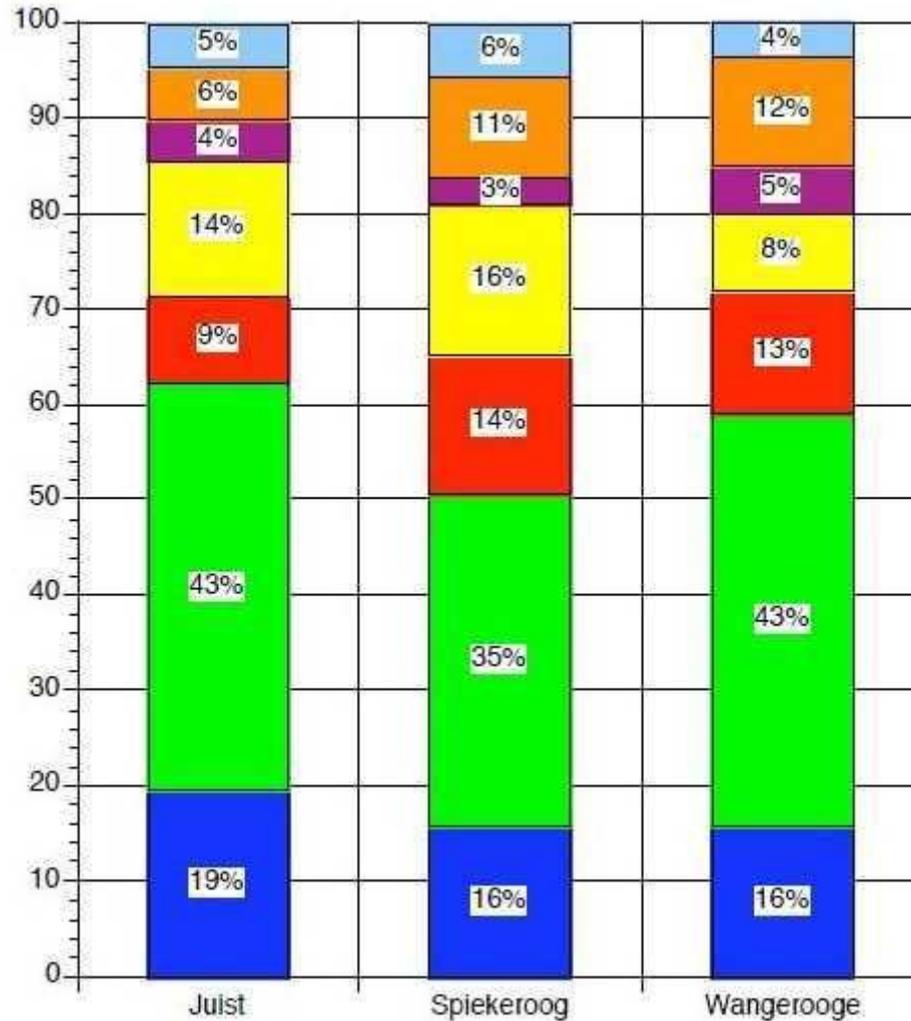


*Briefing Juist Katalog*



# Juist-Gäste Berufsgruppen

## Vergleich zwischen Juist, Spiekeroog und Wangerooge



Quelle: „Eine schöne als die andere..  
Ergebnisse einer Befragung auf Juist,  
Spiekeroog und Wangerooge.  
Prof. Dr. Dollase, Uni Bielefeld, 2009



*Briefing Juist Katalog*



# Juist-Gäste angereist mit

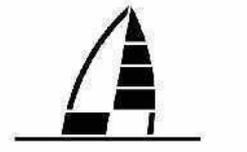
**JUIST**  
TÖWERLAND



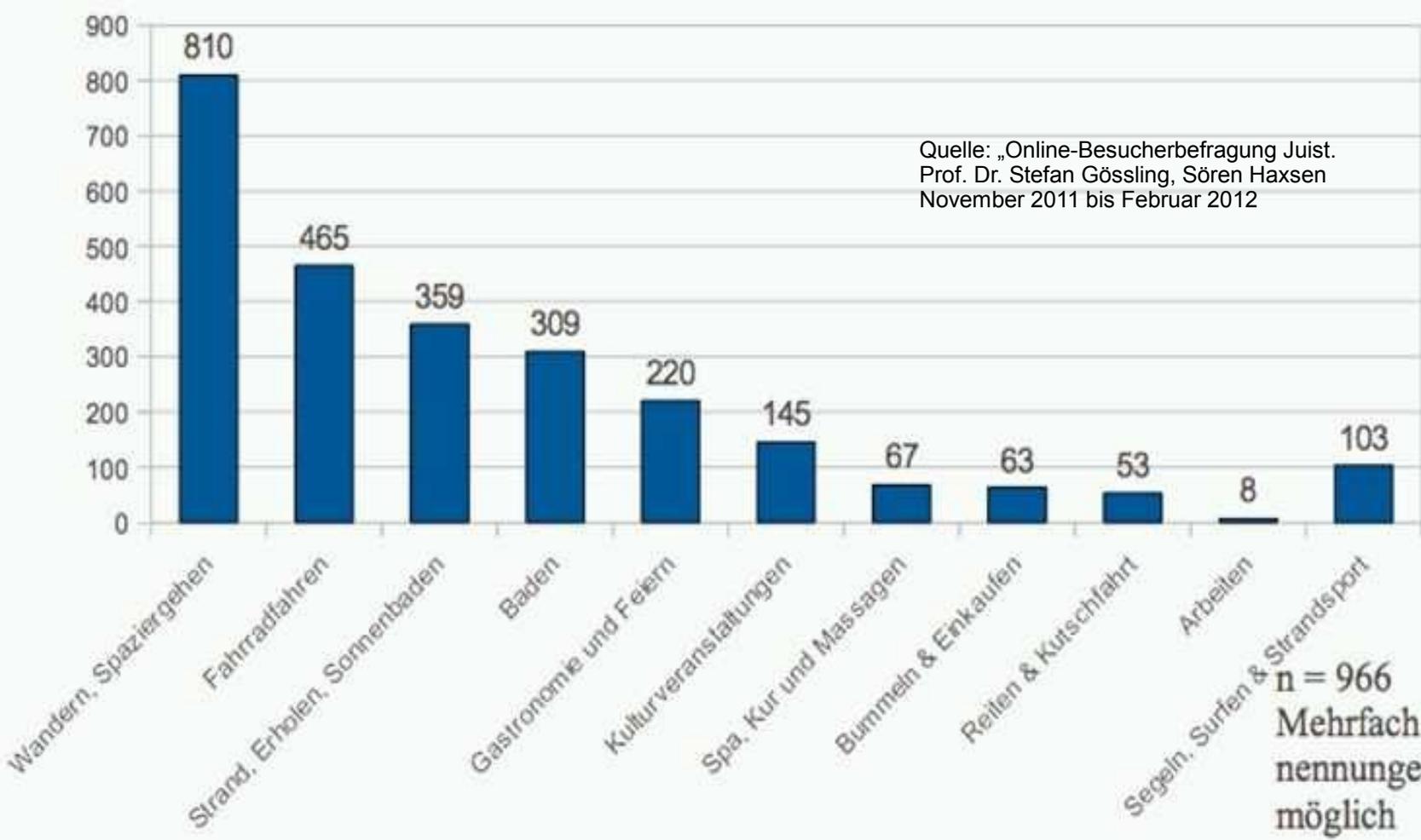
Quelle: „Online-Besucherbefragung Juist.  
Prof. Dr. Stefan Gössling, Sören Haxsen  
November 2011 bis Februar 2012

- allein
  - mit dem Partner
  - mit der Familie
  - mit einer Reisegruppe
  - mit Freunden
  - mit Kollegen
- n = 1006

*Briefing Juist Katalog*



# Juist-Gäste Aktivitäten

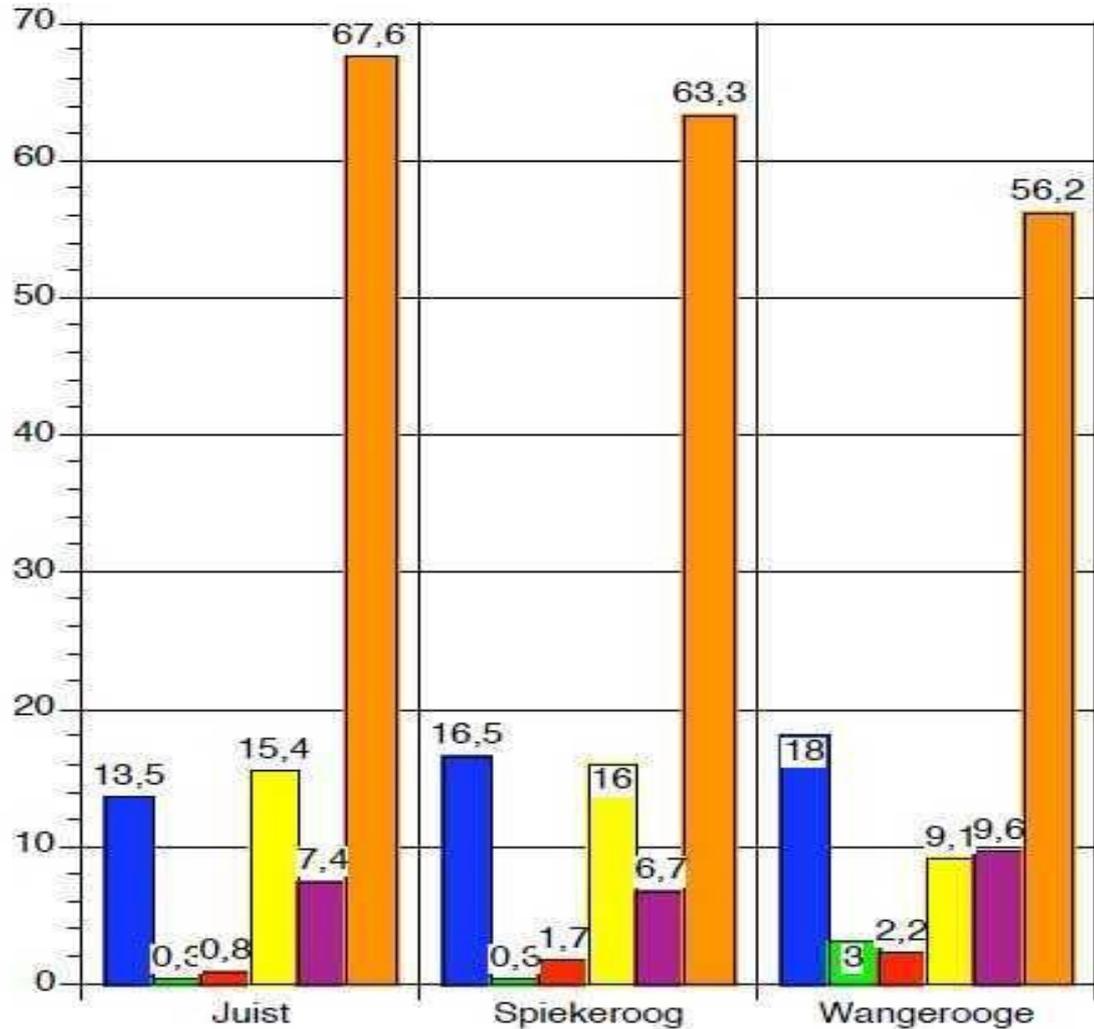


*Briefing Juist Katalog*



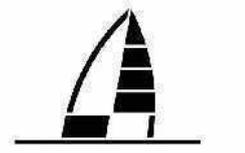
# Juist-Gäste Inselbewertung Besuchsgründe

**JUIST**  
TÖWERLAND

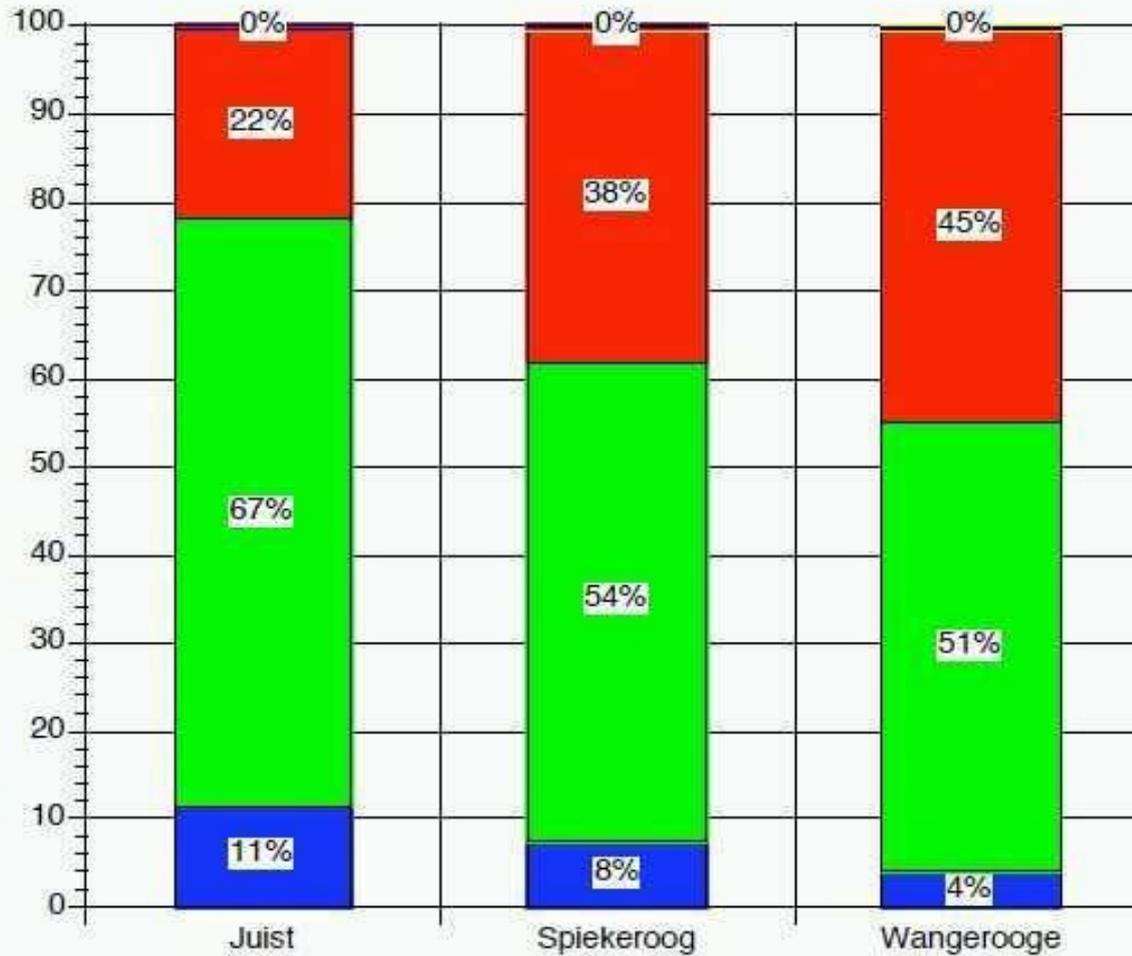


Quelle: „Eine schöne als die andere..  
Ergebnisse einer Befragung auf Juist,  
Spiekeroog und Wangeroog.  
Prof. Dr. Dollasse, Uni Bielefeld, 2009

*Briefing Juist Katalog*



# Juist-Gäste Inselbewertung Einschätzung des Preisniveaus

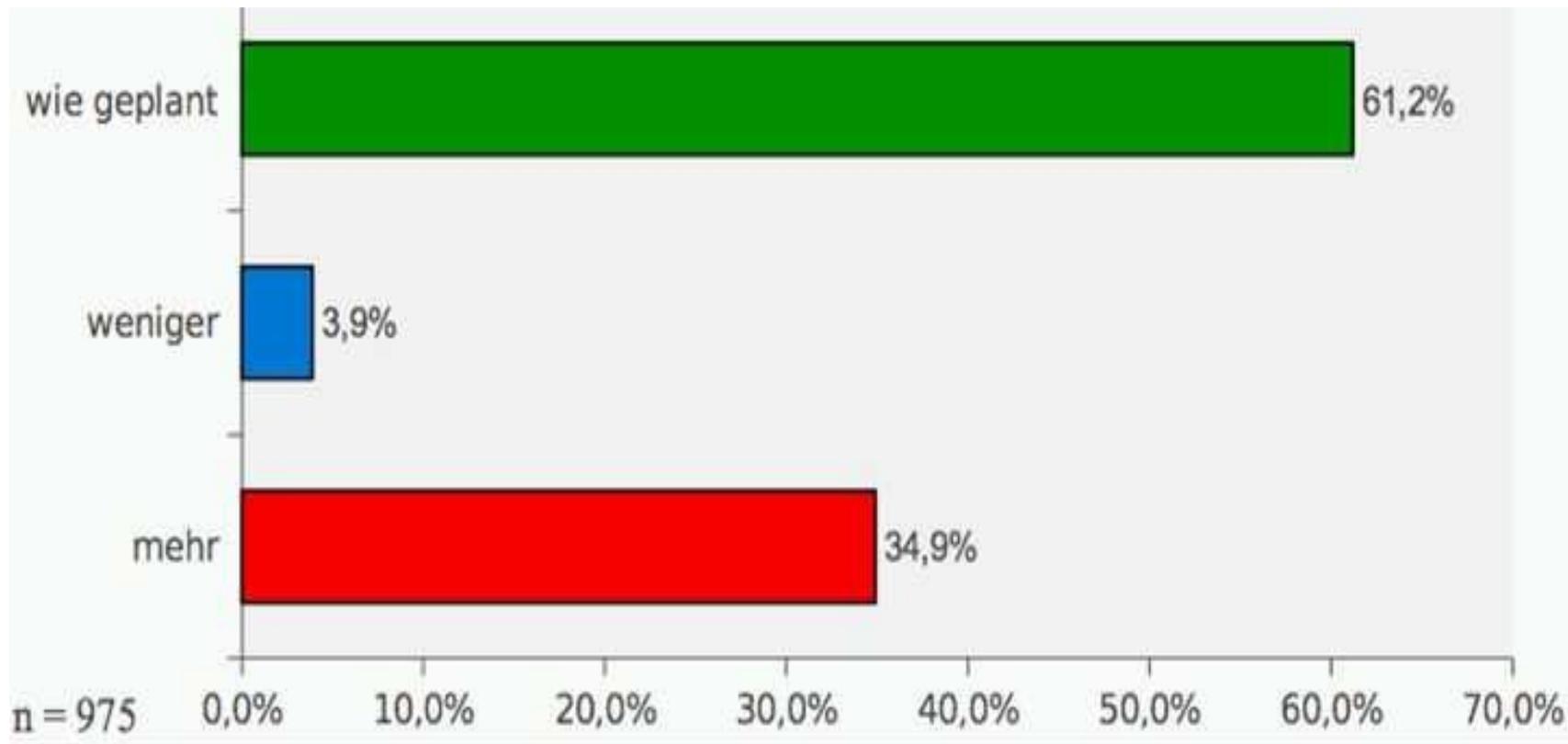


Quelle: „Eine schöne als die andere..  
Ergebnisse einer Befragung auf Juist,  
Spiekeroog und Wangeroog.  
Prof. Dr. Dollasse, Uni Bielefeld, 2009

*Briefing Juist Katalog*



# Juist-Gäste Ausgaben

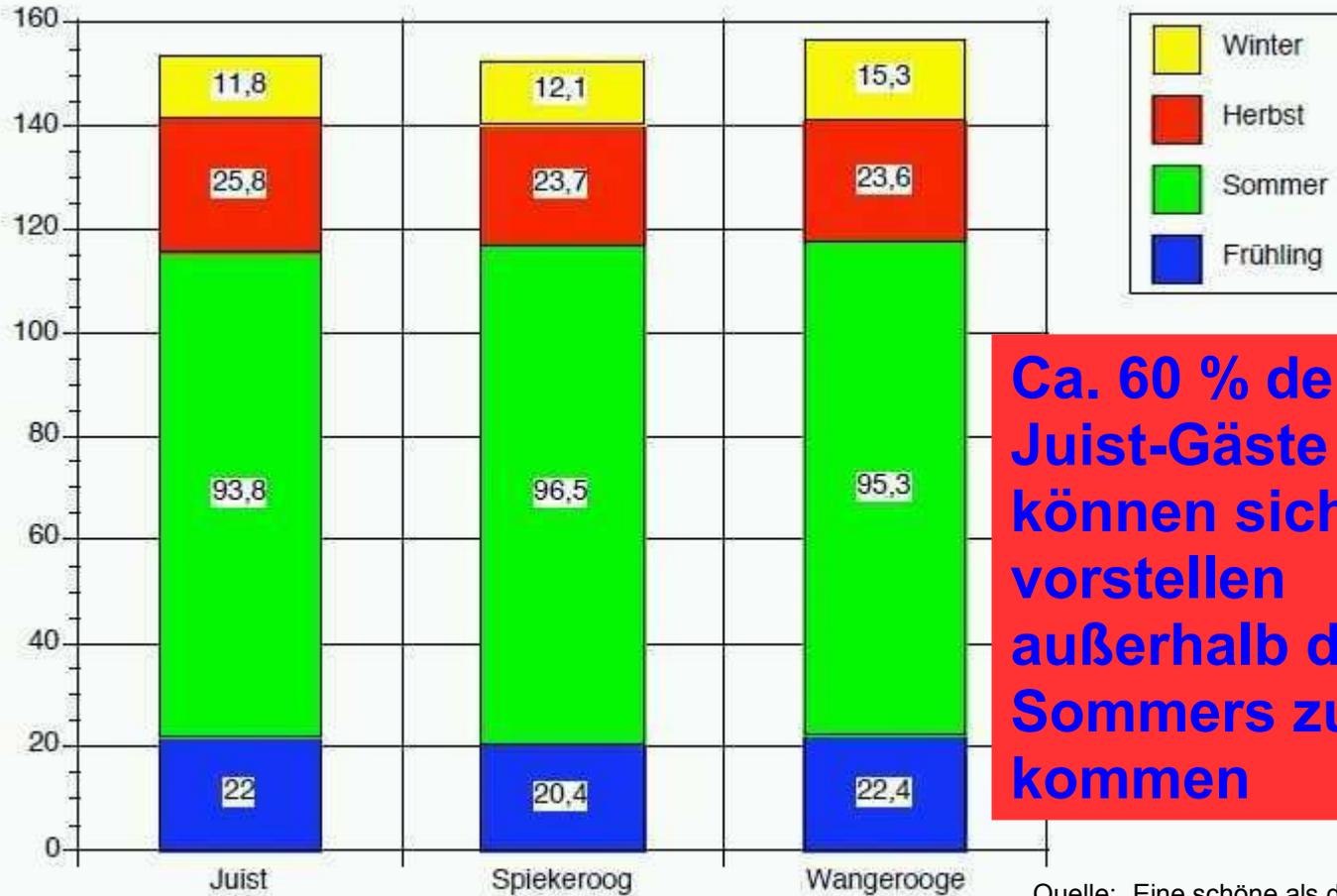


Quelle: „Online-Besucherbefragung Juist.  
Prof. Dr. Stefan Gössling, Sören Haxsen  
November 2011 bis Februar 2012

*Briefing Juist Katalog*



# Juist-Gäste gewünschte Urlaubszeit

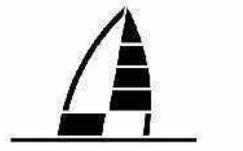


**Ca. 60 % der  
Juist-Gäste  
können sich  
vorstellen  
außerhalb des  
Sommers zu  
kommen**

Mehrfache Nennungen erlaubt

Quelle: „Eine schöne als die andere..  
Ergebnisse einer Befragung auf Juist,  
Spiekeroog und Wangerooge.  
Prof. Dr. Dollase, Uni Bielefeld, 2009

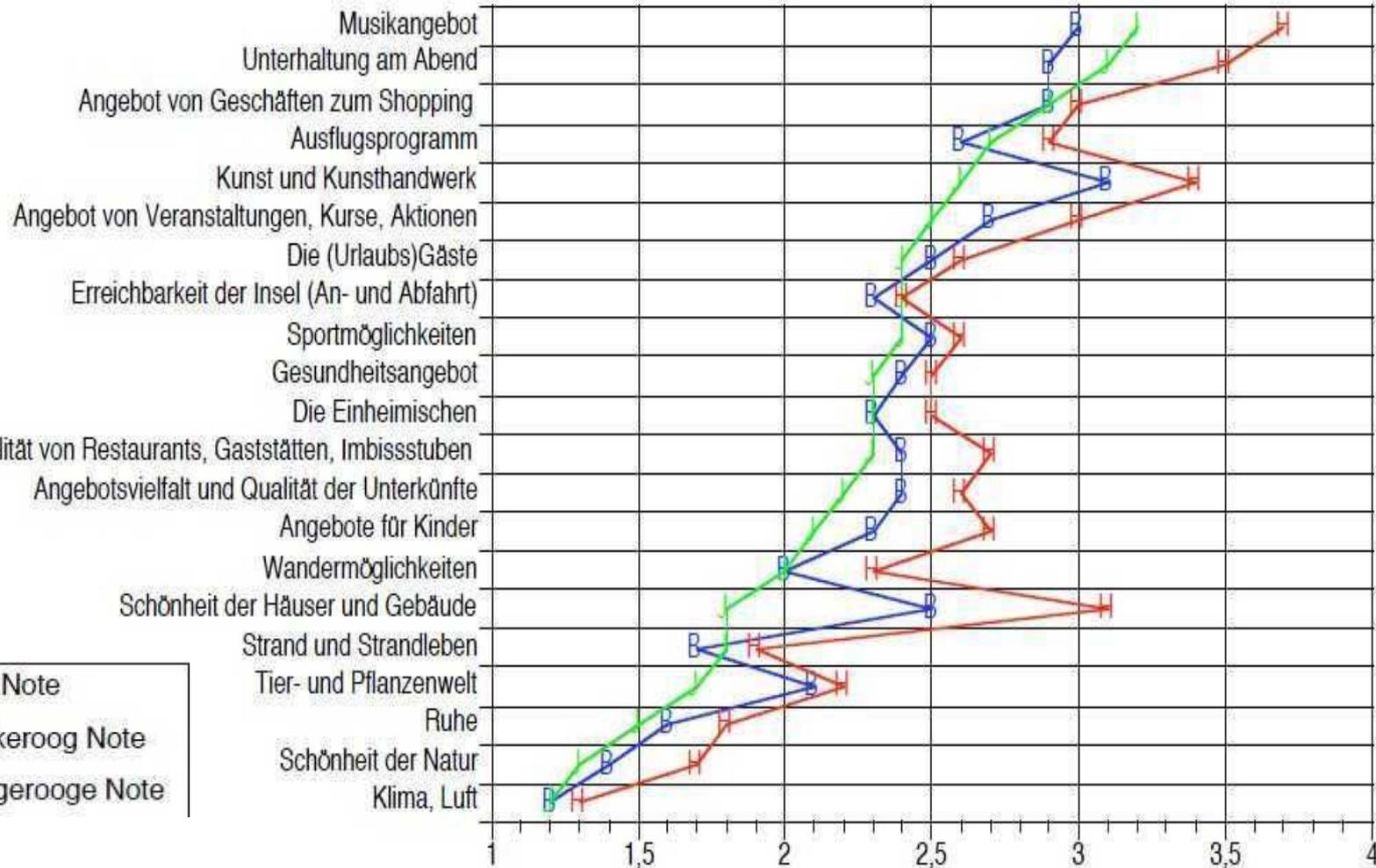
*Briefing Juist-Katalog*



# Juist-Gäste Inselbewertung

## Vergleich zwischen Juist, Spiekeroog und Wangerooge

Quelle: „Eine schöne als die andere..  
Ergebnisse einer Befragung auf Juist, Spiekeroog und Wangerooge.  
Prof. Dr. Dollasse, Uni Bielefeld, 2009



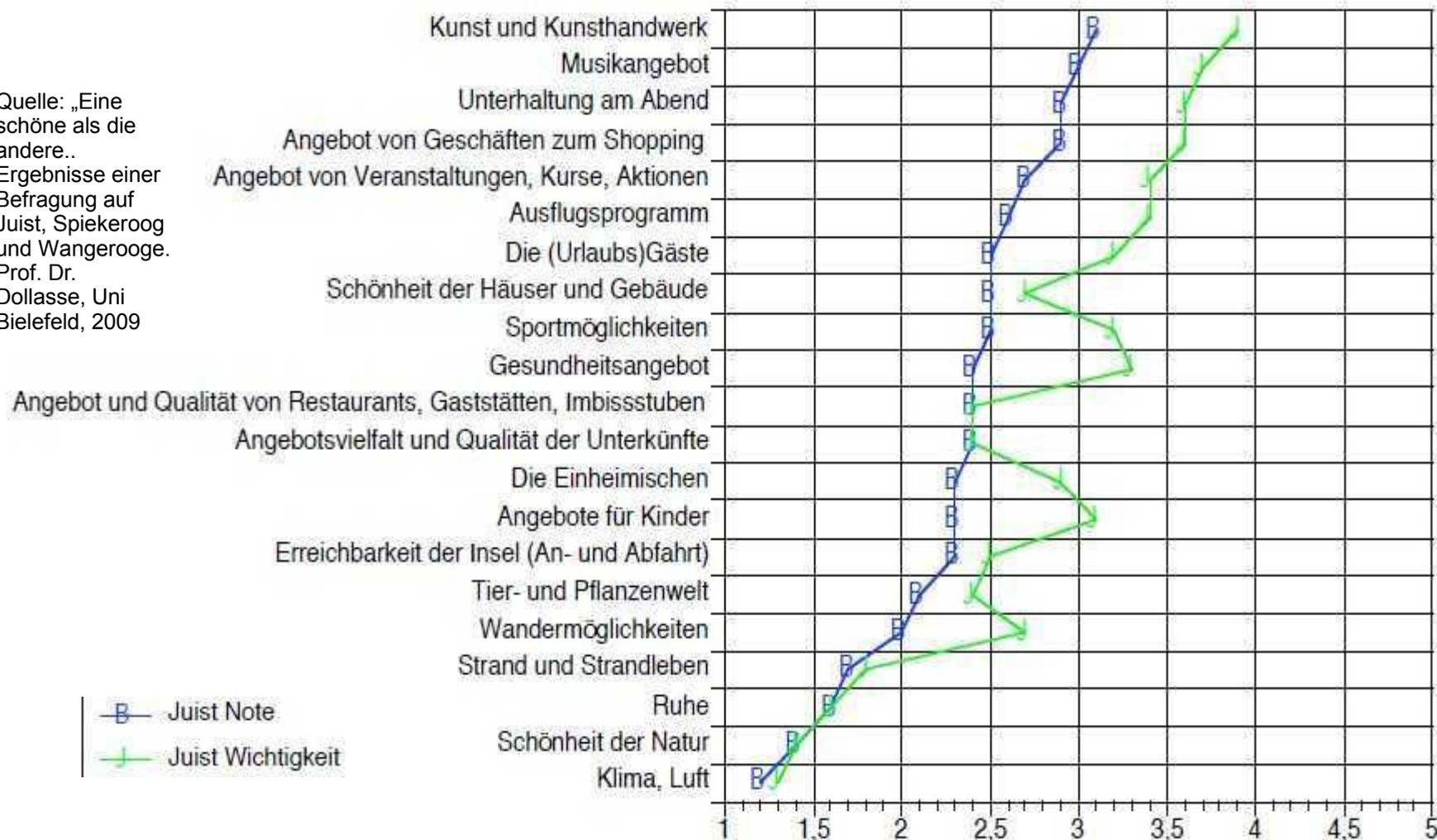
*Briefing Juist Katalog*



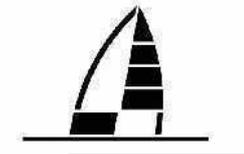
# Juist-Gäste Inselbewertung

## Note besser als die Wichtigkeitsbeurteilung

Quelle: „Eine schöne als die andere..  
Ergebnisse einer Befragung auf Juist, Spiekeroog und Wangerooge.  
Prof. Dr. Dollase, Uni Bielefeld, 2009

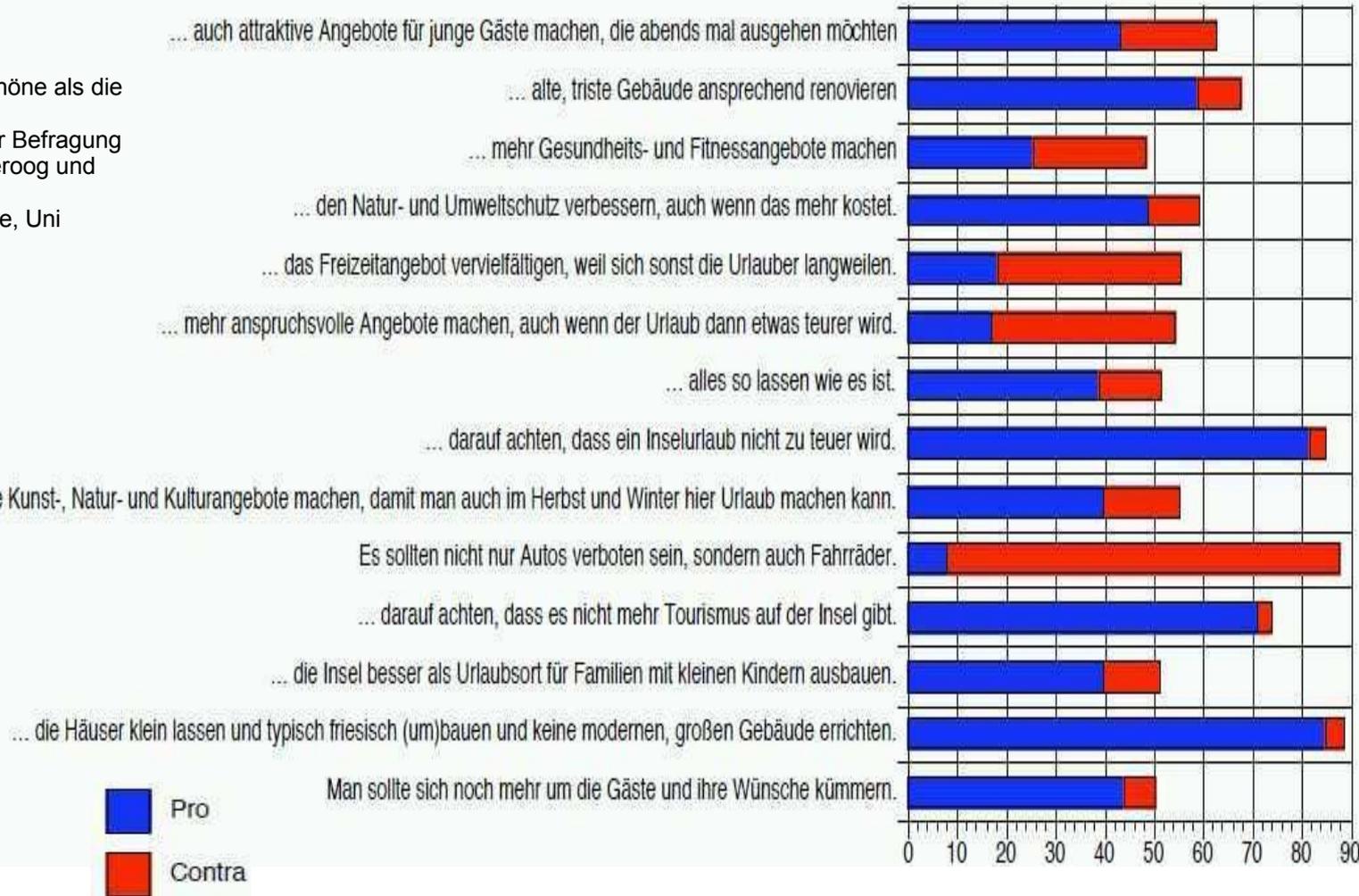


*Briefing Juist Katalog*



# Änderungswünsche der Juisturlauber

Quelle: „Eine schöne als die andere..  
Ergebnisse einer Befragung auf Juist, Spiekeroog und Wangerooge.  
Prof. Dr. Dollasse, Uni Bielefeld, 2009



*Briefing Juist Katalog*



# Konkurrenz

- Der Trend zu Auslands- und Fernreisen wird in den nächsten Jahren auf hohem Niveau stagnieren. Dies gilt vor allem für gehobene Zielgruppen, wie sie auf Juist hauptsächlich anzutreffen sind.
- alle Destinationen, die Bade- und Strandurlaub anbieten
- alle Destinationen, die Gesundheits- und insbesondere Thalassourlaub anbieten
- alle weiteren gehobenen Nord- und Ostseegebiete, auch im Ausland.
- alle deutschen Nord- und Ostseeinseln.
- alle deutschen Inseln, die ebenfalls autofrei sind
- im Bereich des nachhaltigen Tourismus ist die Konkurrenz gering



# Wettbewerbervergleich

- Durchschnitt der ostfriesischen Inseln: 2,25 Betten pro Einwohner und 242 Betten pro km<sup>2</sup>
- Rügen und Sylt haben aufgrund der Inselgröße im Vergleich relativ wenige Betten in Bezug auf Einwohner und Fläche
- Höchster Bettenstand im Vergleich der ostfriesischen Inseln : Norderey (8.319 Betten) und Borkum (7.925 Betten)  
Niedrigster Bettenstand: Baltrum (225 Betten)  
Weiter: Spiekeroog 2.215 Betten, Wangerooge 4.027 Betten und Langeoog 4.954 Betten.
- Bettenrückgänge verzeichneten in den letzten 5 Jahren vor allem Borkum (- 543 Betten bzw. - 6,41 %), Langeoog (- 153 Betten bzw. - 3 %) und Wangerooge (- 132 Betten bzw. - 3%) und Baltrum (- 49 Betten bzw. - 2 %) und Norderney (- 153 Betten bzw. - 2 %).  
Rügen und Sylt verzeichneten Bettenzuwächse (+ 1 % auf Rügen und + 3 % auf Sylt).
- In den letzten 5 Jahren ist bei den Gästeankünften der beträchtliche Anstieg auf Spiekeroog auffallend (+ 27,53 % bzw. + 13.394 Gästen bei Betrieben mit mind. 9 Betten) und auch auf Norderney (+ 10 % bzw. 19.250 Gästen). Rügen und Sylt haben im Vergleich große Gästezuwächse mit + 20 % auf Sylt (+ 32.692 Gästen) und + 9 % auf Rügen (+ 94.585 Gäste).
- Bei der Bettenauslastung in Vollbelegungstagen (ohne Betriebe < 9 Betten) verzeichnet Juist mit 131 Vollbelegungstagen (ohne Betriebe < 9 Betten) eine ähnlich hohe Auslastung wie Rügen (132 Vollbelegungstage). Eine höhere Bettenauslastung verzeichnen Spiekeroog (167 - Vollbelegungstage), Norderney (159 Vollbelegungstage), Borkum (154 Vollbelegungstage), Langeoog (143 Vollbelegungstage). Wangerooge (123 Vollbelegungstage), Sylt (124 Vollbelegungstage) und Baltrum (119 Vollbelegungstage) weisen eine vergleichsweise niedrigere Auslastung vor.
- Juist ist im Vergleich zu den anderen ostfriesischen Insel und im Vergleich zu Rügen und Sylt traditionell und exklusiv.

*Briefing Juist Katalog*

Quelle: Touristisches Leitbild 2020



# Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken hier: Stärken

**JUIST**  
TÖWERLAND

## **STÄRKEN** STRENGTHS

- + Vielfältiges Beherbergungsangebot  
(viele 4-Sterne-Hotels aber auch Fewo)
- + Gesundheits- und Wohlfühlangebote in Hotels
- + Tw. gute Restaurants
- + Autofrei sein: Pferdekutschen statt Autos
- + Insel kurzer Wege / Ort in der Mitte
- + Schneller Kontakt zu Gästen und Einheimischen
- + Natur (Wattenmeer, Weltnaturerbe, Dünenlandschaft, Nationalpark-Haus)
- + Gutes Ortsbild, keine Bausünden
- + Strand
- + Unerreichbarkeit / Tideabhängigkeit – dadurch kaum Tagestourismus
- + Ruhe und Entschleunigung auf Juist
- + Heile Welt (Sicherheit, Geborgenheit, Überschaubarkeit)
- + Tradition als Seebad
- + Klima
- + Natürlichkeit, Ursprünglichkeit
- + Viele Stammgäste mit hoher Identifikation zu Juist  
(Gefühl des Nachhausekommens, Wiedererkennungssymbole)
- + Kurorchester
- + Angebot an Veranstaltungen

Quelle:  
Touristisches  
Leitbild 2020

*Briefing Juist Katalog*



# Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken hier: Schwächen

**JUIST**  
TÖWERLAND

## **SCHWÄCHEN** WEAKNESSES

- Qualität (Service-Qualität, tw. schlechter Standard bei Unterkünften und Sterne-Zertifizierung fehlt häufig)
- Tw. Preis-/Leistungsverhältnis
- Fehlende Eventgastronomie
- Mitarbeiterproblem / fehlende Personalunterbringungsmöglichkeiten
- Zweitwohnsitz-Problematik
- Haus des Kurgastes nicht mehr zeitgemäß
- Gesundheits – und Wohlfühlangebote noch ausbaufähig
- Zustand der Promenade / kein Ausblick aufs Meer
- Zu wenig Angebot für Familie mit Kinder und Jugendliche (für Gäste und Insulaner)
- Wenig barrierefrei
- Ankunfts-Atmosphäre (Flugplatz; Müllplatz am Hafen)
- Nachfolgeproblematik bei Vermietern bzw. Generationenproblem (viele Junge verlassen die Insel)
- Verschmutzte Straßen
- TöwerCard hat zu wenig Nutzen
- Tw. zu viele Events/die nicht zu Juist passen
- Viele ruhen sich zu sehr auf dem Stammgast aus
- Zu viele Themen werden vermarktet

Quelle:  
Touristisches  
Leitbild 2020

*Briefing Juist Katalog*



# Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken hier: Chancen

**JUIST**  
TÖWERLAND

## CHANCEN OPPORTUNITIES

- ↑ Natur
- ↑ Nachhaltigkeit
- ↑ Gesundheit
- ↑ Professionalität und Qualität
- ↑ Entschleunigung / Langsamkeit
- ↑ Persönliche Betreuung und Gefühl des Nachhausekommens für Stammgäste
- ↑ Authentizität (Ursprünglichkeit, Natürlichkeit auf Juist)
- ↑ Moderate Bettenentwicklung

Quelle:  
Touristisches  
Leitbild 2020

*Briefing Juist Katalog*



# Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken hier: Risiken

## **RISIKEN** THREATS

- ⇓ Naturkatastrophen und Klimawandel
- ⇓ Stillstand
- ⇓ Keine Dorfgemeinschaft
- ⇓ Keine Jungen kommen zurück / Generationenproblem
- ⇓ Finanzielle Engpässe
- ⇓ Zu starke Bettenentwicklung
- ⇓ Anreise nach Juist könnte sich verschlechtern
- ⇓ Qualität lässt nach

Quelle:  
Touristisches  
Leitbild 2020

*Briefing Juist Katalog*



# Stärken-Schwäche-Analyse

- Der Trend zu Auslands- und Fernreisen wird in den nächsten Jahren auf hohem Niveau stagnieren. Dies gilt vor allem für gehobene Zielgruppen, wie sie auf Juist hauptsächlich anzutreffen sind.
- alle Destinationen, die Bade- und Strandurlaub anbieten
- alle Destinationen, die Gesundheits- und insbesondere Thalassourlaub anbieten
- alle weiteren gehobenen Nord- und Ostseegebiete, auch im Ausland.
- alle deutschen Nord- und Ostseeinseln.
- alle deutschen Inseln, die ebenfalls autofrei sind
- im Bereich des nachhaltigen Tourismus ist die Konkurrenz gering



# Töwerland - woher kommt der Begriff?

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Juist wird auch „Töwerland“ genannt. Der Ausdruck kommt aus dem Plattdeutschen und heißt „Zauberland“.
- Der Begriff kommt aus einem Seemannslied aus dem 16. Jahrhundert. Die Seeleute merkten sich so die Namen der Inseln.

Wangerooge de Schone  
Spiekeroog de Krone  
Langeoog dat botterfatt  
Baltrum is'n Sandstadt  
Norderneiers et'n fich half fatt  
**Juist, dat is'n Töwerland**  
Borkum, da melken se kohen  
un hebben dat Strunk in de  
Brand.

*Briefing Juist Katalog*



# Autofreiheit

## Eine völlig andere Welt

- sogar die Müllabfuhr wird mit Fuhrwerken erledigt
- die Polizei fährt mit dem Rad.
- nur die Feuerwehr, die Ärzte, das DRK und die Flugaufsicht am Flugplatz verfügen über Fahrzeuge, die eingeschränkt genutzt werden dürfen.
- auch kaum Elektrofahrzeuge. Einzig die Post darf zum Transport Elektrofahrzeuge nutzen.
- als Fortbewegungsmittel stehen zur Verfügung:
  - Füße,
  - Fahrrad,
  - Kutsche
  - Pferd



# Autofreiheit

## Ein neues Lebensgefühl

- keine Abgase: gute, klare, reine, gesunde Luft
- kein Lärm, kein Stress, keine Hektik
- durch die Autofreiheit gibt es ein völlig neues Lebensgefühl – Leben ohne Auto
- eine natürliche Geschwindigkeit - ein anderes Gefühl für Zeit
- dies prägt die einzigartige Atmosphäre von Juist und ist auch für ein anderes Zeitgefühl - „Entschleunigung“ - verantwortlich.
- die Autofreiheit ist auf der Insel unbestritten und fest im touristischen Leitbild der Insel verankert.
- während des Urlaubs wird die Luft durch das eigene Auto nicht verunreinigt.



# Autofreiheit

## Freiheit durch Sicherheit

- Freiheit von den Autos
- Freiheit von den Zwängen des Straßenverkehrs
- mehr Sicherheit, da die Gefahr der Unfälle wesentlich geringer ist. Dies heißt mehr Freiheit für Eltern und Kinder auf den Straßen zu spielen – seine Kinder unbeaufsichtigt zu lassen.
  - auf Juist spielen die Kinder bis gegen 22.00 Uhr auf den Straßen
  - Kinder können problemlos herumlaufen
  - kleine Kinder lernen auf Juist Fahrradfahren
  - kleine Kinder erleben einzigartige Erfolgserlebnisse und fahren vielleicht schon mit drei Jahren alleine zum Bäcker, um die Brötchen für das Frühstück zu holen
  - ältere Menschen lernen auf Juist wieder Fahrradfahren

*Briefing Juist Katalog*



# Juist die Pferdeinsel

**JUIST**  
TÖWERLAND

- alle Transporte, ob Menschen, Lebensmittel, Baustoffe usw. werden mit dem Pferdefuhrwerk durchgeführt. Das bedeutet, dass auf den Straßen ständig Pferdefuhrwerke zu sehen sind
- dies ist in unserer Zeit völlig ungewöhnlich und einzigartig
- die vielen Pferdefuhrwerke auf der Straße sind zu einem entscheidendem Teil für die einzigartige Atmosphäre von Juist verantwortlich
- die Pferde mit den Kutschen sind extrem beliebte Fotomodelle
- auch die Nutzung der Pferde – „Juist als Pferdeinsel“ - ist im touristischen Leitbild verankert.

*Briefing Juist Katalog*



# Einzigartige Form der Insel erzeugt einzigartige Erlebnisse

**JUIST**  
TÖWERLAND

- die einzigartige Form der Insel - "17 km lang und 500 m breit" - erzeugt ein einzigartiges Inselerlebnis
- überall kann man Salz in der Luft schmecken
- fast überall hört man das Meer oder sieht das Meer
- auf keiner Insel ist man näher am Strand und am Watt
- der Weg vom Hafen (Wattseite) durch den Ort bis zum Strand dauert etwa 5 Minuten und ist ca. 500 m lang
- nirgendwo erlebt man eine Insel intensiver

*Briefing Juist Katalog*



## Strand

- 17 km lang und bis zu 100 m breiter Strand
- feinsten Sand
- keine Bühnen – Strandspaziergänge ohne Umwege auf Grund der Bühnen.
- feinsten Sand (wird häufig von den Gästen als Souvenir mitgenommen).
- ist einer der schönsten Strände Deutschlands
- sehr gute und sehr viele Bewertungen unseres Strand durch unsere Gäste bei [Strandbewertung.de](http://Strandbewertung.de)

*Briefing Juist Katalog*



# Strandbewertungen bei Strandbewertung.de

**JUIST**  
TÖWERLAND

Strand	Bewertungen	Note
Borkum	4	4,8
<b>Juist</b>	<b>46</b>	<b>4,81</b>
Norderney	3	4,45
Baltrum	3	4,68
Langeoog	15	4,64
Spiekeroog	3	4,58
Wangerooge	12	4,58
Föhr	1	4,55
Amrum	3	5
Sylt	3	4,58
Helgoland	3	4,61

strand  
bewertung.de

*Briefing Juist Katalog*



# Aktivitäten am Strand

- Strandspaziergänge
- am besten Thalassospaziergänge direkt an der Wasserkante. Hier wirken die Aerosole, welche die oberen und unteren Atemwege reinigen
- Ausruhen, Entspannen,
- Sonnen
- Baden
- Spielen, Toben, Buddeln, Strandburgen bauen
- Strandsport mit Fitness Workout am Strand, Fitness-Mix, Strand-Gymnastik mit Gudrun
- der Strand ist hervorragend geeignet für Nordic Walking, Walking, Jogging
- Strand-Volleyball, Beach-Volleyball, Beach-Soccer, Beachball usw.

*Briefing Juist Katalog*



## Strand & Strandkörbe

- Vermietung von Strandkörben und Strandzelten
- gemütlich
- windsicher
- Sonnenschutz
- mein zuhause am Strand
- sieht toll aus..

*Briefing Juist Katalog*



# Strand Philosophisch

- am Strand in der Badekleidung sind alle gleich - Aufhebung der Unterschiede
- der Sand, auf dem sich das Strandleben abspielt, ist schon unter physischen Aspekten eine undefinierte Zwischenzone. Einmal feucht und kompakt, dann wieder trocken und beweglich, liegt der Strand zwischen Festland und Wasser. Nichts Geformtes hat Dauer, alles strebt unter dem Druck von Wind und Wellen in die Gleichförmigkeit der Entropie. Am Strand lebt eine provisorische Welt (aus: Christoph Henning: Reiselust, Frankfurt/M 1997).



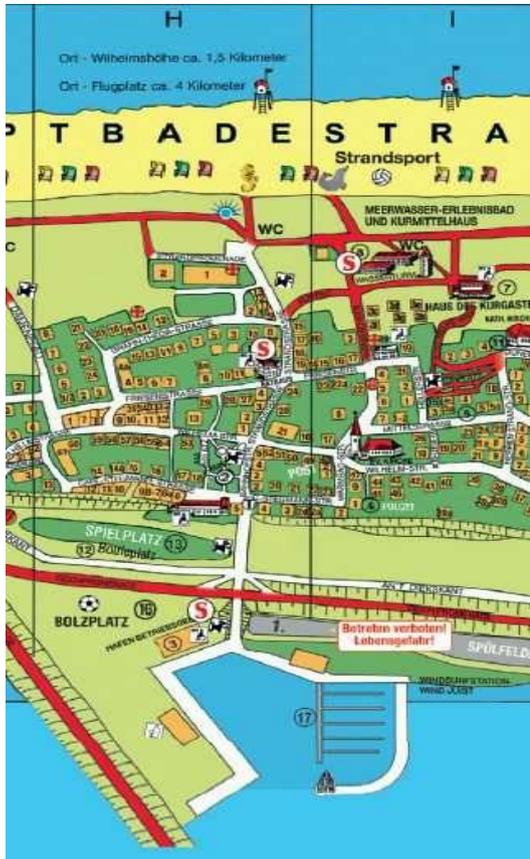
## Baden

- macht Spaß
- ist gesund
- Sicherheit durch Rettungsschwimmer in zwei großen Badegebieten von Anfang Mai bis Ende September

*Briefing Juist Katalog*



# Hafen, Ort und Strand auf einer Höhe einmalig für die Ostfriesischen Inseln



- Hafen, Ort und Strand liegen auf einer Höhe. Vom Hafen durch den Ort zum Strand (quer über die Insel) sind es ca. 500 Meter
- dies gibt es nur auf Juist

*Briefing Juist Katalog*



# Tideabhängigkeit

- das Leben auf Juist wird durch die Gezeiten bestimmt. Dies ist eine tägliche Naturerfahrung
- pro Tag kommt mindestens eine Fähre an und fährt mindestens eine Fähre weg. Ausnahmen sind Doppeltiden (siehe Fahrplan im Katalog)
- die Dauer der Überfahrt nach Juist ist ebenfalls von der Natur (Wasserstand) abhängig und geschieht in einem natürlichem Fahrwasser (Priel), welches sich kontinuierlich ändert. Für gewöhnlich dauert die Überfahrt ca. 90 Minuten
- auf Grund der Tideabhängigkeit ist der Tagestourismus stark eingeschränkt. Im Jahr kommen ca. 25.000 Tagesgäste nach Juist. Diese Zahl hat eine Insel wie Norderney im Sommer innerhalb von einer Woche. Juist hat sich damit eindeutig für den Übernachtungsgast entschieden. Dies bedeutet auch mehr Ruhe auf der Insel
- die Tideabhängigkeit ist im touristischen Leitbild festgeschrieben.



# Natur

- Juist ist eine fast naturbelassene Landschaft
- Juist ist von der Natur her ursprünglich, rau, echt, wild, stürmisch, tosend, kraftvoll, jubelnd, mild, romantisch, melancholisch, sanft, verträumt, duftend, ...
- Juist ist Teil des UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer
- Juist ist Teil des Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer
- ca. 83 % der Insel sind Naturschutzfläche (Nationalpark)
- Juist ist von den Schrecken der Zivilisation unberührt
- gutes, gesundes (Reiz)Klima
- Domizil vieler (Zug)Vögel

*Briefing Juist Katalog*



# UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer

- am 26. Juni 2009 wurde das Wattenmeer vom Welterbe-Komitee zum UNESCO-Weltnaturerbe ernannt
- ca. 400 km langer Küstenstreifen von den Niederlanden bis an die Grenze Dänemarks
- das etwa 10.000 Quadratkilometer umfassende Wattenmeer wurde auf Grundlage verschiedener Kriterien ausgewählt. So weist es "eine überragende Naturerscheinung von außergewöhnlicher Naturschönheit und ästhetischer Bedeutung auf." Ebenso stellt das Wattenmeer "ein außergewöhnliches Beispiel bedeutender, im Gang befindlicher ökologischer und biologischer Prozesse in der Evolution und Entwicklung von Land-, Süßwasser-, Küsten-, und Meeresökosystemen sowie Pflanzen- und Tiergemeinschaften dar."

*Briefing Juist Katalog*



# UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer

- das Wattenmeer ist ständig in Bewegung. Durch Ebbe und Flut verändert sich das Gesicht dieser Region in kürzester Zeit
- es gibt viel zu entdecken. Dabei stehen dem Besucher verschiedene Möglichkeiten offen: Entweder das Watt zu Fuß erforschen oder bei Flut mit dem Schiff zu den Rastplätzen der Seehunde
- auf geführten Wattwanderungen erlebt man die Natur in seiner vollsten Pracht
- tausende Vögel auf einmal in der Luft - ein unglaubliches Naturschauspiel!

*Briefing Juist Katalog*



# UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer

- auf den Wegen von und zu ihren Winterlagern in Afrika stoppen die Vögel vor allem im Frühjahr und Herbst im Watt, um sich für die lange Reise zu stärken. Denn nur das Wattenmeer bietet genug Nahrung für alle. So sollen schon in einem Schwarm Zugvögel mehr als 100.000 Tiere beobachtet worden sein
- die Tierwelt des Wattenmeeres ist einzigartig. Rund 1800 verschiedene Insekten- und Spinnenarten fühlen sich in den Salzwiesen heimisch
- auf den Ostfriesischen Inseln findet sich rund ein Viertel der deutschen Flora und ein Fünftel der deutschen Fauna wieder
- bei einem Anteil von 0,03% an der Gesamtfläche Deutschlands kann man durchaus von einem "Hot-Spot" der Biodiversität in Nordeuropa sprechen

*Briefing Juist Katalog*



# Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Juist ist Bestandteil des Nationalparks Niedersächsisches Wattenmeer
- seit 1986 wird das Wattenmeer vom Dollart bis nach Cuxhaven einheitlich geschützt
- der Nationalpark hat vor allem das Ziel, dass diese einzigartige und beeindruckende Landschaft erhalten bleibt und sich möglichst eigenständig weiter entwickeln kann. Dem entsprechend lautet das Motto: Natur Natur sein lassen!
- den Besuchern soll diese einzigartige Landschaft erlebbar gemacht werden. So gibt es z.B. auf Juist Wander- und Radwegen, die in alle Bereiche der Insel führen, so dass viele eindrucksvolle Naturerlebnisse ermöglicht werden

*Briefing Juist Katalog*



# Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

- einzigartiger Naturraum.
- der Nationalpark soll in erster Linie der Erhaltung eines möglichst artenreichen Tier- und Pflanzenbestandes dienen.
- der Nationalpark soll der Bevölkerung zugänglich gemacht werden, soweit dies mit dem Schutzzweck vereinbar ist.
- es ist etwas Besonderes im Nationalpark seinen Urlaub zu verbringen
- Nationalpark ist eine besondere Form der “Prädikatisierung”.

*Briefing Juist Katalog*



# Nationalpark-Haus Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- interessantes Nationalpark-Haus
- mit einer interaktiven Ausstellung
- in einem historischen Gebäude – dem alten Inselbahnhof
- Skelett eines Zwergwals (11 Meter) im Haus.
- Vorträge im Haus und in der Natur
- Vielfache gemeinsame Kooperationen mit der Kurverwaltung, z.B. bei der Kinderuniversität „Klimawandel“

*Briefing Juist Katalog*



## Klima

- ausgeglichene Temperaturen. So ist der Temperaturunterschied zwischen Tag und Nacht oder zwischen Sommer und Winter geringer als auf dem Festland. Ursächlich für die ausgeglicheneren Temperaturen ist das Meer mit seiner langsamen Erwärmung bzw. Abkühlung, sowie der Golfstrom.
- Gefühlt ist es im Winter aber kalt durch den starken Wind und die Feuchtigkeit
- direkte Sonneneinwirkung ohne Staubbehinderung der Luft mit relativ hohen UV-Anteilen

*Briefing Juist Katalog*



# Entwicklung des Klimas Klimawandel

- es ist davon auszugehen, dass in Zukunft der Sommer (Hauptsaison) trockener und wärmer wird. Allerdings wird er nicht an den derzeitigen Sommer des Mittelmeeres heranreichen
- Herbst, Winter und Frühjahr (Nebensaison) werden auch wärmer werden, aber auch wesentlich feuchter



## Gutes Klima für die Gesundheit

- Stärkung der Funktionstüchtig- und Widerstandsfähigkeit der Atemwege und der Haut durch die gesunde Seeluft
- Training des Kreislaufes und des vegetativen Nervensystems auf sanfte Art durch erfrischende Seebäder
- Stärkung der Abwehrkräfte des Körpers durch Sonnenbäder
- reine, staubfreie Nordseeluft mit einem hohen Feuchtigkeits- und Jodgehalt
- Meerwasser, mit seinem Salzgehalt und zahlreichen Spurenelementen und vielen weiteren gesunden Inhalten
- Allergenarmut der Luft

*Briefing Juist Katalog*



# Gesundheit und Nordsee

- Juist ist Gesundheit pur
- Nordseeklima
  - Schonfaktoren: Reinheit der Luft, Allergenarmut, ausgeglichene Temperaturen und Feuchte
  - Reizfaktoren: Wind und Sonnenstrahlung
- Meeressalze
- Heilklima = günstiges Verhältnis zwischen Schon- und Reizfaktoren
- Aerosole

*Briefing Juist Katalog*

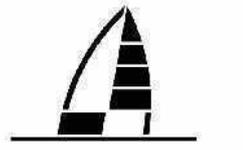


# Gesundheit – Wellness – Thalasso Infrastruktur auf Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- auf der Insel gibt es 7 Wellnessbetriebe (Insel der Schönheit im Hotel Achterdiek, Töwerbad im Hotel Pabst, aqua agil ® s.p.a. das Day-SPA im Nordseehotel Freese, Massage- und Kosmetikpraxis Nickel im Haus Worch, „Le S.P.A. Wellness und Beauty“ im Strandhotel Kurhaus Juist, „Der Zauberbrunnen“ am Haus AnNatur, TöwerVital in der Kurmittelabteilung im Meerwasser Erlebnisbad
- die Kurverwaltung bietet Wellnessangebote in der Wellnessabteilung „TöwerVital an
- des weiteren verkauft die Kurverwaltung Wellnesspauschalen.
- Thalassoanwendungen
- Durchführung von Thalasso-Therapien
- Thalassowege
- natürlich ist Juist prädikatisiertes Nordseeheilbad und damit Kurort

*Briefing Juist Katalog*



# Gesundheitswoche Juist

- seit 17 Jahren führt die Kurverwaltung die „Juister Gesundheitswoche“ durch. Sie ist in ihrer Art und Qualität relativ einzigartig in Deutschland. Mit diesem Instrument haben wir uns auf dem touristischen Gesundheitsmarkt bereits positioniert. Dies ist allerdings noch nicht ausreichend.
- ein Exemplar des Folders liegt bei
- der Gesundheits- und Wellnessmarkt wird in Zukunft für die Insel noch wichtiger werden. Aus diesem Grund muss sich Juist hier noch stärker engagieren und positionieren (siehe folgende Charts)

*Briefing Juist Katalog*



## Thalasso

- auf Griechisch heißt das Meer „Thalassa“
- Hippokrates nutze schon vor weit über 2000 Jahren die Heilkräfte aus dem Meer. Heute ist wissenschaftlich bewiesen, dass die zahlreichen Wirkstoffe im Meerwasser, Schlick und Algen heilsam sind. Das Meerwasser enthält z.B. die selben Mineralien wie unser Blutserum. Deshalb können die Wirkstoffe des Meeres von unserem Körper optimal aufgenommen werden
- Thalasso-Anwendungen helfen nicht nur gegen Stress, Übergewicht, Haut- und Atemwegserkrankungen, sie straffen auch die Haut und festigen das Gewebe
- eine „Original Thalasso-Therapie“ ist nur direkt am Meer möglich, denn dazu wird original Meerwasser benötigt. Bei uns erhalten unsere Gäste Meerwasser für Wannenbäder, Inhalationen usw. aus einem ca. 80 Meter tiefen Meerwasserbrunnen

*Briefing Juist Katalog*



## Thalasso

- des weiteren gehören natürlich auch Strandspaziergänge, direkt am Brandungssaum, zur Thalasso-Therapie. Hier entsteht beim Brechen der Wellen die Aerosole – feiner Salzwassernernebel - ,der die oberen und unteren Atemwege reinigt
- die Wellnessabteilung „TöwerVital“ der Kurverwaltung und „Le S.P.A. Wellness und Beauty“ im Strandhotel Kurhaus Juist bieten eine Original-Thalasso Therapie, also mit original Nordseewasser an.
- wir werden den Bereich „Thalasso“ zukünftig ausbauen und verbessern

*Briefing Juist Katalog*

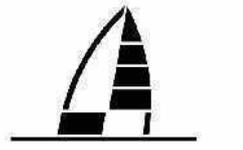


# Thalasso

## Die symbolische Qualität des Meeres

- Gesundheit aus dem Meer
- mit dem Meer werden menschheitsgeschichtlich immer wieder Bilder von Tod und Wiedergeburt, Auflösung und Erneuerung sowie Regeneration verbunden. Dies ist zentral für die universell verbreitete Symbolik des Wasser (siehe Taufe)
- Wasser, als formloses Element, stellt symbolisch die Auflösung dar (siehe Taufe). Das Eintauchen in das Wasser bedeutet das Ende der bisherigen Identität. Erst durch den symbolischen Tod wird die Geburt eines „neuen Menschen“ möglich. Wasser ist das verwandelnde, das erneuernde, das Kraft spendende Element
- die Wiedergeburt gibt neue Kraft: Der Badeurlaub wirkt – so glauben wir heute – regenerierend und verjüngend. (aus: Christoph Henning: Reiselust, Frankfurt/M 1997)

*Briefing Juist Katalog*



# Entwicklung auf dem Gesundheitsmarkt

- es fand in Deutschland eine Bewegung vom Fitness zu Wellness statt. Der jetzt zu vollziehende Schritt ist Selfness. Dies beinhaltet auch die Integration von Spiritualität.
- Juist ist dafür wie geschaffen
- die Work-Life-Balance wird ein wichtiger Faktor werden.
- alle Angebote müssen nachhaltig sein, in dem Sinne, dass sie positiv in den Alltag unserer Gäste hineinwirken.
- dies ist ein Grundsatz unserer Gesundheitswochen.

*Briefing Juist Katalog*



# Gesundheit wird zur Selbstkompetenz

Gesundheit bedeutet zukünftig  
Selbstkompetenz und nicht mehr nur die  
Abwesenheit von Krankheit.



Unsere Gesellschaft beginnt sich über Gesundheit zu definieren.  
Gesundheit wird zu einem allgegenwärtigen Phänomen – auf den  
Konsummärkten, im Privatleben, im Freizeitbereich und in der  
Arbeitswelt.

*Briefing Juiist Katalog*



## Von Wellness zu Selfness

- mit Wellness verbinden wir ein ganzheitliches Wohlbefinden. Es verspricht den Einklang von Körper , Geist & Seele. Wellness bleibt aber ein passiver Genuss. Wellness erinnert an den bisherigen Konsum, klammert sich an bekannte Produktreihen wie Kosmetik, Sauna, Massage
- Selfness ist die Selbstkompetenz zu einer intakten Balance von Seele, Körper und Geist. Gesundheit ist damit ein proaktives Programm zum Erreichen dieser Work-Life-Balance. Selfness ist ein aktives arbeiten an sich Selbst, stellt eine Herausforderung dar, fordert zur Reflexion der Befindlichkeiten auf

*Briefing Juist Katalog*



# Gesundheit - Entwicklung

- Selfness im Sinne der Selbstkompetenz ist durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet:
  - die Fähigkeit, sich gesund zu ernähren, Sport zu treiben, fit zu bleiben (Körperliche Kompetenz)
  - die Fähigkeit zu – Work-Life-Balance - zum positiven emotionalen Umgang mit der sozialen Umwelt, mit Partnerschaft, Beruf, Familie (Emotionale Lebenskompetenz)
  - die Fähigkeit, selbstständige Entscheidungen in komplexen Lebenssituationen oder Krisen zu treffen (biografische Wachstums-Kompetenz)
  - die Fähigkeit, Lernen und bewussten Erfahrungsgewinn bis ins hohe Alter fortzusetzen (Reifungskompetenz)



## Gesundheitsmarkt



Das Interesse an der eigenen Gesundheit ist in den letzten Jahren nicht nur merklich gestiegen, sondern beginnt nach und nach Gesellschaft, Märkte und unterschiedlichste Branchen zu dominieren. Der Lifestyle of Health und Sustainability

hinterlässt überall seine Spuren. Ob rauchfreies Restaurant, Hotels mit Ärztezentrum oder Apotheken mit Wellness-Charakter. Die „Gesundheitsgesellschaft“ ist allgegenwärtig. Kaum noch ein Produkt, das nicht unter dem Motto „gesund“ verkauft wird. 80 % aller Einkäufe erklären sich Konsumenten hierzulande mit dem Argument, dass es der Gesundheit förderlich sei.

Quelle: Anja Kirig, Eike Wenzel: LOHAS. Alles über die neuen Lebenswelten. München 2009.

*Briefing Juist Katalog*



# Gesundheit wird zum Konsumgut Gesundheit wird zum Lifestyle-Produkt

- Gesundheit ist zum Konsumgut und Lifestyle-Produkt geworden und daran ist nichts Schlimmes. Das bedeutet, dass immer mehr Konsumenten ihre Gesundheit proaktiv sicherstellen und gern auch tief in die Taschen greifen, wenn sie als Gegenleistung mehr Lebensfreude und Lebensqualität erhalten.

Quelle: Anja Kirig, Eike Wenzel: LOHAS. Alles über die neuen Lebenswelten. München 2009.



# Gesundheit wird zu einem Riesenmarkt

- Gesundheit wird zum größten Konsummarkt werden. (Roland Berger)
- der Gesundheitsmarkt hat in Deutschland ein Umsatzvolumen von ca. 280 Milliarden €
- die Deutschen haben im Jahr 2000 28 Milliarden € aus der eigenen Tasche bezahlt.
- 2010 waren es 77 Milliarden € sein.
- 76 % der Deutschen geben an, dass Gesundheit sie glücklich macht.

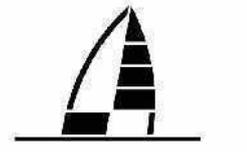
Quelle: Anja Kirig, Eike Wenzel: LOHAS. Alles über die neuen Lebenswelten. München 2009.

*Briefing Juist Katalog*



# Medical Wellness

- jeder zweite Deutsche kann sich einen Urlaub mit präventiv-regenerativen Charakter vorstellen (Quelle: 23. Deutsche Tourismusanalyse des B.A.T. Forschungsinstituts).
- Medical Wellness beinhaltet gesundheitswissenschaftlich begeitete Maßnahmen zur Nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung sowie der Motivation zu einem gesunden Lebensstil
- Urlauber wünschen sich Angebote, die sich positiv auf ihre Work-Life-Balance und damit auf ihre Gesundheit auswirken. Von dem neuen Health-Empowerment werden zukünftig die Orte profitieren, die es schaffen, die Grenze zwischen krank und gesund neu zu definieren und die Kluft zwischen Patienten und Gast aufzuheben



# Der Urlaub auf Juist soll für unsere Gäste eine nachhaltige Wirkung haben, wenn

**JUIST**  
TÖWERLAND

- wir die Selbstkompetenz unserer Gäste verbessern
- wir die Work-Life-Balance unserer Gäste verbessern
- unseren Gästen Erlebnisse, Erfahrungen und Erkenntnisse vermittelt werden, die in den Alltag unserer Gäste hineinreichen und ihn verbessern
- neue Kompetenzen aufbauen lassen

*Briefing Juist Katalog*



# Wohlstand = Zeitsouveränität

- Freizeit wird nicht als Zeitvertreib betrachtet bzw. gelebt, sondern soll zum Erwerb authentischer Erfahrungen genussvoll eingesetzt werden. (Frei)Zeit soll als sinnerfüllt erfahren werden.
- Zeitwohlstand und Eigenzeit statt des willenlosen Konsums von Zeit.
- 91 % der Deutschen erklären, dass Freizeit für sie vor allem Zeitsouveränität bedeutet.



## Zeit im Urlaub

- im Urlaub hat man Zeit
- die Strukturen des Alltags fallen weg
- strukturloser Raum - Verlust der alltäglichen Zeitstrukturen
- Zeit für sich und andere
- Zeit für Neues
- Zeitsouveränität
- Muße und auch „positive Faulheit“, aber auch Aktivität sind möglich
- der Urlaub bietet die Chance diese Möglichkeiten zu nutzen.
- wir möchten unseren Gästen dabei unterstützen (deep support)

*Briefing Juist Katalog*



# Zeitgefühl Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- auf Juist gibt es ein anderes Zeitgefühl. Hier gehen die Uhren anders.
- auf Grund der Tatsache, dass alle Transporte zu Fuß, mit dem Rad oder der Kutsche gemacht werden, ist die Geschwindigkeit langsamer als sonst in Deutschland.
- Zeit und Geschwindigkeit sind eng miteinander verbunden.
- daraus entsteht ein Gefühl der „Entschleunigung“ in einer Gesellschaft der Beschleunigung

*Briefing Juist Katalog*



# Entschleunigung

- mit Entschleunigung wird ein Verhalten beschrieben, aktiv der beruflichen und privaten „Beschleunigung des Lebens entgegen zusteuern, d.h. wieder langsamer zu werden. Dem Streben nach Verlangsamung liegt die Auffassung zugrunde, dass die gesellschaftliche und vor allem wirtschaftliche Entwicklung in unserer Gesellschaft eine Eigendynamik erreicht hat, die Hektik, Stress und sinnlose Hast in alle Lebensbereiche hineinträgt und dabei das menschliche Maß ignoriert
- dabei geht es nicht um Langsamkeit als Selbstzweck, sondern um angemessene Geschwindigkeiten und Veränderungen, in einem umfassenden Sinn: im Umgang mit sich selbst, mit den Mitmenschen und mit der umgebenden Natur



# Entschleunigung

- die Entschleunigung zeigt Wesensmerkmale der Faulheit und Muße ohne wie diese negativ besetzt zu sein. Genau dies ist typisch für den Urlaub und gesellschaftlich akzeptiert. Im Urlaub darf man faul sein.
- Beispiele für Entschleunigung sind die Trends zu „Slowfood“ und „Simplify your Life“.
- viele Menschen wünschen sich Entschleunigung und ein menschlicheres Maß in ihrem Leben. Der Alltag verhindert das Erreichen dieses Wunsches zwar nicht, aber macht es wesentlich schwieriger. Im Urlaub geht es einfacher
- Juist mit seiner Zeitoase bietet vielen Gästen die Möglichkeit diesen Wunsch zumindest im Urlaub umzusetzen und für den Alltag zu trainieren (deep support)
- die zeitlichen Strukturen des Urlaubs (Fehlen von festen Strukturen) fördern dies noch

*Briefing Juist Katalog*



# Destination Ich

- Mit Reisen wird immer häufiger der Wunsch nach Selbstveränderung verbunden. Dies ist der Ursprung jeglichen Reiseverhaltens
- Reisedestinationen werden immer austauschbarer
- Selbstveränderung ist sehr schwierig, aber im Gegensatz zu Wellness nicht zwingend an einem Ort gebunden
- Depp support: Unterstützung – fördernde, helfende Strukturen - werden als neue Qualitäten wichtig
- Erfahrung schlägt Destination
- dies soll und darf keine therapeutische Situation sein/werden
- die starke Inselfituation von Juist kann förderlich für eine Selbstveränderung sein

*Briefing Juist Katalog*



# Natürlichkeit der Insulaner

- so ursprünglich wie die Natur, so ursprünglich sind auch die Insulaner
- unverdorbener, natürlicher Charakter
- echt, ursprünglich, rau
- stur aber liebevoll
- von den Schrecken der Zivilisation unberührt
  - *Dieser Mythos besteht noch häufig in der Vorstellung unserer Gäste*



# Authentizität

- Insel wird als echt und wahr wahrgenommen. Dies gibt den Gästen Vertrauen in die Insel
- Juister Originale (Insulaner, die von unseren Gästen sofort mit der Insel verbunden werden)
- Tradition bei den Gästen (kommen bereits als Stammgast in der 3. Generation)
- Gäste möchten ein Stück Juist mit nach Hause nehmen (z.B. Buch, CD, Tee, Sand vom Strand und viele andere Produkte)
- Gäste erleben das Gefühl am Leben der Insel Teil zu haben
- Gäste erleben sich als Teil der Insel
- Gäste werden zu Botschaftern der Insel

*Briefing Juist Katalog*



# Tradition als Nordseeheilbad

Wir möchten auf unsere Geschichte und Erfahrung als Seebad (Kurort) und Urlaubsort hinweisen. Dazu steht uns die Juister Geschichte zur Verfügung.

- 1783 Pastor Janus macht eine Eingabe an den Landesherrn Friedrich den Großen und empfiehlt das Seebaden. Dies ist das älteste Dokument zur deutschen Seebädergeschichte.
- 1840 Erste Gründung des Seebades Juist durch Vogt Meine
- 1848 Das Seebad Juist wird wegen Wegbleiben der Gäste geschlossen.
- 1866 Das Seebad wird wieder eröffnet. Langsame Zunahme der Gästezahl.

*Briefing Juist Katalog*



# Tradition als Nordseeheilbad

**JUIST**  
TÖWERLAND

- 1873 Die erste Badeordnung wird durch Freiherr von Niebelschütz erlassen. Ein Warmbadehaus wird gebaut.
- 1899 Eine neue Warmbadeanstalt wird errichtet
- 1939 Der Badebetrieb wird wegen des 2. Weltkriegs eingestellt
- 1945 Am 28. Mai wird Juist für den Badebetrieb wieder freigegeben.
- 2012 ca. 1.000.000 Übernachtungen

*Briefing Juist Katalog*



# Historik Marketing

- Juist möchte auf das eigene „Geworden sein“ hinweisen, denn in Zeiten der Globalisierung wird nach dem Unverwechselbaren – dem Bleibenden – Ausschau gehalten. Deswegen wird es wichtig von der eigenen wahren Geschichte zu erzählen
- hiermit soll Vertrauen geschaffen werden, denn „Vertrauen“ ist in unserer hoch komplexen Welt zur Entscheidungsfindung von extremer Bedeutung
- über diesen Weg kann es unter anderem gelingen, sich über die eigene Geschichte unverwechselbar zu machen

*Briefing Juist Katalog*



# Tradition unserer Gäste

- nicht nur Juist hat eine Geschichte. Auch unsere Gäste haben eine Geschichte und Juist spielt dabei häufig eine große Rolle. Vielfach sind unsere Gäste "Gäste in der Dritten und Vierten Generation". Juist spielt in ihrer Familiengeschichte als Urlaubsort und zweites zuhause eine wesentliche Rolle
- wir möchten diese gemeinsame Geschichte darstellen und damit wieder Vertrauen schaffen
- die Geschichte von Juist verkoppelt sich mit der Geschichte unserer Gäste und bildet eine Gemeinschaft
- die Gemeinschaft soll ebenfalls dargestellt werden
- diese gelebte Gemeinschaft und Tradition soll auch Vertrauen bei Neugästen schaffen.

*Briefing Juist Katalog*



# Gegenwelt zum Alltag

- im Urlaub auf Juist entstehen neue Erfahrungsräume, in denen die gewohnten Verhaltensregeln (zum Teil) aufgehoben werden können
- Überschreiten der normativen Begrenzungen des Alltags
- Freiheit von den Zwängen des normalen Lebens
- im Urlaub auf Juist bilden sich andere/neue Lebensregeln (zeitlich begrenzt) heraus, deren Hauptaspekte die Aufhebung alltäglicher Zwänge und Grenzen und die vorübergehende Befreiung von den Alltagsbelastungen sind. Urlaub kann als ein anderes Leben erfahren werden
- Distanz zu den gewohnten Formen der Wahrnehmung

*Briefing Juist Katalog*



# Gegenwelt zum Alltag

- es öffnen sich neue, unbekannte Wege des Denkens, Erlebens und Handelns. Dies kann und soll eine nachhaltige Wirkung auf den Alltag unserer Gäste haben.
- Gründe dafür:
  - verlassen des alltäglichen Raums
  - weg aus der Regelmäßigkeit der alltäglichen Abläufe
  - Fehlen der zeitlichen Strukturierung des Alltags
  - Auflösung des alltäglichen Normengefüges – des alltäglichen Lebenszusammenhangs
  - ziel- und zweckloses Dasein kann möglich werden – man kann in den „Tag hinein leben“

*Briefing Juist Katalog*



# Soziale Beziehungen

- gesellschaftliche Verhaltensvorschriften sind gelockert – man fühlt sich frei, zu tun und zu lassen, was man will
- Fehlverhalten kann ohne Folgen bleiben
- die alltäglichen Bezugsgruppen und deren Normen und Werte sowie deren Erwartungen sind nicht vorhanden. Daraus ergibt sich eine geringere Sanktionskraft
- die sozialen Beziehungen im Urlaub sind durch das Wegfallen oder die Änderung normalerweise gültiger Verhaltensregeln charakterisiert
- die Interaktion unterliegt weniger komplexen Regelungen und kann spontaner sein



# Neues Entdecken

- der Urlaub bietet die Möglichkeit Neues zu entdecken:
  - in der Natur,
  - in und an sich selbst,
  - bei anderen.
- die Zwänge des Alltags fallen zu einem erheblichen Teil weg. Daraus ergibt sich die Chance für Neues. Die Welt, Andere und sich selbst neu erleben - neu entdecken. Eine neue Rolle ausprobieren. Ein neues Talent entwickeln. Eine neue Liebe entdecken. Etwas machen, was man schon immer machen wollte und sich nie getraut hat...
- der Urlaub bietet die Chance diese Möglichkeiten zu nutzen
- wir möchten unseren Gästen dabei helfen (deep support).

*Briefing Juist Katalog*



# Freundschaft finden und erleben

- es ist leicht auf der Insel Freundschaften zu finden
- Juist ist eine große kommunikative Intensivstation
- man trifft sich immer wieder
- unter den vielen Stammgästen bestehen viele Freundschaften, die stark gepflegt werden und über viele Jahre bestehen
- zwischen den Gästen und den Insulanern bestehen ebenfalls langjährige Freundschaften

*Briefing Juist Katalog*



# Luxus

- Luxus bedeutet heute nicht mehr teuer und distinktives Verhalten
- Luxus dreht sich heute mehr und mehr um „nicht-materielle Dinge“, wie „Zeit“ und „Aufmerksamkeit“
- deswegen wird ein unterstützender Service eine immer größere Bedeutung erlangen (deep support)
- gerade im Urlaub ist das Bedürfnis nach Zeitsouveränität und Aufmerksamkeit extrem groß
- je mehr wir unseren Gästen dabei unterstützen können, umso größer wird Ihre Zufriedenheit sein
- Luxus bedeutet aber auch gesteigerte Lebensqualität – Wohl-Fühl-Gesellschaft

*Briefing Juist Katalog*



# Luxus

- Luxus bedeutet auch „Nicht-Erreichbarkeit“. Eine Insel macht dies leichter.
  - darüber hinaus bieten wir unseren Gästen an, ihr Handy abzugeben, damit sie befreit von der Erreichbarkeit durch Dritte ihren Urlaub genießen können.

*Briefing Juist Katalog*



# Schiffchenteich am Kurplatz

## Das gibt es so nur auf Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- der Schiffchenteich (kleines Wasserbecken auf dem Kurplatz) sieht zwar völlig unscheinbar aus, ist es aber nicht. Hier lassen die Kinder ihre Schiffe fahren
- das Besondere daran ist, dass sich hier Familien treffen und in wunderbarer Weise in Kontakt kommen
- die Eltern der Kinder, die heute ihre Schiffe auf dem Schiffchenteich fahren lassen, haben als Kind bereits auch ihre Schiffe auf diesem Schiffchenteich fahren lassen
- dies ist eine einzigartige Tradition

*Briefing Juist Katalog*



# Juist hat ein Kurorchester

- das Juister Kurorchester (neben Juist verfügt nur noch Norderney über ein Kurorchester) spielt von Juni bis September 3 x täglich für die Gäste auf dem Kurplatz und im Haus des Kurgastes
- das Kurorchester kommt aus Ungarn und ist seit über 30 Jahren auf der Insel
- das Kurorchester gehört zu Juist
- das Kurorchester ist Tradition
- das Kurorchester ist aber auch etwas langweilig und verstaubt

*Briefing Juist Katalog*



## Juist ist so sicher

- Auf Juist herrscht in vielerlei Hinsicht Sicherheit:
  1. Juist ist kein Gebiet terroristischer Anschläge;
  2. auf Juist gibt es relativ wenig Kriminalität, Gewalt und Wandalismus,
  3. auf Juist gibt es keinen Autoverkehr

### Folgen:

- unsere Gäste fühlen sich sicher
- auch Frauen fühlen sich sogar in der Nacht sicher
- Eltern lassen Ihre kleinen Kinder bis gegen 22.00 Uhr allein und mit Freunden draußen spielen

*Briefing Juist Katalog*



# Juist ist sicher, weil es so überschaubar ist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Juist fühlt sich auch sicher an, weil es klein und überschaubar ist
- innerhalb kürzester Zeit kennt sich sogar jedes kleine Kind aus und weiß den Weg nach Hause
- die Strandaufgänge sind z.B. mit Figuren versehen, damit sich kleine Kinder und alle anderen daran orientieren können
- man lernt die Menschen (Juister und Gäste) schnell und einfach kennen. Das erzeugt Sicherheit
- Sicherheit wiederum ist die Grundlage von Freiheit
- deswegen fühlt sich der Urlaub auf Juist so frei an...

*Briefing Juist Katalog*



# Otto Leege Pfad

- ist ein künstlerisch-ökologischer Lehrpfad auf dem Weg zum Flugplatz
- der Pfad trägt den Namen von Otto Leege, der lange auf Juist gelebt hat und als Begründer des Naturschutzes an der Nordseeküste gilt
- durch eine Holzbrücke kann man über die Dünen gehen und so einen einzigartigen Einblick gewinnen
- Der Pfad ist einzigartig in Deutschland

*Briefing Juist Katalog*



# Wiegand Wattwurm

- Wiegand Wattwurm ist die Animationsfigur von Juist
- geschaffen von Bernd Flessner in seinen Lücko Leuchtturm-Büchern
- heute gibt es zwei Wiegand Wattwurm-Bücher
- in jedem Katalog gibt es eine Wiegand Wattwurm-Geschichte für Kinder
- es gibt auch ein Wiegand Wattwurm-Musical
- alle Geschichten spielen natürlich auf Juist
- Wiegand Wattwurm gibt es auch als Figur für Kinder
- eine derartige Figur mit eigenen Geschichten, eigener Geschichte, Büchern, Musical und so weiter gibt es nur in wenigen weiteren Destinationen

*Briefing Juist Katalog*



# juister musikfestival

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Jedes Jahr zu Himmelfahrt gibt es das Töwerland-Music-Festival. Dies ist in seiner Art einzigartig an der Küste und in Niedersachsen und sehr erfolgreich

*Briefing Juist Katalog*



# Kriminsel Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Juist ist die Krimi-Insel in Deutschland. Viele Krimis unterschiedlichster Autoren (Sandra Lüpkes, Jan Zweyer, Regula Venske, Barbara Saladin, Regine Fiedler, Dieter Ebels, Bettina von Cossel) spielen auf der Insel
- mit der ehemaligen Insulanerin “Sandra Lüpkes” hat Juist eine eigene Krimiautorin
- die Insel Juist vergibt pro Jahr an vier Krimiautoren einen kostenfreien zweiwöchigen Aufenthalt. Während dieser Zeit schreiben die Autoren an ihrem Krimi. Dies wird bei der Veröffentlichung berücksichtigt
- jährlich findet das Krimifestival “Tatort Töwerland” mit vielen bekannten Krimiautoren statt

*Briefing Juist Katalog*



# Klassiktage Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- seit acht Jahren führen wir die Juister Klassiktage im Oktober durch
- renommierte Künstler kommen zu zwei bis drei Konzerten auf die Insel
- das Kinderkonzert ist immer kostenfrei und soll die Kinder an die klassische Musik mit viel Spaß und Freude heranzuführen

*Briefing Juist Katalog*



# Gästeorchester Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- seit zwei führen wir das Gästeorchester Juist durch
- drei bis vier international anerkannte Klassikmusiker (z.B. Ramon Jaffe) studieren an fünf Tagen mit bis 40 Laienmusiker mehrere Stücke ein
- am Abschlusstag geben alle gemeinsam ein Konzert
- damit erfüllen wir vielen Teilnehmern einen großen Traum

*Briefing Juist Katalog*



# Das Juist-Gefühl „jüstelig“

- Juist-Urlauber kennen das Gefühl: Kaum ist man auf seiner Lieblingsinsel, ist man schon mitten im Urlaub – ohne jedes Fremdeln
- jedes Buschwindröschen scheint man zu kennen, jeder Zentimeter des 17 Kilometer-Traumstrandes ist einem vertraut, schon der erste Schritt auf die Insel ist ein bisschen wie Nachhausekommen
- meistens hat man schon auf der Fähre alte Bekannte getroffen. Lernt man selbst oder die Kinder jemanden Neues kennen – im nächsten Jahr trifft man sich wahrscheinlich wieder auf dem Töwerland.
- warm und weich, fühlt sich das an, einfach zum Fallenlassen. Ein Alle-Jahre-Wieder-Gefühl. Nach einem Wettbewerb zur Namensgebung dieses Gefühls durch Gäste heißt dieses Gefühl: **juistelig**.

*Briefing Juist Katalog*



# Insel mitten in der Nordsee

- eine Insel ist immer etwas ganz Besonderes
- auf einer Insel ist alles anders
- eine Insel ist eine Welt für sich. Dies allein schon auf Grund der geografischen Konfiguration. Das Wasser isoliert die Menschen vom Festland/Alltag – es trennt die Urlauber physisch und psychisch von ihrem Ursprungsort
- Inseln sind die Verkörperung dessen, was weit weg und unerreichbar erscheint. Man muss das Element Wasser überwinden, was früher immer gefährlich war
- Man kann eine Insel nicht wie jeden anderen Ort erreichen



# Insel psychologisch

- Insel hat eine stark psychologische Bedeutung:
  - Insel steht als Metapher für das Paradies. In vielen Überlieferungen ist das Paradies mit Wasser umgeben. Wir projizieren in Inseln noch heute unsere Sehnsucht nach Glück und paradiesischem Leben „Insel der Glückseligen“
  - Insel gehört in das Reich der Mythen und der Magie - eine Art innere Landschaft der Seele
  - an diesem imaginären Ort werden Uhrsehnsüchte des Menschen gestillt
    - Einklang von Mensch und Natur
    - Einklang von Mensch und Gott

*Briefing Juist Katalog*



# Eine Insel ist eine andere Welt

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Inseln liegen weit jenseits der normalen Welt. Deswegen kann man sich alles dorthin wünschen, was man im Alltag vermisst. Die Insel ist damit der Ort der Gegenwelt zum Alltag
- Inseln sind ein geschützter, sicherer Raum. Dies hat sich in unseren Köpfen festgesetzt
- sie schützen uns heute vor uns selbst: Im Alltag machen wir uns eine Unmenge Stress mit der ständig geforderten Mobilität. Inseln begrenzen einem in seinem Bewegungsvermögen. Das Lebenstempo nimmt ab. Sie befreit uns von Zwängen des Alltags

*Briefing Juist Katalog*



# Wiederverortung im Vertrauten Heimat als wichtige Kategorie

Urlaub im Vertrauten / Bekannten wird oder ist bereits eine Sehnsucht, sich selbst mit der eigenen Beziehungswelt in Verbindung zu setzen. Die zunehmende Globalisierung ist ein wesentlicher Grund

Wichtiges Reiseziel der Deutschen ist unverändert mit rund einem Drittel Marktanteil das eigene Land (vgl. F.U.R. Urlaubsreisetrends 2011 - Up, up an away. Auf der CMT Stuttgart 2011)

Die „Destination Natur“ hat Hochkonjunktur. Die Deutschen Nationalparke besuchten fast 10 Mio. Urlauber

Die Heimatwelt dient immer häufiger als nahe liegendes Entschleunigungs-Reservat für Kurzentenschlossene und Kurzurlauber (Quelle DZT).



# Branchentrend Tourismus: Marken überzeugen

**JUIST**  
TÖWERLAND



Urlaubsdestinationen mit einer starken Marke nehmen an Bedeutung zu, da Marken den Entscheidungsprozess deutlich vereinfachen. Von folgenden weiteren Vorteilen profitieren Kunden bei starken Destinationsmarken:

- Die Marke spart dem Gast Zeit, da durch sie die Orientierungs- und Suchphase deutlich verkürzt wird
- Marken transportieren Grundqualitäten besonders effizient
- Die Kenntnis der Marke reduziert das Kaufrisiko
- Die genannten Punkte gelten vor allem dann, wenn rationale Entscheidungsprozesse in den Hintergrund treten.

Quelle: Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015

*Briefing Juist Katalog*

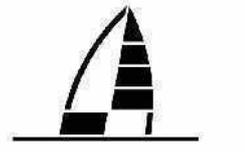


# Markenprofil der Nordsee

**JUIST**  
TÖWERLAND



*Briefing Juist Katalog*



## Die Nordsee ist...

- **einzigartig und authentisch** aber nicht **eingebildet und arrogant**
  - **inspirierender Weitblick** aber nicht **gähnende Leere**
- **traditionell und gemütlich** aber nicht **spießig und langweilig**
  - **ursprünglich und kraftvoll** aber nicht **unfreundlich und laut**
- **reine Luft** aber nicht **ständiger Sturm**
  - **abwechslungsreiches Wetter** aber nicht **Wind und Wetter**
- **viele nette Menschen** aber nicht **wegen Überfüllung geschlossen**

*Briefing Juist Katalog*



# Markenprofil von Juist

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Autofrei - Pferdeinsel – alles wird mit dem Fuhrwerk gemacht
- Tideabhängigkeit
- Entschleunigung – Zeitsein – Eigenzeit
- Inselform: 17 km lang – 500 m breit: Alles ganz nah, immer nur einen Schritt vom Strand entfernt
- natürlich: intakte Natur – Weltnaturerbe Wattenmeer
- sinnlich: alle Sinnen werden angesprochen
- heile Welt – andere Welt – Gegenwelt zum Alltag
- Juist ist Freundschaft: 70 % unserer Gäste sind Stammgäste
- nachhaltig
- gesund

*Briefing Juist Katalog*



# Die Vision für Juist aus dem touristischen Leitbild

**JUIST**  
TÖWERLAND

Juist, die Freundschaft fürs Leben!

Juist bietet das beste Gefühl des Nachhausekommens und ist als Töwerland die Nr. 1 aller ostfriesischen Inseln und europaweit führend zu den Themen Strand, Natur, Nachhaltigkeit und Gemeinschaftserlebnis.

*Briefing Juist Katalog*



# Die Vision für Juist aus dem touristischen Leitbild

- Juist ist ein Ort, wo Freundschaften fürs Leben geschlossen werden und wo Juist zur Freundschaft fürs Leben wird.
- Juist bietet das Gefühl des Nachhausekommens - „das Juistgefühl“ ...
  - Vertrautheit und Zugehörigkeit erleben: als Gast vertraute Orte, Menschen treffen
  - zur Ruhe kommen: sich mit sich selbst wieder intensiver beschäftigen, der eigenen Wurzeln wieder bewusst werden
  - ein Stück Kindheitsgefühl wieder entdecken / zurückbekommen
  - Einfachheit, Übersichtlichkeit: sich auf die wichtigen Dinge im Leben konzentrieren und nichts zur Schau stellen müssen (Statussymbole werden unwichtig)
  - Langsamkeit: eigenes Zeitgefühl (Eigenzeit) erleben und vermitteln
  - ein Stück heile Welt finden, wo Sicherheit, vertraute Umgebung und Überschaubarkeit, Geborgenheit, Heimatgefühl prägend sind
  - persönliche Beziehungen zwischen Gast – Insulaner haben höchsten Stellenwert



# Die wichtigste Unterscheidung bei den Zielgruppen von Juist

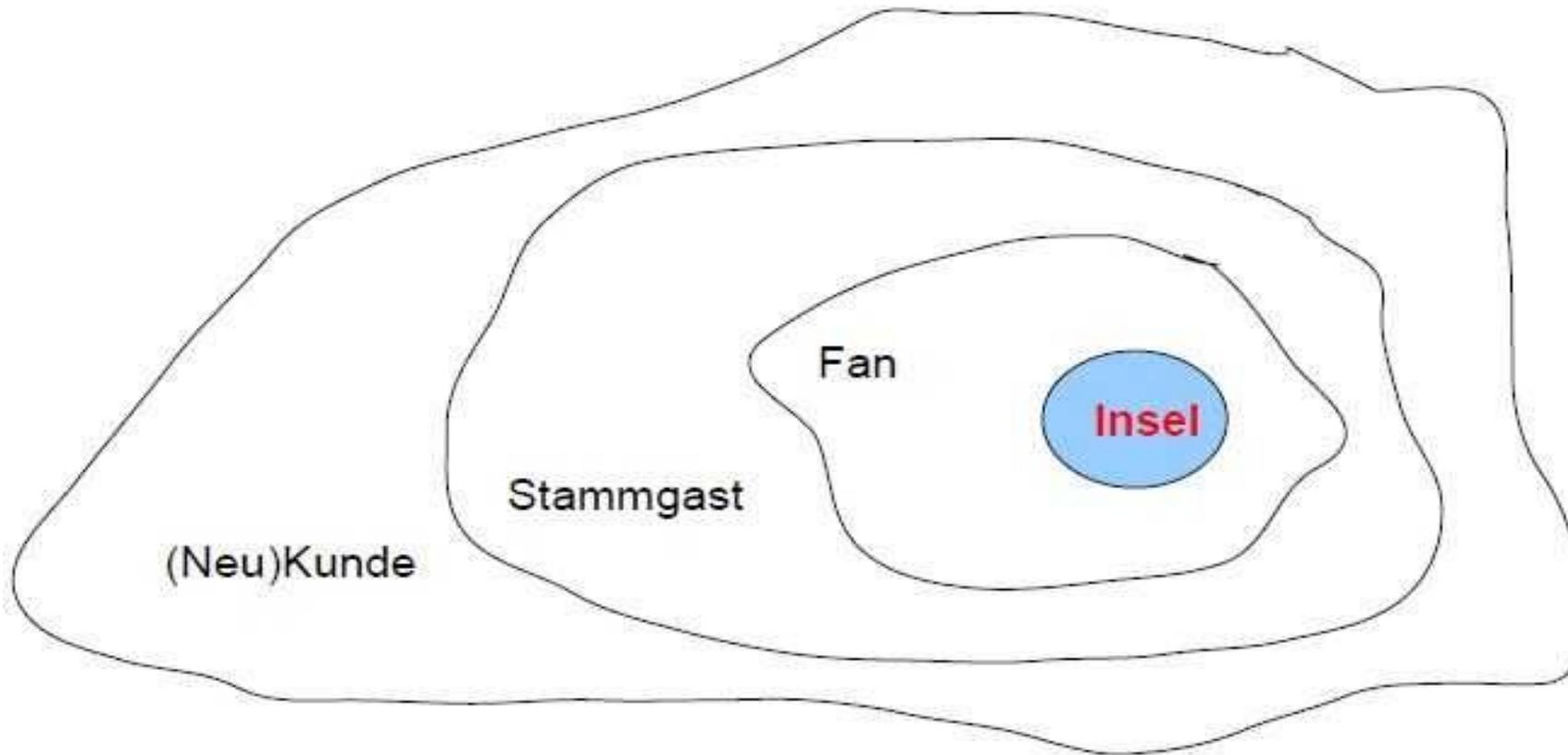
- ist ungewöhnlich,
- aber einfach
- Wir unterscheiden immer zwischen
  - Neugästen und
  - Stammgästen bzw. Fans

*Briefing Juist Katalog*



# Stammgäste und Fans sind der Insel näher als Neugäste

**JUIST**  
TÖWERLAND



*Briefing Juist Katalog*



## Neugäste

- sind weit weg
- haben zum ersten mal gebucht bzw. buchen gelegentlich
- haben noch keine Bindung an die Insel
- sind sehr preis sensibel

*Briefing Juist Katalog*



## Kommunikation mit Neugästen

- waren noch nie auf Juist und müssen deswegen noch überzeugt werden. Dies geschieht
  - vor allem emotional
  - weniger informativ.
  - Informationen müssen dazu dienen, die bereits getroffene emotionale Entscheidung rational zu begründen
- Fotos müssen vor allem emotional sein und nicht klare Hinweise auf Juist haben
- Texte müssen ebenfalls emotional sein

*Briefing Juist Katalog*



# Ziele der Kommunikation mit Neugästen

1. Überzeugen auf der Nordseeinsel Juist den Urlaub zu verbringen.
2. Dies möglichst außerhalb der Hauptsaison
3. Den Neugast für die Insel begeistern und zum Stammgast machen
4. Juist an Freunde, Verwandte, Bekannte, Arbeitskollegen usw. gezielt weiter empfehlen
5. Positiv über Juist im Internet berichten.

*Briefing Juist Katalog*



# Stammgäste

- stehen der Insel sehr nah
- buchen häufiger und regelmäßiger
- Interessieren sich für Juist, für neue Dinge, neue Produkte, neue Dienstleistungen usw.
- sind anspruchsvoll
- weniger preis sensibel
- sehen über kleine Fehler hinweg
- empfehlen Juist weiter

*Briefing Juist Katalog*



## Fans

- Juist-Fans sind der Insel ganz nah
- beste Kunden
- interessieren für alles, was die Insel angeht
- sind begeistert
- achten wenig auf Preise
- entschuldigen Fehler
- nehmen Juist vor anderen in Schutz
- empfehlen uns weiter
- Sie verfügen über die wichtigste Voraussetzung zur Gewinnung von Aufmerksamkeit: Die persönliche Beziehung zur Insel.

*Briefing Juist Katalog*



# Vergleich der Gesamtumsätze von Stammgästen

Insel	Ø Umsatz pro Neugast	Ø Umsatz pro Stammgast	Differenz	%
Borkum	490,00 €	643,33 €	-153,33 €	-23,83%
Juist	960,00 €	1.440,00 €	-480,00 €	-33,33%
Norderney	1.040,00 €	1.093,33 €	-53,33 €	-4,88%
Baltrum	880,00 €	1.253,33 €	-373,33 €	-29,79%
Langeoog	920,00 €	1.390,00 €	-470,00 €	-33,81%
Spiekeroog	800,00 €	1.226,67 €	-426,67 €	-34,78%
Wangerooge	800,00 €	1.226,67 €	-426,67 €	-34,78%

*Briefing Juist Katalog*



# Umsatz Stammgast vs. Neugast

Insel	Ø Umsatz pro Neugast	Ø Umsatz pro Stammgast	Differenz	%
Borkum	490,00 €	643,33 €	-153,33 €	-23,83%
Juist	960,00 €	1.440,00 €	-480,00 €	-33,33%
Norderney	1.040,00 €	1.093,33 €	-53,33 €	-4,88%
Baltrum	880,00 €	1.253,33 €	-373,33 €	-29,79%
Langeoog	920,00 €	1.390,00 €	-470,00 €	-33,81%
Spiekeroog	800,00 €	1.226,67 €	-426,67 €	-34,78%
Wangerooge	800,00 €	1.226,67 €	-426,67 €	-34,78%

*Briefing Juist Katalog*



# Aus Neugäste sollen Stammgäste werden



*Briefing Juist Katalog*



# Empfehlungsmarketing

**JUIST**  
TÖWERLAND



**90%**

aller Kaufentscheidungen  
werden aufgrund von  
Empfehlungen getroffen

*Briefing Juist Katalog*



# Zwei grundsätzliche Möglichkeiten der Neugastgewinnung

1. Stammgäste und Fans empfehlen uns weiter. Dies ist der Königsweg und unsere Stammgäste und Fans sollen von uns konkret durch den Katalog dazu aufgefordert werden. Es sollte eine Ehre für sie sein ihr Juist weiterzuempfehlen
2. Neugäste interessieren sich aus den unterschiedlichsten Gründen für Juist. Hier sind die Phase in der Customer Journey von großer Bedeutung

*Briefing Juist Katalog*



# Kommunikation mit Stammgästen und Fans

- Stammgäste und Fans sind bereits überzeugt und haben sich für Juist entschieden
- Stammgäste und Fans wollen aus diesem Grund vor allem in ihrer Entscheidung bestärkt werden. Dies geschieht
- in dem wir sie über ihre Insel informieren mit News, Infos, Geheimtipps und Tratsch
- Emotionalität darf dabei nicht fehlen, steht aber nicht an erster Stelle
- Stammgäste und Fans möchten auf den Fotos ihre Insel wiedererkennen. Deswegen müssen die Fotos einen klaren Bezug zur Insel haben. Emotionalität ist dabei immer wichtig
- Texte müssen informativ, unterhaltsam und emotional sein

*Briefing Juist-Katalog*



# Ziele der Kommunikation mit Stammgästen und Fans

1. Bestätigung und Stärkung der Beziehung zu ihrer Insel
2. Den Wunsch entwickeln und zur Umsetzung bringen Juist ein weiteres mal pro Jahr außerhalb der Hauptsaison zu besuchen
3. Juist an Freunde, Verwandte, Bekannte, Arbeitskollegen usw. gezielt weiterzuempfehlen
4. Positiv über Juist im Internet berichten

*Briefing Juist Katalog*



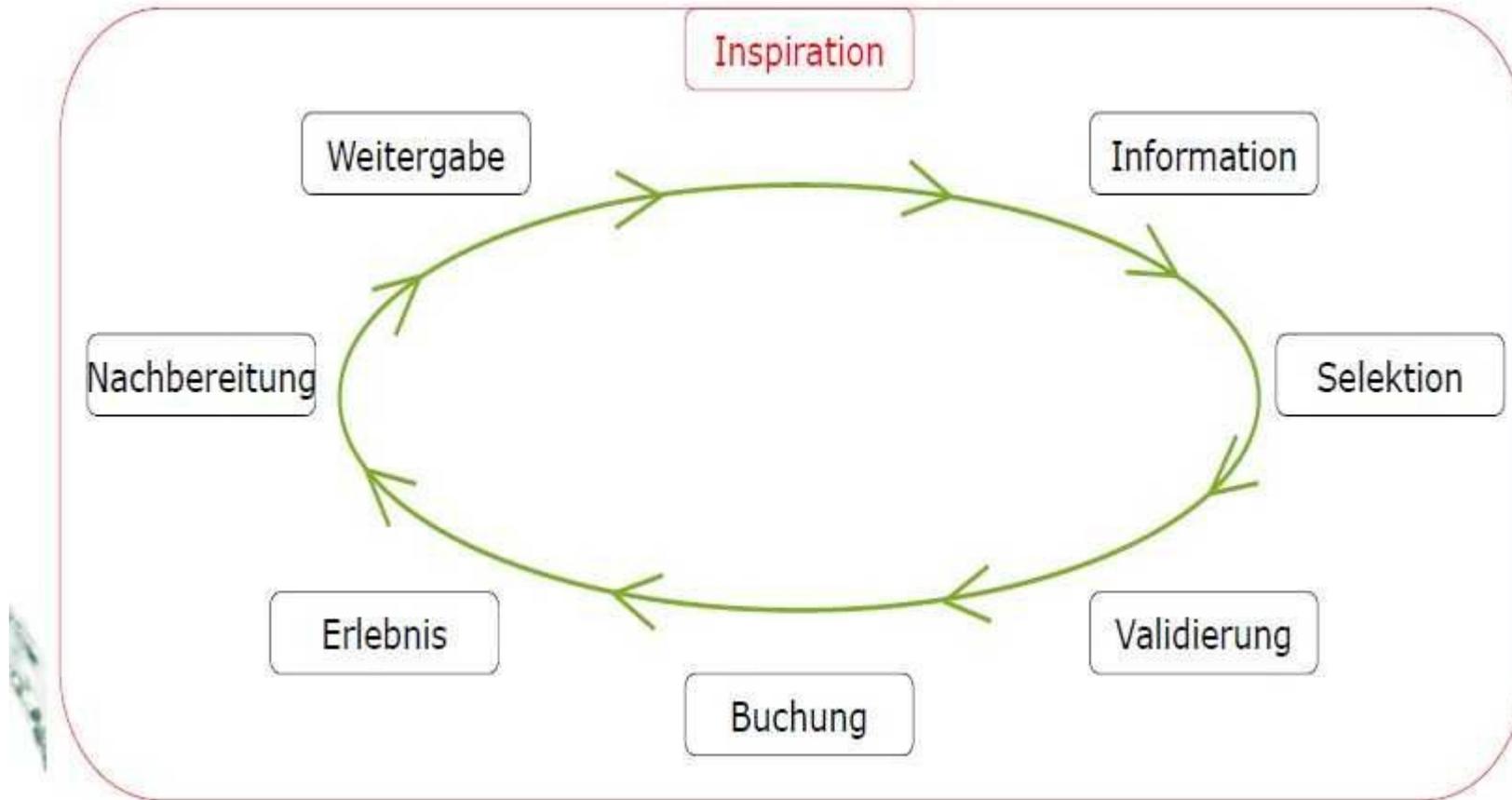
# Zwei grundsätzliche Möglichkeiten der Neugastgewinnung

1. Stammgäste und Fans empfehlen uns weiter. Dies ist der Königsweg und unsere Stammgäste und Fans sollen von uns konkret durch den Katalog dazu aufgefordert werden. Es sollte eine Ehre für sie sein ihr Juist weiterzuempfehlen.
2. Neugäste interessieren sich aus den unterschiedlichsten Gründen für Juist. Hier sind die Phase in der Customer Journey von großer Bedeutung.

*Briefing Juist Katalog*



# Customer Journey Entscheidungskreislauf



# Bedeutung der Phasen der Customer Journey für den neuen Juist-Katalog

Phase der Customer Journey	Bedeutug für Neugäste	Bedeutung für Stammgäste	Bereich im Katalog	Bedeutung für den neuen Katalog
1) Inspiration	sehr hoch	hoch als Bestätigung	Image	sehr hoch
2) Recherche	hoch	sehr gering	Image, Anzeigen, Tabellen, Pauschalen, Infoheft	hoch
3) Selektion	hoch	sehr gering	Image, Anzeigen, Tabellen, Pauschalen, Infoheft	hoch
4) Valedierung	hoch	sehr gering	Image, Anzeigen, Tabellen, Pauschalen, Infoheft	hoch
5) Buchung	hoch	sehr gering	Anzeigen, Tabellen, Pauchalen, Buchungsformular, Verweise zum Netz, z.B. mit QR-Code	hoch
6) Erlebnis	hoch	hoch	Infoheft	hoch
7) Nachbereitung	mittel	hoch	noch nicht vorhanden, soll Von Ihnen entwickelt werden	mittel
8) Weitergabe	hoch	sehr hoch	noch nicht vorhanden, soll Von Ihnen entwickelt werden	sehr hoch insbesondere bei Stammgästen



# Bedeutung der Phasen der Customer Journey für den neuen Juist-Katalog

*Briefing Juist-Katalog*

Phase	Bedeutung Für DMO	Bedeutung real	Bedeutung Für Katalog	Wo im Katalog
Inspiration	sehr hoch	hoch	sehr hoch	Image
Information	sehr hoch	mittel	hoch	Image, Infoheft Tabellen, Anzeigen
Selektion	hoch	mittel	hoch	Image, Infoheft Tabellen, Anzeigen
Validierung	sehr hoch	mittel	hoch	Image, Infoheft Tabellen, Anzeigen
Buchung	sehr hoch	gering	hoch	Tabellen, Anzeigen, Buchungsformular, Verweis zu www.
Erlebnis	hoch	mittel	hoch	Infoheft
Nachbereitung	hoch	gering	mittel	muss von Ihnen Entwickelt werden
Weitergabe	sehr hoch	gering	sehr hoch	muss von Ihnen Entwickelt werden



# Zielgruppe Familie

**JUIST**  
TÖWERLAND

- zumeist mit einem hohem Haushaltsnettoeinkommen
- viele in der „Normalform“ als vollständige Familie
- Mehr-Generationen-Familien (Großeltern, Eltern, Kinder)
- Patchwork-Familien
- Allein-Erziehend
- nur in den Ferienzeiten

*Briefing Juist Katalog*



# Zielgruppe Paare

- (noch) kinderlose Paare
- Paare mit Kindern im noch nicht schulpflichtigem Alter
- Paare mit Kindern außerhalb der Schule
- verstärkt außerhalb der Ferienzeiten

*Briefing Juist Katalog*



# Zielgruppe Senioren

- verstärkt als Single (insbesondere verwitwete Frauen)
- als Paar
- in der Gruppe
- selten mit Freunden
- nicht das Alter ist entscheidend, sondern der Fitnessgrad
- außerhalb der Ferienzeiten. Es gibt aber einen starken Trend bei den Senioren in der Hauptsaison zu kommen. Dann ist mehr los, es gibt mehr zu erleben
- sehr wichtige zukünftige Zielgruppe
- hohes kulturelles Interesse

*Briefing Juist Katalog*



# Demografischer Wandel

Projektion 2025: Zunahme der Urlaubsreisen bei den 55+ Jährigen



Auch in der Zukunft werden die Senioren die Rolle des Wachstumsmotors im Tourismus haben. Das liegt nicht allein in ihrer steigenden Bedeutung in der Bevölkerung (relativ und absolut), sondern ist auch die Folge des Festhaltens an im Lebensverlauf erworbenen Reisegewohnheiten. Dadurch ergibt sich auch ein gegenüber früheren Senioren generationen

geändertes Reiseverhalten mit anderen Zielpräferenzen, Urlaubsformen etc. Das Schlagwort von den „jungen Alten“ wird aber der Entwicklung nicht völlig gerecht: Es geht jetzt nicht (mehr) um den vorzeitig in den Ruhestand getretenen Endfünfziger, stattdessen liegt die Dynamik hauptsächlich im Segment der über 70-Jährigen.

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse. Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage  
Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismuskongress in Berlin am 8. & 9. Oktober 2012

*Briefing Juist Katalog*



# Zielgruppe Gesundheit

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Wellness/Selfness
  - als Paar
  - mit Freunden
  - allein
  - hohes Haushaltsnettoeinkommen, hohe Bildung, starkes Gesundheitsinteresse, Wunsch nach Selbstveränderung, -verbesserung
  - Kommen zu jeder Jahreszeit. Sollen zukünftig stark für den Herbst und Winter fasziniert werden
  - wichtige zukünftige Zielgruppe

*Briefing Juist Katalog*



## LOHAS sind die Lifestyle-Avanguard



des 21. Jahrhunderts, weil sie bisher widersprüchliche Bedürfnisse wie Nachhaltigkeit & Genuss, Umwelt & Design in ihrem Lebensentwurf zusammenführen. Sie setzen auf eigene Erfahrungen und Empfehlungen

- Sie definieren Genuss neu, denn Gesundheit & Genuss gehen eine neue Allianz ein
- Luxus wird keine Statussymbol mehr, sondern steigert die individuelle Lebensqualität
- Ein Drittel der Bevölkerung fühlt sich zu diesem Lebensstil bereits hingezogen.

*Briefing Juist Katalog*



# LOHAS leben in einer Kultur des Ankommens

- Die Kunden haben eigentlich alles, was sie brauchen, und wissen das auch. Sie konsumieren bewusst und genießerisch. Während in der Steigerungsphase der objektiv messbare Nutzen im Vordergrund der Kaufentscheidung stand, ist es in der Ankunftsphase der subjektive Eindruck, den der Kunde von einem Produkt hat. Und deshalb kommt es im Jahrhundert der Ankunft ganz zentral auf die Fähigkeit eines Unternehmens an, die Kunden zu verstehen und ihnen Angebote zu machen, die in ihre Alltagskultur passen“ (Wolf Zimmerli (Hg.): Spurenwechsel).
- Gerhard Schulze hat in seinem Buch „Die beste aller Welten“ im Jahre 2004 das Ende des „Steigerungs-Paradigmas“ ausgerufen. Es geht nicht mehr um „immer-mehr“, „größer“, „schneller“ usw., sondern um eine Verbesserung der individuellen Lebensqualität.

*Briefing Juist Katalog*



# Von der Wohlstands- zur Wohlfühlgesellschaft

- LOHAS binden Konsum stark an Werte, Wünsche und Sehnsüchte, wie persönliche Autonomie, Selbstvervollkommnung, Zeitsouveränität usw. Konsum geschieht nicht mehr zur Mängelbeseitigung, sondern zur Verbesserung der persönlichen Lebensqualität – weg von materiellen Bedürfnissen – hinzu immateriellen Sehnsüchten. Wir entwickeln uns von einer Wohlstandsgesellschaft zu einer Wohlfühlgesellschaft.



# LOHAS & Design

- Der LOHAS-Trend ist ohne Ästhetik und Design nicht zu denken. Denn was die neue Konsumentengruppe vor allem auszeichnet, ist ihr hoher Anspruch an Gestaltung und ihr Gespür für Zeitgeist
- Aus diesem Grund muss der Katalog hochwertig designt sein
- Design goes green

*Briefing Juist Katalog*



# LOHAS & Tourismus

- Tourismus muss die Sehnsüchte der Menschen bedienen und ethische Ansprüchen befriedigen. Tourismus wird zu einen der wichtigsten Faktoren auf dem LOHAS-Markt
- Urlaub soll in einer intakten Natur stattfinden, ohne diese zu verstören. Ja, der Tourismus soll die Natur fördern
- Mit unserem Projekt „Klimainsel Juist“ entsprechen wir diesen Wünschen und Sehnsüchten



# Gesundheit, Genuss & Nachhaltigkeit

- Der Lifestyle mit gutem Gewissen kommt zukünftig immer stärker ins Spiel und wird zur Produktivkraft. Es sind das schlechte Gewissen und der ganz eigensüchtige Wunsch nach Gesundheit, die Konsumenten heute zur ethisch und umweltfreundlich korrekten Reisevariante greifen lassen. Das aber nur vor dem Hintergrund, dass Genuss, Spaß und Individualität garantiert sind
- Genuss und Komfort stehen nicht länger im Gegensatz zu Ökologie, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Ganz im Gegenteil: Die Tourismusanbieter profitieren von den neuen Öko-Touristen, die Szene, Lifestyle und Qualität mit ethisch und ökologisch korrektem Verhalten kombinieren

Quelle: Anja Kirig, Eike Wenzel: LOHAS. Alles über die neuen Lebenswelten. München 2009.



# Tourismus als Schlüsselbranche der LOHAS

- Tourismus ist eine Schlüsselbranche für den „Lifestyle of Health and Sustainability“. Der Erfahrungshunger der LOHAS drückt sich vor allem in möglichst permanenter Mobilität aus. Doch die Klimadebatte setzt gerade das Reisen dem Verdacht aus, ein böser Klimakiller zu sein. Ein moderner erfolgreicher Tourismus wird ein CO<sub>2</sub>-armer Tourismus sein
- Mit dem Projekt „Klimainsel Juist“ befinden wir uns bereits auf diesem Weg zu einer klimaneutralen Destination
- Nach einer F.U.R.-Studie sind bereits heute sind 22 % der befragten Flugreisenden bereit, zukünftig eine freiwillige Abgabe als Kompensation anzugeben. Das ist erst der Anfang
- Tourismus, der sowohl die Sehnsüchte der Menschen wie auch deren ethische Ansprüche befriedigt, wird zu einem der wichtigsten Faktoren auf dem Tourismusmarkt



## Reiseverhalten der LOHAS

- Bei den LOHAS stößt man auf einen grundsätzlichen Mentalitätswandel in den touristischen Sehnsuchtsmärkten, eine neue Vorstellung von Freizeit, Urlaub und Erholung.
- Beruflicher (Reise)Stress wird mit Reiselust kompensiert. Es muss Distanz zum Alltag entstehen.
- Jedes Zeitfenster wird genutzt, um eine Auszeit zu nehmen und Kraft zu tanken.
- Spontanität wird steigen, Anbieter müssen sich darauf einstellen.
- Online-Buchungen gewinnen

*Briefing Juist Katalog*



# Mehr Zweit- und Dritturlaube



„F.U.R. hat für das Jahr 2015 bei rückläufiger Bevölkerung in Deutschland (2003: 64,43 Millionen, 2015: 62,78 Millionen) einen Anstieg der Urlaubsreisen von 66,1 auf maximal 76,7 Millionen prognostiziert. Dieser Boom wird vor allem getragen durch die zusätzlichen zweiten und dritten Urlaubsreisen, deren Anzahl zwischen 1993 und 2015 um gut 43 % auf 23,3 Millionen pro Jahr angestiegen sein wird.“ Die Zielgruppe LOHAS sind die Treiber dieser Bewegung und deswegen zur Verbesserung der Auslastung der Vor- und Nachsaison wichtig.

Quelle: Anja Kirig, Eike Wenzel: LOHAS. Alles über die neuen Lebenswelten. München 2009

*Briefing Juist Katalog*



## LOHASmärkte sind indifferent

Weil sie sich nicht durch bekannte Begriffe beschreiben lassen:

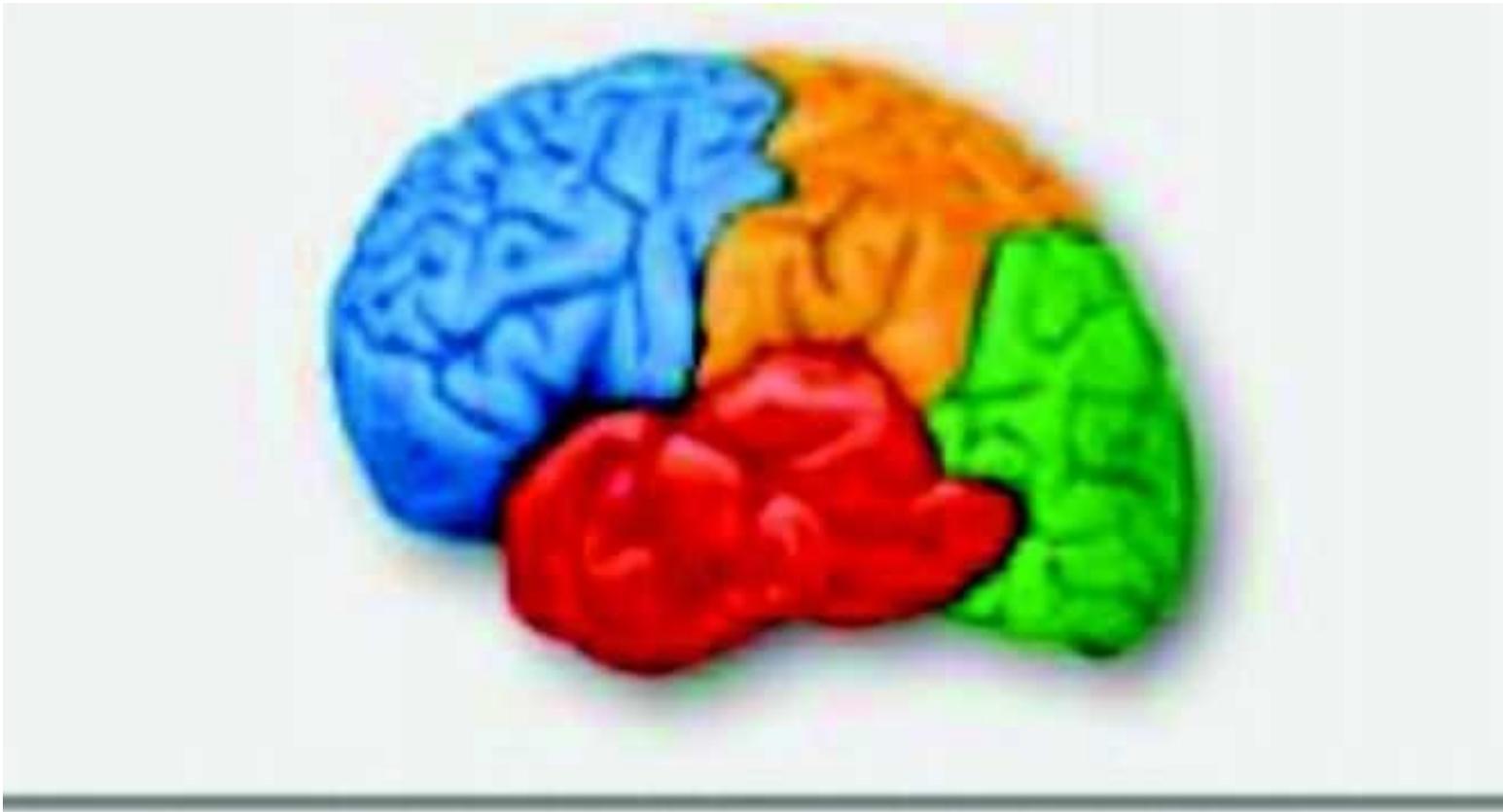
- Alter
- Einkommen
- Geschlecht
- Schicht
- LOHAS sind keine klassische Zielgruppe, sondern eine neue gesellschaftliche Mehrheit. Sie lassen sich nicht demographisch oder milieutheoretisch festlegen.

*Briefing Juist Katalog*



# Kleiner Ausflug ins Kundehirn Neuromarketing

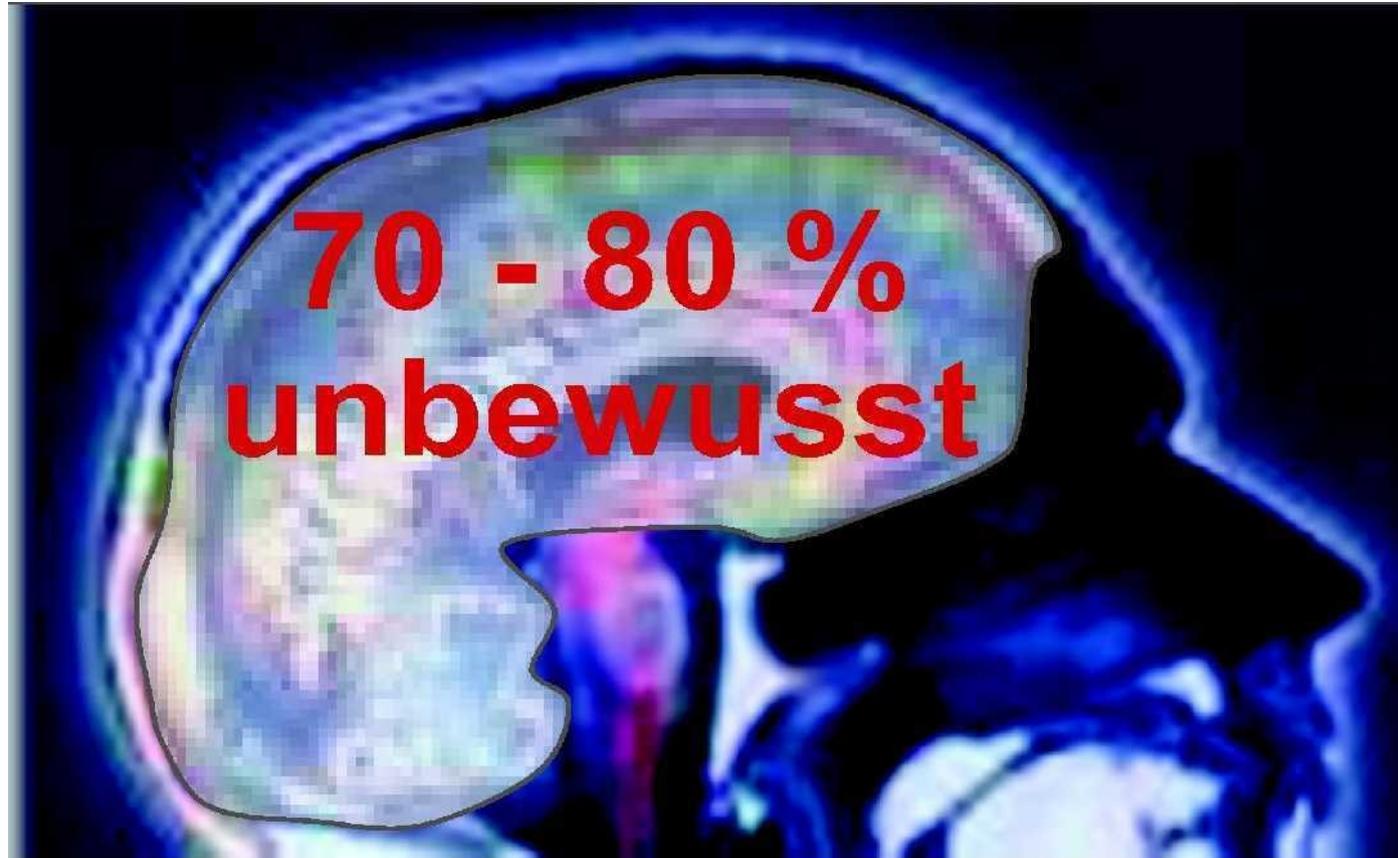
**JUIST**  
TÖWERLAND



*Briefing Juist Katalog*



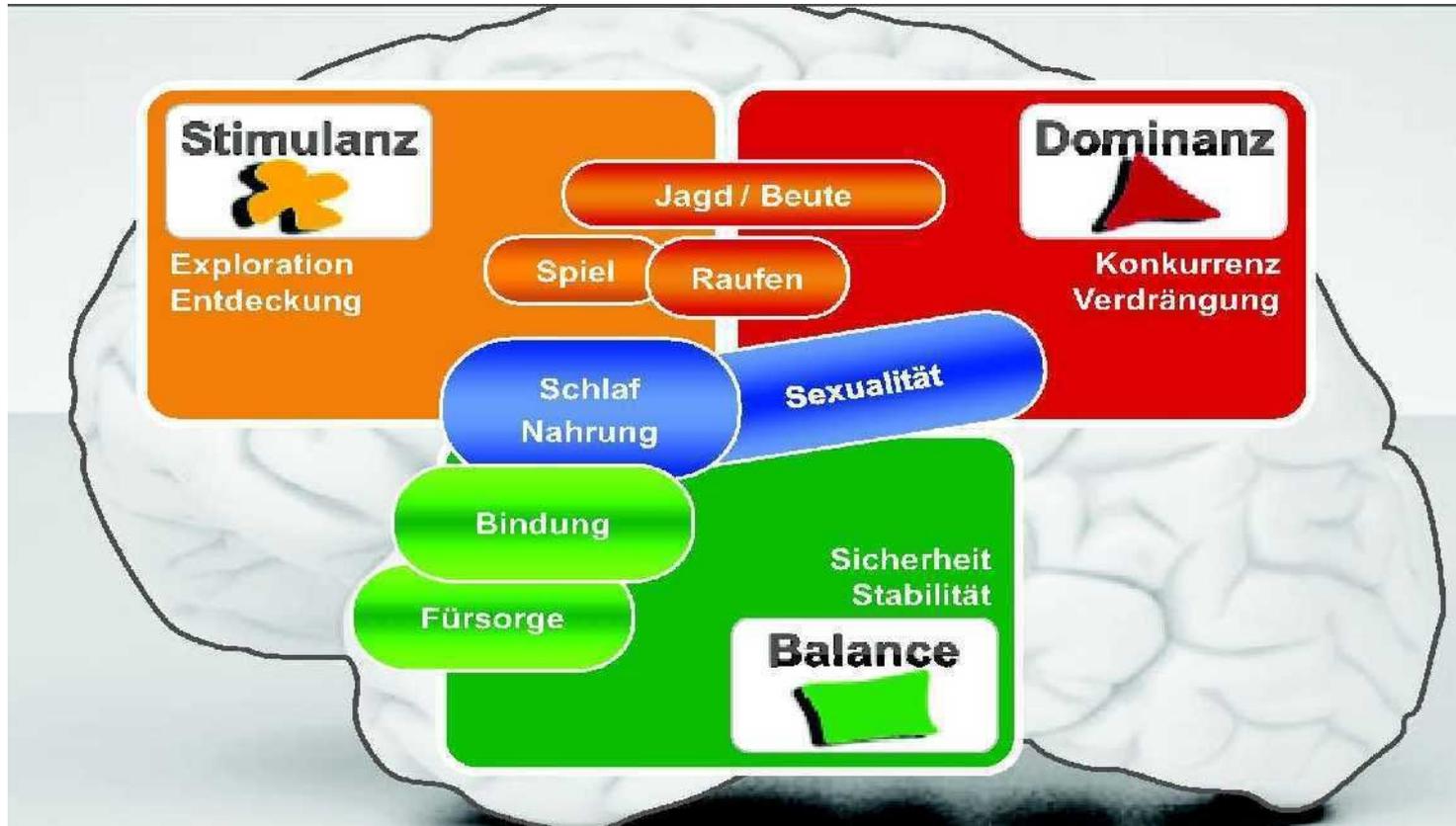
# Mythos freie Entscheidung...



*Briefing Juist Katalog*



# Unser Mindsystem



*Briefing Juist Katalog*



# Urlaubsentscheidungen im Mindsystem

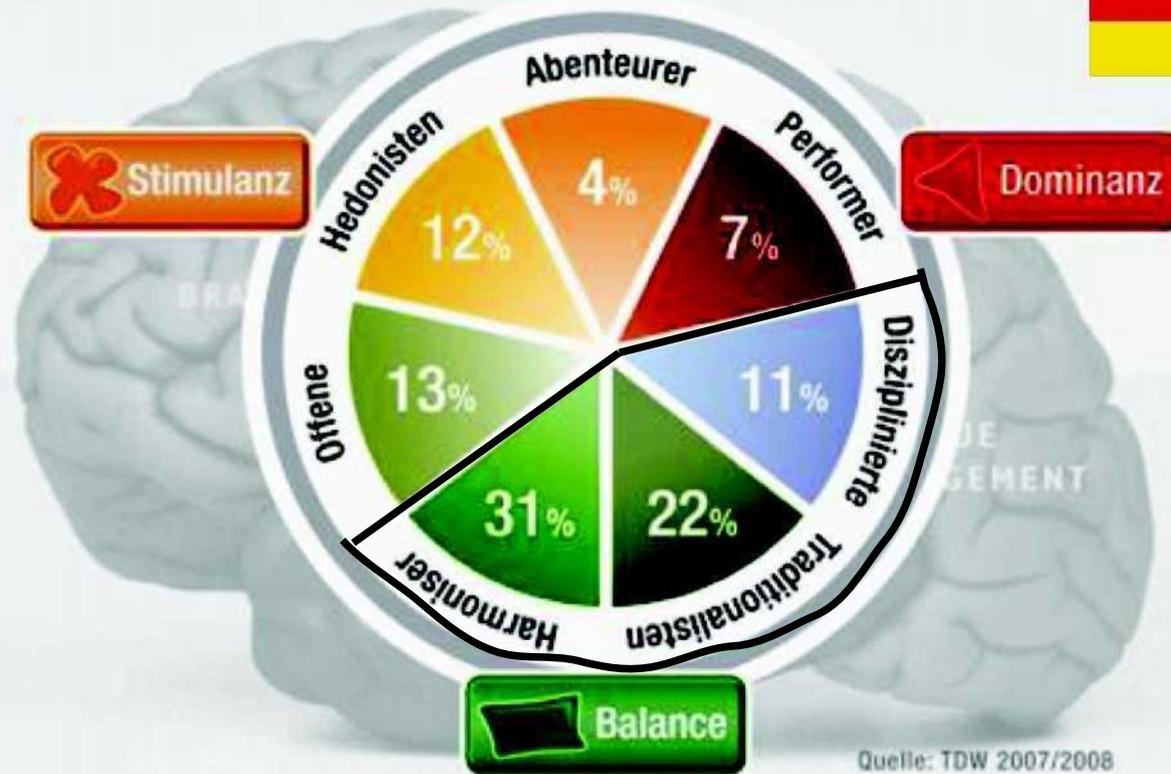


*Briefing Juist Katalog*



## Limbic-Types

Mit den Harmonisierern, den Traditionalisten und den Disziplinierten werden 64 % der Limbic-Types zur Zeit von Juist angesprochen

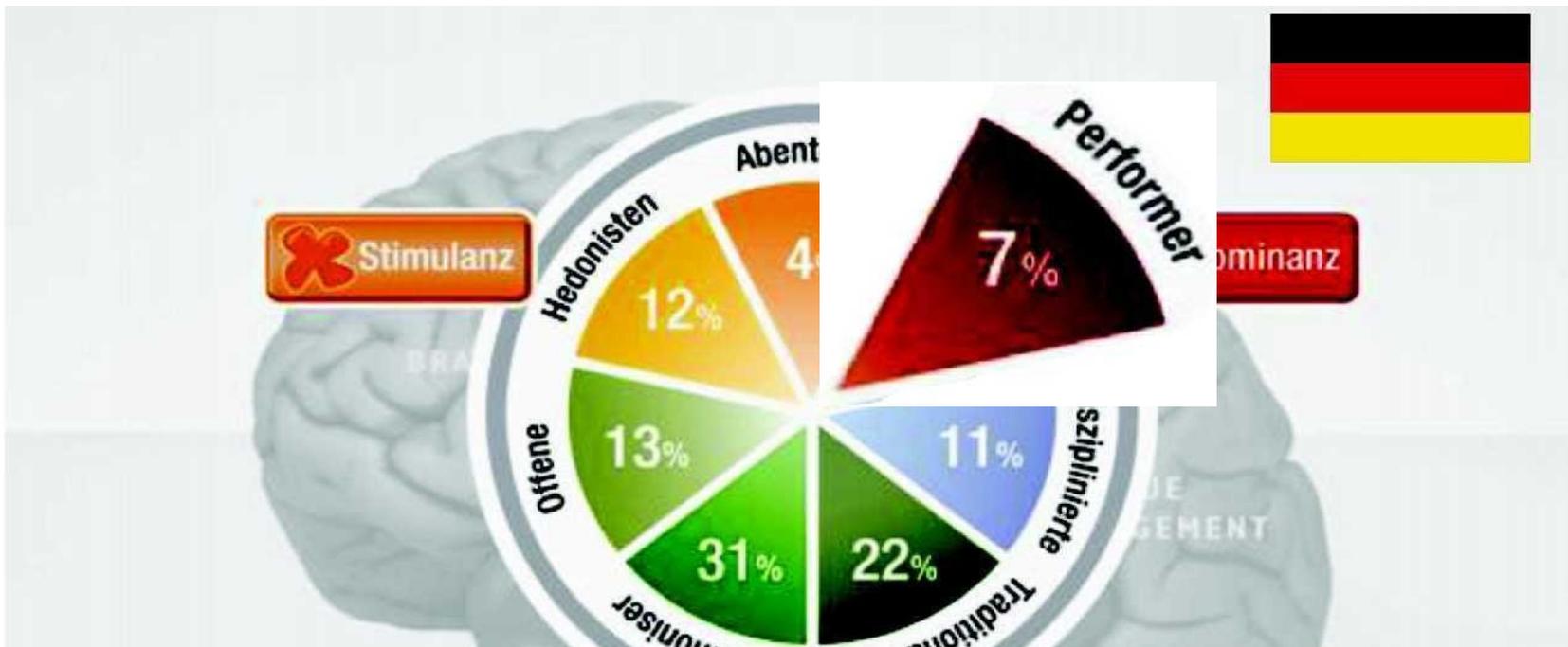


*Briefing Juist Katalog*





# Aber, die meisten LOHAS sind Performer



LOHAS sind Lifestyle-Avanguarden, sind Trendsetter.  
Wollen an der Spitze einer Bewegung stehen.  
Das ist typisch für Performer  
Das ist typisch für LOHAS

*Briefing Juist Katalog*



# Neue Zielgruppe LOHAS

## Neue Zielgruppe Performer

**JUIST**  
TÖWERLAND

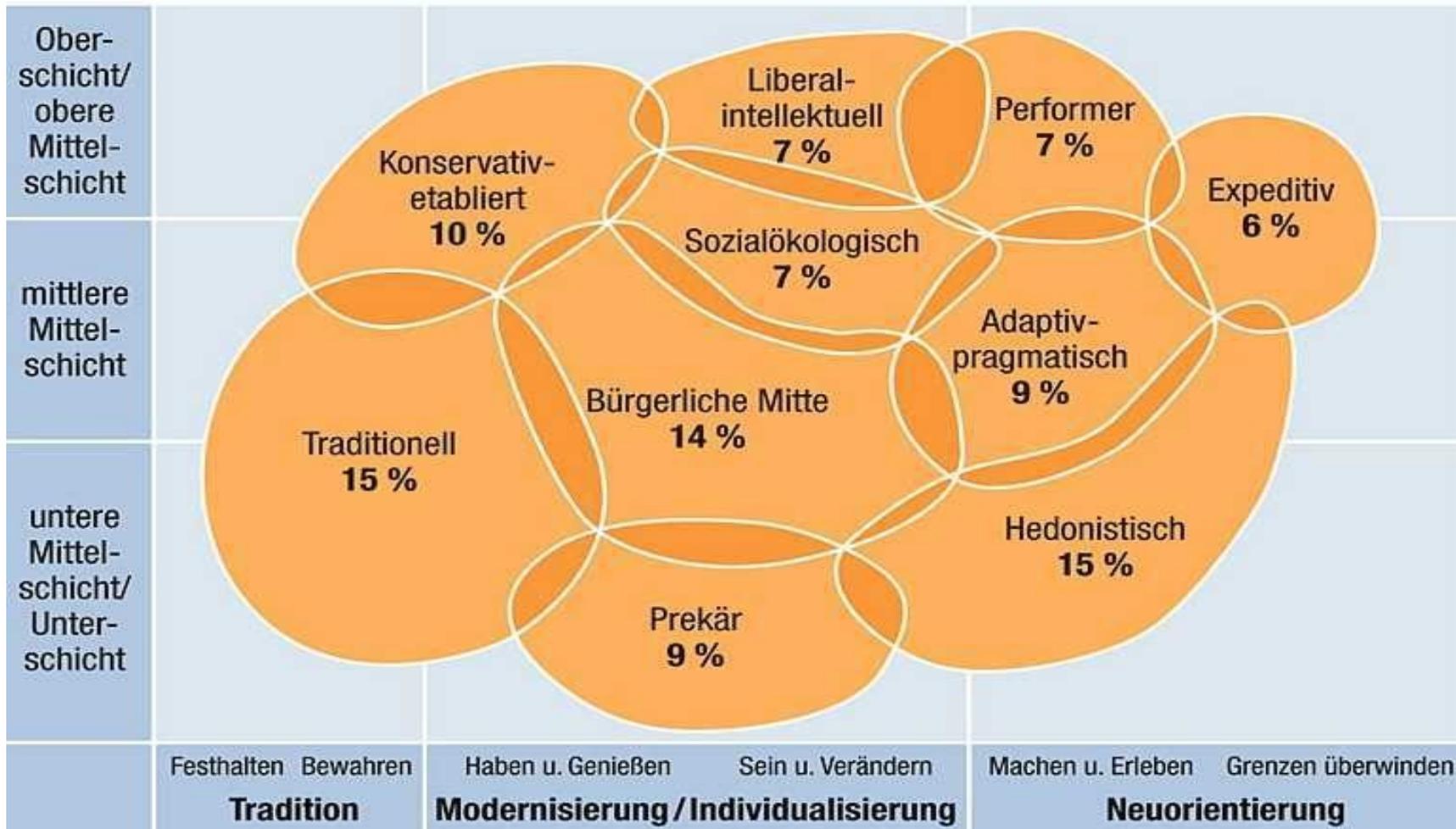
- über die LOHAS können wir die Zielgruppe der Performer erreichen, was bisher nicht möglich war.
- dies gelingt durch das Projekt „Klimainsel Juist“

*Briefing Juist Katalog*



# Sinus-Milieus

## Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010



*Briefing Juist Katalog*



# Anteile der Sinus-Milieus in der deutschen Bevölkerung

Sinus-Milieu	Erklärung	Anteil
Traditionelles Milieu	Ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration, Kleinbürgerlich, der Arbeiterwelt verhaftet	15 %
Hedonistisches Milieu	Spaß- und erlebnisorientiert, verweigert sich den Konventionen und Leistungserwartungen der Gesellschaft	15 %
Bürgerliche Mitte	Leistungs- und anpassungsbereiter Mainstream, bejaht die gesellschaftliche Ordnung, strebt nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie nach Sicherheit und Harmonie	14 %
Konservativ-etabliertes Milieu	Klassisches Establishment mit Exklusivitäts- und Führungsanspruch, Tendenz zum Rückzug	9 %
Prekäres Milieu	Um Teilhabe bemühte Unterschicht, Zukunftsangst und Ressentiments	9 %



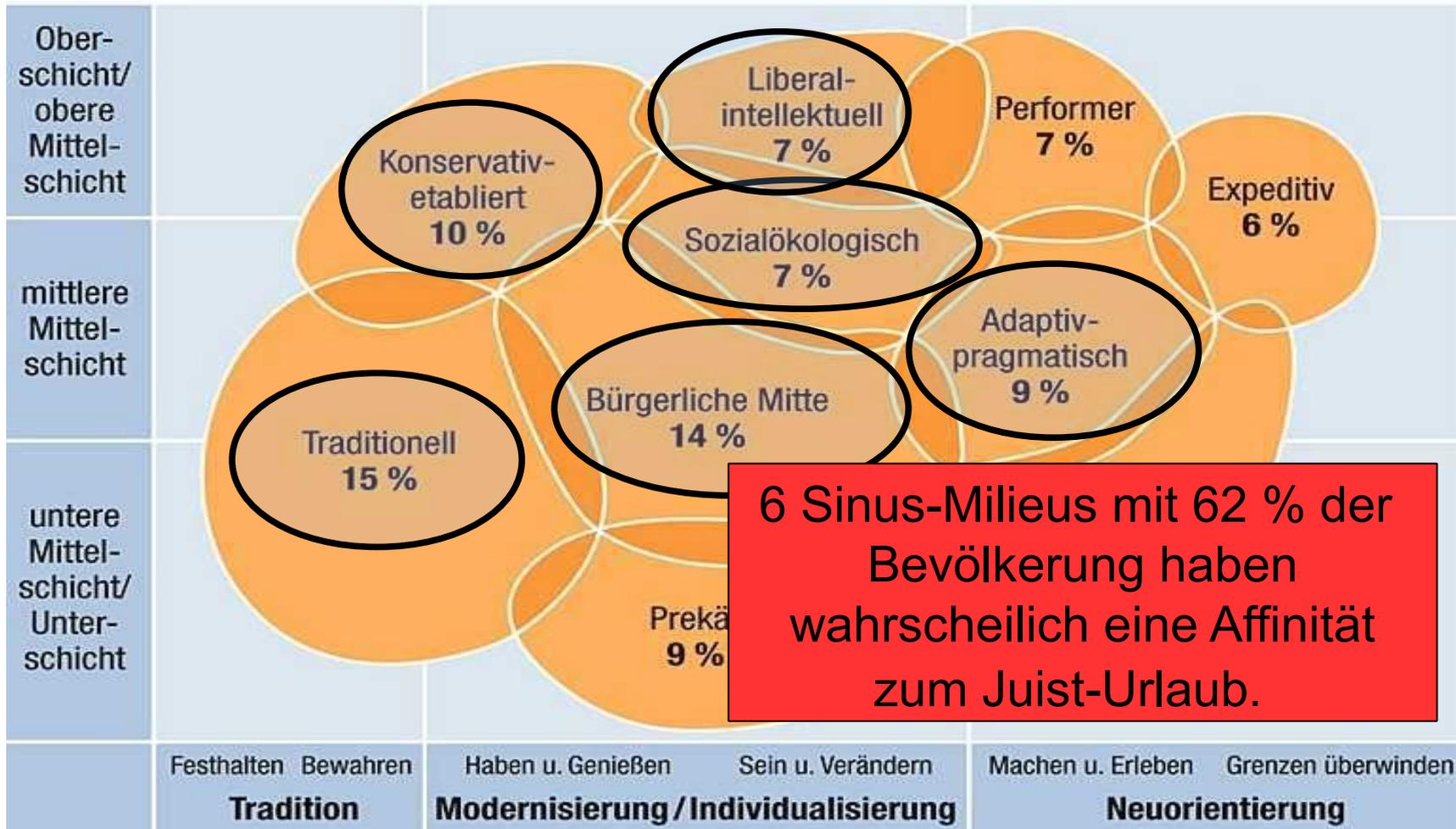
# Anteile der Sinus-Milieus in der deutschen Bevölkerung

Sinus-Milieu	Erklärung	Anteil
Adaptiv-pragmatisches Milieu	Zielstrebige, junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül	7 %
Sozialökologisches Milieu	Idealistisch, konsumkritisch, globalisierungsskeptisch, besitzt ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen	7 %
Liberal-intellektuelles Milieu	Aufgeklärte Bildungselite, liberale Grundhaltung, postmaterielle Wurzeln, starker Wunsch nach Selbstbestimmung	6 %
Milieu der Performer	Effizienz-orientierte Leistungselite, denkt global, hohe IT-Kompetenz, stilistische Avantgarde	7 %
Expeditives Milieu	Unkonventionelle, kreative Avantgarde, individualistisch, sehr mobil, digital vernetzt, sucht nach Grenzen	6 %



# Typische Sinus-Milieus für den Juist-Urlaub

## Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010



*Briefing Juist Katalog*



## Sinus-Milieus für LOHAS

### Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010



*Briefing Juist Katalog*



# Strategie zur Ansprache der LOHAS

- Ansprache der affinen Leitmilieus (bürgerliche Mitte & adaptiv-pragmatisches Milieu), um von dort in die LOHAS-Milieus der Performer und Expeditiven zu diffundieren.
- zur Optimierung der Zielgruppenansprache ist es sinnvoll, zunächst die innovationsoffenen Meinungsführer in den gesellschaftlichen Leitmilieus anzusprechen, um die Diffusion von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen in den sozialen Milieus anzustoßen. Um gezielte Verhaltensänderungen herbeizuführen, sollte die Kommunikation an den milieuspezifischen Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen der Leitmilieus anknüpfen.

*Briefing Juist Katalog*



# Strategie zur Ansprache der LOHAS

- Das Orientierungsmuster der Selbstentfaltung bezieht sich auf die Offenheit des LOHAS für Veränderungen des eigenen Lebensstils, die Erhöhung der eigenen Lebensqualität durch immateriellen Konsum und sinnstiftende Tätigkeiten.
- Die Effizienzorientierung umfasst die Ausrichtung des LOHAS an technischen Lösungen, die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte und den umweltschonenden Gebrauch von Produkten in der Nutzungsphase.

*Briefing Juist Katalog*



# Zukunft der Lohas

- LOHAS als Performer haben wenig Zukunft.
- Die Werte der LOHAS (Nachhaltigkeit, Gesundheit, soziale Verantwortung usw.) wandern in die Mitte der Gesellschaft und sind dort fast schon angekommen.
- Die Nachhaltigkeitsorientierung wird damit noch mehr an Bedeutung gewinnen.
- Es geht um die eigene Gesundheit, um Vertrauen in Hersteller/Dienstleister und um Glaubwürdigkeit in der Kommunikation.

*Briefing Juist Katalog*



# Neues Werte-Marketing

- Es geht also nicht mehr nur um eine Zielgruppe, sondern um Werte und Grundüberzeugungen, die in der Zwischenzeit in der Mitte der Gesellschaft verankert sind.
- Aus diesem Grund müssen wir Werte im neuen Katalog kommunizieren. Wir sollten uns zu einem „Trust-Design“ entwickeln und den „ethischen Konsum“ ernst nehmen und für uns nutzbar machen.

*Briefing Juist Katalog*



# Ethischer Konsum

## WICHTIGE ZAHLEN IM ÜBERBLICK

**84%**

kaufen mindestens gelegentlich Produkte, die „ethisch korrekt“ hergestellt wurden. Allein der Anteil derjenigen, die angeben, häufig solche Produkte zu kaufen, ist von **26%** im Jahre 2009 auf **41%** im Jahre 2011 gestiegen.

**72%**

der im Rahmen der Otto Group Trendstudie befragten Personen geben an, dass ethische Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind.

Nur **34%**

der Befragten haben Vertrauen in Unternehmen, aber immerhin **77%** bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, sofort ein Grundvertrauen entgegen.

**91%**

haben Vertrauen in unabhängige Testinstanzen, ebenso viele vertrauen Nichtregierungsorganisationen, nur **15%** der Befragten haben Vertrauen in die Politik.

**61%**

fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert.

**82%**

der Befragten sind der Meinung, dass Verbraucherschutz durch den Staat heute (eher) nicht mehr funktioniert.

**57%**

stimmen der Aussage zu, dass Verbraucher heute eine größere Macht gegenüber Unternehmen haben als früher.

Quelle: Otto Group Trendstudie 2011  
3. Studie zum ethischen Konsum

*Briefing Juist Katalog*



# Ethischer Konsum ist viel mehr als „Bio“

- menschenwürdige Arbeitsbedingungen (92%)
  - soziale Verantwortung (85%)
  - umweltfreundliche Herstellung (89%)
  - fairer Handel (87%)
  - Recyclbarkeit (83%)
  - Regionalität (77%)
- Dies haben wir uns durch Green Globe zertifizieren lassen.

Quelle: Otto Group Trendstudie 2011  
3. Studie zum ethischen Konsum

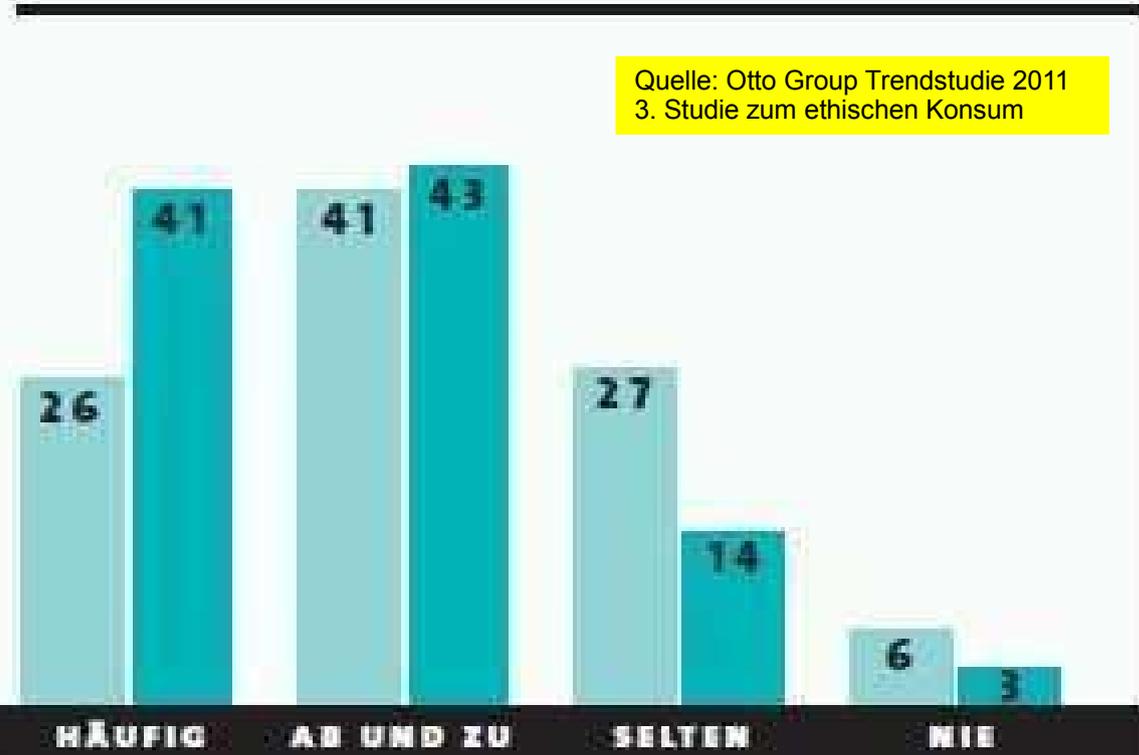
*Briefing Juist Katalog*



# Ethischer Konsum gewinnt an Bedeutung

WIE HÄUFIG KAUFEN SIE PRODUKTE, DIE „ETHISCH KORREKT“ HERGESTELLT SIND?

■ 2009  
■ 2011



Quelle: Otto Group Trendstudie 2011  
3. Studie zum ethischen Konsum

ANGABEN IN %  
SUMME  $\neq$  100 DURCH RUNDUNG

*Briefing Juist Katalog*



# Wenig Vertrauen in Unternehmen oder Dienstleister

8 von 10 Befragten geben an, dass sie gezielt bei Unternehmen kaufen, wenn sie mitbekommen, dass diese ethisch handeln und Verantwortung übernehmen.



Quelle: Otto Group Trendstudie 2011  
3. Studie zum ethischen Konsum

*Briefing Juist Katalog*



## Vertrauen schafft Sicherheit

- 77 % der Befragten geben an, das ökologisch hergestellte Produkte ihnen die Sicherheit geben, die richtige Wahl getroffen zu haben.
- 93 % geben an, einem Unternehmen treu zu bleiben, wenn sie gute Erfahrungen gemacht haben.
- Gütesiegel spielen bei der Vertrauensgewinnung eine große Rolle.

Quelle: Otto Group Trendstudie 2011  
3. Studie zum ethischen Konsum

*Briefing Juist Katalog*



# Gemeinsame Werte bilden die Vertrauensbasis

- Die Basis, auf der Vertrauen entsteht, sind gemeinsame Werte. Die Werte zu definieren und glaubhaft nach innen und außen zu leben, wird zur zentralen Herausforderung.
- Hier geht es um eine Unternehmensphilosophie. Es steht nicht mehr nur im Vordergrund wie eine Leistung aussieht und erlebt wird, sondern auch wie sie erbracht wurde.



# Wir müssen Lösungen auf der Wert-Ebene anbieten

- Mit unseren Produkten und Dienstleistungen sollten wir Lösungen für die derzeitigen und zukünftigen Probleme anbieten, also z.B. einen CO2-armen Urlaub.
- Je klarer, deutlicher und glaubwürdiger unser Handeln ist, desto eher sind die Menschen bereit, uns ihr Vertrauen zu schenken.
- Wenn wir eine klare Werthaltung vertreten, bieten wir eine Identifikationsmöglichkeit an, sich unseren Werten anzuschließen.

*Briefing Juist Katalog*



# Nachhaltigkeit im Tourismus

„Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein“.



Mit zunehmender Belastung touristischer Destinationen durch den Tourismus und gleichzeitiger Sensibilisierung der Urlauber ist der Zustand von Natur und Umwelt zu einem zentralen Thema im Tourismus geworden.

Bei immer mehr Anbietern im Tourismus spielt das Thema

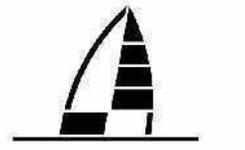
der Nachhaltigkeit ihrer Angebote eine zunehmend wichtigere Rolle. Ca. ein Drittel der Bevölkerung wünscht den Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich zu verbringen.

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse.

Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage

Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismuskongress in Berlin am 8. & 9. Oktober 2012

*Briefing Juist Katalog*



# Klimainsel Juist

## Projekt zum nachhaltigen und CO2-armen Tourismus

**JUIST**  
TÖWERLAND

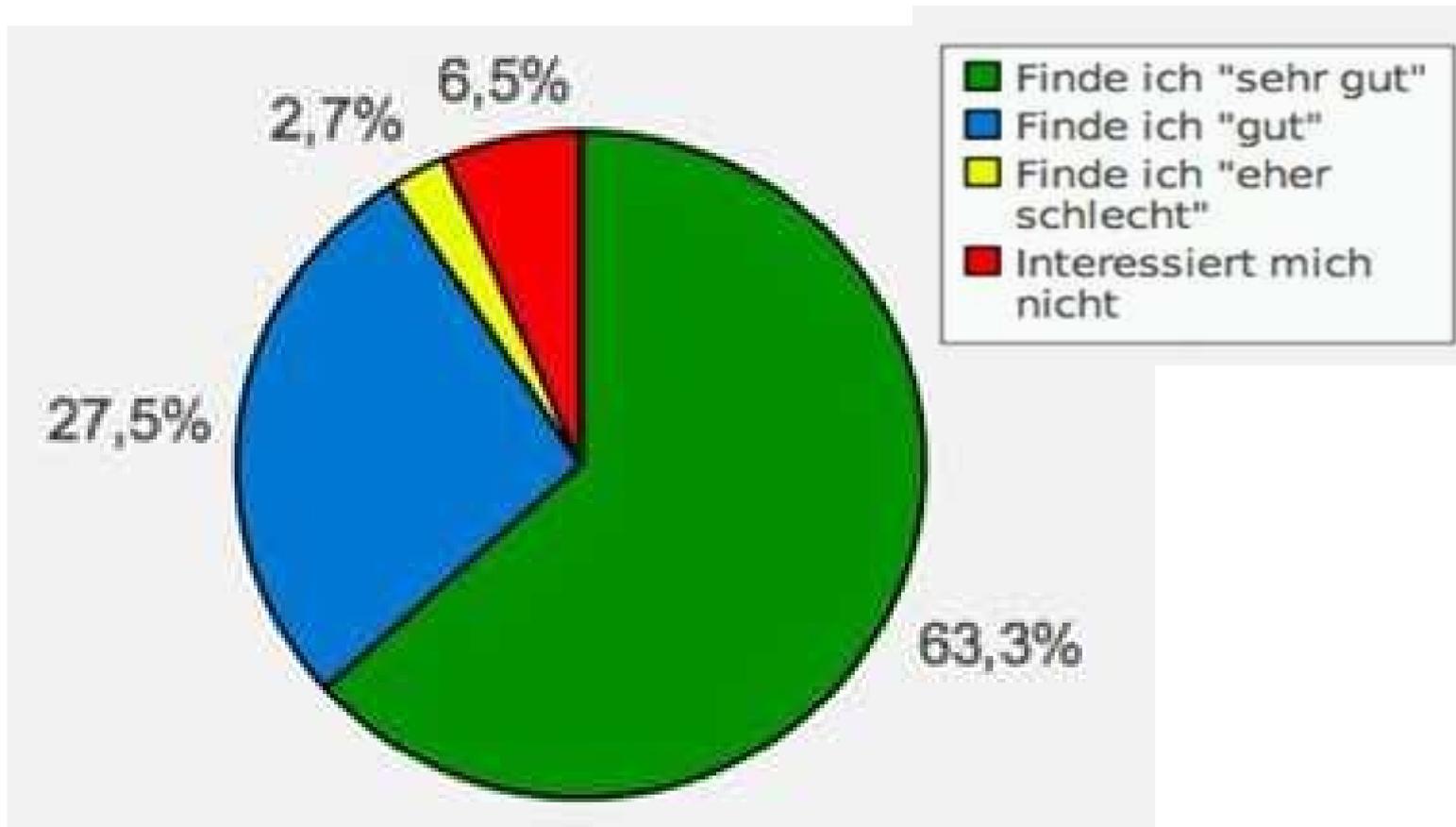
- 2009 haben wir gemeinsam mit EWE (fünft größter deutscher Energieanbieter) das Projekt Klimainsel Juist gestartet.
- Ziel dieses Projekt ist Juist bis zum Jahr 2030 klimaneutral zu bekommen
- im November 2011 hat dieses Ziel der Gemeinderat in einer Absichtserklärung bestätigt.
- 2010 haben wir an dem Wettbewerb Klima kommunal des Landes Niedersachsen teilgenommen und gewonnen.
- Im Jahr 2011 wurden zum Branchenprojekt von Futouris für die Jahre 2012 – 2013 ernannt.

*Briefing Juist Katalog*



## Juist-Gäste

### Zustimmung zum Ziel der Klimaneutralität



Quelle: „Online-Besucherbefragung Juist.  
Prof. Dr. Stefan Gössling, Sören Haxsen  
November 2011 bis Februar 2012

*Briefing Juist Katalog*



# Klimainsel Juist

## Das haben wir schon alles gemacht

- Solartrocknungsanlage beim Klärwerk
- Solarabsorber zur Erwärmung des Wasser im Meerwasser-Erlebnisbad
- Bezug von grünen Strom eines Anbieters der Eco-TopTen-Liste für die Inselgemeinde Juist
- grüner Server für die Internetseite [www.juist.de](http://www.juist.de) und [www.klimainsel-juist.de](http://www.klimainsel-juist.de)
- klimaneutraler Versand der Kataloge und der gesamten Post der Inselgemeinde Juist mit GoGreen
- zwei CO2-Fussabdrücke (siehe folgende Chart)
- kostenfreie Energieberatungen und Erstellung eines CO2-Fußabdrucks für Leistungsträger



# Klimainsel Juist

## Das haben wir schon alles gemacht

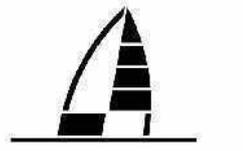
- Infoheft zum Projekt „Klimainsel Juist“
- kostenfreie Informationsveranstaltungen zur Energie- und CO2-Einsparung für Leistungsträger
- Energiesparheft für Gäste
- Klimaneutraler Druck fast aller Printerzeugnisse
- klimaneutrale Anreise mit der Bahn bis Norddeich-Mole
- Durchführung KfW-geförderter Energieberatungen für Leistungsträger
- seit 2011 Durchführung der Aktion „Donnerstag ist Veggietag“
- 90 % der Straßenbeleuchtung wurde auf LED umgestellt



# Klimainsel Juist

## Das haben wir schon alles gemacht

- Entwicklung und Erstellung einer Klimaschutzkonzeptes gemeinsam mit der Stadt Norden und den Insel Norderney und Baltrum
- Projekttag „Schlauer als der Powerklauer“ im Kindergarten
- Projekttag zum Klimawandel in der Inselschule
- Kinderanimation am Strand zum Thema „Klimawandel“
- Kinderuniversität zum Klimawandel (siehe folgende Charts)
- Interaktive Ausstellung für Kinder zum Thema „Klimawandel“
- CSR-Zertifizierung bei Green Globe (siehe folgende Charts)
- Kompensation der Erdverbrauchs in 2010
- Wechselwelle „Tu's fürs Töwerland“



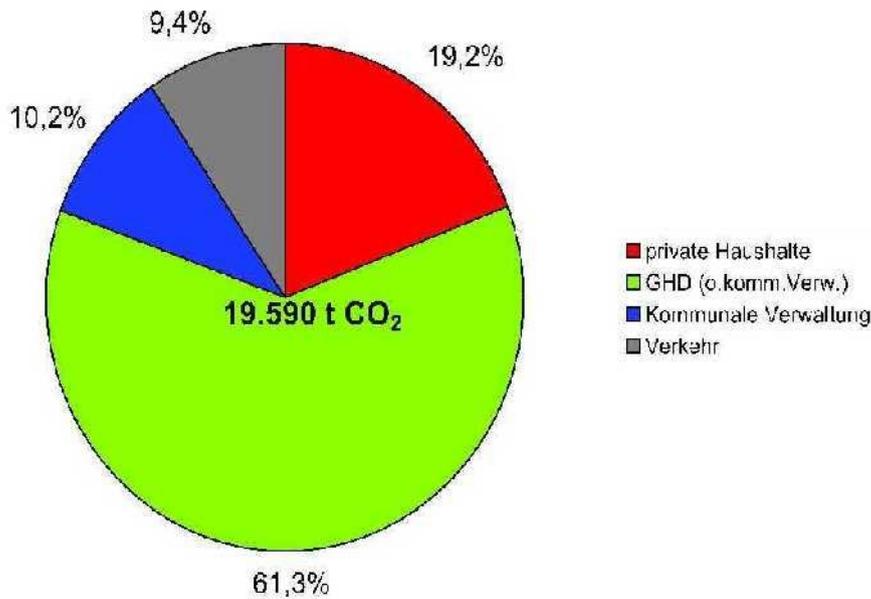
# Direkte Folgen für den Katalog

- der Druck wird klimaneutral produziert. Dies muss im Katalog erkennbar sein (siehe Katalog 2013)
- der Katalog wird klimaneutral versandt
- in den Tabellen wird es weiterhin die Piktogramme für die Erstellung eines aktuellen CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes und die Nutzung von grünem Strom eines Anbieters der Eco-TopTen-Liste geben
- weitere Piktogramme sind möglich
- es soll über das Projekt und den nachhaltigen Tourismus im Katalog informiert werden

*Briefing Juist Katalog*



# CO<sub>2</sub>-Fußabdruck 2008 und 2010



- Für das Jahr 2010 haben wir einen umfassenden CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erstellt. Hier sind die Emissionen aus der Anreise der Gäste sowie die Mobilität der Juister auf dem Festland eingerechnet. Deswegen haben sich die Emissionen um 4063 t im Vergleich zu 2008 auf 23.653 t/a CO<sub>2</sub> erhöht. Der Bereich der Mobilität ist jetzt mit 10.148 t (42,9%) der stärkste Bereich. Durch die Nutzung der klimaneutralen Anreise mit der Bahn kann hier eine Senkung der Emissionen erreicht werden.

*Briefing Juist Katalog*





# Kinderuniversität „Klimawandel“

**JUIST**  
TÖWERLAND

*Briefing Juist Katalog*




## KlimaInsel <sup>JUIST</sup>

**Kinderuniversität „KLIMAWANDEL“**

10. Juli – 23. August  
Nordseeinsel Juist

Nationalpark-Haus Juist

Vorlesungen  
Fragestunden  
Experimente

Ein Gemeinschaftsprojekt von  Nationalpark-Haus Juist 

Dienstag, 07. August, 10.30 Uhr  
Nationalpark-Haus

**Wie kann man mit CO<sub>2</sub> handeln?  
CO<sub>2</sub>-Emissionshandel einfach erklärt**

Der Ausstoß des Treibhausgases Kohlendioxid (kurz „CO<sub>2</sub>“) wird zum Beispiel durch weniger Autofahren und Energiesparen verringert. Ein wirksames Instrument zur Kontrolle des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes ist der europäische Emissionshandel. Doch wie genau funktioniert das? Wie kann aus einem „Klimakiller“ ein handelbares „Emissionszertifikat“ werden? Und wie kommt ein Preis zustande?

Referent: **Andreas Gerbrand**  
EWE ENERGIE AG.

Donnerstag, 16. August, 10.30 Uhr  
Nationalpark-Haus

**Pizza, Pasta, Pommes und der Klimawandel!  
Wie hängt eigentlich der Klimawandel mit unserem Essen zusammen?**

Viele unserer Lebensmittel oder Fertigprodukte sind weit gereist. Wie hängt das mit dem Klimawandel zusammen. Sind regionale Produkte besser als weil gereiste? Das ist häufig schwierig zu erkennen. Bei einem gemeinsamen Blick in unseren Einkaufskorb wollen wir mehr dazu erfahren: Was kaufen wir für Produkte? Wo kommen diese her? Warum ist es wichtig zu wissen, wie und wo sie produziert werden? Was lecker aussieht ist noch lange nicht lecker. Was schmeckt wann gut? Dazu gibt es frische regionale und saisonale Produkte im Geschmackstest.

Referent: **Dipl. Oec. Hedda Schattka**, ONNO e.V., das ostfriesische Netzwerk für Ökologie - Region - Zukunft




Kinderuniversität Juist | 5

- Seit 2011 führen wir während der Sommerferien in Kooperation mit dem Nationalpark-Haus eine Kinderuniversität zu dem Thema „Klimawandel“ durch. Dies soll fortgesetzt werden und im Katalog erscheinen.



# CSR-Zertifizierung bei Green Globe



Bei der Zertifizierung durch Green Globe werden über 200 Einhaltungsindikatoren auf 24 einzelne Zertifizierungskriterien angewandt. Um die Einhaltung des Standards zu garantieren, wird die Zertifizierung durch einen unabhängigen Prüfer durchgeführt.

- Als erste deutsche Tourismusorganisation ist die Kurverwaltung Juist im Jahr 2011 zertifiziert worden.
- Damit ist sichergestellt, dass wir einen nachhaltigen Tourismus auf Juist in allen Bereichen durchführen.
- Das Zertifizierungslogo muss im Katalog auftauchen.

*Briefing Juist Katalog*



# Klimainsel Juist

## Dies werden wir 2013 durchführen

### Alternative Energien

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Klärung der Möglichkeiten zur Erzeugung von regenerativen Energien in den Bereichen
  - Windenergie
  - Sonnenenergie (Photovoltaik)
  - Geothermie
  - Biomasse
  - Wasserkraft

*Briefing Juist Katalog*



# Klimainsel Juist

## Dies werden wir 2013 durchführen

### Baubestandssanierung

**JUIST**  
TÖWERLAND

- Energiebericht für die Kommune Juist
- Vermessung der Dächer aller Häuser auf Juist zur sinnvollsten Nutzung von Sonnenenergie
- Initialberatung für fünf kommunale Gebäude
- Entwicklung einer Juister Sanierungskampagne

*Briefing Juist Katalog*



# Klimainsel Juist

## Dies werden wir 2013 durchführen

### Netz- und Speichermöglichkeiten

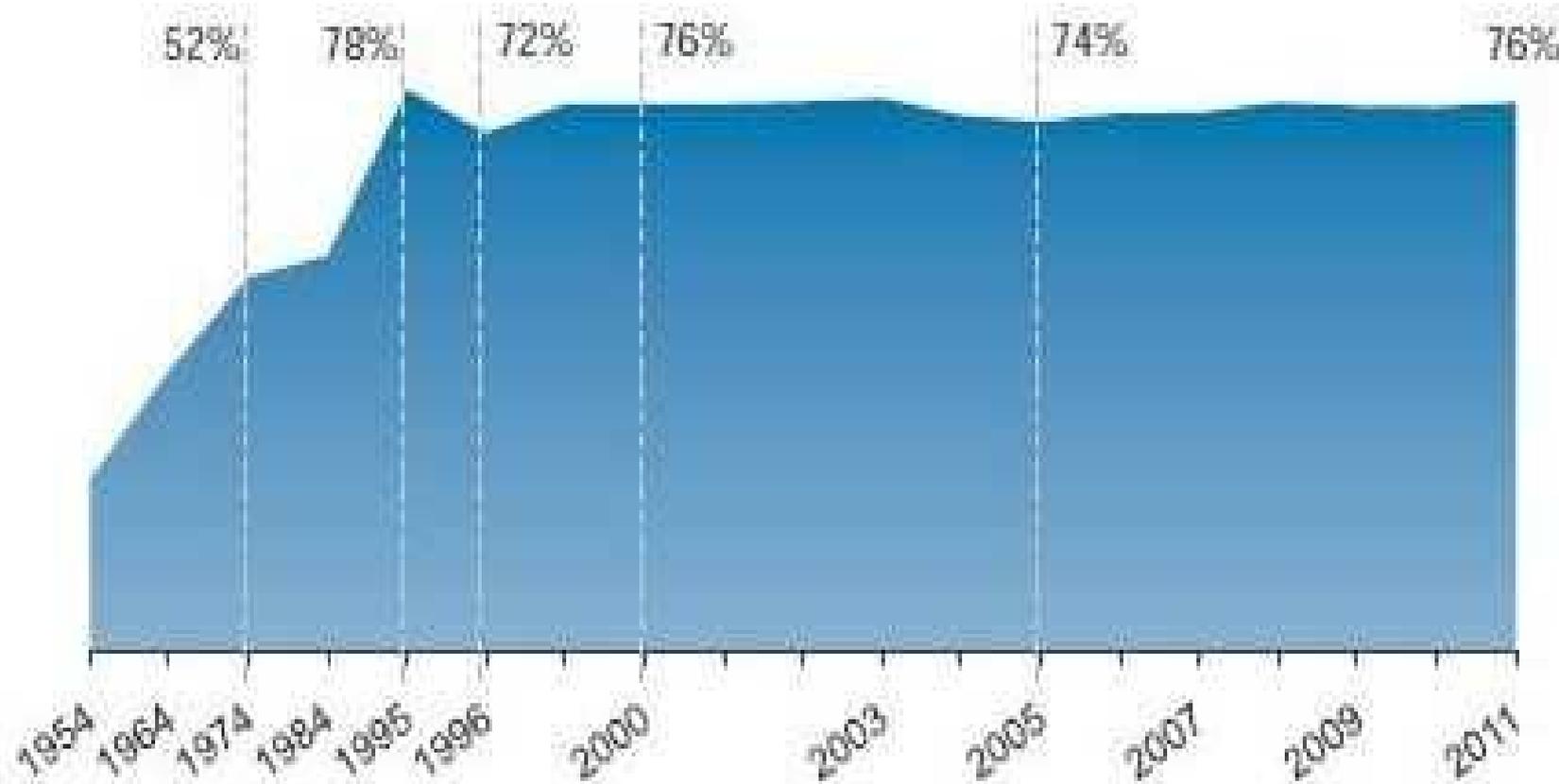
**JUIST**  
TÖWERLAND

- Klärung der Entwicklungsmöglichkeiten des Juister Stromnetzes
- Klärung der Möglichkeiten der Energiespeicherung
- Entwicklung einer Energiegenossenschaft

*Briefing Juist Katalog*



# Urlaubsreiseintensität



Mit einer Urlaubsreiseintensität von 76% bewegt sich die deutsche Nachfrage für Urlaubsreisen auf sehr hohem Niveau.

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse.

Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage

Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismuskongress in Berlin am 8. & 9. Oktober 2012

*Briefing Juist Katalog*



## Urlaubsreiseintensität

- Gestützt durch die hohe Urlaubsreiseregelmäßigkeit und eine bislang trotz aller politischer und wirtschaftlicher Krisen der letzten Jahren weiterhin recht positive Stimmung bei den Verbrauchern, ist auch im Trendhorizont bis 2025 mit einer stabilen Gesamtnachfrage nach Urlaubsreisen zu rechnen.
- Bei zusätzlichen Urlaubsreisen oder Kurzurlaubsreisen ist ggf. sogar noch etwas Wachstumspotenzial vorhanden.

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse.

Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage

Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismuskongress in Berlin am 8. & 9. Oktober 2012

*Briefing Juist Katalog*

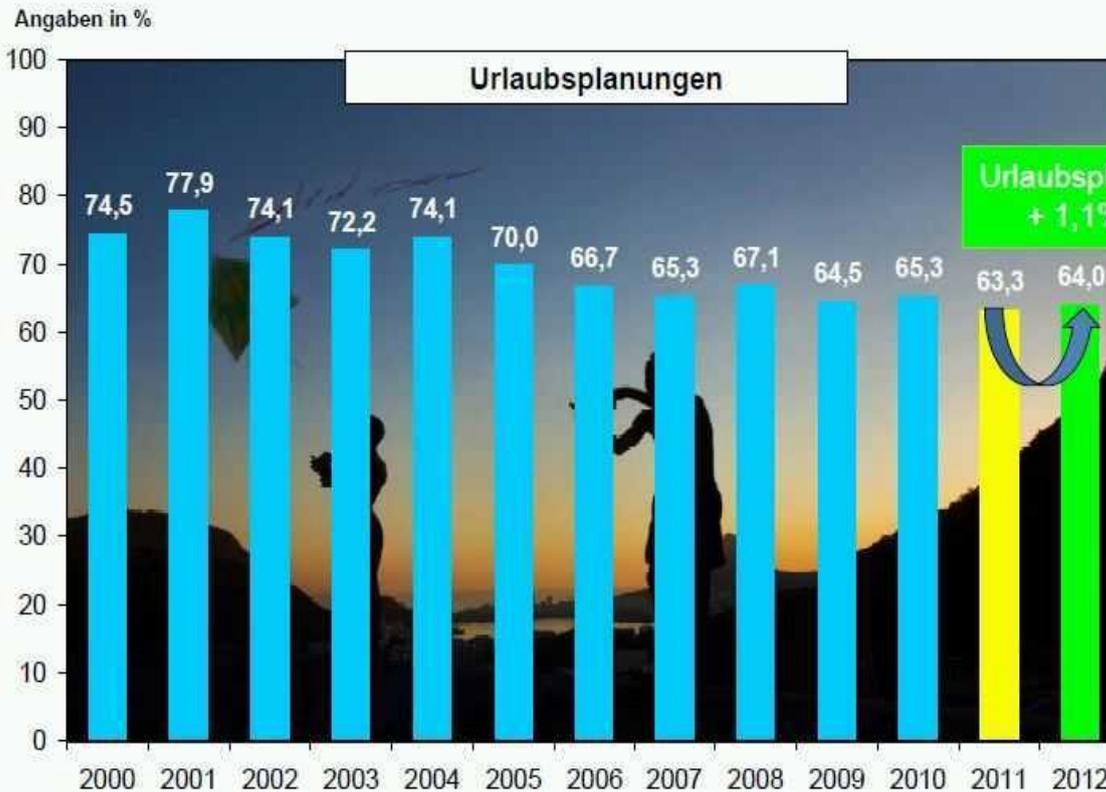


# Allgemeines zum Tourismus Urlaubsplanungen 2000 - 2012

## Urlaubsplanungen 2000 - 2012

**ADAC**  
Reise-Monitor

Knapp 2/3 planen für 2012 mindestens eine längere Urlaubsreise  
Die Planungen für 2012 liegen 1,1% über denen des Vorjahres



**Wir haben  
Grund zum  
Optimismus**

Basis: Befragte, die eine Angabe machen Skala 1-4, 1 = ganz bestimmt nicht, 4 = ganz bestimmt; hier: Skalenwerte 3+4

*Briefing Juist Katalog*



# Eckdaten

2011		deutsch- sprachig	deutschsprachig, darin:	
			Deutsche	Ausländer
5+ Tage	<i>Basis: Bevölkerung ab 14 J. (Mio.)</i>	70,3	64,6	5,7
	Urlaubsreiseintensität (in % d. Bev.)	76,2	75,3	86,4
	Urlaubsreisende (Mio.)	53,6	48,7	4,9
	Urlaubsreisen (Mio.)	69,5	63,5	6,1
	Ausgaben für Urlaubsreisen (Mrd. Euro)	60,3	55,8	4,5
2 bis 4 Tage	<i>Basis: Bevölkerung 14 bis 70 J. (Mio.)</i>	60,3	54,8	5,5
	Kurzurlaubsreiseintensität (in % d. Bev.)	55,7	55,9	53,0
	Kurzurlaubsreisende (Mio.)	33,6	30,6	2,9
	Kurzurlaubsreisen (Mio.)	78,2	71,6	6,7
	Ausgaben für Kurzurlaubsreisen (Mrd. Euro)	18,7	17,4	1,3

60 Mrd. Ausgaben für Urlaubsreisen, 19 Mrd. für Kursreisen.

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse.

Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage

Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismusgipfel in Berlin am 8. & 9. Oktober 2012

*Briefing Juist Katalog*

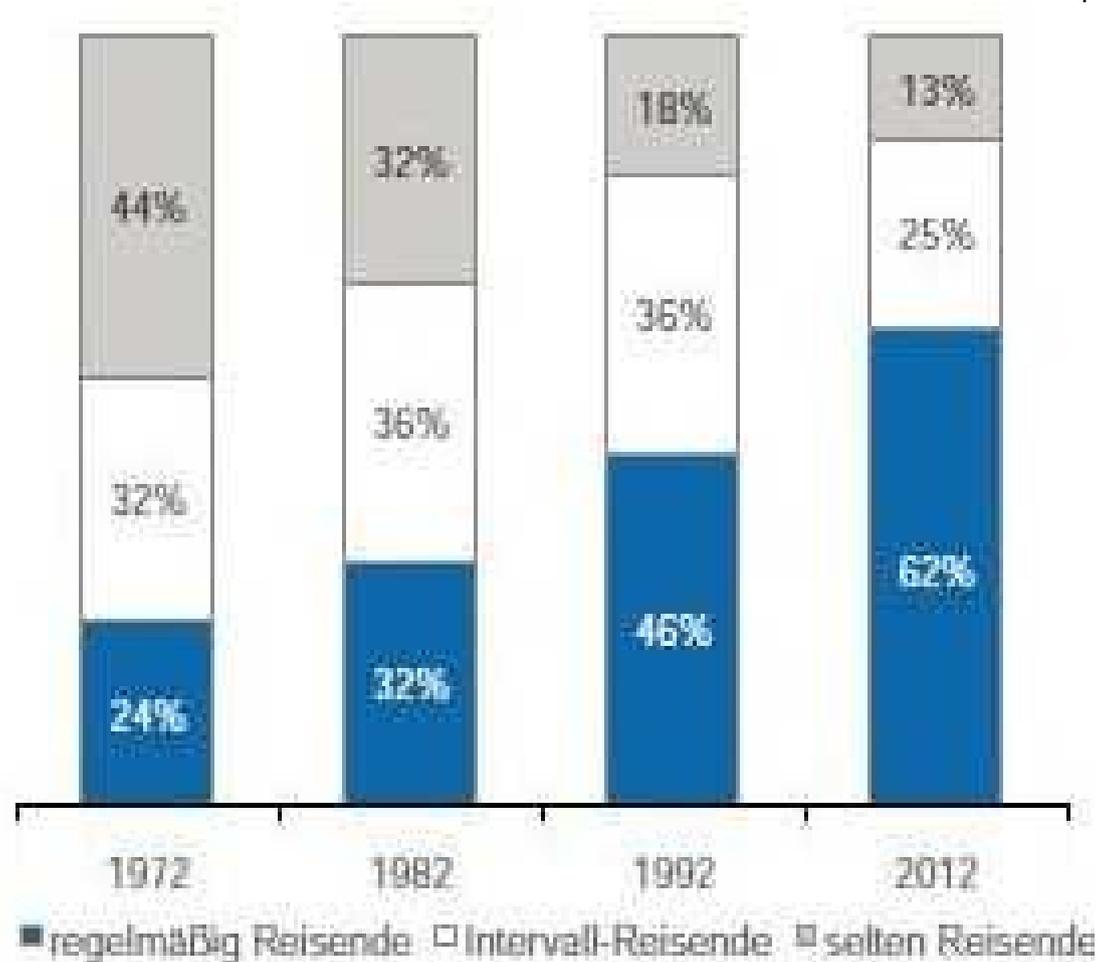


# Stabilität der Nachfrage

**Regelmäßig Reisende:**  
in den letzten 3 Jahren jedes  
Jahr mindestens eine  
Urlaubsreise (5+ Tage)

**Intervall-Reisende:**  
in den letzten 3 Jahren nicht in  
allen, sondern nur in einem oder  
zwei Jahren eine Urlaubsreise  
(5+Tage)

**Selten Reisende:**  
in keinem der letzten 3 Jahre  
eine Urlaubsreise (5+ Tage)  
(aber evtl. in früheren Jahren  
gereist)



*Briefing Juist Katalog*

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse.

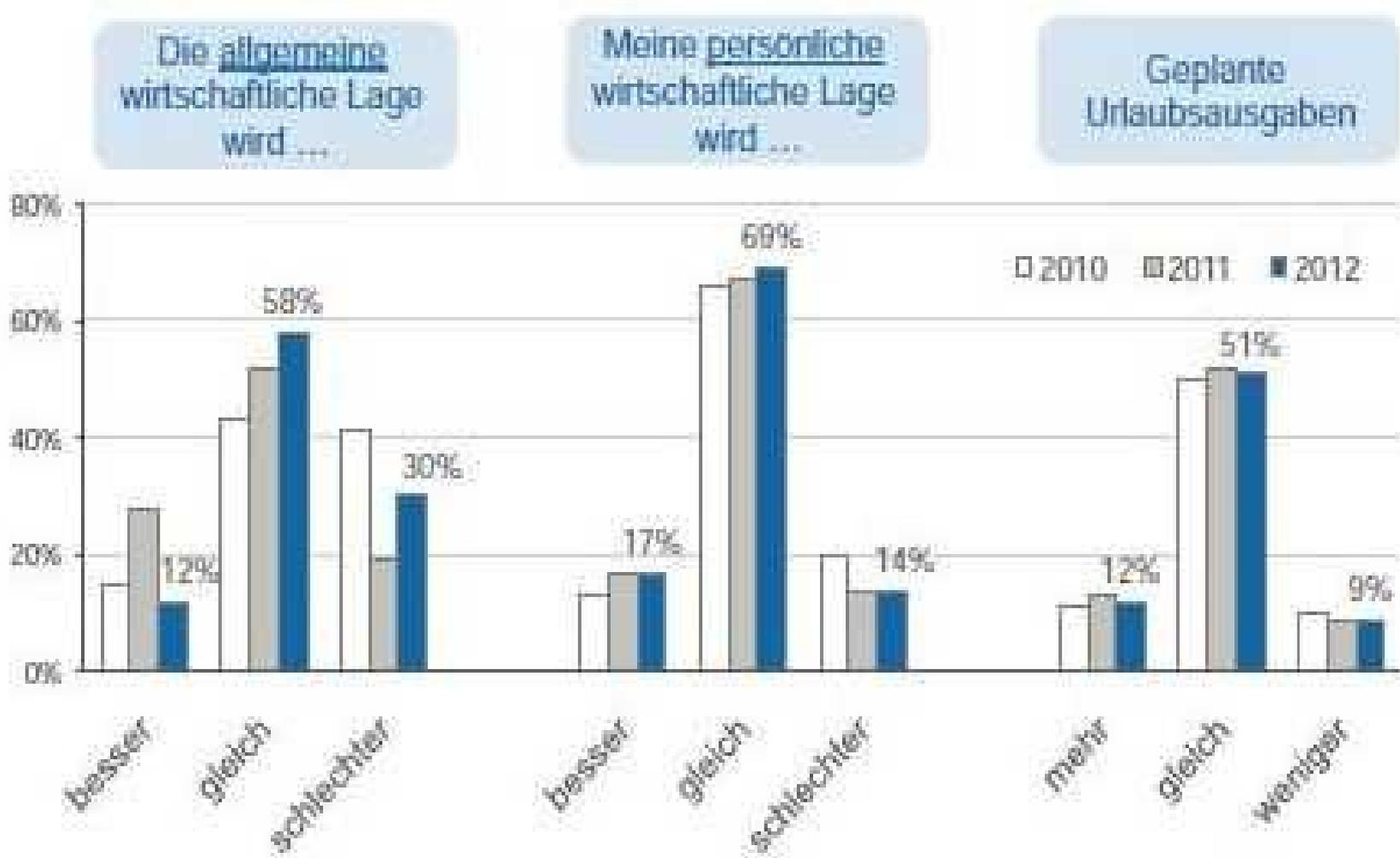
Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage

Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismusgipfel in Berlin am 8. & 9. Oktober 2012



# Nachfrageentwicklung

*Briefing Juist Katalog*



Quelle: F.U.R. Reiseanalyse. Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage  
Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismuspipfel in Berlin am 8. & 9. Oktober 2012



# Allgemeines zum Tourismus

## Top 10 der Reiseentscheidungen

**TOP 10** der Entscheidungskriterien  
(Skalenwerte: sehr wichtig/wichtig)

**ADAC**  
**Reise-Monitor**

Erholungswert und schöne Landschaften  
sind am wichtigsten



**8 von 10 der  
TOP 10  
Reiseentscheidungen  
kann Juist erfüllen**

Basis: Befragte, die 2011 eine längere Urlaubsreise gemacht haben

Beurteilung auf 5erSkala von 1=gar nicht wichtig bis 5= sehr wichtig; hier Skalenwerte 4+5

*Briefing Juist Katalog*



# Allgemeines zum Tourismus

## Top 11 - 20 der Reiseentscheidungen

Entscheidungskriterien bei der Wahl der Urlaubsdestination  
(sehr wichtig/wichtig)  
**(Rang 11-20)**

**ADAC**  
**Reise-Monitor**



Basis: Befragte, die 2011 eine längere Urlaubsreise gemacht haben

Beurteilung auf 5erSkala von 1=gar nicht wichtig bis 5= sehr wichtig; hier Skalenwerte 4+5

*Briefing Juist Katalog*



## Allgemeines zum Tourismus Top 21 - 30 der Reiseentscheidungen

Entscheidungskriterien  
(sehr wichtig/wichtig)  
(Rang 21-30)

**21 von 30 der  
TOP 21 - 30  
Reiseentscheidungen  
kann Juist erfüllen**

ation

**ADAC  
Reise-Monitor**

Rangplätze



**5 von 10 der  
TOP 21 - 30  
Reiseentscheidungen  
kann Juist erfüllen**

*Briefing Juist Katalog*



# Allgemeines zum Tourismus Urlaubsformen

## Urlaubsformen 2012

**ADAC**  
Reise-Monitor

Badeurlaub trotz Rückgang  
nach wie vor am beliebtesten



*Briefing Juist Katalog*

Basis: Befragte, die 2012 eine längere Urlaubsreise planen und eine Angabe zur Urlaubsform machen



# Allgemeines zum Tourismus Urlaubsfavoriten

## Präferenzen bei den Urlaubsregionen 2011

**ADAC**  
Reise-Monitor

Fast jeder zweite Urlauber fuhr 2011 ans Meer



Basis: Befragte, die 2011 eine längere Urlaubsreise gemacht haben, Mehrfachnennungen

*Briefing Juist Katalog*



# Allgemeines zum Tourismus

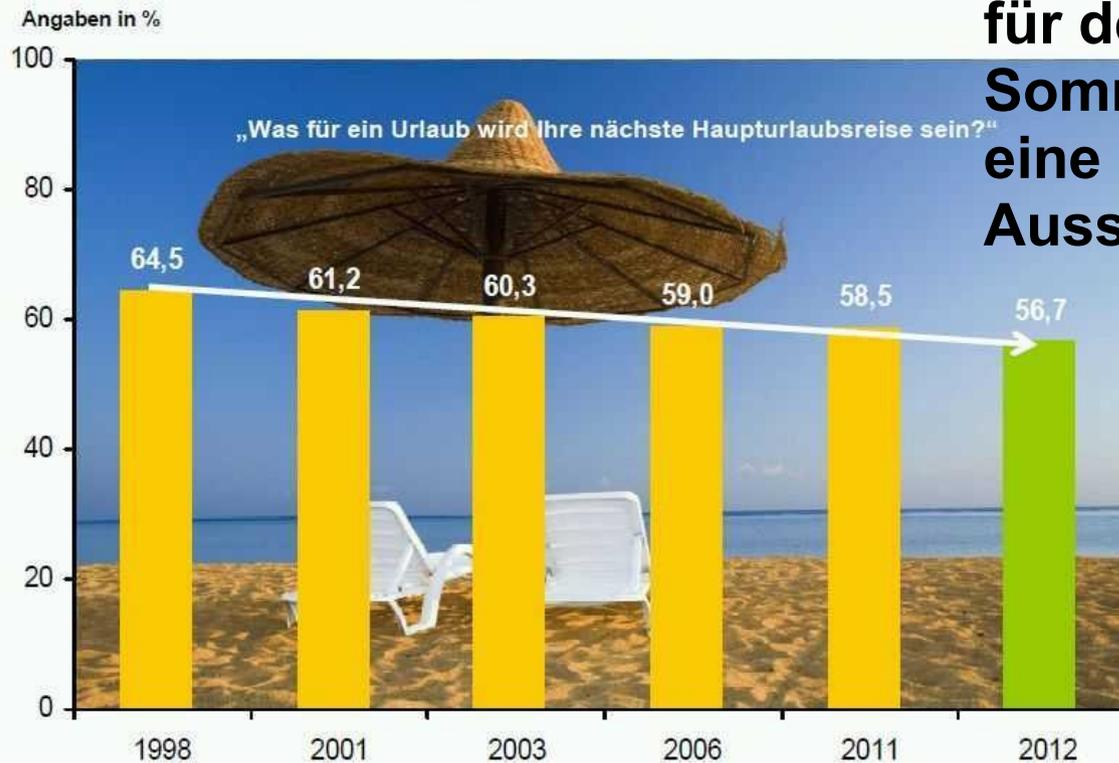
## Badeurlaub weiterhin am beliebtesten

Urlaubsformen: Bade-/Ausruh-/Sonnenurlaub am beliebtesten!

**ADAC**  
Reise-Monitor

Der klassische Badeurlaub wird 2012 weiter abnehmen

Dies ist für Juist für den Sommerurlaub eine positive Aussicht



*Briefing Juist Katalog*

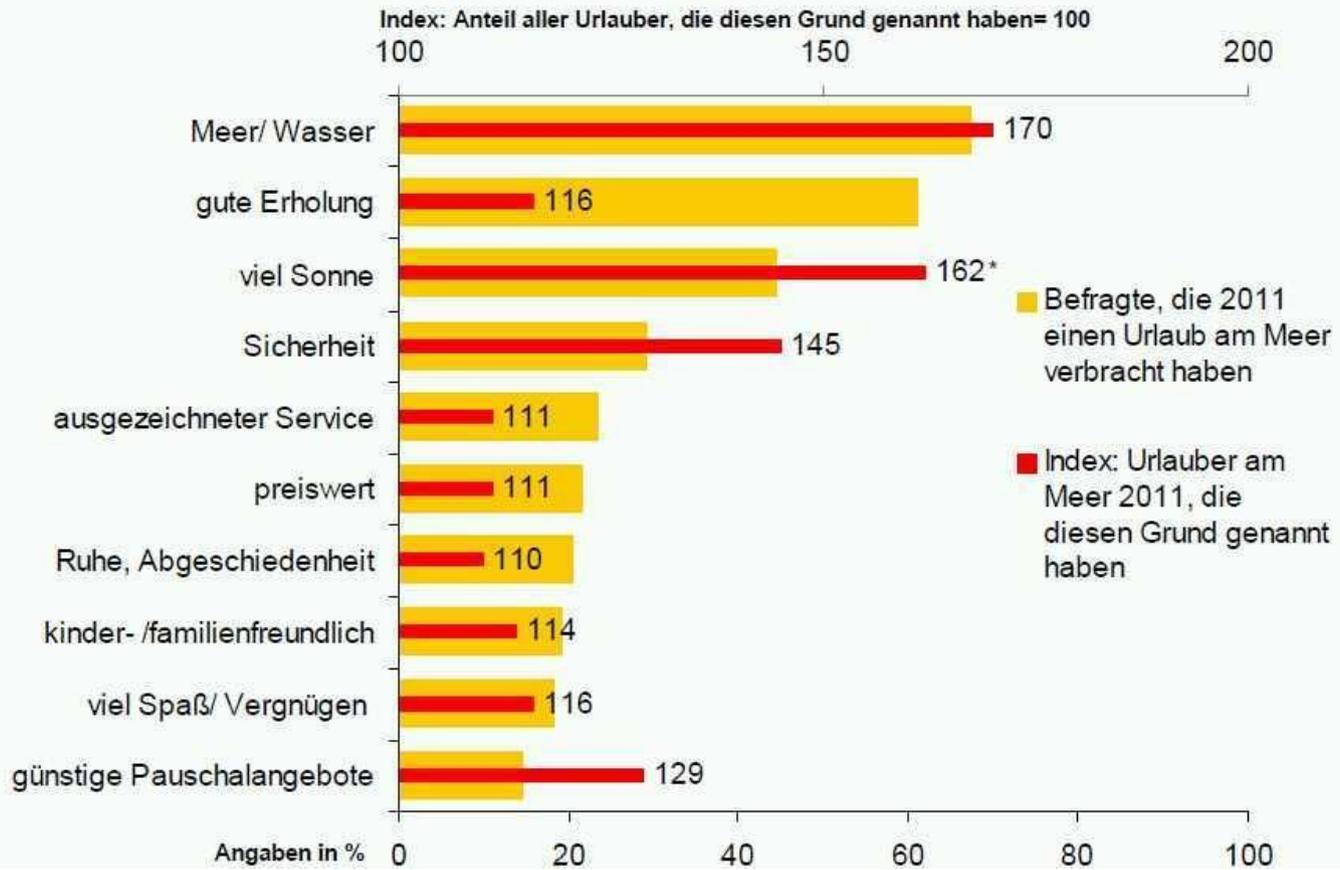


# Allgemeines zum Tourismus

## Top 10 Entscheidungen für Meer

### Top 10 der Entscheidungsgründe für Urlaub am Meer

**ADAC**  
Reise-Monitor



*Briefing Juist Katalog*



# Allgemeines zum Tourismus Urlaubsaktivitäten

Urlaubsaktivitäten 2011 (häufig, ab und zu gemacht)

Sightseeing und Kontaktpflege  
sind die häufigsten Urlaubsaktivitäten



Quelle:  
ADAC Reise-  
Monitor 2012

Basis: Befragte, die 2011 eine längere Urlaubsreise gemacht haben, Mehrfachnennungen

*Briefing Juist Katalog*

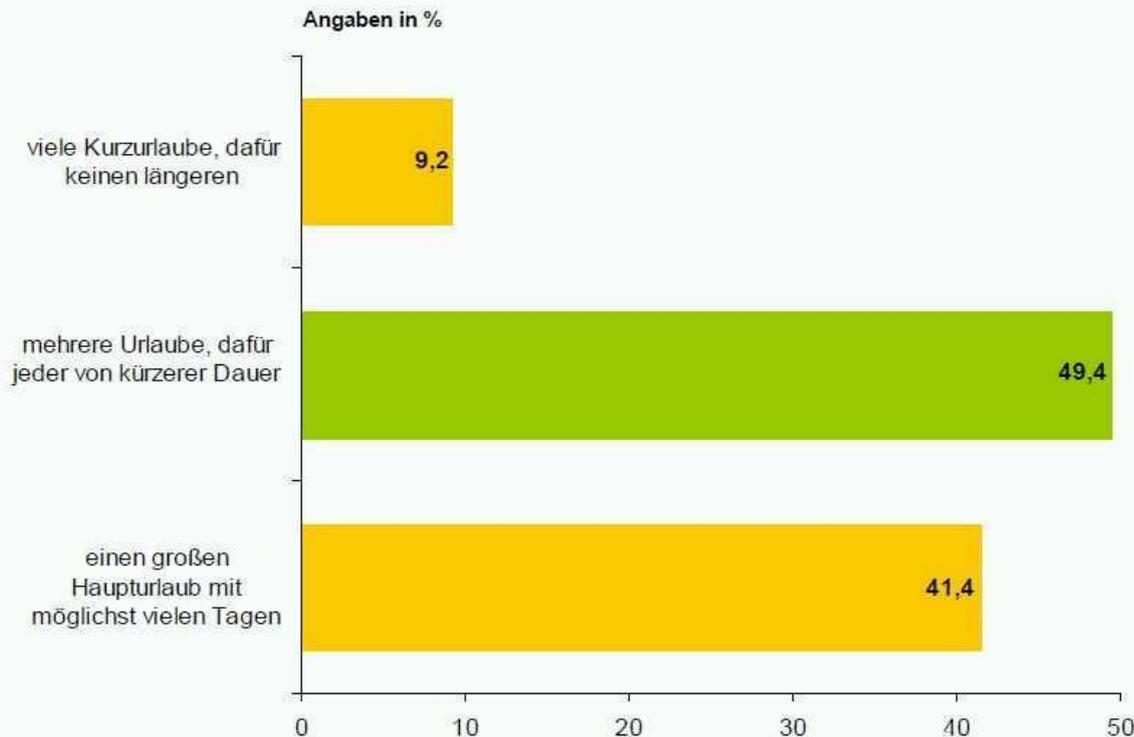


# Allgemeines zum Tourismus

## Aufteilung des Jahresurlaubs

Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs

**ADAC**  
Reise-Monitor



Basis: Befragte, die eine Angabe zur Aufteilung machen / Frage: Welche der folgenden drei Möglichkeiten, seinen Jahresurlaub aufzuteilen, bevorzugen Sie persönlich?

*Briefing Juist Katalog*



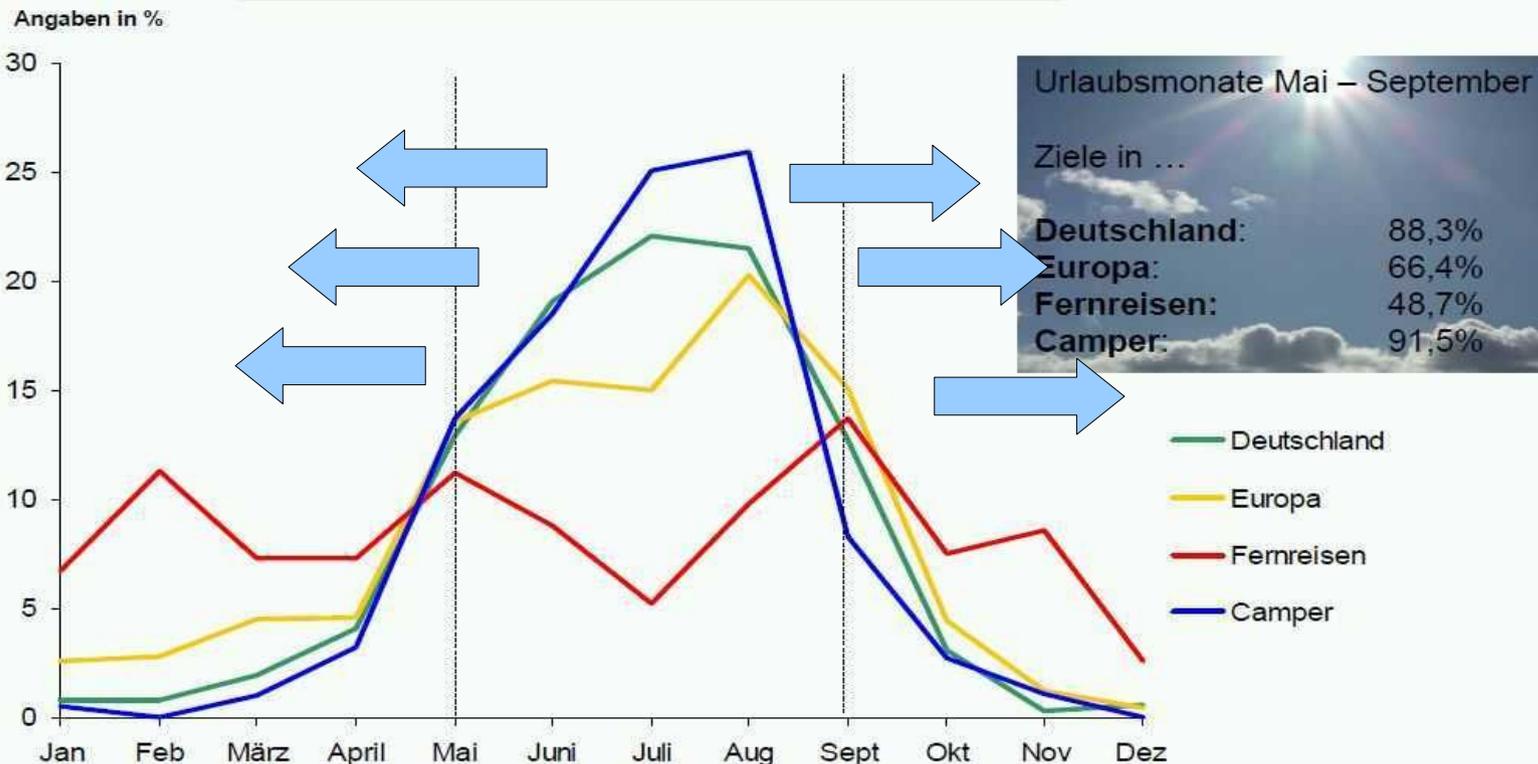
# Allgemeines zum Tourismus

## Reisezeiten

### Reisezeiten nach Urlaubsdestinationen 2012

**ADAC**  
Reise-Monitor

Die Reisezeit konzentriert sich mehrheitlich auf die Monate Mai - September



Basis: Befragte, die 2012 eine längere Urlaubsreise planen

*Briefing Juist Katalog*



# Allgemeines zum Tourismus typische Urlaubsplanung für Deutschland



## Deutschlandurlaube

- PKW
- Juni- August
- Selbst organisiert
  
- Ferienwohnung/ -haus
- 2 Wochen
- Bade-/ Sonnen- /  
Ausruhurlaub
- Gleiche Kosten wie 2011
- Wollen im Urlaub nicht  
sparen
- Interesse an  
Badelandschaften und  
Entspannungsmassage

Dies trifft auch  
sehr gut auf Juist zu.

Quelle:  
ADAC Reise-  
Monitor 2012

*Briefing Juist Katalog*



# Grundlegendes zum Katalog

- die Trennung in
  - a) Hauptkatalog mit Imageteil und Anzeigen
  - b) Tabellenheft
  - c) Infoheftsoll bleiben.
- auf einen Pauschalkatalog wird verzichtet. Die Pauschalen sollen z.T. in den Katalog integriert werden.
- die Faxantwortblätter werden von zwei auf eins reduziert mit den Anfragen für
  - a) TöwerCard
  - b) Brief- oder Faxanfrage an die Kurverwaltung

*Briefing Juist Katalog*



## Grundlegendes zu den Fotos

- damit die Bilder möglichst authentisch wirken, soll auf Modells verzichtet werden.
- Es sollen Juist-Gäste (Stammgäste) für die Fotos gewonnen werden.

*Briefing Juist Katalog*



# Imageteil im Hauptkatalog

- hier gibt es keine Bedingungen
- Sie sind frei in der Gestaltung

*Briefing Juist Katalog*



## Anzeigenteil im Hauptkatalog

- die Anzeigen können zurzeit durch Templates von den Nutzern selbst gestaltet werden.
- diese Form der Anzeigengestaltung muss weitergeführt werden
- Innerhalb der Vorgaben des Templates sind die Nutzer frei in der Gestaltung
- die Templates, damit auch die Anzeigengrößen, können verändert werden
- ansonsten gibt es keine Beschränkungen für die Anzeigen

*Briefing Juist-Katalog*



# Tabellenheft

- der grundsätzliche Tabellenaufbau soll unverändert bleiben
  - Format
  - Spalten
  - Preisteil
  - Piktogrammsparte
- die Gestaltung ist frei
- Piktogramme können verändert werden

*Briefing Juist Katalog*



# Infoheft

- das Infoheft soll weiter zu einem Reiseführer ausgebaut werden
- hier soll die Verknüpfung zu den mobilen Internetmedien wesentlich verbessert und verstärkt werden
- Größe und Umfang sollen bleiben
- ansonsten gibt es keine Beschränkungen

*Briefing Juist Katalog*



# Umfang des Katalogs

- der Umfang des Hauptkatalogs soll von 104 auf ca. 80 Seiten reduziert werden.
- die Reduzierung soll sowohl im Imageteil als auch im Anzeigenteil vorgenommen werden.

*Briefing Juist Katalog*



## Gestaltungshinweise

- Das Logo und der Schriftzug blieben unverändert. Einzige Variationsmöglichkeit ist die Farbe.
- das Logo der Nordsee muss in der bestehenden Form (siehe Katalog 2013 und Manual) fortgeführt werden. Es muss auf allen Titelseiten erscheinen.
- das Logo des Weltnaturerbe Wattenmeer muss in der bestehenden Form (siehe Katalog 2013 und Manual) fortgeführt werden. Es muss auf allen Rücktitelseiten erscheinen.
- auch das Logo zur CSR-Zertifizierung von Green Globe soll auftauchen

*Briefing Juist Katalog*



## Kopplung des Katalogs zum Internet

- es muss eine enge Kopplung des Katalogs zum Internet geben.
- dies kann z.B.
  - durch QR-Codes
  - Googles
  - oder andere technische Möglichkeiten geschehen.
- die Leser sollen immer wieder zur aktiven Nutzung des Internets, insbesondere der sozialen Medien, aufgefordert werden und z.B. Bewertungen schreiben.

*Briefing Juist Katalog*



# Ziele bei den Neugästen

1. Überzeugen auf der Nordseeinsel Juist den Urlaub zu verbringen.
2. dies möglichst außerhalb der Hauptsaison
3. den Neugast für die Insel begeistern und zum Stammgast machen
4. Juist an Freunde, Verwandte, Bekannte, Arbeitskollegen usw. gezielt weiter empfehlen.
5. positiv über Juist im Internet berichten.
6. den Markenaufbau Juist und Nordsee unterstützen
7. den Urlaub auf Juist mit Informationen (Infoheft) unterstützen
8. Einbinden der Neugäste in die Gemeinschaft der Juist-Gäste

*Briefing Juist Katalog*



# Ziele der Kommunikation mit Stammgästen und Fans

1. Bestätigung und Stärkung der Beziehung zu ihrer Insel
2. den Wunsch entwickeln und zur Umsetzung bringen Juist ein weiteres mal pro Jahr außerhalb der Hauptsaison zu besuchen.
3. Juist an Freunde, Verwandte, Bekannte, Arbeitskollegen usw. gezielt weiterempfehlen.
4. positiv über Juist im Internet berichten.
5. den Markenaufbau Juist und Nordsee unterstützen
6. den Urlaub auf Juist mit Informationen (Infoheft) unterstützen

*Briefing Juist Katalog*



# Vertriebswege

- Messen
- Roadshows und Aktionen der Nordsee
- Anzeigen
- PR-Mitteilungen
- Empfehlungen
- Nordsee-Magazin
- Internet
- Reiseführer
- TV und Radio
- Kooperationspartner

*Briefing Juist Katalog*



## Kooperationen

- Die NORDSEE. Marketingverband der sieben Ostfriesischen Inseln, der niedersächsischen Nordseebäder, der Reedereien, der Fluggesellschaften und einiger Hoteliers. (Nordsee Magazin, Messen, Image- und weitere Anzeigen, Aktionen, Plakatwerbung, siehe [www.die-nordsee.de](http://www.die-nordsee.de))
- Werbegemeinschaft der “Ostfriesischen Inseln” (gemeinsamer Imagekatalog, Anzeigen, Aktionen, siehe [www.ostfriesische-inseln.de](http://www.ostfriesische-inseln.de))
- Deutsche Seebäder (Marketinggemeinschaft der Deutschen Seebäder zur Bekanntmachung des Original Thalassoangebots in Deutschland).
- Kooperation mit EWE (siehe [www.ewe.de](http://www.ewe.de)), Futouris – die Nachhaltigkeitsinitiative im Tourismus (siehe [www.futouris.org](http://www.futouris.org)) und La Gomera
- auf Juist Kooperationen mit dem Nationalpark-Haus, der Juist Stiftung und dem Heimatverein

*Briefing Juist Katalog*



# Copy Strategie I

## Kommunikationsgrundlage

**JUIST**  
TÖWERLAND

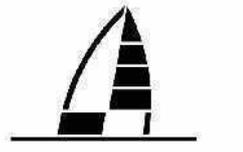
- **Zielgruppen:**

- Bereits angegeben

- **Benefit**

- Juist bietet seinen Gästen einen natürlichen, in die Natur eingebundenen (Er)Lebens- und Erfahrungsraum mit einzigartigen Möglichkeiten zu sich selbst zu kommen. Juist ist unverfälschter also echter, wahrer Ort für Erholung, Entspannung, Gesundheit, Wellness, Selfness, Sport, Kommunikation und Genuss. Juist ist alles andere nur nicht Alltag. Juist ist nachhaltig.

*Briefing Juist Katalog*



# Copy Strategie II

## Kommunikationsgrundlage

- **Grund:**
  - Juist ist erlebbare Natur pur. Hier spürt jede/r die Natur und kann zu sich selbst kommen oder hier kann ich, ich sein. Bereits die Überfahrt schafft Distanz zum Alltag und öffnet die Tür zu neuen Horizonten, neuen Erlebnissen, neuen Erfahrungen in einem erfrischend einzigartigem Klima. Mit dem Projekt „Klimainsel Juist“ hat sich die Insel hervorragend im Bereich des „Nachhaltigen Tourismus“ positioniert und lebt diese Werte
- **Claim:**
  - emotionale Vermittlung des einzigartigen Juist-Gefühls.
- **Tonalität:**
  - Offen, weit, authentisch, echt, wahr, glaubhaft, natürlich, rau, gesund, freundlich, herzlich, stürmisch

*Briefing Juist-Katalog*



# Copy Strategie III

## Kommunikationsgrundlage

**JUIST**  
TÖWERLAND

- **Farben:**

- Juistfarben: Weiß, Gelb und Blau (siehe nächstes Chart)
- aber auch alles sandfarbene
- Sand-Strand-Meer-Himmel – Farben

- **Logo:**

- emotionale Vermittlung des Zaubergefühls -des “zauberhaften Juist-Töwerland-Gefühls“

*Briefing Juist Katalog*





## Aufgaben

- Erstellen Sie ein kurzes Konzept für die Katalogreihe 2014 – 2019, inkl. Anzeigen- und Tabellenteil.
- Entwerfen Sie mindestens ein Titelblatt mit Rücktitel
- Entwerfen Sie für den Hauptkatalog eine Doppelseite zu den Themen
  - Töwerland
  - Strand
  - Autofreiheit
  - Klimainsel Juist
  - Nebensaison
  - Entwicklung einer Doppelseite für die Phasen „Nachbereitung“ und „Weitergabe“ der Customer Journey

*Briefing Juist Katalog*



## Aufgaben

- Entwerfen Sie Anzeigenseiten zu allen von Ihnen vorgeschlagenen Anzeigengrößen
- Entwerfen Sie eine Tabellenseite zu den Hotels und Ferienwohnungen
- Entwerfen Sie beispielhaft zwei Doppelseiten des Infoheftes
- Bitte halten Sie sich in Ihrem Interesse an diese Vorgaben, damit wir eine gute Vergleichbarkeit aller Agenturen gewährleisten können.

*Briefing Juist Katalog*



# Präsentationsform und Zeitplan

- Bitte senden Sie uns Ihre Ergebnisse als pdf oder PowerPoint-Präsentation.
- Gern per e-mail
- [marketing@juist.de](mailto:marketing@juist.de)
- Sie erhalten umgehend eine Empfangsbestätigung
- Einsendeschluss ist der ???.???.2013

*Briefing Juist Katalog*



## Weiteres Vorgehen

- innerhalb von sechs Wochen entscheiden wir uns auf Grundlage Ihrer Arbeiten für maximal drei Agenturen.
- diese werden zu einem Pitch auf Juist eingeladen.
- jede Agentur hat max. 90 Minuten Zeit ihr Konzept inkl. Fragen vorzustellen.
- das Vorstellungsgremium beinhaltet alle Ratsmitglieder (11), Vertreter des Dehoga, des Einzelhandels, der Reederei und der Kurverwaltung.
- für diese Arbeiten zahlt die Kurverwaltung keine Entschädigung.
- Wir bitten Sie uns bis zum ???.???.2013 mitzuteilen, ob Sie an der Vorauswahl teilnehmen werden.

*Briefing Juist Katalog*



# Weiteres Vorgehen

## Pitch auf Juist

- für die Präsentation auf Juist erhalten Sie 1.500 €. Die Reisekosten sind darin enthalten.
- Innerhalb von drei Wochen werden Sie von uns benachrichtigt, ob Sie den Pitch gewonnen haben.
- Falls Sie bei der Vorauswahl oder beim Pitch nicht berücksichtigt wurden, haben Sie die Möglichkeit die Gründe durch ein Telefongespräch mit Herrn Vodde zu erfahren.

*Briefing Juist Katalog*



## Honorar

- für die Arbeiten zum Katalog 2014 - 2019 erhält die beauftragte Agentur ein Honorar in der Höhe von 80.000 €. Hierüber gibt es keine Verhandlungen.
- das Honorar beinhaltet mindestens zwei Besuche auf Juist
- das Honorar beinhaltet alle Kosten der Fotoshootings
- dieser Betrag wird in vier Teilzahlungen zu jeweils 20.000,-- € ausgezahlt. Die erste Teilzahlung wird mit dem Projektbeginn fällig.

*Briefing Juist Katalog*

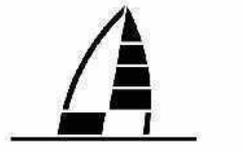


# Bestandteile der Katalogreihe Juist-Töwerland 2014 - 2018

**JUIST**  
TÖWERLAND

- die Arbeiten beinhalten folgende Teilelemente
  - Hauptkatalog mit Anzeigenteil
  - Tabellenheft
  - Informationsheft
  - Anforderungsbogen TöwerCard und ZN/ZV
  - Anschreiben zum Juist-Katalog
  - Versandtasche
  - Infoheft zur TöwerCard (einmalig)
  - Folder zur Juister Gesundheitswoche(einmalig)
  - RIT-Folder (einmalig)
  - Folder zur Kinderuni (einmalig)
  - Folder zu den Klassiktagen und dem Gästeorchester

*Briefing Juist-Katalog*



# Agenturleistungen I

- Entwicklung der grafischen Konzeption
- Entwicklung des Seitenablaufs
- Entwicklung des Layouts
- Erstellung des Aufnahmeplans
- Fotobriefing
- Fotografie der Bilder nach Aufnahmeplan
- Entwicklung von Headlines
- Erstellung des Reinlayouts
- Texterstellung
- Weitergabe aller notwendigen Daten und Unterlagen zur Produktion

*Briefing Juist Katalog*



# Agenturleistungen II

- Entwicklung und Gestaltung des Anzeigenteils nach Maßgabe der Vorgaben
- Festlegung und Platzierung der Anzeigen auf Basis eines durch die Kurverwaltung vorgegebenen Seitenablaufs

*Briefing Juist Katalog*



# Übertragung von Arbeiten auf Dritte

- Die ausgewählte Agentur ist berechtigt, Arbeiten und Leistungen aus dem Auftrag an Dritte zu übertragen.
- Die Überwachung der auf Dritte übertragenen Arbeiten gehört zu ihrer Sorgfaltspflicht. Sie achtet insbesondere darauf, dass der Kunde vor Schäden infolge von Verzug, Nicht- oder Schlechterfüllung beauftragter Dritter bewahrt wird.

*Briefing Juist Katalog*



## Rechte der Kurverwaltung Juist

- die Agentur hat die Aufgabe, alle Gestaltungsvorschläge unter Berücksichtigung und unter Zugrundelegung der Vorstellungen der KV zu erstellen. Die KV ist berechtigt, jederzeit von der Agentur die Umsetzung von konkreten Gestaltungsvorgaben zu verlangen, soweit diese technisch möglich sind.
- die KV garantiert, dass alle von ihr eingebrachten Anregungen, Ideen, Aufnahmen, Illustrationen, Texte, etc. von Rechten Dritter frei sind und in vorgesehener Form verwendet werden dürfen.
- die KV hat jederzeit das Recht, Auskunft über den aktuellen Stand der Arbeiten zu fordern.

*Briefing Juist Katalog*



## Rechte der Kurverwaltung Juist

- die Agentur wird die KV in Zwischenschritten über den Stand der Arbeiten informieren und Zwischenergebnisse präsentieren. Die KV hat stets das Recht, Änderungen am bis dahin Entstandenen zu verlangen. Mit der Äußerung von Änderungswünschen oder der Freigabe übernimmt der Kunde die Haftung für deren Richtigkeit.
- Nachträgliche Änderungen bzw. das Zurückändern zu bereits Bestandenen können von der Agentur als Autorenkorrekturen zusätzlich in Rechnung gestellt werden.
- Delegiert die KV die Freigabe in ihrer Gesamtheit oder in Teilen an die Agentur, stellt sie diese von der Haftung frei.

*Briefing Juist Katalog*



# Rechte der Kurverwaltung Juist

- die KV ist berechtigt
  - Vorgaben hinsichtlich der Motive der Aufnahmen und des Stils der Fotografie zu machen.
  - bei der Erstellung der Aufnahmen vor Ort dabei zu sein. Sie hat die Möglichkeit der Einflussnahme auf die dabei entstehenden Aufnahmen.
  - Delegiert die KV die Freigabe der Einstellungen an die Agentur, stellt sie diese von der Haftung frei.

*Briefing Juist Katalog*



# jährliche Überarbeitung

- die Agentur wird die Katalogreihe in den 2015 - 2019 jährlich überarbeiten. Hierbei wird sie unter Zugrundelegung der jeweils aktuellen Reihe die Überarbeitung nach den Vorgaben der KV vornehmen.
- für die Überarbeitungsleistungen erhält die Agentur eine jährliche Vergütung in Höhe von 5.000 € zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

*Briefing Juist Katalog*



## Nutzungsrecht

- die KV erwirbt mit der letzten Bezahlung das uneingeschränkte Nutzungsrecht zur Veröffentlichung, Vervielfältigung und Verwertung.
- Über den Umfang der Nutzung steht der Agentur ein Auskunftsanspruch zu.
- Für die Fotografien erwirbt die KV mit Bezahlung ebenfalls das uneingeschränkte Nutzungsrecht.
- Die Übertragung der Nutzungsrechte ist weder zeitlich, noch nach Verwendungszweck eingeschränkt. Sie schließt das Recht zur Änderung und zur Weiterübertragung an dritte Unternehmen ein. Die KV ist insbesondere auch berechtigt, nach ihrem Belieben Sonderdrucke, Auszüge und ähnliches zu erstellen und die Verwertung in anderen Medien wie Fernsehen, CD-ROM, Internet, etc. vorzunehmen.

*Briefing Juist Katalog*



## Nutzungsrecht

- die Agentur verpflichtet sich, die Ideen, Entwürfe, Fotografien, Texte und Gestaltungen nicht in gleicher Form für andere Auftraggeber zu verwenden.
- Der erteilte Auftrag wird ein Urheberwerkvertrag (Auftragswerk) sein. Vertragsgegenstand ist die Schaffung des bestellten Werkes sowie die Einräumung von Nutzungsrechten an diesem Werk. Es gelten die Vorschriften des Werkvertragsrechtes und des Urheberrechtsgesetzes. Im Rahmen des Auftrags besteht Gestaltungsfreiheit für die beauftragte Agentur.

*Briefing Juist Katalog*



## Vorläufiger Zeitplan

	Datum	Arbeitsschritt
1.	KW 49	Versand des Briefings
2.	KW 51	Mitteilung über die Teilnahme durch Agentur
3.	KW 04	Abgabeschluss
4.	KW 05	Entscheidung über die Pitchteilnahme
5.	KW 07	Pitch auf Juist
6.	KW 09	Entscheidung über die Agenturauswahl
7.	KW 10	Bekanntgabe des Gewinners
8.	ab KW 11	Erstellung und Durchführung des Konzeptes
9.		Übergabe der Daten am 16.09.2013

*Briefing Juist Katalog*



# Rückfragen

- Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an Thomas Vodde
  - Anschrift: Inselgemeinde Juist, Strandstr. 5, 26571 Juist
  - Tel. 04935 809207
  - mobil 0173 2372623
  - e-mail: [marketing@juist.de](mailto:marketing@juist.de)

*Briefing Juist Katalog*



**viel Erfolg**

*Briefing Juist Katalog*

