



DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen

„Dampfbahn-Route Sachsen – Tourismusnetzwerk für das Bahnland Sachsen“



Referent: André Marks, Projektmitarbeiter DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen



DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen

2009 - 2022 DAMPFBahn-ROUTE Sachsen

Tourismusnetzwerk auf Erfolgskurs



2009: Auftakt für das Netzwerk der DAMPFBahn-ROUTE Sachsen anlässlich der Willkommenstour zur in Regie des VSSB (in Nachfolge Stiftung Sächsische Schmalspurbahnen) nach historischen Plänen neu gebaute Lokomotive I K Nr. 54 in Sachsen

2019: 10. Geburtstagsfeier des Projekts mit dem Schirmherrn Ministerpräsident Michael Kretschmer und zahlreichen Partnern des Projekts



2022: Nach zwei Corona-Jahren wieder weitgehende reguläre Marketingarbeit mit vielen neuen Herausforderungen



Idee und Ziele des Marketingnetzwerks

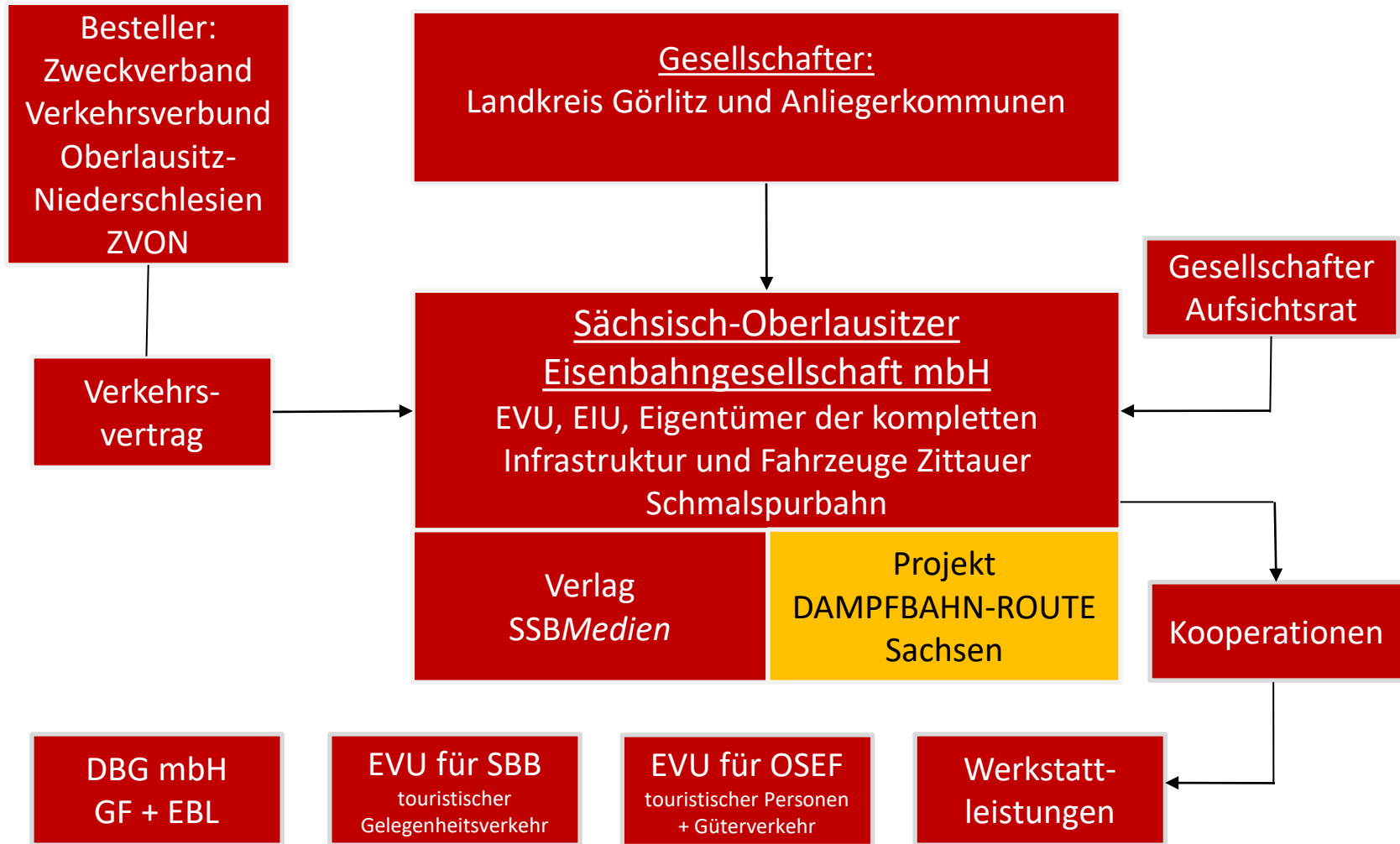
Ausgangssituation = Sachsen als „das Bahnland“ mit großer Angebotsdichte und Vielfalt



im Gegensatz zu Netzen im Harz oder der Schweiz vielfältige kleinteilig strukturierte Angebote mit jeweils begrenzter Reichweite im Marketing:

- fünf täglich betriebene Schmalspurbahnen
- vier schmalspurige Museumsbahnen
- mehrere Eisenbahnmuseen, regelspurige Angebote, Parkbahnen, Bergbahnen, Modellbahnen
- Lage oftmals abseits der touristischen Wachstumskerne Leipzig und Dresden
- ab 2003 durch VSSB e.V. Impulse zur Erschließung und Vernetzung der wirtschaftlichen und touristischen Potentiale der Sächs. Schmalspurbahnen
- 2006: Koordination Netzwerk zum Festjahr „125 Jahre sächsische Schmalspurbahnen“ durch VSSB e.V.
- Anstoß von Gemeinschaftsprojekten: I K Nr. 54, Anschub „Tourismusroute“
- 2008: Übernahme der Projektträgerschaft für „Tourismusroute“ durch Sächsisch-Oberlausitzer Eisenbahngesellschaft mbH (SOEG), Zittau

SOEG als Träger des Marketingnetzwerks



Idee und Ziele des Marketingnetzwerks

Vielfalt erfordert Vernetzung = Aufgabe der DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen

Idee und Ziele:

- schlagkräftige gebündelte Vermarktung
- gemeinsame neue Angebote durch Vernetzung
- Erschließung neuer Zielgruppen und Zielmärkte
- Verdichtung des Routennetzes

(derzeit 81 thematische Stationen entlang 750 km Netzlänge)

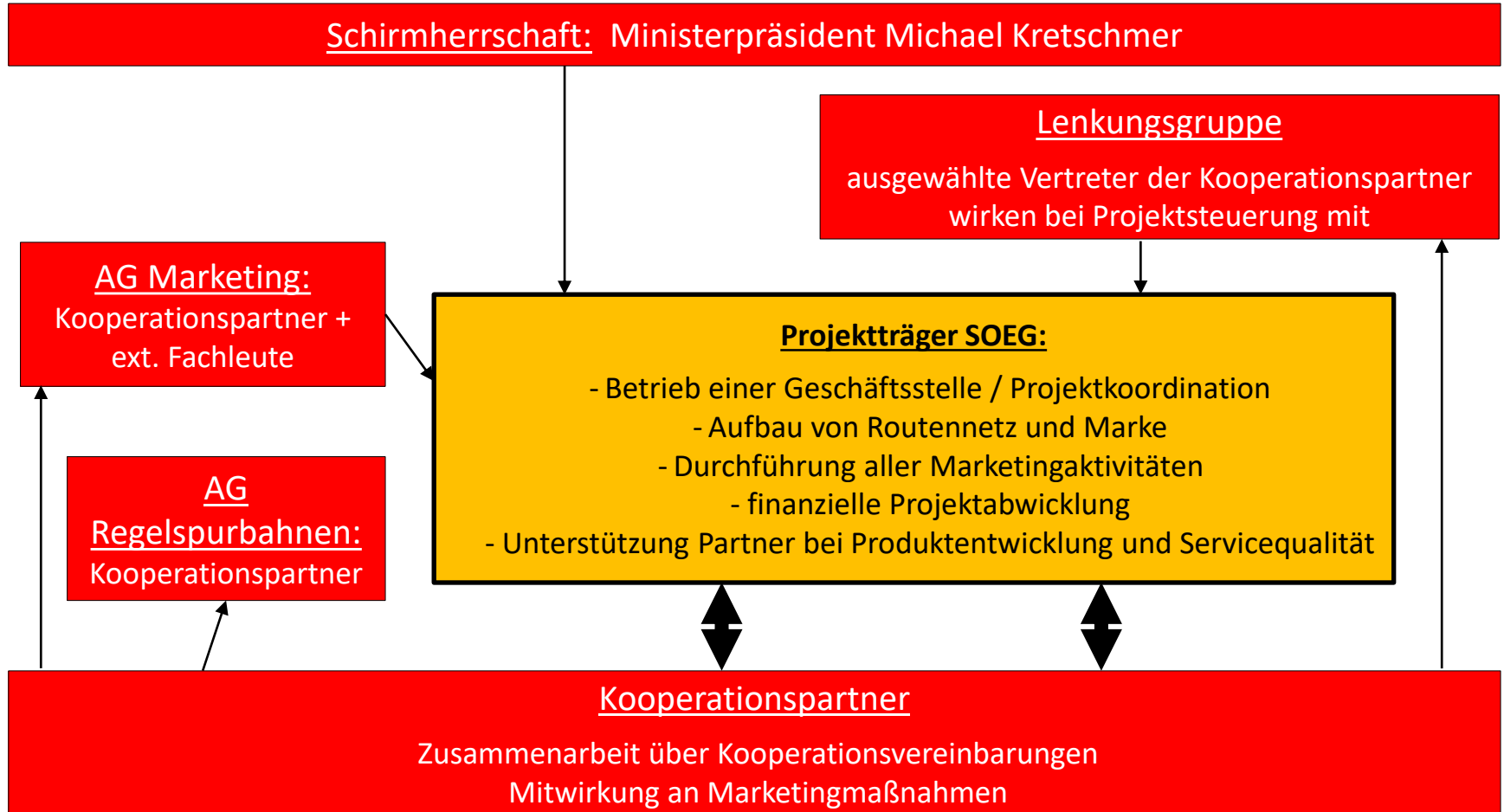
DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen als Plattform für gemeinsames Tourismusmarketing von 184 finanziell beteiligten Partnern:

→ derzeit partnerstärkstes thematisches Tourismusnetzwerk in Sachsen

- 58 Bahnbetreiber und Vereine, touristische Verkehrsmittel
- 22 Medien- und Modellbahnpartner
- 75 Tourismus- und Kulturangebote
- 29 Kommunen, Tourismus- und Verkehrsverbünde



Strukturen der DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen



Erfolgsfaktoren der gemeinsamen Marketingarbeit

Erfolgsfaktor partnergerechtes Beteiligungsmodell

- entsprechend den Möglichkeiten und Bedürfnissen der Kooperationspartner abgestufte Marketingleistungen

Partnerstatus

Jahresbeitrag (netto)



250,- Euro

500,- Euro

1.000,- Euro

2.500,- Euro

5.000,- Euro

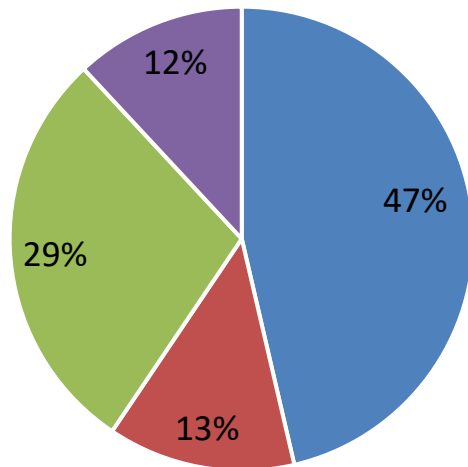
10.000,- Euro

- Der Leistungskatalog setzt sich zusammen aus Basisleistungen für alle Kooperationspartner und abgestuften Leistungen entsprechend des Partnerstatus

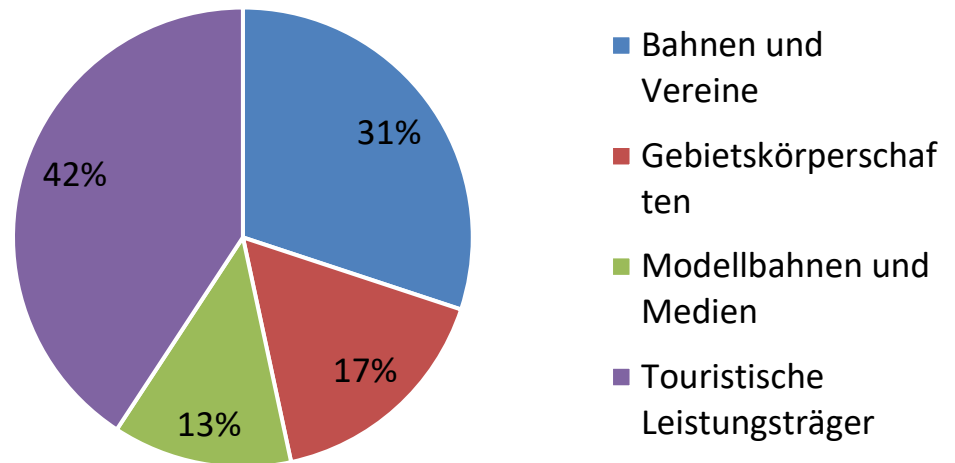


Projektfinanzierung

Zusammensetzung eingebrachte
Eigenmittel durch
Kooperationspartner $\Sigma = 156.000 \text{ €}$



Aufteilung Kooperationspartner nach Segmenten
 $\Sigma = 184$



Gesamtzahl finanziell beteiligter Partner:	184
Jahresbudget netto (Plan 2023 – ca.-Ansätze):	287.000,- Euro
Beteiligungshöhe netto:	157.000,- Euro
Planansatz sonstige Umsätze netto:	15.000,- Euro
Planansatz Förderung netto:	115.000,- Euro

Erfolgsfaktoren der gemeinsamen Marketingarbeit

Erfolgsfaktor vielschichtige Leistungspalette für Kooperationspartner

effizienter Einsatz des Jahresbudgets durch

→ Basisleistungen für alle Partner:

- Etablierung für Partner nutzbarer Marke/CI-Elemente
- Betrieb einer Geschäftsstelle
- Medien- und Pressearbeit zum Projekt
- Vernetzung touristischer Angebote
- Aufbau und Markierung des Routennetzes in Sachsen
- Mitwirkung bei Initiative Servicequalität Deutschland

→ abgestufte Präsentation entspr. Beteiligungsumfang:

- 25 jährliche Messe- und Veranstaltungsteilnahmen
- A4-Imagekatalog, Buchungskatalog und Faltkarte
- Broschüren und Foldern in den Sprachen EN, CZ, PL, FR
- Kursbuch in Kooperation mit Bahnnostalgie Deutschland
- mehrsprachiger Internetauftritt
- Präsenz in sozialen Netzwerken
- eigene Merchandisingprodukte u.v.m.



Zielgruppen und Zielmärkte der Marketingarbeit

Heraus aus Bahnfan-Nische!

→ Wesentliche Zielgruppen:

- Familien mit Kindern
- Best Ager
- Technikinteressierte im allgemeinen und Bahnfans

→ Wichtigste Zielmärkte:

Übernachtungsgäste:

- in Deutschland: Regionen Berlin, Rhein-Main, Südwestdeutschland + **Sachsen!**
- International: Tschechien, Polen, Österreich, Schweiz, Niederlande, Großbritannien

Tagesgäste:

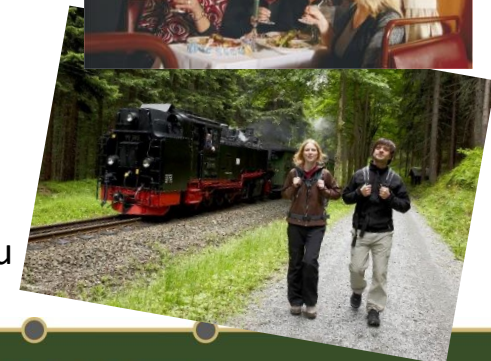
- sächsische Ballungsräume, angrenzende Bundesländer und Berlin
- Nordböhmen bis Prag

→ Nachfragemotivationen:

- Aktiv und Natur, Kultur und Geschichte
- Erholung mit der Familie

→ Neu – Einordnung Sinus-Milieus:

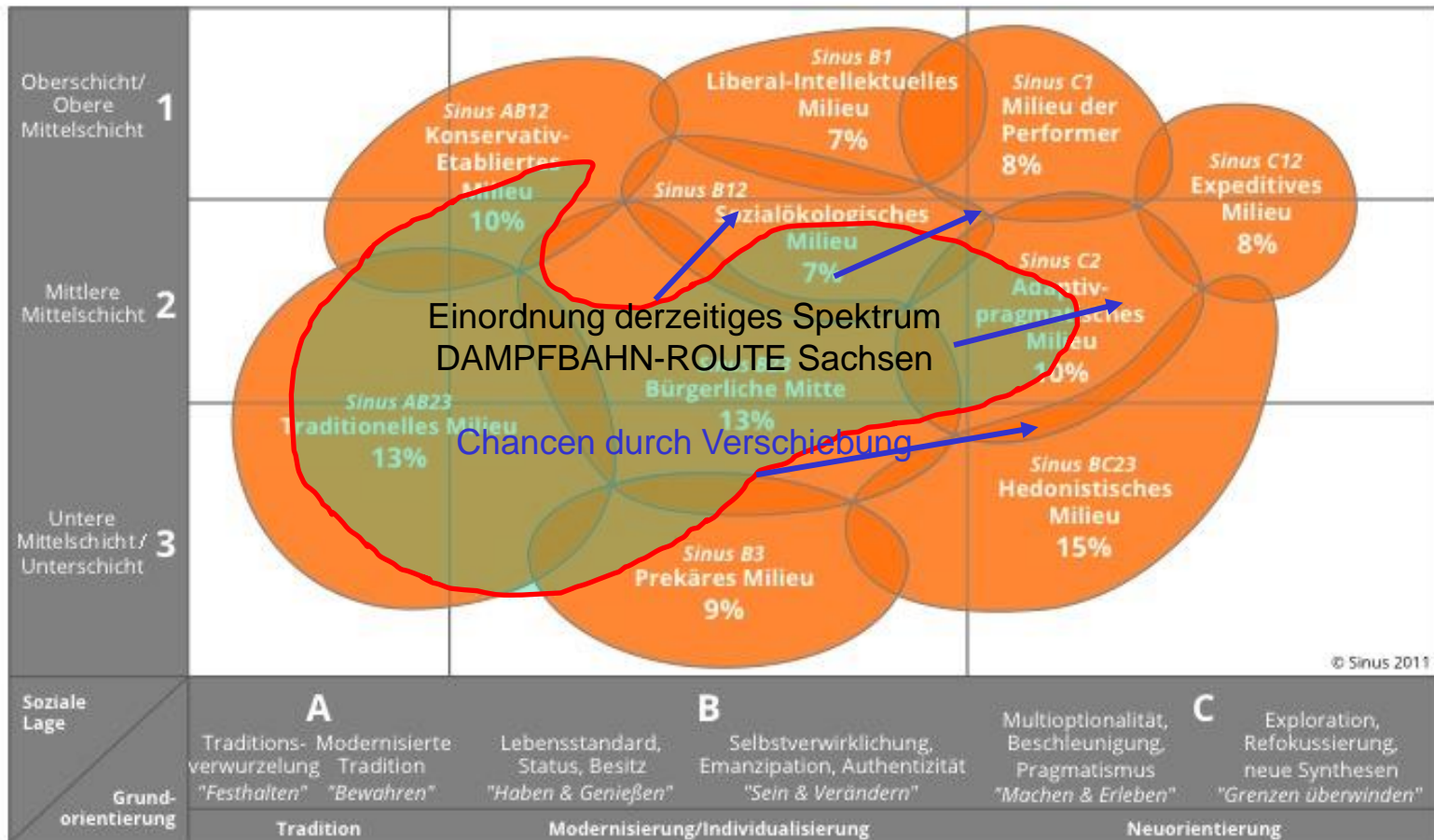
- Derzeitige Präsenz v.a. in bürgerlicher Mitte, traditionellem Milieu sowie adaptiv-pragmatischem Milieu --> Chancen durch stärkere Verschiebung hin zu adaptiv-pragmatischem Milieu und sozial-ökologischem Milieu



Exkurs: Sinus-Milieus – relevant für künftige Ausrichtung?

Sinus-Milieus® : Die „Kartoffelgrafik“

sinus:



Erfolgsfaktoren der gemeinsamen Marketingarbeit

Erfolgsfaktor medienwirksame Präsentationen

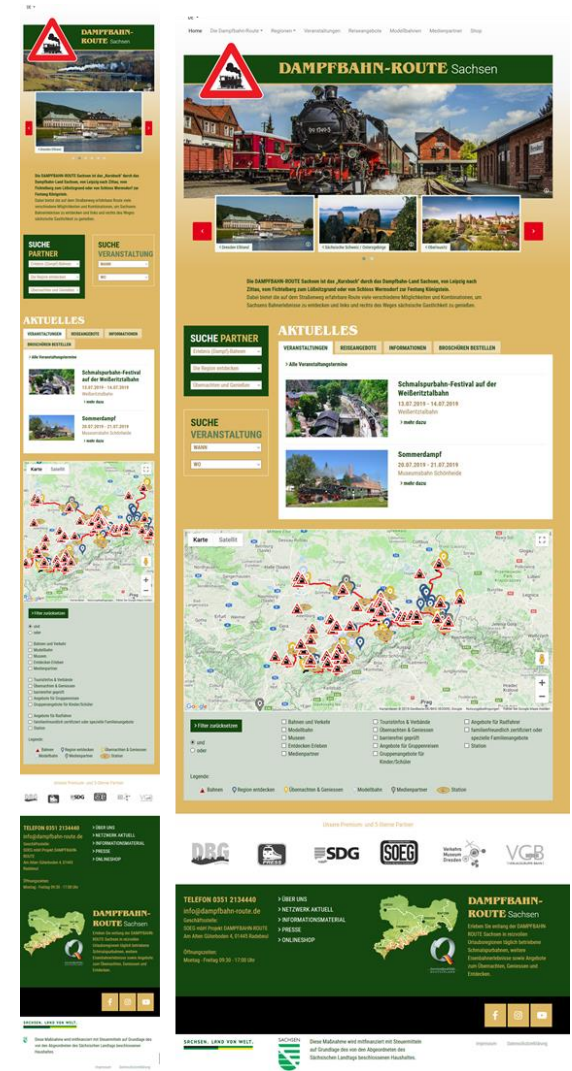


Erfolgsfaktoren der gemeinsamen Marketingarbeit

Erfolgsfaktor attraktive Werbemittel im Print- und Onlinebereich

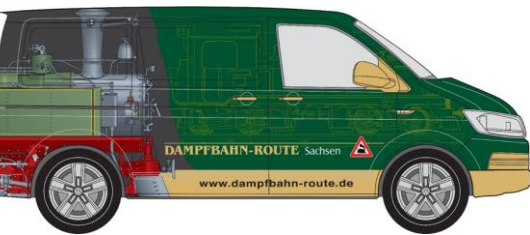


- seit 2009 eine Gesamtauflage von insgesamt mehr als einer Million Einzelexemplaren an Broschüren/Foldern in derzeit fünf erhältlichen Sprachversionen
- derzeit viersprachiger Internetauftritt D/CZ/PL/EN
- Präsenzen bei Facebook, Instagram und youtube ...
- **Verschiebung des Gewichts von Print zu Onlinewerbung!**



Erfolgsfaktoren der gemeinsamen Marketingarbeit

Erfolgsfaktor thematisch passende Werbeformate - Fahrzeugwerbung:



Erfolgsfaktoren der gemeinsamen Marketingarbeit

Erfolgsfaktor Binnenmarketing, Partnerbindung und Transparenz



- Einbindung in Lenkungsgruppe und AG Marketing und bedarfsweise themenbezogene AGs
- laufende Informationen durch Mailings und Newsletter



- Partnerempfänge und Regionaltreffen
- Anstoß regionaler Aktivitäten z.B.: gemeinsame Produktentwicklung, Anregung von Zertifizierungen, z.B. Familienurlaub oder Servicequalität



- öffentlichkeitswirksame Stationsschildübergaben bei Partnern
- persönliche Mitwirkungsmöglichkeiten der Partner auf Messen und Veranstaltungen

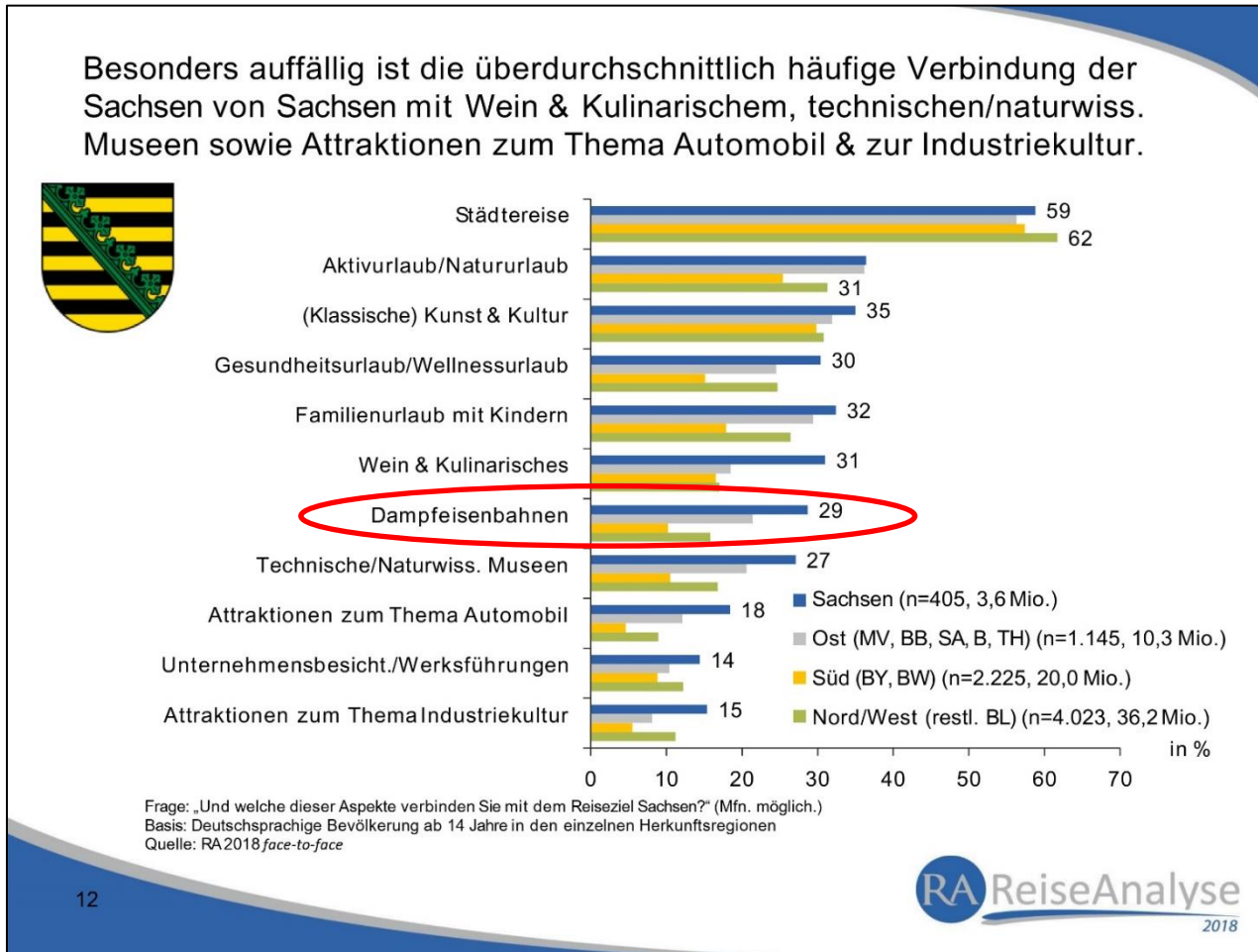


Entwicklung des Projektes im Zeitverlauf

- 2007/08: Idee und Konzept durch VSSB (*in Nachfolge: Stiftung Sächsische Schmalspurbahnen*)
- 2009: Projektstart durch Sächsisch-Oberlausitzer Eisenbahngesellschaft mbH als Träger, Übernahme Schirmherrschaft durch jeweils amtierenden sächsischen Ministerpräsidenten
- 2010: Aufnahme der aktiven Marketingarbeit mit 75 Partnern vorwiegend rund um Schmalspurbahnen
- 2010-12: Umsetzung von Basisleistungen (jährlicher Routenkatalog, Kursbuch, Internetauftritt, Messeauftritte) Erhöhung der Partnerzahl bis Ende 2012 auf 115
- 2013: erstmalige Bewilligung einer Projektförderung nach Förderplan Tourismus damit Steigerung des Projektbudgets auf rd. 250.000 € p.a., Mitgliedschaft im LTV Sachsen
- 2013: Auszeichnung mit TourismusAward des Ostdeutschen Sparkassenverbandes und mit dem Claus-Köpcke-Preis der Stiftung Sächsische Schmalspurbahnen
- ab 2013: Intensivierung der Marketingarbeit durch mehrsprachige Werbemedien
- ab 2013: Messeauftritte auf touristischen Leitmessen auch im Ausland
- ab 2014: Aktivitäten im Bereich Social-Media
- ab 2020: Fahrzeugwerbeprojekte u.a. Straßenbahn- und Lokomotivwerbung
- 2022: mit 184 finanziell beteiligten und weiteren ideellen Partnern partnerstärkstes thematisches Marketingnetzwerk im sächsischen Tourismus

Wirksamkeit der gemeinsamen Marketingarbeit

→ Bekanntheit sächsischer Schmalspurbahnen bei touristischen Zielgruppen:



Dampfeisenbahnen werden bei touristischen Zielgruppen inzwischen häufiger mit Sachsen in Verbindung gebracht als andere Industriekulturangebote wie z.B. technische Museen oder Automobilattraktionen

Quelle: Sonderstudie „Sachsen und Industriekultur“ im Rahmen der Reiseanalyse 2018 im Auftrag der TMGS

Wirksamkeit der gemeinsamen Marketingarbeit

→ Präsenz sächsischer Schmalspurbahnen bei touristischen Zielgruppen:

Übersicht:
Interesse, Erfahrung und Verbindung von Attraktionen mit Sachsen

Angaben in %	Attraktionen/Angebote zum Thema					
	Industrie- kultur	(Dampf)- Eisenbahn	Bergbau	Auto- mobilbau	Textil- industrie	Nichts davon
Interesse an Attraktionen im Zusammenhang mit <u>Urlaubsreisen</u>	10	12	8	10	5	73
Attraktionen im letzten Jahr im Urlaub besucht	5	5	4	5	2	85
Attraktion wird <u>mit Sachsen in Verbindung</u> gebracht	9	15	18	10	5	67

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre mit Interesse/Besuchserfahrung an den jeweiligen Attraktionen, bzw. der Sachsen mit dem jeweiligen Thema in Verbindung bringt (Fallzahl abhängig vom jeweiligen Thema)
RAonline 11/2017

25

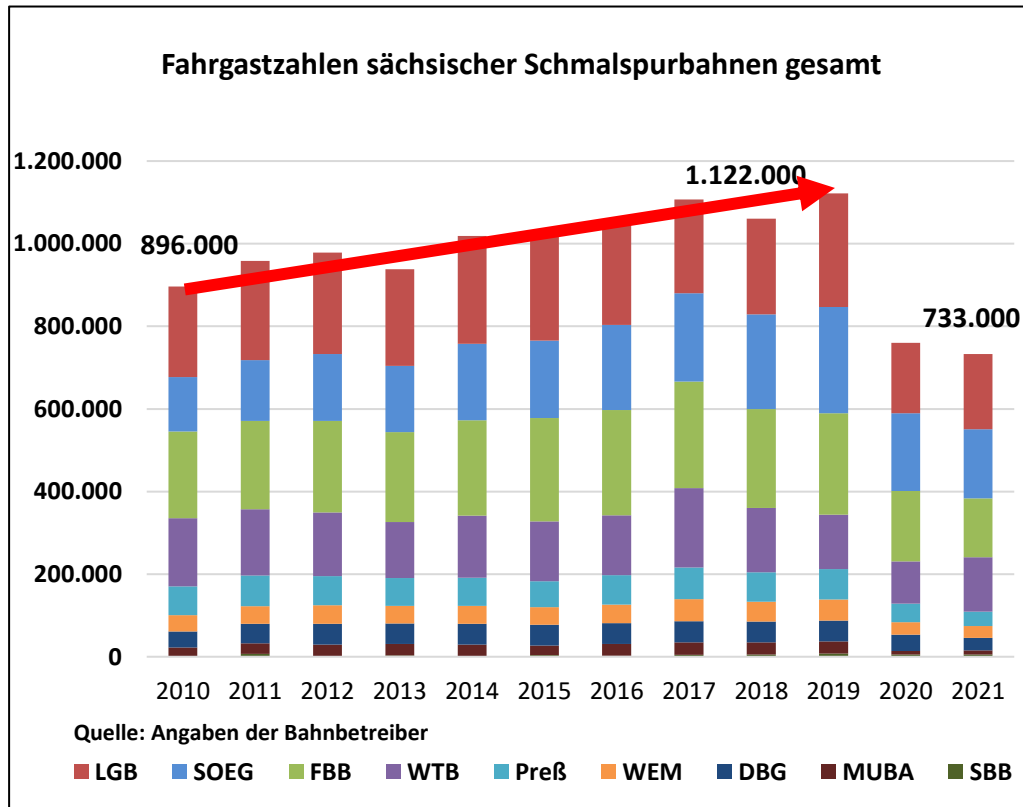
RA ReiseAnalyse
2018

Dampfisenbahnen sind bei touristischen Zielgruppen unter den sächsischen Industriekulturangeboten inzwischen als z.B. präsenter als Automobilbau

Quelle: „Sonderstudie Sachsen und Industriekultur“ im Rahmen der Reiseanalyse 2018 im Auftrag der TMGS

Wirksamkeit der gemeinsamen Marketingarbeit

→ Entwicklung Fahrgastzahlen der sächsischen Schmalspurbahnen als Kernangebote (Quelle = Bahnbetreiber):



- 2010 - 2019 Zuwachs um 25 % auf 1.122.000 Fahrgäste (2019) vor Auswirkungen der Coronapandemie
- Zunahme bei den Fahrgastzahlen der in ländlichen Räumen liegenden Bahnen fällt meist höher aus als Übernachtungszuwächse im Umfeld
- bei Bahnen vor Ort steht Zunahme auch in Verbindung Fahrgästen aus dem Ausland (Wachstumsmärkte Tschechien und Polen)
- Rückgänge in den Corona-Jahren korrespondieren mit dem Rückgängen touristischer Gäste
- 2022 starke Zunahme der Fahrgastzahl durch 9-Euro-Ticket bei täglich verkehrenden Bahnen erwartet

Herausforderungen und Grenzen von Angeboten / Aktivitäten

Herausforderungen:

- Thema „Dampfbahnen“ und artverwandte Hobbys, wie Modellbahn sind keine Selbstläufer bei jüngerer Generation/nachwachsenden Zielgruppen:
 - sowohl Einbindung des Themas in zeitgemäße Medien erforderlich, als auch Ansprache an Eltern/Großeltern (z.B.: neue Imagefilme)
- Präsenz des Themenfeldes Bahn in der allgemeinen Öffentlichkeit und in den Medien oftmals kritisch (Kommunikation von Verspätungen/Service-mängeln):
 - Bahnnostalgie als Gegenentwurf zum hektischen Alltag: „Heile Welt“, „Entschleunigung“
- Verbindung von Dampfbetrieb und Nachhaltigkeitsaspekten (z.B.: Pilotprojekt Leichtölk)
- strukturelle Herausforderungen in Anbieterlandschaft: Qualität und Quantität der Tourismuswirtschaft in ländlichen Regionen, demografische Probleme bei ehrenamtlichen Partnern, Substanzerhalt Dampflokbetrieb
- Aktuelle Situation Preiseentwicklung (Kohlepreis für Dampfbetrieb vs. Zahlungsbereitschaft potentieller Fahrgäste)

Grenzen:

- Dampfbahnroute agiert als Marketingplattform
 - keine Anbieter-, Reiseveranstalter- oder Reisemittlerfunktion
- Tarifrestriktionen der Bahnen als Nahverkehrsangebote
 - oftmals keine klassischen Kombitickets und -rabatte erlaubt

Perspektiven

- Flexibles Reagieren auf laufende Veränderungen des Nachfrage- und Informationsverhaltens potentieller Zielgruppen
- stärkere Vernetzung mit Akteuren und zentralen Projekten im Themenfeld Industriekultur
- Schärfung des Bewusstseins für Kulturerbe und touristisches Alleinstellungsmerkmal Eisenbahnerbe auf verschiedenen Ebenen (Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit)
- Unterstützung von nachhaltigen Lösungen zum Erhalt materiellen Kulturerbes historischer Eisenbahnen durch Vernetzung







Kontakt der Geschäftsstelle:

SOEG mbH
Projekt DAMPFBAHN-ROUTE
Am Alten Güterboden 4
01445 Radebeul

Telefon:	0351 2134440
Fax:	0351 2134445
E-Mail:	info@dampfbahn-route.de
Internet:	www.dampfbahn-route.de
Facebook:	dbrsachsen
Instagram:	dampfbahn_route_sachsen



Hinweis zum Projekt DAMPFBAHN-ROUTE Sachsen:
Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.