



Modellregion nachhaltiger Tourismus MoNaTour

Unser Leitbild

www.teutoburgerwald.de

#meinteuto #teutoburgerwald



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**

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



Inhaltsverzeichnis

1.	Unser Leitbild: Wie ist es entstanden?	3
2.	Unser Leitbild: Ziele, Werte und Rolle des Leitbilds	4
3.	Unser Leitbild im Überblick: Visualisierung als one pager	6
4.	Unser Leitbild im Überblick: Visualisierung als two pager	7
5.	Unser Leitbild: Leitsätze	9
6.	Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Marke Teutoburger Wald und seine Zielgruppe (DMO-Konzept)	21

1. Unser Leitbild: Wie ist es entstanden?

In einem gemeinsamen Entschluss haben sich die Teutoburger Wald Tourismus als DMO sowie die Tourismusorganisationen der Kreise Paderborn, Lippe, Minden-Lübbecke, Gütersloh und der kreisfreien Stadt Bielefeld auf den Weg gemacht, die „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald“ MoNaTour zu realisieren. Mit dem Projekt soll die Urlaubsregion Teutoburger Wald als Vorzeigeregion für nachhaltigen Tourismus entwickelt werden. Neben der zukunftsfähigen Ausrichtung des Tourismus und seiner Akteur*innen besteht eine weitere Zielsetzung darin, ein gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit in der Region zu schaffen und diese umfassend zu stärken. Darüber hinaus soll im Rahmen des Projektes ein zukunftsweisendes Leitbild geschaffen werden, durch welches das bestehende Destinations-Management-Konzept sinnvoll ergänzt wird.

Das Leitbild soll als Inspirations-, Handlungs- und Entscheidungsgrundlage für die Teutoburger Wald Tourismus und die fünf genannten Tourismusregionen der genannten Kreise und der Stadt Bielefeld dienen. In Anlehnung an das touristische 3-Ebenen-System im Teutoburger Wald sollen die Inhalte des Leitbilds auch dem kommunalen Tourismus (Tourist-Informationen und Stadtmarketinggesellschaften) sowie den Leistungsträger*innen in den Bereichen Unterkunft/Gastronomie und Freizeitwirtschaft nähergebracht werden. Im Rahmen weiterer Projektmodule, z.B. dem Seminarprogramm Nachhaltigkeit und Produktentwicklung, werden auf Basis des Leitbildes Ansatzpunkte und Umsetzungsmöglichkeiten für mehr Nachhaltigkeit auch für diese Akteure entwickelt. Die Grundlage für die Ausarbeitung eines motivierenden und zukunftsweisenden Leitbilds für die Urlaubsregion Teutoburger Wald als nachhaltige Tourismusregion bildete eine umfangreiche **Potenzialanalyse unter den Leistungsanbieter*innen, Projekten und regionalen Erzeuger*innen in den fünf Partner-Kreisen und der Stadt Bielefeld**.

Die Analyse hat gezeigt: Die Region verfügt eine hervorragende Basis, um eine nachhaltige Modellregion zu werden! Die gilt insbesondere für das Nachhaltigkeitsengagement der betrachteten Betriebe und Institutionen, aber auch in hohem Maße für einzigartige, regionale Produkte in vielen Bereichen. Eine große Basis an (potenziellen) Projektpartner*innen und Vorzeigebetrieben ist im gesamten Gebiet vorhanden.

In insgesamt **vier Workshops mit den Tourismusverantwortlichen der Partnerregionen** und weiteren Teilnehmenden wurde erörtert, wie der Tourismus in der Urlaubsregion Teutoburger Wald im Jahr 2030 aussehen sollte und wesentliche Meilensteine für die nächsten fünf Jahre festgelegt. Diese analytische Basis und die ersten Workshopergebnisse führten zu einer langfristigen Vision für unser Projekt und die Zeit darüber hinaus:

„Die Urlaubsregion Teutoburger Wald ist die #1 Nachhaltigkeits-Region in Nordrhein-Westfalen.“

Uns ist bewusst, dass auf dem Weg zu dieser Vision viel Zeit und Aufwand notwendig sein wird und viele Meilensteine erfolgreich abgeschlossen werden müssen. Dennoch soll gerade der hohe Anspruch dieser Vision Ansporn für die alltägliche Arbeit und Motivation für die Erreichung zahlreicher Einzelziele sein.

Zur Konkretisierung der Vision wurden **gemeinsame Nachhaltigkeitswerte** festgelegt. In den anschließenden Workshops wurde in den vier Dimensionen der Nachhaltigkeit in der Urlaubsregion Teutoburger Wald (Organisation, Ökonomie, Ökologie und Soziales) weitergearbeitet. Über die Entwicklung von Prinzipien, Themen und Unterzielen in diesen Dimensionen sind schließlich **unsere Leitsätze** entstanden, die als

Grundlage des Handelns aller Beteiligten verstanden werden sollen. Unser Leitbild besteht also aus unserem **Ziel**, unseren **Werten** und unseren **Leitsätzen**, wie sie im Folgenden dargestellt werden.

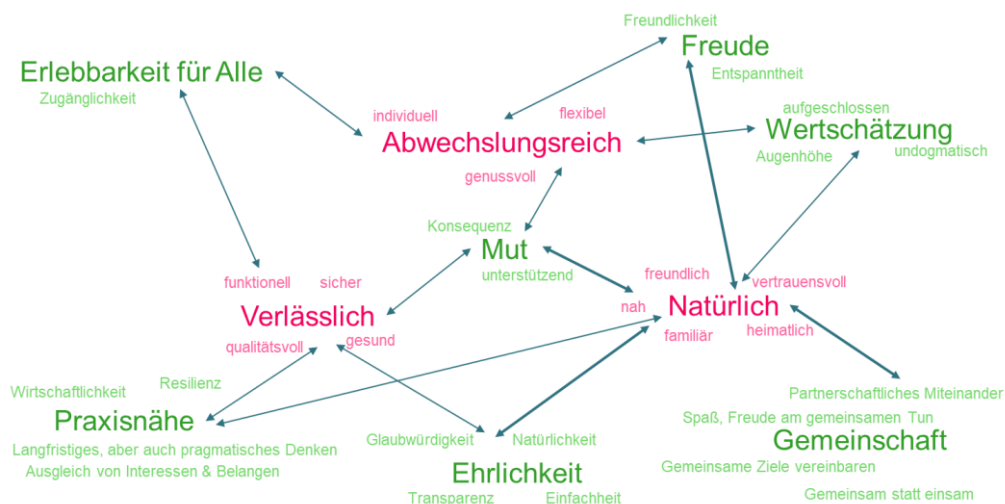
2. Unser Leitbild: Ziele, Werte und Rolle des Leitbilds

Im Sinne der Verdeutlichung der Vision: „**Die Urlaubsregion Teutoburger Wald ist die #1 Nachhaltigkeits-Region in Nordrhein-Westfalen.**“ haben wir uns in den Workshops auf gemeinsame Werte festgelegt, die unsere Haltung beschreiben, die Erreichung des Ziels unterstützen und die Rahmenbedingungen für unsere Zusammenarbeit festlegen.

Unsere Werte basieren auf Gemeinschaftlichkeit und Ehrlichkeit, mit der die Nachhaltigkeit in der Region gelebt werden soll. Nachhaltigkeit soll für alle erlebbar sein. Dies gilt auch für regionale und saisonale Besonderheiten in der Urlaubsregion Teutoburger Wald.

Mut Wertschätzung
Freude Gesundheit
Praxisnähe
Gemeinschaft
Regionalität und Saisonalität
Ehrlichkeit
Erlebbarkeit für Alle

Die im **DMO-Konzept** aufgeführten Markenwerte werden durch die für unser Leitbild erarbeiteten Nachhaltigkeitswerte sinnvoll ergänzt. Zeigen die **Markenwerte**, was die Destination dem **Gast** bietet, so zeigen die **Nachhaltigkeitswerte**, wie wir als Destination miteinander **nachhaltige Entwicklung** vorantreiben wollen und sind eher als Handlungsprinzipien zu verstehen. Die folgende Abbildung drei zeigt die Beziehungen zwischen Markenwerten (rot) und Nachhaltigkeitswerten (grün) sowie den jeweilig zugeordneten und flankierenden "Unterwerten" (kleine Schrift).



Um in Richtung der Vision voranzugehen, brauchen wir ebenso klare wie motivierende **Leitsätze**, welche diese anspruchsvolle Vision in kleinere, umsetzbare und überschaubare Teilbereiche gliedern. Diese sollen für die gesamte Region gelten und im Anschluss für jeden Kreis und jede Kommune adaptiert werden können. Werte und Leitsätze gehen dabei Hand in Hand, denn die Werte treiben unser Handeln voran, die Leitsätze geben die inhaltliche Richtung vor.

Die **Leitsätze** sind die **Kernthesen unseres Leitbildes**. Sie dienen als **Richtlinie für Entscheidungen und Verhalten**. Sie fungieren damit als **Grundlage des Handelns aller Beteiligten**: Für die Region, für Landkreise und Kommunen, für Tourismus- und Gastronomiebetriebe und für regionale Erzeuger*innen, für Mitarbeitende ebenso wie für Führungskräfte. Sie sollen nachhaltiges Handeln fördern und die Mitglieder zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen, Menschen und Umwelt auf allen Ebenen motivieren.

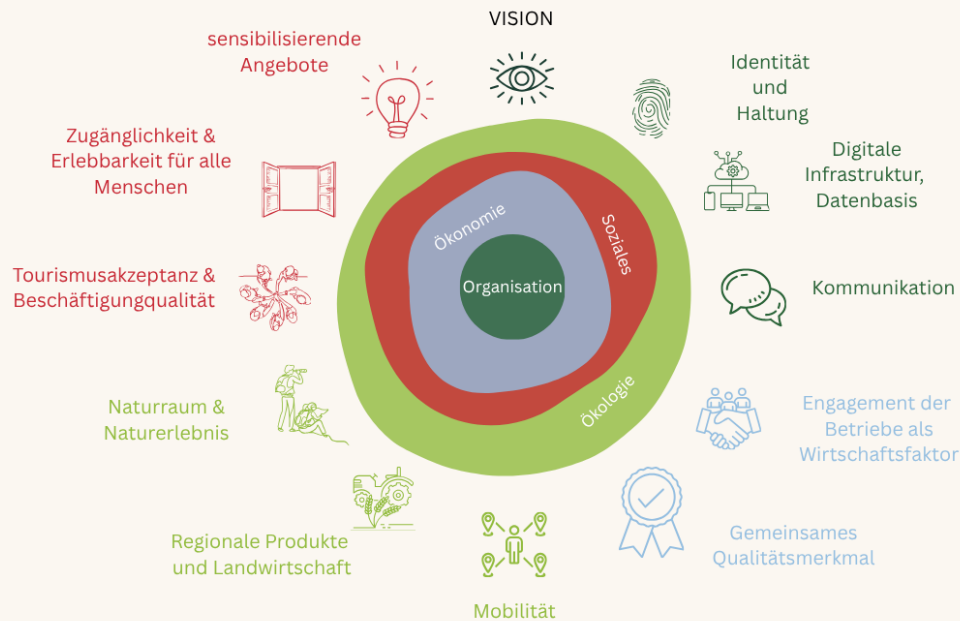
Das Leitbild ist der Schirm, unter dem wir uns alle wiederfinden können. Das schafft **Identität und Gemeinsamkeit**. Idealerweise genügt ein Blick in das zukünftige Leitbild und die einzelnen Leitsätze, um eine wertvolle **Orientierung bei Entscheidungen und Arbeitsprozessen** zu erhalten, die wichtig für unser gemeinsames Ziel der nachhaltigen Modellregion sind.

Der Weg zur #1 Nachhaltigkeits-Region in Nordrhein-Westfalen wird Zeit und Aufwand in Anspruch nehmen. Das Lesen in dem gemeinsam von uns erarbeiteten Leitbild soll immer wieder die **Begeisterung** wecken, mit der wir unsere Vision festgelegt haben. Die Gelegenheit, an einem gemeinsamen, engagierten Ziel zu arbeiten weckt **Motivation und Zuversicht** und schafft Gemeinschaft.

3. Unser Leitbild im Überblick: Visualisierung als one pager



Der Teutoburger Wald ist die
#1 Nachhaltigkeits-Region
in Nordrhein-Westfalen.



Identität und Haltung

Den Tourismus des Teutoburger Waldes gestalten wir mit Freude, im partnerschaftlichen Dialog und in gemeinsamer Verantwortung.

Wir entwickeln uns stetig weiter, für unsere Gäste und Menschen vor Ort, für heute und morgen.

Unsere Auszeichnung als zertifiziertes Nachhaltiges Reiseziel verstehen wir nicht als Theorie, sondern als gelebte Praxis und Grundlage für unsere zukünftige Arbeit. Sie ist der Anfang eines gemeinsamen Weges, auf dem wir den Mut haben, immer weiterzugehen und unsere Stärken konsequent weiterzuentwickeln.



Digitale Infrastruktur, Datenbasis

Eine gemeinsame Wissensbasis zu Nachhaltigkeit und Digitalisierung im touristischen Bereich sowie Lösungen mit konkretem Mehrwert bilden das Rückgrat unserer Entwicklung. Regionsweite Strukturen schaffen dabei gemeinsame Synergien und stärken die Zusammenarbeit über Kreisgrenzen hinweg.



Kommunikation

Unsere Kommunikation ist glaubwürdig und transparent. Wir sprechen Gäste und Bewohner*innen gleichermaßen an und sensibilisieren unsere Mitarbeitenden und Partner.

Wir zeigen verständlich und praxisnah auf, welchen Wert Nachhaltigkeit für unsere Region hat, und animieren zur Mitgestaltung. Unser Angebot verbindet regionale Identität mit gelebter Nachhaltigkeit, als Qualitätsversprechen, das durch Dialog und Gästefeedback lebendig bleibt.



Engagement der Betriebe als Wirtschaftsfaktor

Wir schaffen ein Netzwerk an engagierten Partnerbetrieben, mit dem wir konkrete Lösungen erarbeiten und präsentieren, um voneinander zu lernen.

Mit unseren Betrieben machen wir Nachhaltigkeit als Standort- und Wirtschaftsfaktor erlebbar, indem wir wirtschaftlich sinnvolle Maßnahmen und innovative Ansätze umsetzen und präsentieren. So zeigen wir auf, dass nachhaltiges Wirtschaften tragfähig, sinnvoll und zukunftsfähig ist.



Gemeinsames Qualitätsmerkmal

Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Qualitätsmerkmal, das wir gemeinsam mit unseren Partner-Betrieben in touristischen Angeboten als integralen Bestandteil verankern.

Durch Bündelung und kontinuierliche Verbesserung steigern wir das Freizeit-Erlebnis und den Mehrwert für Mensch und Umwelt gleichermaßen.



Naturraum & Naturerlebnis

Unser Naturraum stellt einen zentralen Wert für unser touristisches Profil dar.

Unser Ziel ist ein vielfältiges Naturerlebnis, das die Belastbarkeit der Natur im Blick behält und ökologische Zusammenhänge für alle greifbar macht.



Mobilität

Durch eine kontinuierliche Kommunikation sensibilisieren wir für umweltfreundliche Mobilitätsangebote und unterstützen deren Nutzung – kreisübergreifend und im Austausch mit unseren Partnern und Betrieben.



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.



Tourismus-Akzeptanz & Beschäftigungsqualität

Tourismus und Freizeit sind in unserer Region sinnstiftende und zentrale Wirtschaftsbereiche, die vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten für alle Menschen schaffen. Wir setzen Impulse bei unseren Betrieben, um die Beschäftigungsqualität in der Region weiter zu entwickeln und Arbeitsplätze zukunftsfähig zu gestalten. Zudem würdigen wir das ehrenamtliche Engagement, das die Attraktivität des Tourismus in unserer Region stärkt und zur Identifikation der Menschen mit ihrer Heimat beiträgt.



Zugänglichkeit & Erlebbarkeit für alle Menschen

Wir machen das Engagement unserer Partner und Betriebe für Barrierefreiheit sichtbar. So schaffen wir eine gemeinsame Grundlage für eine selbstbestimmte Teilhabe am Freizeit- und Erholungsangebot.

Wir sensibilisieren dafür, Barrieren abzubauen, Vielfalt mitzudenken und den Zugang zu Natur, Kultur und touristischen Angeboten für alle Menschen so einfach wie möglich erlebbar zu machen.



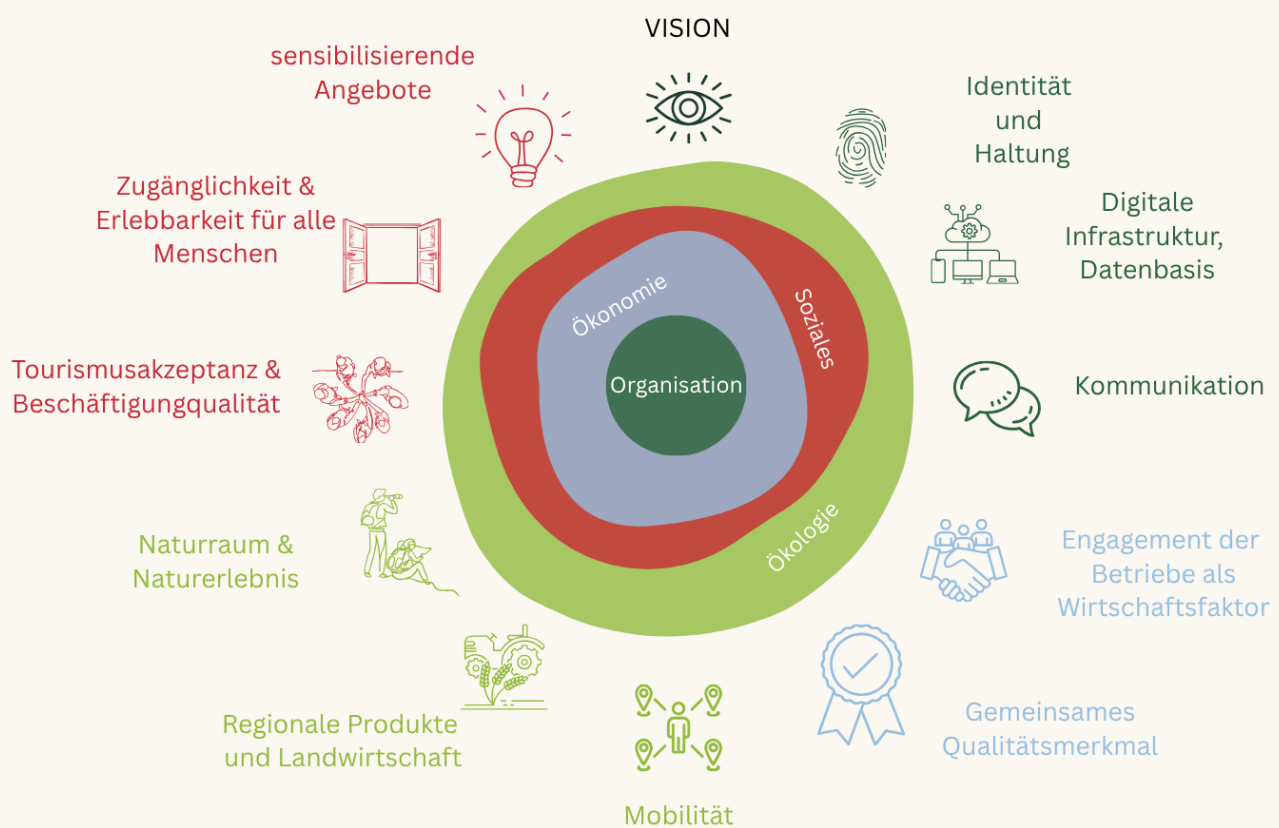
sensibilisierende Angebote

Gemeinsam mit den Betrieben gestalten wir unsere Angebote so, dass sie Gäste und Bewohner*innen für nachhaltiges Denken und Handeln sensibilisieren und zum Mitmachen einladen.

4. Unser Leitbild im Überblick: Visualisierung als two pager



Der Teutoburger Wald ist die
#1 Nachhaltigkeits-Region
in Nordrhein-Westfalen.



Hinweis: Die verwendeten Icons stammen aus Canva (Pro-Lizenz). Diese dürfen gemäß den Lizenzbedingungen grundsätzlich auch kommerziell genutzt werden (Details dazu: <https://www.canva.com/policies/content-license-agreement/>)

Nicht zulässig ist die Nutzung von Canva-Icons als exklusives Logo oder eingetragenes Markenzeichen. Für rechtlich vollständig abgesicherte Marken- und Logo-Nutzung empfehlen wir, eigene Icons zu erstellen oder erstellen zu lassen.



Leitsatz 1.1 – Identität und Haltung

Den Tourismus des Teutoburger Waldes gestalten wir mit Freude, im partnerschaftlichen Dialog und in gemeinsamer Verantwortung. Wir entwickeln uns stetig weiter, für unsere Gäste und Menschen vor Ort, für heute und morgen. Unsere Auszeichnung als zertifiziertes Nachhaltiges Reiseziel verstehen wir nicht als Theorie, sondern als gelebte Praxis und Grundlage für unsere zukünftige Arbeit. Sie ist der Anfang eines gemeinsamen Weges, auf dem wir den Mut haben, immer weiterzugehen und unsere Stärken konsequent weiterzuentwickeln.



Leitsatz 1.2 – Digitale Infrastruktur, Datenbasis

Eine gemeinsame Wissensbasis zu Nachhaltigkeit und Digitalisierung im touristischen Bereich sowie Lösungen mit konkretem Mehrwert bilden das Rückgrat unserer Entwicklung. Regionsweite Strukturen schaffen dabei gemeinsame Synergien und stärken die Zusammenarbeit über Kreisgrenzen hinweg.



Leitsatz 1.3 – Kommunikation

Unsere Kommunikation ist glaubwürdig und transparent. Wir sprechen Gäste und Bewohner*innen gleichermaßen an und sensibilisieren unsere Mitarbeitenden und Partner. Wir zeigen verständlich und praxisnah auf, welchen Wert Nachhaltigkeit für unsere Region hat, und animieren zur Mitgestaltung. Unser Angebot verbindet regionale Identität mit gelebter Nachhaltigkeit, als Qualitätsversprechen, das durch Dialog und Gästefeedback lebendig bleibt.



Leitsatz 2.1 – Engagement der Betriebe als Wirtschaftsfaktor

Wir schaffen ein Netzwerk an engagierten Partnerbetrieben, mit dem wir konkrete Lösungen erarbeiten und präsentieren, um voneinander zu lernen. Mit unseren Betrieben machen wir Nachhaltigkeit als Standort- und Wirtschaftsfaktor erlebbar, indem wir wirtschaftlich sinnvolle Maßnahmen und innovative Ansätze umsetzen und präsentieren. So zeigen wir auf, dass nachhaltiges Wirtschaften tragfähig, sinnvoll und zukunftsfähig ist.



Leitsatz 2.2 – Gemeinsames Qualitätsmerkmal

Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Qualitätsmerkmal, das wir gemeinsam mit unseren Partner-Betrieben in touristischen Angeboten als integralen Bestandteil verankern. Durch Bündelung und kontinuierliche Verbesserung steigern wir das Freizeit-Erlebnis und den Mehrwert für Mensch und Umwelt gleichermaßen.



Leitsatz 3.1 – Naturraum & Naturerlebnis

Unser Naturraum stellt einen zentralen Wert für unser touristisches Profil dar. Unser Ziel ist ein vielfältiges Naturerlebnis, das die Belastbarkeit der Natur im Blick behält und ökologische Zusammenhänge für alle greifbar macht.



Leitsatz 3.2 – Mobilität

Durch eine kontinuierliche Kommunikation sensibilisieren wir für umweltfreundliche Mobilitätsangebote und unterstützen deren Nutzung – kreisübergreifend und im Austausch mit unseren Partnern und Betrieben.



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.



Leitsatz 4.1 – Tourismus-Akzeptanz & Beschäftigungsqualität

Tourismus und Freizeit sind in unserer Region sinnstiftende und zentrale Wirtschaftsbereiche, die vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten für alle Menschen schaffen. Wir setzen Impulse bei unseren Betrieben, um die Beschäftigungsqualität in der Region weiter zu entwickeln und Arbeitsplätze zukunftsfähig zu gestalten. Zudem würdigen wir das ehrenamtliche Engagement, das die Attraktivität des Tourismus in unserer Region stärkt und zur Identifikation der Menschen mit ihrer Heimat beiträgt.



Leitsatz 4.2 – Zugänglichkeit & Erlebbarkeit für alle Menschen

Wir machen das Engagement unserer Partner und Betriebe für Barrierefreiheit sichtbar. So schaffen wir eine gemeinsame Grundlage für eine selbstbestimmte Teilhabe am Freizeit- und Erholungsangebot. Wir sensibilisieren dafür, Barrieren abzubauen, Vielfalt mitzudenken und den Zugang zu Natur, Kultur und touristischen Angeboten für alle Menschen so einfach wie möglich erlebbar zu machen.



Leitsatz 4.3 – sensibilisierende Angebote

Gemeinsam mit den Betrieben gestalten wir unsere Angebote so, dass sie Gäste und Bewohner*innen für nachhaltiges Denken und Handeln sensibilisieren und zum Mitmachen einladen.

5. Unser Leitbild: Leitsätze

Um unsere Werte und das festgelegte Ziel erlebbar zu machen, ist konkretes Handeln notwendig. Dazu dienen unsere **Leitsätze** als **Kernthesen unserer Nachhaltigkeitshaltung**. Sie sind **Richtlinien für Entscheidungen und Verhalten**. Sie fungieren damit als **Grundlage des Handelns aller Beteiligten**: Für die Region, für Landkreise und Kommunen, für Tourismus- und Gastronomiebetriebe und für regionale Erzeuger*innen, für Mitarbeitende ebenso wie für Führungskräfte. Sie sollen nachhaltiges Handeln fördern und die Mitglieder zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen, Menschen und Umwelt motivieren.

Unsere Leitsätze: Organisation



1.1 Identität und Haltung

Im partnerschaftlichen Dialog und in **gemeinsamer Verantwortung** gestalten wir den Tourismus in der Urlaubsregion Teutoburger Wald – getragen von einer klaren Aufgabenteilung, wie sie in unserem DMO-Konzept entlang der drei touristischen Ebenen verankert ist.

Wir entwickeln uns stetig weiter, für unsere **Gäste und Bewohner*innen**, für heute und morgen.

Unsere Auszeichnung als **zertifiziertes Nachhaltiges Reiseziel** verstehen wir nicht als Theorie, sondern als gelebte Praxis und Grundlage für unsere zukünftige Arbeit. Sie ist der Anfang eines gemeinsamen Weges, auf dem wir den Mut haben, immer weiterzugehen und unsere Stärken konsequent weiterzuentwickeln.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - Aufsichtsgremien mitnehmen; Mitglieder, Gesellschafter einbinden
 - Verbände
 - Leistungsanbieter
 - Akteur:innen des öffentlich geförderten Tourismus
 - In Förderkulissen einfordern (konkreter werden)
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - Transparenz, Mitarbeitende von Anfang an mitnehmen
 - Verankerung im Leitbild jeder der beteiligten Organisationen
 - Starke Kommunikation
 - Richtschnur für das tägliche Handeln der Organisationen
- **Regionale Besonderheiten:**
 - Leitbild
 - Libori, Leinewebermarkt, Annentag, Weihnachtsmärkte → Volksfeste

- Mitarbeit in Gremien und Verbänden (BIE)
- Bielefeld Partner (Unternehmen, Netzwerk, Finanzierung von Kampagne)
- Kulturträger Landesverband Lippe (LVL)



1.2 Digitale Infrastruktur, Datenbasis

Eine **gemeinsame Wissensbasis zu Nachhaltigkeit und Digitalisierung** im touristischen Bereich sowie Lösungen mit konkretem Mehrwert bilden das Rückgrat unserer Entwicklung. Regionsweite Strukturen schaffen dabei gemeinsame Synergien und stärken die Zusammenarbeit über Orts- und Kreisgrenzen hinweg.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - IT-Dienstleister der jeweiligen Destination zusammenbringen
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - Destination.one als Basis einer regionalen digitalen Lösung für Tourismus
 - OWL-weite Lösungen sollten vor kreisspezifischen Lösungen bevorzugt werden
 - E-Learning regionsweit
 - Verkauf: jede/r muss alles verkaufen können (dig. Lösungen müssen kompatibel sein)
 - Regionsweite Kommunikation auch über Datenstandards verbessern
- **Regionale Besonderheiten:**
 - Teutotraining
 - Destination one
 - Bielefeld barrierefrei – Schnittstelle mit Veranstaltungskalender
 - Kooperationsvertrag Wanderinfrastruktur; Lippe Tourismus Marketing (LTM) und Landesverband und LTM und Lippischer Heimatbund (LHB)



1.3 Kommunikation

Unsere **Kommunikation** ist glaubwürdig und transparent. Wir sprechen Gäste und Bewohner*innen gleichermaßen an und sensibilisieren unsere Mitarbeitenden und Partner*innen.

Wir zeigen **verständlich und praxisnah** auf, welchen Wert Nachhaltigkeit für unsere Region hat, und animieren zur Mitgestaltung. Unser Angebot verbindet **regionale Identität mit gelebter Nachhaltigkeit**, als Qualitätsversprechen, das durch Dialog und Gästefeedback lebendig bleibt.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - Stakeholder einbinden in erweiterte Kommunikationsaufgaben
 - Partnerbetriebe = „Partner in crime“ bei der Kommunikation mit Einheimischen
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - Kommunikation erweitern: auch Einheimische als Zielgruppe; Begrifflichkeiten überdenken
 - Wie schon im DMO-Konzept kommuniziert
- **Regionale Besonderheiten:**
 - Marketingplan
 - Destination one Info-Stelen
 - Klima-Erlebnis-Tour Lichtenau
 - Stadtfest „Gütersloh International“
 - Mitarbeit an „OWL live“

Unsere Leitsätze: Ökonomie



2.1 Engagement der Betriebe als Wirtschaftsfaktor

Wir schaffen ein Netzwerk an engagierten **Partnerbetrieben**, mit dem wir konkrete Lösungen erarbeiten und präsentieren, um voneinander zu lernen.

Mit unseren Betrieben machen wir **Nachhaltigkeit als Standort- und Wirtschaftsfaktor** für Gäste und Bewohner*innen erlebbar, indem wir wirtschaftlich sinnvolle Maßnahmen und innovative Ansätze umsetzen und präsentieren. So zeigen wir auf, dass nachhaltiges Wirtschaften tragfähig, sinnvoll und zukunftsfähig ist.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - Verbände, Kammern, HoGa
 - Leistungsanbieter Freizeit/Kultur, Wirtschaft
 - Kümmerer öff. Geförderter Tourismus als Kümmerer, Motivation, Unterstützung
 - Förderung, Fördermittel, Aufsichtsgremien
 - Politik, Ausschüsse, Informativ, Bedeutung vermitteln
 - Einbindung „neuer“ Akteure/Hofläden, Landwirtschaft regionale Erzeuger z.T. (Bielefeld spezifisch)
 - Stadtteile mit großen Anforderungen / Erwartungen (Bielefeld spezifisch)
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - Seminarprogramm Nachhaltigkeit und Produktentwicklung (Modul 3 MoNaTour)
 - Best Practice Beispiele (aus der eigenen Mitte) nutzen, Umsetzung bei Partnern
 - Formate für Netzwerken für die Partner schaffen, physisch und digital, rollierend durch Kreise, Besuch Best Practice vor Ort
 - Infomaterial: Landingpage/Info-Cloud, für partner: Was habt ihr davon, konkrete Nutzen für Leistungsträger
 - Einladung zu Tourismustag, Thema MoNaTour auf der Agenda
 - Newsletter etablieren, Betriebe werden vorgestellt, abonnieren, Beispiele für Lösungen
 - Vermarktung der regionalen Produkte wirtsch. Effekte, Nachhaltigkeit als Argument
 - Führungen anbieten in Betrieben auch für Gäste, Nr. 1 Ziel auch für Gäste zeigen
 - Gästezufriedenheit sichern, Befragungen und Auswertungen nach der Reise
- **Regionale Besonderheiten:**
 - Entdecker Card
 - OWL-/ Lippe-Card
 - Kreisentwicklungskonzept Kreis HF; Motto: Lebenswert. Nachhaltig. Gemeinsam.

- Bielefeld Partner
- Stadtgutschein (Detmold)
- DEHOGA Branchentag → starkes Netzwerk
- Tourismustag Paderborner Land
- Bielfeld Gutschein
- Bielfeld Convention + Kongress-Ticket
- Hervorhebung von guten Betrieben in der Kommunikation
- Werksverkäufe
- Stadtführung mit Einbindung regionaler Produkte



2.2 Gemeinsames Qualitätsmerkmal

Nachhaltigkeit ist für uns ein **zentrales Qualitätsmerkmal**, das wir gemeinsam im Sinne unseres gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit mit unseren Partner-Betrieben in touristischen Angeboten als integralen Bestandteil verankern. Dabei setzen wir vor allem Impulse **für die Erzielung von wirtschaftlichen Vorteilen durch Nachhaltigkeit** sowie für eine umwelt- und CO2-schonende Angebots- und Infrastruktur.

Durch Bündelung und kontinuierliche Verbesserung steigern wir das Freizeit-Erlebnis und den Mehrwert für Mensch und Umwelt gleichermaßen.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - Partnerbetriebe zentral
 - Evtl. bei allen? Neue Akteure einbinden?
 - Verbände, Kammern
 - Verbundene & neue Akteure (z.B. Hofläden), die man noch nicht kennt, müssen einbezogen werden (Bielefeld spezifisch)
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - Landingpage, knapper Leitfaden, mit Infos, Was sind nachhaltige Produkte? Best practice, Raum für Fragen, Hilfestellung für alle
 - Angebote müssen vertriebsrelevant sein, knapper Leitfaden dafür
 - kein erhobener Zeigefinger, auch mit Freude
 - Netzwerktreffen mit Best Practice
 - gemeinsame Strukturen Orga, Austauschplattformen
 - Workshops und Seminare als Akquise für Betriebe als Partnerbetriebe
 - weniger Konkurrenz, Geltungsbedürfnis

- **Regionale Besonderheiten:**

- Kostenersparnis hervorheben
- Grünes Klassenzimmer (Rietberg)
- Ecosphere (Rietberg)
- Extrem großes Partnernetzwerk (150 Betriebe)
- Alltagsradwege-Konzept Kreis Herford
- Global Goals Radweg + Knotenpunktesystem
- Entdecker Card
- Klima-Erlebnispfad Oerlingshausen (EFRE)

Unsere Leitsätze: Ökologie



3.1 Naturraum & Naturerlebnis

Unser Naturraum stellt einen **zentralen Wert** für unser touristisches Profil dar.

Unser Ziel ist ein **vielfältiges Naturerlebnis**, das die Belastbarkeit der Natur im Blick behält und ökologische Zusammenhänge für alle greifbar macht.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**

- Naturparke
- Naturschutzorganisationen
- themenspezifische Verbände
- Wanderverband (spezifisch für Kreis Paderborn)

- **Umsetzungsmöglichkeiten:**

- kontinuierliche Verbesserung der Wegeführung, mit Blick auf die Erlebnisgestaltung
- Baldige Ausschreibung für 10 Pilotstandorte zur gezielten Besucherlenkung
- Als erstes Besuchererfassung
- Inszenierung von Naturerlebnisangeboten z.B. Klima-Erlebnisswelt
- Knotenpunktesystem bis Ende 2026 (spezifisch für Kreis Paderborn)

- **Regionale Besonderheiten:**

- Teuto
- NaTour-Erlebnis Lippe, z.B. Bienen-Lehrpfad
- Kürzester Fluss
- Heidellandschaft

- Große Naturparkfläche [ähnlicher Beitrag: hoher Anteil der Flächen von OWL sind Naturparke]
- Naturräumliche Vielfalt (Mittelgebirge, Senne, Flachland)
- Quellen + Ems-Quellen
- Wanderbares Deutschland Siegel
- Natur.Pur Wanderreihe
- Flora Westfalica (Rheda-Wiedenbrück); Gartenschaupark (Rietberg); Botanischer Garten (Gütersloh); Dalke / Radweg / Ems-Radweg / Auen
- Wandern: Naturerlebnispfad (Kreis HF) als inszeniertes Naturerlebnis
- Naherholungsgebiet(e) im Kreis HF
- Biologische Stationen
- Biologische Station 1: Rauensberg im Kreis Herford e.V.; Fahr im Kreis – Radfahren; Wandern im Kreis
- Biologische Station 2: 2 Projekte, die Umweltbildung, Naturschutz & Standortmarketing vereinen



3.2 Mobilität

Durch eine kontinuierliche Kommunikation sensibilisieren wir für **umweltfreundliche Mobilitätsangebote** und unterstützen deren Nutzung – kreisübergreifend und im Austausch mit unseren Partnern und Betrieben.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - Sensibilisierung der Politik zu Tarif-„Herausforderungen“ (informativ), z.B. Kreisausschüsse
 - Sensibilisierung und aktive Rolle der Betriebe
 - Zuarbeit der Kreise und Verkehrsverbünde
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - Kreisübergreifende Kommunikation zu Mobilitätsmöglichkeiten in Kombination mit Aktivitäten
 - Echtzeitdatenerfassung für Mobilität, Kompatibilität der Schnittstellen (Daten sollen genutzt werden dürfen); Einbindung von Daten in tourismusrelevante Werkzeuge
 - Informationstransfer zu Mobilitätsmöglichkeiten an Personen mit Gästekontakt
- **Regionale Besonderheiten:**
 - Innovatives Mobilitätskonzept „NeMo“ / Monu Cab
 - Gute Anbindung innerhalb Deutschlands (IC + ICE)

- On-demand-Verkehr
- Naturpark-Busse
- Zuarbeit VV OWL
- E-Busse
- (E-) Shuttle GT
- Flex Taxis [GT] Verl. / Harsewinkel
- Entdecker-Card / Kongress-Ticket



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.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - Keine Ergebnisse
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - Workshops mit regionalen Erzeugern
- **Regionale Besonderheiten:**
 - Historische Stadtführungen & eigenes Bier brauen (Stadt Rietberg)
 - Biohof Mertens Wiesbrock (verschieden Veranstaltungen)
 - Schaubetriebe
 - Imkerei Jochheck
 - Ecosphere Rietberg
 - Spargel (-Tour)
 - Crowd & Rüben (Steinhagen); gemeinschaftliches Gärtnern
 - Bestandsaufnahme
 - Westfalen genießen
 - Gin
 - Heidschnuckenschäfer
 - Senne Original südl. Paderborner Land
 - Werther's Echte

- Paderborner Brot
- Hofläden-Tour „Von Hof zu Hof“ (Bielefeld)
- Regionale Biersorten
- Markthalle Herford bietet dauerhaften „Stellplatz“ für regionale Erzeuger (im Vgl. zu Wochenmarkt)
- Regionale Lebensmittel-Automaten an Pols / Wanderwegen
- „Snacks & Stories“ Kulinarische Stadtführung [Ergänzung: Frankfurt a.M. Sachsenhausen]
- Kulinarische Stadtführungen
- Extrem viele regionale Erzeuger – müssen noch für Tourismus aktiviert werden; viele Hofläden
- Lippischer Pickert

Unsere Leitsätze: Soziales



4.1 Tourismus-Akzeptanz & Beschäftigungsqualität

Tourismus und Freizeit sind in unserer Region **sinnstiftende und zentrale Wirtschaftsbereiche**, die vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten für alle Menschen schaffen. Wir setzen Impulse bei unseren Betrieben, um die Beschäftigungsqualität in der Region weiterzuentwickeln und Arbeitsplätze zukunftsfähig zu gestalten. Zudem würdigen wir das **ehrenamtliche Engagement**, das die Attraktivität des Tourismus in unserer Region stärkt und zur Identifikation der Menschen mit ihrer Heimat beiträgt.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - Starker Einbezug der touristischen Betriebe
 - Verbände: DEHOGA, IHK
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - Schulungen und Workshops (TWT; vereinzelt)
 - dwif Studie zu Tourismus als Wirtschaftsfaktor und zu Tourismus-Akzeptanz (soll wiederholt werden)
 - Kooperation mit einer Orts-Check Befragung eingehen
 - gemeinsame Veranstaltungen im Bereich "Soziales" --> Angebot soll an touristische Akteure weitergegeben werden (für Betriebe)
 - auch an Einheimische vermitteln und Politik mitnehmen --> Akzeptanz vor Ort erhöhen
- **Regionale Besonderheiten:**
 - Urland Transformator (intern)

- Prowi GT: Mitarbeitende gewinnen
- Attraktive Arbeitgeber auszeichnen
- Siegel Frau & Beruf → diverse Siegel darstellbar
- Bevölkerungsbefragung
- Einbeziehung der Tourismusbranche in vorhandene Angebote, z.B. Wettbewerbe



4.2 Zugänglichkeit & Erlebbarkeit für alle Menschen

Wir machen das Engagement unserer Partner und Betriebe für **Barrierefreiheit** sichtbar. So schaffen wir eine gemeinsame Grundlage für eine selbstbestimmte Teilhabe am Freizeit- und Erholungsangebot.

Wir sensibilisieren dafür, Barrieren abzubauen, Vielfalt mitzudenken und den Zugang zu Natur, Kultur und touristischen Angeboten **für alle Menschen** so einfach wie möglich erlebbar zu machen.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

• Akteure:

- Anknüpfen an Förderprojekt mit "Aktion Mensch" --> Template zur Adaption für Betriebe; gute Tests (Bielefeld; 2. Verlängerung aber Interesse sehr hoch!) --> mit Veranstaltungskalender verknüpft --> Kategorien getestet für Nutzerfreundlichkeit
- "Bielefeld Barrierefrei" --> es gibt z.B. Behinderten-Beirat, Betroffenen-Verbände (allgemein bis spezifisch); Multiplikatoren finden

• Umsetzungsmöglichkeiten:

- Zertifizierung "Reisen für Alle" --> Re-Zertifizierung?
- eng verschränken, ergänzt sich gegenseitig (keine Konkurrenz) --> gemeinsame Lösungen, gemeinsames Thema, das nicht ausfransen sollte
- TWT: Projekt "digitale Erlebbarmachung von Natur-Phänomenen" verschränken
- betroffene Menschen einbeziehen --> wie? Gibt es Verbände oder Initiativen, die möglichst viele Menschen abdecken (zwischen Akteure & Umsetzungsmöglichkeiten eingeordnet)
- zertifizierte Partnerbetriebe einbinden und platzieren (zwischen Akteure & Umsetzungsmöglichkeiten eingeordnet)
- gemeinsame Veranstaltungen für Betriebe abhalten z.B. mit dem Zertifizierer

• Regionale Besonderheiten:

- Flussbetthotel → Inklusion durch Beschäftigung
- Wertkreis Gütersloh
- Gartenschaupark Rietberg
- „Reisen für Alle“ in TIs
- Elisabeth-Hotel am Herrmanns Denkmal als Vorzeigebispiel

- Barrierefreies Angebot Golf + Hotel
- Wissenswerkstatt
- Beirat Lebensraum [Anm. mündl.: als strategische Verschränkung zum Thema]
- Zertifizierte Region TWT
- Barrierefreiheitsstärkungsgesetz einhalten / hinweisen
- Bethel [mündl: in Europa einzigartig wegen Größe]
- Gebärdensprache Dolmetscher bei (gratis) Konzerten in BIE



4.3 Sensibilisierende Angebote

Gemeinsam mit den Betrieben richten wir unsere Angebote so aus, dass sie Gäste und Bewohner*innen **für nachhaltiges Denken und Handeln sensibilisieren** und zum Mitmachen einladen.

Umsetzungsmöglichkeiten, Akteure und regionale Besonderheiten

- **Akteure:**
 - Tourismus-Akteure der Organisationen einbeziehen
- **Umsetzungsmöglichkeiten:**
 - gemeinsames Verständnis und Definition von "nachhaltige Angebote"
 - prowi GT dient als Best Practice Beispiel für den Umgang mit dem Theme Ehrenamt --> wollen im "Erfolgskreis GT" Übersicht zu Angeboten in einer Ehrenamtskarte + über kooperierende Betriebe zu Übersicht verlinken
- **Regionale Besonderheiten:**
 - Taoasis [Ergänzung: Unternehmen für Duftöle, Lavendelfelder in Lage / Lippe]
 - Grüne Klassenzimmer
 - Klimaerlebniswelt KEW
 - Wanderreihe Natur.Purbis einschl. 2026
 - Hermannerlebnispfad Detmold (EFRE)
 - Themenrouten Rad und/oder Wandern
 - Biologische Stationen BI-GT
 - Ausstellung „Globale Nachhaltigkeit“, Welthaus i.d. Wissenswerkstatt
 - Top-Tipps Natur
 - Themenwege mit Naturbezug
 - Klima Erlebnis Routen
 - Global Goals Radweg in BIE

- „Energie Tours“ Lichtenau
- Erfahrung Hofläden
- Klimaerlebniswelt
- Klimaerlebnispfad Oerlingshausen (EFRE)

6. Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Marke Teutoburger Wald und seine Zielgruppe (DMO-Konzept)

Bei der Entwicklung unserer Nachhaltigkeitshaltung und der Leitsätze hat sich eines klar herausgestellt: Nachhaltigkeit soll ein zentrales Qualitätsmerkmal in all unseren Tätigkeiten und Prozessen darstellen. Dafür müssen Umsetzungsmöglichkeiten, konkrete Maßnahmen und Zuständigkeiten auf allen drei Aufgaben-Ebenen (TWT, Kreise, Kommunen) im DMO-Konzept implementiert und umgesetzt werden.

Der Fokus liegt deshalb auf der permanenten, internen und organisatorischen Verbesserung der Nachhaltigkeit im Teutoburger Wald, um reale, nachweisbare und für alle erlebbare Fortschritte zu erzielen. Die Kommunikation von Nachhaltigkeit nach außen und die Rolle in touristischen Produkten steht für uns erst an zweiter Stelle.

Dies kommt auch der klaren Ausrichtung der Kommunikation auf das Sinus-Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte, wie sie im Content-Handbuch des Teutoburger Walds beschrieben ist, entgegen. Diese Zielgruppe nimmt eine Scharnierfunktion für verschiedene weitere Milieus ein, wächst perspektivisch und legt Wert auf ein gesundes Klima, ist aber in der Kommunikation am erfolgreichsten durch eine Ausrichtung auf Unterhaltung und Erholung zu erreichen.

Sprich: Unser Schwerpunkt liegt darauf, für den Teutoburger Wald reale Nachhaltigkeitsverbesserungen zu erzielen, weniger auf der touristischen Kommunikation von Nachhaltigkeit. Konkrete Empfehlungen und Inhalte, welche das DMO-Konzept und das Content-Handbuch des Teutoburger Walds ergänzen, werden im weiteren Projektlauf erarbeitet.

Für die drei Aufgaben-Ebenen des DMO-Konzepts ergibt sich demnach folgendes Bild zur Ausgestaltung des Themas Nachhaltigkeit resp. des zentral festgelegten Leitbildes:

- **Der Teutoburger Wald Tourismus** (DMO TWT) verankert Nachhaltigkeit als Querschnittsthema und Qualitätsanspruch in der strategischen Markenführung und die Umsetzung des Nachhaltigkeits-Leitbildes.
- **Die Kreise** (Koordinierende Organisation auf Kreisebene) verankern den Qualitätsanspruch in der überörtlichen Koordinationsarbeit und Beratung des Qualitätsmanagements und der Produktgestaltung für die Kommunen.
- **Die Kommunen** (Tourist-Informationen und Stadtmarketinggesellschaften) verankern den Qualitätsanspruch an den Schnittstellen Infrastruktur, Gästeservice, und den Leistungsanbietenden, v.a. in der Beratung für Qualitätsentwicklung und der Produktentwicklung.