

MoNaTour

Runder Tisch: Storytelling für das Regionsmarketing

Ansätze entwickeln. Kooperationen
sichtbar machen. Regionale
Erzeuger*innen einbinden.

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack
Thorsten Koppenhagen
Laura Schmidt
PROJECT M / reCET
08. Juli 2026

reCET
create. empower. transform.

PROJECT M



Kofinanziert von der
Europäischen Union

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



Bild: Stadt Höxter, Andreas Hub



- **Unsere Agenda für heute:**

10:00 Uhr: Einführung in das Thema,
Best Practice Beispiele

10:30 Uhr: Gruppenarbeit Storytelling-Ansätze

12:00 Uhr: Pause

12:30 Uhr: Führung im Kloster/ Infos

13:00 Uhr: Workshop Kooperationsmöglichkeiten
und nächste Schritte

13:50 Uhr: Vorstellung und Priorisierung im Plenum,
Was haben wir heute geschafft?



Bild: Kloster Wiedenbrück

MoNaTour

kurz zum Projekt

reCET
create. empower. transform.

PROJECT^M



Bild: Teutoburger Wald Tourismus / D. Ketz



Kofinanziert von der
Europäischen Union

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



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

TEUTOBURGERWALD

Kurz zur Modellregion Nachhaltiger Tourismus „MoNaTour“: Unsere Vision

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

- Ein grundlegendes Ergebnis der vier bisher mit den Kreisen durchgeführten Workshops ist unsere anspruchsvolle Vision
- 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.



Bild: Teutoburger Wald Tourismus, D. Ketz

Kurz zu „MoNaTour“: Ziele

Akteure

Projektpartner

- Teutoburger Wald Tourismus
- Kreis Paderborn
- Kreis Lippe
- Kreis Minden-Lübbecke
- Kreis Gütersloh
- Kreisfreie Stadt Bielefeld
- Assoziierter Partner Kreis Herford

Kernziele

Realisierung MoNaTour

- Urlaubsregion Teutoburger Wald als Vorzeigeregion für nachhaltigen Tourismus entwickeln
- Zukunftsfähige Ausrichtung des Tourismus und seiner Akteur*innen
- Gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit in der Region schaffen und stärken.
- Zukunftsweisendes Leitbild, durch welches das bestehende Destinations-Management-Konzept sinnvoll ergänzt wird

Kurz zu MoNaTour: Status quo des Projekts

Modul 1: Ganzheitliches Konzept „Nachhaltige Tourismusregion“

AP 1.1 Kick-Off Termin und Abstimmung der Zwischenergebnisse zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber ✓



AP 1.2 Potenzialanalyse und Zielgruppen-Fit ✓



AP 1.3 Workshops in der Region zur Einbindung der relevanten Akteure ✓



AP 1.4 Erstellung Gesamtkonzept

Nach Abschluss runde Tische bis Ende Februar 2027

AP 1.5 Ergebnisdokumentation ✓

Kurz zu MoNaTour: Status quo des Projekts

Kick-Off Termin / Zwischenergebnisse

Modul 2:
Runde Tische
Nachhaltigkeit

Ab 22.06.2026

Kick-Off Termin / Zwischenergebnisse

Modul 3:
Seminar-
programm
Nachhaltigkeit
und Produkt-
entwicklung



Kick-Off Termin / Zwischenergebnisse

Modul 4:
Aufbereitung
für E-Learning-
Plattform

Entwürfe

Kick-Off Termin / Zwischenergebnisse

Modul 5:
Workshops
zum Thema
Regionale
Erzeuger



Ergebnisdokumentation



MoNaTour: Mehr als 100 Partnerbetriebe

Werden Sie auch Partnerbetrieb/ Partnerorganisation!

- Unterkunft, Gastronomie, Erzeuger Freizeit & Kultur, etc.:
- Bereits mehr als 100 Betriebe sind Partner des Projekts!
- Zahlreiche mit besonderem Pionierstatus und Zertifikaten
- Registrierung bei der TWT





REGIO.WERKSTATT TEUTO

10 Workshops
5 Teilregionen
und ein zentrales Ergebnis

Regionalpartnerschaft
TEUTO





Lebensmittel & Verarbeitung

7x



Tourismus- & Bildungsbetriebe

18x



REGIO.WERKSTATT

TEUTO

101 Teilnehmende

26 Wiederholungstätter*innen



Primärproduktion

9x



Kommunen & Verwaltung

11x



Stadtmarketing & Tourismusorganisationen

10x



Netzwerke, Verbände, Initiativen

7x



REGIO.WERKSTATT TEUTO

Regionalpartnerschaft TEUTO:

- ✓ Vermarktungsgrundlagen
- ✓ Checkliste Partnerschaft
- ✓ gemeinsame Sichtbarkeit



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 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 in der Urlaubsregion Teutoburger Wald / in OstWestfalenLippe statt, und zwar an folgenden Orten:

Beschreibung des Wertschöpfungsschrittes:

Beschreibung des regionalen Mehrwerts:

- ☐ Der Betrieb hat seinen Sitz oder eine eigenständige Betriebsstätte im Netzwerkgebiet.

II. ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Betrieb:

Straße, Hausnr.:

PLZ, Ort:

Ansprechpartner:

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 GmbH) teil.

Vermarktung von regionalen Besonderheiten & Kulinarik

Weitere Termine:

- **3. September 2026 | Schloss Hamborn, Borcheln:**
Produkterlebnis & Verkauf: Möglichkeiten und Anforderungen für Kommunikation, Erlebbarkeit und Verkauf von Produkten vor Ort
- Bausteine der Vermarktung
- **Ab Oktober 2026:** Drei Workshops zu Vermarktungs-Bausteinen aus den Ergebnissen
 - **Workshop** Hoferlebnis, Erlebnistag/Regionaltag
 - **Workshop** Tasting-Formate („Probier die Region“)
 - **Workshop** Entwicklung von Beispiel-Angeboten mit Genussbausteinen
- **Im Herbst 2026:** Kooperationsveranstaltungen im "Speeddating"
 - **Matching** von Erzeugnissen und Vertrieb 1:1
 - **Kennenlernen** von Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen und Vertrieb, z.B. Hotels
 - **Ziel** ist die Ausweitung des Einsatzes regionaler Produkte

Regionsdefinition – das ist unser Erlebnisraum

Die Regionalpartnerschaft versteht die Urlaubsregion Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe) nicht nur als geografischen Raum, sondern als **erlebbarer 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)
- Kaffeerösterei / Rösthandwerk
- Bäckereien & Metzgereien

MoNaTour

Unser Thema für heute

Entwicklung von Storytelling Ansätzen

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Thorsten Koppenhagen

Laura Schmidt

PROJECT M / reCET

16. Juli 2026



Warum Storytelling?

Geschichten gehören zu uns

- ➔ Geschichten gehörten schon immer zur Kultur des Menschen: Bereits die Urvölker nutzten sie in Liedern und Erzählungen.
- ➔ Das menschliche Gehirn ist quasi von der Evolution her auf Geschichten geprägt und biologisch darauf programmiert, auf Geschichten zu reagieren.
- ➔ Geschichten verknüpfen Informationen, Gefühle, Bilder und vieles Weiteres und aktivieren mehr Gehirnareale als nüchterne Fakten.
- ➔ Je emotionaler die Geschichte, desto besser (bis zu 22 mal) bleiben auch sachliche Informationen haften.
- ➔ Die Geschichten müssen vor Ort möglichst lückenlos erlebbar sein.



Was macht gutes Storytelling aus?

- ➔ Storytelling ist die Kunst und Methode, Informationen, Werte und Botschaften fesselnd und wirkungsvoll in Form einer Geschichte zu vermitteln.
- ➔ Gute Geschichten sind ...
 - **Unterhaltsam.** Sie fesseln den Leser und machen neugierig.
 - **Glaubwürdig.** Authentizität weckt Vertrauen.
 - **Nachvollziehbar.** Entsprechen der Lebensrealität und den Interessen der Zielgruppen. Geschichten sprechen an, wenn sie beim Leser ankommen.
 - **Einprägsam.** Ob durch Inspiration, Skandal oder Humor, gute Geschichten bleiben dem Leser im Gedächtnis.
 - **Konsistent.** Die Geschichte sollte sich über alle Kommunikationskanäle hinweg einheitlich anfühlen.
 - **Multimedial.** Bild, Video und Audio können Emotionen verstärken und die Geschichte erlebbarer machen.



Welche Merkmale haben gute Geschichten?

- ➔ **Held*in:** Geschichten drehen sich in der Regel um eine Protagonistin bzw. einen Protagonisten in einer bestimmten Situation, mit der sich die Zielgruppe identifiziert. Diese*r kann menschlicher, tierischer, aber auch abstrakter oder anthropomorpher Natur sein.
- ➔ **Problem:** Das Problem oder der Konflikt der Held*in kann ein innerer oder ein äußerer Konflikt sein. Erst das Problem verleiht der Story für die Zielgruppe Relevanz.
- ➔ **Lösung und Erfolg:** Während literarische Formate offen enden können, sollten Marketing-Geschichten immer die Lösung des Konflikts oder Problems anbieten.



Was gehört noch zu guten Geschichten?

- ➔ **Handlung:** Eine nachvollziehbare Abfolge von Ereignissen, welche die Entwicklung des*der Held*in ablesbar macht.
- ➔ **Spannungsbogen:** Dramaturgie, die Spannung aufbaut und schließlich zu einem Höhepunkt führt: dem Erfolg oder dem Scheitern.
- ➔ **Roter Faden:** Eindeutiger roter Faden, um eine Botschaft, eine Erkenntnis oder ein Versprechen merkbar zu vermitteln.
- ➔ **Eindeutigkeit der Botschaft:** Nur eine Kernbotschaft steht im Vordergrund, die zeigt, wie das Produkt/ die Marke/ die Dienstleistung das Leben der Zielgruppen verbessert.



Was gehört noch zu guten Geschichten?

- ➔ **Emotionalisierung:** Emotionale Elemente wie Rührung, Empathie, Freude oder Sorgen, die von der Marke/ dem Angebot zerstreut werden.
- ➔ **Wiedererkennung:** Einheitliches Wording und Tonalität der Marke/ in der Region
- ➔ **Call to action:** Aktivierung der Zielgruppe, klare Handlungsaufforderung zum Kauf eines Produkts, Teilnahme an einer Aktion, Teilen der Geschichte in sozialen Medien, etc.



Gutes Beispiel: Dove

- ➔ **Problem:** Viele Frauen haben aufgrund unrealistischer Schönheitsideale, die verbreitet werden, eine negative Selbstwahrnehmung.
- ➔ **Lösung:** Dove inszeniert konsequent die Schönheit unterschiedlichster Körperbilder.
- ➔ **Erfolg:** Förderung der Selbstakzeptanz bei Frauen, entsprechend positive Medienberichterstattung, dadurch erhöhte Markenbindung

Seien wir doch ehrlich: Die Oberschenkel eines Supermodells zu straffen, ist keine große Kunst.



Ganz normale Frauen haben ganz normale Kurven. Darum haben wir ganz normale Frauen gebeten, Dove Body Firm mit Meeresalgen-Extrakt zu testen. Ihr Ergebnis: Es macht die Haut straffer und verringert das Erscheinungsbild von Cellulite. Mehr Infos: www.dove.at

Neu: Dove Body Firm. Für wunderschöne, straffe Haut.



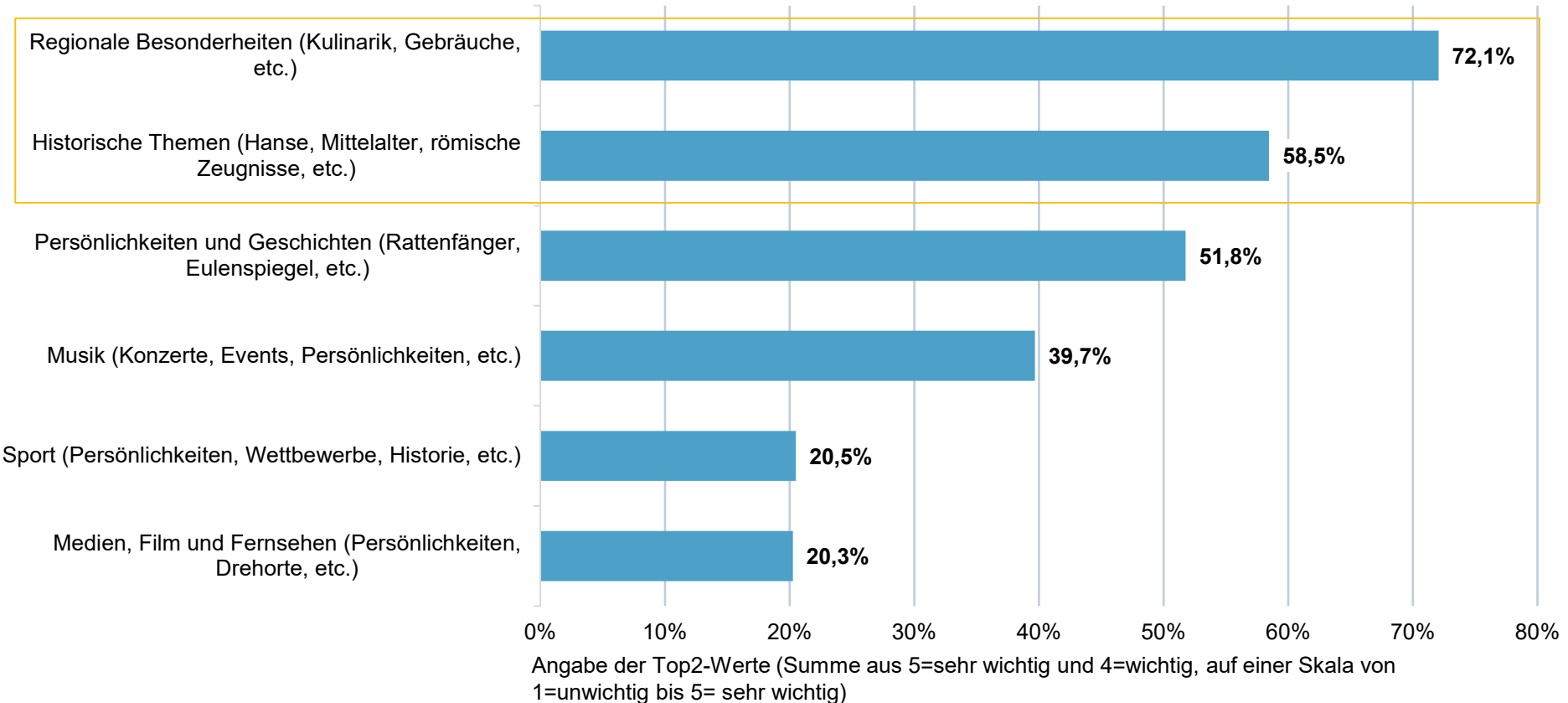
Gutes Beispiel: Patagonia

- ➔ **Problem:** Outdooraktivitäten und die dafür erforderliche Ausrüstung sollen so wenig wie möglich die Umwelt belasten.
- ➔ **Lösung:** Patagonia fordert dazu auf, weniger zu kaufen und fördert sowohl Recycling als auch Reparatur von Active Wear.
- ➔ **Erfolg:** Gutes Gewissen bei den Verbraucher:innen und Stärkung der Markenreputation als umweltbewusstes Unternehmen.



Ganz aktuell: Mit MoNaTour liegen wir richtig!

Frage: Welche Themen sprechen Sie besonders an, wenn es um Veranstaltungen, Besichtigungen, Attraktionen und Sehenswürdigkeiten im (Kurz-)Urlaub in Deutschland geht?



MoNaTour

Storytelling für das
Regionsmarketing

Gute Beispiele im Tourismus

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Thorsten Koppenhagen

Laura Schmidt

PROJECT M / reCET

16. Juli 2026

Gute Beispiele: Harz

Die „Brockenbande“

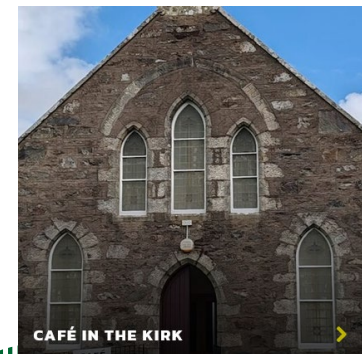
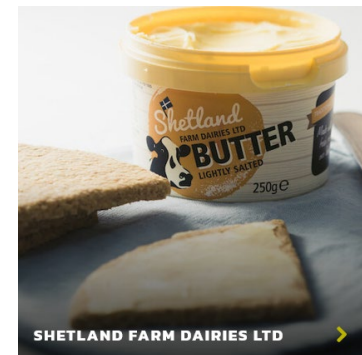
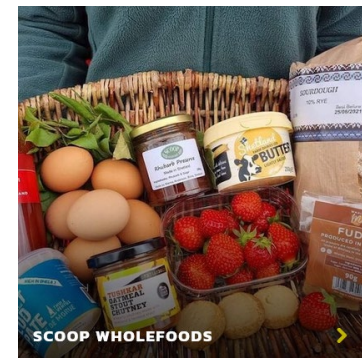
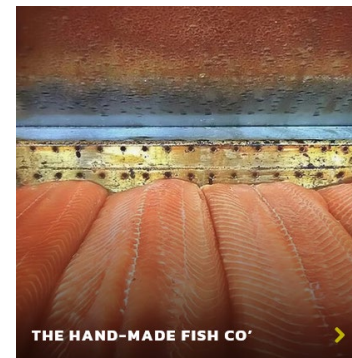
- Pjotr, Henry, Hanna, Emma und Luke sind im Harz unterwegs, erleben Abenteuer und Geschichten und erforschen Hintergrundinformationen mit Expert*innen
- Hinter den Geschichten stehen besuchbare Sehenswürdigkeiten, Wanderwege, Angebote etc. in den fünf Schwerpunkten: Volle Action, sagenhafte Natur, tolle Technik, Mächtig mittelalterlich und zauberhafte Geschichten
- Die Geschichten sind multimedial erlebbar mit youtube-Videos, zahlreichen Podcasts, Brett-, Würfel und Online-spielen, einem Entdeckerheft und Merchandising Produkten



Gute Beispiele: Schottland/ Shetland Inseln

A taste of shetland

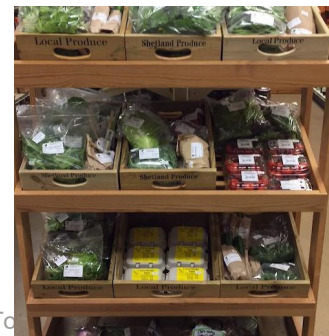
- Mit dem Zielen, die regionalen Erzeuger*innen zu unterstützen und zu bewerben sowie die Zusammenarbeit mit den Tourismusbetrieben zu fördern, „feiert“ die Plattform die Produkte der Insel
- Mit jeweils einer einzelnen Unterseite stellen sich Erzeugende und Tourismusbetriebe vor, erzählen ihre Geschichten und berichten von ihrem Engagement für Nachhaltigkeit und Regionalität. Auch Privatpersonen, die einen Betrieb unterstützen möchten, können Mitglied werden
- Thematische Events, wie „Shetland Seafood: A Midsummer Celebration“, Rezepte und Guides fördern den Austausch und machen Erzeugende sichtbar



Gute Beispiele: Schottland/ Shetland Inseln

A taste of shetland, Scoop Wholefoods: Texte und Präsentation unterscheiden sich von gewohnten Plattformen (gekürzt)

- Scoop is the grocery store of your dreams. They go the extra mile to bring you the best produce on offer locally, from native (and organic) Shetland beef and lamb, mussels, salt cod, etc. If it's produced in Shetland, Scoop will almost certainly have it!
- They work tirelessly to support local producers, make local food as accessible as possible to local people. Whilst also reducing the environmental impact of importing and exporting food needlessly. The very best of Shetland's rich larder is to be found on their shelves.
- Ever conscious of the role they can play environmentally, they keep a wide selection of plastic free, loose dry goods, which they will package for you in their own eco-friendly packaging or you can bring your own.



Gute Beispiele: Niedersachsen / TMN

„Nachhaltig mit anpacken“ – Nordseeferienhöfe Mushardt

- Auf dem Portal des Tourismusnetzwerks der TMN wird die Geschichte der Ferienhöfe erzählt:
 - Von der Einrichtung eines umweltschonenden, regenerativen Ackerbaus, dem Tierwohl in der Mutterkuhhaltung bis zur Vermietung des ersten Zimmers an Gäste im Jahr 1994 und heute den schließlich sechs Ferienwohnungen und vier Ferienhäusern.
 - Das Inhaber-Paar möchte den Gäste ein Leben in verloren gegangenen Einklang mit der Natur wieder näher bringen. Aus Überzeugung entstanden Projektwerkstätten, in denen Gäste Seifen mit hofeigenen Kräutern herstellen, in der Kerzenwerkstatt mit Wachs von den Bienenvölkern des Hofes arbeiten oder an der landwirtschaftlichen Führung „Fridolin der Regenwurm“ teilnehmen können



Gute Beispiele: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH

Lausitzer Fisch

- Fischers Franzl kann alles über die Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft in Erfahrung bringen:
 - Von ihrem Opa, Fischer Frank, kann sie gemeinsam mit den (potenziellen) Gästen alles über Wander-/ Radrouten, weitere Aktivitäten, Unterkünfte und Veranstaltungen in Erfahrung bringen
 - Ranger Richy sorgt für Hintergrundinfos z.B. zu Nachhaltigkeit und regionalen Erzeugnissen
 - Koch Karl weiß alles über Restaurants, Hofläden und Rezepte
- Regionale Produkte, Hofläden und die Naturlandschaft stehen immer im Vordergrund



Unternehmungslustig?

Ihr wollt bei uns in der Oberlausitz was erleben? Dann zeig ich euch, was ihr rund um unsere Teiche alles machen könnt. Ich bin **Fischer Frank** – Franzis Opa. Bei uns gibt es das

Wissensdurstig?

Ihr seid genauso neugierig wie unsere Franzl? Dann kommt mal mit mir. Ich bin **Ranger Richy** und von mir erfahrt ihr Wissenswertes zur

Hungrig?

Ihr seid auf der Suche nach Restaurants oder Hofläden, wo es frischen Lausitzer Fisch gibt? Da kann ich euch was empfehlen. Ich bin

übrigens **Koch Karl** und lasse mir mit **LAUSITZER WALD**



Quelle: <https://www.lausitzer-fisch.de>

EFRE-Projekt „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald (MoNa)

Gute Beispiele: Lüneburger Heide

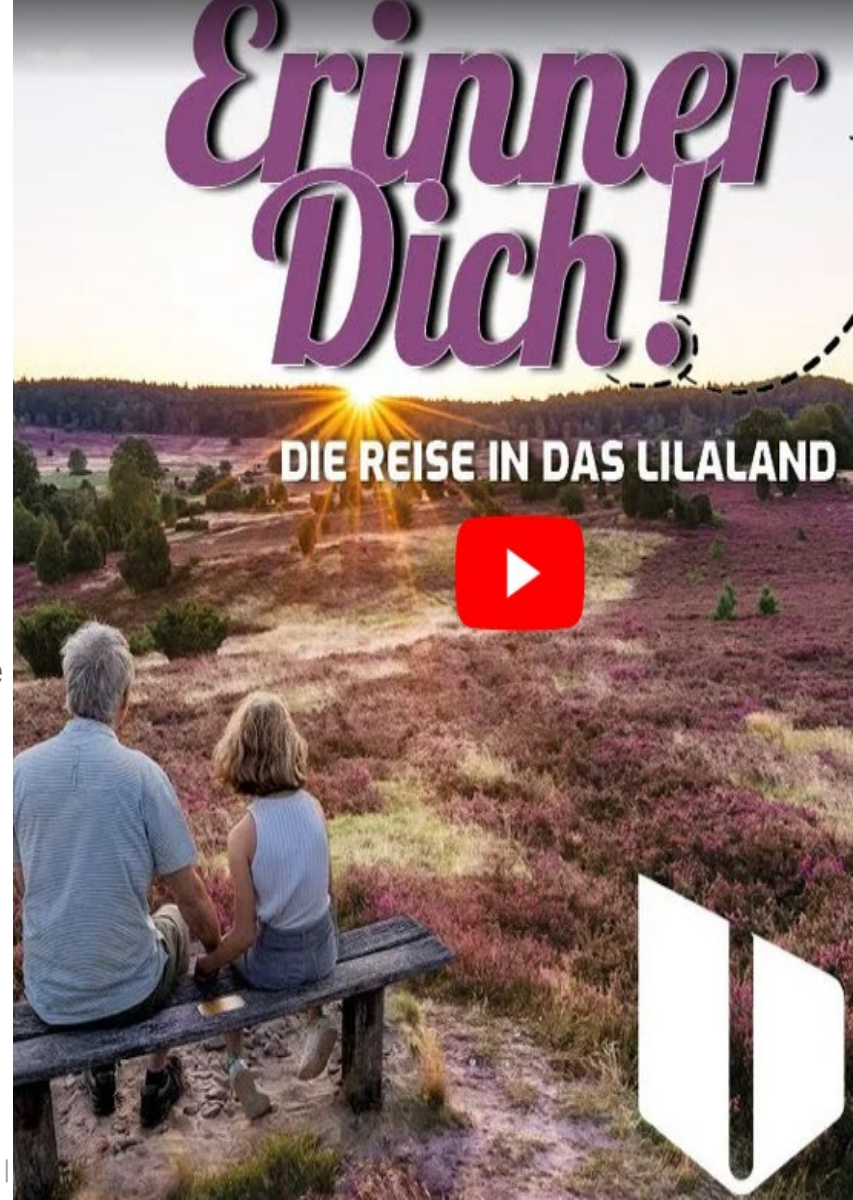
Erinner Dich! Die Reise in das LilaLand

- Der preisgekrönte Film erzählt die Geschichte eines jungen Mädchens, dass sich in ein Foto der Lüneburger Heide verliebt.
- Da sie nicht weiß, wo dieser Ort ist, bittet sie Ihren Opa um Hilfe. Gemeinsam durchstreifen sie die Lüneburger Heide auf der Suche nach dem Ort. Dabei lernen Sie zahlreiche regionale Produkte und Erzeuger*innen, Landwirte, gastronomische Angebote, etc. kennen.
- Das erworbene Wissen gibt sie zum Ende des Films an ihre eigene Tochter weiter.
- Auf Basis des Films wurden 12 neue Wanderwege, die Glückspfade, etabliert.



Quelle: Lüneburger Heide GmbH

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



Gute Beispiele: Vorarlberg Tourismus GmbH

KäseStrasse Bregenzerwald

- „Die „KäseStrasse Bregenzerwald“ ist mehr als eine Route, auf der man allenthalben Käse kaufen kann. Sie ist Marke für eine ländliche Region, ein Netzwerk von Erzeugern und Vermarktern, ein ökologisch durchdachtes, ökonomisch interessantes Erlebnis-Reich für Gäste und Einheimische.“
- Im Mittelpunkt stehen die bäuerlichen Erzeuger, aber auch Handelsbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Restaurants etc.
- Käse wird überall gelebt: Mindestens fünf Käsegerichte sind in den Speisekarten zu finden, bei den einfacheren Einkehrghäusern mindestens drei.
- In nicht weniger als 100 Erlebnisprogrammen pro Woche können Geschichten rund um Käse erlebt werden.



Quelle: <https://www.vorarlberg.travel/aktivitaet/kaesestrasse-bregenzerwald/>

EFRE-Projekt „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald (MoNaTour)“ | © PROJECT M

Gute Beispiele: Gölles GmbH

Manufaktur Gölles in Riegersburg

- „Ich wollte den besten Schnaps brennen, daher war es naheliegend, dafür auch das beste Obst zu verwenden.“
- Auf der Webseite wird die Geschichte von Alois Gölles erzählt, der den Obstbau in Riegersburg in der Steiermark in der dritten Generation betreibt. Bereits 1979 destillierte er seine ersten Edelbrände und legte 1984 den Grundstein für seine einzigartige Manufaktur für feinen Essig. Dabei gelang ihm ein großer Wurf: Der Apfel-Balsamessig – ein weltweites Unikat (Balsamessig wurde zuvor nur aus Trauben erzeugt)
- In seiner gläsernen Manufaktur können Erlebnis- und verkostungstouren gebucht werden



Gute Beispiele: Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, Lübbecke

Heimat als wichtigste Zutat

- Starke Fokussierung des Außenauftritts auf Heimat, Tradition und Handwerk.
- Die Geschichte der Brauerei, zahlreiche überwundenen Herausforderungen und gemachte Innovationen werden anschaulich dargestellt.
- Das Handwerk und der Geschmack kann erlebt werden in Besichtigungen, Führungen, Festen, im eigenen Museum und vielem mehr. Freitags wird mit einem traditionellen Pferdewagen ausgeliefert.
- Ein zentrale Figur dabei ist „Brauer Bernhard“ – eine historischen Figur aus der Barre-Geschichte. In diese Rolle schlüpft der Biersommelier des Hauses



**Aus dem
Wiehengebirge
direkt ins Herz**



Quelle: <https://barre.de/erleben>

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

Gute Beispiele: Allgäu

Hotel Hubertus: Die dargestellten Bilder zeigen das herunterscrollen der Produzenten-Webseite des Hotels



HALTUNG ZEIGEN.

AUS RESPEKT

Die Geschichten vom LEBEN HOCH OBEN IN DEN BERGEN – von Heidi und dem Ziegenpeter – hat sicherlich jeder gerne gehört und gelesen. Dass sich aber auf den HOCHALPEN bis heute nicht viel verändert hat, wissen die wenigsten. Das Leben hier bedeutet immer noch HARTE ARBEIT. Denn: Zu unwegsam das Gelände, um mit modernem Fahrzeug die Wiesen & Weiden zu bestellen. Zu klein der Raum, um teure Technologie zu installieren. Zu kurz der Zeitraum. Um gewinnbringend zu produzieren. Und somit das Wohl der Familie zu sichern.

Dennoch gibt es Menschen, die diesen schweren Bedingungen trotzen. Mit unglaublichem Mut. Und vollkommener Dedikation. Zum Ursprung. Aus Liebe. HEIMATLIEBE.

Lernen Sie unsere LIEBLINGSPRODUZENTEN kennen:

Gute Beispiele: Allgäu

Hotel Hubertus

HUBERTUS
MOUNTAIN REFUGIO ALLGÄU



ALPE OBERE WILHELMINE

KÄLBER & SCHWEINE



ALPE SPICHERHALDE

BERGKÄSE



BÄCKEREI ALBINGER

BROT, SEMMELN, LAUGENGEBÄCK,
PLUNDER



BECHTERS BIO GANS

GEFLÜGEL



Quelle: <https://www.hotel-hubertus.de/produzenten>

EFRE-Projekt „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald (MoNaTour)“ | © PROJECT M 2026

TEUTOBURGERWALD

Gute Beispiele: Bayern Tourismus Marketing GmbH

Die Bayern Botschafter

- 80 sogenannte Bayern-Botschafterinnen und Bayern-Botschafter erzählen auf vielen Kommunikationskanälen (Website, Printmagazine, Social Media-Kanäle, Reportagen und Slide-Shows, Videos und Podcasts) von sich, von ihrer Arbeit und von ihrem Bayern.
- Die Botschafterinnen und Botschafter sind keine bezahlten Models oder Schauspieler, sondern echte, authentische Persönlichkeiten, die für ihre Heimat werben. Sie verraten, wo und wie man ihre Heimat und die althergebrachten Feste am besten erlebt. Ehrenamtlich und voller Überzeugung.
- Ihre Geschichten werden von Gästen und auch Einheimischen (Tourismusakzeptanz) äußerst positiv aufgenommen.



Quelle: <https://tourismus.bayern/artikel/botschafter-strategie/>

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

Gute Beispiele: Bayern Tourismus Marketing GmbH

Die neuesten Erlebnisse mit unseren Bayern-Insidern



Bayern-Insider

Mia san queer!

Die Schwuhplattler sind der weltweit erste und einzige schwule Verein, der sich komplett dem bayerischen Volkstanz „Schuhplattler“ verschrieben hat

[Weiterlesen](#)



Bayern-Insider

Wein-Start-up mit Power

Die Jungwinzerinnen und früheren Weinprinzessinnen Pauline und Anna sind „Steinmanns Töchter“. Wir besuchten das junge Erfolgsduo aus Sommerhausen

[Weiterlesen](#)



Bayern-Insider

Lüftlmaler Bernhard Rieger

Der Künstler Bernhard Rieger pflegt die lange Tradition der Lüftlmalerei. Das Leben im Alpenraum und seine Menschen inspirieren ihn zu Motiven

[Weiterlesen](#)

Gute Beispiele: Regionalinitiativen in Baden-Württemberg



Regionalinitiativen in Baden-Württemberg

Aus Liebe zu den regionalen Produkten

Ausgezeichnet regional genießen

Kurz und knackig

- 1** Hochgenuss aus Handarbeit
13 regionale Initiativen haben sich zusammengeschlossen. Ihre Philosophie: nur frische und regionale Zutaten kommen für kulinarische Hochgenüsse auf den Teller.
- 2** Leidenschaft, Herzblut, Engagement
Viele Genussbotschafter:innen machen sich mit großer Ausdauer um die Spezialitäten des Südens verdient – und jedes Jahr werden es mehr.
- 3** Lokal und saisonal
Direktvermarktende und Hofläden sind kleine Genussoasen – und äußerst nachhaltig: Denn die Produkte haben besonders kurze Wege.



Quelle: <https://www.visit-bw.com/de/genuss/regionalinitiativen>
EFRE-Projekt „Modellregion Nachhaltiger Tourismus Teutoburg“

Gute Beispiele: 7 Summits Bike and Hike Baden-Württemberg

Fräulein Draußen

- Die Kampagne folgt einer klaren und folglich konsequent umgesetzten Idee.
- In 14 Tagen besuchte die Content Creatorin „Fräulein Draußen“ die sieben höchsten Gipfel der Destination auf einer durchgehenden Reise. Sieben Tage mit dem Fahrrad, sieben Tage zu Fuß, wobei sie alle sieben Gipfel in einer durchgehenden Reise miteinander verband.
- „Das Besondere an der Kampagne ist ihr erzählerischer Ansatz“, statt einzelner Tourentipps entsteht eine zusammenhängende Geschichte von Bewegung, Aufstieg und persönlicher Erfahrung.
- Aufbereitung als spannender Blog



MoNaTour

Workshop Storytelling-Ansätze

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack
Thorsten Koppenhagen
PROJECT M
16. Juli 2026

reCET
create. empower. transform.

PROJECT

M

Bild: <https://glashuette-gernheim.lwl.org/de/schauproduktion/>

Jetzt wird gearbeitet:

**Wir entwickeln
„Storytelling-Ansätze“**



Bild: RyanMcGuire aus pixabay

Ziel: Regionale Erzeuger*innen einbinden!

Ein besonderes Augenmerk auf regionale Erzeuger*innen und die Zusammenarbeit mit der Tourismuswirtschaft (insbesondere Hotellerie, Gastronomie und Freizeitwirtschaft)

- In der folgenden Arbeitseinheit möchten wir gemeinsam erste Storytelling-Ansätze entwickeln.
- Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf den **regionalen Erzeuger*innen und ihren Produkten**. Mit welchen Ansätzen können wir sie am besten in das Regionsmarketing einbinden? (siehe gute Beispiele wie Lausitzer Fisch, Lüneburger Heide, etc.)
- Welche Ansätze können wir für Geschichten finden, welche die **Zusammenarbeit zwischen Erzeuger*innen und Tourismuswirtschaft, besonders Unterkunft, Gastronomie und Freizeit**, stärken und wirksam kommunizieren?
- Ziel ist eine langfristige, identitätsstiftende Story für die Erzeugenden in der Urlaubsregion Teutoburger Wald, die sukzessive ergänzt werden kann.

Unsere Anker/ Unser Erlebnisraum



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



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
- Pumpenickel
- Möppkenbrot

Handwerk

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

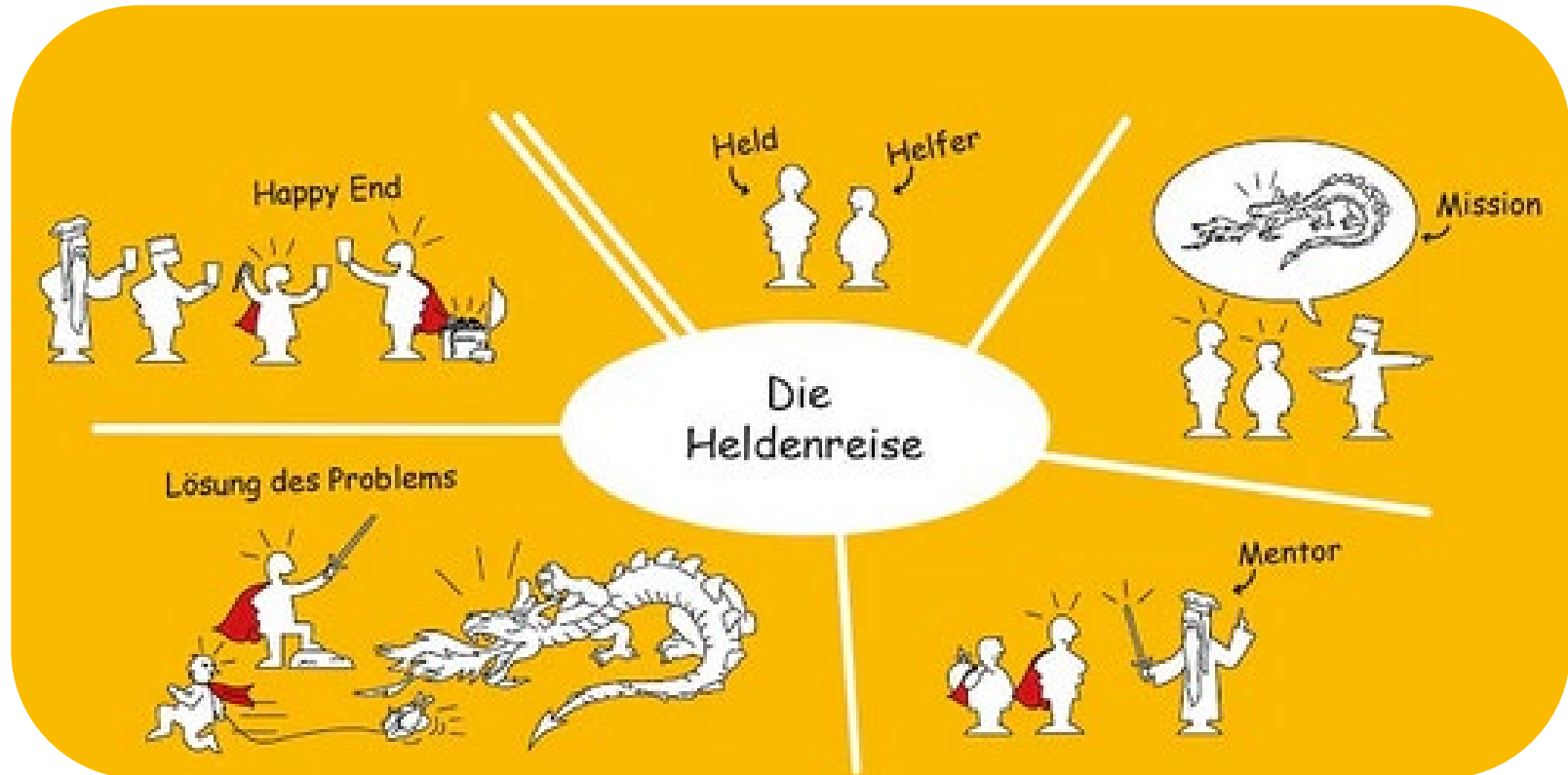
Unsere Anker

Westfälische Grundnahrungsmittel

- Pumpernickel
- Westfälischer Schinken
- Nieheimer Käse
- Verschiedene Biere (Barre, Paderborner, etc.) und Spirituosen (Steinhäger)
- Paderborner Landbrot
- Westfälischer Pickert
- Borgholzheimer Lebkuchen
- Und und und



Die Heldenreise als (eine wesentliche) Grundlage



Workshop „Schaufenster-Produkte“

Jetzt geht es los!

- Wir teilen uns auf 5 Gruppen auf
- Dort erarbeiten wir jeweils erste Storytelling-Ansätze
- Füllen Sie bitte in Ihrer Gruppe die vier Felder auf den Workshop-Wänden mit Ihren Ideen. Was können Storytelling-Ansätze sein in den Bereichen:
 1. Held*innen und Mitstreiter
 2. Missionen und Identität
 3. Probleme und Herausforderungen
 4. Heldentaten und Lösungen
- Nutzen Sie dafür bitte die Workshopkarten und platzieren Sie Ihre Ideen in den 4 Feldern auf den Pinnwänden
- Zeit: ca. 45 bis 60 Minuten, danach sollte jede Gruppe ihr Ergebnis vorstellen 😊

Workshop „Storytelling-Ansätze“

Held*innen und Mitstreiter

- Was haben wir gemeinsam?
- Was könnten zentrale Figuren/ Charaktere/ Personen/ Merkmale für die ganze Region sein, die das Angebot von regionalen Erzeuger*innen untereinander und mit dem Tourismus verbinden und erlebbar machen?
(siehe Fischers Franzi, das Mädchen in der Lüneburger Heide und/oder regionsweite Produkte, Gebräuche, etc.)
- Wie lassen sich diese näher beschreiben?

Idee

Idee

Idee

Missionen und Identität

- Wofür stehen unsere Erzeuger*innen? Inwiefern wollen Sie die Welt etwas besser machen, was ist Ihr Engagement und Ihre Mission?
- Was hat mein Engagement für Nachhaltigkeit/ Regionalität ausgelöst?
- Was wünschen wir uns für unsere Region und unsere Mitmenschen?
- Was macht uns besonders?
- Wie können andere (Unterkunft, Gastronomie, Kommunen, etc.) die Missionen unterstützen?

Idee

Probleme und Herausforderungen

Anhand welcher Herausforderungen/ Probleme, die unsere Held*innen überwinden müssten, ließen sich Geschichten erzählen, mit denen die regionalen Erzeuger*innen sichtbarer und erlebbarer für unsere Gäste werden?

Welche Probleme belasten regionale Erzeuger*innen am meisten?

Welche Probleme könnten (potenzielle) Gäste oder Einheimische in Bezug zu regionalen Produkten, Erzeugern, Gastronomie, Hotellerie vorfinden?

Welche Probleme existieren beim Einbezug regionaler Erzeuger*innen/ Produkte in das Regionsmarketing?

Idee

Heldentaten und Lösungen

- Welche Probleme haben Sie als Erzeuger*in oder Tourismusbetrieb bereits gelöst? Welches berichtenswerthes Engagement haben Sie bereits umgesetzt?
- Wie sah der Lösungsweg von überwundenen Problemen und Hürden aus?
- Was waren große, evtl. einzigartige Meilensteine und Errungenschaften? Erzählen Sie von Ihren Heldentaten!
- Worauf sind wir besonders stolz?
- Was haben wir erreicht?
- Was bieten wir Kunden/ Gästen besonderes?

Idee





PAUSE
ca. 30 Minuten



**Jetzt wird (nochmal)
gearbeitet:**

Postersession



Bild: RyanMcGuire aus pixabay

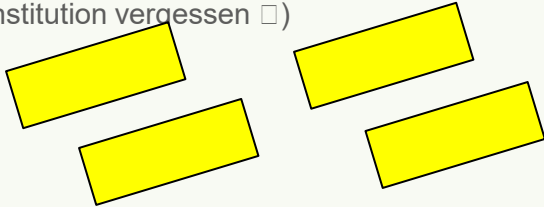
Workshop „Postersession“

Wir möchten ein bisschen mit Ihnen sammeln, bitte bringen Sie an den Wänden Ihre Beiträge mit den Karten an:

1. **Mein Beitrag:** Was können Sie für die Erlebbarkeit und Kommunikation von Geschichten, die unsere Erzeuger*innen einbinden und die Kooperation mit der Tourismuswirtschaft stärken, beitragen?
(auch wenn Sie es in der Gruppenarbeit schon festgehalten haben (bitte beim Post It nicht Namen und Institution vergessen 😊))
 2. **Was fehlt noch?** Aus eigener Erfahrung und/oder aus der heutigen Arbeit bisher: Was fehlt für ein gelungenes Storytelling mit diesen Zielsetzungen?
 3. **Unterstützungsbedarf:** Wo wünschen Sie sich mehr Unterstützung, in welcher Form und vom wen?
 4. **Aufgaben und Rollen:** Gibt es Aufgaben und Rollen, die zentral übernommen werden sollen? Von wem?
- Zeit: ca. 30 Minuten, dann sprechen wir über die Ergebnisse

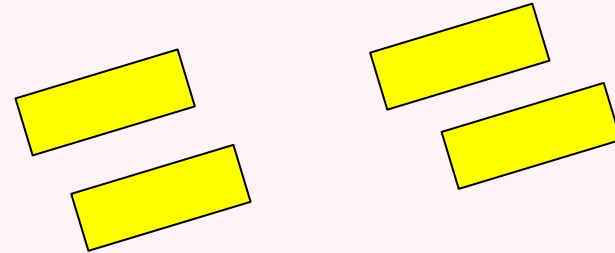
Mein Beitrag

Was können Sie für die Erlebbarkeit und Kommunikation von Geschichten, die unsere Erzeuger*innen einbinden und die Kooperation mit der Tourismuswirtschaft stärken, beitragen? (auch wenn Sie es in der Gruppenarbeit schon festgehalten haben (bitte beim Post It nicht Namen und Institution vergessen □)



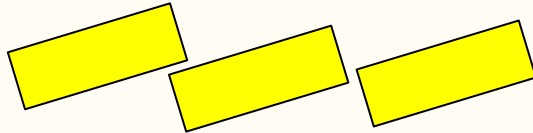
Was fehlt noch?

Aus eigener Erfahrung und/oder aus der heutigen Arbeit bisher: Was fehlt für ein gelungenes Storytelling mit diesen Zielsetzungen?



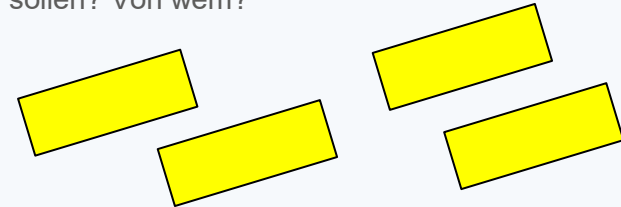
Unterstützungsbedarf

Wo wünschen Sie sich mehr Unterstützung, in welcher Form und vom wen?



Aufgaben und Rollen

Gibt es Aufgaben und Rollen, die zentral übernommen werden sollen? Von wem?





Projekt MoNaTour

Abschluss und Ausblick

Bild: <https://www.reisemobilcouch.de/de/aktivitaeten/wandern/teutoburger-wald>



Die weiteren runden Tische und Termine

- Jeweils 10:00 Uhr bis rund 14:00 Uhr

Thema	Ort	Termin
Produktentwicklung: im Bereich Ökologie und Thema Wald	Klimaerlebniswelt	22.06.2026
Produktentwicklung: im Bereich Bildung und soziale Nachhaltigkeit	Bildungsstätte Einschlingen	23.06.2026
Marketing: Entwicklung von Storytelling Ansätzen zur Einbindung in das Regionsmarketing	Kloster Wiedenbrück	08.07.2026
Digitaler Marktplatz: Entwicklung von Lösungen für digitale Vermarktungsplattformen	Landhaus Röscher, Bad Holzhausen	14.07.2026
Produkterlebnis & Verkauf: Möglichkeiten und Anforderungen für Kommunikation und Erlebbarkeit und Verkauf von Produkten vor Ort	Schloss Hamborn	03.09.2026
Ergebnissicherung und Implementierung: Abstimmung zum längerfristigen Management	Wissenswerkstatt	17.09.2026

Fragen und Anregungen

- **Fragen und Anregungen ?**
- **Sonstiges?**

Vielen Dank für Ihr Engagement!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

PROJECT^M

reCET
create. empower. transform.



www.projectm.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



www.talktourism.eu



PROJECT M auf YouTube

Prof. Dr.

Heinz -Dieter Quack

heinz-dieter.quack@projectm.de

Thorsten Koppenhagen

thorsten.koppenhagen@projectm.de

Laura Schmidt

laura.schmidt@recet.de

PROJECT M GmbH

Steinhöft 9

20459 Hamburg



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**

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



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

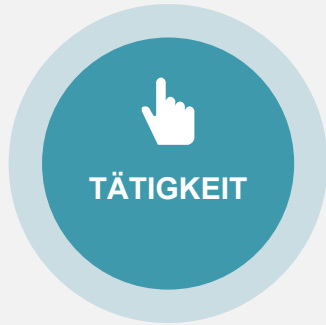


PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dipl.-Kfm. Cornelius Obier, Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky

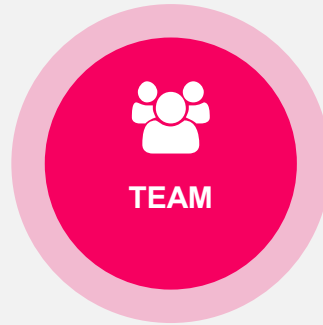
Mitglieder der Geschäftsleitung: Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke



TÄTIGKEIT

CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



TEAM

INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



WISSEN

STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Wolfenbüttel



STANDORTE

Hamburg
München

