

handbuch

// für Leistungsträger



**Frei-
lenzen
in Dornum**



freilenz
dornum

dornum.de

Inhalt

1	Was ist FREILENZEN ?	3
2	Unsere FREILENZEN -Zielgruppe: Nicole & Michael	5
2.1	Hintergrund: Die Sinus-Milieus	5
2.2	Steckbrief: Nicole (45 Jahre) & Michael (48 Jahre)	6
3	FREILENZEN -Themen in Dornum	9
4	FREILENZEN -Produkte in Dornum	9
4.1	FREILENZEN -Produkte	10
4.2	FREILENZEN -Prinzipien	10
4.3	FREILENZEN -Prinzipien für Leistungsträger	11
4.3.1	FREILENZEN -Prinzipien für Unterkünfte	11
4.3.2	FREILENZEN -Prinzipien für gastronomische Anbieter	13
4.3.3	FREILENZEN -Prinzipien für Museen/Attraktionen	14



1. WAS IST FREILENZEN?

Die Gemeinde Dornum besteht aus insgesamt 14 Ortsteilen, darunter Dornum, Dornumersiel und Neßmersiel. Diese bilden eine Gemeinschaft, sie sind eng miteinander verknüpft.

In dieser Region wurde das „**FREILENZEN**“ geschaffen.

Dornum ist **FREILENZEN** und **FREILENZEN** ist Dornum.

FREILENZEN ist ein Spiegel der natürlichen Voraussetzungen der Region.

FREILENZEN baut auf den bestehenden Werten in der Region auf.

FREILENZEN ist, wie Gäste die Region wahrnehmen. Und Einheimische.

Die nachfolgenden Werte stehen beim **FREILENZEN** im Fokus und dienen als Grundlage für sämtliche weitere Entwicklungen:

- **Natur**

Das faszinierende Watt, der endlose grüne Deich, der weite Himmel, sich ständig ändernde Wolkenformationen, der Vogelzug der Wildgänse, der kräftige Wind, der Geruch des Meeres und des Watts, die gute Luft, die Salzwiesen, die Äcker mit ihrer sich im Lauf des Jahres verändernden Bepflanzung, die vor sich hin grasenden Schafe, die Tiere im Watt und im Deich vorland, Weitblicke, bei Wind und Wetter draußen sein, ein unendlicher Sternenhimmel, Fledermäuse...

- **Ostfriesisch**

Der Ostfriesentee und die Teezeremonie, das Plattdeutsche, die knurrigen und doch überraschend offenen Leute, typisch ostfriesische Gerichte, Moin, die Kombination aus Land (Dornum) und Meer (Dornumersiel, Neßmersiel), ostfriesische Sportarten, die Landfrauen, die Bauern, bodenständig, die Kleikartoffel und das Salzwiesenlamm, historische Städtchen, ursprünglich und authentisch, Gulfhäuser, Bauernhöfe, Reetdächer, kleine Häuser mit Backsteinfassade, das barocke Schloss, Dorfkirchen, Gastfreundschaft, ein Schnack...

- **Entdecken**

Die Geschichte der Häuptlinge, die Herrlichkeit Dornum, Sturmfluten, die Geschichte der Deiche, die Funktionsweise von Sielen und Schöpfwerken, das Verstehen von Ebbe und Flut, die Tiere und Pflanzen im Watt, die Vogelzüge, das Zusammenspiel aus Land und Meer, lernen, beobachten, beitragen zum Küstenschutz, Radtouren durch die Region, Wassersport, mit Gummistiefeln durchs Watt, Inselquerung nach Baltrum, Gespräche mit Einheimischen, Kirchen und alte Synagoge, auch im Umland viel zu entdecken ...

- **Auszeit**

Den Kopf freibekommen, abschalten, einatmen und ausatmen, ausbremsen, genießen, entschleunigen, kulinarisch, kreativ, weitläufig, beschaulich, viel Platz, ausschlafen, entspannt Tee trinken, Heimat, Kindheitserinnerungen, die Seele baumeln lassen, nicht so überlaufen, entspannen...

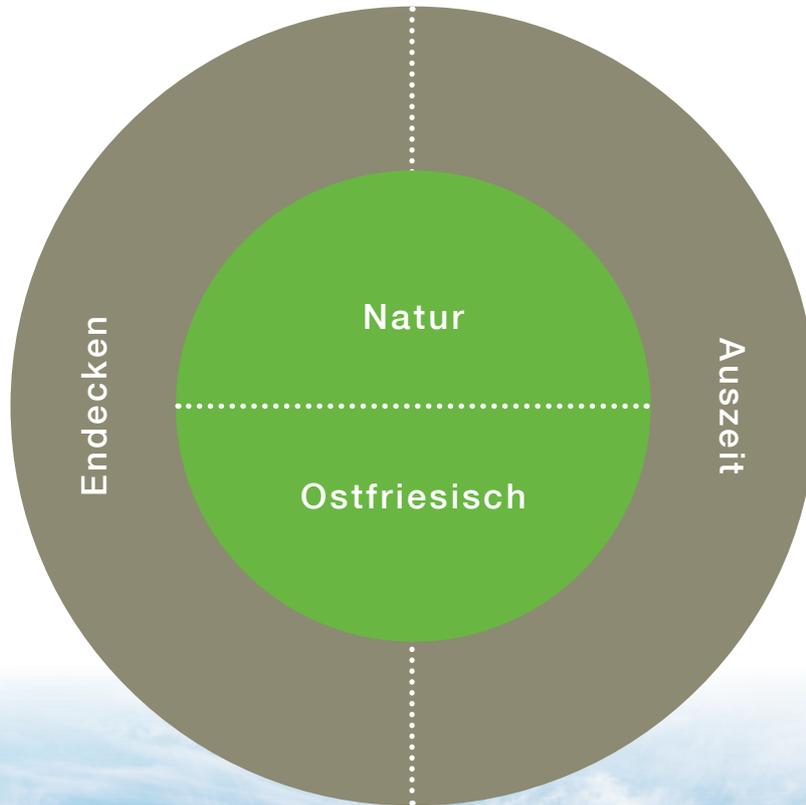
Was **FREILENZEN** nicht ist:

Hektik und Stress, Alltag, langweilig, faulenzten aus Faulheit, uninteressiert, oberflächlich, kindlich, uninspiriert, nicht nachhaltig, punktuell, isoliert, unfreundlich, rein auf den Strand oder auf Dornumersiel reduziert...



Die obigen Beispiele zeigen bereits, wie stark die Werte miteinander verbunden sind: Entdeckt wird die Natur und das Ostfriesische; ihre Auszeit finden die Gäste ebenso in der Natur und durch das typisch Ostfriesische.

Unser **FREILENZEN**-Kern mit seinen **FREILENZEN**-Werten sieht deshalb wie folgt aus:



FREILENZEN ist Dornum und Dornum ist **FREILENZEN**.
 Hier können intensive Naturphänomene
 und authentische, ostfriesische Kultur
 auf erholsame, entspannende Art entdeckt und erkundet werden.



2 UNSERE FREILENZEN-ZIELGRUPPE: NICOLE & MICHAEL

2.1 HINTERGRUND: DIE SINUS-MILIEUS

Die Region Dornum nutzt zukünftig zur Definition ihrer Zielgruppe die **SINUS-Milieus**. Diese sind ein wertebasiertes Zielgruppenmodell. Die Einordnung der Zielgruppen erfolgt einerseits basierend auf ihrer Grundorientierung sowie andererseits auf ihrer sozialen Lage. Die SINUS-Milieus liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund beschreiben.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung

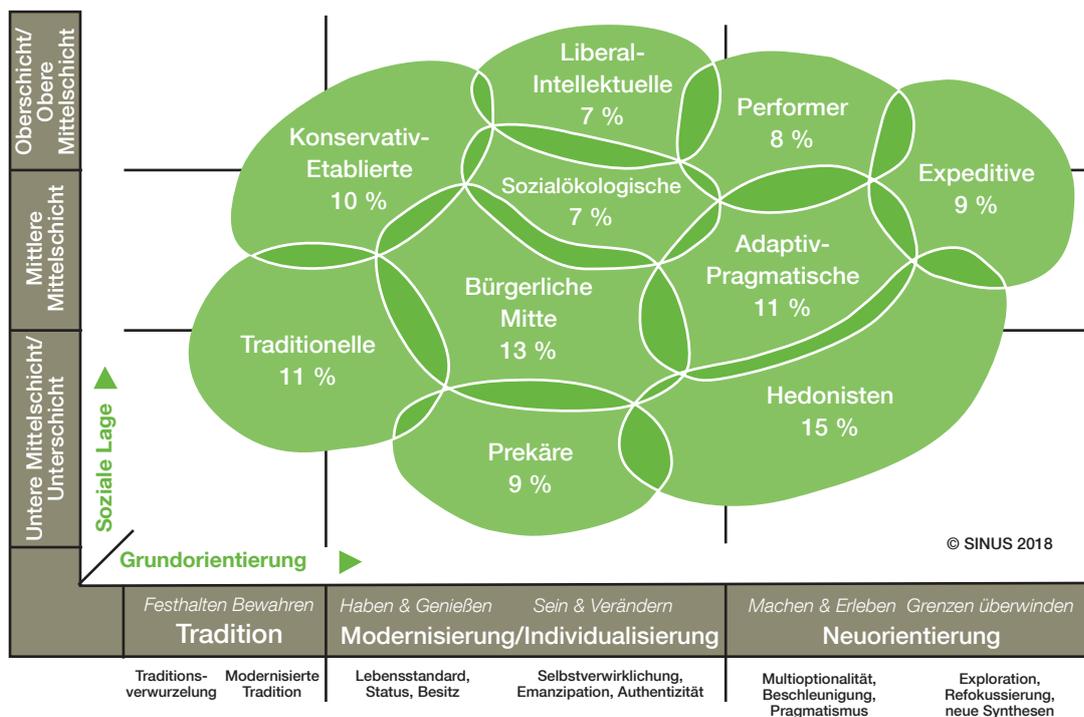
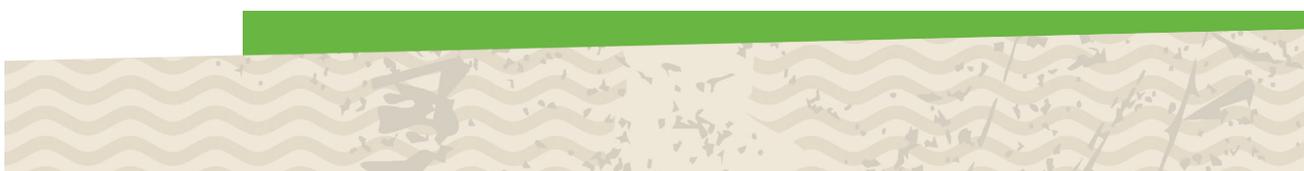


Abbildung 1: Sinus-Milieus in Deutschland

Dornum konzentriert sich zukünftig mit seinen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen auf die Zielgruppe des **Sozialökologischen Milieus**. Diese Zielgruppe bildet eine perfekte Einheit mit den natürlichen Voraussetzungen der Region Dornum und dem **FREILENZEN**.



Das Sozialökologische Milieu kann folgendermaßen charakterisiert werden:

Große Affinität zu		Große Distanz zu	
<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit • Pazifismus • Vielfalt • Kulturen der Welt • Achtsamkeit • Natur und Umwelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement, soziale Verantwortung • Bildung, freier Zugang zu Informationen • Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität • Freiheit, Selbstverwirklichung • Genuss, Sinnlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Nationalismus, Patriotismus • Autoritarismus, Machismo • Konsum-, Überflussgesellschaft • Brachialischer Hedonismus, Trash • Neoliberales Denken 	<ul style="list-style-type: none"> • Statussymbol • Künstliches, Oberflächliches • "Geiz ist geil"-Mentalität • Wachsende Komplexität, Beschleunigung

Abbildung 2: „Große Affinität“ vs. „Große Distanz“ beim Sozialökologischen Milieu (Quelle: SINUS-Institut)

Das Sozialökologische Milieu befindet sich bei den SINUS-Milieus im sogenannten mittleren Wertekorridor. Da sich die Milieus in gleichen Korridoren nach oben orientieren, werden mit der Ansprache der sozialökologischen Zielgruppe gleichzeitig auch die Milieus der Bürgerlichen Mitte und der Prekären angesprochen.

2.2 STECKBRIEF: NICOLE (45 JAHRE) & MICHAEL (48 JAHRE)

Familie: Nicole und Michael sind in erster Ehe miteinander verheiratet. Sie haben keine Kinder und keine Haustiere.

Job: Nicole arbeitet in der Verwaltung auf einer Stundenbasis von 70%. Michael ist Angestellter in einem Industrie- und Handelsunternehmen.

Wie leben Nicole & Michael? Sie wohnen am Rand von Münster in einem Reihenhaus, welches sie vor einigen Jahren gekauft haben und aktuell noch abbezahlen. Sie achten hier durch moderne Isolierung auf Nachhaltigkeit. Am Haus ist ein Garten, in welchem sie Obst und Gemüse anbauen. Sie haben einen kleinen PKW, welchen sie beide nutzen. Größtenteils fahren sie jedoch mit ihren Fahrrädern oder mit dem ÖPNV.

In ihrer Freizeit fahren sie gerne zusammen Rad, gehen ins Kino oder auch mal Essen.

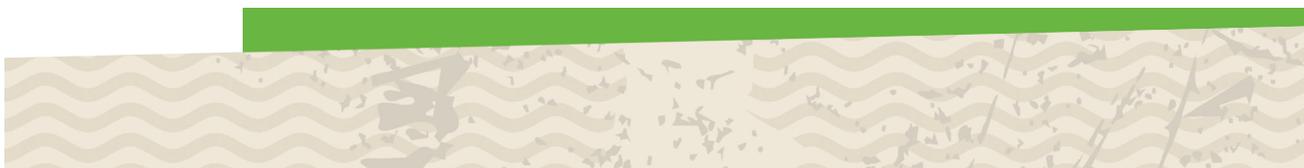
Nicole interessiert sich darüber hinaus viel für DIY und bastelt gern. Außerdem engagiert sie sich beim NABU und ist in einem Lesezirkel. Ihr Job als Lehrerin ist ihr sehr wichtig, weshalb sie regelmäßig berufliche Weiterbildungen besucht. In den letzten Jahren hat sie das Fotografieren für sich entdeckt und hat viel Freude daran.

Michael spielt Klavier und Gitarre in einer Band, die sich auf Oldies spezialisiert. Generell ist den beiden wichtig, dass sie viel gemeinsam machen, aber ebenso eigene, individuelle Hobbys haben.

Werte und Einstellungen

Nicole und Michael sind Nachhaltigkeit und Naturverbundenheit wichtig. Verantwortung für den Planeten zu übernehmen, ist für sie normal. Dabei haben sie auch ein gewisses Sendungsbewusstsein. Ihnen ist Erfahrung wichtiger als Besitz. Gegenüber ständigem Wachstum und der Technisierung der Gesellschaft sind sie eher skeptisch eingestellt.

Sie streben nach lebenslanger Gesundheit und achten auf sich und ihren Körper. Dabei ist ihnen Entschleunigung sehr wichtig. Außerdem genießen sie gern.



Nicole und Michael sind offen für andere Kulturen und Diversität. Dennoch bleiben sie normalerweise recht gern unter sich. Wenn sie sich mit Freunden umgeben, dann sollten diese auf jeden Fall ihre Werte und Einstellungen teilen. Der soziale Zusammenhalt – auch was andere Einwohner in ihrem Stadtviertel anbetrifft – und Gerechtigkeit sind ihnen sehr wichtig. Sie achten auf Authentizität und Balance.

Konsum-/Freizeitverhalten

Nicole ist generell die Entscheiderin bei den beiden.

Sie kaufen schwerpunktmäßig Bioprodukte, gerne auch bei Discountern wie Aldi und Lidl. Auch Märkte sind bei ihnen sehr beliebt, um regionale und saisonale Produkte zu kaufen. Marken sind für sie dahingehend relevant, wie deren Produktionsbedingungen und deren Nachhaltigkeitsimage ist (sowohl ökologisch gesehen, aber auch sozial). Gerne sind sie bereit, für gute Marken mehr Geld auszugeben, wobei die Marken weniger relevant für ihren eigenen Status sind.

Da ihnen Besitz nicht so wichtig ist, kaufen sie Kleidung oder Möbel sehr gezielt ein. Spontankäufe finden deshalb bei ihnen selten statt. Auch probieren sie eher ungern neue Produkte aus.

Mediennutzung

Nicole und Michael lesen beide gerne Fachzeitschriften. Sie liest hier vor allem Gartenzeitschriften und die Landlust. Er ist hingegen ein Fan von Die ZEIT und Spiegel, die er auch online konsumiert. Darüber hinaus sind sie an Magazinen wie Öko-Test interessiert. Bücher lesen sie ebenso gern.

Im Fernsehen schauen sie vor allem die öffentlich-rechtlichen Kanäle wie ARD, ZDF und WDR an, schauen jedoch auch immer öfter was Netflix und Co ihnen bieten können. Dabei geht es ihnen weniger um Unterhaltung, stattdessen wollen sie immer etwas lernen, Neues erfahren. Deshalb konsumieren sie vor allem Kultur- und Wissenssendungen sowie Politik- und Reisesendungen.

Das Internet nutzen sie eher vorsichtig, auch wenn sich dies immer weiter entwickelt. In Social Media sind sie nur auf Facebook, nutzen dies aber vor allem passiv, nicht aktiv.

Generell sind sie an Informationen interessiert, die kritisch hinterfragend aufbereitet sind, authentisch und gerne auch komplex und vielschichtig. Inhalte sollen ihren Horizont erweitern und verantwortungsbewusst sein.

Urlaubsverhalten: Motive

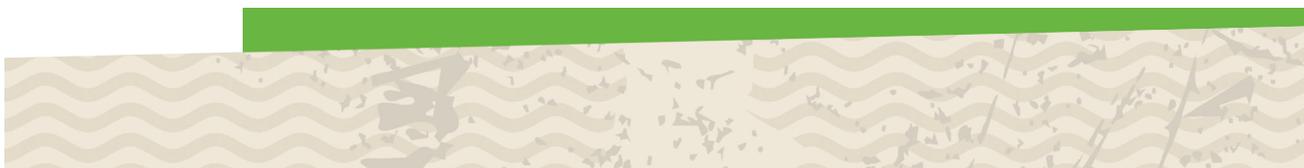
Wichtig auf Reisen ist für Nicole und Michael, Kraft zu tanken und Zeit füreinander zu haben. Hierfür wollen sie die Natur erleben mit schönen Landschaften, reiner Luft, sauberem Wasser. Sie wollen im Urlaub entspannen und Abstand vom Alltag haben. Gleichzeitig sind sie offen dafür und interessiert daran, Neues zu lernen oder auszuprobieren

Nachhaltigkeit spielt dabei eine Rolle für sie, doch ebenso möchten sie verschiedene Sinneserlebnisse – nicht nur kulinarisch – erleben.

Reiseinformation

Für Nicole und Michael spielen Tipps von Freunden und Bekannten eine übergeordnete Rolle bei der Auswahl ihrer Reiseziele.

Außerdem informieren sie sich vor einer Buchung gerne (online) über die verschiedenen Aktivitäten und Angebote. So interessieren sie sich für Berichte und Tests im Internet, Fernsehen oder in Zeitungen und Zeitschriften. Sie vergleichen Unterkünfte auf Plattformen wie Booking.com oder Fewo-Direkt oder suchen via Google weitere Informationen zu der Region. Hierbei wünschen sie keine zu werblichen Informationen



und setzen auf offizielle und vertrauenswürdige Absender, weshalb die Websites von Tourismusorganisationen überdurchschnittlich oft von ihnen besucht werden. Gegenüber Werbung im Internet sind sie generell eher negativ eingestellt.

Ergänzend bestellen sie gerne Broschüren, um die Online-Informationen ebenso haptisch vorliegen zu haben.

Reisebuchung

Nicole und Michael übernachten gerne in Ferienwohnungen und -häusern oder Pensionen. Wichtig sind ihnen hier Privatsphäre und Gemütlichkeit.

Diese buchen sie oft direkt bei der Unterkunft selbst – über deren Website bzw. telefonisch – oder auch beim Tourismusverband. Doch auch Portale wie Booking.com, HRS, Fewo-Direkt und AirBnB werden von ihnen genutzt.

Urlaubsverhalten: Aktivitäten vor Ort

Nicole und Michael sind gerne in der Natur unterwegs. Egal, ob Spaziergehen, Wandern, Wattwandern oder Radfahren – gerne besuchen sie hier außergewöhnliche Naturattraktionen.

Dabei sind ihnen jedoch Städte oder Orte in der Nähe wichtig, die Sehenswürdigkeiten, Museen oder sonstige kulturelle Angebote bieten können. Generell liegt ihr Schwerpunkt hier auf alternativen Nischenangeboten wie lokalen Festen, Musik- oder Theatergruppen sowie themenspezifischen Angeboten (z. B. Muschelmuseum, Schöpfwerk).

Im Urlaub kochen sie viel selbst, dann aber gerne mit regionalen Produkten. Wenn sie essen gehen, bevorzugen sie die regionale bzw. lokale Küche. Dabei essen sie gerne auch vegan oder vegetarisch. Da Nicole und Michael generell sehr interessiert sind, schätzen sie es sehr, wenn die Servicekräfte ihnen Informationen zu den Gerichten und der Herkunft der Zutaten geben können.

Nicole und Michael reden gerne mit Einheimischen und ihren Gastgebern, um von diesen weitere Tipps bekommen zu können. Hierfür besuchen sie ebenso die Touristinformation im Ort.

Nicole und Michael nutzen aus Nachhaltigkeitsgründen gern den ÖPNV.

Nach der Reise

Während ihrer Reise veröffentlichen Nicole und Michael keine Fotos in irgendwelchen sozialen Netzwerken schicken maximal an sehr ausgewählte Freunde ein paar Fotos per WhatsApp.

Nach ihrer Reise zeigen sie Freunden gerne ihre Fotos. Bei Souvenirs achten sie auf Nachhaltigkeit, sodass sie hier eher regionale Produkte oder Nützliches vor irgendwelchem Nippes bevorzugen.

Chancen

- Passen gut zur Region (Werte und natürliche Voraussetzungen).
- Fühlen sich von den Nationalpark-Regeln nicht eingeschränkt.

Risiken

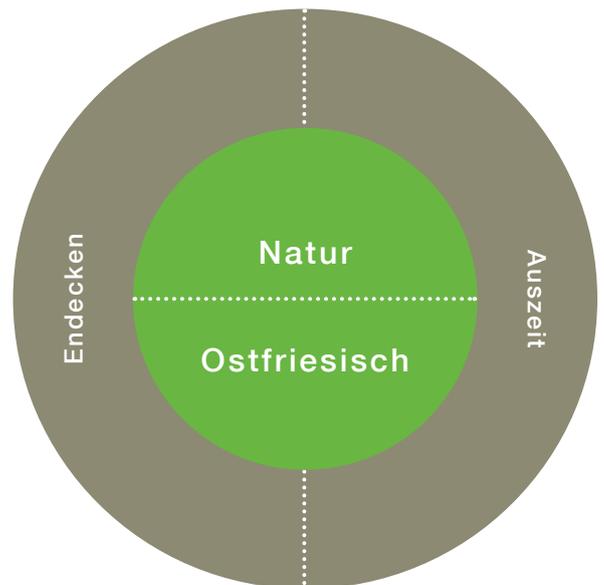
- Leicht dogmatisch.
- Zwar interessiert an Neuem, aber nicht sehr innovativ.

3. FREILENZEN-THEMEN IN DORNUM

Touristische Themen bilden den Rahmen, in dem Angebote, Erlebnisse und die Identität der eigenen Destination an die Gäste herangetragen werden. Daher gilt es hier auch nicht aus einer Innenperspektive zu denken, **sondern die Sicht der Zielgruppen in den Fokus zu rücken**. Ebenso wenig ist es Zielsetzung die Themenstruktur inhaltlich möglichst trennscharf und sauber aufzustellen, einzig entscheidend ist, welche Themenbereiche aus Gästesicht als relevant erscheinen und wie diese in Beziehung gebracht werden.

Die **FREILENZEN**-Themen in Dornum leiten sich von den definierten **FREILENZEN**-Werten ab:

- **Natur**
Landschaft, Landwirtschaft, Flora & Fauna
- **Ostfriesisch**
Menschen, Traditionen, Kultur
- **Entdecken**
Geschichte, Wissen, Aktivitäten
(zu Fuß, per Rad, auf dem Wasser)
- **Auszeit**
Entspannung, Genuss, Kreativität



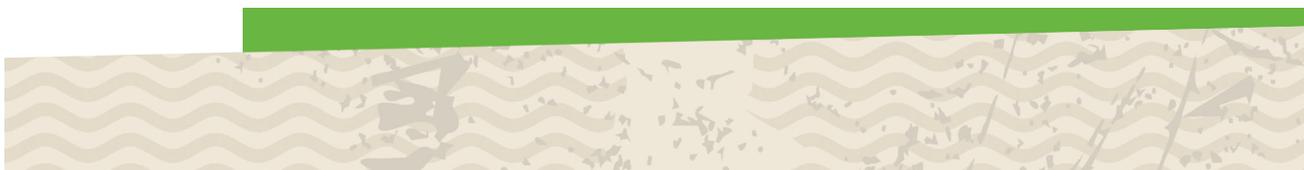
Die „Natur“ und das „Ostfriesische“ sind dabei essentieller Bestandteil aller Themen, da sie die entsprechende Grundlage für die Urlaubserlebnisse liefern.

„Entdecken“ und „Auszeit“ stehen demgegenüber für unterschiedliche Formen des Erlebens und Genießens der Region durch unsere Zielgruppe Nicole und Michael – „Entdecken“ als ein stärker aktives Erleben, „Auszeit“ als ein stärker passives Erleben. Jede Form des Erlebens ist dabei jedoch erholsam und entspannend.

4. FREILENZEN-PRODUKTE IN DORNUM

Unsere **FREILENZEN**-Themen müssen mit konkreten Angeboten unterfüttert werden, damit unsere Wunschgäste Nicole und Michael **FREILENZEN** auch tatsächlich erleben können. Produkte können in diesem Rahmen sein:

- Unterkünfte (Ferienwohnung/-haus, Hotel, Campingplatz)
- Gastronomische Angebote (Restaurant, Imbiss)
- Freizeit-Angebote (Museum, Attraktion)
- Veranstaltungen (Events, Animationsangebote)
- Geschäft (Lebensmittel, Bekleidung, Souvenirs)
- Erlebnisse (nicht buch- oder kaufbare Erlebnisse in der Natur der Region Dornum)



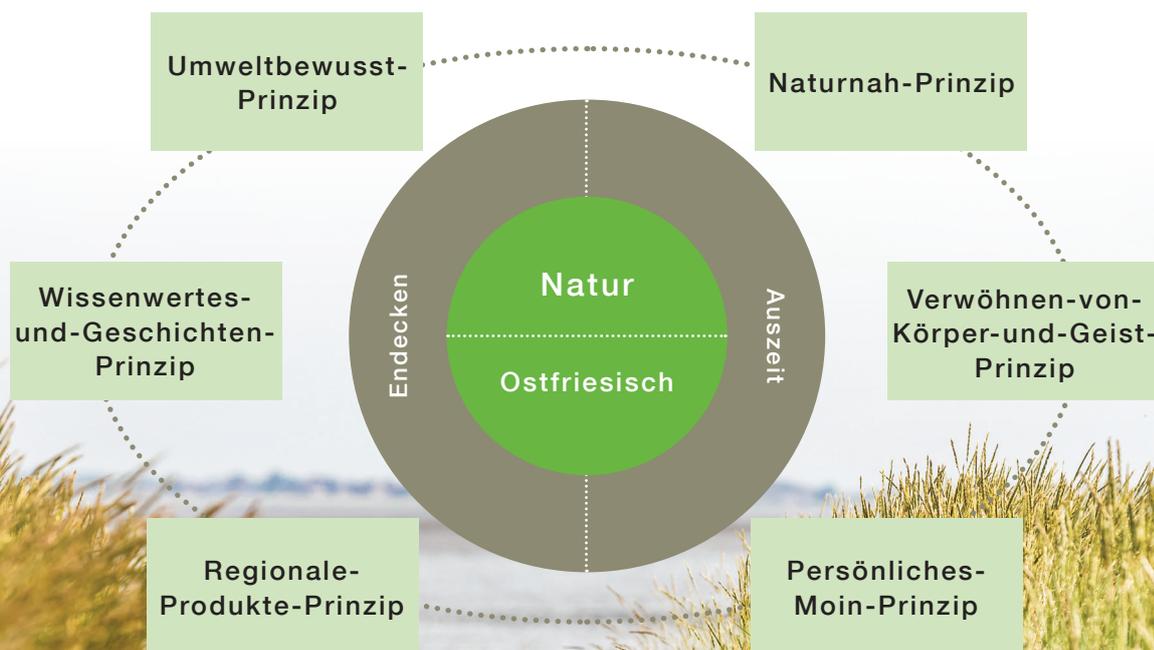
4.1 FREILENZEN-PRODUKTE

Die **FREILENZEN-Produkte** füllen das **FREILENZEN** in der **Kommunikation** mit Leben, vor allem aber auch vor Ort für die Gäste. Sie *sind* **FREILENZEN**. Die **FREILENZEN**-Produkte bedienen die Bedürfnisse der definierten Zielgruppe, stellen aber keinen eigenen Reiseanlass dar (z. B. Unterkünfte, gastronomische Anbieter). Stattdessen sind sie Produkte, die vor Ort in Anspruch genommen werden oder auch als Anlass für eine wiederholte Reise in die Region Dornum fungieren (z. B. „Diese Unterkunft war so toll, da will ich wieder hin.“, „Weißt du noch, als wir da in dem Restaurant saßen mit dem Blick übers Meer und dem super Essen? Das will ich wieder haben!“).

Das heißt: Sie erfüllen die definierten **FREILENZEN-Prinzipien**.

4.2 FREILENZEN-PRINZIPIEN

Die **FREILENZEN**-Prinzipien leiten sich von den **FREILENZEN**-Werten und **FREILENZEN**-Themen der Region Dornum ab. Natur, Ostfriesisch, Entdecken und Auszeit gilt es *allesamt* in *allen* touristischen Angeboten der Region zu integrieren und zu verankern. Zur Konkretisierung wurden folgende sechs **FREILENZEN**-Prinzipien definiert:



Die FREILENZEN-Prinzipien sind wie folgt zu verstehen:

- **Umweltbewusst-Prinzip:**

Unseren Wunschgästen Nicole und Michael ist die Natur und ihr Schutz sehr wichtig. Nachhaltigkeit und bewusster Umgang mit natürlichen Ressourcen sind deshalb in Produkte und Angebote zu integrieren.

- **Naturnah-Prinzip:**

Unsere Wunschgäste Nicole und Michael mögen die Natur.

Entsprechend gilt es, die Natur und Landschaft der Region Dornum innerhalb der Produkte und Angebote erlebbar zu machen.

- **Verwöhnen-von-Körper-und-Geist-Prinzip:**

Unsere Wunschgäste Nicole und Michael möchten entspannen vom Alltag und tun sich gerne Gutes. Auszeiten und kleine Genüsselemente sind deshalb in Produkte und Angebote zu integrieren.

- **Persönliches-Moin-Prinzip:**

Unsere Wunschgäste Nicole und Michael kommen gerne in Kontakt mit Einheimischen.

Eine persönliche Begrüßung – mündlich oder falls nicht möglich auch schriftlich – ist deshalb durchzuführen.

- **Regionale-Produkte-Prinzip:**

Unsere Wunschgäste Nicole und Michael sind an regional hergestellten Produkten interessiert.

Landwirtschaftliche Produkte der Region, Materialien aus der Natur oder typisch Ostfriesisches ist deshalb in Produkte und Angebote zu integrieren.

- **Wissenswertes-und-Geschichten-Prinzip:**

Unsere Wunschgäste Nicole und Michael sind an tiefergehendem Wissen über die Region – vor allem in Bezug auf die Natur und das Ostfriesische – interessiert.

Über passende Geschichten sind diese Informationen in Produkte und Angebote zu integrieren.

4.3 FREILENZEN-PRINZIPIEN FÜR LEISTUNGSTRÄGER

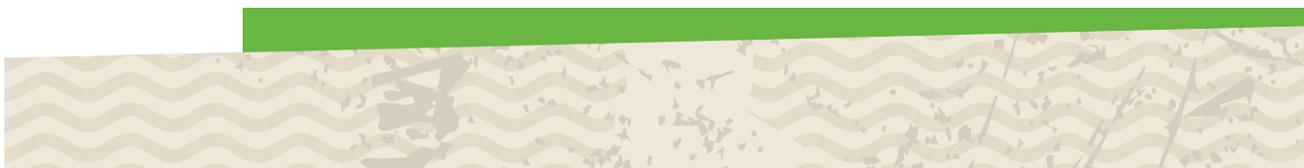
Die **FREILENZEN**-Prinzipien sind für die verschiedenen Anbieter – Unterkünfte, gastronomische Betriebe, Attraktionen etc. – unterschiedlich umsetzbar. Nachfolgend einige Ideen zur Umsetzung.

4.3.1 FREILENZEN-PRINZIPIEN FÜR UNTERKÜNFTE

Als Unterkünfte werden Ferienwohnungen und -häuser sowie Hotels und der Campingplatz gesehen. Diese Leistungsträger können die **FREILENZEN**-Prinzipien wie folgt mit Leben füllen:

- **Umweltbewusst-Prinzip:**

- o z. B. Jutebeutel zum Einkaufen (und als Souvenir) in der Unterkunft bereitlegen
- o z. B. Nutzen von Bio-Spülmittel, Bio-Müllbeuteln, Mehrfachspendern, Kupferschwämmen, Luffagarke...
- o z. B. Keine einzelverpackten Teebeutel oder Kaffeekapseln anbieten
- o z. B. Türanhänger für Verzicht auf Zimmerreinigung in Hotels anbieten
- o z. B. Anbieten, die Handtücher mehrfach zu nutzen
- o z. B. Glas und Porzellan statt Plastik nutzen
- o z. B. Gemeinsame Aktion zum Müllsammeln am Strand organisieren
- o z. B. Ökostrom nutzen, Solarpanelen auf dem Dach, E-Mobilität am Haus integrieren
- o z. B. Hinweis auf das E-Auto, das mit der Nordseecard gratis genutzt werden kann
- o z. B. lieber bewusste Auswahl an Infomaterial als hunderte Flyer



- **Naturnah-Prinzip:**

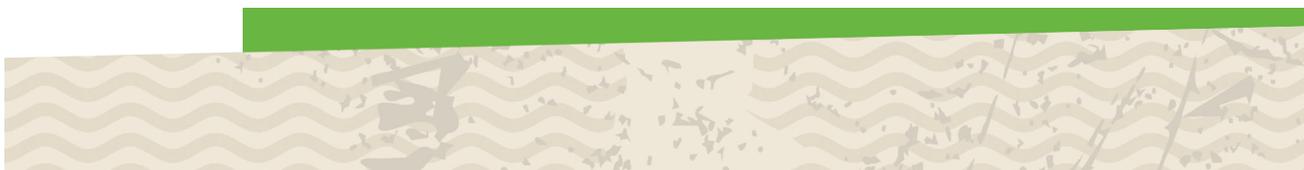
- o z. B. Blumen der Region bei der Ankunft auf den Tisch stellen
- o z. B. Garten vor dem Haus saisonal bepflanzen
- o z. B. Fotos von der Landschaft mit besonderen Perspektiven an den Wänden aufhängen
- o z. B. Maritime Dekorationselemente nutzen (Treibholz, Muscheln, Netz etc.)
- o z. B. Farbwelten der Region aufgreifen (blau dem Wasser und Himmel überlassen)
- o z. B. Spezielle **FREILENZEN**-Plätze mit extra Aussicht auf dem Campingplatz anbieten
- o z. B. Vogelfutter zum Auslegen am Haus anbieten
- o z. B. Infomaterial über Naturerlebnisse zur Verfügung stellen (Wattwanderung etc.)

- **Verwöhnen-von-Körper-und-Geist-Prinzip:**

- o z. B. Kulinarische Überraschung (im Kühlschrank) anbieten
- o z. B. Ostfriesentee mit Kluntjes und Rahm zur Begrüßung bereitstellen
- o z. B. **FREILENZEN**-Übungen zum Entspannen auslegen (Sternenhimmel schauen, Ebbe und Flut beobachten...)
- o z. B. Thermoskanne zur Mitnahme von Kaffee oder Tee anbieten
- o z. B. Mit einer Notiz aufmerksam machen: „Fühlen Sie sich wie zuhause...“
- o z. B. Gästemappe auslegen mit Tipps für Wellness/Yoga in der Region (inkl. Therapie- und Wohlfühlhaus, WellNessmersiel, Inhalationshaus, Thalasso...),, passende Spaziergänge, perfekte Sonnenauf- und -untergangsplätze, gute Vogelbeobachtungsplätze etc.
- o z. B. Lesecke mit verschiedenen Büchern anbieten (am besten mit Themen zur Fauna und Flora oder zu Ostfriesland, zum Beispiel Bildbände, Ostfriesland-Krimis)
- o z. B. Entspannte Sitzmöglichkeiten innen und außen bieten: Strandkorb, Hängematte, Kissen, Baumelbank...
- o z. B. Besondere Pflegeprodukte wie Badesalz im Bad
- o z. B. Entspannungskurse (der Tourist-Info) empfehlen: Qi Gong, Wildgans-Qi Gong, Strandgymnastik, Aquagymnastik...
- o z. B. Kombi-Buchungen anbieten: bei einer Buchung über zwei Wochen – automatisch integrierter Gutschein für Wattwanderung, Wellness oder Essen

- **Persönliches-Moin-Prinzip:**

- o z. B. Gäste bei der Ankunft persönlich begrüßen
- o z. B. Begrüßungsgetränk anbieten, beispielsweise einen Eistee aus regionalen Zutaten oder gemeinsame ostfriesische Teezeremonie
- o z. B. Handschriftlicher Brief / Notiz von den Gastgebern (auf Platt) bei der Ankunft – oder auch schon vor der Anreise geschickt
- o z. B. Fotos der Gastgeber in der Unterkunft sowie direkte Kontaktdaten für Rückfragen
- o z. B. eigene Fotos der Region für einen persönlicheren Eindruck der Unterkunft nutzen
- o z. B. Schild mit „Moin“ neben die Eingangstür hängen sowie passender Schlüsselanhänger
- o z. B. Persönlicher Rundgang (Berthold auf dem Campingplatz)
- o z. B. Persönliche **FREILENZEN**-Tipps
- o z. B. 100 Worte Platt: für Mitarbeiter*innen und für Gäste
- o z. B. Gästen ankündigen, dass sie vermutlich auf der Straße mit „Moin“ begrüßt werden
- o z. B. Gästebuch auslegen
- o z. B. Im WLAN-Passwort das Wort „Moin“ oder „Freilenz“ integrieren



• **Regionale-Produkte-Prinzip:**

- o z. B. Ostfriesentee, Auricher Säfte, Friesengeist oder selbstgemachte Marmelade zur Begrüßung oder als Geschenk zum Mitnehmen
- o z. B. Kulinarische ostfriesische Überraschung im Kühlschrank (Rumflockentorte, Bohntjesopp = Rosinen mit Brantwein...)
- o z. B. Kleikartoffeln als Geschenk bereitlegen
- o z. B. Hinweis auf den besten Fischbrötchen-Stand, über Bauern mit Hofverkauf, Wochenmärkte, Obstplantage Poppinga in Dornum, Geschäft „Bienenkorb“ in Dornum, Milchtankstellen und Eierautomaten etc. Evtl. als Liste „7 typisch regionale Produkte“
- o z. B. Typisch ostfriesische Salate (Krabbensalat) zum Frühstück anbieten
- o z. B. Regionale Angebote beim Frühstücksbüffet mit Herkunft auszeichnen
- o z. B. Ostfriesische Möbel (Ostfriesensofa), ostfriesisches Geschirr, Deko aus Treibholz
- o z. B. Knotenbrett an der Wand und Boßelspiel (inkl. Anleitung) in der Wohnung

• **Wissenswertes-und-Geschichten-Prinzip:**

- o z. B. Rezepte mit Produkten aus der Region (z. B. Salzwiesenlamm) auslegen/anbieten
- o z. B. Informationen zur Ostfriesischen Teezeremonie auslegen
- o z. B. Geschichte der Kleikartoffel bereitlegen
- o z. B. Informationen vor der Anreise schicken (bspw. Packliste für die Wattwanderung)
- o z. B. Gästemappe auslegen mit **FREILENZEN**-Tipps für Erlebnisse in der Region, die Ostfriesenkultur, Hintergrund-Informationen zu den Gezeiten etc.
- o z. B. angebotene Führungen der TI und des Nationalparkhauses auslegen / empfehlen
- o z. B. Gutschein für Besuch im Zwei-Siele-Museum zur Verfügung stellen
- o z. B. Informationen zur Geschichte des Hauses kommunizieren
- o z. B. Willkommenseite im TV, WLAN-Login etc.
- o z. B. Flyer mit Hinweis auf das aktuelle **FREILENZEN**-Magazin in der Tourist-Info bzw. direkte Auslage vom **FREILENZEN**-Magazin und dem aktuellen Blinkfuer-Magazin

4.3.2 FREILENZEN-PRINZIPIEN FÜR GASTRONOMISCHE ANBIETER

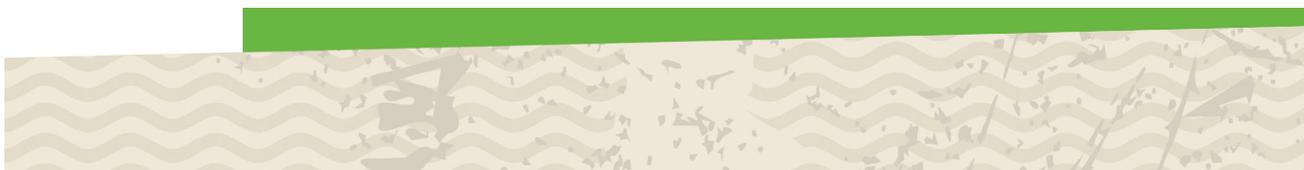
Als gastronomische Anbieter werden Restaurants, jedoch ebenso Imbisse gesehen. Diese Leistungsträger können die FREILENZEN-Prinzipien wie folgt mit Leben füllen:

• **Umweltbewusst-Prinzip:**

- o z. B. Glas und Porzellan statt Plastik nutzen (Geschirr, Deko, Möbel...)
- o z. B. Verwendung von Bio-Fleisch und -Fisch (aus der Region) inkl. Hinweis hierauf
- o z. B. Lieber weniger servieren und kostenlosen Nachschlag anbieten als wegzuschmeißen
- o z. B. Deutliches Angebot an die Gäste, Reste mitnehmen zu können
- o z. B. Reduziertere Karte, wo auch mal was aus sein darf – der Umwelt zuliebe, dies auch so kommunizieren
- o z. B. Mehrwegbecher für „to go“ anbieten
- o z. B. Ökostrom nutzen, Solarpanelen auf dem Dach, E-Mobilität am Haus integrieren

• **Naturnah-Prinzip:**

- o z. B. Blumen der Region auf den Tisch stellen
- o z. B. Fotos von der Landschaft mit besonderen Perspektiven an den Wänden aufhängen
- o z. B. Maritime Dekorationselemente nutzen (Treibholz, Muscheln, Netz etc.)
- o z. B. Farbwelten der Region aufgreifen (blau dem Wasser und Himmel überlassen)
- o z. B. Große Fenster mit Blick in die Landschaft



• **Verwöhnen-von-Körper-und-Geist-Prinzip:**

- o z. B. Amuse geule auf typisch Ostfriesisch zum Start
- o z. B. Ostfriesentee mit Erklärung der Teezeremonie anbieten
- o z. B. Entspannte Sitzmöglichkeiten bieten: Strandkorb, Hängematte, Baumelbank...
- o z. B. **FREILENZEN**-Übungen zum Entspannen in die Speisekarte integrieren (Sternenhimmel schauen, Ebbe und Flut beobachten...)

• **Persönliches-Moin-Prinzip:**

- o z. B. Gäste bei der Ankunft persönlich begrüßen
- o z. B. Fotos der Gastgeber sowie kurze Informationen zu ihnen in der Speisekarte
- o z. B. 100 Worte Platt: für Mitarbeiter*innen und für Gäste
- o z. B. Die Bestellung findet nicht via Tablets statt sondern persönlich
- o z. B. Das Servicepersonal ist offen für kurze Gespräche mit dem Gast.

• **Regionale-Produkte-Prinzip:**

- o z. B. Ostfriesentee mit Erklärung der Teezeremonie auf der Karte oder persönlich
- o z. B. Gerichte mit Kleinkartoffeln, Wattpflanzen, Fisch, Salzwiesenlamm oder anderen typisch ostfriesischen Produkten
- o z. B. Ostfriesische Gerichte in der Speisekarte besonders hervorheben und die Geschichte dazu erzählen
- o z. B. Mindestens drei vegetarische und ein veganes Gericht sind auf der Karte zu finden (klar ausgezeichnet über Symbole oder eine separate Rubrik)
- o z. B. Deutliches Angebot in der Speisekarte, „die meisten Gerichte sind auch vegetarisch/vegan zubereitbar“

• **Wissenswertes-und-Geschichten-Prinzip:**

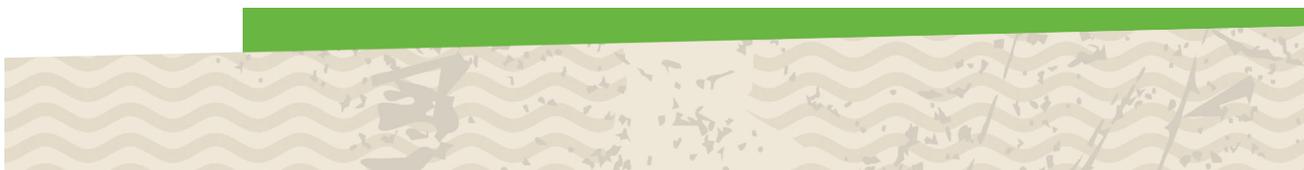
- o z. B. Das Servicepersonal kennt sich mit den verwendeten Produkten sowie ebenso mit den wichtigsten touristischen Angeboten aus und hat einen persönlichen Tipp auf Lager
- o z. B. Hintergründe zu verwendeten Zutaten finden sich in der Speisekarte
- o z. B. Rezepttipps mit Produkten aus der Region (z. B. Salzwiesenlamm) zum Mitnehmen
- o z. B. Ostfriesische Produkte können auch zum Mitnehmen gekauft werden (spezielle Salatsauce etc.)
- o z. B. Informationen zur Ostfriesischen Teezeremonie auslegen
- o z. B. Informationen zur Geschichte des Hauses in der Speisekarte kommunizieren
- o z. B. Kochkurse anbieten
- o z. B. Willkommenseite WLAN-Login etc.
- o z. B. Flyer mit Hinweis auf das aktuelle **FREILENZEN**-Magazin in der Tourist-Info bzw. direkte Auslage vom **FREILENZEN**-Magazin und dem aktuellen Blinkfuer-Magazin

4.3.3 FREILENZEN-PRINZIPIEN FÜR MUSEEN/ATTRAKTIONEN

Unsere Wunschgäste Nicole und Michael sind sehr an tiefgehenden Informationen interessiert. Entsprechend besuchen sie gerne Museen und Attraktionen. Folgendermaßen können diese Leistungsträger die **FREILENZEN**-Prinzipien mit Leben füllen:

• **Umweltbewusst-Prinzip:**

- o z. B. Glas und Porzellan statt Plastik nutzen (Geschirr, Deko, Möbel...)
- o z. B. Nur nachhaltig produzierte und nützliche Souvenirs anbieten
- o z. B. Genügend Mülleimer anbieten
- o z. B. Verwendung von Ökostrom
- o z. B. Spendenaktion – 1 EUR pro Karte geht an regionale Umwelt-Initiative



• **Naturnah-Prinzip:**

- z. B. Die Natur und die Landschaft ist zentraler inhaltlicher Bestandteil der Attraktion.
- z. B. Fotos von der Landschaft mit besonderen Perspektiven an den Wänden aufhängen
- z. B. Maritime Dekorationselemente nutzen (Treibholz, Muscheln, Netz etc.)
- z. B. Farbwelten der Region aufgreifen (Blau dem Wasser und dem Himmel überlassen)
- z. B. Postkarten mit Fotos von der Landschaft verkaufen

• **Verwöhnen-von-Körper-und-Geist-Prinzip:**

- z. B. Konkrete Mitmach-Angebote bzw. Kreativitätsprogramme anbieten
- z. B. Inhalte locker und leicht, und dennoch informativ aufbereiten
- z. B. Entspannte Sitzmöglichkeiten bieten: Strandkorb, Hängematte, Baumelbank...
- z. B. Leise Hintergrundmusik (Möwen, Meeresrauschen)
- z. B. ein Café mit Ostfriesentee und Ostfriesengebäck etc. integrieren

• **Persönliches-Moin-Prinzip:**

- z. B. Die Kasse und der Shopbereich sind persönlich besetzt und die Mitarbeiter*innen als solche erkennbar.
- z. B. Gäste bei der Ankunft persönlich begrüßen, eventuell mit einer standardisierten Begrüßung
- z. B. sich für Rückfragen anbieten
- z. B. 100 Worte Platt: für Mitarbeiter*innen und für Gäste
- z. B. Echte Ostfriesen fungieren als Gästeführer

• **Regionale-Produkte-Prinzip:**

- z. B. Ostfriesentee mit Erklärung der Teezeremonie verkaufen
- z. B. Verkauf von regionalen Produkten (Kleikartoffel-Automat, Salzwiesenlamm etc.)
- z. B. Bezug zu ostfriesischen Traditionen über Knotenbrett, Boßelspiel (inkl. Anleitung)...

• **Wissenswertes-und-Geschichten-Prinzip:**

- z. B. Die Mitarbeiter*innen tragen themen- oder ortstypische Kleidung
- z. B. Unterhaltsame und informative Führungen – individuell oder in Kleingruppen – werden angeboten.
- z. B. Inhalte locker und leicht, und dennoch informativ aufbereiten
- z. B. Neben textlichen Informationen werden auch ausgestellte Modelle oder Kurzvideos genutzt.
- z. B. Audioguides mit ergänzenden Informationen anbieten
- z. B. eigene Routen aufsetzen, beispielsweise Nationalparkhaus mit einer digitalen Schnitzeljagd sowie kulturhistorischen Fahrrad-Wanderrouten
- z. B. Museen können bei Fragen angerufen werden (beispielsweise: Welcher Vogel ist das?)
- z. B. Gäste können Tätigkeiten selbst ausprobieren, beispielsweise altes Handwerk
- z. B. Willkommenseite im WLAN-Login etc.
- z. B. Flyer mit Hinweis auf das aktuelle **FREILENZEN**-Magazin in der Tourist-Info bzw. direkte Auslage vom **FREILENZEN**-Magazin und dem aktuellen Blinkfuer-Magazin

