

MoNaTour

Dritter runder Tisch MoNaTour:
„Storytelling für das Regionsmarketing“

Protokoll

Ort: Kloster Wiedenbrück

Datum: 08.07.2026



Geschäftsführer:

Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Heinz -Dieter Quack

Büro Hamburg

Steinhöft 9
20459 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
hamburg@projectm.de

Büro München

August-Everding-Straße 25
81671 München
Tel. 089.614 66 08 0
muenchen@projectm.de

Büro Salzburg

Karolingerstraße 1
5020 Salzburg

Büro Wien

Gertrude-Fröhlich-Sandner-
Straße 2
1100 Wien

Kontakt:

Prof. Dr.
Heinz-Dieter Quack
E-Mail: heinz-dieter.quack@projectm.de

Dipl.-Kfm. (FH)
Thorsten Koppenhagen
E-Mail:
thorsten.koppenhagen@projectm.de
www.projectm.de



Kofinanziert von der
Europäischen Union

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





Inhaltsverzeichnis

1.	Sechs runde Tische für das Projekt MoNaTour.....	3
2.	Agenda und Teilnehmende des dritten runden Tisches.....	4
3.	Storytelling-Ansätze zur Einbindung regionaler Erzeuger*innen in das Regionsmarketing.....	5
4.	Ergebnisse des ersten Workshopteils: Storytelling-Ansätze.....	7
5.	Ergebnisse des zweiten Workshopteils: Postersession Kooperationsmöglichkeiten und nächste Schritte.....	12
6.	Weiteres Vorgehen.....	18
7.	Ausblick	18



1. Sechs runde Tische für das Projekt MoNaTour

In einem gemeinsamen Entschluss haben sich die Teutoburger Wald Tourismus als DMO sowie die Tourismusorganisationen der Kreise Paderborn, Lippe, Minden-Lübbecke, Gütersloh, die kreisfreie Stadt Bielefeld und der Kreis Herford als assoziierter Projektpartner 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.

Für diese Zielsetzung wurden im Projektverlauf seit dem Frühjahr 2025 bereits grundlegende Meilensteine erarbeitet: In vier Workshops wurde die zentrale Vision: „Die Urlaubsregion Teutoburger Wald ist die #1 Nachhaltigkeits-Region in Nordrhein-Westfalen.“ festgelegt sowie ein Leitbild mit 12 Leitsätzen entworfen, welche als Handlungsbasis für alle beteiligten Akteur*innen dienen sollen. In einer Seminarreihe für die kommunalen Touristiker*innen wurden den Kommunen diese Leitsätze nähergebracht und zentrale Maßnahmen erarbeitet. Mit derselben Zielsetzung wurden darüber hinaus Online-Seminare für die Leistungsanbietenden in der Urlaubsregion durchgeführt. Die Seminarreihe wurde schließlich durch das Thema Nachhaltige Produktentwicklung ergänzt. Darüber hinaus wurden in der „Regio.Werkstatt Teuto“ in über die Region verteilten Workshops fünf Projektskizzen entwickelt, um die regionalen Erzeuger*innen in der Urlaubsregion Teutoburger Wald in das touristische Angebot einzubinden. Die in diesen Bausteinen gewonnenen Erkenntnisse werden aktuell in E-Learning-Kursen aufbereitet, welche auf der Plattform TeutoTraining ausgespielt werden.

Das vorliegende Ergebnisprotokoll befasst sich mit einem weiteren Baustein des Projekts MoNaTour, den insgesamt sechs runden Tischen. Diese verfolgen mehrere Zielsetzungen:

1. Förderung des interdisziplinären Austauschs für Nachhaltigkeit mit tourismusfernen Akteur*innen (z.B. Naturparks, Forstwirtschaft, etc.).
2. Abdeckung von Weiterbildungs- und Konzeptionsbedarfen, welche in den vorangegangenen Projektbausteinen, insbesondere in der Regio.Werkstatt Teuto, deutlich wurden. Hierzu gehören insbesondere die Entwicklung touristischer Produkte speziell in den Bereichen Ökologie und Wald sowie Bildung und soziale Nachhaltigkeit. Darüber hinaus ist die Einbindung der regionalen Erzeuger*innen ein wesentliches Ziel der Projekts MoNaTour, weshalb sich weitere runde Tische mit der Entwicklung von Storytelling-Ansätzen für die Einbindung der Erzeugenden in das Regionsmarketing und weiteren Lösungen für Vermarktungsplattformen und dem Verkauf vor Ort beschäftigen.
3. Da das Projekt MoNaTour mit dem Februar 2027 endet, soll in einem abschließenden runden Tisch über die Verstetigung der entwickelten Vorhaben und Ideen gesprochen werden, insbesondere auch was die Aufgaben- und Rollenverteilung betrifft.



Thema	Ort	Termin
Produktentwicklung: im Bereich Ökologie und 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	Gasthaus Spieker	17.09.2026

Abb.1: Übersicht über die sechs runden Tische

2. Agenda und Teilnehmende des dritten runden Tische

Die Agenden der runden Tische folgen einem vergleichbaren Schema. Das genaue Programm des dritten runden Tische ist der folgenden Darstellung zu entnehmen:

Agenda

10:00 Uhr	Begrüßung & Kennenlernen
10:10 Uhr	Einführung in das Thema Storytelling. Warum brauchen wir Geschichten und was macht gute Geschichten aus? Branchenübergreifende Best Practice Beispiele, tourismusspezifische Beispiele
10:40 Uhr	Storytelling interaktiv: Erarbeiten von Ansätzen zur Einbindung der Erzeugenden in das Regionsmarketing
12:00 Uhr	Mittagspause
12:30 Uhr	Hintergrundinformationen zum Kloster Wiedenbrück und Führung in der Bibliothek
13:00 Uhr	Workshop Kooperationsmöglichkeiten und nächste Schritte
13:50 Uhr	



Abschluss: Was haben wir heute geschafft, wie geht es weiter?

Die Liste der teilnehmenden Personen wird gemeinsam mit dem Protokoll als separates Dokument versendet. Neben den Namen der Personen sind hier auch die E-Mailadressen aufgeführt, die Teilnehmenden haben dem Versand untereinander zugestimmt, um die aufgebauten Kontakte zu vertiefen.

3. Storytelling-Ansätze zur Einbindung regionaler Erzeuger*innen in das Regionsmarketing

Neben der Entwicklung von Storytelling-Ansätzen zur Einbindung regionaler Erzeuger*innen in das Regionsmarketing bestand die Zielsetzung des dritten runden Tisches auch darin, die Kooperation von Betrieben der Tourismuswirtschaft (vor allem Unterkunft, Gastronomie und Freizeitwirtschaft) mit den Erzeugenden zu fördern und sichtbar zu machen. Erfreulicherweise befanden sich unter den insgesamt 29 Teilnehmenden genügend Vertreter*innen aller Segmente.

In den einführenden Impulsen wurde neben einer Vielzahl von guten Beispielen (siehe Präsentation) auch die Frage beantwortet, warum wir gute Geschichten für das Regionsmarketing benötigen:

- 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.

Doch was macht gute Geschichten aus? Auch auf diese Frage wurde eingegangen, gute Geschichten sind:

- **Unterhaltsam.** Sie fesseln den*die Leser*in/Zuschauer*in und machen neugierig.
- **Glaubwürdig.** Authentizität weckt Vertrauen.
- **Nachvollziehbar.** Entsprechen der Lebensrealität und den Interessen der Zielgruppen. Geschichten sprechen an, wenn sie bei dem*der Leser*in ankommen.



- **Einprägsam.** Ob durch Inspiration, Skandal oder Humor, gute Geschichten bleiben dem*der Leser*in 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.
- Weitere Kriterien und Empfehlungen siehe Präsentation

Ein überwiegender Anteil der für das Marketing verwendeten Geschichten basiert auf den folgenden Bausteinen:

- **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.

Dieses vereinfachte Schema basiert im Wesentlichen auf der so genannten „Heldengeschichte“, welche häufig als grundlegende Struktur für die Entwicklung von Storytellings-Ansätzen verwendet wird.



Abb.2: Die Heldenreise, Quelle: Erklärvideos, <https://www.youtube.com/watch?v=luqzCGbCQLE>



4. Ergebnisse des ersten Workshopteils: Storytelling-Ansätze

Der erste Workshopteil wurde in vier Gruppen durchgeführt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Gruppen möglichst divers zusammengesetzt sind (Erzeugende, Leistungsanbietende, Kommunen, etc.) und dass in jeder Gruppe ein*e Regionalkoordinator*in des Projekts MoNaTour anwesend war.

Für die konkrete Ausarbeitung wurde ein vereinfachtes Schema verwendet, dass auf der Heldenreise und den Erfahrungen speziell in der Tourismusbranche beruht:

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 Franzl, 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 sichtbar und erlebbar für unsere Gäste werden? Welche Probleme belasten regionale Erzeuger*innen am meisten? Welche Probleme könnten (potenzielle) Gäste oder Einheimische in Bezug zu regionalen Produkten, Erzeuger*innen, 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 berichtenswertere 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

Abb.3: Workshop-Raster Storytelling-Ansätze

Die Ergebnisse der vier Gruppen werden im Folgenden dargestellt und erläutert.



Story-Telling Ansätze der ersten Gruppe:

Die Geschichte der ersten Gruppe basiert auf zwei Durchreisenden, Heidi und Peter, welche auf der A2 bei der Abfahrt Ostwestfalen-Lippe eine Autopanne haben. Der ADAC kümmert sich um sie, jedoch dauert die Reparatur eine ganze Woche. Als Glück im Unglück liegt die angefahrene Werkstatt auf einem Bauernhof. Hier treffen unsere Protagonist*innen die Helden der Geschichte. Johann, der Schlosser, kann ihnen eine Pension empfehlen und kennt Heinrich, den Gästeführer, der Heidi und Peter mit auf eine Mehrtagestour nimmt, bei der alle POIs in ganz OWL angefahren werden. Dabei erleben Heidi und Peter die Angebote der Region und können viele regionale Produkte kosten und erleben.

Held*innen und Mitstreiter*innen	Missionen und Identität
• Heidi & Peter aus Ötisheim, Ba-Wü • Werkstatt, die von KFZ-Versicherung vorgeschrieben wurde, ist auf einem Bauernhof. • Johann, der Schlosser empfiehlt Pension in der Nachbarschaft / Landhotel. • Johann kennt Heinrich aus der Nachbarschaft. → Heinrich ist Gästeführer. nimmt sich in seinem Urlaub eine Woche Zeit, um Heidi & Peter OWL zu zeigen. • Stolz (jeder in seiner eigenen Blase?) • Bescheidenheit • Zurückhaltung • Verschlossenheit	• Wandern / Radfahren als regionsweites Thema • Themen: Wein Trüffel Bier Genussführungen / ... Land und Leute Snacks & Stories / ... inklusive Rätsel Rallyes unterwegs • Vernetzung Empfehlungsmarketing Mund-zu-Mund unter allen POIs / Anbietern • unterschiedliche Übernachtungsmöglichkeiten • verschiedene kulinarische Erlebnisse • Regionale sprachliche Besonderheiten
Probleme & Herausforderungen	Heldentaten und Lösungen
• Autopanne auf der A2 → Abfahrt Ostwestfalen-Lippe • ADAC: Einwöchige Reparaturdauer	• Heinrich nimmt Heidi & Peter mit auf eine Mehrtagestour Ziel: Alle POIs in ganz OWL anfahren Freizeitaktivitäten, Kultur, Kulinarik, Tradition & Geschichte • Frühstück im Landhotel wird durch regionale Produkte bestückt (Honig, Rührei in regionalem Rapsöl gebraten, etc.) • ADAC stellt Karte der Region mit Voucher/Gutscheinen zur Verfügung



Story-Telling Ansätze der zweiten Gruppe:

Die zweite Gruppe rückt einen Marsmenschen in das Zentrum des Geschehens. In OWL gestrandet und getrieben durch sein botanisches Interesse sucht er Ansprechpartner*innen, die ihn über die OWL-typische Pflanzenwelt und regionale Produkte informieren können. Natürlich möchte er auch alles selbst kosten und erleben. Unter anderem Brauer Bernhardt und diverse Gastgeber*innen und Erzeugende helfen ihm dabei. Eine besondere Rolle spielt dabei der Spargel der Region.

Held*innen und Mitstreiter*innen	Missionen und Identität
• Brauer Bernhard • Deerhound „Martha“ • Gastgeber • Marsmensch • (Zeichnung eines Spargels)	• Wo wächst es? • Wie schmeckt es? • Saisonales Produkt • Kopplung: Tourismus + Erzeuger
Probleme & Herausforderungen	Heldentaten und Lösungen
• Rätsel lösen • Kürzerer Content • Öffnungszeiten verschiedener Partner unter einen Hut bringen	• Brauerei • Museum • Gasthaus • Spargelhof • Unterkunft



Story-Telling Ansätze der dritten Gruppe:

Die Ansätze der dritten Gruppe sind allgemeinerer Natur, aber bieten wertvolle Ansätze. Gäste und Einheimische könnten für einen Tag in die Rolle eines Erzeugenden schlüpfen, bei Fütterung und Ernte mithelfen und somit Regionales hautnah erleben. Damit werden sie selbst zu Helden, zum „Hofheld“. Die Erlebnisdichte wird dabei durch das eigene Anpacken und den Aufenthalt in der Natur verstärkt.

Held*innen und Mitstreiter*innen	Missionen und Identität
Gast-/Einwohner*in	- In die Rolle der Erzeuger*innen schlüpfen „für einen Tag Erzeuger sein“ - Geniesserroute / Genuss tour - Führungen Besuch von Produktionsstätten – behind the scenes – - Produkte vor Ort probieren „Das riecht/schmeckt nach Kindheit.“ „Du bist der Hofheld!“ - Füttern, Ernten, Packen → ins Tun kommen - Belohnung: Produkt mitnehmen
Probleme & Herausforderungen	Heldentaten und Lösungen
- Entscheidungsfindung, raus aus dem Alltag - Neue Erfahrungen sammeln, die Region kennen lernen - Raus in die Natur - Zielgruppen-Problematik	- Tasche mit regionalen Spezialitäten / Erzeugnissen - Wie schmeckt der TEUTO? - Mit Produkten + Rezepten



Story-Telling Ansätze der vierten Gruppe:

Eine Gäste-Familie, bei der die Interessen aller nur sehr schwer übereinzubringen sind, stellt den Ausgangspunkt für die Geschichte der vierten Gruppe dar. Die Eltern wollen in die Natur, der Sohn Sport treiben und die Tochter möchte „chillen“. Dieser Herausforderung können sich Gastgeber und weitere Held*innen widmen und der Familie die Besonderheiten der Region näherbringen. Das hehre Ziel ist ein perfekter Tag für die ganze Familie. Unterstützung könnten die Helden durch POI-Karten und neue Apps erhalten.

Held*innen und Mitstreiter*innen	Missionen und Identität
• Obsthöfe • Gäste Familie/Paar mit unterschiedlichen Interessen/Wünschen • Eltern: Natur, Genuss • Sohn: Sportlich • Tochter: Entspannung	• Der perfekte Tag für die Familie • Ursprünglichkeit der Produkte zeigen • Besonderheiten herausarbeiten
Probleme & Herausforderungen	Heldentaten und Lösungen
• Aktivitäten finden, die alle Interessen bedienen • Mobilität & Orientierung: Wie komme ich von A nach B?	• Gastgeber • Empfehlungen / Orientierung • Orientierung geben, Haltung • Karten mit POIs etc. • Datenbank / App



5. Ergebnisse des zweiten Workshopteils: Postersession

Kooperationsmöglichkeiten und nächste Schritte

Um die erarbeiteten Storytelling-Ansätze nicht allein stehen zu lassen, sondern zu verstetigen und den Austausch zu fördern, wurden die Teilnehmenden im zweiten Workshopteil gebeten, Angaben zu den folgenden vier Bereichen zu machen:

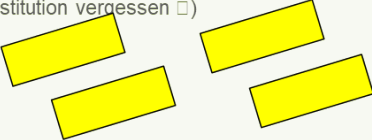
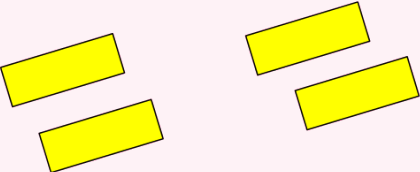
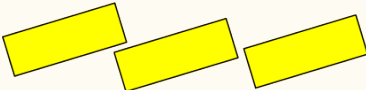
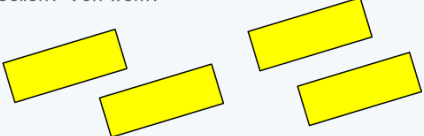
Mein Beitrag Was können Sie für die Erlebbarkeit und Kommunikation von Geschichten, die unsere Erzeuger*innen einbinden und die Kooperation mit der Tourismuswirtschaft stärken, beitragen? (auch wenn Sie es in der Gruppenarbeit schon festgehalten haben (bitte beim Post It nicht Namen und Institution vergessen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

Abb.4: Workshop-Raster Postersession Kooperationsmöglichkeiten und nächste Schritte

Erfreulicherweise wurde gerade das Poster „Mein Beitrag“ bei den ersten drei runden Tischen stets gut gefüllt. Dies stellt eine hervorragende Basis dar, um die entwickelten Ideen in die Tat umzusetzen. Viele Ansprechpartner*innen mit vielen Beiträgen, Angeboten, Produkten und weiteren Serviceleistungen können hierfür angesprochen werden. Die Angaben der Teilnehmenden sind im Prinzip selbsterklärend und werden im Folgenden aufgeführt.

**Mein Beitrag (möglicher Beitrag und daneben Angabe des Namens)**

Beitrag	Name/ Institution
Social Media Marketing Unterstützung, Catering, auch vegan EMPCO-Kommunikationsberatung, Barista Schulungen, Veranstaltungsraum, Markenentwicklung und Produktmarketing, Genossenschaftserfahrung	Linda, Haltestulle
Vernetzung mit Kreis und Kommunen, Partnerbetriebe untereinander, TWT	Wfg. im Kreis Herford, Maria Hecker
Bier, alkoholfreies Bier, Biermix, Fassbrause, Limo, Bierverkostung + Besichtigung Gasthaus, Museum, Brauerei-Shop, Events	Privatbrauerei Barre, Maike Materla
Netzwerke und gemeinsame Datenbank	Tourismusverband Sieben
Netzwerk der Öko-Modellregion Minden-Lübbecke	Öko-Modellregion Minden-Lübbecke
Angebot Erzeuger*innen in der Markthalle Herford, Idee: OWL näher kennenlernen, sog. Special Days, wollten wir für Einzelhändler in Herford machen, doch warum nicht für OWL? Für eine Woche einen Stand in der Markthalle bestücken, bespielen, Angebote zeigen. Bewerbung durch das Stadtmarketing Herford.	Pro Herford, B. Häuser
Tagungen, Restaurant, Café, Übernachtungen, Kultur, Veranstaltungen, Open-Air, deutsches Automatenmuseum, Natur erkunden, Führungen, Nachtwächter*innen, Genussseinrichtungen, Resilienzkurse, etc.	Schloss Benkhausen
Unterstützung bei Marketing, Vernetzung, Online-Darstellung, Workshops, etc.	Miriam Seifert, Kreis Paderborn
Organisation & Kommunikation von Touren für Gäste und Einheimische. Z.B. Touren zu Höfen / Erzeugern mit Produktpräsentation. Vernetzung auf kommunaler Ebene zu Gästen, Gastronomie, Erzeuger*innen. Veröffentlichung von Angeboten digital und analog.	Stadt Versmold, Martina Janßen
Vernetzungsmöglichkeiten, Verwaltung, Initiativen, regionale Erzeuger*innen, etc.	Kreis Lippe, Dorothea Streich



Unterstützung bei Fördermittelsuche bei Bildungsangeboten im Rahmen regionale Vermarktung	
Orte zum Verweilen, Genießen, Landwirtschaft erleben	Biohof Mertens
Größere Vernetzung, Social Media, Linked-In Collab Partner	The Deerhouse/ Boarding Suite
Wir produzieren Rapsöl, bieten Betriebsführungen an, Kontaktiert uns gerne für einen erfolgreichen Austausch	Meys-Rapsöl,
Ort, an dem Menschen „Hofheld*in“ sein können (Blumenernte, Gemüseernte)	Biohof Mertens
Äpfel in biozertifizierter Qualität direkt vom Hof und verschiedene Produkte (Apfellikör, Apfelwhisky und -chips, Granola, etc.) Kostenlose Führung über den Hof, Plantage Radler*innentreffs nach Anmeldung	Apfelhof Eusterbrock
Regionswebsite mit über 5 Mio. Zugriffen, Teuto-Navigator im Web und als App, Datenbank als Basis, Keyword-System als Basis für die Ausspielung, projektbezogene Kampagnen – online, social media, Print, Fotoshooting an ausgewählten Orten, Kurz-Clips für website und social media, Zugang zu Content Creation, Vernetzung und Koordination, Know How Transfer Seminare und Schulungen projektbezogen und darüber hinaus	TWT
Marktplatz im Webshop, Verteilung von Produkten mit „Stories“	Windmann
Gastronomie, Hotelübernachtungen, Freizeitaktivitäten (Bauern-, Fußballgolf), Feinkostprodukte aus der Region, Events	Gasthaus Rose
Regional gerösteter Kaffee/ Espresso, individuelle Röstungen B2B und B2C, Workshops, Schulungen, Vorträge Kooperationen mit lokalen Unternehmen	Kaffeerösterei Altewischer



Was fehlt noch?

Was fehlt noch?	Name/ Institution
Ein eigenes Social-Media-Team bzw. Netzwerk	
„Authentische Stories“, „Angebote“	
Koordination/Vernetzung & Bewerbung der Angebote	
Mehr Sichtbarkeit unseres Kreises, gemeinsame Angebote	Schloss Benkhausen
Hashtags	
Transparenz, Zielführende Vernetzung, unterschiedliche Schwerpunkte (saisonal)	
Kundenstimmen & Interviews	
Eine gemeinsame Netzwerk-Marke	
Klare Produktzuordnung zur Region OWL	Öko-Modellregion Minden-Lübbecke
Gemeinsame Kommunikationsstrategie	
Gemeinsames Logo (Wiedererkennungsmerkmal)	
Genaue Produktbeschreibungen	TWT
Wir brauchen Botschafter, die wir vermarkten können!	TWT
Stärkere Vernetzung und Kooperation mit Partnern	Apfelhof Eusterbrock
Kontakte zu den Direktvermarktern veröffentlichen / näher bringen	
Austausch/ Vernetzung aller Akteure	The Deerhouse/ Boarding Suite
Vernetzung mit anderen Beteiligten der Region Teutoburger Wald	Meys Rapsöl
Finanzierung/ Produktion von „Heidi und Peter in OWL“	Kreis Lippe, Dorothea Streich
Pauschalen mit Geschichten, kreisgrenzenübergreifende Angebote	Miriam Seifert, Kreis Paderborn
Mehr Öffentlichkeitsarbeit	Johannes Lohmann



Verknüpfung von historischen Figuren mit heutigen Angeboten. Budget für die Realisierung von Storytelling-Ideen (Für die Produktion von Heften, Filmen, Tafeln, etc) Ideen zur finanziellen Realisierung / Förderung des Storytellings	Stadt Versmold, Martina Janßen
--	--------------------------------

Unterstützungsbedarf

Unterstützungsbedarf	Name/ Institution
Pol.-Bedürfnisse / Unterstützung der Verwaltung auch bei freiwilligen Aufgaben für bessere Kontinuität	Kreis Lippe, Dorothea Streich
Einbindung in z.B. Radrouten oder Genusspakete	
Beratung/ Support bzgl. Finanzierung von Projekten (Quellen, Fördertöpfe usw.)	
Ansprache und Gewinnung von Busreisetourismus Einbindung in Kombiangebote, wir bieten das Erlebnis	Privatbrauerei Barre, Maike Materla
Datenpflege Texte und (aussagekräftige) Fotos	TWT
Kooperationen bei Touren (Stadt)	
Unterstützung auf Kreis- und Gemeindeebene, Gastronomie, Tourist Info „Reiseführung“, Gestaltung von Karten (maps), App	Apfelhof Eusterbrock
Mehr Unterstützung durch TIs der Kommunen	Meys Rapsöl
Darstellung im Verbund stärken, „Reise durch den Kreis“	Gasthaus Rose
Expert*innen aus dem Kreis regionale Erzeuger*innen	TWT
Unterstützung von übergeordneten Organisationen, Kreis & TWT, viele Daten sind nicht (sinnvoll) auf kommunaler Ebene umzusetzen („Groß Denken“) regionale, ortsübergreifenden Projekte entwickeln, aber AG auf Kreisebene bilden	Stadt Versmold, Martina Janßen
Marketing-Beratung, gemeinsame Aktionen (wie z.B. Jahr des offenen Denkmals beim LWL)	Schloß Benkhausen
Gestaltung der Webseite, einfacher Kontakt mit anderen Teilnehmern	Johannes Lohmann



Aufgaben und Rollen

Aufgaben und Rollen	Name/ Institution
Vermarktung/ Marketing zentral über TWT/ Kreise → DMO-Konzept, überregionale Strahlkraft	wfg im Kreis Herford, Maria Hecker
Angebote von Einrichtungen – Vernetzung – Angebote – Bewerbung	
Regelmäßiger Austausch in Präsenz oder online (fester Stammtisch?)	
Vermarktung/ Vernetzung von kreisübergreifenden Angeboten	Miriam Seifert, Kreis Paderborn
APP mit Akteuren in der Übersicht: Wer macht das?	
Tourleitung, Größere Reichweite (Bekanntheit)	Apfelhof Eusterbrock
Vernetzung müsste mehr sein	Johannes Lohmann
Karte leider nicht lesbar	Meys Rapsöl
Angebot bündeln (Reise-VA). Weg dahin: Unterstützung durch Verband	Gasthaus Rose
Projektkoordinator*innen sollen Datenqualität prüfen	TWT
TWT: Hinweise zu Förderprogrammen zur Projektfinanzierung Kreise: Bildung von AG auf Kreisebene zur Entwicklung konkreter Projekte/Aktionen unter Einbindung von Akteuren aller Ebenen (Produzenten/ Erzeuger, Hotel-Gastro, Kommunen, TI)	Stadt Versmold, Martina Janßen
Teuto gemeinsames Marketing und Einbeziehung aller aktiven Partner Kreisweite Unterstützung (bisher)	Schloss Benkhausen



6. Weiteres Vorgehen

Mit dem durchgeführten runden Tisch konnten spannende Storytelling-Ansätze zur Einbindung der regionalen Erzeuger*innen in das Regionsmarketing erarbeitet werden, die an die TWT für das weitere Vorgehen weitergegeben wurden. Wenn Sie sich näher über das Thema Storytelling weiter informieren möchten, steht Ihnen der Leitfaden [„Gehört. Erzählt! Ein Leitfaden für das Storytelling im Tourismus- und Kulturmarketing“](#) (Klick auf den Link) zur Verfügung. Dieser fokussiert thematisch den Schwerpunkt Tourismus- und Kulturmarketing, die Anleitungen und Checklisten zur Umsetzung von Storytelling für den eigenen Betrieb/ die eigene Organisation sind aber branchenunabhängig und können vollumfänglich für die Umsetzung Ihrer Ideen genutzt werden.

Auf der [Webseite des Projektes MoNaTour](#) (Klick auf den Link) finden Sie außerdem weitere Informationen zu Projektverlauf und Projektergebnissen sowie Ansprechpartner*innen für weitere Fragen.

7. Ausblick

Das vorliegende Dokument fasst als Ergebnisprotokoll den dritten runden Tisch zum Thema „Storytelling für das Regionsmarketing“ zusammen. Zum Stand der Erstellung dieses Protokoll ist die Durchführung von noch drei weiteren runden Tischen vorgesehen. Im letzten runden Tisch am 17.09.2026 sollen Aufgaben und Rollen der bisherigen Entwicklungen festgehalten werden, da das Projekt MoNaTour Ende Februar im Jahr 2027 endet.

Im Oktober 2026 und Januar 2027 werden im Rahmen einer Nachbeauftragung weitere Workshops und Seminare durchgeführt. Geplant sind folgende Inhalte:

Thema	mit	Termine
1. Workshop Hoferlebnis, Erlebnistag/Regionaltag	reCET	Mitte September – Mitte Oktober
2. Workshop Tasting-Formate („Probier die Region“)	reCET	Mitte Oktober – Mitte November
3. Workshop Entwicklung von Beispiel-Angeboten mit Genussbausteinen	reCET	Januar 2027
1. Seminar Nachhaltigkeit im Betrieb (Gastro, Hotellerie, etc.)	Project M	Januar 2027
2. Seminar Train-the-Trainer für lokale Touristiker (Know-How um regionalen Leitungsträger in nachhaltiger Produktentwicklung beraten zu können)	Project M	Januar 2027
3. Seminar Barrierefreiheit & Inklusion	Project M	Januar 2027
4. Seminar Vorschläge zur Nachhaltigkeitskommunikation		

Vielen Dank für Ihre engagierte Mitarbeit in den runden Tischen!

Wir freuen uns auf weitere Termine mit Ihnen!