

EFRE-Projekt „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald (MoNaTour)“

Abschlussdokument und Vermarktungsgrundlagen M5: Regio.Werkstatt TEUTO

© reCET 2025



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**


TEUTOBURGERWALD

Kurzfassung

Mit der **Regio.Werkstatt TEUTO** wurde im Rahmen des Projekts „**Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald (MoNaTour)**“ ein strukturierter Beteiligungs- und Entwicklungsprozess zur stärkeren Einbindung regionaler Produkte in die touristische Leistungskette umgesetzt. Ausgangspunkt war der im Nachhaltigkeitsleitbild verankerte Anspruch, regionale Produkte und Landwirtschaft stärker sichtbar zu machen und qualitativ hochwertige regionale Angebote in Szene zu setzen.

Die Workshop-Reihe hat gezeigt: In der Urlaubsregion Teutoburger Wald bestehen bereits zahlreiche engagierte Betriebe, Initiativen, Vermarktungsansätze und touristische Anknüpfungspunkte. Die zentrale Herausforderung liegt daher weniger im Neuaufbau einzelner Angebote, sondern in ihrer **Bündelung, Sichtbarmachung und kooperativen Weiterentwicklung**. Regionale Produkte sollen für Gäste und Einheimische leichter auffindbar, glaubwürdiger erklärt und stärker erlebbar werden.

Als zentrales Ergebnis wurde die **Regionalpartnerschaft Urlaubsregion Teutoburger Wald** entwickelt. Sie ist als schlanker Vermarktungs- und Partnerschaftsrahmen angelegt – nicht als starres Prüfsiegel oder neue Regionalmarke. Ihr Kern ist ein gemeinsames Regionalitätsversprechen, das regionale Wertschöpfung, Herkunft, Handwerk, beteiligte Akteure und regionale Geschichten nachvollziehbar macht. Ein geplantes Erkennungsmerkmal soll als Netzwerkzeichen Orientierung schaffen und bestehende Initiativen ergänzen, nicht ersetzen.

Neben diesem inhaltlichen Rahmen ist durch die Workshop-Reihe ein belastbares Arbeitsnetzwerk entstanden. Besonders die Regional-Koordinator*innen, Tourismusorganisationen, Wirtschaftsförderungen, regionale Entwicklungsträger sowie operative Akteure aus Erzeugung, Verarbeitung, Gastronomie, Handel und Erlebnisangeboten bilden eine wichtige Grundlage für die weitere Umsetzung.

Für die nächsten Schritte empfiehlt der Bericht, die Regionalpartnerschaft organisatorisch abzusichern, die Vermarktungsgrundlagen in konkrete Marketing- und Partnerkommunikation zu überführen, bestehende starke Initiativen gezielt einzubinden, digitale Sichtbarkeit aufzubauen und erste Umsetzungsimpulse zu setzen. Dazu zählen insbesondere eine **Kooperationsveranstaltung im Speed-Dating-Format** sowie ausgewählte **Pilotprojekte aus den Kreisen**, mit denen regionale Produkte praktisch erlebbar gemacht werden.

Entscheidend sind nun eine **verlässliche Einführung und langfristige Implementierung** der erarbeiteten Grundlagen. Dafür braucht es klare Zuständigkeiten, gesicherte personelle und finanzielle Ressourcen sowie sichtbare Mehrwerte für die beteiligten Akteure. Nur so kann aus dem entwickelten Rahmen eine tragfähige Praxis entstehen, die regionale Wertschöpfung stärkt, Kooperationen erleichtert und für Gäste qualitativ hochwertige regionale Erlebnisse schafft.

Inhaltsverzeichnis

1	AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG	4
2	ABLAUF UND METHODISCHES VORGEHEN DER REGIO.WERKSTATT TEUTO	5
3	DIE REGIONALPARTNERSCHAFT URLAUBSREGION TEUTOBURGER WALD	7
3.1	VOM BETEILIGUNGSPROZESS ZUM GEMEINSAMEN RAHMEN	7
3.2	ZIEL UND GRUNDPRINZIP DER REGIONALPARTNERSCHAFT	8
3.3	AUFBAU DES VERMARKTUNGS- UND PARTNERSCHAFTSRAHMENS	9
3.4	ORIGINALBAUSTEIN: REGIONALITÄTSVERSPRECHEN MIT BELEGSTRUKTUR	10
3.5	ORIGINALBAUSTEIN: CHECKLISTE FÜR AKTEURE	15
3.7	KURZE FACHLICHE EINORDNUNG	18
3.8	FAZIT: BÜNDELN, SICHTBAR MACHEN, WEITERENTWICKELN	19
4	BETEILIGTE AKTEURE UND NETZWERKSTRUKTUR DER REGIO.WERKSTATT TEUTO	19
4.1	BETEILIGUNGSSTRUKTUR	20
4.2	AKTEURSGRUPPEN	20
4.3	REGIONALE ANSPRECHPERSONEN	21
4.4	NETZWERKGRUNDLAGE FÜR DIE UMSETZUNG	21
5	KONKRETE HANDLUNGSANSÄTZE ZUR ERLEBBARKEIT REGIONALER PRODUKTE	21
5.1	KOOPERATIONSVERANSTALTUNG: B2B-VERNETZUNG FÜR KOOPERATIONSBEZIEHUNGEN	22
5.2	FÜNF TEILRÄUME – FÜNF ANSCHLUSSPROFILE FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG	23
5.3	REGIONALE PROJEKTIDEEN ALS PILOTANSÄTZE	27
6	STRATEGISCHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND NÄCHSTE SCHRITTE	28
6.1	REGIONALPARTNERSCHAFT ORGANISATORISCH VERSTETIGEN	28
6.2	VERMARKTUNGSGRUNDLAGEN IN MARKETING UND PARTNERKOMMUNIKATION ÜBERFÜHREN	29
6.3	BESTEHENDE INITIATIVEN GEZIELT EINBINDEN UND SYNERGIEN SCHAFFEN	29
6.4	DIGITALE SICHTBARKEIT UND MARKTPLATZLOGIK SCHRITTWEISE AUFBAUEN	30
6.5	KOOPERATIONSVERANSTALTUNG IM SPEED-DATING-FORMAT UMSETZEN	31
6.6	PILOTPROJEKTE AUSWÄHLEN UND GEZIELT ERPROBEN	31
6.7	NETZWERK AKTIV PFLEGEN UND ÜBER DAS PROJEKTENDE HINAUS SICHERN	32
6.8	ZUSAMMENFASSUNG DER NÄCHSTEN SCHRITTE	33
7	ABSCHLIEßENDE EINORDNUNG UND AUSBLICK	34
8	ANHANG UND WEITERES	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.

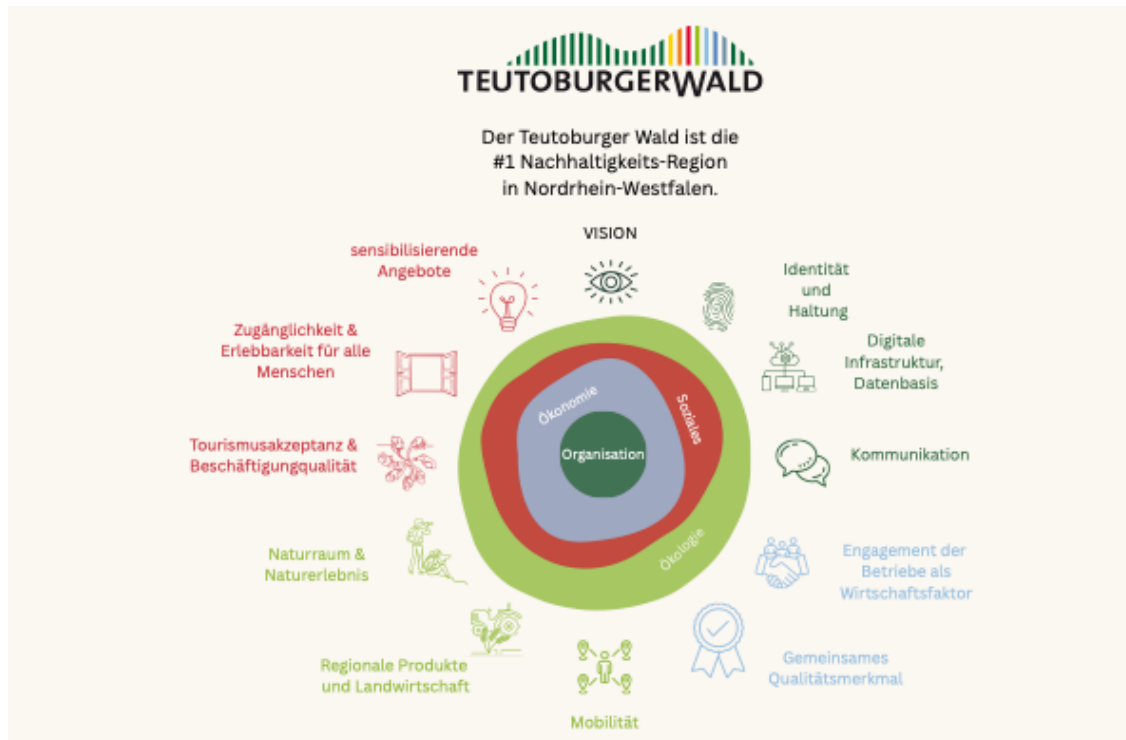


Abbildung 1: Leitbild nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald (2024)

1 Ausgangslage und Zielsetzung

Im Rahmen des **EFRE-Projekts „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald (MoNaTour)“** wurde mit der Workshop-Reihe **Regio.Werkstatt TEUTO** ein zentraler Baustein zur Operationalisierung des gemeinsam entwickelten Nachhaltigkeitsleitbilds umgesetzt. Zielgebend war dabei der im Leitbild formulierte Leitsatz:

Leitsatz 3.3 – Regionale Produkte & Landwirtschaft

Regionalität ist ein wichtiger Bestandteil unseres Angebots.

Die Zusammenarbeit mit Erzeugern, Betrieben und Partnern entwickeln wir kontinuierlich weiter, um qualitativ hochwertige regionale Produkte und Angebote noch stärker in Szene zu setzen.

Dieser Anspruch wurde im Rahmen der Workshop-Reihe gezielt in einen praxisorientierten Entwicklungsprozess überführt.

Starke Basis – begrenzte Verknüpfung

Die Region verfügt über eine breite Basis engagierter Erzeuger, Verarbeitungsbetriebe, Vermarktungsinitiativen und touristischer Akteure. Die vorhandenen Angebote sind qualitativ hochwertig und authentisch.

Gleichzeitig bleiben diese Potenziale bislang überwiegend nebeneinander bestehen. Insbesondere die systematische Einbindung regionaler Produkte in die touristische Leistungskette ist noch nicht ausreichend entwickelt.

Ansatz der Regio.Werkstatt TEUTO

Hier setzt die Regio.Werkstatt TEUTO an: Im Fokus steht nicht der Aufbau neuer Strukturen, sondern die **gezielte Weiterentwicklung und Verknüpfung bestehender Aktivitäten**. Ziel war es, konkrete Wege zu identifizieren, wie regionale Produkte stärker in touristische Angebote integriert werden können – orientiert an realen Bedarfen und mit direkter Anschlussfähigkeit für die beteiligten Akteure.

Der Prozess war bewusst praxisnah angelegt. Zentrale Fragestellungen und Lösungsansätze wurden gemeinsam mit den Akteuren erarbeitet, von Logistik über Vermarktung bis hin zu Kooperationsformaten und Kommunikation. Die Ergebnisse spiegeln damit **konkrete Handlungsbedarfe aus der Praxis** wider und basieren unmittelbar auf den Erfahrungen und Anforderungen der beteiligten Akteure.

Zentrale Erkenntnis: Ein gemeinsames Regionalverständnis

Im Verlauf der Workshop-Reihe zeigte sich, dass viele Themen auf eine grundlegende Frage zurückführen: **Was verstehen wir unter „regional“ und wie lässt sich dieses Verständnis verbindlich, glaubwürdig und wirtschaftlich tragfähig in eine gemeinsame Praxis vor dem touristischen Hintergrund übersetzen?**

Daraus hat sich als zentrale Zielsetzung die **Entwicklung eines gemeinsamen Regionalverständnisses** herauskristallisiert. Dieses umfasst **gemeinsame Kriterien, Werte sowie eine abgestimmte Kooperationslogik** und geht damit deutlich über eine rein geografische Abgrenzung hinaus.

Die Notwendigkeit eines solchen gemeinsamen Verständnisses wird auch durch übergeordnete Erkenntnisse zur Regionalvermarktung gestützt. So zeigt der Praxisleitfaden des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (siehe Literaturverzeichnis), dass erfolgreiche regionale Wertschöpfung insbesondere auf einem klar definierten Begriffsverständnis von „Region“, abgestimmten Kommunikations- und Vermarktungsstrategien sowie funktionierenden Netzwerken entlang der Wertschöpfungskette basiert.

Gleichzeitig verdeutlichen die Workshop-Ergebnisse, dass genau diese gemeinsame inhaltliche Grundlage in der Region bislang nur in Ansätzen vorhanden ist, obwohl es eine hohe Bereitschaft zur Zusammenarbeit und ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Bedeutung regionalen Produkten und Netzwerken gibt (vgl. Dokument „Ausarbeitung Kommunikation“; „Ausarbeitung Vertrieb“).

Regionalität wird damit zum strategischen Instrument: als wirtschaftlicher Hebel, als identitätsstiftendes Element und als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Die Regio.Werkstatt TEUTO hat hierfür die inhaltlichen Grundlagen gelegt und mit der **Regionalpartnerschaft** ein **zentrales, gemeinsames Regionalverständnis** sowie darauf aufbauende **Vermarktungsgrundlagen für die Kooperation** entwickelt.

2 Ablauf und methodisches Vorgehen der Regio.Werkstatt TEUTO

Die Workshop-Reihe **Regio.Werkstatt TEUTO** wurde als strukturierter, mehrstufiger Beteiligungs- und Entwicklungsprozess konzipiert, um die im Nachhaltigkeitsleitbild formulierten Zielsetzungen in konkrete, praxisnahe Ansätze zu überführen.

Aufbau der Workshop-Reihe

Der Prozess gliederte sich in mehrere aufeinander aufbauende Formate mit klar definierten Funktionen:

- Eine **überregionale Auftaktveranstaltung** diente der gemeinsamen inhaltlichen Rahmensetzung, der Einführung in das Thema sowie der Aktivierung und Vernetzung der beteiligten Akteure. Ziel war es, ein gemeinsames Ausgangsverständnis zu schaffen und zentrale Fragestellungen für den weiteren Prozess zu identifizieren.
- Es folgten **zwei Runden regionaler Workshops in den beteiligten Kreisen**, in denen die spezifischen Perspektiven, Herausforderungen und Bedarfe der Akteure vor Ort vertieft wurden. Ziel war es, konkrete Hemmnisse sichtbar zu machen, bestehende Ansätze zu reflektieren und gemeinsam erste Lösungsansätze sowie Projektideen zu entwickeln.
- Eine **überregionale Abschlussveranstaltung** diente der Bündelung und Verdichtung der Ergebnisse sowie der Rückkopplung auf gesamtregionaler Ebene. Ziel war es, die erarbeiteten Inhalte zusammenzuführen, gemeinsame Linien herauszuarbeiten und eine Grundlage für die weitere strategische Ausrichtung zu schaffen.

Durch diese Abfolge wurde eine systematische Entwicklung von der gemeinsamen Orientierung über die regionale Vertiefung bis hin zur gesamtregionalen Zusammenführung ermöglicht.

Teilnehmerstruktur

Die Workshop-Reihe richtete sich gezielt an ein breites Spektrum **relevanter Akteursgruppen** entlang der regionalen Wertschöpfungskette. Eingeladen wurden insbesondere Vertreterinnen und Vertreter aus Tourismusorganisationen, Wirtschaftsförderungen und regionalen Entwicklungsträgern sowie operative Akteure wie Erzeuger, Direktvermarkter, Verarbeitungsbetriebe und Gastronomie. Ergänzend wurden Akteure aus Verwaltung, Bildung und bestehenden Initiativen einbezogen.

Insgesamt nahmen über alle Formate hinweg rund **80-100 unterschiedliche Organisationen** und Betriebe teil. Die überregionalen Formate (Auftakt und Abschluss) waren mit jeweils etwa 35-40 Teilnehmenden breit besetzt und dienten insbesondere der gemeinsamen Rahmensetzung und Vernetzung. Die regionalen Workshops in den Kreisen ermöglichten mit kleineren Gruppen von etwa 8-15 Teilnehmenden in der ersten Runde und 5-13 Teilnehmenden in der Vertiefung eine deutlich fokussiertere und arbeitsintensivere Auseinandersetzung mit konkreten Herausforderungen und Lösungsansätzen vor Ort.

Durch diese Kombination aus breiter Beteiligung und vertiefter regionaler Arbeit konnte sichergestellt werden, dass sowohl **strategische Perspektiven** als auch **praxisnahe Anforderungen** in den Prozess einfließen.

Methodischer Ansatz

Der Prozess war konsequent **partizipativ und praxisorientiert** angelegt. Ziel war es gemeinsam mit den beteiligten Akteuren tragfähige Ansätze zu entwickeln und nicht nur vorgefertigte Lösungen zu vermitteln.

In den regionalen Workshops kamen dabei u. a. folgende Methoden zum Einsatz:

- **strukturierte Bedarfsabfragen** entlang zentraler Fragestellungen

- **moderierte Kleingruppenarbeiten** zur Vertiefung spezifischer Themenfelder
- Clustering und Priorisierung von **Herausforderungen und Lösungsansätzen**
- Erarbeitung konkreter **Projektideen und Kooperationsansätze**

Diese methodische Herangehensweise ermöglichte es, unterschiedliche Perspektiven einzubinden und gleichzeitig wiederkehrende Muster sowie zentrale Handlungsfelder sichtbar zu machen.

Zentrale Arbeitsfelder

Im Verlauf der Workshops kristallisierten sich mehrere **zentrale Themenfelder** heraus, die für die Weiterentwicklung regionaler Produkte im Tourismus von besonderer Bedeutung sind:

- Vernetzung und Kooperation entlang der Wertschöpfungskette
- Vertrieb, Logistik und Marktzugang
- Kommunikation und Sichtbarkeit regionaler Angebote
- Qualitätssicherung und gemeinsames Regionalverständnis
- Digitalisierung als unterstützendes Querschnittsthema

Diese Themen bilden die **inhaltliche Grundlage** für die weiteren Ausarbeitungen und spiegeln die prioritären Bedarfe der beteiligten Akteure wider.

Ergebnislogik und Überleitung

Charakteristisch für den Prozess ist, dass die Ergebnisse nicht als isolierte Einzelmaßnahmen entstanden sind, sondern schrittweise gebündelt und entlang zentraler Fragestellungen verdichtet wurden. Ausgehend von konkreten Herausforderungen in der Praxis entwickelte sich so eine übergeordnete Perspektive auf **gemeinsame Anforderungen und Lösungsansätze**.

Diese iterative Verdichtung mündete in der Entwicklung eines gemeinsamen Bezugsrahmens für die Region – der in der **Regionalpartnerschaft** als **zentrales Ergebnis der Workshop-Reihe** zusammengeführt wird.

3 Die Regionalpartnerschaft Urlaubsregion Teutoburger Wald

Regionaler Vermarktungs- und Partnerschaftsrahmen für regionale Produkte, Angebote und Erlebnisse

3.1 Vom Beteiligungsprozess zum gemeinsamen Rahmen

Aus der Regio.Werkstatt TEUTO ist als zentrales Ergebnis ein gemeinsamer Rahmen für regionale Produkte, Angebote und Erlebnisse entstanden: die **Regionalpartnerschaft Urlaubsregion Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe)**.

Sie ist bewusst nicht als starre Regionalmarke oder zusätzliches Prüfsiegel angelegt. Im Mittelpunkt steht ein schlanker, glaubwürdiger und praktisch nutzbarer **Vermarktungs- und Partnerschaftsrahmen**. Er soll regionale Wertschöpfung sichtbar machen, Kooperationen erleichtern und Regionalität für Gäste, Einheimische und Partnerbetriebe nachvollziehbar erklären.

Die Regionalpartnerschaft bündelt, ohne bestehende Initiativen, Hofmarken, lokale Identitäten oder regionale Besonderheiten zu ersetzen. Sie schafft Orientierung, ohne die Vielfalt der Region zu vereinheitlichen. Sie setzt auf Transparenz und Selbstverpflichtung, ohne ein aufwendiges Zertifizierungssystem aufzubauen.

Die **Regionalpartnerschaft** besteht aus:

- einem gemeinsamen Regionalitätsversprechen,
- einer schlanken Belegstruktur,
- einer Checkliste für Akteure,
- einer gemeinsamen Sichtbarkeit über Plattform, Kommunikation und Erkennungsmerkmal,
- regelmäßiger Netzwerkpflge und Weiterentwicklung.

3.2 Ziel und Grundprinzip der Regionalpartnerschaft

Die Regionalpartnerschaft bringt **Menschen, Produkte, Angebote und Erlebnisse** zusammen, die zeigen, was die Urlaubsregion Teutoburger Wald ausmacht: regionale Wertschöpfung, ehrliches Handwerk, besondere Orte, starke Geschichten und Akteure, die Verantwortung für ihre Region übernehmen.

Das erarbeitete **Regionalitätsversprechen** (s.a. Kap. 3.4) beschreibt diesen Kern als **gemeinsames Bekenntnis**: Sichtbar gemacht werden soll, was in der Region entsteht, wer dahintersteht und wie Regionalität für Gäste und Einheimische erlebbar wird.

Die **Regionalpartnerschaft** bietet dazu den geeigneten **Rahmen** und verfolgt dabei insbesondere folgende Ziele:

- regionale Produkte, Angebote und Erlebnisse gemeinsam sichtbar machen,
- regionale Wertschöpfung nachvollziehbar erklären,
- bestehende Aktivitäten, Initiativen und Teilregionen bündeln,
- Kooperationen zwischen Erzeugung, Verarbeitung, Gastronomie, Handel, Tourismus und Erlebnisangeboten stärken,
- Gäste und Einheimische besser zu regionalen Angeboten führen,
- Betrieben und Initiativen einen niedrighwelligen Einstieg ermöglichen.

Die im Auftakt-Workshop herausgearbeiteten **Werte** bilden hierfür eine qualitative Orientierung der Regionalpartnerschaft. Benannt wurden insbesondere **Identität, Verantwortung, Sichtbarkeit, Transparenz, Vielfältigkeit, Glaubwürdigkeit und Regionalität**. Sie sind nicht als zusätzliche Prüfkriterien zu verstehen, sondern als gemeinsame Leitlinie für die Zusammenarbeit.

Ein zentrales Grundprinzip lautet: **Netzwerkzeichen statt Prüfsiegel**. Das geplante **Erkennungsmerkmal** steht nicht für eine externe Qualitätsprüfung und ersetzt keine gesetzlichen Vorgaben, bestehenden Marken oder betrieblichen Nachweise. Es zeigt vielmehr: Dieses Produkt, dieses Angebot oder dieses Erlebnis ist Teil eines regionalen Netzwerks und macht seinen Bezug zur Urlaubsregion Teutoburger Wald transparent.

Die Ergebnisse bestätigen diese Ausrichtung. Durch die Workshops wurde herausgearbeitet, dass das **Erkennungsmerkmal**:

- ein sichtbares Netzwerkzeichen sein soll,
- auf klaren, schlanken Kriterien basiert,
- digital verankert ist,
- ohne Zertifizierungsdruck auskommt,
- modular nutzbar bleibt,
- organisatorisch leicht handhabbar ist.

Damit folgt die Regionalpartnerschaft einem pragmatischen Grundsatz: **So viel Struktur wie nötig, so wenig Überfrachtung wie möglich.**

3.3 Aufbau des Vermarktungs- und Partnerschaftsrahmens

Der regionale Vermarktungs- und Partnerschaftsrahmen wird durch zwei zentrale **Arbeitsbausteine** getragen:

1. **Regionalitätsversprechen mit Belegstruktur:** Es beschreibt das gemeinsame Selbstverständnis, die Regionsdefinition, die Transparenzlogik und die Beleganforderungen hinter dem gemeinsamen Versprechen – als zentrales Bekenntnis zur Initiative und der Region.
2. **Checkliste für Akteure:** Sie ist das praktische Einstiegsinstrument für Betriebe, Initiativen und Angebote. Sie unterstützt dabei, den eigenen regionalen Bezug strukturiert darzustellen und aktuelle Angaben für Sichtbarkeit, Plattform und Netzwerk bereitzustellen.

Beide Bausteine werden im Folgenden im aktuellen Wortlaut dokumentiert. Sie können in der weiteren Umsetzung als Grundlage für Landingpage, Partnerkommunikation, Vermarktungsmaterialien, Plattformstruktur und interne Abstimmungen genutzt und bei Bedarf redaktionell angepasst werden.

Die **konkrete Anwendung der Arbeitsdokumente** kann dabei wie folgt erfolgen:

- **als gemeinsame Verständigungsgrundlage** für TWT, regionale Ansprechstellen und beteiligte Akteure
- **als Grundlage für die Aufnahme neuer Partner*innen** in die Regionalpartnerschaft
- **als Selbstauskunft für Betriebe, Initiativen und Angebote**, um den eigenen regionalen Mehrwert nachvollziehbar darzustellen
- **als Basis für digitale Profile** auf Landingpage, Plattform, Karte oder anderen touristischen Ausspielwegen
- **als Grundlage für die Nutzung des Erkennungsmerkmals**, sofern aktuelle und plausible Angaben vorliegen
- **als Orientierung für Kommunikation und Storytelling**, etwa zu Herkunft, Handwerk, Menschen, Orten und regionalen Besonderheiten
- **als internes Plausibilisierungsinstrument**, ohne daraus ein formales Zertifizierungsverfahren zu machen
- **als Arbeitsgrundlage für die Weiterentwicklung des Netzwerks**, etwa bei Vernetzungsformaten, Kooperationsveranstaltungen oder der Fortschreibung von Kriterien und Vermarktungsmaßnahmen

3.4 Originalbaustein: Regionalitätsversprechen mit Belegstruktur



Regionale Produkte & Landwirtschaft Regionalität ist ein wichtiger Bestandteil unseres Angebots. Die Zusammenarbeit mit Erzeugern, Betrieben und Partnern entwickeln wir kontinuierlich weiter, um qualitativ hochwertige regionale Produkte und Angebote noch stärker in Szene zu setzen.
Leitsatz: Regionale Produkte und Landwirtschaft



Regionalpartnerschaft Urlaubsregion Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe)

Die Regionalpartnerschaft Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe) bringt Menschen, Produkte, Angebote und Erlebnisse zusammen, die zeigen, was die Urlaubsregion ausmacht: regionale Wertschöpfung, ehrliches Handwerk, starke Geschichten, besondere Orte und Gastgeber*innen, die Verantwortung für ihre Region übernehmen. Das **Regionalitätsversprechen** ist dabei unser gemeinsames Bekenntnis: Wir machen sichtbar, was hier entsteht, wer dahintersteht und wie Regionalität für Gäste und Einheimische erlebbar und greifbar wird.

Damit dieses Versprechen glaubwürdig und anschlussfähig bleibt, wird es durch eine schlanke **Belegstruktur** gestützt. Sie zeigt, worin der regionale Mehrwert konkret liegt – etwa durch Erzeugung, Verarbeitung, handwerkliche Leistung, regionale Hauptzutaten, Erlebnissen, beteiligte Akteur*innen oder einen klaren Bezug zur Urlaubsregion Teutoburger Wald. Es geht nicht um ein neues Siegel, sondern um Transparenz, Qualität und Vertrauen: Die Partner machen nachvollziehbar, warum ihr Produkt, Angebot oder Erlebnis Teil der Regionalpartnerschaft ist.

So entsteht eine **gemeinsame Vermarktungsinitiative**, die regionale Identität stärkt und neue Kooperationen möglich macht. Die Angaben werden regelmäßig bestätigt oder aktualisiert, damit die gemeinsame Sichtbarkeit lebendig, verlässlich und relevant bleibt. Einträge, die nicht gepflegt werden, können vorübergehend pausieren und mit aktuellen Informationen jederzeit wieder aufgenommen werden.

Regionalitäts-Versprechen – das ist unser Bekenntnis

Regionalität ist für uns gelebte Wertschöpfung in der Urlaubsregion Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe).

Ein Produkt, Angebot oder Erlebnis gehört zur Regionalpartnerschaft, wenn ein wesentlicher Schritt seiner Erzeugung oder Verarbeitung hier stattfindet und wir offen benennen, wer daran beteiligt ist und woher die Hauptzutaten stammen.

Wir machen sichtbar, was hier entsteht – in unseren Höfen, Betrieben, Werkstätten und Manufakturen. Wo regionale Rohstoffe verfügbar sind, setzen wir sie bevorzugt ein. Wo sie fehlen, zeigen wir transparent, worin unsere regionale Leistung liegt: im Handwerk, in der Verarbeitung, im Wissen und in unternehmerischer Verantwortung vor Ort.

Regionalität ist für uns kein Etikett, sondern ein gemeinsames Versprechen: zur Wertschöpfung in der Urlaubsregion Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe), zur Transparenz gegenüber Gästen, Einheimischen und Partnern und zur kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Zusammenarbeit.

Regionsdefinition – das ist unser Erlebnisraum

Die Regionalpartnerschaft versteht die Urlaubsregion Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe) nicht nur als geografischen Raum, sondern als **erlebbare Landschafts- und Kulturlandschaft**: mit dem Teutoburger Wald als Kern, ergänzt durch prägende Räume, Kultur und Orte, die den landschaftlich-kulturellen Bezugsrahmen darstellen. Diese Regionsdefinition wurde von den Akteuren der Regionalpartnerschaft erarbeitet und definiert folgende Anker und regionalen Besonderheiten (Listen nicht abschließend).

Geografische Anker

- Teutoburger Wald / Urlaubsregion Teutoburger Wald
- Traditionelle Handelsroute
- Weser / Flusslandschaft
- Wiehengebirge
- Mittellandkanal
- Westfälische Hügellandschaft
- Lippisches Hügelland
- Fernwanderweg Hermannshöhen
- Jakobsweg

Kulturelle Anker

- Mühlen
- Hermannsdenkmal
- Wewelsburg
- Klosterregion
- Sparrenburg
- Externsteine
- Porta Westfalica
- Theater
- Kloster Dahlheim (Lichtenau)

Regionale Besonderheiten

Zutaten / Erzeugnisse / Produkte

- Lippische Palme (Grünkohl)
- Streuobstwiesen-Apfelsaft
- Paderborner Brot
- Kartoffel
- Westfälischer Schinken
- Geflügel- / Wurstwaren
- Spirituosen (Gin, Weinliköre, Schnaps etc.)
- Senne Original
- Obst (Erdbeeren, Streuobst, etc.)
- Honig, Konfitüre
- Bier
- Gemüse (Spargel, Rhabarber, Zuckerrüben etc.)
- Salz
- Heidschnucke

Traditionelle Rezepte / Gerichte

- Lippischer Pickert
- Pumpernickel
- Möppkenbrot

Handwerk

- Bierbrauen / Brauereien / regionale Biersorten
- Mühlen (Getreideverarbeitung)
- Kafferösterei / Rösthandwerk
- Bäckereien & Metzgereien

Transparenz – so machen wir Regionalität erlebbar

Die folgende Liste zeigt auf, wie Regionalität im Netzwerk von den Akteuren transparent belegt wird, um die Qualität sowie den Regionsbezug der Produkte, Angebote und Erlebnisse im Kontext der Regionalpartnerschaft sicher zu stellen.

1. Regionaler Mehrwert

- Ein erkennbarer regionaler Mehrwert entsteht durch Erzeugung, Verarbeitung oder handwerkliche Leistung in der Urlaubsregion Teutoburger Wald.
- Reine Distribution, Lagerung oder Verwaltung gelten nicht als regionaler Mehrwert.
- Der wertschöpfende Kern des Produkts ist in der Region verankert.

2. Transparenz

- Der wesentliche Wertschöpfungsschritt ist nachvollziehbar beschrieben.
- Die Herkunft der Hauptzutaten ist benannt.
- Beteiligte Betriebe und Akteur*innen sind benannt.
- Die Angaben sind digital über die zentrale Plattform zugänglich.
- Die Angaben werden jährlich aktualisiert.

3. Regionalität ohne Überfrachtung

- Das Versprechen ersetzt keine gesetzlichen Anforderungen.
- Es führt keine zusätzlichen Qualitäts- oder Nachhaltigkeitszertifizierungen ein.
- Der Fokus liegt ausschließlich auf regionaler Wertschöpfung und Transparenz.

4. Netzwerkgedanke

- Regionalität wird als gemeinschaftliches Anliegen verstanden.
- Die Beteiligten bringen sich aktiv in die gemeinsame Sichtbarkeit ein.
- Mindestens einmal jährlich wird ein Vernetzungsformat des Teutoburger Wald Tourismus wahrgenommen.

5. Digitale Sichtbarkeit

- Das Erkennungsmerkmal ist mit der zentralen Plattform verknüpft.
- Öffentliche Informationen sind klar strukturiert und zugänglich.
- Interne Angaben dienen ausschließlich der Plausibilitätsprüfung durch den Teutoburger Wald Tourismus.

6. Transparenz und Plausibilität im Netzwerk

- Die Angaben werden im Netzwerk plausibilisiert – nicht zertifizierend, sondern nachvollziehbar.
- Bei fehlender Aktualisierung erfolgt eine persönliche Klärung im Dialog.
- Die Nutzung des Erkennungsmerkmals setzt aktuelle und überprüfbare Angaben voraus.
- Transparenz schafft Vertrauen – Kontrolle erfolgt strukturiert, aber verhältnismäßig.

Sichtbarkeit – so wird die Regionalpartnerschaft vermarktet

Das Erkennungsmerkmal wird wie folgt eingesetzt:

.....

Die Regionalpartnerschaft wird wie folgt gebündelt und beworben:

.....

Die Akteure nutzen die Vermarktungsgrundlagen und das Erkennungsmerkmal, um geeignete Produkte, Erlebnisse oder Orte proaktiv zu bewerben.

Dazu bekommen sie folgende Materialien an die Hand:

....

Akteure – das sind unsere Rollen

Die Rollen in der Regionalpartnerschaft sind klar, aber schlank ausgelegt.

Teutoburger Wald Tourismus (TWT)

- hält den gemeinsamen Rahmen zusammen,
- koordiniert die übergreifende Sichtbarkeit,
- stellt Plattform, Kommunikation und Erkennungsmerkmal bereit,
- schafft wiederkehrende Vernetzungsanlässe,
- entwickelt den Rahmen gemeinsam mit den Partner*innen weiter.

Regional-Koordinator*innen

- erleichtern den Einstieg,
- aktivieren Betriebe und Initiativen,
- stellen Bezüge zu den Teilregionen her,
- unterstützen bei Fragen zur Einordnung und Sichtbarkeit.

Betriebe, Initiativen und Angebote

- beschreiben ihren regionalen Mehrwert,
- halten Angaben aktuell,
- nutzen das Erkennungsmerkmal dort, wo es sinnvoll ist,
- bringen Produkte, Geschichten, Orte und Erfahrungen in die gemeinsame Sichtbarkeit ein.

Gastronomie, Handel, Unterkünfte und touristische Orte

- machen regionale Produkte und Angebote im direkten Gästekontakt sichtbar,
- nutzen Speisekarten, Regale, Hinweise, Empfehlungen und Veranstaltungen,
- schaffen konkrete Erlebnis- und Kaufanlässe.

Sichtbarkeit – so wird die Regionalpartnerschaft vermarktet

Das Erkennungsmerkmal wird wie folgt eingesetzt:

.....

Die Regionalpartnerschaft wird wie folgt gebündelt und beworben:

.....

Die Akteure nutzen die Vermarktungsgrundlagen und das Erkennungsmerkmal, um geeignete Produkte, Erlebnisse oder Orte proaktiv zu bewerben.

Dazu bekommen sie folgende Materialien an die Hand:

....

Akteure – das sind unsere Rollen

Die Rollen in der Regionalpartnerschaft sind klar, aber schlank ausgelegt.

Teutoburger Wald Tourismus (TWT)

- hält den gemeinsamen Rahmen zusammen,
- koordiniert die übergreifende Sichtbarkeit,
- stellt Plattform, Kommunikation und Erkennungsmerkmal bereit,
- schafft wiederkehrende Vernetzungsanlässe,
- entwickelt den Rahmen gemeinsam mit den Partner*innen weiter.

Regional-Koordinator*innen

- erleichtern den Einstieg,
- aktivieren Betriebe und Initiativen,
- stellen Bezüge zu den Teilregionen her,
- unterstützen bei Fragen zur Einordnung und Sichtbarkeit.

Betriebe, Initiativen und Angebote

- beschreiben ihren regionalen Mehrwert,
- halten Angaben aktuell,
- nutzen das Erkennungsmerkmal dort, wo es sinnvoll ist,
- bringen Produkte, Geschichten, Orte und Erfahrungen in die gemeinsame Sichtbarkeit ein.

Gastronomie, Handel, Unterkünfte und touristische Orte

- machen regionale Produkte und Angebote im direkten Gästekontakt sichtbar,
- nutzen Speisekarten, Regale, Hinweise, Empfehlungen und Veranstaltungen,
- schaffen konkrete Erlebnis- und Kaufanlässe.

3.5 Originalbaustein: Checkliste für Akteure

Checkliste für Akteure

zur Teilnahme an der Regionalpartnerschaft Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe)

Diese Checkliste ist der Einstieg in die Regionalpartnerschaft Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe).

Sie richtet sich an **Betriebe, Initiativen und Angebote**, die regionale Produkte, Leistungen oder Erlebnisse sichtbar machen möchten – von Erzeugung und Verarbeitung über Gastronomie, Handel und Veranstaltungen bis zu Erlebnisorten und touristischen Angeboten.

In wenigen Angaben wird deutlich, wie das Angebot zur Urlaubsregion passt: welcher regionale Bezug besteht, wer beteiligt ist, wo zentrale Bestandteile herkommen und wie Regionalität für Gäste, Einheimische und Partner erlebbar wird.

Die Regionalpartnerschaft basiert auf **Selbstverpflichtung** statt zusätzlicher Zertifizierung. Transparente und aktuelle Angaben sowie die aktive Mitwirkung im Netzwerk schaffen eine gemeinsame Grundlage für Vertrauen, Zusammenarbeit, regionale Vermarktung und eine stärkere Identität der Region.

Wer die Checkliste ausfüllt, bringt sein Produkt, Angebot oder Erlebnis in die gemeinsame **Sichtbarkeit** ein – auf Landingpage, Plattform und in Vermarktungsmaterialien. Damit die Informationen verlässlich bleiben, werden die Angaben regelmäßig bestätigt oder aktualisiert. Nicht gepflegte Einträge können vorübergehend pausieren und nach Aktualisierung wieder aufgenommen werden.

So einfach geht's: Checkliste ausfüllen, bei dem/der zuständige*n Regional-Koordinator*in einbringen und Teil der Regionalpartnerschaft werden!

Checkliste für Akteure

I. WESENTLICHER WERTSCHÖPFUNGSSCHRITT

Ein wesentlicher Wertschöpfungsschritt liegt vor, wenn durch ihn ein erkennbarer regionaler Mehrwert am Produkt, Angebot oder Erlebnis entsteht. Reine Distribution, Lagerung oder Verwaltung gelten nicht als wesentlicher Schritt.

- Ein wesentlicher Erzeugungs-, Verarbeitungs- oder handwerklicher Schritt findet im Teutoburger Wald statt.
Ort(e):
Beschreibung des Wertschöpfungsschrittes:
Beschreibung des regionalen Mehrwerts:
- Der Betrieb hat seinen Sitz oder eine eigenständige Betriebsstätte im Netzwerkgebiet.

II. TRANSPARENZ

Öffentliche Angaben (Plattform)

- Kurzbeschreibung des regionalen Mehrwerts
- Benennung des Wertschöpfungsschrittes
- Regionsbezug (z. B. Raumbezug, Handwerk, Produktkategorie)
- Kontakt- und Betriebsangaben
- Jährliche Aktualisierung der Angaben zu Jahresbeginn (proaktiv und eigenständig)

Interne Angaben (Netzwerk)

- Herkunft der Hauptzutaten benannt
- Beschreibung der Wertschöpfung
- Beteiligte Betriebe/Akteur*innen benannt

III. REGIONALE VERANTWORTUNG

- Wo regionale Rohstoffe verfügbar sind, werden sie bevorzugt eingesetzt.
- Wenn nicht möglich, wird der regionale Anteil in der Produkt-Kette transparent gemacht.
- Der überwiegende wertschöpfende Beitrag erfolgt in der Region.

IV. Profilbeitrag (optional)

Unser Bezug zur Region zeichnet sich vor allem durch folgenden Aspekte und Geschichten aus:

- Landschaft / Raumbezug:
- Handwerk / Verarbeitung:
- Traditionelle Gerichte:
- Regionale Produktkategorien:
- Sonstiger Bezug:

V. COMMITMENT

- Ich bestätige die Richtigkeit meiner Angaben.
- Ich pflege meine Angaben aktiv und halte sie aktuell.
- Ich nutze das Erkennungsmerkmal auf Produkten, vor Ort und meiner Website.
- Ich nehme möglichst mind. einmal jährlich an einem Vernetzungsformat des Teutoburger Wald Tourismus (OstWestfalenLippe) teil.

Ort, Datum: Unterschrift:.....

6

3.6 Anwendung im Netzwerk: Sichtbarkeit, Rollen und Weiterentwicklung

Die Regionalpartnerschaft wird wirksam, wenn sie im Alltag der beteiligten Akteure einfach nutzbar bleibt. Ihre Anwendung sollte deshalb auf wenige klare Funktionen konzentriert werden: **sichtbar machen, erklären, verbinden, weiterentwickeln.**

Sichtbarkeit

Die Vermarktungsgrundlagen zeigen, dass digitale Sichtbarkeit und Gastronomie als **zentrale Touchpoints** besonders wichtig sind. Das Erkennungsmerkmal soll vor allem online, auf Karten oder Plattformen, in Gastronomie und Unterkünften sowie an kuratierten Verkaufs- und Genusssorten wirken.

Für die **Umsetzung** bedeutet das:

- Aufbau einer zentralen **digitalen Anlaufstelle**,
- **verständliche Darstellung** von Versprechen, Kriterien und Partner*innen,
- **digitale Profile** für Betriebe, Produkte, Angebote und Erlebnisse,
- **Verknüpfung** über QR-Code oder Webverweis,
- **Nutzung** in Gastronomie, Handel, Unterkünften, Tourist-Informationen und bei Veranstaltungen,
- **Einbindung** in Genussangebote, Führungen, Märkte, Routen und regionale Produktinszenierungen.

Wichtig ist: Die Plattform sollte zunächst Sichtbarkeit, Orientierung und Verknüpfung schaffen. Eine komplexe Logistik- oder Bestellstruktur ist dafür nicht zwingend der erste Schritt.

Rollen im Netzwerk

Die Regionalpartnerschaft braucht klare, aber schlanke Rollen.

Teutoburger Wald Tourismus

- hält den gemeinsamen Rahmen zusammen,
- koordiniert die übergreifende Sichtbarkeit,
- stellt Plattform, Kommunikation und Erkennungsmerkmal bereit,
- schafft wiederkehrende Vernetzungsanlässe,
- entwickelt den Rahmen gemeinsam mit den Partner*innen weiter.

Regional-Koordinator*innen

- erleichtern den Einstieg,
- aktivieren Betriebe und Initiativen,
- stellen Bezüge zu den Teilregionen her,
- unterstützen bei Fragen zur Einordnung und Sichtbarkeit.

Betriebe, Initiativen und Angebote

- beschreiben ihren regionalen Mehrwert,

- halten Angaben aktuell,
- nutzen das Erkennungsmerkmal dort, wo es sinnvoll ist,
- bringen Produkte, Geschichten, Orte & Erfahrungen in die gemeinsame Sichtbarkeit ein.

Gastronomie, Handel, Unterkünfte und touristische Orte

- machen regionale Produkte und Angebote im direkten Gästekontakt sichtbar,
- nutzen Speisekarten, Regale, Hinweise, Empfehlungen und Veranstaltungen,
- schaffen konkrete Erlebnis- und Kaufanlässe.

Netzwerkpflege

Die Regionalpartnerschaft bleibt wirksam, wenn sie nicht nur als Zeichen, sondern als **gelebter gemeinsamer Rahmen** verstanden wird. Dafür braucht es regelmäßige Anlässe, einfache Beteiligungsmöglichkeiten und sichtbare gemeinsame Aktivitäten.

Im Mittelpunkt stehen:

- regelmäßige **Vernetzungsformate** für Austausch, Sichtbarkeit und gegenseitiges Kennenlernen,
- **Kooperationsveranstaltungen** zwischen Erzeugung, Verarbeitung, Gastronomie, Handel, Tourismus und Erlebnisangeboten,
- gemeinsame **Nutzung** von Kriterien, Profilen und Vermarktungsmaterialien,
- einfache Wege zur Aktualisierung der **Angaben**,
- wiederkehrende **Kommunikationsanlässe**, etwa über Saisonprodukte, Genussangebote, Veranstaltungen oder regionale Geschichten,
- Einbindung weiterer Akteure über konkrete **Mehrwerte** statt über formale Mitgliedschaftslogik.

Damit wird die Regionalpartnerschaft nicht nur als Erkennungsmerkmal verstanden, sondern als gemeinsame Praxis: sichtbar werden, voneinander wissen, miteinander handeln.

3.7 Kurze fachliche Einordnung

Die Ergebnisse der Regio.Werkstatt TEUTO schließen an zentrale Erkenntnisse aus der Fachliteratur zur Regionalvermarktung an.

Das **Starterkit für Regionalinitiativen** des Clusters Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung weist darauf hin, dass es keine feste Definition von Regionalität gibt. Entscheidend ist, dass die gewählte Regionsdefinition nachvollziehbar kommuniziert wird und Zugehörigkeit vermitteln kann.²

Der **BMEL-Praxisleitfaden zu Erfolgsfaktoren der Regionalverarbeitung und -vermarktung von Lebensmitteln** betont unter anderem:

- ein klares Begriffsverständnis von „Region“,
- ein verständliches Wertversprechen,
- Transparenz und Glaubwürdigkeit,
- authentische Geschichten,
- regionale Partnerschaften und Kooperationen,

- digitale Lösungen,
- Wiedererkennbarkeit und Vernetzung.¹

Genau hier setzt die Regionalpartnerschaft an. Sie verbindet Produkte, Menschen, Orte, Handwerk, Gastronomie, Handel, Tourismus und Erlebnisse in einem gemeinsamen Rahmen. Wiedererkennbarkeit und Orientierung werden aufgebaut, ohne sofort eine voll ausgebaute Regionalmarke oder ein aufwendiges Zertifizierungssystem einzuführen.

3.8 Fazit: Bündeln, sichtbar machen, weiterentwickeln

Die Regionalpartnerschaft Urlaubsregion Teutoburger Wald ist das zentrale Ergebnis der Regio.Werkstatt TEUTO. Sie übersetzt die Workshop-Ergebnisse in einen gemeinsamen Rahmen, der für die weitere Umsetzung genutzt werden kann.

Ihr Kern lässt sich in drei Punkten zusammenfassen:

- **Bündeln:** Bestehende Produkte, Angebote, Initiativen und Teilregionen werden nicht ersetzt, sondern gemeinsam sichtbar gemacht.
- **Nachvollziehbar machen:** Regionalität wird über Wertschöpfung, Herkunft, Handwerk, Beteiligte und Geschichten transparent erklärt.
- **Weiterentwickeln:** Die Partnerschaft bleibt offen für neue Akteure, neue Kooperationen und eine schrittweise Umsetzung.

Damit stärkt die Regionalpartnerschaft drei Ebenen zugleich:

- die **Identität** der Urlaubsregion Teutoburger Wald nach innen,
- die **Sichtbarkeit** regionaler Produkte, Angebote und Erlebnisse nach außen,
- die **Zusammenarbeit** der Akteure entlang regionaler Wertschöpfungsketten.

Welche Organisationen, Betriebe und Initiativen diesen Rahmen im Prozess mitentwickelt haben, welche Rollen sie übernommen haben und wie sich daraus ein belastbares Arbeitsnetzwerk für die weitere Umsetzung ergeben hat, wird im anschließenden Kapitel dargestellt.

4 Beteiligte Akteure und Netzwerkstruktur der Regio.Werkstatt TEUTO

Die Regio.Werkstatt TEUTO wurde als **Beteiligungsprozess** mit Akteuren aus **regionaler Wertschöpfung, Tourismus, Handel, Gastronomie und öffentlicher Entwicklung** angelegt. Die vollständigen Teilnehmerlisten und die im Prozess ausgefüllten Steckbriefe werden dem Bericht als Anhang beigelegt. Die **Steckbriefe** ergänzen die formale Teilnehmersdokumentation: Sie machen Kompetenzen, Angebote und Interessen im Netzwerk sichtbar und erleichtern die spätere Ansprache und Kooperation.

The image shows a participant profile card template for the Teutoburger Wald region. The card is divided into four sections:

- DAS BIN ICH**: A section for personal information with fields for Name, Institution, and Ort, accompanied by a speech bubble icon.
- MEIN ANGEBOT / PRODUKT**: A large section for describing the offer or product, with a pencil icon and the text 'als Bild' at the bottom left.
- DAS MÖCHTE ICH GÄSTEN IN ZUKUNFT BIETEN**: A section for future offerings, accompanied by a lightbulb icon.
- DAS BEDEUTET REGIONALITÄT FÜR MICH**: A section for the meaning of regionalism, accompanied by a map icon.

The logo 'TEUTOBURGERWALD' is located in the top right corner of the card.

Abbildung 2: Steckbrief für Teilnehmende

4.1 Beteiligungsstruktur

Über alle Formate hinweg nahmen rund **80-100 unterschiedliche Organisationen und Betriebe** an der Regio.Werkstatt TEUTO teil. Die überregionalen Formate, Auftakt und Abschluss, erreichten jeweils etwa **35-40 Teilnehmende**. Die regionalen Workshops waren mit jeweils rund **5-15 Teilnehmenden** kleiner angelegt und ermöglichten dadurch eine fokussierte, praxisnahe Arbeit in den Teilregionen. Die Beteiligung folgte drei Ebenen:

- **überregionale Formate** zur Orientierung, Vernetzung und Rahmensetzung,
- **regionale Workshops** zur Vertiefung teilregionaler Perspektiven,
- **gemeinsame Auswertung** zur Ableitung von Regionalitätsversprechen, Belegstruktur, Checkliste und Vermarktungsrahmen.

So blieb die Vielfalt der Teilregionen sichtbar und wurde zugleich für einen gemeinsamen Rahmen nutzbar.

4.2 Akteursgruppen

Die Teilnehmerstruktur zeigt eine klare Dreiteilung:

- **strategische und institutionelle Akteure**: Tourismusorganisationen, Wirtschaftsförderungen, regionale Entwicklungsträger, Kommunen und Kreise,
- **operative Akteure**: Erzeuger*innen, Direktvermarkter*innen, Verarbeitung, Lebensmittelhandwerk, Gastronomie, Handel, Hofläden und Erlebnisangebote,
- **ergänzende Akteure**: Bildung, Verwaltung, Initiativen, Netzwerke und Projekträger.

Die operativen Akteure brachten vor allem in den regionalen Workshops die praxisnahen Perspektiven ein. Die institutionellen Akteure sicherten die Kontinuität über die gesamte Workshop-Reihe hinweg.

Deutlich wurde außerdem: In der Region bestehen bereits mehrere starke Vermarktungsinitiativen, Hofladenstrukturen, Regio-Regale, Wochenmärkte, Regionalmärkte und lokale Netzwerke. Gleichzeitig wurden fehlende zentrale Darstellungen, geringe gegenseitige Sichtbarkeit, fehlende beständige Partnerschaften und der Bedarf an überregionaler Vernetzung benannt. Damit liegt weniger ein Mangel an Einzelaktivitäten vor, sondern vor allem eine Vernetzungs- und Bündelungsaufgabe.

4.3 Regionale Ansprechpersonen

Eine besondere Rolle übernahmen die **Regional-Koordinator*innen** aus Bielefeld, Gütersloh, Lippe, Minden-Lübbecke und Paderborn. Sie bzw. ihre Institutionen waren über alle Phasen hinweg vertreten. Ihre Funktion lag insbesondere darin:

- Akteure aus den Teilregionen zu mobilisieren,
- regionale Perspektiven in den Gesamtprozess einzubringen,
- Diskussionen fachlich und organisatorisch zu begleiten,
- Ergebnisse zwischen den Formaten rückzukoppeln,
- die Anschlussfähigkeit in den Teilregionen mitzudenken.

Damit bilden sie den stabilsten und handlungsfähigsten Kern des entstandenen Netzwerks.

4.4 Netzwerkgrundlage für die Umsetzung

Für die weitere Arbeit ergibt sich daraus eine belastbare **Netzwerkgrundlage**:

- Die Regionalpartnerschaft startet nicht bei null.
- Bestehende Initiativen und Vermarktungsstrukturen können eingebunden werden.
- Die Regional-Koordinator*innen bilden eine zentrale Schnittstelle in die Teilregionen.
- Operative Akteure können künftig stärker themen- oder projektbezogen eingebunden werden.
- Teilnehmerlisten und Steckbriefe schaffen Transparenz über Kontakte, Kompetenzen und Interessen im Netzwerk.

Damit hat die Workshop-Reihe neben den inhaltlichen Ergebnissen auch ein mehrstufiges **Arbeitsnetzwerk** etabliert. Wie dieses Netzwerk künftig verstetigt und stärker mit bestehenden Vermarktungsinitiativen verbunden werden kann, wird im Kapitel zur Weiterentwicklung aufgegriffen.

5 Konkrete Handlungsansätze zur Erlebbarkeit regionaler Produkte

Aus den Workshops lassen sich mehrere wiederkehrende Bedarfe ableiten, die für die praktische Weiterentwicklung besonders relevant sind:

- **mehr direkte Vernetzung** zwischen Erzeugung, Verarbeitung, Gastronomie, Handel, Hotellerie und Tourismus,
- **konkrete Kooperationsanlässe** statt allgemeiner Austauschformate,

- **bessere Sichtbarkeit regionaler Produkte, Angebote und Erlebnisse** an touristisch relevanten Kontaktpunkten,
- **niedrigschwellige Formate**, die bestehende Aktivitäten bündeln, ohne neue Hürden aufzubauen,
- **erste Pilotprojekte**, mit denen die Regionalpartnerschaft praktisch erprobt und sichtbar gemacht werden kann.

Die folgenden Handlungsansätze greifen diese zentral erhobenen Bedarfe auf und übersetzen sie in konkrete Umsetzungsmöglichkeiten.

5.1 Kooperationsveranstaltung: B2B-Vernetzung für konkrete Liefer- und Kooperationsbeziehungen

In den Workshops wurde wiederkehrend der **Bedarf nach einem verbindlichen B2B-Format** benannt, das Erzeuger*innen, Direktvermarkter*innen, Gastronomie, Hotellerie, Handel und touristische Akteure gezielt zusammenbringt. Im Fokus stehen dabei die konkrete Anbahnung von Liefer-, Einkaufs- und Kooperationsbeziehungen, inklusive Klärung von Bedarfen, Mengen, Preisen, Logistik und Verfügbarkeit. Als priorisierter Umsetzungsimpuls wird daher eine kompakte B2B-Kooperationsveranstaltung empfohlen, die Akteure entlang der regionalen Wertschöpfungskette gezielt miteinander vernetzt.

Das Format sollte als **strukturiertes Matching** angelegt werden: Teilnehmende melden sich mit kurzen „Suche/Biete“-Profilen an, auf deren Grundlage passende Gesprächspartner*innen vorab zusammengestellt werden. Im Mittelpunkt stehen verbindliche 1:1-Gespräche im Speed-Dating-Format, ergänzt durch kurze Impulse ausgewählter Akteure, regionale Verkostung und ausreichend Raum für vertrauliche bilaterale Gespräche.

Empfohlener Rahmen:

- ca. 40-60 Teilnehmende
- 3,5-4 Stunden Dauer
- zentral erreichbarer Ort, z. B. Bielefeld
- mindestens 4 Wochen Vorlauf für Bewerbung, Anmeldung und Matching
- ausgewogene Beteiligung von Erzeugung, Verarbeitung, Gastronomie, Handel, Hotellerie und Tourismus

Zentrale Bausteine:

- Profilabfrage im Vorfeld („Ich suche... / Ich biete...“)
- 6-8 strukturierte Matching-Gespräche pro Teilnehmenden
- kurze Pecha-Kucha-Impulse zur Vorstellung ausgewählter Produkte und Kooperationsangebote
- regionale Verpflegung / Verkostung als informeller Vernetzungsanlass
- geschützter Gesprächsbereich für Preis-, Mengen- und Logistikfragen
- verbindliche Nachbereitung mit Kontaktliste, dokumentierten Matches und Folgeformat

Entscheidend für den Erfolg ist die Vorbereitung: Je klarer die Bedarfe, Angebote, Mengen, Liefermöglichkeiten und Kooperationsinteressen vorab erfasst werden, desto höher ist die Chance auf konkrete Anschlussgespräche. Die Veranstaltung sollte deshalb nicht als einmaliges Event, sondern als Startpunkt für eine kontinuierliche Kooperationsstruktur verstanden werden.

Durch gute Vorbereitung kann das Format kurzfristig erste Pilotkooperationen ermöglichen und zugleich das Netzwerk der Regionalpartnerschaft praktisch aktivieren.

5.2 Fünf Teilräume – fünf Anschlussprofile für die Weiterentwicklung

Die folgenden Anschlussprofile sind als **qualitative Ableitung** aus den Nennungen innerhalb der Workshop-Reihe zu verstehen. Sie bilden eine Brücke zwischen dem übergreifenden Vernetzungsbedarf und den im Prozess entwickelten regionalen Projektideen. Dabei handelt es sich nicht um eine vollständige Regionalanalyse, sondern um eine **Verdichtung der sichtbar gewordenen Schwerpunkte, Potenziale und Herausforderungen** der fünf beteiligten Teilräume. Ziel ist es, regionale Eigenlogiken erkennbar zu machen und daraus anschlussfähige Hinweise für die weitere Entwicklung der Erlebbarkeit regionaler Produkte im Vermarktungsnetzwerk abzuleiten. Die genannten Projektperspektiven sind dabei als **Beispiele** aus dem Arbeitsprozess zu verstehen und werden im folgenden Kapitel als mögliche Pilotansätze aufgegriffen.

Paderborn: Landwirtschaft, touristische Wege und regionale Genussbausteine

Der Kreis Paderborn wurde in der Workshop-Reihe insbesondere über seine **Verbindung von Landwirtschaft, Paderborner Land, Wasserreichtum, landschaftlicher Vielfalt und touristischer Infrastruktur** beschrieben. Genannt wurden unter anderem das Paderborner Land, die Senne, Wanderwege, schön gelegene Höfe, Volks- und Schützenfeste, die Klosterregion sowie eine starke wirtschaftliche Basis mit Mittelstand, Familien- und heimatverbundenen Betrieben.

Als **kulinarische und regionale Anker** wurden unter anderem Salz, westfälischer Schinken, Streuobstwiesen-Apfelsaft, Honig, Konfitüre, Bier und Spirituosen benannt. Daraus ergibt sich ein Profil, das regionale Produkte gut mit touristischen Wegen, Ausflugsorten, Veranstaltungen und Gastgeberstrukturen verbinden kann.

Die zentralen **Herausforderungen** liegen weniger in fehlenden Produkten oder Orten, sondern in der operativen Bündelung über einen eher ländlich geprägten Raum. Für Formate mit Frischeanteil stellen Kühlung, Haltbarkeit, Mengenverfügbarkeit und saisonale Schwankungen besondere Anforderungen. Hinzu kommt die Frage, wie Produktinformationen, Preise und Verfügbarkeiten aktuell gehalten werden können, ohne zusätzliche Pflegeaufwände bei einzelnen Betrieben zu erzeugen. Entscheidend wäre daher, touristische Platzierungen nur dort aufzubauen, wo Logistik, Zuständigkeit und regelmäßige Aktualisierung realistisch leistbar sind.

Als mögliche **Anknüpfungspunkte** wurden im Workshop beispielsweise Genusskisten, Lunchpakete für Wanderungen, Platzierungen an touristisch relevanten Orten sowie saisonale Produkttage genannt.

Anschlussprofil: Paderborn steht innerhalb der Workshop-Ergebnisse besonders für die Verbindung von regionalen Produkten, Landwirtschaft, Ausflugsqualität und touristischer Platzierung.

Regionale Projektperspektive aus der Workshop-Reihe: Die Projektidee „Paderborner Landch Paket“ greift dieses Profil auf, indem regionale Produkte mit Wandern, Unterkünften und Gastgeberkommunikation verbunden werden. Sie kann als beispielhafte Konkretisierung verstanden werden, wie regionale Produkte entlang bestehender touristischer Wege und Aufenthaltsorte sichtbarer und nutzbarer werden könnten.

Lippe: Kulturlandschaft, Gesundheit, Handwerk und authentische Genussbezüge

Lippe zeigte in den Workshops ein starkes Profil aus **Kulturlandschaft, Gesundheitsbezug, Handwerk, kleinteiliger Qualität und identitätsstarken Symbolen**. Genannt wurden unter anderem Hermann, Externsteine, Teutoburger Wald, Kurorte, Bad Salzuflen, regionale Rezepte wie Pickert, die „Lippische Palme“, Rhabarber, Zuckerrüben, Kartoffeln, Streuobstwiesen, Brauereien, historische Altstädte und kleinere qualitätsorientierte Betriebe.

Auffällig ist die Verbindung aus touristisch bekannten **Ankern**, regionaler Identität und einem hohen Bewusstsein für Authentizität, Familienbetriebe, Handwerk und Kooperation. Gleichzeitig wurde deutlich, dass viele gute Ideen und Produkte vorhanden sind, diese jedoch stärker gemeinschaftlich sichtbar gemacht und vernetzt werden könnten.

Die **Herausforderung** in Lippe liegt vor allem darin, die vorhandene Vielfalt verbindlich und wirtschaftlich tragfähig zu bündeln. Viele Produkte, Ideen und Orte sind vorhanden; zugleich entstehen Aufwand und Risiko dort, wo Produkte zentral zusammengeführt, gelagert, verpackt oder regelmäßig bereitgestellt werden müssen. Für Gastronomie und Erzeuger*innen sind Zeitressourcen, saisonale Verfügbarkeit und klare Zielgruppen entscheidend. Die weitere Entwicklung sollte deshalb niedrigschwellig starten und nicht zu früh komplexe Logistik- oder Plattformstrukturen voraussetzen.

Als mögliche **Anknüpfungspunkte** wurden im Workshop beispielsweise Regionalregale, Geschenkeboxen, Karten mit regionalen Erzeugern, Genussplattformen, Radtouren mit Picknick, QR-Codes an Automaten sowie Genuss-, Wander- und Übernachtungsangebote genannt.

Anschlussprofil: Lippe steht innerhalb der Workshop-Ergebnisse besonders für die Verbindung von Kulturlandschaft, Gesundheit, Handwerk, regionaler Identität und genussorientierten Erlebnisformaten.

Regionale Projektperspektive aus der Workshop-Reihe: Die Projektidee „Lippische Genuss-Tour“ schließt an die Verbindung von Kulturlandschaft, Wandern, Gesundheit und regionaler Kulinarik an. Sie zeigt beispielhaft, wie regionale Produkte über Tages- oder Übernachtungstouren in ein touristisches Erlebnis eingebunden werden könnten.

Gütersloh: Westfälische Produktidentität, Hofstrukturen und erzählbare Genussmomente

Der Kreis Gütersloh wurde in der Workshop-Reihe besonders über **klassische westfälische Produkt- und Genussanker** beschrieben. Genannt wurden unter anderem Pumpernickel, Möppkenbrot, Geflügel- und Wurstwaren, Pickert, Kartoffeln, Spargel, Erdbeeren und der Bezug zu „Westfälisch Genießen“. Hinzu kommen wirtschaftliche Stärke durch Unternehmen wie Miele, Bertelsmann und Claas sowie geografisch-touristische Bezüge wie Klöster, Jakobsweg, kulinarische Stadtführungen sowie Rad- und Wanderwege.

Das Gütersloher **Profil** wirkt dadurch besonders anschlussfähig für Formate, die Alltagsprodukte, westfälische Spezialitäten und erzählbare Genussmomente miteinander verbinden. In den Workshops wurde betont, dass Geschichten, Alltagssprache und heimische Begriffe eine wichtige Rolle spielen können, um regionale Produkte zugänglicher und emotionaler zu vermitteln.

Für Gütersloh besteht die zentrale **Herausforderung** darin, die starke Produktidentität und vorhandene Hof- und Direktvermarktungsstrukturen in verlässliche, gut erreichbare Erlebnis- und Vertriebsformate zu übersetzen. Genannt wurden Hürden bei Verfügbarkeit, Abholung, Lieferung und Preisniveau; dahinter steht die grundsätzliche Frage, wie regionale Produkte bequem

zugänglich werden, ohne die persönlichen Beziehungen zwischen Erzeuger*innen, Gastronomie und Kundschaft zu verlieren. Rein digitale Lösungen können Sichtbarkeit schaffen, ersetzen aber nicht die Vertrauens- und Vermittlungsarbeit, die für regionale Produkte besonders wichtig bleibt.

Als mögliche **Anknüpfungspunkte** wurden im Workshop beispielsweise Tasting-Abende, Kombinationen aus Gastronomie und Erzeuger*innen, Genussreisen, Stadtführungen, Hoferlebnisse, Hofläden, Hoffeste und digitale Informationspunkte genannt.

Anschlussprofil: Gütersloh steht innerhalb der Workshop-Ergebnisse besonders für westfälische Produktidentität, Hof- und Direktvermarktungsstrukturen sowie genussorientierte Vermittlung über Geschichten und persönliche Zugänge.

Regionale Projektperspektive aus der Workshop-Reihe: Die Projektidee „Kaffeetasting & Snacks in Gütersloh / Probier die Region“ greift die westfälische Produktidentität und die Bedeutung erzählbarer Genussmomente auf. Sie kann als beispielhafter Ansatz verstanden werden, um regionale Produkte über dezentrale Tastings, Gastronomie- und Erzeugerkooperationen sowie niedrighschwellige Genussformate sichtbar zu machen.

Bielefeld: Urbane Sichtbarkeit, Stadttourismus und regionale Produkte im Alltag

Bielefeld bringt als Großstadt im Herzen des Teutoburger Waldes eine eigene **urbane Perspektive** in das Vermarktungsnetzwerk ein. In den Workshops wurden unter anderem Hochkultur bis freie Szene, traditionelle Handelsrouten, kulinarische Stadtrundgänge, Start-up-Kultur, starker Mittelstand und Dr. Oetker als Global Player im Food-Bereich genannt.

Damit steht Bielefeld innerhalb der Workshop-Ergebnisse weniger für eine ausschließlich ländliche Regionalproduktelogik, sondern stärker für die Frage, wie **regionale Produkte im urbanen Alltag**, im Stadttourismus und an zentralen Orten sichtbar werden können. Besonders relevant ist hier die Übersetzung regionaler Produkte in leicht zugängliche Formate, die sowohl Einheimische als auch Gäste erreichen.

In Bielefeld liegt die **Herausforderung** vor allem in der urbanen Übersetzung regionaler Produkte: Regionale Angebote müssen an zentralen Orten sichtbar, verständlich, professionell präsentiert und zugleich wirtschaftlich tragfähig sein. Dabei stellen Listung, Verpackung, Mindesthaltbarkeit, Etikettierung, Verantwortlichkeiten und Kosten konkrete Hürden dar. Hinzu kommt, dass es bereits viele Regionalmarken und Akteursstrukturen gibt, die nicht konkurrierend überlagert, sondern sinnvoll verbunden werden müssten. Bielefeld braucht daher Formate, die mit hoher Sichtbarkeit arbeiten, aber schlank genug bleiben, um personell und organisatorisch realistisch zu sein.

Als mögliche **Anknüpfungspunkte** wurden im Workshop beispielsweise Genusskisten, inhabergeführte Märkte, personalisierte oder wechselnde Produktangebote, Picknick-Formate, Wochenmarkt24, B2B-Modelle, Automaten an zentralen Orten, App- oder Kartenlösungen sowie stadttouristische Bezüge genannt.

Anschlussprofil: Bielefeld steht innerhalb der Workshop-Ergebnisse besonders für urbane Sichtbarkeit, stadttouristische Vermittlung, neue Vertriebswege und die Alltagstauglichkeit regionaler Produkte.

Regionale Projektperspektive aus der Workshop-Reihe: Die Projektidee „Der Geschmack der Region“ passt zur urbanen Perspektive Bielefelds, indem regionale Produkte über Führungsformate, Kulturorte, Geschichten und persönliche Begegnungen vermittelt werden. Sie

steht beispielhaft für die Frage, wie regionale Produkte im städtischen Alltag und im Stadttourismus erlebbar gemacht werden können.

Minden-Lübbecke: Mühlen, Handwerk, Weserraum und produktbezogene Erlebnisqualität

Minden-Lübbecke zeigte in der Workshop-Reihe ein **eigenständiges Profil**, das stark über Mühlen, Getreideverarbeitung, Handwerk, Wasser, Weser, Wiehengebirge, Mittellandkanal, Kleinkultur, Ehrenamt und regionale Produktgeschichten geprägt ist. Hinzu kommen wirtschaftliche und kulinarische Anker wie Melitta Kaffee, Barre Bier, Spargel, Kaffeerösterei in Minden, Mittelstand, Weltmarktführer und Hidden Champions.

Besonders auffällig ist die Verbindung von Produkt, Ursprung, Historie und Handwerk. Dadurch eignet sich das **Profil** gut für erzählerische Zugänge, bei denen regionale Produkte nicht nur verkauft, sondern über Herkunft, Verarbeitung, Orte und Menschen verständlich gemacht werden.

In Minden-Lübbecke liegen die **Herausforderungen** insbesondere in der dezentralen Erlebbarkeit und verlässlichen Betreuung von Standorten. Ideen wie Automaten, Routen, Hofstandorte oder besondere Platzierungen hängen stark davon ab, ob Datenpflege, Bestückung, Wartung, Sicherheit und Erreichbarkeit dauerhaft gesichert sind. Einzelne Risiken wie Vandalismus sind deshalb weniger als eigenes Thema zu verstehen, sondern als Hinweis darauf, dass dezentrale Angebote klare Zuständigkeiten, geeignete Standorte und robuste Betriebsmodelle benötigen. Zusätzlich stellt sich die Frage, wie die Vielfalt aus Mühlen, Handwerk, Höfen und Produktgeschichten so gebündelt werden kann, dass sie nicht beliebig wirkt, sondern als erkennbares regionales Profil wahrgenommen wird.

Als mögliche **Anknüpfungspunkte** wurden im Workshop beispielsweise Themenkisten, Geschenkekisten, Storytelling, nachhaltige Produktkombinationen, Hoferlebnisse, Automaten an besonderen Orten, zentrale Standortübersichten, Routen, Stelen, POI-Daten und abgestimmte Veranstaltungen genannt.

Anschlussprofil: Minden-Lübbecke steht innerhalb der Workshop-Ergebnisse besonders für Mühlen, Handwerk, Produktgeschichte, Hofbezüge und die erlebnisorientierte Vermittlung regionaler Herkunft.

Regionale Projektperspektive aus der Workshop-Reihe: Die Projektidee „Teuto Regionaltag – Erlebnistag“ knüpft an das Profil aus Höfen, Mühlen, Handwerk, Produktgeschichte und dezentralen Erlebnisorten an. Sie kann als beispielhafte Konkretisierung verstanden werden, wie regionale Produkte, Landwirtschaft, Tourismus und Bevölkerung an einem gemeinsamen Aktionstag verbunden werden könnten.

Zusammenführende Einordnung

Über alle fünf Teilräume hinweg wird deutlich: Die Stärke des Vermarktungsnetzwerks liegt nicht in einer Vereinheitlichung der regionalen Profile, sondern in ihrer **intelligenten Bündelung**. Die Workshop-Ergebnisse zeigen unterschiedliche regionale Anker – von Landwirtschaft, Kulturlandschaft, Gesundheit und Hofstrukturen über urbane Märkte und Stadttourismus bis hin zu Mühlen, Handwerk und produktbezogenem Storytelling.

Für die weitere Entwicklung bedeutet das: **Die Regionalpartnerschaft sollte als gemeinsamer Rahmen wirken, innerhalb dessen die Teilräume ihre eigenen Stärken sichtbar machen können.** Entscheidend ist eine gemeinsame Struktur für Auffindbarkeit, Kommunikation, Qualität und Vernetzung – bei gleichzeitig ausreichend Spielraum für lokale Identität, bestehende

Initiativen und konkrete regionale Umsetzungsformate. Die regionalen Projektideen bieten hierfür erste beispielhafte Konkretisierungen aus dem Prozess; sie sollten im nächsten Schritt auf Machbarkeit, Zuständigkeiten, Ressourcenbedarf und Zusammenspiel mit bestehenden Strukturen geprüft werden.

5.3 Regionale Projektideen als Pilotansätze

Auf dem Abschluss-Workshop wurden die zuvor in den Kreisen erarbeiteten regionalen Ideen zu **fünf konkreten, kreisbezogenen Projektansätzen** verdichtet. Alle Ansätze verfolgen dasselbe Grundziel: regionale Produkte nicht nur sichtbar, sondern vor allem erlebbarer zu machen. Damit greifen sie zentrale Bedarfe aus der Regio.Werkstatt TEUTO auf: bessere Sichtbarkeit, touristische Erlebbarkeit und eine operative Verbindung zwischen Erzeugung, Gastronomie, Unterkunft, Freizeitangeboten und Gästen.

Für das **Paderborner Land** wurde mit dem Arbeitstitel „**Paderborner Land-ch-Paket**“ ein Ansatz entwickelt, der regionale Lunchpakete oder Kühlschranksangebote in Unterkünften vorsieht. Damit können Wandern, Übernachtung, regionale Produkte und Gastgeberkommunikation direkt miteinander verbunden werden. Der Ansatz eignet sich besonders, um regionale Produkte niedrigschwellig in bestehende touristische Aufenthalte zu integrieren.

Im **Kreis Lippe** steht die Idee einer „**Lippischen Genuss-Tour**“ im Mittelpunkt. Dabei geht es um ein kulinarisches Wandererlebnis, das Wandern, Übernachten und regionale Kulinarik miteinander verbindet. Denkbar sind sowohl Tagesangebote als auch mehrtägige Touren, bei denen regionale Gastronomie, Erzeuger*innen und landschaftliche Qualitäten gemeinsam inszeniert werden.

Für **Bielefeld** wurde unter dem Arbeitstitel „**Der Geschmack der Region**“ ein Führungs- und Erlebnisformat skizziert. Regionale Produkte, Herkunft, lokale Orte, Kunst, Initiativen und persönliche Begegnungen sollen über Geschichten und genussorientiertes Lernen erlebbar werden. Der Ansatz passt besonders gut zu urbanen Erlebnisformaten, kulinarischen Führungen und bestehenden Kultur- oder Bildungsangeboten.

Im **Kreis Gütersloh** entstand mit „**Probier die Region**“ die Idee einer dezentralen Tasting-Reihe. Sie soll Erzeuger*innen, Gastronomie und ungewöhnliche regionale Produktkombinationen zusammenbringen. Das Format eignet sich, um regionale Produkte in kleinen, gut kommunizierbaren Veranstaltungen sichtbar zu machen und zugleich neue Kooperationen zwischen Betrieben anzustoßen.

Für den **Kreis Minden-Lübbecke** wurde mit dem „**Teuto Regionaltag – Erlebnistag**“ ein dezentraler Hoferlebnis- bzw. Regionaltag vorgeschlagen. Höfe, Erzeuger*innen, regionale Partnerbetriebe, Tourismus und Bevölkerung können dabei an einem gemeinsamen Aktionstag oder entlang einer Route zusammengeführt werden. Der Ansatz stärkt die direkte Begegnung mit regionaler Produktion und macht bestehende Angebote gemeinschaftlich sichtbar.

Diese Projektideen sind als erste Pilotansätze zu verstehen. Sie sollten im nächsten Schritt durch TWT, die Regional-Koordinator*innen und geeignete Schlüsselakteure auf **Umsetzbarkeit, Zuständigkeiten und Ressourcen** geprüft werden, auch über das Ende der „MoNaTour“-Projekt-Laufzeit hinaus. Die vollständige Übersicht der Projektideen mit möglichen Akteuren, konkreten Anknüpfungspunkten, Sichtbarkeitsmaßnahmen, Zielgruppen und Praxisbeispielen wird dem Bericht als Anhang beigelegt.

6 Strategische Handlungsempfehlungen und nächste Schritte

Die folgenden Handlungsempfehlungen bauen auf den **zentralen Bedarfen** auf, die in der Regio.Werkstatt TEUTO wiederholt sichtbar wurden: regionale Produkte sollen besser auffindbar, glaubwürdiger erklärt und stärker in touristische Angebote eingebunden werden. Gleichzeitig braucht es verbindlichere Kooperationen zwischen Erzeugung, Verarbeitung, Gastronomie, Handel, Hotellerie, Tourismus und regionalen Initiativen.

Mit der Regionalpartnerschaft, den Vermarktungsgrundlagen, ersten Pilotansätzen und dem entstandenen Arbeitsnetzwerk wurden dafür tragfähige Grundlagen geschaffen. Die nächste Phase sollte daher auf die **breite Einführung und langfristige Implementierung** dieser Grundlagen ausgerichtet werden. Dafür braucht es gesicherte Ressourcen, klare Zuständigkeiten und eingeplante personelle Arbeit auf allen relevanten Rollenebenen.

Entscheidend ist, dass die Umsetzung nun verlässlich vorangetrieben wird. Nach dem Beteiligungsprozess erwarten die Akteure **nachvollziehbare nächste Schritte und erkennbare Mehrwerte**: durch gemeinsame Kommunikation, bessere Auffindbarkeit, neue Kooperationsanlässe, erste Pilotprojekte und die Einbindung in touristische Kampagnen oder Formate. Bleibt die Umsetzung zu unverbindlich, besteht das Risiko von Vertrauensverlust im Netzwerk. Wird sie dagegen konsequent und realistisch aufgebaut, kann die Regionalpartnerschaft zu einem stabilen und wirtschaftlich tragfähigen Angebot werden, das auch beim Gast qualitativ hochwertig ankommt.

6.1 Regionalpartnerschaft organisatorisch verstetigen

Die Regionalpartnerschaft sollte als gemeinsamer **Arbeitsrahmen von TWT, Regional-Koordinator*innen und beteiligten Schlüsselakteuren** weitergeführt werden. Dafür braucht es keine aufwendige neue Organisationsstruktur, wohl aber eine verbindliche Koordinationslogik mit klar zugeordneten Aufgaben, gesicherten Ressourcen und regelmäßiger Aktivierung.

Empfohlen wird:

- eine klare **Federführung bei TWT** für Gesamtkoordination, Kommunikation und überregionale Sichtbarkeit,
- feste **regionale Ansprechpersonen** über die Regional-Koordinator*innen,
- ein kleiner **Arbeitskreis zur Weiterentwicklung** von Kriterien, Erkennungsmerkmal, Partnerkommunikation und Marketinganwendungen,
- mindestens ein **jährliches Netzwerktreffen** zur Pflege und Fortschreibung der Regionalpartnerschaft,
- eine **klare Entscheidung**, wie neue Partner*innen aufgenommen und bestehende Einträge aktualisiert werden,
- eine **dauerhafte Absicherung** personeller und finanzieller Ressourcen auf allen relevanten Ebenen, damit die Regionalpartnerschaft tragfähig und lebendig bleibt.

Wichtig ist, die Struktur schlank zu halten. Die Regionalpartnerschaft sollte nicht durch Bürokratie an Wirkung verlieren, sondern durch einfache **Zuständigkeiten**, gesicherte Ressourcen und regelmäßige Aktivierung tragfähig werden.

Umsetzungsschritt: Zuständigkeiten, Arbeitskreis, Aktualisierungsprozess und Ressourcenbedarf zwischen TWT und Regional-Koordinator*innen verbindlich klären.

Zeitschiene: sofort beginnen; als dauerhafte Aufgabe auf allen Ebenen sichern.

6.2 Vermarktungsgrundlagen in Marketing und Partnerkommunikation überführen

Die im Prozess entwickelten Vermarktungsgrundlagen bilden eine tragfähige Basis, die von dem TWT zentral für die Zusammenarbeit mit den Akteure und für das **eigene Marketing** eingebunden werden muss, personell wie finanziell. Das Regionalitätsversprechen ist bereits abgestimmt; nun geht es darum, es in konkrete Marketing- und Kommunikationsanwendungen zu übersetzen.

Empfohlen wird:

- das Regionalitätsversprechen als zentralen **Erzähl- und Orientierungsbaustein** auf einer Landingpage, in Partnerinformationen, Präsentationen und Kampagnenbausteinen einzusetzen,
- das **Erkennungsmerkmal** final festzulegen und gestalterisch möglichst anschlussfähig an die Markenlogik bzw. das Signet des Teutoburger Wald Tourismus anzulegen,
- ein kurzes **Partnerpaket** zu entwickeln, z. B. mit Erklärung der Regionalpartnerschaft, Nutzungshinweisen, Checkliste, FAQ und Textbausteinen,
- **Storytelling-Bausteine** zu Herkunft, Handwerk, Menschen, Orten, Landschaften, Saisonalität und regionalen Besonderheiten aufzubauen,
- konkrete **Social-Media- und Content-Formate** zu entwickeln, z. B. „Produkt der Woche“, „Menschen hinter dem Produkt“, „regional unterwegs“, „vom Acker zum Gast“,
- **thematische Schnittstellen** zu bestehenden touristischen Stärken zu nutzen, insbesondere Wandern, Rad, Kulinarik, Naturerlebnis, Stadt- und Kulturerlebnis,
- erste sichtbare Anwendungen an **touristischen Kontaktpunkten** vorzubereiten, z. B. Landingpage, Partnerprofile, Karten-/Routenintegration, Hinweise in Tourist-Informationen, Unterkünften, Gastronomie und Veranstaltungen.

Dieser Schritt ist der **zentrale Erfolgsfaktor** für den gesamten Aufschlag der Regio.Werkstatt TEUTO: Die Akteure müssen in der Praxis erkennen, dass die Regionalpartnerschaft nicht nur ein Rahmenpapier ist, sondern konkreten Marketing-Mehrwert schafft.

Umsetzungsschritt: Aus Regionalitätsversprechen, Erkennungsmerkmal, Checkliste und Storytelling-Bausteinen ein schlankes Marketing- und Partnerkommunikationskonzept entwickeln.

Zeitschiene: sofort; erste prioritäre Umsetzungsmaßnahme.

6.3 Bestehende Initiativen gezielt einbinden und Synergien schaffen

Für die erfolgreiche Einführung der Regionalpartnerschaft ist es zentral, die bereits starken und in der Workshop-Reihe sichtbaren **Initiativen und Strukturen** frühzeitig einzubinden. Dazu zählen insbesondere Windmann Foodservice, die Ökomodellregionen bzw. Landschätze Mühlenkreis, typisch Paderbörnsch, Regionalbewegung NRW bzw. RegioApp sowie weitere

relevante Strukturen wie Wochenmarkt24, Regionalmarkt OWL, Marktschwärmerei, Gutes von hier und NRW is(s)t gut.

Diese Initiativen können helfen, das gemeinsame Regionalverständnis und die Regionalpartnerschaft **in die Breite** zu tragen, kleinere Akteure mitzunehmen und konkrete Synergien zu schaffen. Zugleich verhindert eine frühe Abstimmung, dass doppelte Strukturen entstehen oder sich Initiativen gegenseitig ausbremsen – etwa bei Plattformen, Kriterien, Datenpflege, Logistik, Partnerkommunikation oder Sichtbarkeit.

Empfohlen wird:

- die großen und bereits etablierten **Initiativen** gezielt anzusprechen und wertschätzend einzubinden,
- ein **Commitment** zum gemeinsamen Regionalverständnis und zur Regionalpartnerschaft herzustellen,
- bestehende **Plattformen**, Datenstrukturen, Logistikansätze und Vermarktungskanäle systematisch zu prüfen,
- **Schnittstellen** zu schaffen, z. B. über Partnerprofile, Veranstaltungskalender, Datenpflege, Erkennungsmerkmal oder gemeinsame Kampagnen,
- **Synergien** bei Kommunikation, Veranstaltungen, touristischer Produktentwicklung und digitaler Sichtbarkeit zu nutzen,
- das **Erkennungsmerkmal** als Zusatzebene zu verstehen, nicht als Ersatz bestehender Marken oder Initiativen.

Als erster konkreter Schritt sollten die Termine in **Modul 2 des MoNaTour EFRE-Projekts** gezielt genutzt werden, um die größeren Initiativen einzubinden, das Regionalverständnis zu spiegeln und gemeinsame Anschlussmöglichkeiten zu klären.

Umsetzungsschritt: Größere Vermarktungsinitiativen im Rahmen von Modul 2 gezielt ansprechen, Commitment zur Regionalpartnerschaft einholen und konkrete Synergien prüfen.

Zeitschiene: zeitnah, innerhalb der nächsten 2-6 Monate.

6.4 Digitale Sichtbarkeit und Marktplatzlogik schrittweise aufbauen

Digitale Sichtbarkeit wurde in den Workshops als zentraler Bedarf benannt. Der erste Schritt sollte jedoch nicht in einer komplexen Buchungs-, Bestell- oder Logistikplattform bestehen. Priorität hat zunächst eine klare, gepflegte und gut auffindbare Darstellung regionaler Produkte, Angebote, Betriebe und Erlebnisse.

Empfohlen wird ein schrittweiser Aufbau:

- zunächst eine zentrale **Landingpage** zur Regionalpartnerschaft,
- anschließend **digitale Profile** für Partner*innen, Produkte, Angebote und Erlebnisse,
- Verknüpfung mit bestehenden touristischen **Systemen und Datenbanken**,
- **Einbindung** von Karten, Routen, Veranstaltungen und Genussangeboten,
- perspektivisch Entwicklung **weiterer Funktionen** wie Anfrage, Buchung, Bestellung oder digitaler Marktplatz.

Grundsatz sollte sein: Erst **Orientierung und Sichtbarkeit** für die Akteure schaffen, dann komplexere Funktionen entwickeln – wie der konkret in den Workshops geforderte digitale Marktplatz. Da mit Regionalpartnerschaft, Partnerlogik und digitaler Sichtbarkeit nun zentrale Grundlagen geschaffen wurden, kann dieser Marktplatz schrittweise entwickelt werden.

Die Erarbeitung einer zentralen Logistik sollte eng mit der **Vernetzung der größeren Initiativen** verbunden werden. Dabei sind die Ergebnisse aus den Workshops zu berücksichtigen, insbesondere Fragen zu Verfügbarkeit, Mengen, Lieferfähigkeit, Datenpflege, Abholorten, Zeitfenstern und Foodservice. Potenzielle Schlüsselakteure wie Windmann Foodservice, Ökomodellregionen bzw. Landschätze Mühlenkreis, Regionalbewegung NRW bzw. RegioApp sowie weitere bestehende Plattform- und Vermarktungsstrukturen sollten frühzeitig eingebunden werden.

Umsetzungsschritt: Digitale Sichtbarkeit als Landingpage-/Partnerprofil-Struktur starten und parallel Anforderungen an einen digitalen Marktplatz inklusive Logistik- und Foodservice-Fragen klären.

Zeitschiene: innerhalb von maximal 6 Monaten starten bzw. konzeptionell aufsetzen.

6.5 Kooperationsveranstaltung im Speed-Dating-Format umsetzen

Als kurzfristig umsetzbarer und wirkungsstarker nächster Schritt bietet sich eine **Kooperationsveranstaltung im Speed-Dating-Format** an. Sie greift den wiederholt benannten Bedarf nach konkreter B2B-Vernetzung auf, stellt für Akteure einen direkt erlebbaren Mehrwert der Regionalpartnerschaft her und kann dazu beitragen, regionale Produkte stärker in Gastronomie, Hotellerie, Handel und touristische Angebote zu integrieren.

Das Format sollte als erster **sichtbarer Umsetzungsschritt** der Regionalpartnerschaft genutzt werden. Wichtig sind dabei die im Kapitel 5 beschriebenen Erfolgsfaktoren: vorbereitende Suche/Biete-Profile, strukturiertes Matching, kurze Impulse, geschützte Gesprächsräume für Mengen, Preise, Logistik und Verfügbarkeit sowie eine verbindliche Nachbereitung.

Gleichzeitig sollte die Veranstaltung nicht als einmaliges Netzwerktreffen verstanden werden, sondern als Auftakt für eine **kontinuierliche Kooperationsstruktur**. Sie kann helfen, erste Liefer-, Einkaufs- und Angebotskooperationen anzubahnen und das Netzwerk der Regionalpartnerschaft praktisch zu aktivieren.

Umsetzungsschritt: Kooperationsveranstaltung im Speed-Dating-Format auf Basis der in Kapitel 5 beschriebenen Anforderungen planen, bewerben und durchführen.

Zeitschiene: innerhalb der nächsten 6 Monate; je früher, desto besser.

6.6 Pilotprojekte auswählen und gezielt erproben

Die fünf regionalen Projektideen bieten geeignete Ansatzpunkte, um die Regionalpartnerschaft praktisch sichtbar zu machen. Sie sollten nicht alle gleichzeitig in voller Tiefe umgesetzt werden. Sinnvoll ist eine fundierte **Priorisierung**, die gemeinsam durch TWT, Regional-Koordinator*innen und geeignete Schlüsselakteure erfolgt.

Dieser Schritt sollte auch im Zusammenhang mit **Modul 2 des MoNaTour EFRE-Projekts** mitgedacht werden, insbesondere im Sinne touristischer Angebotsentwicklung. Die Pilotprojekte machen den Mehrwert der Regionalpartnerschaft für Akteure konkret: Sie zeigen, wie regionale Produkte in buchbare, sichtbare oder erlebbare Angebote übersetzt werden können.

Empfohlen wird:

- je Teilregion gemeinsam mit den Regional-Koordinator*innen zu **prüfen**, welche Idee kurzfristig realistisch ist,
- **1-2 Pilotprojekte** für eine erste Umsetzungsphase auszuwählen oder bewusst einen gesamtreionalen Ansatz zu wählen, wenn dadurch schneller ein breiter Mehrwert entsteht,
- **Zuständigkeiten**, Ressourcen, Finanzierung und beteiligte Betriebe frühzeitig zu klären,
- die Pilotprojekte kommunikativ unter der Regionalpartnerschaft **sichtbar** zu machen,
- nach der Erprobung zu entscheiden, welche Ansätze **übertragen** oder skaliert werden können.

Die Pilotphase sollte als logische Konsequenz der Regio.Werkstatt TEUTO verstanden werden: Erst durch **konkrete Anwendungen** zeigt sich, welche Formate praktikabel, wirtschaftlich tragfähig und auf andere Teilregionen übertragbar sind.

Umsetzungsschritt: Projektideen gemeinsam mit TWT und Regional-Koordinator*innen priorisieren und 1-2 Pilotansätze oder einen gesamtreionalen Ansatz zur Umsetzung auswählen.

Zeitschiene: Prüfung kurzfristig; Pilotierung innerhalb der nächsten 6-12 Monate.

6.7 Netzwerk aktiv pflegen und über das Projektende hinaus sichern

Die Regio.Werkstatt TEUTO hat ein belastbares **Arbeitsnetzwerk** entstehen lassen. Dieses Netzwerk ist ein zentraler Mehrwert des Prozesses und sollte aktiv weitergeführt werden. Eine besondere Herausforderung besteht darin, die Fortführung auch über das Projektende des MoNaTour EFRE-Projekts hinaus zu sichern.

Empfohlen wird:

- die **Regional-Koordinator*innen** als Schnittstellen in die Teilregionen weiter einzubinden,
- operative **Akteure** projektbezogen und anlassbezogen zu aktivieren,
- regelmäßige **Netzwerkveranstaltungen** zentral zu ermöglichen, um Austausch, Sichtbarkeit und Lebendigkeit der Partnerschaft zu sichern,
- neue Partner*innen über konkrete **Mehrwerte** zu gewinnen,
- bestehende **Kontakte** aus den Workshops gezielt nachzufassen,
- Teilnehmerlisten und Steckbriefe als Arbeitsgrundlage für **Kooperationen** zu nutzen,
- langfristig eine verlässliche **Regelmäßigkeit** für Austausch- und Kooperationsformate aufzubauen.

Die Netzwerkpflege sollte nicht als Zusatzaufgabe verstanden werden, sondern als **Voraussetzung** dafür, dass die Regionalpartnerschaft lebendig bleibt. Sie ist eine dauerhafte

Aufgabe, die auf mehreren Ebenen gesichert werden muss: bei TWT, den Regional-Koordinator*innen und den beteiligten Akteuren.

Umsetzungsschritt: Regelmäßige Netzwerkpflege als feste Aufgabe definieren und mit konkreten Anlässen wie Netzwerktreffen, Kooperationsveranstaltung, Pilotprojekten und Marketingaktionen verbinden.

Zeitschiene: dauerhaft; ab sofort mitdenken und langfristig mit verlässlicher Regelmäßigkeit aufbauen.

6.8 Zusammenfassung der nächsten Schritte

Für die Weiterarbeit empfiehlt sich ein gestuftes Vorgehen, vgl. auch Schaubild:

- **Regionalpartnerschaft organisatorisch absichern**
Rollen, Zuständigkeiten, Arbeitskreis, Aktualisierungsprozess und Ressourcen klären.
- **Marketing- und Partnerkommunikation entwickeln**
Regionalitätsversprechen, Checkliste, Belegstruktur, Erkennungsmerkmal und Storytelling in ein nutzbares Marketingkonzept überführen.
- **Große Initiativen einbinden**
Bestehende Vermarktungsinitiativen im Rahmen von Modul 2 gezielt ansprechen und Synergien sichern.
- **Digitale Sichtbarkeit starten**
Landingpage, Partnerprofile und touristische Auspielwege aufbauen; Anforderungen an Marktplatz und Logistik klären.
- **Kooperationsveranstaltung im Speed-Dating-Format umsetzen**
B2B-Vernetzung als sichtbaren ersten Mehrwert der Regionalpartnerschaft realisieren.
- **Pilotprojekte priorisieren**
Regionale Projektideen prüfen und ausgewählte Ansätze in die Umsetzung bringen.
- **Netzwerk dauerhaft pflegen**
Regelmäßige Vernetzungsformate, Beteiligungsmöglichkeiten und Kommunikationsanlässe sichern.

Damit kann die Regionalpartnerschaft schrittweise von einem gemeinsam entwickelten Rahmen in eine sichtbare, nutzbare und belastbare Praxis überführt werden.

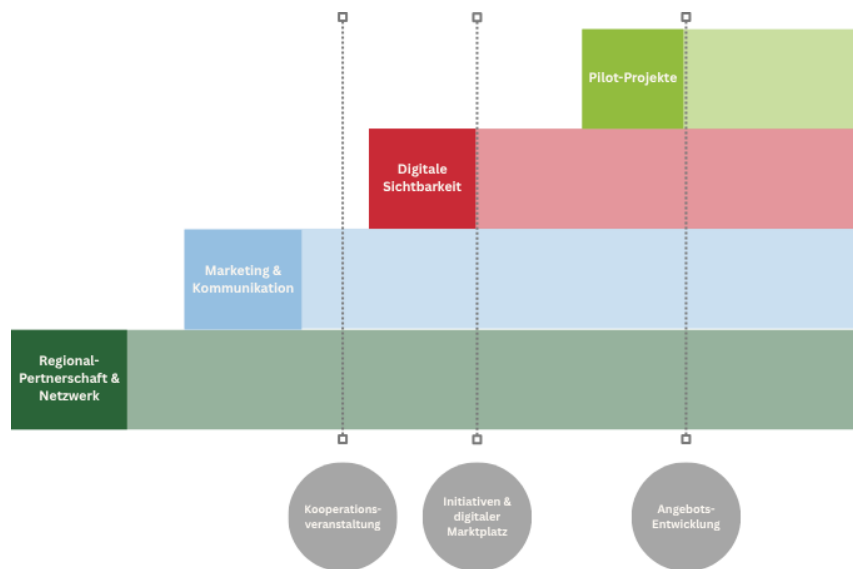


Abbildung 3: Umsetzungsstreppe, eigene Darstellung

7 Abschließende Einordnung und Ausblick

Die Workshop-Reihe hat deutlich gemacht, dass regionale Produkte im Teutoburger Wald bereits vielfältig vorhanden, engagiert getragen und mit starken lokalen Identitäten verbunden sind. Zugleich wurde sichtbar, dass ihre touristische und vertriebliche Erlebbarkeit bislang noch nicht in gleichem Maße gebündelt ist. Viele Initiativen, Betriebe, Erzeuger*innen, Gastronomien, Tourismusorganisationen und regionale Netzwerke arbeiten bereits an ähnlichen Themen – häufig mit hoher Motivation, jedoch noch nicht ausreichend miteinander verbunden.

Die zentrale **Entwicklungschance** liegt daher nicht in einem vollständigen Neuaufbau, sondern in der gezielten Verbindung bestehender Strukturen. Eine Regionalpartnerschaft kann hierfür einen gemeinsamen Rahmen bieten: für Sichtbarkeit, Orientierung, Qualität, Kooperation und gemeinsame Kommunikation. Entscheidend ist, dass dieser Rahmen praxisnah, ressourcenschonend und anschlussfähig bleibt – also bestehende Initiativen stärkt, regionale Eigenheiten respektiert und konkrete Mehrwerte für die beteiligten Akteure schafft.

Für die weitere **Umsetzung** empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen. Zunächst sollten die im Prozess entwickelten Projektideen gemeinsam mit den Regional Koordinator*innen, TWT und relevanten Akteuren auf Machbarkeit, Zuständigkeiten, Ressourcenbedarf und Anschluss an bestehende Strukturen geprüft werden. Parallel dazu sollte die B2B-Vernetzung weiter gestärkt werden, insbesondere zwischen Erzeuger*innen, Gastronomie, Hotellerie, Handel, Tourismus und bestehenden regionalen Initiativen. So kann aus den Ergebnissen der Workshop-Reihe ein belastbares, lebendiges und langfristig tragfähiges Vermarktungsnetzwerk entstehen.

Die besondere **Stärke des Prozesses** liegt darin, dass er nicht auf Vereinheitlichung zielt, sondern auf intelligente Bündelung: Die Teilräume behalten ihre eigenen Profile, Geschichten und Netzwerke, werden aber über gemeinsame Strukturen sichtbarer, anschlussfähiger und handlungsfähiger. Damit kann die Regionalpartnerschaft gemeinsam mit den Akteuren zu einem

positiven Instrument werden, das regionale Identität stärkt, Wertschöpfung fördert und regionale Produkte für Gäste und Einheimische besser erlebbar macht.

Durchführung und Dank

Die Workshop-Reihe wurde durch **reCET – Create. Empower. Transform.** konzipiert, moderiert, ausgewertet und fachlich verdichtet. Die Bearbeitung erfolgte durch Laura Schmidt, Jill Köhler und Prof. Dr. Martin Balas in Zusammenarbeit mit **Teutoburger Wald Tourismus / OstWestfalenLippe GmbH** sowie den beteiligten **Regionalkoordinator*innen, Initiativen, Betrieben und Akteuren** aus den fünf Teilräumen.

Wir danken allen Teilnehmenden herzlich für ihre Offenheit, ihre Zeit und ihre engagierte Mitwirkung. Die eingebrachten Erfahrungen, Perspektiven und Ideen haben den Prozess maßgeblich geprägt und bilden eine wichtige und belastbare Grundlage für die weitere Entwicklung regionaler Produkte im Teutoburger Wald. Besonders wertvoll war die Bereitschaft, über bestehende Grenzen hinweg gemeinsam auf Vernetzung, Sichtbarkeit und konkrete Umsetzungsmöglichkeiten zu schauen.

7.1 Literaturverzeichnis

¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): *Erfolgsfaktoren der Regionalverarbeitung und -vermarktung von Lebensmitteln. Ein Praxisleitfaden*. Berlin, 2024.

² Cluster Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn): *Starterkit für Regionalinitiativen. Erste Hilfe bei Fragen zur Regionalität und Vermarktung*. Kulmbach, 2018.